



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL
PARA LA INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO DE
LA MARCA “GREEN OR BLUE” EN VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Autora: Stefany C. Hernández I.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN
EN EL MERCADO DE LA MARCA “GREEN OR BLUE” EN VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciada en Mercadeo

Autora: Stefany C. Hernández I.

Tutora: Analiz López

San Diego, Octubre 2019

DEDICATORIA

Hay personas que motivan, otras que inspiran, otras que impulsan, hoy te dedico este logro a ti mamá que logras hacer eso y mucho más.

Para ti hermanita bella que desde muy pequeñita te has desvelado a mi lado dándome tu apoyo en todo momento.

Para “papi” porque sin tu apoyo, amor y tu motivación constante nada de esto sería posible, eres mi ejemplo y mi guía.

Y para Al, a ti que siempre estas allí cuidando con esmero y amor cada detalle para que yo esté bien.

Stefany Hernández

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por todas las bendiciones con las que cubres cada uno de mis días.
Gracias por tanto amor.

A mi familia y amigos porque siempre están allí para darme su apoyo.

A mi tutora, profesora Analiz López muchas gracias por orientarme, y enseñarme a lo largo de este proceso, por dedicarme su tiempo y conocimiento.

Stefany Hernández



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000107-2-2019

San Diego, 26 de Septiembre del 2019.

Ciudadana

STEFANY CAROLINA, HERNANDEZ INOJOSA

C.I. 23.431.223

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Brading Emocional para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia Edo. Carabobo.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Analiz López, portadora de la cédula de identidad N° 11.099.195, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadano(a) Stefany Hernández, portadora de la cédula de identidad N° 23.431.223, titulado **Estrategias de Branding Emocional para la introducción en el mercado de la marca "Green or Blue" en Valencia, Edo. Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los Cuatro días del mes de Octubre del año dos mil diecinueve.



Analiz López

C.I. 11.099.195

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CONTENIDO	
Resumen Informativo	IX
Introducción	10
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación Del Problema	15
1.3 Objetivos	15
1.4 Justificación	16
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	17
2.2 Bases Teóricas	21
2.3 Definición De Términos	24
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de la investigación	27
3.2 Fases Metodológicas	28
IV RESULTADOS	
Análisis e interpretación de resultados	34
V PROPUESTA	
5.1 Presentación de la Propuesta	57
5.2 Objetivos de la Propuesta	57
5.3 Justificación de la Propuesta	58
5.4 Beneficio de la Propuesta	59
5.5 Factibilidad de la Propuesta	59

5.5.1 Factibilidad Técnica	59
5.5.2 Factibilidad Operativa	60
5.5.3 Factibilidad Económica	60
5.6 Desarrollo de la propuesta	61
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	77
ANEXOS	78
REFERENCIAS	79

LISTA DE CUADROS O TABLAS

	Pág.
CUADRO	
TABLA	
1. Población	29
2. Interés ante la decoración.	35
3. Aplicaciones de la decoración	36
4. Opciones de decoración en el mercado.	37
5. Gustos en propuestas decorativas.	38
6. Emociones que causa la decoración	39
7. Influencia emocional.	40
8. Tiendas de diseño de piezas decorativas	41
9. Tiendas de diseño de piezas decorativas	42
10. Medios de Información	43
11. Redes Sociales	44
12. Capacidad Directiva	45
13. Capacidad Competitiva	46
14. Capacidad Tecnológica	47
15. Capacidad del Talento Humano	48
16. Capacidad Financiera	49
17. Factores Económicos	50
18. Factores Políticos	51
19. Factores Sociales	52
20. Factores Tecnológicos	53
21. Factores geográficos	54
22. Matriz DOFA	55

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO CONTENIDO	Pág.
1. Interés ante la decoración.	35
2. Aplicaciones de la decoración	36
3. Opciones de decoración en el mercado.	37
4. Gustos en propuestas decorativas.	38
5. Emociones que causa la decoración	39
6. Influencia emocional.	40
7. Tiendas de diseño de piezas decorativas	41
8. Tiendas de diseño de piezas decorativas	42
9. Medios de Información	43
10. Redes Sociales	44
11. Fórmula de Muestreo por Conveniencia.	30
12. Tabla de Números Aleatorios (Z)	30
13. Logotipo	64
14. Colores Corporativos	65
15. Usos Correctos	66
16. Volantes	67
17. Pendón y Backing Publicitario	68
18. Modelos de post.	69
19. Página Web	70
20. Stand Publicitario	72
21. Agenda	73
22. Modelo de Oficina para capacitaciones	74

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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN
EN EL MERCADO DE LA MARCA “GREEN OR BLUE” EN VALENCIA,
EDO. CARABOBO.**

Autora: Stefany Hernández

Tutor(a): Analiz López

Fecha: Mayo de 2019.

RESUMEN INFORMATIVO

Dentro del mundo organizacional actual, son muchas las tendencias que marcan pautas a manera competitiva, entre ellas, las empresas deben seleccionar aquellas que se adapten más a su estructura organizacional para ofrecer a sus clientes un producto o servicio no solamente novedoso, sino que también cubra las expectativas y necesidades del target al que va dirigido, tal es el caso de la Empresa que sirve de objeto de estudio dentro de esta investigación, “Green or Blue”, la misma requiere lanzar sus productos de manera efectiva, por lo que se plantea el empleo del Branding Emocional, como principal herramienta de enfoque, para este fin, el objetivo general de la presente investigación se enmarca en Proponer estrategias que impulsen la introducción en el mercado de la marca en Valencia, Edo. Carabobo, desarrollando tres objetivos específicos plenamente establecidos, que van desde el diagnóstico de la situación actual y la determinación de los recursos necesarios, hasta el diseño de las estrategias requeridas para alcanzar la meta planteada. Todo esto, en base a la aplicación de un diseño de la investigación bajo la estructura de Proyecto Factible, con un nivel de investigación descriptiva y de campo y empleando para el análisis una población finita conformada por hombres y mujeres entre las edades de dieciocho (18) y cincuenta (50) años, para un aproximado 191.004 habitantes, para una muestra 1225 individuos.

Descriptor: Branding emocional, estrategias, marca, mercado.

INTRODUCCIÓN

Muchas empresas, especialmente micro, pequeñas y medianas requieren de un conocimiento previo de la importancia de la construcción de su identidad como marca, así como el rol de ésta en la economía y comunicación empresarial. Estudiar esta problemática y encontrar los medios para vincular la cultura de marca a las empresas es un propósito fundamental para la fidelización de clientes, lo cual llevará al posicionamiento en el mercado de la Organización. En este sentido, son muchos los medios para un enfoque estratégico basado en la creación, la identidad y la imagen, entre los que destaca el “branding emocional”, debido a su alta efectividad en la construcción de vínculos con los consumidores, un enfoque que se ha convertido en tendencia para las grandes marcas de los últimos tiempos.

En este orden de ideas, cabe destacar que para los inicios de una marca en el mercado es vital construir a sus clientes una promesa de experiencia única, más allá de la descripción funcional de sus productos y servicios se debe proporcionar experiencias, sentimientos y emociones relacionados a los valores que se desean transmitir. Como en el caso de la marca en surgimiento “Green or Blue”, enfocados en la creación de piezas decorativas y creativas para diferentes entornos, los cuales requieren de una estrategia que se apegue a su esencia y genere líneas de comunicación con los clientes, en la búsqueda de satisfacer deseos más allá de la necesidad, mostrándose como una marca abierta, transparente, comprometida, que transmita confianza y empatía, pero además, preocupada por generar un impacto positivo en la sociedad a través de sus mensajes. Basados en la consecución de este fin, se desarrollarán los capítulos que se describen a continuación:

En primer lugar, en el Capítulo I. El Problema, describirá la situación actual de la marca, así como la delimitación de objetivos en pro de la resolución del problema planteado, para con esto dar paso al Capítulo II. Marco Teórico, donde se expondrán los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas, y se definirán los términos básicos para la mejor comprensión del contenido.

Por otra parte, en el Capítulo III. Marco Metodológico, planteará todo lo referente a la metodología empleada para la realización de la investigación, identificándose distintas características de la misma a partir de las definiciones de otros autores. También se calculará la población y la muestra requerida, para sustentar la propuesta.

En el capítulo IV. Análisis e interpretación de resultados, se describen de manera analítica los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, así como también la aplicación de las matrices PCI, POAM y DOFA como medios para determinar la situación actual de la marca.

Capitulo V. se encuentra la propuesta, sus objetivos y la descripción de las estrategias que se deberán aplicar a la marca “Green or Blue”. Posteriormente se detallaran las conclusiones obtenidas según la investigación realizada y las sugerencias para la marca objeto a estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En el mundo organizacional actual, resulta de gran relevancia el efecto generado por el fenómeno de la globalización, el cual ha impuesto numerosos cambios significativos y que van de la mano con la evolución tecnológica, en el marco de un conjunto de transformaciones espacio temporales que afectan a los modos y estilos de vida de las personas (Canclini,1995:17), en relación a esto, tal como indica el autor, se evidencian diversos ajustes en las características representativas de la sociedad y por ende en sus necesidades, lo que repercute de manera directa en sus exigencias al mercado moderno.

Así mismo, como efecto de dicha evolución, las personas poseen un mayor acceso a formas de comunicación, reciben a diario grandes cantidades de mensajes, y contenidos, donde se convierte al usuario en el eje de los procesos comunicativos (Scolari, 2008:80), ya que se encuentran sumergidos en constantes búsquedas de innovaciones e interconectados a muchas fuentes de información a nivel local y mundial, lo que les permite tener a su alcance nuevas experiencias y por lo tanto acceso a un abanico más amplio de productos y servicios.

Por otra parte, cabe destacar que a su vez las empresas pueden manejar a su favor los mismos medios para captar al público meta, influenciar en ellos, en sus decisiones de compra y responder de manera efectiva a los requerimientos del mercado, es por ello que les resulta necesario realizar una adecuada gestión de marca, que como indica Wilensky (1998:63), es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor y da paso a la existencia de un conjunto de valores y atributos verbales y no verbales que conforman una marca y que juegan un papel diferenciador en el mercado. De esta manera, las acciones que llevan a cabo las empresas para gestionar estos atributos y valores se agrupan bajo el nombre de

“Branding”, donde Prats (2009:2) explica este concepto como una estrategia utilizada para conseguir la percepción que una organización desea que de ella tengan sus públicos, tanto internos como externos, obteniendo, con una correcta gestión de las mismas, una valoración que supera incluso al de los bienes, servicios o empresas a los cuales representan.

En consecuencia de lo anterior, generar la fidelización de los consumidores, obtener ventaja competitiva y posicionamiento en el mercado son algunos de los objetivos que generalmente se persiguen en la construcción de marcas, en este sentido se recurre a técnicas que afiancen una conexión con los consumidores. En este particular, Ding y T Seng, (2015), hacen referencia a que los profesionales de marketing deben prestar más atención a las emociones de los clientes que a la marca cognitiva de los mismos, ya que es de gran importancia en la actualidad que el gestor de la marca oriente sus esfuerzos a aspectos tácticos que no se relacionen solo con la imagen, sino también con la emociones de su target de clientes, pues el ser humano antes que racional, es un ser emocional, lo que se traslada a sus decisiones de compra y afecta la forma en que crea su propia visión de mercado y prioriza sus necesidades.

En este orden de ideas, López y Vázquez (2007:32), hacen acotación que en la búsqueda de generar emociones positivas en los consumidores surgen estrategias como el “branding emocional”, que resultan ser altamente efectivas ya que su aplicación se traduce en resultados de satisfacción y lealtad, donde más allá de cubrir una necesidad, se creará un vínculo afectivo con el público, fidelizándolos con la marca y la visión organizacional.

Seguidamente, en países con un alto desarrollo tecnológico marcas como Disney, McDonalds, Kodak, Coca Cola, entre otras, utilizan todos los medios tecnológicos a su disposición para generar grandes campañas que crean experiencias positivas y memorables en sus consumidores, entremezclando en ellas estrategias de branding emocional, siendo con esto ejemplos de marcas que a lo largo de los años han apelado directamente al estado emocional, a las necesidades y aspiraciones de sus clientes,

para enfocar en estos factores sus propuestas, cuyo efecto es notorio en sus niveles de ventas y su sólida posición en el mercado a nivel mundial.

Así pues, marcas con un amplio recorrido y trayectoria han dejado patente que la aplicabilidad de estrategias emocionales puede ser igual de efectiva para marcas en proceso de introducirse al mercado, pues permitirá definirse desde su origen con estándares de calidad e innovación, reflejar su cultura interna y unificarla con el objetivo de ser capaz de alcanzar una conexión emocional y sensorial con su mercado meta.

Por otra parte, a nivel nacional existen gran variedad de marcas en surgimiento, emprendimientos e ideas de negocio con conceptos modernos que buscan ofrecer servicios y productos innovadores. Tal es el caso de la marca “Green or Blue” dedicada a la creación de una gran variedad de piezas creativas personalizadas para decoración de espacios interiores tales como el hogar, establecimientos comerciales u oficinas, con una alta garantía de la calidad de los materiales y la personalización de las piezas con diseños apegados a los gustos de los clientes. Esta marca inicia en el mercado bajo el formato de una tienda virtual por lo que busca construir y solidificar su identidad para garantizar la experiencia positiva de sus consumidores, basándose en las emociones, la armonía y el equilibrio reflejados en sus productos y servicios.

En base a lo anterior, es importante resaltar que el actual entorno económico inestable y complejo supone un reto para el lanzamiento al mercado de la empresa antes señalada, por esta razón nace la necesidad imperativa de hacer énfasis en orientar sus planes en función a construir la marca de manera eficaz y tomando en cuenta los requerimientos y características de consumo actual, resultando acorde proponer la utilización del Branding emocional como estrategia para que la marca logre introducirse al mercado de una manera exitosa y apegada a sus propósitos, obteniendo resultados efectivos a corto, mediano y largo plazo.

1.1. Formulación del Problema

Según lo descrito anteriormente surge la siguiente interrogante ¿De qué manera se deben aplicar estrategias de Branding emocional para alcanzar una efectiva introducción en el mercado de la marca “Green or Blue”?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Branding emocional para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.
2. Identificar los factores internos y externos que inciden para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.
3. Diseñar estrategias de Branding emocional para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

Actualmente Venezuela enfrenta grandes alteraciones en diversos aspectos económicos, cada día las empresas enfrentan mayor riesgo pues la capacidad adquisitiva de la población se ve alterada y es mayor su exigencia en cuanto a productos que satisfagan sus necesidades en precios que se adapten a sus posibilidades. A su vez, los problemas sociales generan altos niveles de tensión en las personas, por los que resultan necesarias ideas que busquen obtener un efecto positivo y agradable en el público.

En base a lo anterior, en este aspecto la marca “Green or Blue” presenta un concepto innovador con miras a generar armonía tanto en su mensaje como en sus productos, transmitiendo a través de éstos formas de motivar a la población y enfocar

esfuerzos en dar vida y color a los espacios en donde se desarrolla su vida cotidiana, para reforzar el sentido de pertenencia, comenzando con el hogar y las áreas de trabajo en pro de ofrecer un concepto que genere emociones positivas en los clientes que prefieran sus productos.

Para este fin, es necesaria la aplicación de estrategias que permitan la construcción de la marca en base a su esencia, objetivos y a las características del mercado actual para que su introducción al mercado sea efectiva y le permita diferenciarse ante la competencia. No solo por la calidad de sus productos y servicios sino también por la manera en que estos son expuestos a su target, de forma que se genere un impacto relevante en el público objetivo.

Es por ello que la investigación tiene como objetivos proponer estrategias basadas en Branding emocional, como medios para afianzar la marca, generando a su vez un vínculo sólido con el público meta, para de esta manera cubrir sus necesidades y fomentar un mensaje positivo en la población que seleccione sus productor. Abocándose para tal fin, en las emociones para generar influencias sobre el comportamiento de los clientes, interviniendo así en la rentabilidad de la marca y en el valor del cliente hacia la misma, además de enriquecer los procesos comunicacionales y orientar a la búsqueda de una sólida posición en el mercado.

Finalmente, la investigación desde un punto de vista empresarial es de gran relevancia para ser tomada en cuenta como una referencia para empresas u organizaciones que presenten requerimientos similares al estudiado y que busquen, en la construcción de su marca, la creación de experiencias que generen aceptación preferencia y fidelización. Así mismo, la presente investigación supone un aporte referencial para posibles estudios futuros que se vinculen al tema investigado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Considerando la importancia de sustentar la investigación, se presenta la información más relevante de estudios relacionados a los objetivos actuales, los cuales funcionarán como una guía para la adecuada orientación de los datos y procedimientos requeridos en el estudio. En este sentido se puede mencionar:

En primer lugar Albín (2017), presento el estudio titulado: **“Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual”**, como requisito para optar por el Título de Licenciado en Arte con mención en Diseño gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Arte y Diseño, enmarcada en una investigación cualitativa; donde plantea un método para poner al alcance de los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas el conocimiento y la importancia de la cultura de marca como herramienta de comunicación empresarial y la gran acogida que tiene en los consumidores de la sociedad actual. Este estudio supone un aporte para la construcción gráfica de la marca, así como los aspectos de cultura vitales para el desarrollo de cualquier estrategia.

Así mismo, Abramof y Bulmez (2016), desarrollaron el trabajo de grado titulado: **“Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milanoen el mercado de diseño de modas en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.”** Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el cual está enmarcado en la modalidad de proyecto factible. En esta investigación y con el fin del logro de los objetivos se describen tres fases metodológicas partiendo del diagnóstico de la situación de la marca mediante la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada en la muestra perteneciente al público meta, conformado por personas del

municipio Valencia. Posteriormente, en la segunda fase se realizó el análisis de los datos recopilados previamente, para finalmente en la fase final desarrollar la propuesta basada en el branding 2.0, la cual según los autores representa un medio eficaz para el posicionamiento de la marca.

Por otra parte Mancilla y Prado (2016), presentaron el estudio titulado: **“Estrategias de Publicidad Emocional para Posicionamiento de las Tiendas Minuetto ubicada en Valencia, estado Carabobo bajo la Perspectiva del Sistema Límbico”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, enmarcada en una investigación de tipo factible; donde en una fase inicial se realizó una entrevista compuesta por preguntas abiertas a un grupo de especialistas en áreas de la publicidad emocional y el sistema límbico, la cual dio paso a la segunda fase de la investigación donde se detallan las definiciones básicas del sistema límbico, su funcionamiento y relación con las emociones humanas. Así mismo, basados en la información obtenida fueron desarrolladas cuatro estrategias, donde destacaban la necesidad de la formación de los empleados con respecto a conocimientos de la identificación del sistema límbico, además de un calendario publicitario y la aplicación de publicidad emocional en diversos medios. Ahora bien, siendo las emociones el punto focal de la presente investigación, tomar en cuenta el estudio descrito anteriormente supondrá un gran aporte para determinar el enfoque de la aplicación de mensajes con contenido emocional y la forma de ajustarlo a la identidad y aspectos distintivos de la marca “Green or Blue”.

De igual forma se considera oportuno mencionar como antecedente el trabajo de grado de Mendoza, Moreno y Rodríguez (2015) titulado **Lanzamiento de una tienda de ropa para caballero a través del Marketing Viral, ubicada en Valencia, Venezuela**. El cual fue presentado como requisito para optar por el título de Licenciados en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo, Venezuela. Este estudio de basado en la investigación de campo, no exploratoria donde se aplicaron encuestas para la medición de datos a 67 personas vinculadas con la marca estudiada lo que permitió recabar la información necesaria para concluir que

las redes sociales Facebook e Instagram son las más convenientes en el caso de presentado para el lanzamiento de la tienda. Se determinó que existe una muy buena aceptación por parte de los clientes de utilizar las redes sociales como un medio de comunicación que permita una conexión directa entre empresa-cliente .

Finalmente es importante mencionar que Barjinder (2015) realizó un estudio titulado **“Estrategias de Imagen e identidad corporativa para posicionar la empresa Sol de la India C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, la cual es una investigación de campo para el cumplimiento de los objetivos enmarcados en la búsqueda de información, la realización y diseños de estrategias donde se recopiló información para obtener mejoras en los niveles de ventas de la empresa en base a el rediseño de su identidad corporativa. Este estudio destaca la importancia de la elaboración de un manual de identidad corporativa que defina y sirva de guía para mantener los rasgos distintivos de la empresa, aspecto supone un punto inicial en la definición del branding de la empresa en estudio.

2.1. Bases Teóricas

2.1.1 Marca

Según Scott(2002:3), "una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una compañía". Por otra parte, Neumeier (2003:5), propone que una marca no es un logo, ni una identidad, ni un producto es la sensación que tiene una persona sobre un producto, servicio u organización y esta se mide bajo cinco criterios: diferenciación, colaboración, innovación, validación y cultivación. Para lograrlo hay tres recursos básicos en juego: credibilidad (menos vulnerable a los ataques de competidores), legitimidad (puede diferenciar o proteger con mayor facilidad una gama de productos) y afectividad (genera mayor fidelidad entre sus consumidores). Cada uno de los aspectos mencionados son requeridos para construir de manera efectiva la identidad de la empresa objeto a estudio, para que de

esta manera logre entrar en el mercado con una personalidad propia y única que permita mostrarse y conectar con el público efectivamente.

2.1.2 Branding

De acuerdo a Porto & Gardy(2009:12), es el proceso de construcción de una marca, y las estrategias para gestionar los activos vinculados que giran alrededor de ella. Esta trata de definir una diferenciación y comunicarla. Es decir, como propone Vergel (2014:16),“ La marca se puede ver como el ADN de la empresa: el QUÉ de lo que se quiere transmitir. Mientras que el branding es la técnica: El CÓMO”. En este sentido y para fines de la investigación es de vital importancia la adecuación de este concepto a la marca Green or Blue, para que sean definidos los objetivos y los medios empleados para la construcción completa y funcional de la marca.

2.1.3 Branding Emocional

Para Gobé(2001:35)este concepto parte de su observación de que hay una posible conexión, en un nivel emocional, en la relación consumidor-marca.

En este sentido, el Branding emocional, es un término que se utiliza en sistemas de comunicación de marketing que se refiere a la práctica de construir marcas que apelan, por ejemplo, directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor. Este tipo de branding es de gran utilidad para la maximización de la efectividad en la construcción de mensajes que permitan vincular de manera rápida al público y la marca, la búsqueda de influenciar en la emociones a través de los productos y experiencias que ofrece Green or Blue se verá reforzada con los aspectos a nivel estratégico que ofrece el branding emocional.

2.1.4 Estrategias del Branding Emocional

Según Gobé (2003:35), especialista en creación de marcas, existen una serie de requerimientos que se deben cumplir para elaborar estrategias de Branding

Emocional efectivas, las cuales suponen una base para la planificación de la estrategia que permitan el lanzamiento al mercado de la marca Greor Blue, entre estas se encuentran:

a) Pasar del concepto de consumidor al de persona: Los consumidores compran, las personas viven. Se debe tener en cuenta que los consumidores que compran han pasado a ser vistos desde el punto de vista comercial en personas que viven, sienten y luego compran.

b) Del producto a la experiencia: Los productos cubren necesidades, la experiencia cubre deseos. Las marcas deben crear campañas que llamen la atención, para despertar las inquietudes y necesidades de los usuarios y consumidores. Es importante despertar la curiosidad del usuario, y estimular las emociones al consumidor para conseguir que éste viva experiencias.

c) De la identidad a la personalidad: La identidad se relaciona con el conocimiento de la marca, la personalidad habla del carácter y el carisma de la firma. Cada marca tiene una identidad propia, única e irreplicable que la hace diferente a las demás. La personalidad de la marca será determinante para despertar los sentimientos y emociones de nuestros usuarios y, en consecuencia, ser parte de un valor añadido que marcará la diferencia ante nuestra competencia.

d) De la comunicación al diálogo: Comunicar es decir lo que se ofrece para vender, dialogar es compartir con el consumidor. La comunicación ha cambiado, los mensajes unidireccionales ya no funcionan. Los usuarios quieren ser escuchados, de ahí a la bidireccionalidad de dicha comunicación. Los consumidores quieren formar parte de la marca.

Cabe destacar que cada una de estas estrategias antepone la experiencia del consumidor, sus emociones y la manera de comunicarse, donde se busca generar un intercambio entre ellos y la marca, más que solo transmitir se obtienen respuestas donde las ideas, pensamientos y necesidades del consumidor son tomadas en cuenta y puestas en primer lugar, bajo estas características se busca construir la marca Green or Blue así como sus estrategias para su introducción en el mercado.

2.1.5 Emociones

Kleinginna y Kleinginna(1981:355),expresan que es un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, mediatizados por sistemas neuronales u hormonales, que pueden generar: a) experiencias afectivas tales como los sentimientos de activación, de agrado o desagrado; b) procesos cognitivos como la percepción y evaluaciones; c) la activación de ajustes fisiológicos y d) un comportamiento que es general mente, pero no siempre, expresivo, dirigido a una meta y adaptativo.

Asi mismo Green or Blue genera servicios y productos que pretenden generar un impacto a nivel emocional en sus clientes, para complemento de esta característica de la marca los medios para comunicar su personalidad y servicios deben estar elaborados en función de crear experiencias afectivas en el público.

2.4. Definición de Términos Básicos

Estrategia: Es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno.

Fidelización: La fidelización incluye todas las estrategias y acciones que lleva a cabo la empresa para conseguir retener a los clientes durante el mayor tiempo posible, de forma que vuelvan a comprar los productos y servicios de la empresa, recomienden y contribuyan al boca a boca de los productos de la empresa

Identidad de Marca: Es un conjunto de activos y pasivos, vinculados al nombre y símbolo el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Imagen de Marca: Es aquella que se crea por medio del diseño, se extiende a los productos y mensajes de la empresa, es un índice de calidad y garantiza de que esta será constante.

Logotipo: Es un mensaje abreviado que resume todos los valores de una marca y está compuesto de un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, entre otros;

para facilitar una composición tipográfica que las personas identifiquen y asocien rápidamente con la empresa a la que le pertenece.

Marketing: Según la Asociación Estadounidense de Marketing, es el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”

Mercado: Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Personalidad de marca: Es la vinculada a beneficios simbólicos y emocionales suministrados por ella al mismo tiempo que sirve como base para la diferenciación, es especialmente importante para bienes con escasas diferencias físicas y que su consumo es observado por los demás.

Posicionamiento: La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia.

Publicidad: Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

Símbolo: Vocablo que proviene del latín symbolum, el que a su vez deriva del griego simbolon - simbolon. Se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Dado que es necesario enfocar los procesos que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos, se detalla a continuación aspectos relacionados al marco metodológico empleado, que según Arias (2006) define el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al planteamiento y objetivos especificados inicialmente, se puede decir que la investigación se encuentra bajo el enfoque de proyecto factible ya que según lo descrito por el Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003):

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos (p. 16).

Así pues, en la búsqueda de plantear una solución que responda a los requerimientos de la investigación este enfoque permite desarrollar la propuesta en función a las necesidades detectadas, sus beneficios, recursos humanos, técnicos y financieros. Así mismo para complementar este aspecto se debe realizar una análisis de variables específicas es por ello que la investigación está sustentada en el tipo de Investigación de campo que “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”(Arias, 2012:31). Pues en las fases concernientes al desarrollo del estudio se analizara la información obtenida directamente de la muestra perteneciente al público objetivo de la marca, sin alterar ni generar influencia directa en sus respuesta, lo que a su vez corresponde a la aplicación de un diseño no

experimental que según Palella y Martins (2010:92), se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Así pues, se observaran las respuestas de la muestra estudiada sin generar una influencia directa en sus respuestas.

3.2. Fases de la Investigación

Fase I: Diagnostico de la situación actual del mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

La marca objeto a estudio se encuentra en la etapa de introducción al mercado, la cual requiere una estructura que optimice desde sus inicios la posición en el mismo, debido a esto en la actual fase metodológica se realizará un diagnóstico de la situación del mercado al cual van dirigidos los productos y servicios de la marca, para recolectar información desde la fuente primaria. Por lo que se debe conocer la población y la muestra que se estudiara. Por una parte Arias (2012:81) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, así que en este caso la población del estudio es finita y está conformada por hombres y mujeres entre las edades de dieciocho (18) y cincuenta (50) años, provenientes del municipio Valencia, Sector Rafael Urdaneta, zona de acción donde la Organización objeto a estudio ejerce actividades comerciales, según se evidencia en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 01: Población

Sector Urbana Rafael Urdaneta			
	Habitantes	Media	%
Área N° 081405	191.004	28,00	100,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), Censo Nacional, (2011).

Ahora bien, en el cuadro anterior se denota la totalidad de la población fundamental para el análisis, la cual asciende a un total de Ciento Noventa y Un mil Cuatro Habitantes (191.004), en edades comprendidas entre dieciocho (18) y cincuenta (50) años.

Por su parte, Arias (2012:83) define la muestra como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Con esta orientación, para enfocar los resultados y manejar la información externa se empleará un muestreo por conveniencia, debido a que por la facilidad de disponibilidad se encuestará solamente a los individuos que se encuentren en las adyacencias de la ubicación física de la Organización, ubicada en el Sector La Isabelica que forma parte del área perteneciente a la Parroquia Rafael Urdaneta, Valencia, Estado Carabobo. Para realizar el cálculo de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

p = .5

q = .5

e = porcentaje de error

Imagen N° 01: Fórmula de Muestreo por Conveniencia.

Fuente: Kinnear, (1993:14).

Adicionalmente, se requiere implementar la Tabla de Números Aleatorios, para determinar el nivel de confiabilidad de la muestra, ilustrado en la siguiente imagen.

columna fila	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
1	10480	15011	01536	02011	81647	91646	69179	14194	62590	36207
2	22368	46573	25595	85393	30995	89198	37982	53402	93965	34095
3	24130	48360	22527	97265	76393	64809	15179	24830	49340	32081
4	42167	93093	06243	61680	07856	16376	39440	53537	71341	57004
5	37570	39975	81837	16656	06121	91782	60468	81305	49684	60672

Imagen N° 02: Tabla de Números Aleatorios (Z)

Fuente: Kinnear, (1993:15).

Quedando con esto el cálculo del Muestreo de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2} = \frac{2,58^2 \times (0,08) \times 0,92}{0,02^2} =$$

Debido a lo anterior, el resultado de la fórmula genera una muestra de Mil Doscientos Veinticinco individuos (1225), con un nivel de confianza de 99 y un porcentaje de error del 2%, determinando con esto la confiabilidad de la misma para el presente estudio.

En este orden de ideas, esta cantidad resulta manejable para el análisis de las repuestas que proporcionen según sus opiniones e aseveraciones, para de esta manera poder fundamentar la estructuración de las estrategias de branding emocional según los aportes de la muestra estudiada. Por esta razón se recurrirá a la encuesta como técnica de recolección de datos, mediante el uso de un cuestionario, ya que Arias (2012:72) indica que es una técnica que pretende obtener información que suministra un número o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.

Ahora bien, el instrumento de medición será presentado en formato impreso y digital, el cual contendrá diez (10) ítems donde las respuestas que encuestado podrá seleccionar serán de tipo dicotómicas o de selección simple, para facilitar así la repuestas de manera práctica y puntual. Las mismas estará enfocadas en obtener información sobres los gustos, reacciones ante la marca, medios habituales de publicidad y aspectos concernientes a la imagen e identidad de marca y su vinculación con contenidos que evoquen a la emotividad de las personas.

Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

Para el cumplimiento de los objetivos basados en la problemática planteada en el estudio, se realizara un análisis detallado de los factores internos y externos que inciden en la introducción de la marca en el mercado. Es por ello que para el logro de esta fase se empleara la matriz DOFA como herramienta estratégica de análisis de la situación de la marca. Cabe destacar que el principal objetivo de aplicar la matriz es ofrecer un claro diagnóstico que permita tomar decisiones estratégicas oportunas a través de la descripción de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Así mismo para complementar el diagnostico se aplicarán el Perfil de capacidad interna (PCI) y Perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM). Además una vez finalizado el proceso de recolección de datos, se dará inicio a la etapa de análisis de datos, de esta manera se podrá determinar los puntos de enfoque que se deberán tomar en cuenta para facilitar la propuesta.

Fase III: Diseño de estrategias de Branding emocional para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

En esta fase final se efectuará el diseño de las estrategias de branding emocional como táctica para estrechar el vínculo entre la marca y el target, partiendo de la información recopilada y analizada en las etapas anteriores. Así pues se emplearan los recursos disponibles para desarrollar los elementos alusivos al tipo de estrategias, los cuales permitirán aspectos como la identificación visual de la marca “Green or Blue”, la forma de comunicación de la misma con el objeto de generar empatía en el mercado meta, resaltando el poder de la marca a través de la definición y transmisión de sus valores para generar experiencias positivas. De igual manera el diseño de las estrategias se enfocara en los medios acordes a la situación actual del mercado y los requerimientos y tendencias actuales, sustentadas en la información recopilada.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Se presentan a lo largo de este capítulo los datos obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra perteneciente a los habitantes de la Parroquia Rafael Urdaneta, del Municipio Valencia, Edo. Carabobo con el fin de determinar diversos aspectos sobre sus gustos y receptividad ante los productos y servicios que ofrece la marca “Green or Blue”, permitiendo así determinar la situación actual de dicho mercado. En este sentido el análisis de esta investigación es de tipo cuantitativo ya que los resultados obtenidos fueron analizados en base a porcentajes correspondiente al número de encuestados, los cuales posteriormente fueron tabulados y presentados en graficas porcentuales.

Por otra parte como un aspecto crítico necesario para la aplicación de cualquier estrategia se efectuó una revisión de factores internos y externos de la realidad de la marca, principalmente se estudiaron las cinco categorías correspondientes al Perfil de Capacidad Interna (PCI) las cuales están constituidas por la capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica y capacidad del talento humano. Así mismo se realizó un Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), para detallar cada una de ellas y el impacto que generan, finalmente con el objetivo de plantear estrategias que respondan a las amenazas del entorno de la marca y estableces un patrón de acciones que corrijan las debilidades actuales se realizó una matriz DOFA, partiendo de la descripción de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la marca.

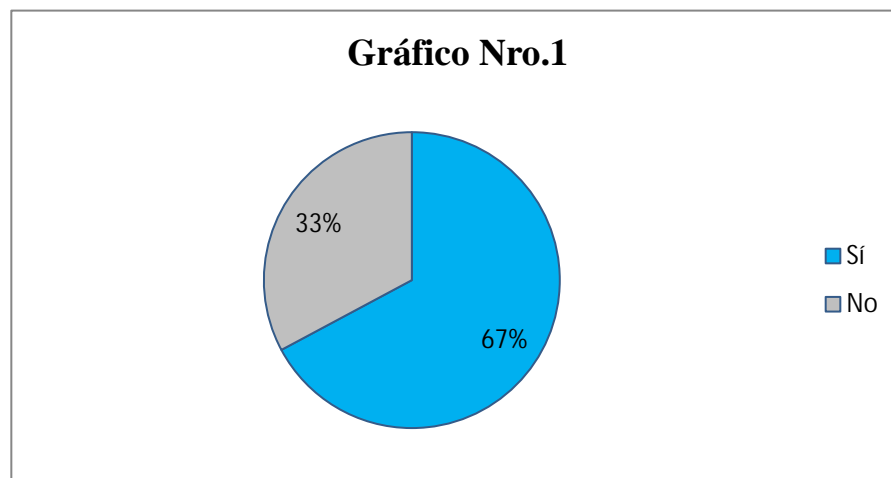
Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

1. ¿Le interesaría decorar alguno de los espacios en los que te desenvuelves cotidianamente?

Tabla Nro. 1 Interés ante la decoración.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	823	67%
No	402	33%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

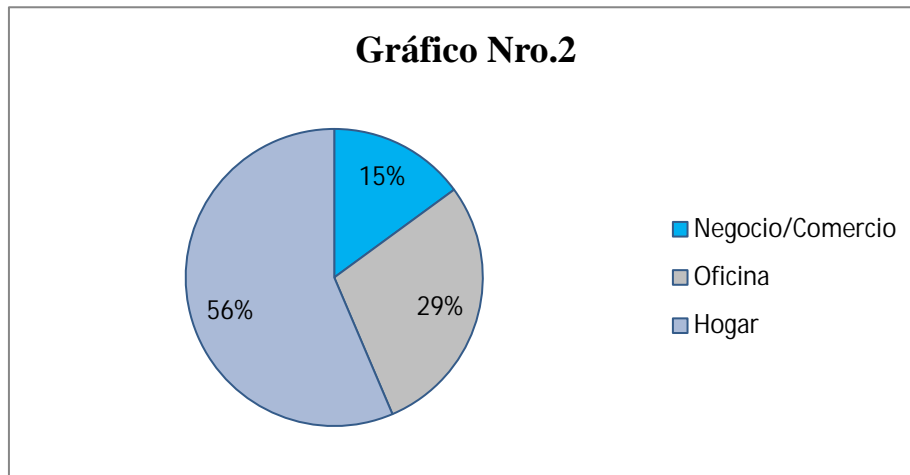
Según lo representado el 67 % de los encuestados manifiesta interés por decorar alguno de los espacios en los que se desenvuelve cotidianamente, lo que supone un punto a favor para la marca y aceptación en el mercado. Por otra parte el 33 % no presenta mencionado interés, en este aspecto hace presencia la diversidad de gustos y preferencias de las personas, sin embargo para fines de la marca con material e información que generen mayor conocimiento y atracción hacia el tipo de piezas decorativas que la marca ofrece podrían disminuir el porcentaje.

2. Si pudiera decorar, ¿a qué espacio lo aplicaría?

Tabla Nro. 2 Aplicaciones de la decoración.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Negocio/Comercio	183	15%
Oficina	351	29%
Hogar	691	56%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

En este ítem se presentaron a los encuestados las tres áreas de decoración en las que la marca enfoca su servicio, donde un 56 % indica que de poder decorar lo harían a espacios de su hogar, mientras un 29% para su oficina y un 15 % para sus negocios. Basados en el porcentaje la marca deberá resaltar en su estrategias la búsqueda de conexiones con este público interesado en la decoración del hogar para que conozcan lo que ofrece y así generar un número óptimo de ventas y clientes desde su

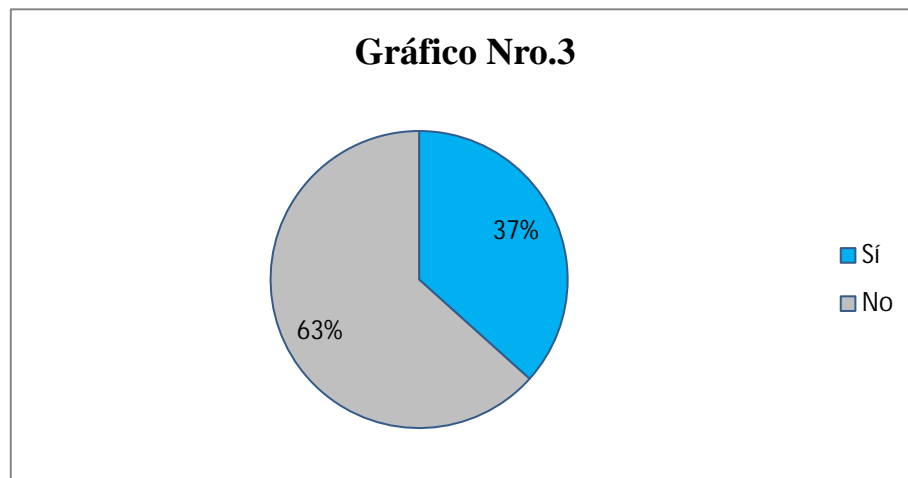
lanzamiento, pero también es fundamental proyectar las características de las piezas para áreas de oficina y comercios para así cubrir estas necesidades y no descuidar este segmento que puede maximizarse con los mensajes y medios adecuados.

3. ¿Considera usted que en el mercado hay opciones que se adapten a su necesidad de decoración?

Tabla Nro. 3 Opciones de decoración en el mercado.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	449	37%
No	776	63%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

A esta pregunta se obtuvo un 63% de los encuestados que no han encontrado opciones en el mercado que se adapten a sus gustos, mientras que un 37% si considera que existen estas opciones en el mercado. Con respecto a esto la marca

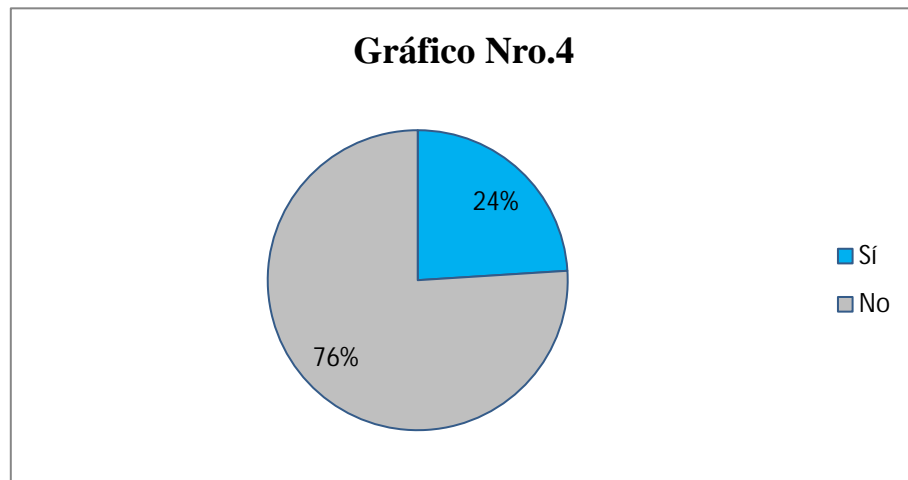
deberá mantener parámetros de creatividad y garantizar la experiencia de los clientes para poder darse a conocer y convertirse en referencia en el mercado de la decoración.

4. ¿Ha visto sus gustos reflejados en alguna propuesta de decoración?

Tabla Nro. 4 Gustos en propuestas decorativas.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	294	24%
No	931	76%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis:

Esta pregunta un 76% la muestra no ha encontrado piezas decorativas apegadas a su gusto, mientras que el otro 24 % indica que sí. Este es un punto de relevancia para la marca considerando que entre sus objetivos se encuentra adaptarse y crear piezas conforme a los gustos de los consumidores, por lo que para garantizarlo es necesario

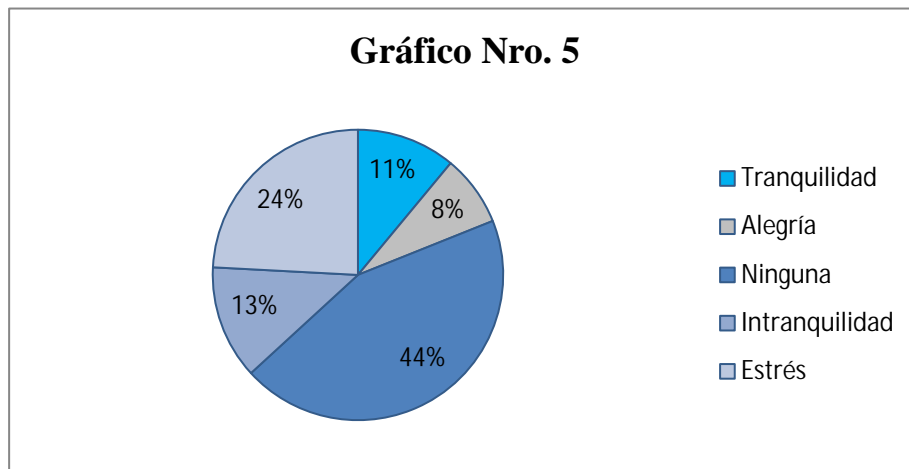
mantener una constante comunicación y observación de los gustos y estilos de su mercado meta.

5. ¿Qué emoción le causa la decoración de sus espacios habituales?

Tabla Nro. 5 Emociones que causa la decoración

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Tranquilidad	135	11%
Alegría	97	8%
Ninguna	542	44%
Intranquilidad	155	13%
Estrés	296	24%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

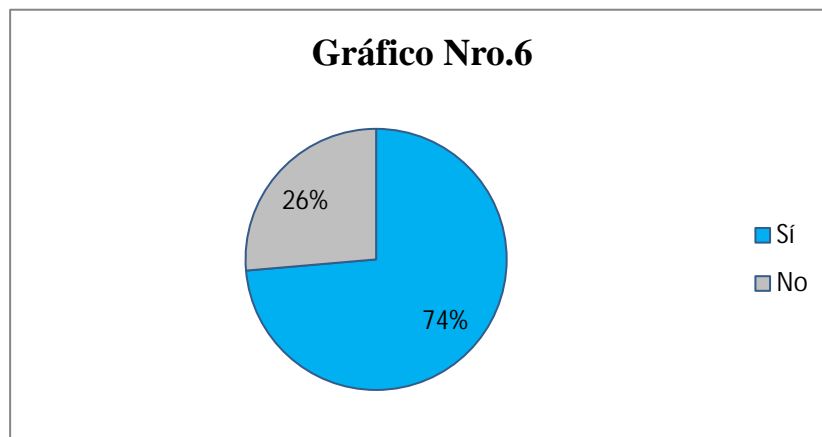
En este ítem se presentaron alternativas simples sobre las emociones que puede causar la decoración de un espacio habitual a lo que un 44% expresó que no presentan ninguna emoción, ya sea por razones como el desinterés, decoraciones inadecuadas o la carencia de ellas. A su vez un 24% indico que les produce estrés, un 13% de encuestados que expresan sentir intranquilidad. Finalmente un 11% indica sentir tranquilidad y solo un 8% manifiesta sentir alegría. Debido a esto Green or Blue deberá mostrar desde su lanzamiento la influencia emocional que genera en las personas desenvolverse en espacios que inspiren y evoquen emociones positivas.

6. ¿Considera que un cambio en la decoración de sus espacios habituales podría influenciar positivamente sus emociones?

Tabla Nro. 6 Influencia emocional.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	802	74%
No	423	26%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

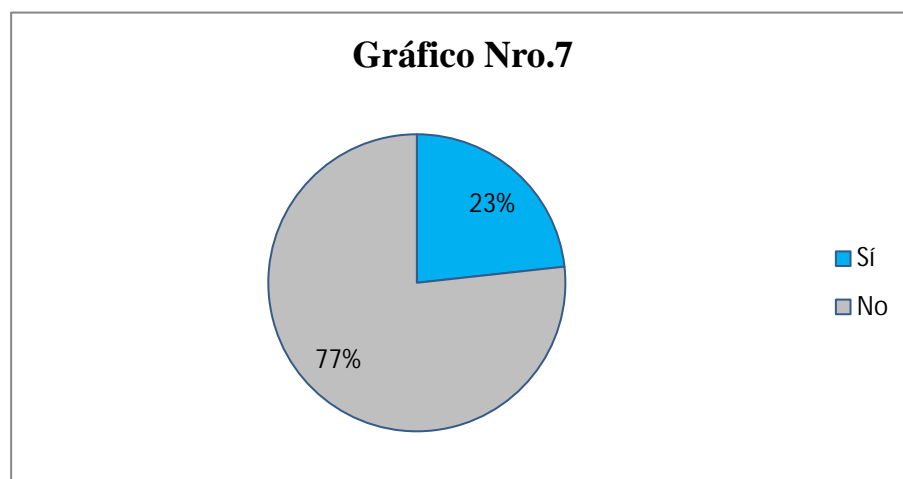
Ante esta pregunta un 74% de las personas encuestadas afirma que cambiar la decoración de sus espacios habituales generaría una influencia positiva a nivel emocional, mientras que un 26% indica lo contrario. Este aspecto muestra la aceptación de las personas de un beneficio emocional ante la adquisición de piezas que permitan mejorar la imagen de sus espacios, la marca en este sentido deberá mostrarse accesible a nivel de los procedimientos de compras y visualizaciones de las propuestas para que todo el proceso se mantenga en la línea de una experiencia emocional positiva y no interfiera en el interés de los clientes.

7. ¿Conoce alguna marca que diseñe piezas decorativas según sus preferencias?

Tabla Nro. 7 Tiendas de diseño de piezas decorativas.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	285	23%
No	940	77%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

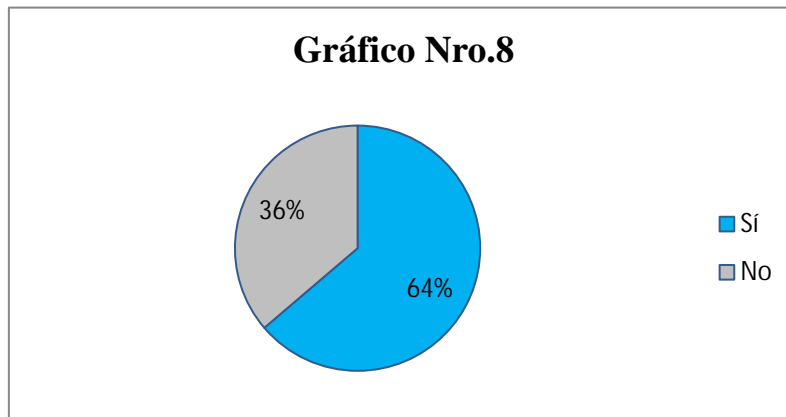
La realización de esta pregunta busca medir el conocimiento de las personas sobre la competencia, a lo cual un 77% indicó no conocer alguna marca que diseñe piezas según su preferencia y un 23% indicó que si conoce alguna. Cabe destacar que en zona del municipio Valencia donde se seleccionó la muestra existe un limitado número de tiendas que venden piezas simples de decoración entre sus líneas de productos, las cuales presentan modelos y medidas estandarizadas que pocas veces se adaptan por completo a las preferencias de las personas. Es por ello que la marca en su lanzamiento debe transmitir de manera clara las características de sus productos y servicios, así como la recepción de ideas y solicitudes por parte de los consumidores.

8. ¿Estaría dispuesto a comprar piezas decorativas ideadas según sus gustos?

Tabla Nro. 8 Tiendas de diseño de piezas decorativas.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	781	64%
No	444	36%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

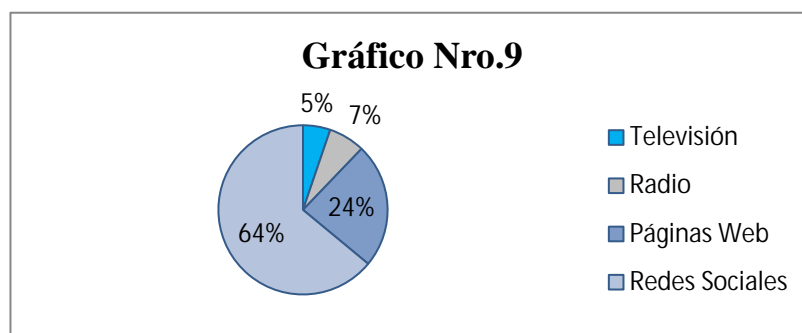
Aun cuando las personas manifiestan interés sobre los productos decorativos, para fines técnicos es indispensable conocer su disposición de compra. Ante esta pregunta se obtuvo un 64% de la muestra seleccionada que indicó que sí estaría dispuesto a comprar piezas decorativas creadas según sus gustos. Por otra parte un 36 % dijo que no estaría dispuesto. El porcentaje afirmativo es favorable para la marca pero es importante resaltar que en los últimos tiempos las prioridades de consumo de un gran número de personas se enfocan en productos y servicios básicos, sin embargo es importante que la marca al realizar creaciones personalizadas pueda adaptar materiales a versiones simples de diseño que vayan acorde a diferentes presupuestos.

9. ¿En qué medios le gustaría encontrar información sobre una marca dedicada a la decoración?

Tabla Nro. 9 Medios de Información.

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	64	5%
Radio	85	7%
Páginas Web	292	24%
Redes Sociales	784	64%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

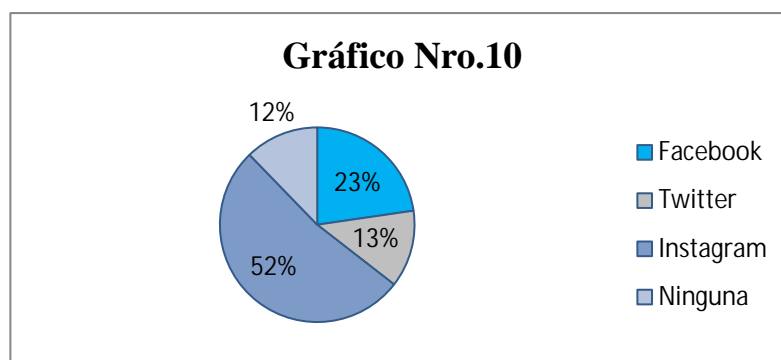
En este ítem un 64% de los encuestados indicó que le gustaría visualizar información sobre la marca en redes sociales y un 24 % en páginas web, ambos medio en el tiempo actual son una herramienta comunicacional indispensable, ya que la marca se introducirá al mercado a nivel de tienda virtual resulta de gran utilidad ratificar la preferencia de las personas ante estos medios. Por otra parte los medios tradicionales obtuvieron resultados inferiores, donde un 7% selecciono la radio y un 5% la televisión. Aun cuando los porcentajes son menores a futuro y para ratificar su presencia en el mercado la marca podría plantear estrategias que abarque estos medios de difusión en otros segmentos del mercado nacional.

10. En su cotidianidad, ¿Qué red social consulta con mayor frecuencia?

Tabla Nro. 10 Redes Sociales

Alternativo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	278	23%
Twitter	157	13%
Instagram	640	52%
Ninguna	150	12%
Total	1225	100%

Fuente: Hernández (2019)



Fuente: Hernández (2019)

Análisis

El inicio de la marca estará sujeto a la presencia en medios digitales para la conexión con los clientes y la recepción de pedidos, por lo que se realizó esta pregunta para determinar la red social ideal para el lanzamiento, donde un 52% de los encuestados indicó que utiliza Instagram con mayor frecuencia, un 23% utiliza Facebook. Por lo que la marca deberá centralizar sus contenidos y comunicación en ambas redes, teniendo como principal Instagram pues se adapta a las características buscadas para el lanzamiento de la marca. Por otra parte un 13% indico utilizar Twitter y 12% no utiliza ninguna red, con respecto a esto la marca no deberá omitir la utilización de medios impresos como volantearía o ubicación en puntos estratégicos para la promoción de la marca.

Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla Nro. 11. Capacidad Directiva

	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Capacidad Directiva				
Planificación	Medio	2	Medio	2
Capacidad de Toma de Decisiones	Alto	2	Bajo	1
Gestiones Administrativas	Bajo	1	Medio	2
Adaptación a entornos cambiantes.	Alto	3	Bajo	1
	Suma	8	Suma	6
	Promedio	2	Promedio	1.75

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

A nivel de fortaleza se observa un promedio de 2 puntos, donde destaca la capacidad de adaptación al cambio, aspecto que permite a la marca generar respuestas oportunas ante situaciones inminentes, las cuales son habituales en el mercado nacional. Por otra parte con un promedio de 1.75 se refleja como debilidad las gestiones administrativas, las cuales deben ser llevadas a cabo de manera óptima para garantizar el manejo adecuado de los recursos financieros.

Tabla Nro. 12. Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Manejo de medios digitales	Alto	3	Bajo	1
Creación de productos y servicios personalizados	Alto	3	Medio	2
Capacidad de Distribución	Bajo	1	Alto	3
Valores Agregados	Medio	2	Bajo	1
	Suma	9	Suma	7
	Promedio	2.25	Promedio	1.75

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

La capacidad competitiva es indispensable para la introducción y permanencia en el mercado, bajo este requerimiento la marca posee un nivel promedio de fortalezas de 2.25 puntos, donde destaca la capacidad de manejar recursos y medio digitales sin dependencia de externos así como la capacidad de crear productos y ofrecer servicio de manera personalizada según los requerimientos de los clientes. Por otra parte para optimizar esas fortalezas es necesario que se apliquen mejoras en la debilidad en cuando a la distribución y entregas de los productos con el manejo de medios propios que permitan mayor cobertura de zonas y mejorar el promedio de 1.75 puntos presentes en las debilidades que pueden afectar en la capacidad competitiva.

Tabla Nro. 13. Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Dependencia de procesos externos	Media	2	Baja	1
Habilidad técnica	Alto	3	Bajo	1
Manejo de programas digitales	Medio	2	Bajo	1
Sistematización de procesos	Bajo	1	Alto	3
	Suma	8	Suma	6
	Promedio	2	Promedio	1.5

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

En la tabla de Capacidad tecnológica se observa un promedio de 2 puntos en cuanto a las fortalezas, donde la habilidad técnica presenta una mayor ponderación ya que la marca posee un equipo profesional que puede manejar de manera efectiva el diseño y producción de piezas con diferentes materiales y aplicaciones sin embargo depende de externos para procesos como la impresión y cortes complejos lo que influye de manera directa en su capacidad para sistematizar adecuadamente los procesos, el cual se ve reflejado en las debilidades con 1.5 puntos de promedio.

Tabla Nro. 14. Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Personal especializado	Alto	3	Bajo	1
Sentido de pertenencia	Alto	3	Bajo	1
Motivación	Medio	2	Bajo	1
Empoderamiento	Bajo	1	Medio	2
Ausentismo	Medio	2	Alto	3
	Suma	11	Suma	8
	Promedio	2.2	Promedio	1.6

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

El talento humano de la marca presenta una ponderación de 2.2 puntos en cuanto sus fortalezas, en las que influye el personal especializado donde se presentas profesionales del diseño gráfico y mercadeo, así como especialistas en mano de obra y manejo e instalación de diversos materiales adaptables a la decoración, cada integrante del personal forma parte de la generación de la idea de la marca por lo que poseen un alto sentido de pertenencia. Para mejorar el promedio de 1.6 puntos en debilidades es recomendable la aplicación de estrategias que fomenten un ambiente laboral positivo para incrementar los niveles de motivación y permitir al personal el conocimiento completo de todos los procesos de la marca para incrementar el empoderamiento en cada función que ejecuten, en cuanto al ausentismo se considera por factores y condiciones netamente externas lo cual puede ser cubierto con manejo de bonificaciones o sistemas de transporte que se pueden desarrollar a medida que la marca se solidifique y pueda garantizar el bienestar del equipo de trabajo.

Tabla N.15. Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortalezas		Debilidades	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Retorno de Inversión	Alto	3	Bajo	1
Capacidad de generar precios competitivos	Medio	2	Bajo	1
Estabilidad de Costos	Medio	2	Media	2
Margen de Inversión inicial	Bajo	1	Media	2
	Suma	8	Suma	6
	Promedio	2	Promedio	1.5

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

En el manejo de aspectos financieros la marca presenta un promedio de 2 puntos de fortaleza, entre las que el retorno de la inversión indica la rentabilidad que puede manejar con la venta de los productos y servicios que ofrece, ya que estos son

personalizados según los requerimientos del cliente se presenta como una fortaleza media la capacidad de generar precios competitivos sin embargo tal como se ha indicado en ítems anteriores la marca puede disponer de materiales y medidas que disminuyan los costos y permitan la accesibilidad para todo tipo de público. En cuanto al promedio de 1.5 puntos donde se considera el margen de inversión inicial como bajo, sin embargo este punto se califica como una debilidad media pues no restringe la operatividad de la marca solo realza la necesidad de realizar estrategias que la introduzcan al mercado de manera óptima y genere ventas que permiten el retorno de la inversión y la maximización de los recursos operativos.

Perfil de Oportunidades y Amenazas en el medio (POAM)

Tabla N.16. Factores Económicos

Factores Económicos	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Inflación	Bajo	1	Alto	3
Devaluación de la Moneda nacional	Bajo	1	Medio	2
Fluctuación cambiaria	Medio	2	Medio	2
Asignación de Créditos bancarios	Bajo	1	Media	1
Políticas económicas	Medio	2	Medio	2
	Suma	7	Suma	10
	Promedio	1.4	Promedio	2

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

Es notable la situación del entorno económico nacional en la actualidad, factor que se ve reflejado en el promedio de 2 puntos de amenazas y solo un 1.4 de oportunidad para la marca. Sin embargo aun cuando suponen una fuerte amenaza para las gestiones de la marca aspectos tales como la inflación, la devaluación de la moneda e incluso la fluctuación cambiara pueden ser manejados con gestiones administrativas

adecuadas y la capacidad de respuesta ante cambios imprevistos por parte de la gerencia de la marca, en ítems anteriores se hizo mención a la rentabilidad que puede generar Green or Blue, la clave para mantenerse a flote ante la inestabilidad económica será el manejo estratégico y oportuno de los recursos para solidificar su estabilidad a nivel económico.

Tabla N.17 Factores Políticos

Factores Políticos	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Inestabilidad política	Bajo	1	Alto	3
Normativas de importación y exportación	Medio	2	Bajo	1
Modificación de marco legal	Media	2	Medio	2
Normativas de regulación económica	Bajo	1	Medio	3
	Suma	6	Suma	9
	Promedio	1.5	Promedio	2.5

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

En referencia a los factores políticos la marca presenta un promedio de 2.5 puntos de amenaza, un nivel elevado en comparación con el 1.5 puntos de promedio de oportunidades generadas por este factor. En este sentido destaca la inestabilidad política y las posibles modificaciones del marco legal que podrían afectar de manera directa en el funcionamiento marca y del mercado en general. En este perfil se presenta también las normativas de importación que manejadas de mara adecuada puede beneficiar a la marca con la importación directa de equipos y materiales de fabricación lo generaría un impacto favorable en los costos de elaboración de piezas, sin embargo es tomado como una amenaza media debido al sistema de regularización de este proceso debe llevar tiempo asesoría legal correspondiente cuando la marca pueda manejar los costos que implican.

Tabla N.18. Factores Sociales

Factores Sociales	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Inseguridad	Bajo	1	Medio	2
Desempleo	Media	2	Bajo	1
Emigración	Bajo	2	Medio	2
Índice Poblacional	Alto	3	Bajo	1
	Suma	8	Suma	6
	Promedio	2	Promedio	1.5

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

A nivel social se observa un promedio de oportunidad de 2 puntos y de amenaza de 1.5 puntos. La características de la sociedad actual son consecuencia de los factores mencionados anteriormente, donde se considera como amenaza media los niveles de emigración que podrían alterar tanto a nivel de funcionamiento interno como en los niveles de consumo, de igual manera la inseguridad es un factor que amerita tomar precauciones adicionales en los espacio de desenvolvimiento de los integrantes del equipo de trabajo de la marca pues en su servicio deben dirigirse a determinadas zonas para la instalación de las piezas, por lo que debe realizarse un análisis previo y ofrecer alternativas del servicio en caso de que así se requiera.

Tabla N.19. Factores Tecnológicos

Factores Tecnológicos	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Fallas en servicio eléctrico	Bajo	1	Alto	3
Debilidad en Telecomunicaciones	Bajo	1	Alto	3
Innovación en materia de producción	Medio	2	Media	2
Acceso a tecnologías de información	Alto	3	Bajo	1
	Suma	7	Suma	8
	Promedio	1.75	Promedio	2.25

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

Los factores tecnológicos son imprescindibles para el desarrollo de las actividades de la marca, donde se refleja un promedio de 1.75 de oportunidad por el acceso a las diferentes tecnologías de información que permiten conocer nuevos procedimientos, tendencias y la comunicación con los consumidores, pero por otra parte con un promedio de 2.25 puntos de amenaza donde destaca las fallas en el suministro eléctrico a nivel nacional y la debilidad en las telecomunicaciones, ambos son indispensables para el funcionamiento operativo de la marca. Al iniciar sus operaciones como una tienda virtual es necesario contar con medios alternativos básicos como la telefonía móvil para mantener, en caso de fallos generales, la comunicación con los clientes y ajustar los tiempos de entrega en función a este riesgo.

Tabla N.20 Factores geográficos

Factores Geográficos	Oportunidad		Amenaza	
	Nivel	Pts.	Nivel	Pts.
Condiciones Climáticas y Ambientales	Medio	2	Bajo	1
Vías de acceso	Medio	2	Medio	2
Condiciones de vías de transporte	Media	2	Bajo	1
Ubicación	Alta	3	Baja	1
	Suma	9	Suma	5
	Promedio	2.25	Promedio	1.25

Fuente: Hernández (2019)

Análisis

Con respecto a los factores geográficos la marca presenta un promedio de 2.25 de oportunidades, frente a 1.25 puntos de amenaza. Cabe destacar que la ubicación geográfica de la oficina de operaciones de la marca se encuentra privilegiada por las vías de comunicación principales de la región central del país, lo que permite el

acceso a proveedores y clientes en diversas zonas cercanas a la misma, teniendo en cuenta las previsiones necesarias ante irregularidades en las condiciones de las mencionadas vías de transporte. Las condiciones climáticas y ambientales deben ser tomadas en cuenta antes de las entregas cuyo embalaje evite que afecte el estado de las mismas.

Tabla Nro. 11: Matriz DOFA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Habilidad Técnica. 2. Capacidad de personalización de productos y servicios. 3. Personal especializado. 4. Adaptación al cambio. 5. Estabilidad Laboral 6. Capacidad de manejo de medios digitales	1. Insuficiente capital de inversión 2. Dependencia de procesos externos 3. Capacidad de Respuesta 4. Identidad corporativa no definida. 5. Carencia de tienda física.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Accesibilidad al mercado competitivo 2. Necesidades de Innovación 3. Emprendimientos emergentes. 4. Índice poblacional. 5. Cercanía a distribuidores y proveedores.	1. Políticas Económicas. 2. Restricciones en procesos de importación. 3. Fallas en servicio eléctrico. 4. Debilidad de telecomunicaciones. 5. Nuevos competidores. 6. Desplazamiento.

Fuente: Hernández (2019)

Para garantizar la efectividad y aprovechamiento de las oportunidades presentes en el mercado actual, se presentan a continuación las estrategias planteadas en base a los factores anteriormente descritos.

Estrategia FO: Orientar la capacidad técnica para la producción de piezas adaptadas a la necesidad de innovación del mercado, a través del aprovechamiento de los medios digitales como enlace para alcanzar a nuevos clientes. Además tomaren cuenta el surgimiento de nuevos emprendimientos y negocios, los cuales pueden ser captados como clientes bajos la creación de ideas adaptadas sus requerimientos y presupuestos.

Estrategia DO: Ante el nivel del capital de inversión recurrir proveedores cuya cercana ubicación facilitara el manejo de las solicitudes y tiempos de entrega. Por otra parte definir la identidad de la marca con características que reflejen de manera óptima las características de sus servicios y productos para adentrarse al mercado competitivo para generar un número de clientes que permita además de posicionarse en el mercado general el capital para la evolución y mejora de los procesos y la adecuación de un espacio físico.

Estrategia FA: Utilizar la habilidad técnica y capacidades del personal como herramienta para generar productos innovadores que reduzcan los riesgos ante nueva competencia, en este sentido generar una personalidad de marca que permita la diferenciación ante marcas que ofrezcan servicios similares. Así mismo optimizar los procesos que permitan adaptarse a cambios para poder responder al mercado ante la inestabilidad económica del país.

Estrategia DA: Aplicar mejoras estratégicas en los procesos de distribución de las piezas y visitas para asesorías del cliente para una cobertura mayor del mercado que genere ventaja ante la competencia. También es necesario optimizar los medios alternativos para mantener la comunicación y capacidad de respuesta a los pedidos, incluso ante situaciones imprevistas en cuanto a fallas eléctricas y de telecomunicaciones.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Para la efectividad de un lanzamiento en el mercado de una nueva marca son diversos los elementos y estrategias a las que se puede recurrir para orientar el cumplimiento de sus objetivos, por esta razón la presente propuesta se basa en el diseño de estrategias de Branding emocional para la marca Green or Blue, la cual abarcará la definición los diferentes aspectos de su identidad, la composición de mensajes comunicacionales que generen reacciones afectivas y conexiones solidas con los clientes, además de la aplicación de estos mensajes en diferentes medios y la preparación adecuada para fomentar la identidad de la marca y sus características distintivas en las personas que integran Green or Blue.

Por otra parte basado en el análisis de los resultados de la encuesta aplicada, el PCI, POAM y DOFA, se puede destacar la capacidad creativa, de gestión y producción de la marca que se adapta a la receptividad de la población ante el surgimiento innovaciones, bajo los parámetros adecuados se podrá responder de manera efectiva a los riesgos que presenta el entorno económico, político y social actual sin que interrumpa la introducción y desarrollo de Green or Blue en el mercado.

5.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General de la propuesta

Diseñar estrategias de Branding emocional para la introducción en el mercado de la marca “Green or Blue” en Valencia, Edo. Carabobo.

Objetivo Específico de la propuesta

- Crear la identidad de la marca Green or Blue.
- Establecer un plan de medios para el lanzamiento de la Marca Green or Blue.

- Planificar jornadas de capacitación para el personal.

5.3 Justificación de la propuesta

La elaboración de la propuesta está fundamentada en los análisis previos resultantes de la aplicación de la encuesta, que permitieron determinar aspectos del mercado al cual van dirigido los productos y servicios de la marca objeto a estudio, los cuales muestran un amplio nivel de aceptación e interés de consumo, aspecto que supone un punto altamente favorable para su introducción en el mercado.

Por otra parte y tomando en cuenta los factores analizados internos y externos de la marca Green or Blue a pesar del manejo adecuado de los recursos profesionales para la producción de piezas decorativas y la innovación que supone el servicio, resulta imperativo establecer una estrategia que defina de manera concreta sus rasgos como marca y el concepto creativo que los define para generar conexiones emocionales que fortalezcan el vínculo con el público y atraigan un amplio número de clientes desde los inicios de la marca en el mercado actual. En este sentido la construcción del branding de la marca Green or Blue traerá una serie de beneficios a corto y largo plazo, pues la propuesta al desarrollar los elementos de la marca permitirá mostrarla al mercado como sólida, confiable y con un amplio nivel de empatía que permitirá conectar de manera eficaz con el público, generar reacciones y emociones positivas.

5.4 Beneficios de la Propuesta

La aplicación y desarrollo de los aspectos detallados en la propuesta, traerá consigo una serie de beneficios para la marca, entre los que se encuentran los siguientes:

- La introducción en el mercado de manera eficaz para obtener un mayor alcance.
- Construir una identidad de marca sólida y con características diferenciadoras.
- Resaltar los valores de la marca ante la competencia existente en el mercado.

- Generar conexiones emocionales en el público a través los contenidos y mensajes comunicacionales.
- Aprovechar los recursos internos para el desarrollo de los elementos requeridos para la estrategia de lanzamiento.

5.5 Factibilidad de la propuesta

Es importante resaltar que para la elaboración de la propuesta es fundamental contar con una serie de recursos para garantizar la factibilidad de la aplicación de la estrategia de branding emocional para la marca Green or Blue, los mismos están comprendidos en recursos operativos, técnicos y económicos.

5.5.1 Factibilidad Técnica

En el aspecto técnico la empresa “Green or Blue” posee a nivel interno los recursos necesarios para la aplicación de la propuesta, en cuanto a equipos tecnológicos tales como computadores, cámaras fotográficas, conexión a internet y servicios eléctricos, y personal capacitado para la elaboración de las diferentes etapas de la propuesta, de igual manera cuenta con el espacio físico necesario.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Entre el equipo de personas que componen Green or Blue, se encuentran personas con capacidades operativas en cuanto al manejo de medios digitales y gráficos que pueden realizar gran parte de los aspectos la propuesta, lo que supone una ventaja a nivel práctico. Por otra parte para el cumplimiento total de los requerimientos de la estrategia será necesario recurrir a servicios externos que desarrollen elementos específicos referentes a las aplicaciones web, así como también recurrir a la capacitación básica para el personal encargado de la venta y comunicaciones en cuanto a la adecuación de la experiencia y aspectos emocionales que se requieren ofrecer al público.

5.5.3 Factibilidad Económica

Para describir la factibilidad de la propuesta desde el punto de vista económico se presentan una serie de recursos y servicios los cuales pueden ser manejados por la empresa, pues se mantienen en los márgenes económicos dispuestos para la aplicación de la propuesta para la introducción en el mercado. Tales recursos se describen a continuación:

Tabla Nro. 1585. Descripción de costos de la propuesta

Descripción	Cantidad	Precio Estimado
Tarjetas de Presentación	1000	Bs. 350.000
Volantes publicitarios	2000	Bs. 850.000
Dominio, Hosting y Programación Web	1	Bs. 3.500.000
Material Impreso para asesoría del personal (Carpeta con material de apoyo y Agenda)	6	Bs. 700.000
Uniformes	6	Bs. 1.800.000
Elaboración de piezas para decoración de oficina de capacitación. (Mural)	1	Bs. 810.000
Backing para stand publicitario	2	Bs. 875.000
Mobiliario de Stand Publicitario	1	Bs. 2.000.000

Fuente: Hernández (2019)

Cada uno de los elementos descritos en la tabla cumple una función específica en la ejecución de la propuesta, las cantidades van acorde al personal que estima actualmente manejar la marca en su etapa de introducción, conformado por un equipo de cinco (6) personas profesionales en diversas áreas del diseño, mercadeo y producción.

5.6 Desarrollo de la propuesta

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la propuesta, que a su vez se encuentra alineados a la búsqueda del cumplimiento de los objetivos de la investigación, se describen a continuación las estrategias para el lanzamiento en el mercado de la marca Green or Blue.

5.6.1 Crear la identidad de la marca Green or Blue.

Para la introducción en el mercado de Green or Blue y la difusión a nivel interno y externo de su concepto, funcionamiento y aspectos característicos es imprescindible definir su identidad la cual establecerá los aspectos de cultura y estilo de la marca en cada una de las acciones que genere manteniendo su personalidad de manera coherente y homogénea. Por lo que a continuación se definen los aspectos de cultura de la marca como la misión, visión y valores.

Misión: Diseñar productos creativos y experiencias memorables, basados en la innovación y manejo de materiales decorativos de alta calidad que sean fuentes de inspiración para todos nuestros clientes.

Visión: Consolidarnos en el mercado de la decoración y diseño de interiores, creando vínculos sólidos con nuestros clientes, para ser referencia en el mercado nacional y proyectar nuestros productos y servicios a nivel internacional.

Valores: Cada uno de los valores que se describen a continuación definen la actitud y personalidad de la marca los cuales deben ser mostrados en sus acciones, aplicados a nivel interno y transmitidos a los consumidores y público en general.

- **Empatía:** La participación afectiva de la marca estará presente en sus acciones, basándose en la empatía para forjar vínculos y comunicación constante con los clientes, tomando en cuenta su realidad e intereses.

- **Responsabilidad:** Presente en el cumplimiento las promesas de la marca, la cual abarca aspectos técnicos de cumplimiento de los servicios, entregas y procesos internos, así como también la responsabilidad social.
- **Constancia:** El trabajo y esfuerzo continuo son los pilares de la marca, que permitirán un crecimiento constante y solido ante cualquier reto.
- **Respeto:** La marca se encuentra en la disposición de escuchar y entender cualquier idea de los clientes, aun cuando se pretende manejar un lenguaje personal el respeto se encuentra presente en cada proceso comunicativo a nivel externo e interno.
- **Pasión:** Cada pieza y estrategia creada en Green or Blue se realizará con el esmero, dedicación y pasión propios del arte y el diseño.

Identidad Visual

Los aspectos que componen esta parte de la identidad de la marca serán de gran influencia por su transmisión en medios visuales, los cuales permitirán generar un mayor alcance en primera instancia, por lo que la coherencia en la imagen de la marca es vital para conexión con diferentes tipos de público. Para definir y englobar cada elemento se diseñara un manual de identidad corporativa el cual presentará muestras graficas del logotipo, su composición, colores, tipografías, usos correctos e incorrectos y sus aplicaciones, cada uno de estos elementos se detalla a continuación.

Logotipo: Es el elemento distintivo de la marca el cual busca reflejar su esencia y mantenerse en la mente de los consumidores. Cabe destacar que el nombre de la marca “Green or Blue” hace referencia a dos colores que reflejan armonía y equilibrio lo cual desea presentar la marca en cada producto, por lo que el logotipo presenta ambos colores alternados en las palabras que componen el nombre para optimizar la legibilidad, elaborado además con dos tipos de fuentes tipográficas que indican equilibrio pero también la flexibilidad y ligereza que pueden están presentes en los diversos diseños de las piezas decorativas.

En cuanto a su composición presenta la utilización de un rectángulo que enmarca el nombre, para hacer alusión a los cuadros decorativos que conforman los productos que ofrece la marca, el cual se presenta de manera incompleta para destacar la libertad y creatividad de los diseños de las piezas decorativas que pueden mantener estilos tradicionales pero también desligarse de los esquemas con diseños abstractos y poco convencionales.



Imagen N° 03: Logotipo
Fuente: Hernández (2019)

Slogan: Resulta necesario presentar una frase que identifique los rasgos de la marca, el cual ira de la mano con su logotipo y estará presente en la mayoría de las piezas graficas que se desarrollaran para promocionar el lanzamiento de la marca el cual indica “ideas que inspiran”, el cual busca reforzar y proyectar de manera clara el objetivo de crear diseños y piezas decorativas que generen inspiración en las personas, aplicados en las diferentes áreas en las que se desenvuelven cotidianamente, buscando generar en ellas un efecto emocional positivo.

Colores: Los colores corporativos serán los empleados en el logotipo de la marca, cuyas tonalidades deberán mantenerse en las piezas publicitarias y gráficas que se

generen en la estrategia y medios promocionales para no generar distorsión en la imagen visual de la marca. Los colores empleados y su significado son los siguientes:

- Verde: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía.
- Azul: Es el el color de la tranquilidad, de la paz, que genera sensación de comodidad y tranquilidad. Este color está fuertemente asociado con la limpieza y pureza.
- Gris: Este color se emplea por su carácter neutro, que se adapta a diversas tonalidades.
- Blanco: Aunque no se encuentra presente en el logotipo es el valor empleado como base en el entorno web y en diversas piezas graficas promocionales, por su simbología de pureza y claridad lo cual complementa la armonía que pretende transmitir la marca.

Cabe destacar que los colores descritos son empleados para fines de la imagen de la marca, sin embarco a nivel de muestras visuales de los productos y su construcción la marca se adapta a cualquier requerimiento en cuanto colores y formas, por lo que a nivel fotográfico en los medios de comunicación de Green or Blue se mantendrá la presencia de una amplia gama de colores propios de la libertad creativa.



Imagen N° 04: Colores Corporativos

Fuente: Hernández (2019)

po: En este segmento del manual de identidad corporativa se describen las diferentes formas de aplicación del logotipo

para garantizar su correcta visualización y evitar errores que interfieran en su apreciación, tales como el uso de fondos con tonalidades similares a las del logotipo que no permitan su lectura o no generen contrastes visuales, la distorsión de las proposiciones o el cambio de las fuentes tipográficas.

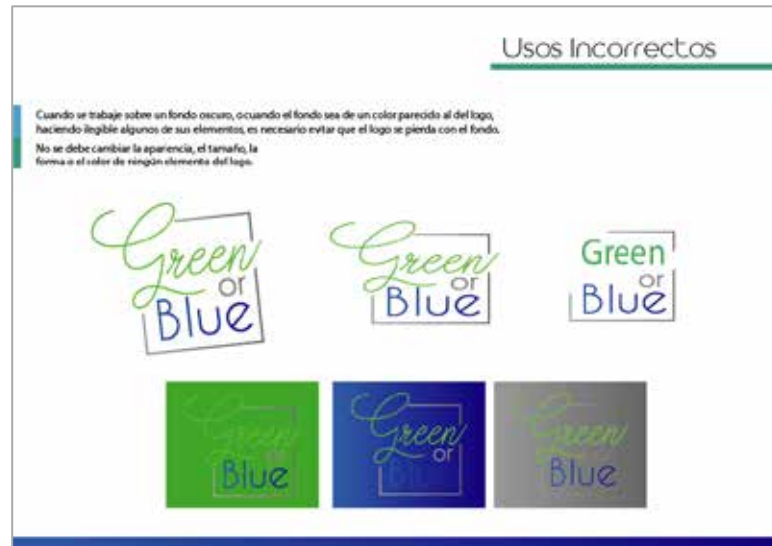


Imagen N° 05: Usos Correctos
Fuente: Hernández (2019)

Aplicaciones: Son diversas las aplicaciones a nivel impreso y digital en los que se deberá garantizar la homogeneidad de la utilización de los elementos visuales de la marca. A continuación se presentan los principales que deberán estar presentes en la etapa de introducción al mercado, las cuales incluyen tarjeta de presentación, volantes impresos, flyers digitales, pagina web, pendón y backing publicitario, carpetas, agenda corporativa y uniformes utilizados por el personal que representara a la marca ante el público, cuya identificación es de gran importancia para reflejar la solidez y profesior



Imagen N° 06: Tarjeta de presentación
Fuente: Hernández (2019)



Imagen N° 07: Volantes
Fuente: Hernández (2019)



Imagen N° 08: Pendón y Backing Publicitario
Fuente: Hernández (2019)

5.6.2 Establecer un plan de medios para el lanzamiento de la Marca Green or Blue.

Para el cumplimiento de este objetivo de la propuesta se describen los diferentes medios y plataformas que deberá emplear la marca para su lanzamiento en el mercado, así como las características de cada uno de ellos con el objetivo de dar a conocer su lanzamiento al mercado, promocionar sus productos y servicios y generar conexiones en el público y clientes, cabe destacar que la marca se presenta en el mercado bajo el formato de tienda virtual, donde los medios web deberán presentar entornos amigables y simples para la realización de compras por parte de los clientes. Así mismo los medios a utilizar serán los siguientes:

Redes Sociales: Según el estudio realizado en etapas anteriores de la investigación un gran número de personas utiliza frecuentemente la red Social Instagram, por lo que se elegirá como la red principal para mantener la comunicación directa con los clientes y promocionar la introducción de Green or Blue en el mercado. Para el lanzamiento se generara diversos tipos de contenido tales como:

- **Productos y Servicios:** Se recurrirá a la utilización de fotografías en las diferentes áreas de decoración que abarca Green or Blue, tales como oficinas,

hogar y negocios o comercios para dar a conocer los tipos de piezas que se realizan (cuadros, vinilos, murales)

- **Contenido de Valor:** La cual incluirá información sobre los beneficios de la decoración, tips, datos de utilidad, información sobre la influencia del color, entre otros.
- **Storytelling:** El proceso creativo es muy amplio y hacer partícipes a los seguidores de las diferentes etapas de forma creativa permitirá facilitar la conexión con ellos, por medio de transmisión de historias que muestren su personalidad y el capital humano para romper las barreras del entorno digital y permitir al cliente familiarizarse con la marca.
- **Interacción:** En la etapa de introducción al mercado la marca requiere saber qué inspira a los seguidores, por lo se realizara en determinadas publicaciones la invitación a contar dicha información para así orientar los contenidos en función a los gustos y anhelos de los usuarios.



Imagen N° 09: Modelos de post.

Fuente: Hernández (2019)

desarrollado con la finalidad de ofrecer una plataforma donde el público encuentre toda la información sobre la marca, su

identidad, productos, servicios, galería de trabajos realizados y medios de contacto. Esta página contara con las siguientes características:

- Entorno de fácil manejo y simple visualización de información destacada
- Diseño responsive, adaptable de manera automática para la correcta visualización en computadores, Smartphone y tablets.
- Formularios de contacto, donde el usuario podrá suministrar datos básicos, realizar pedidos y contactar a la marca de manera directa.
- Muestras de piezas decorativas divididas según áreas de interés: hogar, oficina y comercial.



Imagen N° 10: Pagina Web
Fuente: Hernández (2019)

Email: Por medio de la utilización de la cuenta de correo electrónico se realizarán envíos de información sobre las características de la marca y contenido de valor para dar a conocer la introducción de Green or Blue en el mercado, este medio se empleara mayormente para captar clientes en áreas laborales y comerciales.



Imagen N° 11: Email
Fuente: Hernández (2019)

Es necesario resaltar que para evitar inconvenientes en el flujo de la información por las vías digitales que pueden presentar inconvenientes ajenos a la marca, tal como se analizó en los factores externos, se presenta en los diferentes medios digitales información de contacto directo por vía telefónica y por medio de la

plataforma de WhatsApp Bussines, la cual permitirá mantener la atención al cliente de manera rápida y eficaz.

Stand Publicitarios: Aun cuando los medios digitales poseen un alto alcance, es necesaria la comunicación y contacto directo con el público para captar nuevos mercados y dar a conocer el lanzamiento de la marca, lo que permitirá a su vez invitar al público a unirse a las red social de la marca para mantener contacto y transmitir información continua. La propuesta plantea el Stand publicitario como un medio adaptativo a diferentes zonas de la ciudad de Valencia, donde se inicia la marca, el mismo puede ser establecido en centros comerciales o en la participación de determinadas ferias comerciales que atraen un gran flujo de espectadores de diversos segmentos del mercado.

El Stand a su vez presentará una muestra visual de las capacidades creativas de la marca, permitiendo al público visualizar los diversos materiales y diseños disponibles, este espacio es la herramienta ideal para conectar con las personas, oír sus ideas, entregar materiales informativos y generar una experiencia amena y positiva. En este medio se emplearan las piezas descrita en el manual de identidad, tal como el backing publicitario, volantes, tarjetas y la identificación del personal con el uniforme de la marca.



Imagen N° 12: Stand Publicitario
Fuente: Hernández (2019)

5.6.3 Realizar jornadas de capacitación y motivación del personal.

Generar emociones positivas en el público y clientes de la marca es un proceso que requiere mucho más que mensajes y materiales visuales, la base para la efectividad de este objetivo radica en alcanzar una conexión positiva con los integrantes del equipo que conforma la marca, pues son la imagen principal de la misma, son personas y también funcionan conforme a reacciones emocionales y darán la credibilidad y confianza. Es por esta razón que se presenta como parte del desarrollo de la propuesta la realización jornadas de capacitación y motivación del personal.

En la sede de la marca se dispone de un área de reunión, la cual deberá ser adaptada no solo para las capacitaciones sino también para que el personal cuente con un espacio donde puedan realizar lluvias de ideas, actividades creativas, planificación de estrategias y prácticas que estimulen su creatividad. En este sentido se recomienda enfocar el talento creativo en la elaboración de una pieza decorativa que ambiente este espacio, así como crear agendas corporativas donde los integrantes del equipo puedan plasmar información acorde al departamento en los que se desenvuelvan, ya sea información general, cronogramas, o bocetos de diseño. Por otra parte las jornadas de capacitación contarán con dos etapas.



Imagen N° 13: Agenda
Fuente: Hernández (2019)



Imagen N° 14: Modelo de Oficina para capacitaciones.
Fuente: Hernández (2019)

Etapa I: Capacitación General

Esta jornada inicial se realizará antes del lanzamiento al mercado de la marca, la duración de esta jornada comprenderá 4 horas y será impartida por la gerencia de la Green or Blue, para integrar al personal, transmitir el concepto de la marca y los procesos generales de la venta de las piezas. El liderazgo y la motivación son las claves en el desarrollo de esta actividad, para que el equipo se identifique como una pieza vital para el funcionamiento de la marca, por lo que el contenido planteado para esta capacitación es el siguiente:

- Aspectos de identidad de marca (Misión, Visión, Valores).
- Especificaciones técnicas y operativas generales (Materiales disponibles, proceso de diseño y elaboración)
- Atención al Cliente
- Actividades motivacional.

Etapa II: Capacitaciones en áreas específicas.

Es importante considerar que las personas que conforman la marca pertenecen a áreas diversas, administración, Diseño Gráfico, mercadeo, ventas y personal técnico para la producción y mano de obra, sin embargo en la búsqueda de ampliar sus conocimientos generales, motivar y crear experiencias que fortalezcan sus metas e ideales laborales e individuales, resulta necesaria la implementación de capacitaciones en áreas específicas que involucren a todo el personal, las cuales pueden abarcar temas como:

- Tendencias de Marketing Digital
- Administración de Conflictos
- Técnicas de Ventas
- Neuromarketing
- Pensamiento Creativo
- Motivación y Liderazgo

En cada uno de los temas que se abarquen se deberá aplicar técnicas que estimulen la interacción de los participantes. A su vez los tiempos en los que se aplicarán estas actividades se ajustaran acorde a los proceso laborales de la marca, cuya duración deberá estar comprendida entre 4 a seis horas, con programaciones para ejecutar de manera bimensual, impartidas por la gerencia, profesionales pertenecientes al equipo o diferentes especialistas en áreas específicas acorde al tema requerido.

CONCLUSIONES

Las condiciones del mercado actual no son las óptimas, en conjunto con los factores externos que rodean a las empresas y marcas se podría deducir que existen muchos riesgos y limitaciones, pero estas no son un factor que restrinja por completo el surgimiento de nuevos emprendimientos y marcas. Tal como el caso de la marca Green or Blue que se apega a sus capacidades y apuesta a introducirse en el mercado actual, por lo que la realización de la presente investigación permitió conocer los factores, oportunidades y amenazas de la marca y propone la utilización de estrategias de branding emocional para construir todos los aspectos que conllevan la identidad de la marca buscan afianzar un vínculo sólido con sus clientes.

La propuesta define aspectos que incluyen medios de difusión adecuados a las tendencias digitales actuales, sin descuidar el contacto directo con el público que se puede manejar con la utilización de medios tradicionales como stands publicitarios donde se pueda suministrar material de información y contacto con la marca. La importancia de la propuesta radica en recurrir a las conexiones emocionales de las personas que imperan sobre las racionales y son más sólidas y permanentes, por lo que además de buscar influenciar en el público resulta vital manejar estrategias a nivel interno donde se incentiven las condiciones laborales del personal por medio de la realización de actividades que las hagan partícipes de los objetivos de la marca, se destaque la importancia de su participación en los procesos y se promueva su bienestar emocional. Seguir los lineamientos de la estrategia planteada junto a la adecuada gestión de la marca permitirá que la introducción en el mercado de Green or Blue sea exitosa, y logre en un corto plazo alcanzar un gran número de clientes que vivirán experiencias positivas y le darán valor a los productos y servicios de la marca manteniéndola así en constante crecimiento.

RECOMENDACIONES

La etapa de la construcción de la marca y su introducción en el mercado requiere de un análisis detallado donde se interpreten diversos factores para definir un plan de acción claro y efectivo, pero es fundamental tener presente que es apenas el comienzo para una serie de nuevas etapas que también deberán ser manejadas de manera estratégica y manteniendo los parámetros iniciales, por lo que se recomienda:

- La implementación de la propuesta descrita y el análisis continuo de su efectividad.
- Desarrollar las piezas correspondientes al manual de identidad corporativa.
- Hacer partícipes al personal que integra la marca de las estrategias que se implementaran para mantener la coherencia en todas las áreas que lo conforman.
- Mantener la comunicación constante con los clientes, manteniendo un lenguaje claro que refleje los valores de la marca.
- Mantener la búsqueda constante de información sobre tendencias, gustos y preferencias del mercado.

ANEXOS

ENCUESTA

Lo invitamos a leer las siguientes preguntas, marque con una x la respuesta según su apreciación.

1	¿Le interesaría decorar alguno de los espacios en los que te desenvuelves cotidianamente? Sí ___ No ___
2	Si pudiera decorar, ¿a qué espacio lo aplicaría? Negocio/Comercio ___ Oficina ___ Hogar ___
3	¿Considera usted que en el mercado hay opciones que se adapten a su necesidad de decoración? Sí ___ No ___
4	¿Ha visto sus gustos reflejados en alguna propuesta de decoración? Sí ___ No ___
5	¿Qué emoción le causa la decoración de sus espacios habituales? Tranquilidad ___ Alegría ___ Ninguna ___ Intranquilidad ___ Estrés ___
6	¿Considera que un cambio en la decoración de sus espacios habituales podría influenciar positivamente sus emociones? Sí ___ No ___
7	¿Conoce alguna marca que diseñe piezas decorativas según sus preferencias? Sí ___ No ___
8	¿Estaría dispuesto a comprar piezas decorativas ideadas según sus gustos? Sí ___ No ___
9	¿En qué medios le gustaría encontrar información sobre una marca dedicada a la decoración? Televisión ___ Radio ___ Páginas Web ___ Redes Sociales ___
10	En su cotidianidad, ¿Qué red social consulta con mayor frecuencia? Facebook ___ Twitter ___ Instagram ___ Ninguna ___

REFERENCIAS

- Abramof y Bulmez (2016), “Branding 2.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado de diseño de modas en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.” Universidad José Antonio Páez Venezuela.
- Albín P. (2017), “Cultura de marca: La influencia del branding en el emprendimiento del Perú actual. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Arias F. (2012). El proyecto de investigación. 6ta edición. Editorial Episteme.
- Canclini N. (1995). Consumidores y Ciudadanos. Editorial Grijalbo, Mexico.
- Capriotti, P. (1998). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Costa J. (2004). La imagen de Marca fenómeno Social. Editorial Paidós Ibérica, Barcelona.
- Gobé, M. (2005). El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: D.L.
- Mancilla y Prado (2016) Estrategias de publicidad emocional para posicionamiento de las tiendas Minuetto ubicada en Valencia, estado Carabobo bajo la perspectiva del sistema límbico” Universidad Jose Antonio Páez.
- Monferret D. (2013). Fundamentos del Marketing .Universidad Jaume

Omaña y Gutiérrez (2012) “Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL: Inversiones Tres en Uno” Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Prats R. (2009). El Branding en Tiempos de Cólera. Common Sence.

Vera y Veliz (2012), “Plan estratégico de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto: Talco medicado a base de almidón. Dirigido a madres de infantes de Guayaquil” Universidad de Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil. Ecuador.

Wilensky A. (1998). La promesa de la marca. Editorial Temas Grupo, Argentina.