



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Branding emocional  
como herramientas para incrementar  
las ventas de la empresa Office Center  
2004 CA

Realizado por el (la) Br. Liliper Urdaneta

C.I. N° 29779498 cursante de la carrera de Marketing

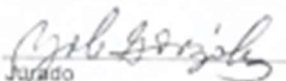
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19.5to

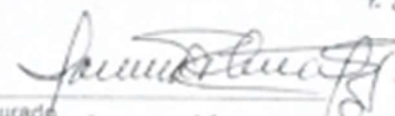
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Ayler Espinoza  
C.I.: 13596626

  
Jurado  
Nombre: Yolanda Gonzalez  
C.I.: 4.879.574

  
Jurado  
Nombre: Maruja Hódina  
C.I.: 106010324

Fecha: 21/03/2023





ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa office solution center 2004 C.A

Realizado por el (la) Br. Theander Vásquez

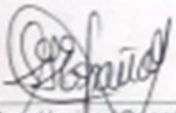
C.I. N° 98232141 cursante de la carrera de Marketing

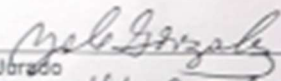
hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 19/10

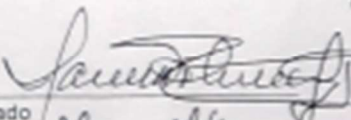
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Aylín Espinosa  
C.I.: 13596626

  
Jurado  
Nombre: Yde Gonzalez  
C.I.: 4879.574

  
Jurado  
Nombre: Yanysa Molina  
C.I.: 10610324

Fecha: 02/03/2023





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING  
EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA  
PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA  
OFFICE SOUTION CENTER 2004 C.A.**

**Fuente:** Urdaneta, Gefer  
Vásquez, Jhoander

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



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado de Mercadeo

**Fuente:** Urdaneta, Gefer

C.I. V-29.779.498

Vásquez, Jhoander

C.I. V-28.232.141

**Tutora:** Lcda. Aylin España

San Diego, Enero de 2022





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

**ACTA DE APROBACIÓN PARA LA  
PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO**

Quien suscribe, Aylin España portadora de la cédula de identidad No. V-13.596.626, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Gefer Urdaneta y Jhoander Vásquez, titulares de las cédulas de Identidad No. V-29.779.498 y V-28.232.141, respectivamente, titulado **“ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A”**, presentando como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San diego, a los veintiséis (26) días del mes de enero del año dos mil veintitrés (2023).

---

Tutora Académica  
Lcda. Aylin España  
C.I. V- 13.596.626  
Cel: 0412.219.45.45  
e-mail: ayem23@hotmail.com

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a toda mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y de mi vida.

A todas las personas especiales que, en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

**Gefer Urdaneta**

## **DEDICATORIA**

Al finalizar esta hermosa etapa de mi vida, quisiera expresar mi profundo agradecimiento a quienes hicieron realidad este sueño, quienes caminan conmigo en cada momento y son siempre inspiración, apoyo y fortaleza.

En este sentido, le dedico este logro a mis padres, mi hermana, a mi tutora académica Aylin España y a mis amigos que, estuvieron conmigo a lo largo de toda la etapa universitaria.

Muchas gracias por demostrarme que “el verdadero amor no es más que un deseo ineludible de ayudar al otro para que pueda superarse a sí mismo”.

Muchas gracias a todos,

**Jhoander Vásquez**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer, primeramente, a mi familia, por concederme esta oportunidad de formarme en esta prestigiosa Universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial, a mi tutor de trabajo de grado, Aylin España, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación profesional, sino a lo largo de mi carrera universitaria y, haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando valores.

A la Universidad José Antonio Páez, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimientos.

A todos, muchas gracias.

**Gefer Urdaneta**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente, le agradezco a Dios, por permitirme llegar a este momento para finalizar mis estudios.

A mis padres, por guiarme en un buen camino.

A mi tutora académica, Aylin España, por toda la orientación al momento de hacer el presente trabajo de grado.

Asimismo, a la empresa Oficce Solutions Center 2004, C.A., que nos brindó toda la información necesaria para lograr los objetivos de la presente investigación.

Finalmente, agradezco a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, por todo el apoyo y la enseñanza que nos brindaron a lo largo de la carrera.

A todos, muchas gracias.

**Jhoander Vásquez**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	pp.
<b>LISTA DE CUADROS Y TABLAS .....</b>	<b>x</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN INFORMATIVO.....</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1. Planteamiento del Problema .....	3
1.1.1. Formulación del Problema .....	6
1.2. Objetivos de la Investigación .....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	7
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación.....	8
<b>II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes.....	9
2.2. Bases Teóricas .....	12
2.3. Bases Legales .....	17
2.4. Definición de Términos Básicos .....	18
2.5. Operacionalización de las variables .....	18
<b>III MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación .....	21
3.2. Nivel de la Investigación .....	21
3.3. Población y Muestra .....	22
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	22
3.5. Fases Metodológicas .....	23
3.5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	23
3.5.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas .....	23
3.5.3 Fase III: Diseño de estrategias de branding emocional.....	24
3.6. Técnicas de Análisis de Datos.....	24
<b>IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
4.1. Análisis de los resultados .....	25
Fase I: Diagnóstico .....	25
Fase II: Identificación .....	55

Fase III: Diseño.....	61
	<b>pp.</b>
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>V PROPUESTA</b> .....	62
5.1. Presentación de la propuesta.....	62
5.2. Objetivos de la propuesta .....	63
5.3. Justificación de la propuesta.....	64
5.4. Desarrollo de la propuesta .....	65
5.5. Factibilidad de la propuesta.....	68
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	71
<b>REFERENCIAS</b> .....	73
<b>ANEXOS</b> .....	76

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

	pp.
<b>Cuadros</b>	
1.- Operacionalización de las Variables.....	19
2.- Diagnóstico Externo (POAM) .....	55
3.- Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) .....	57
4.- Diagnóstico Interno del PCI. ....	58
5.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas).....	59
6.- Matriz DOFA.....	60
7.- Recursos Financieros.....	69
<b>Tablas</b>	
1.- Calidad de los productos.....	26
2.- Ambientación y atención.....	27
3.- Asesoría al cliente por vendedores .....	28
4.- Solución de problemas.....	29
5.- Identificación emocional con la empresa .....	30
6.- Motivación emocional por el trato de vendedores.....	31
7.- Volver a compra por la experiencia de compra .....	32
8.- Actualización de los productos.....	33
9.- Atractivo de la decoración .....	34
10. Conocimiento del slogan de la empresa.....	35
11. Atracción por los Colores del logotipo .....	36
12. Conocimiento del logotipo.....	37
13.- Identificación de los productos mediante el logotipo.....	38
14.- Calidad del Producto .....	39
15.- Ambientación y atención.....	40
16.- Capacitación a los vendedores.....	41
17.- Pronta solución a los problemas de clientes .....	42
18.- Estrecho contacto con clientes.....	43
19.- Emocionalmente identificado con la empresa .....	44
20.- Emocionalmente motivado.....	45
21.- Atracción por las vitrinas de exhibición .....	46
22.- Decoración atractiva .....	47
23.- Colocación de los productos.....	48
24.- Mobiliario confortable.....	49
25.- Eslogan acorde con la imagen .....	50
26.- Colores acorde con la imagen.....	51
27.- Logotipo representa la imagen de la empresa .....	52
28.- Factibilidad del a propuesta.....	53

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

	pp.
<b>Gráficos</b>	
1.- Calidad de los productos.....	26
2.- Ambientación y atención.....	27
3.- Asesoría al cliente por vendedores .....	28
4.- Solución de problemas.....	29
5.- Identificación emocional con la empresa .....	30
6.- Motivación emocional por el trato de vendedores.....	31
7.- Volver a compra por la experiencia de compra .....	32
8.- Actualización de los productos.....	33
9.- Atractivo de la decoración .....	34
10. Conocimiento del slogan de la empresa.....	35
11. Atracción por los Colores del logotipo .....	36
12. Conocimiento del logotipo.....	37
13.- Identificación de los productos mediante el logotipo.....	38
14.- Calidad del Producto .....	39
15.- Ambientación y atención.....	40
16.- Capacitación a los vendedores.....	41
17.- Prompta solución a los problemas de clientes .....	42
18.- Estrecho contacto con clientes.....	43
19.- Emocionalmente identificado con la empresa.....	44
20.- Emocionalmente motivado.....	45
21.- Atracción por las vitrinas de exhibición .....	46
22.- Decoración atractiva .....	47
23.- Colocación de los productos.....	48
24.- Mobiliario confortable.....	49
25.- Eslogan acorde con la imagen .....	50
26.- Colores acorde con la imagen.....	51
27.- Logotipo representa la imagen de la empresa .....	52
28.- Factibilidad del a propuesta.....	53
<b>Figuras</b>	
1.- Logotipo anterior .....	66
2.- Logotipo propuesto.....	66
3.- Eslogan anterior .....	67
4.- Eslogan propuesto.....	67
5.- Logo en la Vitrina Principal de la empresa .....	70



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.**

**Fuente:** Geber Urdaneta  
Jhoander Vásquez  
**Tutora:** Lcda. Aylin España  
**Fecha:** enero de 2023

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objeto de proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., con el propósito de lograr los niveles presupuestados mediante la fidelización de los clientes actuales, recuperar los clientes que han emigrado a otros proveedores, y captar nuevos. La línea de investigación en la que se encontró el estudio es gestión de mercado y gestión de servicios. La metodología que se desarrolló fue del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo a nivel descriptivo. La población objeto de estudio estuvo comprendida por quince (15) trabajadores y diez (10) clientes potenciales de la empresa, y la muestra estuvo representada por la totalidad de la población siendo de tipo censal. La técnica que fue aplicada para la recolección de información ha sido la encuesta con apoyo del instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por 12 y 15 preguntas mixtas con respuestas dicotómicas de alternativas si-no y en escala de Likert, validados por tres (3) expertos. Los resultados obtenidos han sido analizados e interpretados, mediante el uso de la técnica análisis de contenido. Para desarrollar la segunda fase se extrajeron las debilidades y fortalezas en relación branding emocional, que fueron expuestos junto a los factores externos en una matriz DOFA, mediante el uso de las técnicas el POAM y el PCI, para obtener las estrategias que le dieron sustento a las estrategias que estructuran a la propuesta. El branding emocional se trata de una estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target. La técnica busca la forma de humanizar al producto al máximo y así captar al consumidor mediante los sentimientos sin enfocarse demasiado en la razón.

**Palabras Clave:** Estrategias, Branding, Branding Emocional, Marca y Fidelización del cliente.  
**Línea de Investigación:** Estudio de mercado y gestión de servicios.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas se encuentran implementando nuevas estrategias que le permitan mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, enfrentando los efectos de los avances tecnológicos, la globalización y los cambios socio-económicos, de manera que pueda mantenerse en el tiempo, brindando a sus clientes bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. En este sentido, el marketing ha venido desarrollando nuevas herramientas para ganar la fidelidad de sus clientes, entre las cuales se encuentra el branding emocional, la cual es una disciplina que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesitan ser parte de ella.

Tras estas implicaciones, el presente estudio se orienta en la empresa Office Solution Center 2004 C.A., la cual quiere incrementar sus niveles de ventas mediante la fidelización de sus clientes actuales, recuperar los clientes que han emigrado y captar nuevos, para lo cual se propone diseñar estrategias de branding emocional como herramienta de marketing, ya que quiere establecer una relación emocional con su público mediante una correcta utilización de esta estrategia por lo que resulta investigar cuales son las más adecuadas para alcanzar tal fin.

Para ello, el estudio se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo, el cual se estructurará en cinco (05) capítulos, detallados a continuación.

**Capítulo I, El Problema:** plantea la problemática de forma detallada, además se plantea las interrogantes, los objetivos y la justificación de la investigación.

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

**Capítulo III, Marco Metodológico:** este apartado corresponde al abordaje metodológico del estudio; aquí se explica la manera como se llevará a cabo el proceso investigativo; haciéndose mención de la población y muestra, las técnicas e instrumentos seleccionados para la recolección de datos para alcanzar los objetivos.

**Capítulo IV, Los Resultados:** comprende análisis de los resultados y el desarrollo de las fases metodológicas de la presente investigación.

**Capítulo V, La Propuesta:** que consiste en el diseño de proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa en estudio.

**Las Conclusiones y Recomendaciones**, a las que llegó la autora durante el estudio.

Finalmente, **Referencias**: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información y los **Anexos** para sustentar la presente investigación.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas se encuentran en una búsqueda constante de estrategias que le permitan mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, para satisfacer las necesidades de sus clientes. De acuerdo a Romero (2014), expresa que una empresa “es el organismo conformado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela” (p.9), la definición de empresa permite visualizarla como una entidad conformada por elementos tangibles (humanos, bienes materiales, capacidad financiera y de producción, transformación y/o prestación de servicios) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica), cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficios.

Bajo este contexto, las estrategias que puedan emplear las empresas deben lograr que estas sean más efectivas para cumplir con los planes y metas establecidas, ya que ello las hace más competitiva para mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, y capaces de enfrentar la evolución tecnológica, la globalización y los efectos socio-económicos para alcanzar sus objetivos organizacionales, brindando bienes y servicios con costos controlados, sin perder la calidad de los mismos, y brindando la rentabilidad deseada.

En Venezuela, las empresas no escapan de esta realidad, teniendo que enfrentar, además, los efectos de las decisiones gubernamentales, la inflación y la incertidumbre socio-económica que impera en la actualidad, por lo tanto, las estrategias que se implanten desde la directiva deben estar orientadas a lograr una rentabilidad que permita mantenerse en el tiempo, brindando los bienes o servicios ofrecidos a sus clientes de manera efectiva.

Con el aumento de la competencia y la creación de muchas marcas nuevas con productos que satisfacen las mismas necesidades, las empresas se ven en la necesidad de crear valor que le permita mantener relaciones a largo plazo con sus clientes, lo que marca el nacimiento del marketing como una herramienta para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Al respecto, Kotler y Armstrong (2012), define el marketing como “un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a

cambios valor de éstos” (p.4), por lo tanto, no se enfoca en vender, busca algo más allá, mantener relaciones duraderas con los clientes, es decir, es la administración de relaciones redituables con el cliente.

En contraste con el concepto de ventas, el cual se centra en el producto como tal, el concepto de marketing sigue una filosofía de detección y respuesta de necesidades que se centra más en el cliente, el mismo aplica una perspectiva que inicia en la fábrica, luego se enfoca en los productos existentes y en la forma de promocionarlos y venderlos para obtener un alto volumen de ventas y por ende ganancias altas. Por el contrario, el marketing tiene una perspectiva enfocándose en el mercado objetivo y en las necesidades del cliente dentro de ese segmento para así generar una estrategia de marketing integrada en base a los clientes y obtener ganancias basadas en la satisfacción del cliente.

Para captar valor de los clientes hacia la marca se deben seguir cuatro pasos que conforman el proceso de marketing. En primer lugar, se debe entender el mercado en que se trabaja, las necesidades y deseos del cliente; en segundo lugar, se debe diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente, luego se elabora un programa de marketing integrado que proporcione valor superior y, por último, se establecen relaciones redituables y se logre el deleite del cliente.

Cabe destacar, que el branding se basa en una gestión efectiva de las estrategias de marca de una organización en particular. Esta gestión de marca abarca la creación, planificación a largo plazo y gestión de elementos propios de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de sus consumidores, en otras palabras, se refiere a la planificación, estructura, gestión y promoción de una marca con la finalidad de garantizar que todo su mercado meta perciba y comprenda el posicionamiento de la empresa, aumenten su competitividad en el mercado, mejore su visibilidad y hagan que la reputación de la compañía se mantenga en excelente forma con su público objetivo. Ahora bien, conectar las audiencias tiene múltiples técnicas que pueden ser aplicadas entre ellas, encontramos a los sentimientos. El nivel anímico es un factor fundamental para lograr el óptimo posicionamiento en la mente del mercado meta para crear permanencia e impulsar a proseguir todo el proceso hasta llegar a una eventual compra.

En este sentido, el branding emocional es una estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target, por lo tanto, la técnica busca la forma de humanizar al producto al máximo y así captar al consumidor mediante los sentimientos sin enfocarse demasiado en la razón. De acuerdo a Guiu (2012), expresa que el

branding emocional “es la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas” (p.1), es la clave que separa el éxito de la inferencia en el mercado, ya que el factor anímico es un elemento imprescindible al momento de evaluar la satisfacción de los consumidores, para mejorar la presencia en el mercado. No se trata de jugar con los sentimientos de las personas, sino al contrario, es llegar a un nivel de empatía donde los usuarios se sientan parte de la marca, convencidos de los valores que transmiten.

En efecto, esta herramienta utiliza a su vez múltiples estrategias y recursos del marketing tradicional o digital para crear esa conexión entre lo que se busca expresar y las emociones del consumidor. Hay que procurar que el usuario se sienta parte de la marca, sus medios, procesos y por los sentimientos que busca transmitir; convirtiéndose, por ejemplo, en embajadores de marca externos. De esta forma, estos nuevos promotores hablan sobre la marca y los productos que la empresa ofrece debido a su satisfacción con lo que promueven el producto o servicio, ya que la comunicación y promoción de boca en boca siempre es efectivo, generando una gran influencia sobre la decisión de compra, la cual puede ser reflexiva o impulsiva, pero se determina por lo que siente la persona instantes antes de ejecutarla.

Por esta razón, el branding emocional debe estar firme como escudo de la marca. Un fuerte branding emocional incide directamente en los miedos, deseos, esperanzas, necesidades y aspiraciones de los clientes, transmitiendo una sensación que la marca ampara causas justas. Se puede inferir, que el potencial emocional de una marca es decisivo y, para que sea exitoso, debe enfocarse en elementos como el diseño, aspectos éticos, psicología del color, compromiso político, fines benéficos y, sobre todo, el marketing emocional, ya que comprender que los consumidores no buscan únicamente satisfacer sus necesidades, sino también, sentirse a gusto es lo más importante a la hora de poner en marcha una estrategia.

Bajo estas premisas, el presente estudio se enfoca en la empresa Office Solution Center 2004 C.A., ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, que es una empresa familiar dedicada a la comercialización de equipos de tecnología, la cual requiere lograr incrementar sus ventas y generar los ingresos necesarios para cubrir su operatividad e inversión, en equipos tecnológicos de punta, que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes. Actualmente, el nivel de ventas no ha logrado la efectividad esperada para poder aumentar sus inversiones, quedando en un estancamiento en el mercado en el cual se desenvuelve, y desea ampliar su cartera de clientes, manteniendo los actuales, recuperando los que mermaron la compras y captando

nuevos para brindarles su amplia gama de productos y servicios, de forma tal que fortalezcan el ingreso continuo del flujo de caja.

La gerencia, quiere lograr recuperar su estabilidad, generando un impacto emocional en los mismos, utilizando estrategias de marketing basado en el branding para que la marca de la empresa tenga un significado sentimental y los clientes fortalezcan su fidelidad con la empresa, evitando que los nuevos emigren y que los que se fueron retornen, sintiéndose identificados con ella, brindándoles seguridad, estabilidad, confianza, y que el cliente quiera permanecer con los productos y servicios que le ofrece la compañía.

A tales efectos, se propone estrategias de branding emocional como herramienta para impulsar la imagen de la empresa y sus productos, de manera que se logre llegar a cabo con la marca con el fin de establecer una conexión emocional con sus clientes potenciales, para así tratar de cautivarlos a través de sus sentimientos y recuerdos. El no lograr mejorar los niveles actuales de ventas, podría generar que la empresa no logre cubrir sus compromisos actuales y afecte la operatividad de la misma, pudiendo desaparecer en el tiempo.

### **1.1.1. Formulación del Problema**

Ante estas implicaciones, se formula la interrogante siguiente: ¿Cuáles serían las estrategias de branding emocional adecuadas que se usen como herramientas para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.?

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- ❖ Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.
- ❖ Identificar las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

- ❖ Diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

### **1.3. Justificación de la Investigación**

El branding emocional tiene como objetivo alinear los sentimientos de los clientes con fines comerciales, donde los consumidores deben alcanzar una confianza incondicional que los familiarice con la marca; este vínculo es fuerte, difícil de romper. Igualmente, el branding emocional trabaja para que las organizaciones puedan diferenciarse de aquellas que no lo aplican, reflejando una imagen más humana, cercada e identificable. Del cliente se busca generar confianza, lealtad y respeto para aumentar el alcance y el valor de la marca mediante la comprensión del cerebro humano que explican como ofrecer y vender productos o servicios.

Por lo tanto, las estrategias de branding emocional que se propondrán en el presente estudio servirán de herramientas para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., para tal fin se aplicarán las técnicas de recolección de datos que permitirán obtener la información necesaria que permita alcanzar los objetivos establecidos, y cuya propuesta permitirá minimizar las debilidades encontradas y potenciar las fortalezas existentes en cuanto en cuanto a la óptica que se tienen de los clientes y el cambio a ser percibidos como personas, conectándose con ellos a través de la emoción y no tanto con la razón, dejar de verlo como el que desembolsa el dinero, sino que es alguien que siente, piensa, desea, se sorprende e interactúa. Se busca entonces, lograr una conexión emocional de la marca con sus clientes el cual será uno de los indicadores que harán la marca fuerte.

Asimismo, desde el punto de vista social, las estrategias propuestas servirán para otras empresas con problemática similar de manera que podrán adoptar las estrategias propuestas de acuerdo a sus propias necesidades. En relación al aporte académico, el estudio servirá de antecedente para otros proyectos de la Universidad José Antonio Páez y otras Universidades que estén bajo la línea de investigación estudios de mercado y gestión de servicios, establecidos por la Facultad de Ciencias sociales para la Escuela de Mercadeo. Finalmente, servirá a los Fuente para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales, y lograr completar los requisitos para optar al título de Licenciados en Mercadeo en esta distinguida casa de estudios.

#### **1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación**

El presente estudio se desarrollará en la empresa Office Solution Center 2004 C.A., ubicada en el Centro Empresarial Industrial Arturo Michelena, Galpón C-7, del Municipio Valencia en el Estado Carabobo, específicamente, en el departamento ventas, para poder realizar el diagnóstico de la situación actual de la óptica que tiene la empresa sobre el cliente, y determinar la necesidad de implementar el branding emocional como herramienta para incrementar las ventas, de forma tal que se pueda conocer el origen de la problemática que se para darle una solución viable.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se desarrolla el marco teórico con el cual se respalda esta investigación, que de acuerdo a Arias (2016), indica que es “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación a realizar el mismo, generalmente, se estructura de tres elementos: antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos” (p.38), en este sentido, se fundamenta en la posibilidad de describir el problema de una manera más amplia y detallada.

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, según Ramírez (2016), consisten en “dar al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el problema que se pretende investigar” (p.61), por lo tanto, para el desarrollo del presente estudio se necesitó la consulta de otros estudios similares referentes al tema que representa antecedentes válidos para fundamentar el problema investigado, al respecto, en la búsqueda de antecedentes referidos al tema de estudio estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas, se encontraron trabajos vinculados directamente con la investigación y que sirven como soporte metodológico, que se mencionan a continuación:

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Por su parte, Chipana y Jalja (2018), en su trabajo titulado “**Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: Caso Hotel Presidente**”, presentado en la Universidad Mayor e San Andrés, en la Paz - Bolivia, para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas, con el propósito de sustentar el estudio y análisis de nuevos conceptos y teorías dentro del área de marketing, buscando que la empresa en estudio pueda conectarse emocionalmente con sus clientes para crear una estrecha relación. Para tal fin, la investigación se desarrolló bajo la metodología inductiva del tipo exploratoria-correlacional, en la cual se aplicó la técnica la encuesta a través del cuestionario

como instrumento. Se concluye en el estudio que, se resalta la importancia de una estrategia de branding emocional, el cual determina puntos importantes de la marca, desde su constructo operativo hasta la forma de crear acciones que tomen en cuenta la esencia y el valor emocional que la misma desea transmitir.

Su relación al presente estudio, es que se desea adecuar una estrategia de branding emocional para poder tener una conexión mayor con los clientes de la empresa en estudio y lograr su fidelización de manera que se pueda mantener los actuales y ganar los futuros de manera que se logre transmitir emociones y sensaciones hacia los usuarios o clientes, y de esta manera pueda alcanzar los niveles de ventas esperados.

Pacheco y Sánchez (2018), presentaron una investigación que titularon **“Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017”**, en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, Perú, para optar al título de Licenciado en Administración, el cual tuvo como finalidad de determinar la relación que existe entre el branding emocional y la fidelización de los clientes como herramienta de marketing. La investigación se desarrolló de tipo cuantitativo, bajo un nivel descriptivo, con diseño de campo no experimental, en la cual se aplicó como instrumento de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario.

Se concluye, que el branding emocional tiene una conexión emocional con la marca que genera un fuerte compromiso de lealtad en los clientes de Páez. Por lo tanto, resulta de gran importancia utilizar el branding emocional a fin de establecer una relación con los consumidores basada en emociones sensoriales, experiencias de compra y aspectos positivos que la marca ofrece a sus clientes en base a estos aspectos lo que ha significado un fuerte vínculo emocional, que se ha convertido en lealtad por parte de sus consumidores. Su aporte al presente estudio, son las bases teóricas de branding emocional, ya que se quiere utilizar como herramienta de marketing para lograr incrementar las ventas en la empresa de estudio, debido a que el branding es considerado un factor clave del éxito por las empresas, que buscan desarrollar un vínculo emocional y duradero con sus clientes.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Por otro lado, Bove y Castillo (2018), presentaron un estudio que titularon **“Branding emocional en la empresa Tiendas Graffiti en el Municipio Lagunillas del Estado Zulia”**, para

optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad Alonso de Ojeda, en el Zulia. La finalidad del estudio fue comprobar la aplicación del branding emocional en la empresa objeto de estudio y determinar los pilares dentro de la misma. La metodología empleada fue un estudio confirmatorio, con diseño de campo no experimental. La técnica que fue aplicada para la recolección de datos fue la encuesta con apoyo del instrumento el cuestionario.

Se concluyó en la investigación que, el branding emocional si se aplica en la Tienda Graffiti, por cuanto se implementan los principios de esta tendencia moderna de marketing y los pilares del branding emocional. Su relación al presente estudio, es las bases teóricas sobre los pilares del branding emocional que puedan ser aplicados en la empresa objeto de estudio para poder sensibilizar las emociones de sus clientes y ganar su fidelización, así como captar nuevos clientes para lograr el incremento de las ventas requeridas para cubrir su operatividad.

El presentado por Castro y Galbán (2018), en su investigación titulada **“Análisis de la influencia del marketing emocional utilizado por Empresas Polar en su producto MiGurt”**, en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar al título de Especialista en Comunicaciones Publicitarias, con el objeto de analizar la influencia que ha tenido el uso del marketing emocional en el producto MiGurt de Empresas Polar, y como éste ha logrado obtener reconocimiento, preferencia y fidelidad sobre otras marcas en un complejo mercado de consumo. La metodología implementada fue exploratoria, con diseño de campo no experimental, aplicando un cuestionario como apoyo de la técnica la encuesta para la recolección de información.

Los Fuente concluyen en su estudio que, el producto MiGurt se proyecta como una marca joven, versátil y dinámica, y presenta buena correlación entre el conocimiento de la misma y la intención de compra. La marca MiGurt ha forjado una identidad propia que no necesita el respaldo de Empresas Polar con el que ha contado desde su nacimiento, el producto, tiene arraigado las emociones, atributos, cualidades y características que transmite a través de sus campañas publicitarias, está posicionado en la mente del consumidor caraqueño como el yogurt más cremoso y con buen sabor del mercado, además, es comparado más allá de ser un producto de la empresa antes descrita, es decir se ha forjado su propia reputación y aceptación. Su relación al presente estudio, es que se busca que los productos y servicios de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., impacten en la mente y las emociones de sus clientes para lograr su fidelización y que mantengan en la empresa, ya que la marca debe generar un efecto en las emociones de los clientes con respecto a la misma.

Por su parte, De Biase (2017), presentó un trabajo de grado que lleva por título “**Marketing Experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo**”, en la Universidad Privada Dr. Rafael Belso Chacín, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, con el fin de analizar el marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. Metodológicamente se desarrolló como un estudio descriptivo, no experimental transeccional y bajo la modalidad de campo. Se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de un cuestionario.

La investigadora concluye en su estudio que, el marketing experiencial se refiere a la creación de diferentes tipos de experiencias para los clientes, este se diferencia en ciertos aspectos esenciales del marketing tradicional, y considera que ahora los individuos desean productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, es decir, que realmente le lleguen al corazón, estimulen su mente generando experiencias. Su relación al presente estudio, es que el cliente actual quiere tener un contacto con la empresa o sus productos de manera diferente al que se lleva con las herramientas del marketing tradicional, donde sus emociones sean sensibilizadas y se sienten identificadas con ella.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas de acuerdo a Sierra (2014), las define como “los postulados, principios, leyes y teorías que dan sustento al tema de investigación, estas deben ser coherentes con los planteamientos y posturas tomadas por el investigador” (p.33), por consiguiente, las teorías que sustentan el presente trabajo de investigación están referidas a estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas en la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

### **2.2.1. Estrategias**

La estrategia señala la forma como deben actuar los directivos de la empresa para vencer dificultades, a fin de garantizar el logro de los objetivos. Para Chiavenato (2016), expresa que la estrategia es “la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar los objetivos a largo plazo” (p.364). En este sentido, la estrategia envuelve a la organización como una totalidad, es un modelo para alcanzar objetivos organizándolos, orientada a ejecutar acciones a largo plazo y es decidida por la alta administración de la empresa. Por lo tanto, las estrategias forman parte del proceso de planeación, donde se reflejan los resultados que se

esperan a partir de acciones a un plazo, ya sea cercano o lejano. Este basamento teórico se relaciona al estudio ya que se esperan diseñar estrategia o planes basados en el branding emocional para incrementar las ventas en la empresa Office Solution Center 2004 C.A., tanto manteniendo sus clientes actuales como captando de manera emocional la fidelidad de sus clientes futuros.

### **2.2.2. Branding**

El branding es un concepto muy usado en los últimos años en el marketing y un elemento para el éxito de las marcas, por lo que es relevante comprender su significado, ya que es fundamental para el desarrollo de la marca, resaltar los atributos intangibles, por lo tanto, es a través de éste que se realiza la gestión de cualidades, fortalezas y diferenciadores lo que hace la marca como única y genera impacto en el mercado. De acuerdo a Ghio (2015), expresa que el branding es “el manejo o gestión de la marca en toda su dimensión completa y compleja” (p.9). No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de una marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una experiencia para ser compartida.

Deústua (2016), acerca del branding y su relación con la empresa afirmó que:

El branding es considerado un punto de partida en la creación de una marca, indistintamente si se trata de un producto o servicio. Este se encuentra tan profundamente arraigado al ADN de la empresa que influye en cada etapa de crecimiento: desde un inicio en la creación de bien o servicio en sí, en la definición de las experiencias que se brindarán al cliente, en la elección de los valores internos y externos de la empresa, en la misión y visión, la personalidad y tono de comunicación que la marca deberá tener, el aspecto visual, entre otros más. (p.9)

En relación, Mayorga (2016), afirmó que las marcas para adaptarse a las nuevas tecnologías utilizan el branding de manera que “profesionalizan su gestión apostando por un proceso integral de planificación estratégica que administre la construcción de su imagen de marca a través de comunicaciones integradas” (p.48). Por lo tanto, los responsables de la empresa deben asegurarse de que su marca transmita eficazmente la estrategia corporativa y de marketing que se haya planteado; conecta con los deseos, expectativas y motivaciones de sus públicos, tiene la capacidad y recorrido para perdurar en el tiempo y generar valor económico. Su relación al presente estudio es que se requiere conocer el significado del branding para poder implementar el branding emocional en la empresa.

### **2.2.3. Branding Emocional**

Para la conceptualización de la investigación es necesario conocer que el branding emocional, el cual es considerado como un factor clave del éxito por las empresas, que buscan desarrollar un vínculo emocional y duradero con sus clientes, pues son conscientes de la importancia de contar con una cartera de clientes fieles a la marca o empresa como base de la rentabilidad a largo plazo. Para Peters (2005), el branding emocional “juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor “quizá más la calidad del producto en sí”, agrega Guiu (2012), que es “la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas” (p.1). Según Davis (2010), señala que:

En el proceso de desarrollo de las marcas y el branding como una disciplina, ha madurado también la relación con el consumidor. La sofisticación del consumidor ha conducido al concepto de “experiencia de la marca”, expresión que recoge los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios. Esta experiencia busca estimular al consumidor en tal medida que capture sus sentidos. La idea ayuda también a diferenciar a las marcas que compiten. (p.20)

Por lo tanto, el branding emocional, de acuerdo a Gobé (2005), es “una manera de erar un diálogo personal con los consumidores. Hoy en día, los consumidores esperan que sus marcas le conozcan íntimamente e individualmente- y entiendan sus necesidades y su orientación cultural” (p.30). En este sentido, el branding emocional no solo tiene que ver con la ubicuidad, la visibilidad y las funciones de un producto o marca consiste en conectar emocionalmente con las personas en su vida diaria. Un producto o servicio solo pueden considerarse marcas cuando suscitan un diálogo emocional con el consumidor.

Es por ello, que el branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo, tales como la innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario drive y espíritu de Tiger Wood llegan emocionalmente despertando la imaginación y prometiendo nuevos reinos.

Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales todos proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean. Bajo este orden de ideas, se entiende que el branding emocional busca desarrollar conexiones emocionales entre la marca y las personas, de tal manera que se pueda asociar la marca a una experiencia agradable e imaginativa. Expresa Gobé (2005) que, para alcanzar la conectividad emocional con las personas, las empresas deben desarrollar “una cultura más humanista e imaginativa en términos de cómo gestionar su negocio y cómo dirigen a sus empleados” (p.29).

Los programas de identidades corporativas basados en las emociones deben ser visionarios, integrados, viscerales y deben reflejar la voluntad auténtica de las empresas de compartir sus valores con los consumidores. Las identidades conectadas son relevantes culturalmente y deben ser respaldadas por la gente, los consumidores y los empleados. Son flexibles, imaginativas y atractivas. Las identidades dictadas son solo lo que son, otro logo en la puerta. Su aporte al presente estudio, es que se busca diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

#### **2.2.4. Los Pilares del Branding Emocional**

De acuerdo a Gobé (2005), identificó lo que se considera los cuatro pilares del branding emocional “relación, experiencias sensoriales, imaginación y visión” (p.30), las cuales se detallan a continuación:

- ❖ **Relación:** se deben crear relaciones de mutuo respeto entre la marca y el consumidor, que satisfaga sus necesidades, y establezcan una conexión. Pero antes de lograr dicha satisfacción, y conectar emocionalmente con los consumidores, es necesario conocerlos. Consiste en estar muy en contacto con los consumidores, respetarles y darles la experiencia emocional que realmente quieren. Muchas compañías están desconectadas de los cambios que se producen en las poblaciones, como por ejemplo la rápida expansión de los mercados étnicos, las evoluciones generacionales, y la enorme influencia de las mujeres en nuestra sociedad. También, existen grandes cambios en las tendencias de los comportamientos que afectan mucho a las expectativas de los consumidores hacia las marcas.
- ❖ **Experiencias Sensoriales:** son un área muy poco explorada y una mina potencial para las marcas en la actualidad. Los estudios demuestran que ofrecer una experiencia de marca multisensorial puede ser una herramienta de branding increíble. Ofrecer a los consumidores la experiencia sensorial de una marca es clave para conseguir el tipo de contacto memorable que dará pie a su predilección y lealtad.
- ❖ **Imaginación:** en el diseño de marcas, es lo que hace que el proceso de branding emocional sea real. Los enfoques imaginativos del diseño de productos, de envoltorios, tiendas anuncios y sitios web permiten a las marcas romper el límite de lo esperado y llegar al corazón de los consumidores de un modo fresco y nuevo. El reto de las marcas

de futuro será encontrar manera originales y sutiles de sorprender y gustar continuamente a los consumidores.

❖ **Visión:** es el factor decisivo del éxito a largo plazo de una marca. Las marcas evolucionan a través del ciclo de vida natural en el mercado, para crear y conservar su lugar las marcas deben reinventarse constantemente. Esto requiere una sólida visión de marca. Las herramientas de mi compañía ayudan a las empresas a seguir una dirección coherente y a centrarse en las emociones de los consumidores de hoy en día.

Por lo tanto, la puesta en marcha de cada uno de los pilares que se relacionan anteriormente permite crear una marca que provoque una relación directa con el consumidor y genere una conexión excepcional frente a lo que reflejan las marcas de productos o servicios sustitutos. Al respecto, la intención del branding emocional en función de la marca es que los consumidores se sientan identificados con ella, que compartan valores y que se pueda experimentar experiencias positivas de todo tipo, ya que los consumidores buscan identificarse plenamente con una marca que posea sus valores similares, características, gustos y metas acordes con sus preferencias a través de la conexión generada desde los sentidos.

Por cuanto, el branding emocional y los sentidos van de la mano en esta estrategia de branding. Las personas cuando tienen una necesidad, sus impulsos lo llevan a que pueda satisfacer esa necesidad con las marcas que más recuerde o tenga mayor conexión emocional. Bajo este contexto, las decisiones de compra o atracción por una marca están basadas en el comportamiento neuronal, de allí también surgen los placeres y emociones que enfrentan a diario los individuos.

### **2.2.5. Marca**

Para fines del presente estudio, es necesario definir el término de marca, el cual es un concepto que con mayor frecuencia se identifica con relación a los intangibles, el cual, teóricamente debe reflejar márgenes superiores de rentabilidad a la empresa y otorgar opciones reales de crecimiento. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresa que:

Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignaron de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto. (p.131)

### **2.2.6. Fidelización del Cliente**

Mesén (2011), sostuvo que la fidelización de los clientes es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca específica, de una forma continua y periódica, por lo tanto, “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con esta” (p.30). Por lo tanto, la fidelización, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Asimismo, se trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

### **2.3. Bases Legales**

Las bases legales de esta investigación se sustentan de acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en la cual expresa en su artículo 112 el cual establece que:

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país. (p.33)

En este sentido, la empresa Office Solution Center 2004 C.A., tiene el derecho de poder de vender sus productos y servicios, sin ningún tipo de restricción, siempre y cuando su actividad sea lícita, y bajo el amparo y protección del derecho privado que brinda el Estado Nacional, pudiendo impulsar su empresa, para poder incrementar sus ventas, y cumplir con la cuota participación tributaria que le genera el tipo de actividad, tanto de los impuestos directos como indirectos, de acuerdo a las normativas tributarias.

### **2.4. Definición de Términos Básicos**

**Clientes:** es la persona cliente u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u otra organización.

**Emociones:** es la respuesta del consumidor que no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos.

**Necesidad:** son la sensación de carencia de algo que se considera imprescindible, un estado fisiológico o psicológico.

**Marketing:** comprende la planificación y ejecución de lo concebido, la fijación de precio, el diseño de intercambios para satisfacer objetivos individuales y organizacionales, a partir de la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios.

**Producto:** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor.

**Satisfacción del cliente:** la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de su producto frente a sus expectativas.

**Sentimientos:** es una de las cuatro funciones adaptativas y evaluadora de la conciencia, es una función racional – aunque no lógica – y de cualidad personal y subjetiva.

**Ventas:** es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

## **2.5. Operacionalización de las Variables**

Seguidamente, se presentará la operacionalización de variables el cual “consiste en un proceso lógico a través del cual se descomponen los conceptos que forman parte de una investigación con la intención de hacerlos menos abstractos y más útiles para el proceso investigativo”. Cuando cada variable puede ser recogida, valorada y observada se convierte en un indicador, en este sentido, se presentan las variables que permitirán alcanzar los objetivos organizacionales a través de las técnicas e instrumentos de recolección de información seleccionados.

## 2.5.1. Cuadro Técnico/ Metodológico de la Operacionalización de las Variables

**Cuadro 1.- Cuadro Técnico/ Metodológico**

<b>Objetivo General: Proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.</b> <input type="checkbox"/>	Marca	Kotler y Armstrong (2012), “Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio.”. (p.131)	Producto	-Calidad del Producto -Asesoría al cliente -Solución de problemas -Experiencia de compra -Actualización de los productos	1-1 3-0 4-4 7-0 8-0	Encuesta: 2 Cuestionarios Externo e Interno
	Branding emocional	Guiu (2012), que es “la gestión completa, global integrada y bien coordinada de las emociones en las marcas”	Estrategias de Atracción  Estrategias de Empuje	- Personal capacitado para dar respuesta al cliente.  -Ambientación y atención -Identificación emocional con la empresa - Motivación emocional por el trato de vendedores -Atractivo de la decoración - Conocimiento del eslogan -Atracción por los colores del logotipo -Conocimiento del logotipo -Identificación d ellos productos mediante el logotipo Estrecho contacto con el cliente Colocación de productos Mobiliario comfortable Factibilidad de la propuesta	0-3  2-2 5-6 6-7 9-8, 9 10-12 11-13 12-0 13-14 0-5 0-10 0-11 0-15	

Fuente: Autores (2023).

Continuación... **Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico**

<b>Objetivo General: Proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.</b>						
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición de la Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>	<b>Técnica e Instrumento</b>
<b>Identificar las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.</b>	Análisis Externo	Serna (2006) “se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas” (p.120)	Factores	Económicos	1	PCI Lista de capacidades
				Políticos	2	
				Sociales	3	
				Tecnológicos	4	
				Geográficos	5	
				Competitivos	6	
	Análisis Interno	Serna (2006) “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia”. (p.119)	Capacidades	Directivas	7	POAM Lista de factores
				Competitiva	8	
				Financiera	9	Matriz DOFA
				Tecnológica	10	
				Talento Humano	11	

Fuente: Autores (2023).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se presenta el marco metodológico en el cual estuvo enmarcado el desarrollo de la investigación, al respecto Ramírez (2016), expresa que “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.26), el cual fue utilizado para poder alcanzar los objetivos propuestos en este estudio, es el cómo se realizó el mismo para responder al problema planteado, y poder desarrollar las bases metodológicas de acuerdo a tales objetivos, por lo tanto, a continuación se presenta en detalle cada uno de sus componentes.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

De acuerdo al tipo de estudio se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible que, de acuerdo a la Universidad Santa María (2018), expresa que “consiste en elaborar una propuesta viable que atiende a las necesidades en una organización documental o de campo” (p.82), debido a que permitió proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., con el fin de incrementar sus ingresos para cubrir sus gastos operacionales y permanecer en el tiempo en el mercado en el cual impera.

En cuanto al diseño ha sido un estudio de campo, el cual según Sabino (2008), lo define como aquel en el que “los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad” (p.95), por lo tanto, la recolección de información de tipo primario se realizó directamente considerando la totalidad de la población de la empresa objeto de estudio, ya que son los más indicados para brindar la información necesaria cuyos resultados permitieron realizar el diagnóstico y desarrollar las fases siguientes.

#### **3.2. Nivel de la Investigación**

En relación al nivel de la investigación fue descriptivo, que de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2012), sostiene que “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.119), debido a que se detalló información referente a los niveles de ventas que ha alcanzado actualmente la empresa Office Solution Center 2004 C.A., y su rendimiento para cubrir los gastos operativos

de la misma, para sus sostenimiento en el tiempo y las necesidades de incrementarlas para poder alcanzar los niveles deseados, así como determinar los requerimientos de implementar estrategias de branding emocional como herramienta que permitan alcanzar tales niveles.

### **3.3. Población y Muestra**

Para desarrollar las fases metodológicas fue necesario establecer la población y muestra que será objeto de estudio, al respecto señala Méndez (2011), que “una población es un conjunto de los objetos (llamados individuos) que es homogéneo, es decir, poseen propiedades comunes” (p.11), al respecto la población del presente estudio estuvo conformada por quince (15) trabajadores de la empresa y diez (10) clientes potenciales frecuentes de la misma.

En cuanto a la muestra, expresan Palella y Martins (2012), que “representan un conjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población” (p.94), en este sentido, la muestra del presente estudio estuvo representada por la totalidad de la población por ser pequeña y finita, considerándose de tipo censal. Ramírez (2016), afirma que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2016), expresa que “son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.146), para el presente estudio la técnica utilizada será la encuesta, definida por Méndez (2011), quien plantea que “es una averiguación de la opinión dominante sobre una materia por medio de unas preguntas hecha a un grupo de personas” (p.88). Los instrumentos de recolección de información, de acuerdo a Arias (2016), comprenden “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar los datos” (p.146), en este sentido, el instrumento que apoyó la encuesta fue el cuestionario, que es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2012), como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.277).

El cuestionario estuvo compuesto por preguntas mixtas dicotómicas de alternativas de respuestas si-no, y de selección múltiple en escala de Likert, orientadas a obtener información en relación al nivel de ventas que presenta actualmente la empresa Office Solution Center 2004 C.A. Asimismo, evaluar la necesidad de implementar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar el nivel de ventas cuyos resultados permitieron determinar las

debilidades y fortalezas existentes sobre esta herramienta para lograr tal objetivo, de esta manera se pudo realizar la fase del diagnóstico, y seguidamente las fases siguientes con el fin de brindar una solución viable para darle solución al problema expuesto.

### **3.5. Fases Metodológicas**

#### **3.5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

En esta primera fase, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de los niveles de ventas alcanzados por la empresa Office Solution Center 2004 C.A., mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de información, aplicados a la población y muestra objeto de estudio, y realizando un análisis de los resultados obtenidos, que sirvieron para desarrollar las fases siguientes.

#### **3.5.2. Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

En esta fase se realizó la identificación de las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., mediante la aplicación de las técnicas del Perfil de Capacidades Internas (PCI) Serna (2010), señala que “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (p.148), que junto al Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) Serna (2010), está definido como “la metodología que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales de una empresa” (p.150), permitieron obtener los factores internos y externos que serán expuestos en la matriz DOFA, Serna (2010), ayudan a obtener “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias” (p.158), cuyo cruce sirvieron para obtener las estrategias que le dieron sustento a la propuesta.

### **3.5.3. Fase III: Diseño de estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

Esta fase se realizó propiamente en el desarrollo de la propuesta, consistió en diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., de manera que se pueda lograr ganar la fidelización de los clientes tanto a existentes como los futuros y lograr el posicionamiento deseado en el tiempo, y se estructuró así: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

### **3.6. Técnicas de Análisis de Datos**

Los resultados obtenidos fueron analizados a través de la técnica de la estadística descriptiva, que según Tamayo (2015), la considera como “la recopilación, presentación, análisis e interpretación de datos numéricos” (p.89), en este sentido, serán agrupados en tablas de frecuencias, graficados en diagramas de frecuencias para su posterior análisis e interpretación de acuerdo a la fundamentación teórica del presente estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se presentó los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumentos seleccionados, los cuales fueron analizados e interpretados, permitiendo desarrollar las fases metodológicas en función de alcanzar los objetivos establecidos, de manera que se pueda lograr proponer estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., y brindar una solución viable a la problemática planteada.

#### **4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados**

##### **Fase I: Diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

En esta primera fase, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de empresa Office Solution Center 2004 C.A., mediante la utilización de la técnica la encuesta, con apoyo de un cuestionario, aplicado a la muestra externa comprendida de 10 clientes frecuentes, y 15 trabajadores de la empresa que comprenden la muestra interna, cuyos resultados fueron resumidos en tablas de frecuencias, representados en diagramas circulares, analizados e interpretados, expuestos seguidamente.

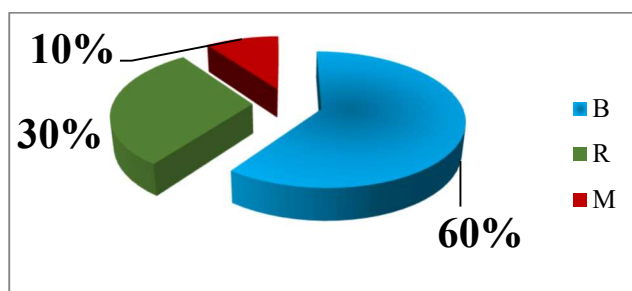
#### 4.1.1. Análisis de los Resultados de la encuesta a la muestra externa (10 clientes):

1.- ¿Indique cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

**Tabla 1.- Calidad de los productos.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Buena	6	60%
Regular	3	30%
Mala	1	10%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 1.- Calidad de los productos.**

Fuente: Autores (2023)

#### Análisis

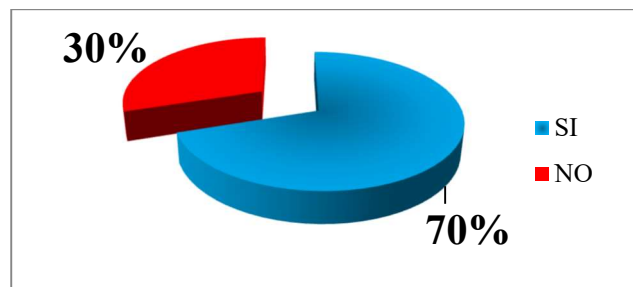
Ante la presente interrogante, se observa en el gráfico No. 1, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados respondió que, su percepción sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A. es buena, por su parte el treinta por ciento (30%) la califica como regular y el diez por ciento (10%) como mala. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), expresan que: “La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, ya que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia” (p.125).

2.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecerle a sus clientes una ambientación y atención agradable para mejorar su experiencia de compra?

**Tabla 2.- Ambientación y atención.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	7	70%
<b>NO</b>	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 2.- Ambientación y atención**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

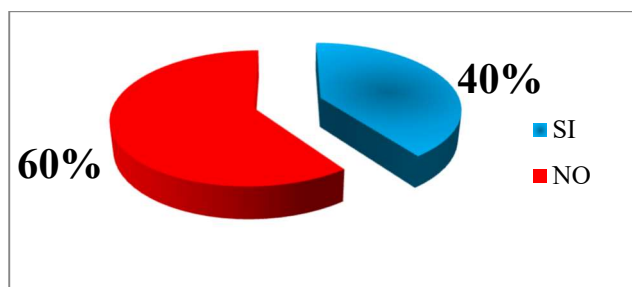
De acuerdo al gráfico No. 2, se observa que, ante esta interrogante, el setenta por ciento (70%) de los encuestados expresa que, la empresa se preocupa por ofrecerle a sus clientes una ambientación y atención agradable para mejorar su experiencia de compra, por su parte el treinta por ciento (30%) respondió negativamente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:105), expresan en cuanto a la ambientación que “esto es clave para percibir una buena imagen del negocio. La ambientación personalizada es capaz de provocar sensaciones y sentimientos.” (p.105), el mismo autor comenta que “La atención al cliente es importante porque es una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia” (p.122).

3.- ¿Considera usted que los vendedores de la empresa le ofrecen un trato de asesoría al cliente eficiente para mejorar la experiencia de compra?

**Tabla 3.- Asesoría al cliente por vendedores.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	40%
NO	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 3.- Asesoría al cliente por vendedores.**

Fuente: Autores (2023)

### Análisis

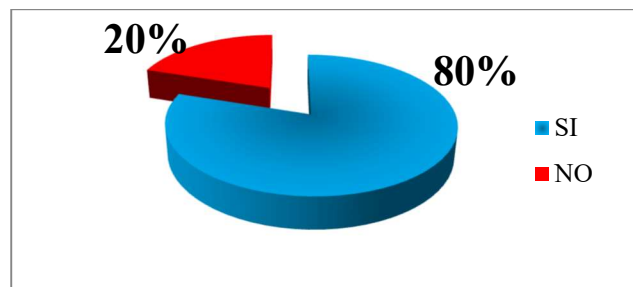
El sesenta por ciento (60%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, según el gráfico No. 3, que considera que, los vendedores de la empresa le ofrecen un trato de asesoría al cliente eficiente para mejorar la experiencia de compra, por su parte el cuarenta por ciento (40%) respondió negativamente. Expresan, Kotler y Armstrong (2012:127), que “Una buena atención al cliente atrae a otros y fideliza a los que ya son clientes de su compañía. Una buena atención, logra proyectar una buena imagen, un «voz a voz» positivo, y agrega calidad al producto o servicio que se presta o vende la empresa”.

4.- ¿Considera usted que se le brinda, por parte de la empresa, una pronta solución a los problemas que surgen durante el proceso de compras?

**Tabla 4.- Solución de problemas.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	8	80%
<b>NO</b>	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 4.- Solución de problemas.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

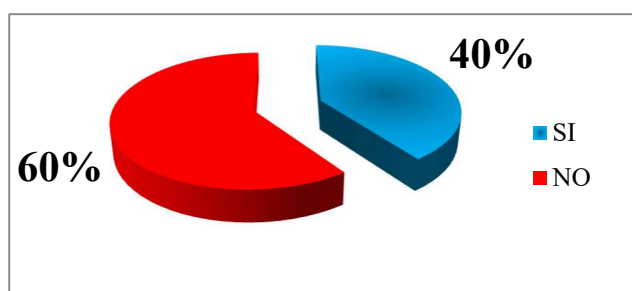
Ante esta interrogante, se observa en el gráfico No. 4, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, respondió que considera que la empresa le brinda una pronta solución a los problemas que surgen durante el proceso de compras, por su parte, el veinte por ciento (20%) respondió negativamente. Expresan, Kotler y Armstrong (2012:128), que “El área de servicio al cliente debería resolver problemas rápidamente, ya que este podría ser el mismo problema que tengan muchos de ellos”. Esto genera emocionalmente en el cliente que es importante para la empresa.

5.- ¿Se siente usted emocionalmente identificado con la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

**Tabla 5.- Identificación emocional con la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	40%
NO	6	60%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 5.- Identificación emocional con la empresa.**

Fuente: Autores (2023)

### Análisis

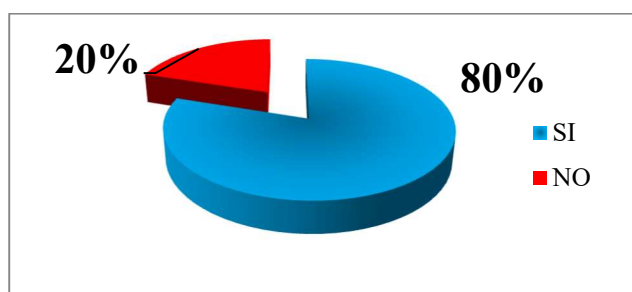
Se puede observar en el gráfico No. 5 que, ante esta interrogante, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresa que no se siente usted emocionalmente identificado con la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A., por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante, respondió afirmativamente. De acuerdo a Gobé (2005:129), indica que: “gracias a las emociones se puede desarrollar la lealtad de los clientes y sentimientos positivos como la simpatía e identificación. Utilizar un vínculo emocional con el público es prepararlo para que tenga pensamientos positivos hacia la empresa”.

6.- ¿Se siente usted emocionalmente motivado por el trato de cordialidad que recibe de los vendedores al momento de atenderles?

**Tabla 6.- Motivación emocional por el trato de vendedores.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	8	80%
<b>NO</b>	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 6.- Motivación emocional por el trato de vendedores.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

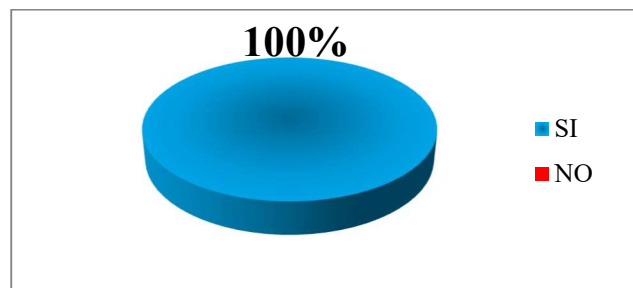
Ante esta interrogante, de acuerdo al gráfico No. 6, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados expresa que, se siente usted emocionalmente motivado por el trato de cordialidad que recibe de los vendedores al momento de atenderles, por su parte el veinte por ciento (20%) respondió negativamente. Comenta Gobé (2005), que “Comprender realmente las emociones de los clientes permitirá ofrecerles exactamente aquello que demandan, incluso aunque no sean capaces de verbalizarlo de modo racional. De este modo, esos factores emocionales desempeñan un papel esencial en la lealtad de los clientes” (p.130).

7.- ¿Volvería usted a comprar en la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A. de acuerdo a su experiencia de compra?

**Tabla 7.- Volver a compra por la experiencia de compra.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	10	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 7.- Volver a compra por la experiencia de compra.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

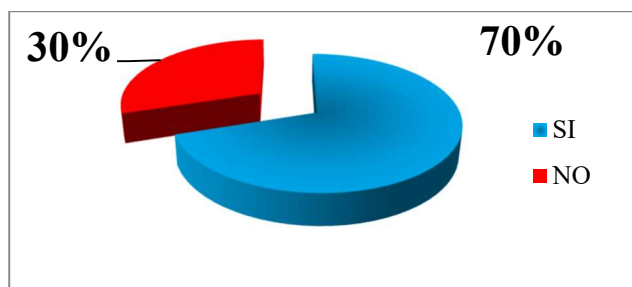
Se puede observar en el gráfico No. 7 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, indicando que volvería a comprar en la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A. de acuerdo a su experiencia de compra. Kotler y Armstrong (2012), expresan que “La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente” (p.251).

8.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos tecnológicos actualizados para satisfacer sus necesidades de compra?

**Tabla 8.- Actualización de los productos.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	7	70%
<b>NO</b>	3	30%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 8.- Actualización de los productos.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

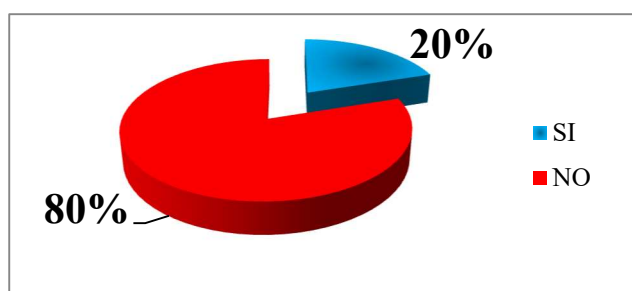
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 8, que el setenta por ciento (70%) de los encuestados considera que la empresa cuenta con productos tecnológicos actualizados para satisfacer sus necesidades de compra, por su parte el treinta por ciento (30%) restante respondió negativamente. Expresa Kotler y Armstrong (2012), que “Mantener actualizado el producto va a minimizar muchos problemas o decepciones con futuros clientes que, a lo mejor, quieren comprar algo que ya no se tiene o no vale lo mismo que antes” (p.132).

9.- ¿Considera usted que la decoración de la empresa es atractiva?

**Tabla 9.- Atractivo de la decoración.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	2	20%
<b>NO</b>	8	80%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 9.- Atractivo de la decoración.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

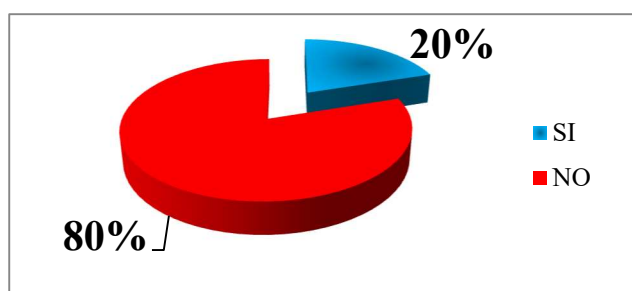
Se puede observar en el gráfico No.9 que, ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados respondió negativamente, por su parte, el veinte por ciento (20%) considera que la decoración de la empresa es atractiva. Gobé (2005), comenta que “Cuanto más fuerte se sienta la emoción, más animará a los compradores a adquirir los productos. Cada una de las emociones funciona de forma distinta a la hora de crear tus estrategias de marketing. Y la respuesta a la emoción empuja hacia una acción (de compra, suscripción, concienciación o rechazo)”, por lo tanto, la manera como el cliente perciba las instalaciones en la empresa será un detonador de sus emociones en su decisión de volver o no, porque como se vea la empresa afectará su imagen ante el cliente.

10.- ¿Conoce usted el eslogan de la empresa?

**Tabla 10.- Conocimiento del eslogan de la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	20%
NO	8	80%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 10- Conocimiento del eslogan de la empresa.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

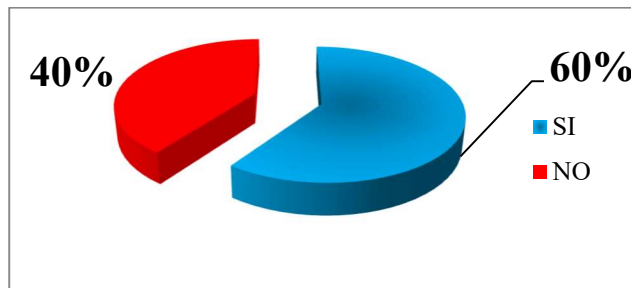
En el gráfico No. 10, se puede observar que, ante la presente interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, expresa que no conoce el eslogan de la empresa, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante respondió afirmativamente. Al respecto señala Kotler y Armstrong (2012), que “Un eslogan es una frase corta que se utiliza para promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por los consumidores o compradores potenciales”. (p.156), agrega Gobé (2005), que “Un eslogan emocional alentará a las personas a comprar el producto o servicio de manera persuasiva a través de sentimientos e historias”.

11.- ¿Se siente usted atraído por los colores logotipo de la empresa para seleccionar su producto?

**Tabla 11.- Atracción por los Colores del logotipo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	60%
NO	4	40%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 11.- Atracción por los Colores del logotipo.**

Fuente: Autores (2023)

### Análisis

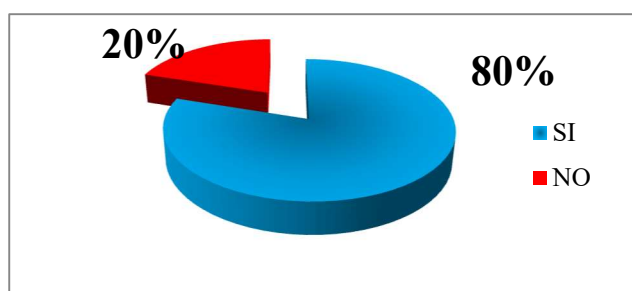
Ante la presente interrogante, se observa en el gráfico No. 1, que el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresa que siente atraído por los colores logotipo de la empresa para seleccionar su producto, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante respondió negativamente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:125), expresa que: “Los colores son más que un simple recurso estético, ayudan a la marca a conectarse con los consumidores a un nivel psicológico más profundo. Cuando se elige el logotipo y la paleta de colores de la marca, también se está eligiendo las emociones y las asociaciones que se desea provocar en los clientes”.

12.- ¿Conoce usted el logotipo de la empresa?

**Tabla 12.- Conocimiento del logotipo.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	8	0%
<b>NO</b>	2	100%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 12.- Conocimiento del logotipo.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

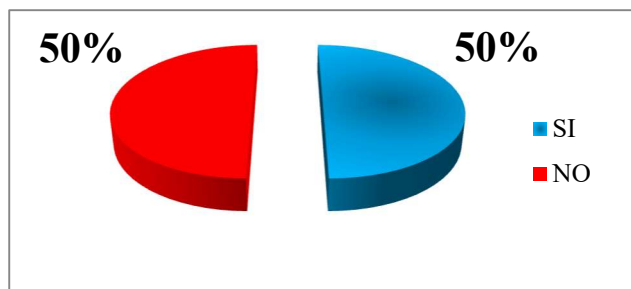
De acuerdo al gráfico No. 2, se observa que, ante esta interrogante, el ochenta por ciento (80%) de los encuestados expresa que conoce el logotipo de la empresa, por su parte el veinte por ciento (20%) restante respondió negativamente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:105), expresa que “los logotipos son un punto de identificación para la marca y son el símbolo que los clientes utilizan para reconocerla. Separa a la empresa de la competencia. El logotipo de la marca es el medio para transmitir los valores y mostrar a los consumidores por qué no se es como sus competidores, los distingue. Fomenta la lealtad a la marca”.

13.- ¿Identifica usted los productos de la empresa mediante su logotipo?

**Tabla 13.- Identificación de los productos mediante el logotipo.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	50%
NO	5	50%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 13.- Identificación de los productos mediante el logotipo.**

Fuente: Autores (2023)

### Análisis

El cincuenta por ciento (50%) de los encuestados, expresó ante esta interrogante, según el gráfico No. 13, que se identifica con los productos de la empresa mediante su logotipo, por su parte el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. Expresan, Kotler y Armstrong (2012:127), que “El color define la apariencia y personalidad de un logo, así como el logo define a la compañía y promete que sus propias cualidades son representativas de esta”.

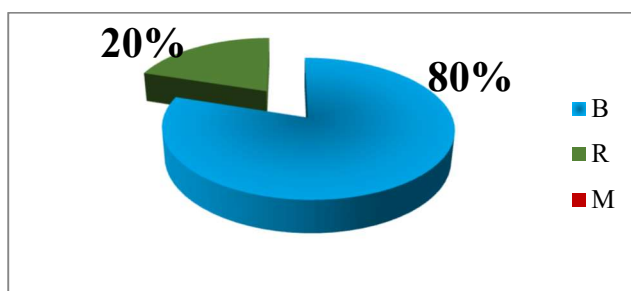
#### 4.1.2. Análisis de los Resultados de la Encuesta Interna (15 trabajadores).

1.- ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos que ofrece la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

**Tabla 14.- Calidad del Producto.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Buena	12	80%
Regular	3	20%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 14.- Calidad del Producto**

Fuente: Autores (2023)

#### Análisis

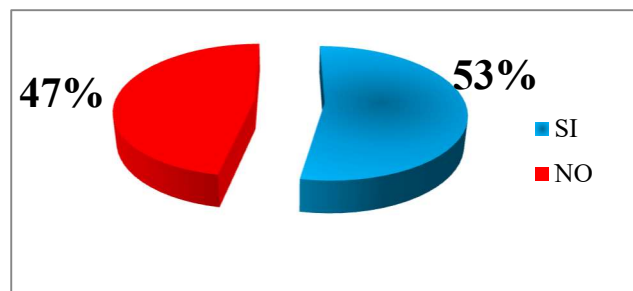
Ante esta interrogante, se observa en el gráfico No. 14, que el ochenta por ciento (80%) de los encuestados, expresó que considera la calidad de los productos que ofrece la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A. como buena, por su parte, el veinte por ciento (20%) restante respondió que regular. Expresa Kotler y Armstrong (2012:87), expresa que “La calidad de un producto o servicio se define como la percepción que el cliente tiene sobre su valor. Si un cliente considera que un bien le ayuda a resolver sus necesidades, lo considerará de mayor o menor calidad en función de la manera en que percibe una serie de factores asociados a ese producto”, añade que “El control de calidad garantiza que todas las actividades y acciones emprendidas para el desarrollo de un producto satisfagan las necesidades del cliente (consumidor final) y los estándares de la empresa, por ejemplo: materiales, costos, tiempos de producción, entre otros” (p.88).

2.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación y atención agradable para mejorar su experiencia de compra?

**Tabla 15.- Ambientación y atención.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	8	53%
NO	7	47%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 15.- Ambientación y atención.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

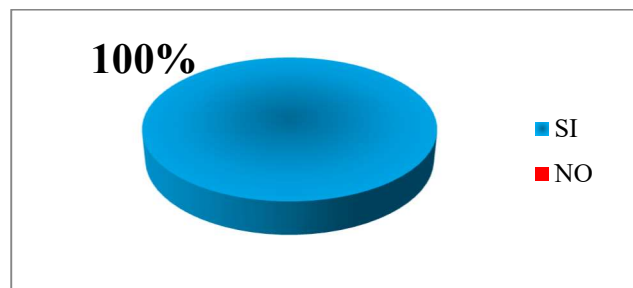
Se puede observar en el gráfico No. 15 que, ante esta interrogante, el cincuenta y tres por ciento (53%) de los encuestados respondió que, la empresa se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación y atención agradable para mejorar su experiencia de compra, por su parte el cuarenta y siete por ciento (47%) señaló lo contrario. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:149), indica que la ambientación “es clave para percibir una buena imagen del negocio. La ambientación personalizada es capaz de provocar sensaciones y sentimientos”.

3.- ¿Sabe usted, si se les brinda una capacitación adecuada a los vendedores de la empresa para que ofrezcan un trato de asesoría eficiente al cliente para mejorar la experiencia de compra?

**Tabla 16.- Capacitación a los vendedores.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	15	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 16.- Capacitación a los vendedores.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

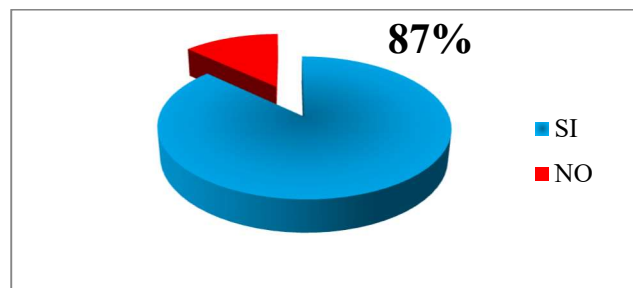
Ante esta interrogante, de acuerdo al gráfico No. 16, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que, si se les brinda una capacitación adecuada a los vendedores de la empresa para que ofrezcan un trato de asesoría eficiente al cliente para mejorar la experiencia de compra. Kotler y Armstrong (2012), expresan que “La capacitación de ventas es el proceso de proporcionar a los vendedores las herramientas, el contenido y los materiales que necesitan para dirigirse a los compradores correctos y aumentar el compromiso, lo que ayuda a cerrar más operaciones, más rápido” (p.152).

4.- ¿Tiene usted conocimiento, si a los clientes se les brinda una pronta solución a los problemas que surgen durante el proceso de compras?

**Tabla 17.- Pronta solución a los problemas de clientes.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	13	87%
<b>NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 17.- Pronta solución a los problemas de clientes.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

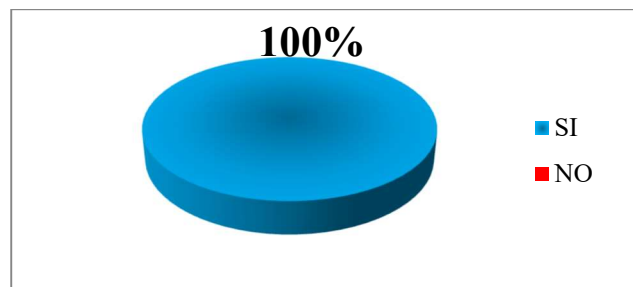
Se puede observar en el gráfico No. 17 que, ante esta interrogante, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados expresa que, a los clientes se les brinda una pronta solución a los problemas que surgen durante el proceso de compras, por su parte, el trece por ciento (13%) restante respondió negativamente. Kotler y Armstrong (2012), expresan que la satisfacción del cliente es "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas" (p.151), por lo tanto, a medida que el cliente se siente que le solucionan sus problemas con prontitud es más probable que se gane su fidelización.

5.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?

**Tabla 18.- Estrecho contacto con clientes.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	15	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 18.- Estrecho contacto con clientes.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

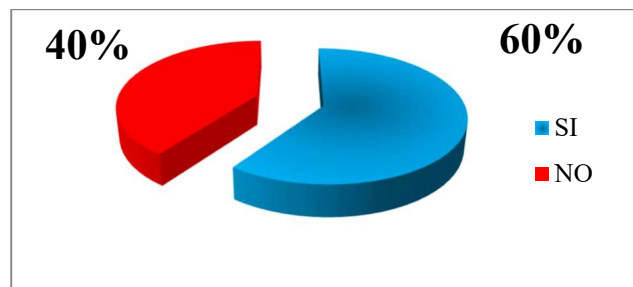
Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 18, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente debido a que, considera que la empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes. De acuerdo a Gobé (2005), señala que “Cuando las empresas se relacionan con sus clientes y tienen una sólida conexión, pueden recibir una constante y valiosa retroalimentación, que les aporta datos e información relevante para el proceso comercial” (p.118).

6.- ¿Se siente usted emocionalmente identificado con la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

**Tabla 19.- Emocionalmente identificado con la empresa.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	9	60%
NO	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 19.- Emocionalmente identificado con la empresa.**

Fuente: Autores (2023)

### Análisis

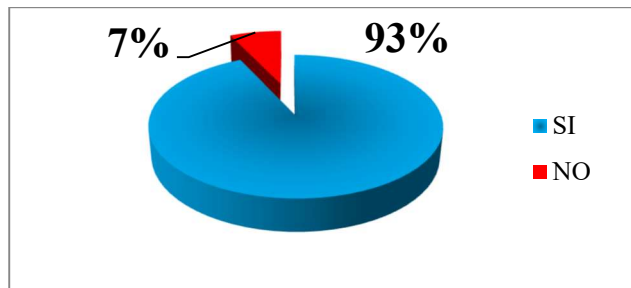
Se puede observar en el gráfico No. 19 que, ante esta interrogante, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados expresó que, se siente emocionalmente identificado con la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A., por su parte, el cuarenta por ciento (40%) restante respondió negativamente. Gobé (2019), comenta que “Un trabajador comprometido sentirá como suyos los objetivos de la empresa y compartirá sus valores, sintiendo que, en parte, las victorias de la organización son también las suyas propias.” (p.188).

7.- ¿Se siente usted emocionalmente motivado para brindarle a los clientes un trato de cordialidad al momento de atenderles?

**Tabla 20.- Emocionalmente motivado.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	14	93%
<b>NO</b>	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 20- Emocionalmente motivado.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

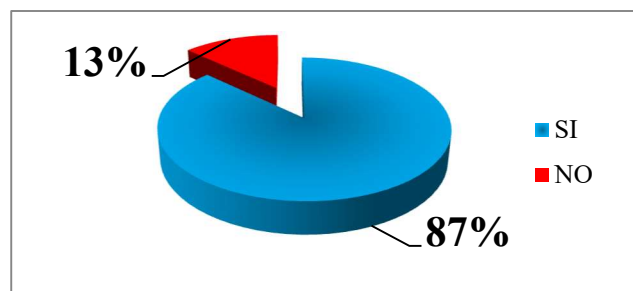
En el gráfico No. 20, se puede observar que, ante la presente interrogante, el noventa y tres por ciento (93%) de los encuestados respondió que, se siente emocionalmente motivado para brindarle a los clientes un trato de cordialidad al momento de atenderles, por su parte, el siete por ciento (7%), expresó no estarlo. Al respecto señala Gobé (2019), que “Un trabajador motivado rendirá más porque se siente mejor en su puesto y lo realiza con mayor eficacia. Aumenta su sensación de pertenencia a la empresa y al equipo. Florecen con mayor facilidad nuevas ideas y las transmiten a sus superiores. Aumenta la productividad de la compañía, lo que se traduce en mayores ventas” (p.118), asimismo, el autor agrega que “La falta de un espíritu de equipo, la nula colaboración y el aislamiento social son unas de las principales razones por las que los empleados se pueden sentir desmotivados” (p.120).

8.- ¿Considera usted que los clientes se sienten atraídos por las vitrinas de exhibición de los productos de la empresa?

**Tabla 21.- Atracción por las vitrinas de exhibición.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	13	87%
NO	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 21.- Atracción por las vitrinas de exhibición.**

Fuente: Autores (2023)

### Análisis

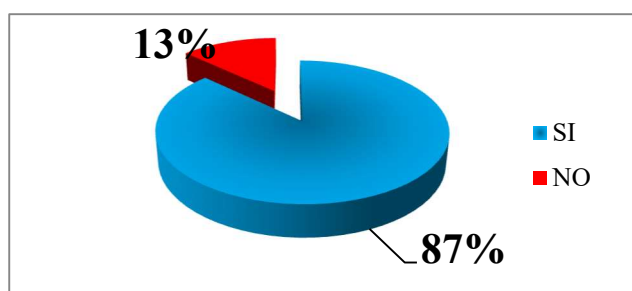
Ante la presente interrogante, se observa en el gráfico No. 21, que el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados expresó que, consideran que los clientes se sienten atraídos por las vitrinas de exhibición de los productos de la empresa, por su parte, el trece por ciento (13%) respondió negativamente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:125), expresan que las vitrinas: “Promueve una interacción única con el comprador. Este tipo de exhibiciones estimula una experiencia de la cliente más personalizada, porque le envía un mensaje específico de que el producto suple una necesidad y la persona puede tocar, mirar y, a veces, probar el producto”.

9.- ¿Considera usted que la decoración de la empresa es atractiva?

**Tabla 22.- Decoración atractiva.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	13	87%
<b>NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 22.- Decoración atractiva.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

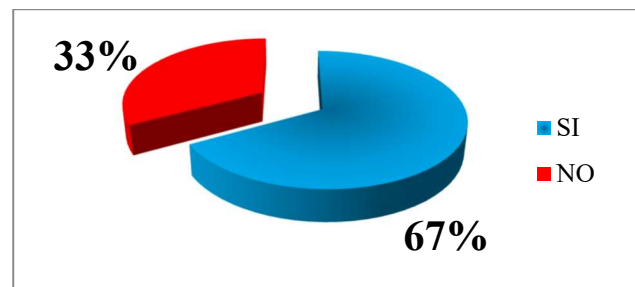
De acuerdo al gráfico No. 22, se observa que, ante esta interrogante, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados expresa que la decoración de la empresa es atractiva, sin embargo, el trece por ciento (13%), respondió negativamente. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2014:105), expresa que “La decoración tiene el poder de atraer a clientes y llamar su atención, lo que mejorará la imagen del negocio y se verá reflejado en los beneficios de la empresa. Diferenciarse de la competencia es fundamental para no fracasar”.

10.- ¿Considera usted que la colocación de los productos es adecuada para facilitar la experiencia de compra de los clientes?

**Tabla 23.- Colocación de los productos.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	10	67%
<b>NO</b>	5	33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 23.- Colocación de los productos.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

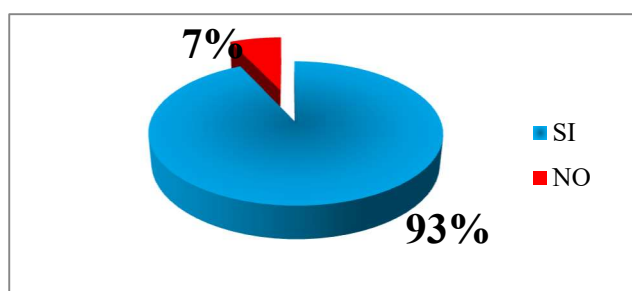
El sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, según el gráfico No. 23 que, considera que la colocación de los productos es adecuada para facilitar la experiencia de compra de los clientes, por su parte el treinta y tres por ciento (33%) restante, respondió negativamente. Expresa, Kotler y Armstrong (2005:127), que “La colocación de productos juega un papel muy importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores, ya que se busca estimular los sentidos del consumidor para captar su atención hacia determinado producto vs los de la competencia”.

11.- ¿Considera usted que el mobiliario de la empresa es confortable?

**Tabla 24.- Mobiliario confortable.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	14	93%
<b>NO</b>	1	7%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 24.- Mobiliario confortable.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

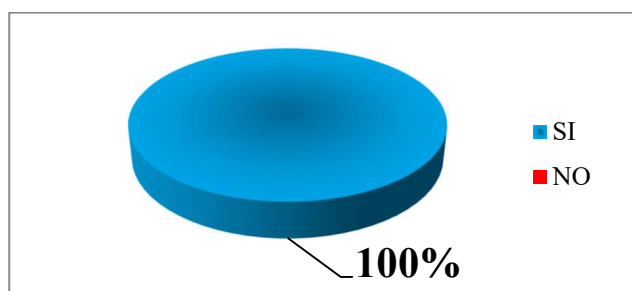
Ante esta interrogante, se observa en el gráfico No. 24, que el noventa y tres por ciento (93%) de los encuestados expresa que, considera que el mobiliario de la empresa es confortable, por su parte el siete por ciento (7%) restante, respondió negativamente. Expresan Kotler y Armstrong (2012:128), expresa que “El mobiliario comercial que elegimos para nuestro negocio no solo tiene que cumplir unas características de funcionalidad, sino que tiene que representarnos, transmitir nuestra imagen, visión y valores y diferenciarnos de nuestra competencia”.

12.- ¿Considera usted que el eslogan va acorde con la imagen que refleja la empresa?

**Tabla 25.- Eslogan acorde con la imagen.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	15	100%
<b>NO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 25.- Eslogan acorde con la imagen.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

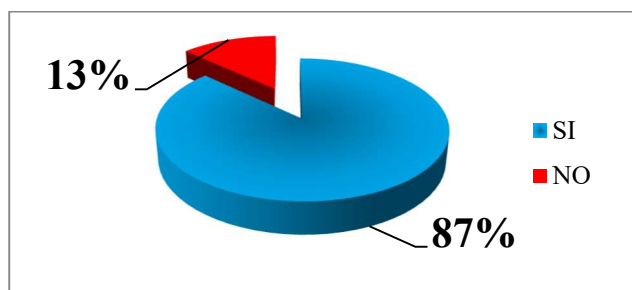
Se puede observar en el gráfico No. 25 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados expresó que, considera que el eslogan va acorde con la imagen que refleja la empresa. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2018:129), indica que: “Un eslogan exitoso es aquel que se queda en la memoria de los consumidores o usuarios potenciales y ayuda a que la marca, empresa, producto o servicio tengan un alto grado de notoriedad, es decir, facilitará que, cuando busquen una categoría de productos sea esa la marca que les venga a la mente”.

13.- ¿Considera usted que los colores de la empresa representan su imagen corporativa?

**Tabla 26.- Colores acorde con la imagen.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	13	87%
<b>NO</b>	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 26.- Colores acorde con la imagen.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

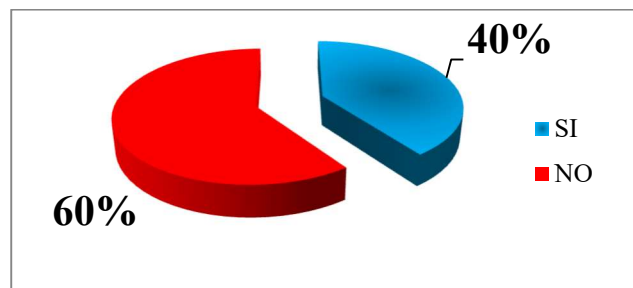
Ante esta interrogante, de acuerdo al gráfico No. 26, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados respondió que considera que los colores de la empresa representan su imagen corporativa, por su parte el trece por ciento (13%) respondió negativamente. Expresa Kotler y Armstrong (2018), que “En la publicidad y en el marketing, son usados para tranquilizar, estimular, vender y llamar a los consumidores para la acción. De esta manera, los colores en la publicidad tienen como objetivo primordial despertar sensaciones, ejerciendo atracción e influyendo en sus decisiones de compra.” (p.152).

14.- ¿Considera usted que el logotipo de la empresa representa su imagen corporativa y los productos que ofrece?

**Tabla 27.- Logotipo representa la imagen de la empresa.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	6	40%
<b>NO</b>	9	60%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 27.- Logotipo representa la imagen de la empresa.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

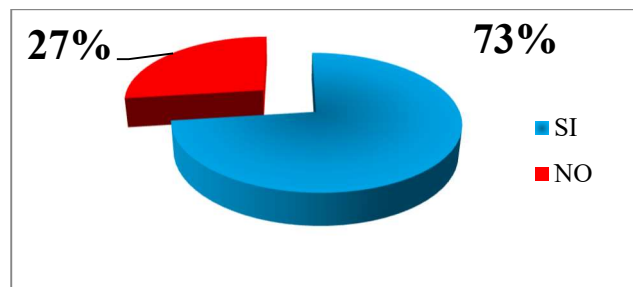
Se puede observar en el gráfico No. 27 que, ante esta interrogante, el sesenta por ciento (60%) de los encuestados considera que, el logotipo de la empresa no representa su imagen corporativa y los productos que ofrece, por su parte el cuarenta por ciento (40%) restante respondió afirmativamente. Kotler y Armstrong (2012), expresan que “El logotipo es un aspecto fundamental en cualquier empresa, independientemente del tamaño de la misma. Por un lado, un buen logotipo es una pieza esencial en la imagen de marca de la empresa, ayudando a las mismas tanto a construir su identidad como a transmitir sus valores a los clientes” (p.128).

15.- ¿Considera usted que es necesaria la implementación de estrategias de branding emocional para incrementar las ventas de la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

**Tabla 28.- Factibilidad de la propuesta.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
<b>SI</b>	11	73%
<b>NO</b>	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autores (2023)



**Gráfico 28.- Factibilidad de la propuesta.**

Fuente: Autores (2023)

### **Análisis**

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico No. 28, que el setenta y tres por ciento (73%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte, el veintisiete por ciento (27%) restante expresa que no es necesaria la implementación de estrategias de branding emocional para incrementar las ventas de la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A. Gobé (2005), señala que “se centra en el aspecto más relevante del carácter humano: el deseo de trascender de la satisfacción material a experimentar la realización emocional, donde las marcas son la palanca que activa los impulsos y motivaciones humanas” (p.138), en este sentido, cultivar y cuidar esta personalidad de marca es vital para lograr diferenciar a la empresa de su competencia y llegar a tener vínculos con los clientes más allá de la relación producto/servicio-precio.

#### **4.1.2. Análisis General del Diagnóstico**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la fase del diagnóstico se pudo obtener que, los encuestados externos, (clientes de la empresa) califican a los productos de la empresa como de buena calidad en su mayoría (60%) y regular un 30%, por su parte, consideran que la ambientación y atención es agradable para mejorar su experiencia de compra. Consideran, por otro lado, que reciben pronta solución a los problemas que surge en el proceso de compra, lo cual es beneficioso para la empresa, así como, manifiestan que se sienten motivados por el trato de cordialidad que reciben por parte de los vendedores al momento de atenderles. También, manifestaron que volverían a comprar en la empresa.

Cuentan con productos tecnológicos actualizados. La mayoría se siente atraído por los colores del logotipo, pero solo el 50% identifican el producto de la empresa, lo que refleja que no tiene suficiente impacto para resaltarlo ante los de la competencia. Sin embargo, reflejan que existe debilidades en cuanto al trato de asesoría ofrecido, ya que de la atención al cliente depende su fidelización. Se observa, que los clientes no se sienten emocionalmente identificados con la empresa. Consideran que la decoración de la empresa no es atractiva. Además, que no conocen el eslogan de la empresa.

Por su parte, la muestra interna (trabajadores), manifestó que, si consideran que los productos de la empresa, son de calidad, que la empresa se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación agradable. Que se les brinda capacitación adecuada a los vendedores, para que ofrezcan asesoría eficiente al cliente, sin embargo, la percepción de estos no es la misma. A los clientes se les brinda una pronta solución a los problemas. Y la empresa se preocupa en mantener un estrecho contacto con los clientes. Se sienten emocionalmente motivados para brindarles a los clientes un trato de cordialidad. Consideran que los clientes se sienten atraídos por las vitrinas de exhibición. Consideran que la decoración es atractiva. Consideran que el mobiliario es confortable. Asimismo, expresan que el eslogan va acorde con la imagen que refleja, que los colores representan la imagen corporativa.

No todos los trabajadores se sienten emocionalmente identificados con la empresa. No todos los trabajadores consideran que la colocación de los productos es adecuada para facilitar la experiencia de compra de los clientes. En cuanto al logo, consideran que no representa la imagen de los productos que ofrece. La mayoría consideran que es necesario implementar estrategias de branding emocional, para lograr incrementar las ventas de la empresa.

**Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

En esta fase se realizó la identificación de las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., mediante la aplicación de las técnicas del Perfil de Capacidades Internas (PCI) junto al Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) que permitieron obtener los factores internos y externos que serán expuestos en la matriz DOFA, cuyo cruce sirvieron para obtener las estrategias que le dieron sustento a la propuesta.

**Cuadro 2. Diagnóstico Externo (POAM)**

CALIFICACIÓN  FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>1. Económicos</b>									
Estabilidad de política cambiaria				X			x		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos				x					
Inflación					x		X		
Política laboral		x							x
<b>2.- Políticos</b>									
Política del país		x					X		
Descoordinación entre los frentes políticos				x				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				x			X		
<b>3.- Sociales</b>									
Responsabilidad comunitaria	x						X		
Política salarial				X					X
<b>4.- Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones	X						x		
Automatización de procesos en el uso del tiempo	x						x		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X							x	

**Continuación cuadro 2.- Diagnóstico Externo POAM.**

CALIFICACIÓN	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>FACTORES</b>									
<b>5.- Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas	x						x		
Rotación de talento humano			x				x		
Nuevos competidores				x			x		
<b>6.- Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre	x						x		
Ubicación de establecimientos	x						x		

**Fuente:** Autores (2023).

De acuerdo al análisis externo se pudo obtener que los factores económicos, representan una amenaza para la empresa, debido a la estabilidad de política cambiaria, Estabilidad de política monetaria, creación de nuevos impuestos, con un nivel medio de impacto alto que inciden en los aspectos financieros de la empresa. Debido a que las ventas se realizan en moneda nacional y extranjera. Los clientes por lo general pagan en divisas en su mayoría, muy pocos tienen disponibilidad de pagar en bolívares. Pero esto genera tener que pagar el Impuesto a las Grandes Transacciones financieras en divisas, lo que disminuye la rentabilidad para la empresa. Por otro lado, los proveedores exigen el pago en divisas, y si se realiza en moneda nacional para adquirir divisas, estas están sufriendo una desvalorización acelerada producto de la inflación, lo que es una amenaza para la empresa media con incidencia alta. En relación Política laboral es una oportunidad media, ya que a los trabajadores se les brinda un salario adecuado, para garantizar su permanencia en la empresa.

En relación a los factores políticos, son una amenaza para la empresa a nivel alto, con impacto medio y alto, en relación a la descoordinación entre los frentes políticos y falta de credibilidad en instituciones del estado, lo que genera un ambiente, de incertidumbre para poder realizar mayores inversiones. En cuanto a las políticas del país, la apertura de la frontera con Colombia, permite poder ampliar los intercambios comerciales, reflejando una oportunidad media con impacto alto.

Desde el punto de vista social, sociales los factores de responsabilidad social son favorables ya que la empresa cumple con sus obligaciones de aporte comunitario. Por su parte el índice delictivo y en cuanto a las políticas salariales son una amenaza, ya que se desconoce cuáles serán los ajustes salariales que el estado ha planificado para el año 2023, donde se ha reflejado protestas a nivel nacional, debido a que sus ingresos no son suficientes para cubrir sus necesidades, lo que se traduce en débil capacidad de compra.

En cuanto a los factores Tecnológicos, la empresa son una oportunidad a nivel alto y medio, en cuanto a telecomunicaciones, automatización de procesos en el uso del tiempo, facilidad de acceso a nuevas tecnologías. Los factores competitivos generan oportunidades a nivel alto de alianzas estratégicas, a nivel alto con impacto alto, la rotación de talento humano es baja en la empresa, por lo tanto, es una oportunidad baja a nivel alto. Y los nuevos competidores son una amenaza alta a nivel alto, debido a que pueden ofrecer productos con menores costos, debido a que la apertura de la frontera puede traer competidores, que no requieren instalarse en el país para poner sus productos, sino brindarles a clientes directos al mayoreo productos, brindando menores precios sin tener que pagar gastos de almacenamiento, o de impuestos, que las empresas nacionales si deben declarar y pagar.

Los factores geográficos, son una oportunidad de nivel alto con impacto alta, debido a que la empresa tiene buena colocación con vías de acceso terrestre afectivas, y ubicación de establecimientos, en una buena zona, para ofrecer los productos que ofrece.

**Cuadro 3. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales		x						X	
4. Tecnológicos.	x						X		
5. Geográficos.	X						X		

Fuente: Autores (2023)

En resumen, se puede decir que, en cuanto al factor económico y político, es una amenaza a nivel alto con alto impacto, en lo social es una oportunidad a nivel medio con impacto medio, y los factores tecnológicos y geográficos brindan oportunidades a nivel alto de alto impacto.

**Cuadro 4.- Diagnóstico Interno del PCI.**

CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>CAPACIDADES INTERNAS</b>									
<b>7.- CAPACIDAD DIRECTIVA</b>									
Imagen corporativa					X		x		
Uso de planes estratégicos	X						x		
Agresividad para enfrentar a la competencia					x		X		
<b>8.- CAPACIDAD TALENTO HUMANO</b>									
Nivel Académico		x							X
Estabilidad	x							X	
Sentido de Pertenencia	x						X		
Experiencia técnica		x						X	
Nivel de remuneración		x					x		
<b>9.- CAPACIDAD COMPETITIVA</b>									
Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	x						X		
Calidad de materiales y equipos tecnológicos		X					X		
Precios razonables y competitivos		X					x		
<b>10.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>									
Capacidad de innovación		X						X	
Valor agregado a los equipos de computación		X					X		
Habilidad Técnica					X			X	
Nivel tecnológico		X						X	
<b>11.- CAPACIDAD FINANCIERA</b>									
Acceso al capital cuando lo requiera	x							X	
Capacidad para satisfacer la demanda					x		X		
Habilidad para competir con precios						x	X		

**Fuente:** Autores (2023)

En cuanto al análisis de capacidades internas de la empresa, se puede decir que presenta una capacidad directiva, con imagen y agresividad para enfrentar a la competencia con debilidades a nivel medio e impacto alto, ya que su logotipo y eslogan no tiene fuerte impacto ante los clientes y, en relación al uso de planes estratégicos representa una fortaleza a nivel alto con impacto alto. Por su parte, la capacidad talento humano, es tiene fortalezas en cuanto a estabilidad y sentido de pertenencia, a nivel alto con impacto alto, y el nivel académico, nivel de remuneración experiencia técnica y, un nivel medio con impacto alto y medio.

La capacidad competitiva, tiene fortalezas de fuerza de ventas, calidad, exclusividad con impacto alto a nivel alto, y de calidad de materiales y equipos tecnológicos y precios razonables y competitivos con nivel medio e impacto alto. Por otro lado, la capacidad tecnológica, presenta fortalezas en la capacidad de innovación, valor agregado a los equipos de computación y nivel tecnológico, a nivel medio de impacto medio y la habilidad técnica es una debilidad de nivel medio con impacto medio, ya que el personal de ventas no cuenta con los conocimientos suficientes para orientar a los clientes. La capacidad financiera de la empresa, refleja fortalezas a nivel alto y de impacto medio, en cuanto al acceso al capital cuando lo requiera, y debilidades de a nivel medio y bajo de impacto alto, en cuanto a capacidad para satisfacer la demanda y habilidad para competir con precios, respectivamente.

**Cuadro 5.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)**

CALIFICACION  CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva		X					X		
2. Capacidad del Talento Humano		X						X	
3. Competitiva		X					X		
4. Tecnológica		X					X		
5. Financiera		x						x	

Fuente: Autores (2023)

Se puede resumir, que las capacidades directivas, competitividad, tecnología, tienen fortalezas a nivel alto, en cambio en cuanto al talento humano y capacidad financiera, tiene fortalezas a nivel medio. Es decir, puede generar cambios en su empresa para lograr aumentar sus ventas a través del branding emocional.

**Cuadro 6.- Matriz DOFA**

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	<p>F1. Productos de calidad.</p> <p>F2. Capacitan al personal de ventas para dar respuesta al cliente.</p> <p>F3. Pronta solución de problemas.</p> <p>F4, Motivación por el trato cordial de los vendedores.</p> <p>F5. Clientes volverían a compra sus productos.</p> <p>F6 Atracción por el color del logotipo.</p> <p>F7 clientes conocen el logotipo de la empresa.</p> <p>F8 La empresa se preocupa por tener estrecho trato con los clientes.</p> <p>F9 Los trabajadores se sienten motivados para brindarle un trato cordial a los clientes.</p> <p>F10 Atracción por la decoración de las vitrinas</p> <p>F11 Decoración de la empresa atractiva.</p> <p>F12 Mobiliario confortable.</p> <p>F13 Los trabajadores consideran que los colores representan la imagen de la empresa.</p> <p>F14 Empresa con disposición de implementar cambios.</p> <p>F5 Capacidades internas con fortaleza alta y media.</p>	<p>D1. Ambientación no percibida con agrado por parte de los clientes.</p> <p>D2. Poca satisfacción del trato a los clientes.</p> <p>D3. Poca identificación emocional con la empresa.</p> <p>D4 Los clientes no consideran la decoración atractiva.</p> <p>D5 Los clientes no conocen el eslogan de la empresa.</p> <p>D6 No identifican los productos por el logotipo.</p> <p>D7 No se les ofrece a los clientes una buena ambientación.</p> <p>D8 Parte de los trabajadores no se siente identificado con la empresa.</p> <p>D9 Colocación de los productos no facilita la experiencia de compra.</p>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<p>O1. Teorías del branding emocional.</p> <p>O2. Redes sociales para rápida difusión de publicidad.</p> <p>O3. Amplia cartera de clientes y proveedores.</p>	<p>F14O1 Diseño de estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa</p> <p>Office Solution Center 2004 C.A.</p>	<p>D6D8O1Rediseñar el logo de la empresa.</p> <p>D5O1 Refrescar el eslogan de la empresa.</p>
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<p>A1. Nuevas tecnologías en el mercado.</p> <p>A2. Apertura de frontera abre puertas a mayor competencia en el mercado.</p>		<p>D2A2A8Mejorar la atención al cliente.</p>

<p>A3 Control cambiario para licitar moneda externa.</p> <p>A4 Se trabajan con dos monedas, y la nacional ha perdido valor.</p> <p>A5 Nuevos impuestos.</p> <p>A6 Incertidumbre por aumentos salariales.</p> <p>A7 Bajo poder adquisitivo de los consumidores.</p> <p>A8 Emigración de los clientes</p>		
---	--	--

Fuente: Autores (2023).

**Fase III: Diseño de estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

Esta fase se realizó propiamente en el desarrollo de la propuesta, consistió en diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., de manera que se pueda lograr ganar la fidelización de los clientes tanto a existentes como los futuros y lograr el posicionamiento deseado en el tiempo, y se estructuró así: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

## CAPÍTULO V

### LA PROPUESTA

#### 5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas buscan ser más efectivas y competitivas en un mercado cada vez más agresivo, afectado por los cambios tecnológicos que cada vez requieren de una constante actualización, para poder llegar a sus clientes, para lo cual, las empresas buscan estrategias que le permitan llegar a los consumidores de una manera que incentive a la fidelización y lograr la compra de manera continua, y alcanzar los niveles de venta proyectados. Entre las herramientas del marketing se encuentra el branding emocional, el cual se caracteriza por el uso de las emociones para influir en la decisión de compra de los consumidores, impulsarlos a interactuar con las marcas y crear una comunidad basada en la lealtad del consumidor a la marca.

Para aplicar el marketing emocional lo fundamental es conocer a las personas, pues sabiendo todo acerca de ellos la empresa se podrá formar una idea de qué es lo que admiran y les mueve la fibra emocional. A menudo, cuando algo causa inspiración en las personas, estas comienzan a actuar de manera distinta. Por lo tanto, es necesario crear un vínculo afectivo marca-consumidor, de manera que se cree una experiencia – sensaciones – emociones, implementando estrategias que focalice estos aspectos.

En cuanto al branding emocional, se trata de una estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target. La técnica busca la forma de humanizar al producto al máximo y así captar al consumidor mediante los sentimientos sin enfocarse demasiado en la razón, estas estrategias requieren comprender al usuario como personal y no como clientes, donde se enfoque en la experiencia del usuario ante el producto, no menospreciar a nadie y alimentar la relación con el usuario.

En este orden de ideas, el presente estudio se enfoca en la empresa Solution Center 2004 C.A., la cual desea incrementar sus niveles de ventas que le permita mantener la operatividad de la organización en el tiempo, generando los ingresos esperados por la gerencia, fortaleciendo la liquidez financiera, cubrir sus gastos operativos y realizar nuevas inversiones, para poder expandir sus productos. Para tal fin, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual de sus niveles de ventas, a través de las técnicas de recolección de información aplicada, donde se pueden obtener

ciertas debilidades que han influido en la percepción de los clientes en relación a la empresa, donde se pudo obtener que hay poca identificación emocional por parte del cliente con respecto a la empresa, no conocen el eslogan de la misma y manifestaron que no identifican los productos con el logotipo, además, la decoración no es atractiva y la colocación de los productos no facilita la experiencia de compras.

En este sentido, se propone diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., de forma tal que el cliente pueda tener una conexión afectiva con la empresa, que le inspire y motive a su fidelización y concrete la necesidad de compra, de manera tal que seleccione a los productos de la empresa antes que los de la competencia, permitiendo alcanzar los niveles de ventas esperados.

## **5.2. Justificación de la Propuesta**

La presente propuesta se justifica debido a que mediante las estrategias de branding emocional se utilice como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., de forma tal que impacte en el interés del cliente, generando una relación afectiva con la empresa, que incentive su capacidad de compra. Debido a que, el potencial emocional de una marca es decisivo y, para que sea exitoso, debe enfocarse en elementos como el diseño, aspectos éticos, psicología del color, compromiso político, fines benéficos y, sobre todo, el marketing emocional, ya que comprender que los consumidores no buscan únicamente satisfacer sus necesidades, sino también, sentirse a gusto es lo más importante a la hora de poner en marcha una estrategia.

Por lo tanto, las estrategias de branding emocional propuestas están orientadas a lograr una conexión con el cliente, que se identifique con la marca y que impacte sus emociones, de manera que incentive la acción de compra, de esta manera la empresa pueda ampliar su cartera de clientes, manteniendo los actuales cliente, y ganando su fidelización, además de recuperar aquellos que hayan mermado la compras, así como capturar nuevos para brindarles su amplia gama de productos y servicios, de forma tal que fortalezcan el ingreso continuo del flujo de caja. Asimismo, la propuesta, servirá de base a otras empresas que deseen implementar estrategias de branding emocional para generar una conexión afectiva con sus clientes, así como servir como antecedente a otros estudios que estén en la línea de investigación estudios de mercado y gestión de servicios en la modalidad de proyectos factibles y estudios de campo.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Diseño de estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Rediseñar el logo de la empresa para generar una mejor conexión con el cliente.
- Refrescar el eslogan de la empresa para identificar al cliente con la empresa.
- Optimizar la atención al cliente para que tenga una mejor experiencia durante la compra.

### **5.4. Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta consiste en diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., de manera que el cliente pueda identificarse con la misma, pudiéndose diferenciar de la competencia fortaleciendo la imagen de la marca, generando fidelidad de los clientes, así como evita competir por el precio, ya que la sensación es más que emoción es acción, por lo tanto, las estrategias propuestas buscan aplicar acciones positivas con el cliente al momento de su aplicación para alcanzar ventajas competitivas, con empresas de misma índoles, de manera que la percepción de los clientes cambie a favor de la imagen de la empresa, motivándolo a generar la compra. Para ello, se presentan las siguientes estrategias.

#### **Objetivo 1.- Rediseño del logo de la empresa para generar una mejor conexión con el cliente.**

Este objetivo consiste en rediseñar el logo de la empresa para generar una mejor conexión con el cliente, ya que es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como la identificación visual de la empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos. Este puede comunicar todo, desde los antecedentes de la empresa hasta su misión. En otras palabras, el logo es la forma ideal de transmitir sus valores y mostrar a los consumidores por qué no se es como la competencia.

En este sentido, y de acuerdo a los resultados obtenidos en las fases del diagnóstico, los clientes y los trabajadores expusieron que no se sienten identificados con el logotipo y que, además,

no representan la imagen de la empresa. En este sentido, se procedió a rediseñar el logotipo considerando que es hora de cambiar de aires y mejorar la identidad corporativa de la empresa. La identidad corporativa, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de la organización, por lo tanto, es el conjunto de señales textuales y visuales que conforman el “todo” de una marca y empresa. Es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que los consumidores perciben de ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, por lo tanto, el logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca. Actualmente está representado con la figura # 1, el rediseño que se presenta, es el expuesto en la figura No.#2, el cual está representado por un círculo que representa la unión de todos los integrantes y niveles de la organización. Además, contiene una flecha con dirección hacia arriba, significa que la empresa va en dirección de crecimiento tanto de sus instalaciones, estructura, mercado y expansión.

En este sentido, se les está indicando a los clientes que se una a la empresa para que crezcan con ellos. Asimismo, se hace un cambio a la tipografía a una más actualizada con una mejor visualización para que sea más fácil de leer y que identifique a la empresa.

En cuanto a los colores, estos evocan sensaciones y emociones que influyen, junto a otros atributos de marca, en la decisión de compra final. A través de los colores se transmiten sentimientos como alegría, deseo, poder, elegancia, fuerza, pureza, energía, pasión, entre otros. Y en función de los valores de marca, de un producto o de empresa, se seleccionan una serie de sentimientos a despertar a través de los colores que su logotipo contenga.

El azul es uno de los colores más utilizados en el diseño del logotipo, y con el significado que tiene y las emociones que evoca es de frescura, estabilidad y profundidad. Representa la inteligencia, sabiduría, verdad, lealtad y confianza. Es utilizado, con gran frecuencia para diseñar logotipos de productos y servicios del sector tecnología, en este sentido, este color es el que ha llevado el logotipo de la empresa en estudio, ya que se dedica a la comercialización de equipos e insumos tecnológicos, de computación. El tono de azul que se ha utilizado es azul eléctrico, y se ha dirigido el cambio a un tono más claro que brinde un poco más de tranquilidad combinando el

azul eléctrico y azul turquesa para que se distinga el círculo de la fecha que componen a la imagen del mismo. Ya que en los humanos es más fácil persuadir con un color más claro que con uno más oscuro.

El negro fue extraído del círculo, ya que representa miedo y misterio, para darle frescura a la imagen, sin embargo, se dejó incluido para resaltar las letras que componen las sigas de la empresa O S C, combinando la primera y la tercera con el azul de tono turquesa, para darle mejor realce y sensación de frescura. El negro representa autoridad, fortaleza y fuerza. Además de ser elegante. La combinación brinda frescura, paz, relajación y a su vez fortaleza y autoridad. En definitiva, el cambio del logo significa mejoras en la empresa, en el cual se están implementando mejoras en las capacitaciones a los empleados para un mejor trato al cliente. Por su parte, el tipo de Fuente de las letras que será utilizado es TT Lakes Neue Extended, para una mejor lectura y visualización que, además, representa firmeza y elegancia para el logo.

**Figura 1.- Logotipo actual de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**



**Fuente:** Departamento de Administración de Office Solution Center 2004 C.A.

**Figura 2.- Logotipo propuesto Office Solution Center 2004 C.A.**



**Fuente:** Autores (2023).

## **Objetivo 2.- Actualización del eslogan de la empresa para identificar al cliente con la empresa.**

Este objetivo consiste en brindarle una actualización al eslogan de la empresa para identificar al cliente con la empresa, debido a que de acuerdo a los resultados obtenidos los clientes expresaron no conocerlo. El eslogan es una frase corta que busca representar una marca para promover la rápida identificación y memorización de sus productos y servicios por los consumidores. Es decir, es una frase que destaca lo que hace la empresa, haciendo hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.

Estos pueden ser una parte importante de su marca, por lo tanto, se realizó un cambio en el eslogan actual el cual era “La solución efectiva”, cambiando a la frase “En OSC eres nuestro cliente especial”, dirigido a causar un efecto en las emociones del cliente, ya que los cambios efectuados se quieren enfocar en la atención al cliente y el buen trato, creando una conexión emocional entre cliente y empresa, haciéndolo sentir especial ganando empatía en el cliente entendiendo sus hábitos de compra, sus necesidades y brindarles un trato único para que sienta que es importante para la empresa, y el trabajador de la empresa se adapte a lo que el cliente busca.

**Figura 3.- Eslogan anterior de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

# **La solución efectiva**

**Fuente:** Departamento de Administración de Office Solution Center 2004 C.A.

**Figura 4.- Eslogan actual de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.**

# **En OSC eres nuestro cliente especial**

**Fuente:** Autores (2023).

## **Objetivo 3.- Optimización de la atención al cliente para que tenga una mejor experiencia durante la compra.**

Este objetivo consiste en la optimización de la atención al cliente para que tenga una mejor experiencia durante la compra, debido a que, según los resultados obtenidos los clientes, no consideran que los vendedores les brinde un trato de asesoría eficiente para mejorar la experiencia

de compra, en este sentido, se propone brindar una mejor capacitación al personal que interactúa con los clientes, tanto en las redes sociales, telefonía, WhatsApp, o de forma directa, de esta manera enfocar la atención de manera personalizada, conocer cuáles son los gustos del cliente, y brindarle un trato cordial. Asimismo, brindarle al personal una actualización y preparación técnica sobre los productos que se venden para que puedan suministrarles información a los clientes, sobre las características de los productos y guiarlos a que escojan la mejor opción y no se genere dudas para concretar la compra, por lo tanto, estará más seguro, de que no se le sugiera para comprar sino para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, se colocará un área con aquellos productos con los cuales el cliente pueda interactuar, tocar, ver y hasta manipular para que obtenga una experiencia con el producto y no dude en querer adquirirlo, tales como, unidades CPU con programas actualizados para que el cliente tenga la experiencia de la velocidad con que el producto procesa los datos, las imágenes que pueden ser generadas con una tarjeta de video, así como la comodidad de los teclados con luces, para que sienta la experiencia de suavidad al escribir, también el uso de mouse inalámbrico, las imágenes de las pantallas, almohadillas de descanso para las manos, entre otros. Generarles una experiencia donde sus emociones sean el factor detonante de la compra.

También, se procederá a colocar tanto el logo como el slogan en la vitrina principal con habladores que reflejen el nuevo diseño, así como las características de los productos de manera que el cliente se vaya familiarizando con los cambios. Asimismo, se colocarán en bolsas para que al llevarse el cliente el producto continúe teniendo contacto visual con la empresa mediante las bolsas plásticas.

## **5.5. Factibilidad de la Propuesta**

Esta propuesta tuvo una revisión técnica, operativa y económica, para poder implementar las estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A.

### **5.5.1. Factibilidad Técnica**

La presente propuesta tiene una factibilidad técnica debido a que la empresa cuenta con los equipos de computación, mobiliario, y equipos necesarios para el desarrollo del nuevo logo y eslogan, para que pueda ser impreso, así como distribuido en sus redes sociales. Así como de área y los equipos que puede colocar en exhibición para interactuar con el cliente.

### 5.5.2. Factibilidad Operativa

El estudio tiene una factibilidad operativa, ya que no requiere de cambios en su estructura organizativa, ni de contratar nuevo personal, solo requiere de brindarles capacitación sobre los nuevos equipos y suministros de computación para que puedan mejorar en brindar asesoría a los clientes, así como mejorar el trato hacia ellos, ya que se quiere generar una impresión emocional para incentivar la compra. De que el cliente sienta que es importante para la empresa y que su satisfacción es primero.

### 5.5.3. Factibilidad Económica

La propuesta es económicamente factible debido a que cualquier inversión que se pueda generar estará justificada en costo-beneficio, sin embargo las erogaciones que se pueden invertir en la propuesta no son significativas, ya que están orientadas a la impresión del logo, en publicidad que se colocará para identificar cada producto y sus característica, de manera que le sea fácil al cliente al ver el mismo, ser persuadido con la imagen del logo y de los productos exhibidos en las vitrinas, de manera que se vaya familiarizando a ello, así como el eslogan para causar un mejor impacto. Se colocarán en la vitrina principal, en los habladores de la exhibición de cada producto y en las bolsas que se les entrega a los clientes.

**Cuadro 7. Recursos Financieros**

Descripción	Costo en Bs.
Habladores de exhibición en cartulina 50 impresiones c/u Bs. 8. Del logotipo y eslogan.	400,00
500 bolsas de 30 Cms impresas con el logotipo y eslogan	1.840,00
Un vinil para vitrinas de 50 cm x 50 cm	1.840,00
Total	4.080,00

Fuente: Autores (2023).

**Figura 5.- Logo en la Vitrina Principal de la empresa**



**Fuente:** Autores (2023).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Los clientes forman una parte esencial para las empresas, ya que son los que generan los principales ingresos, producto de las ventas. Pero, existen herramientas del marketing que buscan cambiar su percepción, y que sean considerados como entes especiales, y cambiar la filosofía de la percepción que el objetivo no sea la venta sino su satisfacción. En este sentido, las estrategias de marketing emocional están dirigidas al uso de las emociones para influir en la decisión de compra de los consumidores, impulsarlos a interactuar con las marcas y crear una comunidad basada en la lealtad del consumidor a la marca. El marketing emocional busca establecer un vínculo afectivo entre una marca y los consumidores. Esto es un punto central en la búsqueda por la satisfacción de los compradores porque entabla un primer paso hacia las sensaciones positivas, el feedback y la transformación de un cliente en un promotor de la marca, ya que él será la Fuente de difusión de la marca a través de sus experiencias emocionales.

En este orden de ideas, el marketing emocional es la disciplina del marketing que utiliza una marca dentro de una estrategia, con el objetivo de lograr un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes y futuros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio y necesiten ser parte de ella. Las empresas implementan el marketing emocional y la imagen para ganar un lugar dentro de la mente del consumidor y posicionarse, creando una diferenciación frente a su competencia.

Bajo este contexto, el presente estudio se ha orientado en la empresa Office Solution Center 2004 C.A., la cual requiere lograr incrementar sus ventas y generar los ingresos necesarios para cubrir su operatividad e inversión, en equipos tecnológicos de punta, que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes. Para el diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas de la empresa se procedió a implementar las técnicas de recolección de datos seleccionadas donde se pudo obtener información sobre la percepción de los clientes y trabajadores tienen sobre la empresa, lográndose el primer objetivo, de la presente investigación, entre las debilidades encontradas se tiene que, en cuanto al trato de asesoría ofrecido no es eficiente, ya que de la atención al cliente depende su fidelización. Se observa, que los clientes no se sienten emocionalmente identificados con la empresa. Consideran que la decoración de la empresa no es atractiva. Además, que no conocen el eslogan de la empresa.

Seguidamente, se realizó un análisis interno y externo a través del POAM y el PCI, cuyos resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, alcanzándose el segundo objetivo de la investigación al identificar las debilidades y fortalezas existentes del branding emocional como herramienta para incrementar las ventas, obteniéndose las estratégicas que dieron sustento a la propuesta.

Se concluye que, se logró el tercer objetivo al diseñar estrategias de branding emocional como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., mediante un rediseño del logotipo, una actualización del eslogan y la mejora de la atención al cliente mediante una orientación a su cuerpo de ventas y colocar los productos para que los clientes interactúen con ellos y tengan una mejor experiencia emocional y puedan ser sugestionado para efectuar la compra.

## **Recomendaciones**

Para una adecuada implementación de las estrategias de branding emocional que sirvan como herramienta para incrementar las ventas de la empresa Office Solution Center 2004 C.A., se presentan las siguientes recomendaciones:

- Implementar las estrategias de branding emocional, utilizando algunas emociones que se consideren que vayan alineadas con el producto para lograr, en el público al que va dirigido una conexión inmediata para ganar su fidelización.
- Dar a conocer a todo el personal los nuevos cambios del logotipo y del eslogan, para que se familiaricen con el y puedan asimilarlo como parte de la empresa.
- Difundir el logotipo y el eslogan en las redes sociales en las páginas interactivas de la empresa en Instagram, Telegram, WhatsApp, Facebook, así como en vitrinas, pendones, y demás exhibidores donde se pueda dar a conocer los mismos, de manera que sea lo primero que vea el cliente y pueda ser inducido y se familiarice con la marca, para que pueda diferenciar a la empresa de los demás competidores.
- Organizar los productos en las vitrinas que generen emociones receptoras ante el público objetivo.
- Implementar una mejora continua en el trato y servicio al cliente orientado a que su satisfacción sea el objetivo principal.
- Interactuar en las redes sociales para conocer al cliente potencial de sus gustos y brindarle productos que puedan causar emociones que le conlleven a concretar la compra.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Bove, S. y Castillo, V. (2017). Branding emocional en la empresa Tiendas Graffiti en el Municipio Lagunillas del Estado Zulia. Trabajo de grado no publicado. Universidad Alonso de Ojeda. Zulia. Venezuela.
- Castro, M. y Galbán, N. (2017). Análisis de la influencia del marketing emocional utilizado por Empresas Polar en su producto MiGurt. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Extraordinaria N° 5.453 del 24/03/2000.
- Chiavenato, I. (2016). Administración: Proceso Administrativo. 3ª ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Chipana, P. y Jalja, F. (2017). Branding emocional como estrategia para alcanzar un mejor posicionamiento en un mercado altamente competitivo: Caso Hotel Presidente. Trabajo de grado no publicado. Universidad Mayor e San Andrés. La Paz. Bolivia.
- Davis, M. (2010). Fundamentos del branding. 4ª ed. Barcelona. España: Parramón Ediciones, © 2010.
- De Biase, M. (2017). Marketing Experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo”, Trabajo de grado no publicado. Universidad Privada Dr. Rafael Belso Chacín. Zulia. Venezuela.
- Deústua, M. (2016). Percepción de valor del branding en los startups B2C en el Perú. Trabajo de grado no publicado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Ghio, M. (2015). Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. 1ª ed. Buenos Aires: Editorial Gräal.
- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona. España: Editorial Planeta.
- Guiu, D. (2012). ¿Qué es el branding emocional? [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.socialetic.com./que-es-el-branding-emocional-definición-coleman-cbx.html>. [Consultado: 2022, julio 25].
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2012). Metodología de la Investigación. 6ª ed. México D.F. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. 10ª ed. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Mayorga, S. (2016). Planificación Estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitario. Contratexto No. 25, enero-junio 2016. ISSN 1025-9945. Universidad Pontificia de Salamanca. España.
- Méndez, C. (2011). Metodología de la Investigación. 2ª ed. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tecnología empresarial. ISSN-E 1659-3359. Vol. 5, No. 3. Costa Rica: Editorial Fundación Dialnet.
- Pacheco, M. y Sánchez, S. (2018). Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: Caso de la marca Páez, 2017. Trabajo de grado no publicado. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la Investigación Cuantitativa. 1ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial FEDUPEL.
- Peters, T. (2005). Branding emocional. 1ª ed. España: Editorial Pearson.
- Ramírez, T. (2016). Como Hacer un Proyecto de Investigación. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Romero, R. (2014). Marketing. 4ª ed. México: Editorial Palmir E.I.R.L.
- Sabino, C. (2008). El proceso de investigación. 6ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Serna, H. (2010). Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología. 7ª ed. Buenos Aires. Argentina: Editorial 3R Editores.
- Sierra, R. (2014). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. 14ª ed. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Tamayo y Tamayo, M. (2018). El proceso de la investigación Científica. 4ª ed. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A. Grupo Noriega Editores.
- Universidad Santa María (2018). Normas para la elaboración y presentación de los proyectos, anteproyectos, trabajos de grado e informes de pasantías. Caracas. Venezuela.

## **ANEXOS**



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



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Gefer Urdaneta y Jhoander Vásquez

1.- ¿Indique cuál es su percepción sobre la calidad de los productos que ofrece la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

2.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecerle a sus clientes una ambientación y atención agradable para mejorar su experiencia de compra?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3.- ¿Considera usted que los vendedores de la empresa le ofrecen un trato de asesoría al cliente eficiente para mejorar la experiencia de compra?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4.- ¿Considera usted que se le brinda, por parte de la empresa, una pronta solución a los problemas que surgen durante el proceso de compras?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5.- ¿Se siente usted emocionalmente identificado con la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6.- ¿Se siente usted emocionalmente motivado por el trato de cordialidad que recibe de los vendedores al momento de atenderles?

Si \_\_\_ No \_\_\_

7.- ¿Volvería usted a comprar en la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A. de acuerdo a su experiencia de compra?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con productos tecnológicos actualizados para satisfacer sus necesidades de compra?

Si \_\_\_ No \_\_\_

9.- ¿Considera usted que la decoración de la empresa es atractiva?

Si \_\_\_ No \_\_\_

10.- ¿Conoce usted el eslogan de la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

11.- ¿Se siente usted atraído por los colores logotipo de la empresa para seleccionar su producto?

Si \_\_\_ No \_\_\_

12.- ¿Conoce usted el logotipo de la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

Si su respuesta es afirmativa

¿Identifica usted los productos de la empresa mediante su logotipo?

Si \_\_\_ No \_\_\_

**Fuente:** Autores (2022).



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



San Diego, Carabobo, Diciembre 2022

**INSTRUCTIVO**

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **“ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo del mismo.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala que corresponda.

–

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Gefer Urdaneta y Jhoander Vásquez

1.- ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos que ofrece la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

Buena \_\_\_ Regular \_\_\_ Mala \_\_\_

2.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por ofrecer a sus clientes una ambientación y atención agradable para mejorar su experiencia de compra?

Si \_\_\_ No \_\_\_

3.- ¿Sabe usted si se les brinda una capacitación adecuada a los vendedores de la empresa para que ofrezcan un trato de asesoría eficiente al cliente para mejorar la experiencia de compra?

Si \_\_\_ No \_\_\_

4.- ¿Tiene usted conocimiento si a los clientes se les brinda una pronta solución a los problemas que surgen durante el proceso de compras?

Si \_\_\_ No \_\_\_

5.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por mantener un estrecho contacto con sus clientes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

6.- ¿Se siente usted emocionalmente identificado con la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

Si \_\_\_ No \_\_\_

7.- ¿Se siente usted emocionalmente motivado para brindarle a los clientes un trato de cordialidad al momento de atenderles?

Si \_\_\_ No \_\_\_

8.- ¿Considera usted que los clientes se sienten atraídos por las vitrinas de exhibición de los productos de la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

9.- ¿Considera usted que la decoración de la empresa es atractiva?

Si \_\_\_ No \_\_\_

10.- ¿Considera usted que la colocación de los productos es adecuada para facilitar la experiencia de compra de los clientes?

Si \_\_\_ No \_\_\_

11.- ¿Considera usted que el mobiliario de la empresa es confortable?

Si \_\_\_ No \_\_\_

12.- ¿Considera usted que el eslogan va acorde con la imagen que refleja la empresa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

13.- ¿Considera usted que los colores de la empresa representan su imagen corporativa?

Si \_\_\_ No \_\_\_

14.- ¿Considera usted que el logotipo de la empresa representa su imagen corporativa y los productos que ofrece?

Si \_\_\_ No \_\_\_

15.- ¿Considera usted que es necesaria la implementación de estrategias de branding emocional para incrementar las ventas de la empresa OFFICE SOLUTION CENTER 2004 C.A.?

Si \_\_\_ No \_\_\_

**Fuente:** Autores (2022).