



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL
RE-LANZAMIENTO DE LA MARCA
FRENESI PRODUCCIONES C.A UBICADA
EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

Autores

Carlos, Valle

Andrés, Landaeta

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

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



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RE-LANZAMIENTO DE LA
MARCA FRENESI PRODUCCIONES C.A UBICADA EN VALENCIA EDO.
CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

LICENCIATURA EN MERCADEO

Autores:

Carlos Ramón, Valle Guevara.

Andrés José, Landaeta Sotomayor.

Tutor Académico:

Lic. Héctor Mejías

San Diego, Agosto 2018



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

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lcdo. Héctor Mejías, portador de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Carlos Valle y Andrés Landaeta, portadores de las cédulas de identidad N° 20.650.451 y 23.411.931 , respectivamente titulado **ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RE-LANZAMIENTO DE LA MARCA FRENESI PRODUCCIONES C.A UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO**, presentado 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 y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los días del mes Agosto del año 2018.

Lcdo. Mejías, Héctor
N° 19.443.387

DEDICATORIA

A:

Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi madre María Sotomayor, por darme la vida, quererme mucho, creer en mí y porque siempre me apoyaste. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mi Padre Ricardo Landaeta, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Mis abuelos Vivina Reyes y Melchor Sotomayor (QEPD), por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a ustedes.

Mis hermanos, Ricardo Landaeta, María Landaeta y Milu Landaeta, por estar conmigo y apoyarme siempre, los quiero mucho.

Todos mis amigos, Waksiry, Michele, Andrés, Mili, Janoel, Joan, José, Michael, Luis y Carlos por compartir los buenos y malos momentos.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

Andrés Landaeta

DEDICATORIA

A DIOS todo poderoso que nos guio en toda la carrera.

A mi papá Carlos Valle Sr. (QEPD) quien siempre me alentó a seguir adelante, que luche por mis sueños y que siempre creyó en mí, para el en especial va dedicado este trabajo de grado.

A mi mamá Lissbeeht de Valle y a mi hermana Lizcar Valle, quienes siempre están allí para cuando más las necesite, que me apoyan siempre y que están en todo lo que realice.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir este trabajo de grado.

Para ellos es esta dedicatoria, pues es a ellos a quienes les debo por su apoyo incondicional.

Carlos Valle

AGRADECIMIENTOS

A dios ante todo.

A nuestros padres, nuestras familias y a nuestros amigos

A nuestro tutor académico Héctor Mejías.

Gracias totales.

Carlos Valle y Andrés Landaeta

ÍNDICE

CONTENIDO

pp.

LISTA DE CUADROS Y TABLAS	ix
LISTA DE GRÁFICOS E IMAGENES	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.4 Justificación	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.3 Términos Básicos.....	11
CAPITULO III	13
MARCO METODOLÓGICO.....	13
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	13
3.2 Fases Metodológicas	14
CAPITULO IV	18
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	18
4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la imagen y marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo.	18
4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de branding para el relanzamiento de la marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo.....	31

4.3 Fase 3: Diseño de las estrategias de branding para el re-lanzamiento de la marca “FRENESE PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo	39
CAPITULO V	40
LA PROPUESTA	40
5.1 Presentación de la propuesta	40
5.2 Justificación de la Propuesta	41
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	42
5.4 Beneficios de la Propuesta	42
5.5 Factibilidad de la Propuesta	43
5.6 Desarrollo de la Propuesta	45
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS	63
BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ELECTRONICAS.....	64
ANEXOS	65

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO N°	CONTENIDO	pp.
1.	¿Con que frecuencia escucha usted radio?	19
2.	¿Conoce la emisora frenesí 107.9 FM?.....	20
3.	¿Con qué frecuencia escucha la emisora Frenesí 107.9FM?	21
4.	¿Considera usted que frenesí 107.9 FM es la emisora que ofrece el mejor contenido?	22
5.	¿El logo de frenesí 107.9 FM es bien percibido?	23
6.	¿Cree usted que frenesí 107.9 FM ofrece un servicio en publicidad de mejor calidad que la competencia?	24
7.	¿Considera que los colores de Frenesí 109.7FM, guardan relación con las actividades de la empresa?	25
8.	¿Se siente usted satisfecho como audiencia de la empresa "Frenesí producciones"?	26
9.	¿Cree usted que, con un refrescamiento de imagen, frenesí pueda ser más visto y escuchado?	27
10.	¿Ha visto algún tipo de publicidad de Frenesí 107.9FM en los últimos meses? ..	28
11.	Entrevista abierta para el gerente de Frenesí Producciones C.A.....	29
12.	Perfil de Capacidades Internas	31
13.	Perfil de Oportunidades y Amenazas	34
14.	Matriz DOFA	37
15.	Factibilidad económica	44
16.	Plan de medios	46

LISTA DE GRÁFICOS E IMAGENES

GRÁFICO N°	CONTENIDO	pp.
1.	¿Con que frecuencia escucha usted radio?	19
2.	¿Conoce la emisora frenesí 107.9 FM?	20
3.	¿Con qué frecuencia escucha la emisora Frenesí 107.9FM?.....	21
4.	¿Considera usted que frenesí 107.9 FM es la emisora que ofrece el mejor contenido?.....	22
5.	¿El logo de frenesí 107.9 FM es bien percibido?	23
6.	¿Cree usted que frenesí 107.9 FM ofrece un servicio en publicidad de mejor calidad que la competencia?.....	24
7.	¿Considera que los colores de Frenesí 109.7FM, guardan relación con las actividades de la empresa?	25
8.	¿Se siente usted satisfecho como audiencia de la empresa "Frenesí producciones"?.....	26
9.	¿Cree usted que con un refrescamiento de imagen, frenesí pueda ser más visto y escuchado?	27
10.	¿Ha visto algún tipo de publicidad de Frenesí 107.9FM en los últimos meses?.....	28
11.	Logo actual	45
12.	Logo Propuesto.....	46
13.	Valla publicitaria	47
14.	Publicación INSTAGRAM.....	48
15.	Portada del manual de identidad.....	50
16.	Reseña histórica.....	51
17.	Misión y Visión	51
18.	Logotipo.....	52
19.	Construcción geométrica	52
20.	Área de protección	53
21.	Control de proporción o reducciones	53
22.	Control de color	54

23. Colores	54
24. Colores y fondos permitidos	55
25. Colores corporativos	55
26. Fondos no permitidos	56
27. Usos incorrectos de la identidad	56
28. Control tipográfico	57
29. Papelería corporativa básica	57
30. Carpeta y hoja membrete	58
31. Sobre y Tarjetas de presentación	58
32. Material POP	59
33. Finalización del manual de identidad	59



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL RE-LANZAMIENTO DE
LA MARCA “FRENESI PRODUCCIONES C.A” UBICADA EN
VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Autores: Landaeta, Andrés

Valle, Carlos

Tutor: Lic. Héctor Mejías

Fecha: Agosto 2018

RESUMEN INFORMATIVO

En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización. De esta manera se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados porque al final, todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores. Esto quiere decir que absolutamente todas las acciones que lleva a cabo una empresa comunican un mensaje a su audiencia y el branding se usó para maximizar la estrategia de la forma más ideal posible. Sobre esta premisa, se sustentó el presente Trabajo de Grado, donde en cuyo objetivo se propuso estrategias de branding para el re-lanzamiento de la marca Frenesí Producciones C.A ubicada en Valencia edo. Carabobo. Esta investigación se desarrolló en función de tres fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La empresa Frenesí Producciones C.A. no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, haciendo de todo esto grandes debilidades que imposibilitan el logro de dar a conocer y reflejar la fidelidad que pretende captar en su audiencia. Ante tal necesidad se definió en esta investigación la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo a fin de dar respuesta a través de un modelo operativo, para este caso el branding. Para tratar de conocer más de cerca la problemática se estructuraron instrumentos como el cuestionario que permitieron recabar información y en base a la evaluación de estos datos se pudo, entonces, diseñar una propuesta apropiada como respuesta a los objetivos planteados.

Descriptor: Branding. estrategias. marca. identidad corporativa.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día existen numerosas técnicas y mecanismos para dar a conocer productos y/o servicios de una empresa, como es el caso de la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, solo por mencionar algunas; las cuales son adaptadas a la situación de cada empresa. Debido a que el mundo ha ido evolucionando en materia de comunicación de marca, se afirma que es evidente que el panorama ha cambiado profundamente o, al menos, sus fundamentos están en crisis, principalmente por el hecho de que las organizaciones deben hacer lo posible por gestionar su presencia en el mercado. Como consecuencia de ello, el llamado a las instituciones es a orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. En este orden de ideas, el autor plantea que una forma de lograr establecer ese vínculo con los consumidores es por medio del “*branding*”, un método de gestión de la identidad de marcas.

A lo largo del proyecto de investigación se presenta y desarrolla el *branding* como un “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos”. Es una técnica que, según el autor, puede ser adaptada a las empresas, marcas, personas, lugares, e incluso, religiones. En este caso, el *branding* será trabajado en función a una marca-empresa del mercado venezolano: FRENESI PRODUCCIONES C.A. El aporte de la presente investigación radica en otorgar al mundo del conocimiento un análisis que sirva como referencia en el caso de que se quiera implementar una estrategia de *branding* y evaluar si puede ser planteada para posicionar una empresa en el mercado, de forma de generar un impacto al momento de comunicar mensajes de marca.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En un mundo en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer todo lo posible por diferenciarse de su competencia, ofrecer una propuesta de valor a sus productos y/o servicios que sea cónsono con la identidad corporativa de la organización.

De esta manera se construye una marca con la cual los consumidores se sientan identificados porque al final, todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores. Esto quiere decir que absolutamente todas las acciones que lleva a cabo una empresa comunican un mensaje a su audiencia y el *branding* podría usarse como un complemento para maximizar la estrategia.

Para hacer *branding* en una empresa se deben conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a las que una empresa se enfrenta. En este sentido, el presente proyecto busca analizar el *branding* como estrategia para conocer si puede ser usada como complemento en las estrategias de comunicación de marca de la empresa FRENESI PRODUCCIONES C.A, ubicada en Valencia edo. Carabobo.

Venezuela cuenta con productoras radiales con una imagen de mucha influencia en el ámbito comunicacional, cuentan con un gran prestigio debido a sus campañas publicitarias y estrategias de *Branding* que refleja una buena construcción de la marca, ejemplos de UNION RADIO, CIRCUITO FM CENTER, CIRCUITO X, entre otras productoras radiales con buena aceptación del público en general.

En el mundo de las comunicaciones, el *branding* juega un papel fundamental porque a través de este proceso se construye una imagen, una marca además se crea una identidad tanto de la empresa como para el público en general, caso específico en el estado Carabobo, radios como BONCHONA 107.1 FM, MUSIK 101.9 FM, LA MEGA 95.7 FM, ONDA 100.9 FM entre muchas más han logrado llegar efectivamente a su público a través de su imagen y el buen uso de las estrategias de *branding*, que en esta investigación se desea alcanzar.

En el caso de FRENESI PRODUCCIONES C.A, cuenta con buen recibimiento del público femenino, es un concepto único en Venezuela, el cual consiste en ser una radio hecha por mujeres para mujeres, con un contenido variado y dirigido a mujeres, que también presenta una aceptación del público masculino, como menciona su slogan “la FM de las mujeres que los hombres también escuchan”, pero actualmente su imagen y la marca presentan debilidades, debido al poco conocimiento del mismo, a través de esta investigación se plantearan estrategias para la construcción de la marca y relanzar el nombre del mismo para así llegar a más público con la finalidad de crear identidad y fidelidad con la marca.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias de branding para re-lanzar la marca “frenesi producciones” ubicada en Valencia edo. Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de branding para el re-lanzamiento de la marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la imagen y marca “frenesí producciones c.a” ubicada en Valencia edo. Carabobo
- Identificar las estrategias de *branding* para el re-lanzamiento de la marca “frenesí producciones c.a” ubicada en Valencia edo. Carabobo
- Diseñar las estrategias de *branding* para el re-lanzamiento de la marca “frenesí producciones c.a” ubicada en Valencia edo. Carabobo

1.4 Justificación de la Investigación

El presente proyecto se realizará con la finalidad de otorgar una alternativa que pueda servir como complemento para las campañas comunicacionales de la empresa FRENESI PRODUCCIONES C.A., La gestión de las empresas, conocida como *branding*, es un método para dar conocer una organización y sus productos. En la actualidad, no se trata de vender un producto u ofrecer un servicio sólo por sus atributos y características, se plantea que todas las comunicaciones de las empresas van dirigidas a satisfacer diferentes necesidades como lo son: promocionar a la empresa y a sus productos, información al consumidor, incentivar la acción de comprar, entre otras actividades, y que van potenciadas por diferentes métodos como el mercadeo, relaciones públicas y la publicidad, por ejemplo, y que se realiza un trabajo en conjunto entre cada una de esas técnicas.

La investigación irá enfocada a analizar el *branding* y sus elementos, con la finalidad de que profesionales en el área de la comunicación, y demás personas interesadas en el tema, puedan conocer si el método puede ser utilizado para posicionar empresas en el mercado.

La investigación se llevará a cabo con el objetivo de generar un conocimiento que pueda ser usado como referencia para la ejecución de otras investigaciones y/o actividades que guarden relación con el contenido que a continuación será

presentado. Además de ser un aporte para que comunicadores sociales, publicistas, mercadólogos y expertos en áreas afines, ejecuten campañas que promuevan una empresa mediante el apoyo que pueda otorgar el *branding* a sus objetivos comunicacionales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se presentan algunos trabajos que guardan relación con la presente investigación.

Gómez (2016) desarrolló una investigación titulada: **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** realizado en la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciado en Comunicador social. El objetivo de la investigación radica en analizar el *branding* como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa”. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del *branding*, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de *branding* de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada. El aporte a esta investigación permitirá analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia.

Además, se pretende confirmar si el mensaje está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca.

Seguidamente, Páez, (2013), realizó un trabajo cuyo título es **“Estrategia comunicacional para definir el posicionamiento y lanzamiento de una marca propia caso: VBS”**. Presentado ante la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social. El planteamiento del problema se basó en la carencia de estrategias de publicidad y promoción mediante la aplicación de sistemas de información que permitan alcanzar, de manera estratégica,

el posicionamiento en el mercado en función de incrementar su cartera de clientes, en cuanto a la metodología empleada, esta investigación se consideró como factible, de campo porque se aplicaron entrevistas y cuestionarios como instrumentos de recolección de datos.

El autor indica una insatisfacción recurrente de los clientes en cuanto a la carencia de estrategias comunicacionales en el sector y determina la importancia de aplicar cuanto antes las estrategias publicitarias y de promoción formuladas. Entre los aportes brindados, están las diferentes estrategias de publicidad allí detalladas las cuales se tomarán en cuenta para el desarrollo de la propuesta.

También, Duran (2013), en su trabajo que realizó bajo el nombre de: **“Estrategias comunicacionales de marketing para el lanzamiento de una nueva presentación de envase plasticubierto en el mercado venezolano”** presentado para optar al título de Licenciado en Administración Comercial ante la Universidad de Carabobo, en una investigación que se centró metodológicamente en la modalidad de proyecto factible.

Apoyada en la investigación de campo obtuvo como resultado mediante estudios y la aplicación de un cuestionario y un guion de entrevista que es indispensable entender las preferencias del público consumidor y evaluar su percepción frente a nuevos productos, lo que permite incursionar en un mercado con miras de proyección en el mercado venezolano. La investigación previa, constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, pues confirma la importancia de implementar nuevas estrategias de marketing comunicacional tanto para dar a conocer nuevos productos como para obtener mayor aceptación de cualquier empresa comercializadora y ganar la preferencia del cliente.

Zarta y Mejia (2013), desarrolló un estudio titulado: **“Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”** presentado en la pontificia Universidad Javeriana, Bogotá Colombia para optar al título de Licenciada(s) en Comunicación Social. Los autores bajo la modalidad de proyecto factible y apoyado en un diseño de campo, aplicaron un

cuestionario a una muestra de 80 clientes escogidos al azar. Del análisis de la información, los autores, establecieron un plan estratégico cuya finalidad fue la de aplicar estrategias de marketing para posicionar los productos de la empresa Manantial de Asturias en la mente del consumidor, considerando estrategias promocionales hacia la motivación del cliente, destacando las características que diferencian los productos de la empresa en cuanto a calidad, precio y variedad y finalmente estrategias de publicaciones en diversos medios.

En este mismo orden de ideas, el trabajo guarda relación con la presente investigación ya que ambas tratan de crear estrategias que promuevan a la empresa, de allí que este aporte diversas ideas de cómo realizar diferentes estrategias y las acciones necesarias para ponerlas en marcha de una forma clara y sencilla procurando así el logro de los objetivos propuestos en la presente investigación.

Álvarez (2013), realizó su trabajo titulado: “**Plan Estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club**” y presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. La finalidad de esta investigación consistió en diseñar un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa del Carabobo Fútbol Club en la ciudad de Valencia; realizando una investigación bajo la modalidad de proyecto factible. Esta investigación guarda una estrecha relación con el trabajo, en vista que ambos tratan de fortalecer la imagen de las empresas en estudio para ganar posicionamiento de la imagen en el mercado.

2.2 Bases Teóricas

Este apartado se refiere a los postulados teóricos que sustentan la investigación, y que, según Hernández, (2006:82), “son las bases que permiten fundamentar los constructos y concepciones sobre los cuales se apoya la investigación”.

Para iniciar el proceso de investigación de un tema determinado, se presentarán las características o aspectos de un fenómeno objeto de estudio. En tal sentido, a

continuación se desglosaran una serie de conceptos concernientes a la investigación e íntimamente relacionados a ésta.

Marca

Según Kotler y Armstrong (1996: 07), “una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciales de los de la competencia”.

FRENESI PRODUCCIONES C.A es la marca objeto de este estudio. Este concepto aportara a la investigación el principal argumento a estudiar en el proyecto, a partir de la marca se realizarán estudios correspondientes y de exhaustivos análisis para así desarrollar los objetivos propuestos.

Branding

Capriotti (2009: 11) “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de *branding*”.

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti (2009: 11), “es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como, por ejemplo, países”. En fin, son múltiples las vertientes y/o ámbitos en los cuales puede ser aplicado el *branding*.

Para efectos de la investigación, será analizada en el área de identidad de la empresa, servirá también como la herramienta a utilizar en la investigación.

Identidad Corporativa

Según Capriotti, (2009: 20) “la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás”. La identidad corporativa (Brand Identity), engloba los atributos, fortalezas y potencialidades que una empresa posee, los cuales deberían ser los factores que la definen y la diferencian de la competencia, entendiendo que cada empresa se estructura con una personalidad que las identifica.

Sin embargo, su aporte a la investigación es que se debe definir teniendo en cuenta a los consumidores porque el conocimiento de las preferencias y características de los consumidores va a permitir a los directivos que optimicen el uso de los recursos empresariales.

Cultura Corporativa

En el caso de la Cultura Corporativa, Capriotti, (2009: 22). “se interpreta como el alma (soul) de la Identidad Corporativa y representa aquello que la organización realmente es, en este momento.”. Tal como se mencionó, los componentes de la Identidad Corporativa van asociados a tiempos, en el caso de la Cultura Corporativa, se maneja con los tiempos del pasado (historia de la empresa) y el presente (valores, creencias y pautas de conducta).

El aporte que dará a la investigación este concepto es que la cultura corporativa adoptada por la empresa marca el quehacer diario de una organización, por lo tanto, define su esencia y las relaciones que se van a establecer internamente entre los miembros de la corporación, así como la relación sostenida con los agentes externos, trayendo como consecuencia que sea un factor importante que influye en la imagen que se tiene de la empresa.

Imagen Corporativa

Capriotti, (2009: 46) “Los esfuerzos por consolidar la identidad de una empresa y comunicar mensajes que proyecten los ideales de la marca tienen un resultado”. Este resultado se traduce en la percepción que tiene el público de la marca, mejor conocido como la imagen porque “la imagen se genera en los públicos”.

Para efectos de la presente investigación, el concepto de imagen será estudiado desde el punto de vista del receptor (consumidor).

2.3 Definición de Términos Básicos

Lovemark: es una estrategia de marketing relativamente nueva que se usa para posicionar un producto en la mente del consumidor por medio de vínculos asociados al comportamiento de su público.

Slogan: es una frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio.

Claim: es la frase que habla de la excelencias o cualidades de un producto en el marco de una campaña publicitaria de promoción de dicho producto o servicio.

Estrategia: es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Naming: es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de la marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.

Brand equity: es más que el valor agregado por el consumidor a un producto o servicio, este valor adicional refleja la forma en la que las personas se sienten en relación a la marca y lo que significa para ellos.

Propuesta de valor: es el conjunto de beneficios tangibles e intangibles que conectan con los criterios de decisión del público a quien nos dirigimos.

Logotipo: es la forma en la que se plasma la marca en algún lugar, como *packaging*, productos promocionales, lonas, publicidad, entre otros.

CAPITULO III

FASES METODOLÓGICAS

Partiendo de lo establecido por Hernández y otros (2006:31), quienes señalan que la metodología o marco metodológico de una investigación “representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas, previamente formuladas”, en este capítulo se hace referencia de la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, igualmente se define el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento o fases de la investigación, población que representa, muestra, y técnicas e instrumentos a emplear para la recolección y el análisis de datos.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según el Manual para la Elaboración de Trabajos de Grado elaborado por el Prof. Héctor Mijares (UJAP) plantea en que:

Consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p: 5)

Por otro lado, se apoya en una investigación de campo que Sabino (2012:54), lo define como “la investigación que consiste en la recolección de todos, directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas”, Dicha investigación consiste en la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), no se manipulan ni controlan variables algunas, pues el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

3.2 Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo fue necesario realizar un diagnóstico que permitió identificar las necesidades promocionales y establecer finalmente las estrategias que optimizaran el posicionamiento de la empresa, para ello se llevaron a cabo tres (3) fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la imagen y marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo.

En esta fase se describirá el proceso de diagnóstico de la situación actual de la imagen y la marca en estudio, para ello se tomarán en cuenta la satisfacción de los clientes y la opinión de los miembros de la organización, para ello en primer lugar se definirá la población. Mediante el registro del último censo realizado para la fecha del 2017, se estima hasta la actualidad un total de 888.105 pobladores en la ciudad de Valencia que para la aplicación de la fórmula:

Se entiende que para:
$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2 + \frac{Z^2(pq)}{N}}$$

Dónde:

“n” es el tamaño de la muestra, “Z” es el nivel de confianza, “p” es la variabilidad positiva, “q” es la variabilidad negativa, “e” es la precisión o error, “N” es el tamaño de la población.

Para los fines de la presente investigación, se considerara el método sugerido por los investigadores para calcular la muestra e indica que para la determinación de una muestra finita con un margen de confianza de 95 % de la cual se desprende de una población de ciudadanos de (888.105) se obtuvo una muestra de (269) personas.

Una vez establecida la muestra en estudio, se seleccionaran las técnicas e instrumentos de recolección de información, las cuales según Arias (2004:10), “son las distintas formas o maneras de obtener información”; en este sentido para conocer la opinión de los clientes (Población A) en referencia a la imagen corporativa, se empleara la técnica de la encuesta que según Pallela y Martins (2006:111), “es una técnica que se puede aplicar a sectores amplios del universo y cuya opinión interesa al investigador”. De tal manera y para efectos de la presente investigación, como instrumento de la encuesta se diseñara un cuestionario que será aplicado a los clientes, pues en opinión del mismo autor, la encuesta es un instrumento fácil de usar, popular y con resultados directos.

En el caso de la población B (miembros de la organización) se realizará una entrevista abierta (no estructurada o no formalizada) según Sabino (1992:18) “es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”, con la finalidad de obtener conocimiento de la situación actual de la imagen y la marca de forma interna en la organización. Para efectos de la investigación, la población B serán los miembros de la organización que sean directamente relacionados con la imagen y la marca de la misma, en este caso se aplicó la entrevista a la directora general de la marca.

Fase II: Identificación de las estrategias de *branding* para el re-lanzamiento de la marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo

Esta fase metodológica se seleccionara con el objeto de construir la matriz DOFA que según Serna (2009:157), “permitirá al planificador formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas de la organización”. La Matriz DOFA está diseñada con la finalidad de ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas como son las fortalezas y debilidades de la empresa. Las respuestas obtenidas de los cuestionarios, ayudaran a realizar el análisis del entorno (factores externos de la compañía) cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan su comportamiento, así como el análisis interno o aspectos positivos y deficientes de la organización que permitan en mayor o menor grado alcanzar los objetivos empleando al máximo el potencial de los recursos que tiene.

Posteriormente con esta información, se diseñara las estrategias FO o empleo de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades del entorno; las estrategias DO para el mejoramiento de las debilidades apoyándose en las oportunidades externas; las estrategias DA que permitirán minimizar las debilidades internas y contrarrestar las amenazas externas y finalmente las estrategias FA que al potenciar las fortalezas existentes en la empresa ayudaran a minimizar las amenazas externas que esta pueda tener. El análisis DOFA, se realizará mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC), el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debe mover.

En la siguiente investigación se desea obtener información directa de los clientes para detectar las deficiencias como las carencias de la empresa a través de una

recolección de datos aportados por los mismos y así poder desarrollar una propuesta de mejora para aumentar la aceptación de la marca para captar nuevos clientes.

Fase III: Diseño de las estrategias de *branding* para el re-lanzamiento de la marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo

Luego de los resultados que se van a obtener en las fases anteriores, se diseñara esta última fase a fin de proponer las estrategias de *branding* para el re-lanzamiento de la marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A”, con fundamento en la estabilidad y rentabilidad de la compañía frente al cliente, la intensidad de la competencia, la velocidad con la que la compañía absorbe o incorpora cambios, entre otros. Para ello se deberá seleccionar para el diseño entre, las estrategias promocionales en el ámbito de comunicación, estrategias de medios, y de relaciones públicas.

En este sentido es importante recordar que cada estrategia conlleva un conjunto de tácticas, acciones y tiempo, indicadores, responsables de implementarlas, costos, resultado metas, control y seguimiento. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollarán para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo de las estrategias para el re-lanzamiento de la marca, será necesario cumplir los siguientes pasos:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la utilización de la técnica de la encuesta, la entrevista abierta y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio así como la identificación de las necesidades promocionales en base al perfil de imagen y marca basado en las capacidades internas y sus factores externos.

Para el análisis se hizo uso de la estadística descriptiva, la cual permite procesar los datos y comparar los resultados finales. En este sentido, los datos se presentan a través de distribución de frecuencia y en diagramas de tortas. Según Tamayo (2004:45), las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que: los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual de la imagen y marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo.

El resultado de esta fase permitió conocer la opinión del publico externo mediante la aplicación de cuestionarios, en los que se evaluó a fondo la situación actual de la empresa en cuanto a imagen y marca, lo cual servirá como punto de partida para el diseño de estrategias que permitan impulsar la presencia de Frenesí Producciones C.A en el mercado de la ciudad de Valencia. Edo. Carabobo.

Ítem 1

Cuadro N° 1: ¿Con que frecuencia escucha usted radio?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy frecuente	118	44
frecuentemente	114	42
Neutral	0	0
Poco frecuente	30	11
No escucho la radio	7	3
Total	269	100

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

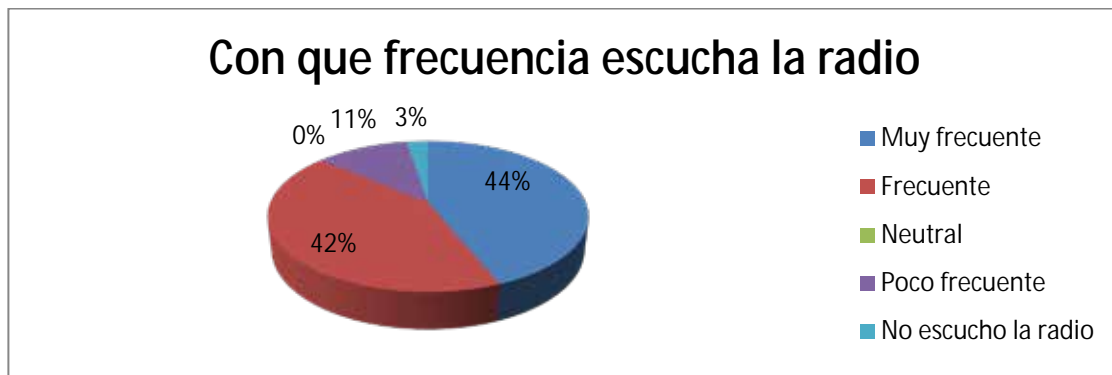


Gráfico N°1 ¿Con que frecuencia escucha usted radio?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

El gráfico muestra claramente como un gran grupo representado por el 44% y 42% de la población de Valencia si utiliza este medio de comunicación y por ende, los programas y sus contenidos. Mientras que un pequeño grupo representado por el 11% escucha con poca frecuencia la radio y solo un 3% afirma no escucharla. Esto, demuestra que la radio sigue siendo un medio de comunicación activo para la mayoría de la población del municipio valencia, estado Carabobo y justifica la importancia de reimpulsar la marca Frenesí Producciones C.A.

Ítem 2

Cuadro N°2: ¿Conoce la emisora frenesí 107.9 FM?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	218	81%
No	51	19%
Total	269	100%

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

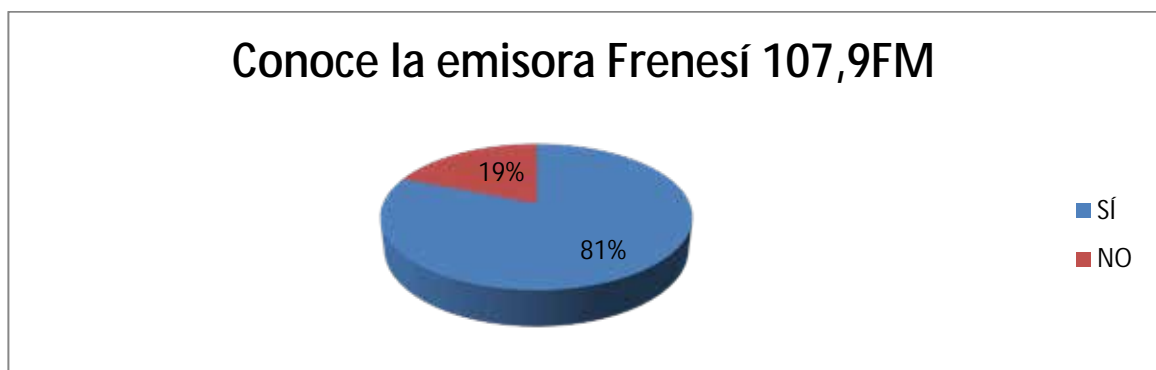


Gráfico N°2 ¿Conoce la emisora frenesí 107.9 FM?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas en el cuestionario, se tiene que aproximadamente un 81% de la población conoce la emisora Frenesí 107.9FM, lo que demuestra que dicha empresa ha logrado llegar a una gran cantidad de personas, habitantes del municipio Valencia. Cabe destacar que solo un 19% de los encuestados, afirmaron no conocer la emisora. Con esto se quiso dar a conocer cuál es el alcance que la empresa ha logrado establecer en la población hasta los momentos, con el objetivo de diagnosticar cuales elementos deben ser diseñados o modificados para lograr un reconocimiento positivo de la marca Frenesí Producciones en el mercado.

Ítem 3

Cuadro N°3: ¿Con qué frecuencia escucha la emisora Frenesí 107.9FM?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy frecuente	40	17
frecuentemente	8	1
Neutral	0	0
Poco frecuente	121	37
No escucho la emisora	100	45
Total	269	100

Fuente: Landaeta y Valle (2018)



Gráfico N°3 ¿Con qué frecuencia escucha la emisora Frenesí 107.9FM?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

En el gráfico se refleja que solo un 15% de las personas que fueron encuestadas, respondieron que escuchan la emisora Frenesí 107.9FM con mucha frecuencia, un 3% con frecuencia y un 45% con poca frecuencia, mientras que el 37% asevera no escuchar la emisora radial. Dicho gráfico, demuestra que hay factores que influyen de manera negativa en la audiencia de la empresa, pudiendo ser, uno de estos, la imagen que Frenesí 109.7Fm tiene actualmente. Por eso, se pretende plantear una serie de estrategias que le permitan a la empresa impulsar su marca a través de su imagen, utilizando elementos visuales que guarden relación con el contenido.

Ítem 4

Cuadro N° 4: ¿Considera usted que frenesí 107.9 FM es la emisora que ofrece el mejor contenido?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	118	44
Parcialmente de Acuerdo	39	15
Neutral	0	0
Parcialmente en Desacuerdo	60	22
Totalmente en Desacuerdo	52	19
Total	269	100

Fuente: Landaeta y Valle (2018)



Grafico N°4: ¿Considera usted que frenesí 107.9 FM es la emisora que ofrece el mejor contenido?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

En el gráfico se refleja que 44% de los audiencia de la emisora que fueron encuestados, respondieron que están totalmente de acuerdo con que la emisora Frenesí 109.7FM ofrece el mejor contenido, 15% parcialmente de acuerdo,. Esto significa que una vez la emisora logra captar audiencia, está en su mayoría, se siente satisfecha con el contenido que la empresa les ofrece. Es decir, que este no es el problema principal que interfiere en el alcance de los objetivos propuestos. Por eso se insiste en que el mejoramiento de los elementos visuales que representan a la empresa puede ser parte de la solución para que esta logre tener presencia significativa en el mercado.

Ítem 5

Cuadro N°5: ¿El logo de frenesí 107.9 FM es bien percibido?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	11	4
Parcialmente de Acuerdo	44	16
Neutral	51	19
Parcialmente en Desacuerdo	2	1
Totalmente en Desacuerdo	161	60
Total	269	100

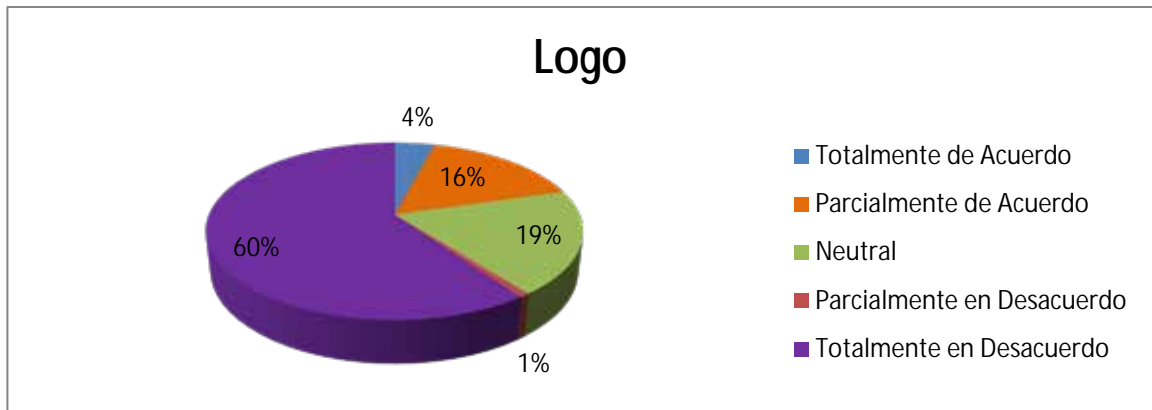


Gráfico N°5 ¿El logo de frenesí 107.9 FM es bien percibido?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

En esta ocasión, el gráfico demuestra que la mayoría de las personas encuestadas, representada por un 61% afirmaron no percibir de buena forma, el logo que de Frenesí 107.9FM, un 19% se manifestó neutral ante la percepción, un 16% está parcialmente de acuerdo y un 4% percibe de buena forma el logo de la empresa. De acuerdo a esto, queda demostrado que es necesario hacer un refrescamiento en la imagen de la emisora, puesto que esto es fundamental para atraer nuevos consumidores y mantenerse en el mercado.

Ítem 6

Cuadro N°6: ¿Cree usted que frenesí 107.9 FM ofrece un servicio en publicidad de mejor calidad que la competencia?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente de Acuerdo	63	23
Parcialmente de Acuerdo	38	14
Neutral	25	9
Parcialmente en Desacuerdo	58	22
Totalmente en Desacuerdo	85	32
Total	269	100

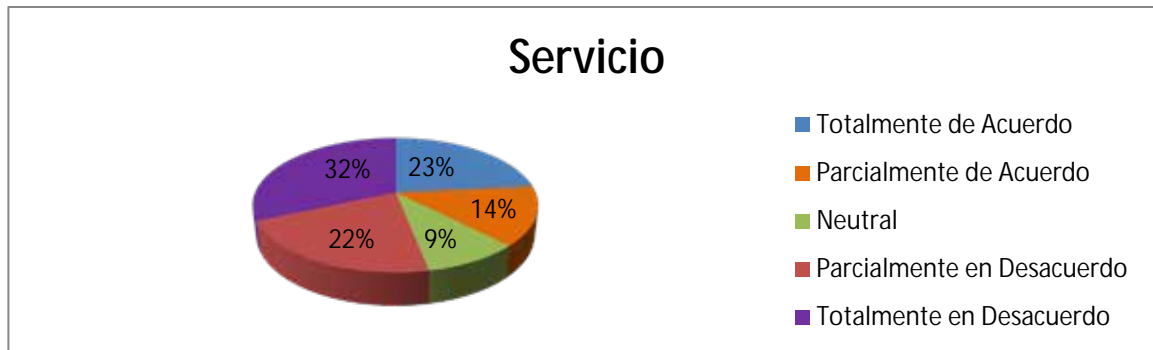


Gráfico N°6 ¿Cree usted que frenesí 107.9 FM ofrece un servicio en publicidad de mejor calidad que la competencia?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

El gráfico demuestra que un aproximado de 23% de los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo que es la emisora que presta un servicio de publicidad en mejor calidad frente a la competencia. Un 14% está parcialmente de acuerdo. Por otra parte un 32% de los encuestados dijo estar totalmente en desacuerdo, y otro 22% está parcialmente en desacuerdo. Esto quiere decir que una significativa mayoría no están satisfechos con los servicios de publicidad que escuchan o ven de esta emisora radial. De acuerdo a las respuestas obtenidas se da a destacar que es necesario utilizar mejor contenido a la hora de prestar servicio de publicidad, ya que esto es esencial para agregarle más valor y distinción a la empresa “frenesí producciones” frente a la competencia.

Ítem 7

Cuadro N°7: ¿Considera que los colores de Frenesí 109.7FM, guardan relación con las actividades de la empresa?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	50	19
NO	167	62
NO CONOZCO LA EMPRESA	52	19
Total	269	100

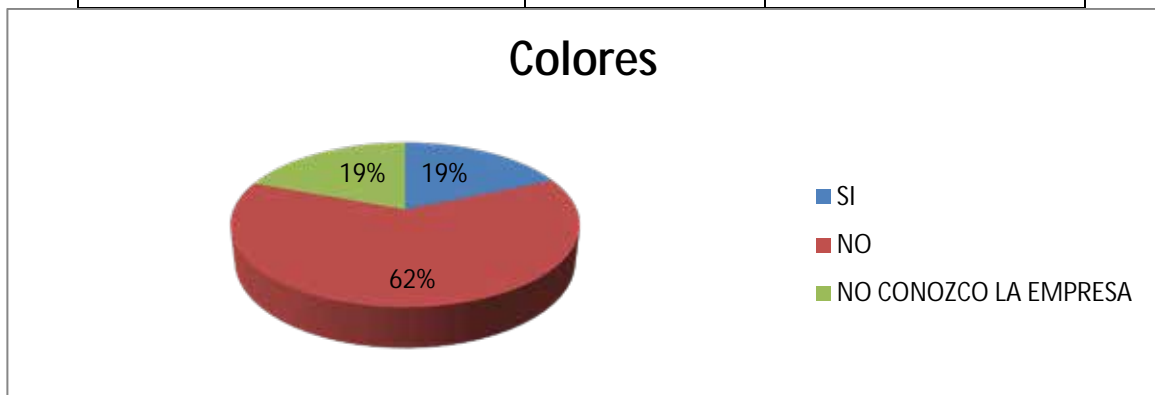


Gráfico N°7 ¿Considera que los colores de Frenesí 109.7FM, guardan relación con las actividades de la empresa?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

Teniendo en cuenta las respuestas anteriores y que en esta ocasión, solo una pequeña parte representada por el 19% dice estar de acuerdo con que los colores si guardan una relación con las actividades de la empresa, mientras que una gran mayoría representada por el 62%, opina que los colores de la empresa no guarda relación con sus actividades y contenido, se puede considerar que la misma está influyendo de manera negativa en la magnitud de la audiencia que tiene la emisora. Por esto, se hace hincapié en la necesidad de replantear la identidad visual de la compañía utilizando colores atractivos y acordes con las actividades que esta realiza, para de esa forma mejorar la presencia de la marca en el mercado de valencia, Edo. Carabobo.

Ítem 8

Cuadro N°8: ¿Se siente usted satisfecho como audiencia de la empresa "Frenesí producciones"?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	116	53
NO	50	23
NO SOY CLIENTE DE LA EMPRESA	52	24
Total	269	100

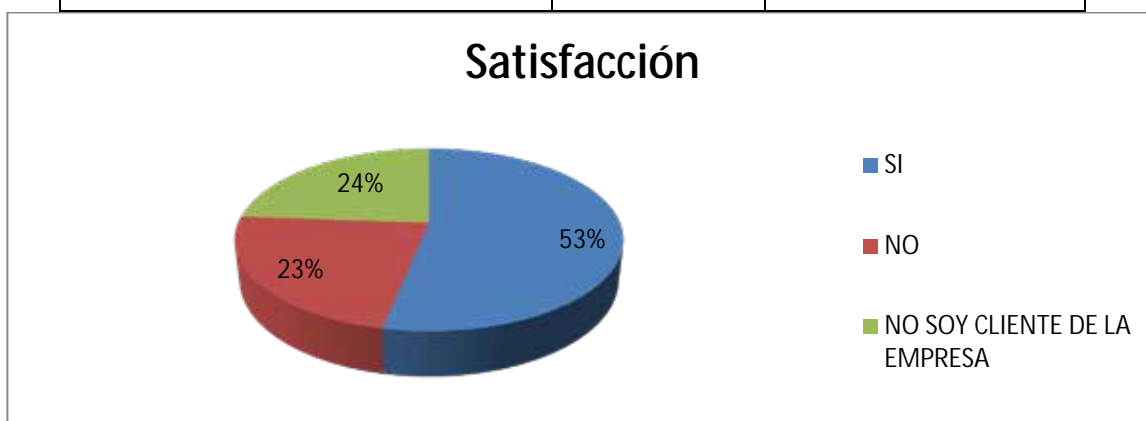


Gráfico N°8 ¿Se siente usted satisfecho como audiencia de la empresa "Frenesí producciones"?

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

Este gráfico demuestra que un 53% de la población se encuentra satisfecho con el contenido que ofrece Frenesí 107.9FM, un 23% no está conforme y un 24% aún no forma parte de la audiencia de la emisora. De acuerdo a esto, se puede afirmar que el contenido que se ofrece no es un problema relevante que influya en la atracción de la audiencia y se sigue considerando que la imagen de la misma no refleja realmente el concepto de la empresa, por lo que "Frenesí Producciones" no es correctamente percibida, dando a demostrar que es necesario aplicar diferentes estrategias para que se perciba la marca en la mente del consumidor final de la población de Valencia, Edo. Carabobo.

Ítem 9:

Cuadro N° 9: ¿Cree usted que con un refrescamiento de imagen, frenesí pueda ser más visto y escuchado?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	170	63
NO	10	4
TAL VEZ	89	33
Total	269	100

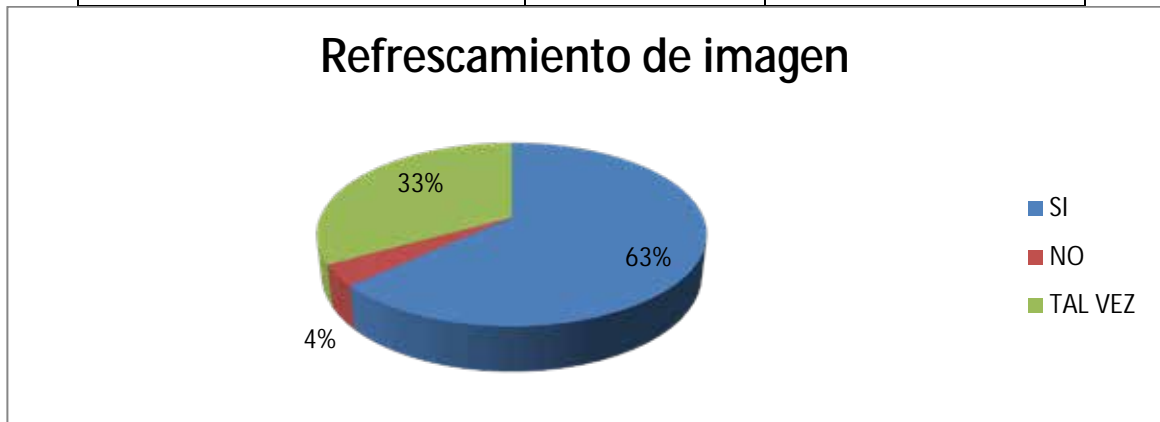


Gráfico N°9 Refrescamiento de imagen.

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

De acuerdo a los resultados aquí plasmados, se tiene que un importante 63% de la población está de acuerdo con un refrescamiento de imagen, para la mejora de la presencia de “Frenesí Producciones”. Así mismo, el 33% de los encuestados manifestaron un poco de inseguridad al respecto, sin embargo, no descartaron la posibilidad de éxito ante un refrescamiento de imagen. Cabe destacar, que solo un 4% considera que la propuesta planteada no tendría éxito con respecto al objetivo. Por tal motivo se plantea la utilización de estrategias en refrescamiento de imagen donde se propondrá un nuevo manual de identidad corporativa que sea coherente, atractivo, apropiado, distintivo para el consumidor, y finalmente relanzar la marca “Frenesí Producciones” al mercado de la población de valencia, Edo. Carabobo.

Ítem 10

Grafico N°10: ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Frenesí 107.9FM en los últimos meses?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	46	17
NO	223	83
Total	269	100



Gráfico N°10 Ha visto algún tipo de publicidad de Frenesí 107.9FM

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis

En lo que se refiere a la interrogante sobre la publicidad percibida por la población encuestada, se tiene que un 17% ha notado publicidad de Frenesí 107.9FM, mientras que 83% no ha visto ningún elemento publicitario de la empresa en los últimos meses, lo que significa que las estrategias de “Frenesí producciones” para tener presencia en el mercado, en cuanto a publicidad, no están siendo efectivas. De este modo parte la idea de integrar publicidad más efectiva y eficaz, que ayude a establecerse de una mejor manera, persuadiendo la marca “Frenesí Producciones” en la mente del consumidor final de la población de Valencia, Edo. Carabobo.

4.1.1. Entrevista abierta aplicado al gerente de la empresa

Se aplicó una entrevista donde se destacarían algunos aspectos fundamentales de la marca con base a la opinión del gerente.

La entrevista fue la siguiente:

Tabla N°11 Entrevista abierta para el gerente de Frenesí Producciones C.A.

Item	Preguntas	Respuestas
1	Se da a entender la misión, visión y valores corporativos de la radio.	Se da a entender en su totalidad, lo expresado en la misión, visión y valores se refleja en la calidad de nuestro servicio
2	Que valores realzan su logo.	Respeto, confianza, amabilidad, seguridad
3	A que target va dirigido la radio.	Va dirigido al Público femenino
4	Los trabajadores tienen conocimiento alguno de la misión, visión y valores corporativos.	Si tienen conocimiento pleno de nuestros valores, misión y visión del mismo.
5	Los trabajadores saben o conocen el significado del logo	No poseen información del significado.
6	Usted considera que la imagen de la radio es bien percibida por los trabajadores	Si, es muy bien percibida.
7	Los clientes conocen la marca frenesí.	Si, si la conocen
8	Usted considera que la imagen de la radio es	En algunos casos, el cliente desconoce la imagen, pero nuestra fuerza de ventas explica

	bien percibida por los clientes	gran parte de nuestra imagen.
9	Que factor diferencia la marca “Frenesi” con la competencia.	Primero el nombre de la emisora. Cuantos desvelos pensar sólo en el nombre, premisa fundamental para completar una propuesta de Radio. Saltó a nuestra mente FRENESÍ que expresa lo más sublime del AMOR. Concepto básico, envolvente ya que TODA la actividad que desarrollamos en nuestra vida debe hacerse con AMOR. Pero ¿quiénes son las personas que por naturaleza ofrecen más amor? Son ellas, las MUJERES, su ternura, su entrega, su pasión y su valor, todo eso es la MUJER. Nace el concepto de la Radio UNA EMISORA HECHA POR MUJERES y salta la pregunta, ¿para quién? Para todos, Varones, Hembras, chiquitos, grandes, no existen clases sociales para nosotras.
10	Cuál es el mensaje que quiere transmitir con la marca “frenesi” a sus clientes.	ESTO ES FRENESI, Amor, Humildad y más que un trabajo, un hogar para quiénes formamos parte de ella. Somos únicas y optimistas.

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Análisis:

La presente entrevista nos arrojó como respuesta que FRENESI PRODUCCIONES C.A de manera interna, se tiene el conocimiento tanto de la marca como la imagen del mismo, pero de manera externa es muy poco el conocimiento de la imagen y marca de la emisora. La marca FRENESI PRODUCCIONES C.A esta establecida como una radio dirigida especialmente al público femenino y en la entrevista se realzo esta premisa, si tienen fallas en dar a conocer la marca, no hay

Imagen corporativa				X			X		
Comunicación			X					X	
Experiencia directiva			X				X		
Administración de recursos	X						X		
2. Talento.									
Motivación	X						X		
Índice de desempeño		X					X		
Sentido de Pertenencia		X						X	
Experiencia técnica		X						X	
3. Competitiva.									
Calidad del servicio		X					X		
Mejor contenido frente a la competencia		X					X		
Publicidad				X			X		
Reconocimiento de la marca				X			X		
4. Tecnológica.									
Efectividad en la señal radial	X						X		
Calidad del contenido radial				X				X	
Página web actualizada				X			X		
Modernización de equipos			X				X		
5. Financiera.									
Capital	X						X		
Rentabilidad		X						X	
Disponibilidad de ahorros	X						X		
Inversión de capital		X						X	

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Una vez completado el perfil de capacidades internas, se puede concluir con que la empresa Frenesí Producciones C.A, a pesar de los factores externos que pueden afectar a la marca, esta se ha podido mantener en pie a través del tiempo ya que cuenta con un capital humano y una alta gerencia que ha sabido manejar la inflación estos últimos años. Sin embargo, esto no afecta a la calidad del servicio de esta emisora radial.

Por otro lado, se puede determinar que, en el factor directivo, la imagen corporativa de la empresa es una debilidad de alto impacto, causando que la marca Frenesí 107.9 FM tenga un bajo nivel de reconocimiento y afectando la imagen interna de la empresa. También existe la debilidad con un impacto medio que es la buena presencia de la marca. Posee una fortaleza importante como lo es la administración de recursos ya que es indispensable para la elaboración de las estrategias que se desean plantear.

Una fortaleza que se destaca es la motivación del talento humano, ya que es un ambiente favorable de trabajo en el cual los trabajadores internos se pueden desenvolver de una buena manera. Además, la emisora radial presenta un talento de alta calidad en el cual los trabajadores proyectan un buen servicio.

Por otro lado, en el factor de la competitividad existen debilidades de alto impacto como lo son la publicidad, la fidelización con el cliente y el reconocimiento a la marca, en las fortalezas de este factor se demuestra que la calidad del servicio es una fortaleza de alto impacto. Esta emisora posee un contenido de alta calidad frente a la competencia, debido a su programación variada y equilibrada.

Otra fortaleza que se presenta en el perfil tecnológico es la efectividad en la señal radial, ya que cuenta con los equipos necesarios y en buen estado para ofrecer buenas transmisiones y ofrecer calidad en sus servicios. Aunque presenta también debilidades como lo son la calidad en el contenido digital y su página web, ya que el contenido digital y su página web no están actualizadas y esto ocasiona

inconvenientes para los consumidores, porque no tienen como estar al tanto de lo que ofrece la marca.

En el factor financiero, como fortalezas destacables, cuentan con el capital necesario para realizar y cumplir los objetivos trazados en la presente investigación, cuentan con disponibilidad de ahorros también para cualquier eventualidad que se presente.

Para continuar con la fase número dos, se presenta el perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) donde se reflejan factores externos que afectan al funcionamiento de la compañía y a su vez a la marca.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla N°13

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			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
1. Económicos									
Inflación				X			X		
Devaluación del bolívar				X			X		
Dólar paralelo				X			X		
Aumentos constantes de sueldos y salarios				X				X	
2. Políticos									

Control de precios					X		X		
Expropiaciones					X				X
Falta de apoyo gubernamental al sector privado					X			X	
3. Sociales									
Disminución de la calidad de vida				X			X		
Desempleo		X						X	
Inseguridad					X			X	
Emigración del personal calificado				X			X		
4. Tecnológicos									
Servicio de internet deficiente				X			X		
Comercio electrónico		X					X		
Altos costos de los artículos tecnológicos de oficina				X				X	
Fallas en el sistema electrónico nacional				X			X		
5. Competitivo									
Fidelidad del público a la competencia				X			X		
Imagen de la competencia				X			X		
Presencia en el mercado				X			X		
Publicidad	X						X		
Reconocimiento de la marca en el mercado				X			X		
6. GEOGRÁFICO									
Alcance geográfico			X					X	
Condiciones climáticas y ambientales	X								X

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Una vez completado el perfil de oportunidades y amenazas se logró comprender que la empresa Frenesí Producciones C.A se puede comprobar que los

factores económicos externos pueden influir como una amenaza directa a la marca, debido a los cambios inesperados que vive actualmente el país.

Por otro lado, se puede determinar que los factores políticos son una amenaza de alto impacto para la marca, ya que la comisión nacional de telecomunicaciones (CONATEL) realiza cambios continuos en sus reglamentos y hace que afecte de manera directa a la emisora y por ende afecta a la marca. De acuerdo a los factores tecnológicos suelen ser inestables por eso se presentan tanto como oportunidad, como amenaza, más por amenaza debido a la irregularidad del servicio eléctrico y del alto costo de los artículos tecnológicos de oficina.

Una oportunidad importante del factor tecnológico es el comercio electrónico donde se podrá lanzar cualquier tipo de estrategias para dar a conocer más en el mercado de la ciudad de Valencia, la marca Frenesí Producciones C.A, y mantener de manera persuasiva y eficaz la imagen de esta empresa en la mente del consumidor final.

Se demostró en el factor competitivo, la marca posee dentro del ámbito competitivo tantas debilidades como fortalezas, se destacó la oportunidad con un alto impacto donde la publicidad de sus competidores no tiene gran hazaña en el mercado. También se demostró como una amenaza de alto impacto el reconocimiento de la marca en el mercado, que mediante el instrumento de las encuestas se demostró que no es reconocida la marca en el mercado al que se quiere llegar y con esto dar a plantear una serie de estrategias donde ayude a relanzar la marca de Frenesí Producciones en la ciudad de Valencia. Edo. Carabobo.

De esta forma, se procede a determinar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la marca “Frenesí 107.9 FM” de la empresa Frenesí Producciones C.A. y se procede a realizar los respectivos cruces FO, FA, DO y DA para la determinación de las estrategias de branding que ayudaran a relanzar la marca Frenesí Producciones C.A al mercado.

Tabla N°14 Matriz Dofa Frenesí Producciones C.A

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Calidad del contenido frente a la competencia. •Capital humano capacitado •Fidelización de consumidores actuales. •Satisfacción de los clientes. •Ofrece servicio de calidad. •Capital para inversión 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Bajo reconocimiento de la marca de Frenesí Producciones. •Falta de publicidad. •Falta de planes estratégicos para impulsar el reconocimiento de la marca. •Contacto con el consumidor final. •Falta en refrescamiento de imagen.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Publicidad deficiente de la competencia. •Posicionamiento deficiente de la competencia. •Expansión a nuevos mercados. •Fácil acceso a comunicación con la audiencia a través de medios digitales. •Nuevas tendencias en el mercado actual 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar la calidad del contenido para hacerle mejor frente a la competencia - Desarrollar el buen servicio que se ofrece para expandirse en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear estrategias de difusión para penetrar la mente del consumidor final a través de la imagen - Actualizar las redes sociales para crear un contacto directo e interacción con los clientes.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Presencia en el mercado de la competencia. •Inflación e inestabilidad económica. •Alto costo de materiales publicitarios. •Variedad de servicios radiales en el mercado con semejanzas a la marca. (Competencia). 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar estrategias de refrescamiento de imagen para realzar las cualidades de la marca a través de un nuevo diseño de logo 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un plan de medios para la difusión del refrescamiento de la imagen y marca de frenesí producciones C.A. - Diseñar las estrategias publicitarias a través de medios ATL y BTL. - Crear un nuevo manual de identidad para la marca

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

Según el cuadro anterior, se puede observar las fortalezas más destacadas de la marca son: capital humano capacitado para el buen funcionamiento de las labores del servicio, ligado al capital para inversión que posee la emisora para nuevos

equipos, también el mantenimiento del mismo y ofrecer servicios de calidad para ser reconocidos en el mercado.

También, observamos dentro de las debilidades de la marca es el bajo reconocimiento y falta de posicionamiento en el mercado, esto ligado a la inexistente publicidad que se le hace a la marca, error sumamente grave que repercute en el reconocimiento de del mismo. Finalmente, nos encontramos con que la empresa no cuenta con planes ni estrategias para desarrollar e impulsar el reconocimiento de la marca y el poco contacto que tiene esta con el consumidor final.

En este mismo orden de ideas, tenemos las oportunidades que se presentan en el entorno como lo son: la publicidad deficiente de la competencia, la cual se puede aprovechar para hacer mayor presencia en el mercado y de esta forma hacer ver a Frenesí Producciones como una marca sólida que está presente para sus clientes en todo momento. También nos encontramos con que la competencia cuenta con un posicionamiento deficiente lo cual crea una brecha para nuestra marca para poder adentrarnos a través de ciertos medios y destacarnos frente a la competencia de forma que se cree mayor recordación hacia nuestra imagen y marca. Por último, contamos el fácil acceso a la audiencia a través de medios digitales como son las redes sociales para poder tener una relación y comunicación recíproca más directa con estos mismos.

Así pues, culminamos con las amenazas donde podemos visualizar la principal amenaza de toda marca como lo es la presencia fuerte que tiene la competencia en el mercado, principalmente por la presencia de marcas radiales tales como Bonchona 107.1 Fm, La mega 95.7 Fm y Musik 101.9 Fm, estas serían las más grandes amenazas para la marca radial Frenesí 107.9 Fm, con esto queremos resaltar el uso de herramientas como lo son las estrategias de branding, igualmente hay que estar atentos a cualquier cambio en las estrategias que puedan realizar. Adicional a

esto, también cuenta como amenaza el alto costo de los implementos y equipos radiales y la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el país.

4.3 Fase III: Diseño de las estrategias de *branding* para el re-lanzamiento de la marca “FRENESI PRODUCCIONES C.A” ubicada en Valencia edo. Carabobo

Una vez desarrolladas las estrategias que relanzaran la marca FRENESI PRODUCCIONES C.A, se procede a diseñar estrategias de branding donde se escribirán con mayor detalle los pasos a seguir para conseguir los objetivos planteados. En el capítulo V se presentará una propuesta basada en un esquema estratégico para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

En este capítulo se desarrollan las estrategias que permitirá impulsar el relanzamiento de la marca Frenesí 107.9 Fm de la empresa Frenesí Producciones C.A, en Valencia, Estado Carabobo; correspondiente al cumplimiento de objetivo número tres de este trabajo de investigación.

5.1 Presentación de la Propuesta

En los últimos años, la radiodifusión en Venezuela ha pasado por muchos cambios, ahora se valen de su imagen y su marca también para transmitir su mensaje, para crear empatía con los clientes y fidelidad con los consumidores finales. A pesar de la situación actual que vive nuestro país, muchas marcas radiales logran la empatía y la fidelización del cliente a través de su imagen, que puede transmitir un mensaje para poder lograr ese objetivo.

En la siguiente propuesta se desarrollarán y explicarán las estrategias de branding que ayudarán a relanzar la marca Frenesí Producciones C.A, enfocando los esfuerzos de mercadotecnia hacia los componentes más importantes en el mercadeo, donde se proponen una renovación de imagen de la marca, creación de un nuevo manual de identidad corporativa, elaboración de un plan de medios y finalmente proponiendo estrategias de publicidad y promoción en medios ATL y BTL.

La marca Frenesí Producciones tiene la necesidad de ser competitiva en el mercado de las telecomunicaciones, para poder establecerse como una marca conocida, con un diseño alusivo con el cual se le pueda reconocer y al mismo tiempo, pueda introducirse cómodamente en el mercado; de manera tal que, cuando un cliente o el consumidor final vean su imagen, puedan identificarlo muy fácilmente.

5.2 Justificación de la propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por la muestra de las personas internas y externas de la empresa Frenesí Producciones C.A, a quienes se les aplicó instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de estrategias de branding para el relanzamiento de la marca Frenesí Producciones en el mercado regional de dicha empresa, por cuanto es una herramienta útil para atraer clientes.

Además, se considera clave para la empresa, a fin de que ayude de manera positiva y significativa al incremento de las ventas y el posterior reconocimiento de la marca. En tal sentido, la propuesta se justifica porque beneficiará a la empresa Frenesí Producciones C.A., de la manera siguiente:

- El logro de obtener una mayor participación en el mercado atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes, buscando ser único y diferencial para los clientes.
- Estrechar lazos y fidelidad con los clientes, atrayendo emocionalmente a clientes a adquirir el servicio, cambiando a la competencia. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad de servicio y comunicación con el cliente.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Mejorar la imagen y marca de la empresa Frenesí Producciones C.A a través de estrategias de branding.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Mejorar el enfoque y la visión de Frenesí Producciones C.A.
- Aumentar el reconocimiento de la marca Frenesí 107.9 FM para así fidelizar a la audiencia y captar futuros clientes.
- Lograr que la marca Frenesí Producciones C.A mejore la imagen corporativa, y garantice un sentido de pertenencia a su público interno y externo.

5.4. Beneficios de la Propuesta

A través de la implementación de esta propuesta la empresa Frenesí Producciones C.A, aumentará la participación en el mercado, generando mayores ventas para la empresa, la participación de la marca a su vez generará una reputación favorable para la empresa y también para los servicios que esta pudiera ofrecer. La captación de nuevos clientes también podría ser un punto a favor para la empresa que también se convierte en mayores ingresos y beneficios económicos. De esta misma forma, se genera además una relación directa con el consumidor final lo cual crea una relación beneficiosa y a su vez la creación de fidelización con la marca.

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del diseño de las estrategias de branding para el relanzamiento de la marca Frenesí Producciones C.A.

5.5.1 Factibilidad Técnica

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, la empresa cuenta con dichos recursos materiales (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares), solo el material P.O.P. es el recurso técnico no disponible y para su adquisición se contratará a una empresa especializada en el área.

5.5.2 Factibilidad Operativa

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, dicho personal está capacitado para realizar y cumplir con los objetivos trazados en la investigación y cuentan con las instalaciones para realizar dichos objetivos.

5.5.3 Factibilidad Económica

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta y estos incluyen el costo de la realización y el costo de la adquisición de material P.O.P. y el diseño de la publicidad ATL y BTL, el costo de los spots publicitarios. En este sentido se detalla el costo de la ejecución de las tácticas tomadas para la propuesta. Para esta propuesta se trabaja con el tipo de cambio DICOM (172.800 Bs.F POR 1\$) y del mismo se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 15 factibilidad económica

PARTIDA	CONCEPTO	PRESUPUESTO
1	TALENTO HUMANO	
1.1	Voice Over	10\$
1.2	Diseñador Grafico	20\$
1.3	Editor de audio	17 \$
1.4	Relacionista publico	13 \$
	SUB TOTAL talento humano	60\$
2	REALIZACION DE LAS VALLAS PUBLICITARIAS	
2.1	Rotulación 14.4m x 7.20m	300\$
2.2	Colocación de la rotulación en la valla	40\$
	SUB TOTAL vallas publicitarias	340\$
	Total	400\$

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

5.6 Desarrollo de la Propuesta

Para dar cumplimiento al objetivo general de la propuesta, se procedió a desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados en la propuesta.

5.6.1 Estrategia Nro. 1: Rediseño de logo para Frenesí Producciones C.A.

El logo es un elemento esencial de la marca. No sólo debe reflejar los aspectos diferenciadores y buscar exaltar aquello que la hace especial para su mercado, sino también atraerlo y cautivarlo. Por esto mismo se diseña un logo para darle a la marca Frenesí 107.9FM una nueva imagen que llegue a todo mercado que quiera captar, haciéndolos fieles a su marca. De la mano con el eslogan, el refrescamiento de logo tiene la capacidad de transmitir un poderoso mensaje capaz de reflejar la esencia de la empresa.

En su modelo actual de logo la marca Frenesí 107.9FM, presentó una baja fidelización por parte de la audiencia que fueron encuestados, respondiendo la mayoría con que no es bien percibido el logo actual de dicha marca, por ende, se prosiguió a dar con la creación de un nuevo logo para la marca Frenesí 107.9 FM.

En el siguiente grafico se muestra el logo actual de la marca Frenesí 107.9FM:



Imagen N°11 Logo actual

Por consiguiente, el gráfico muestra un imagotipo donde su símbolo principal es un labial dentro de un círculo de color fucsia con degradado más oscuro, esto representa para ellos las mujeres emprendedoras dentro del medio de las telecomunicaciones, seguidamente la tipografía que describe el nombre de la emisora “Frenesí 107.9 FM” en colores fucsia y gris.

Propuesta a presentar del nuevo logo para Frenesí 107.9FM en el siguiente gráfico:



Imagen N°12 Logo Propuesto

Manteniendo la esencia y los colores corporativos semejantes de la marca Frenesí 107.9 FM se diseñó un logotipo que demuestra más modernismo con respecto al actual logo y a la competencia de los medios radiales. Con respecto al significado del color principal, el fucsia demuestra la creatividad y la imaginación que puede llegar a haber en el contenido radial de la emisora Frenesí 107.9 FM, donde la audiencia de la ciudad de Valencia al verlo sentirá una atracción a este color tan llamativo y creativo. Con este nuevo logo se busca captar más audiencia y fidelizarlos más hacia la marca.

Además para continuar con su rediseño de enfoque y visión se propone un nuevo slogan para la emisora Frenesí 107.9FM, ya que la actual de dicha empresa no es adecuado para obtener mayores beneficios a la hora de captar más audiencia tanto femenino como masculino.

Slogan actual: “La F.M de las Mujeres que los Hombres también Escuchan”.

En el nuevo eslogan que se presenta a la empresa Frenesí Producciones C.A, beneficiara a la marca ya que esta es considerada más generalizada para la captación y la recordación del publico que la lea o la escuche mediante los medios de comunicación de la marca frenesí, a continuación se cita el slogan propuesto para la Emisora Frenesí 107.9FM:

“Hagas lo que hagas, siempre hazlo con Frenesí 107.9FM”.

5.6.2 Estrategia Nro. 2: Publicidad en medios ATL para así fidelizar a la audiencia y captar futuros clientes.

5.6.2.1 Plan de medios

Se presenta la creación de un plan de medios, que permitirá difundir la marca en las diferentes plataformas que se exponen en la propuesta.

En un plan de medios es hacer llegar un mensaje determinado a un público masivo, que en este caso será la ciudad de Valencia edo. Carabobo.

A continuación, se presenta en el siguiente cuadro del plan de medios planteado en la propuesta:

Tabla N°16 Plan de medios.

Medios	Dimensiones	Ubicación	Tiempo de publicación	Publicación	Monto
VALLA PUBLICITARIA	14.4m x 7.20m	Autopista regional del centro (dist. Santa clara, troncal 1)	60 días	VEPACO	400.000.000 Bs.F
VALLA PUBLICITARIA	14.4m x 7.20m	Autopista regional del centro (dist.	60 días	VEPACO	400.000.000 Bs.F

		Firestone, troncal 1)			
RADIO	N/A	Valencia. Edo. Carabobo	Ilimitado	Frenesí 107.9FM	N/A
REDES SOCIALES	110 pixeles x 110 pixeles	Valencia edo. Carabobo	30 días	INSTAGRAM (Community Manager)	25.000.000 Bs.F

Fuente: Landaeta y Valle (2018)

A través de esta estrategia, se da a conocer la nueva imagen de la marca Frenesí Producciones mediante medios ATL (above the line, en sus siglas en ingles) y BTL (below the line, en sus siglas en ingles) que significan “al borde de la línea” y “por debajo de la línea” respectivamente, y con esto se pretende llegar a más público y captar más audiencia debido a que este tipo de publicidad son altamente efectivas, debido a su gran magnitud de alcance en cada una de ellas.

5.6.2.2 Valla Publicitaria

En el medio ATL que se va a presentar, se busca que la marca Frenesí 107.9 FM llegue de manera más efectiva al público en general, ya que es una publicidad que busca a un mercado más grande y general. Se emplearán las vallas publicitarias en diferentes zonas de la ciudad de Valencia exactamente en el distribuidor de Firestone y en el distribuidor de santa clara, ambas en la autopista regional del centro donde pasan gran cantidad de vehículos a horas picos del día, con un diseño nuevo y más dirigido al mercado de la ciudad, para así encontrar una mayor magnitud de audiencia y mayor captación de público que reconocerán la marca y por ende escucharán la emisora.



Imagen N°13. Valla Publicitaria

5.6.2.3 Creación e implementación de identificadores que hablen de la marca Frenesí 107.9 FM a lo largo de su programación diaria.

Como parte de las estrategias ATL también se crea y se implementa identificadores que formaran parte de la programación diaria de la emisora Frenesí 107.9 FM, de este modo se trata de penetrar la mente de la audiencia de la emisora para que se sientan más identificados con la misma, garantizando así el reconocimiento y la fidelización de la audiencia de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, para la marca Frenesí 107.9FM.

5.6.3 Estrategia Nro. 3: Publicidad en medio BTL

En cambio, con el medio BTL que se va a presentar, se buscará que llegue a un público más específico ya que son medios alternativos para llegar a una audiencia más segmentada, en este caso se usara la red social Instagram, la cual es una de las más utilizadas por el público de la ciudad de Valencia y con más de 500.000.000 de usuarios activos por mes en el mundo, fuente publicada por la red social instagram en su portal web como celebración a sus quinientos millones de usuarios activos por mes. Esta red social se ha convertido en un portal potencial para llegar al consumidor que se desea captar finalmente y con esto se pretende expandir la marca al público que se comunica por esta vía.



Imagen N°14 Publicación Instagram

5.6.4 Estrategia Nro. 4: Creacion de un nuevo manual de identidad corporativa para Frenesí Producciones C.A

La presente propuesta es la creación de un nuevo manual de identidad corporativa para que finalmente sea presentado a la empresa Frenesí Producciones C.A, donde la intención principal de esta estrategia es que mediante su nuevo logo se perciba de una manera eficaz la imagen visual y verbal de esta marca, por lo tanto, así ayuda a captar y retener a un mayor número de audiencia a la marca Frenesí 107.9FM en la ciudad de Valencia. Estado Carabobo

Se inicia por la portada del manual nuevo de la marca Frenesí 107.9FM;



Imagen N°15 Portada

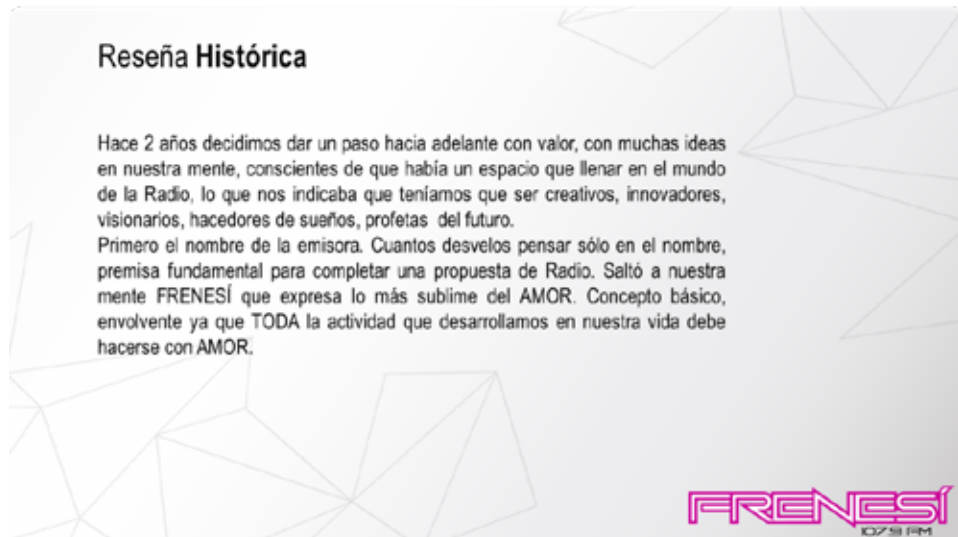


Imagen N°16 Reseña histórica

Seguidamente se presenta la segunda página del manual donde se citan la misión y la visión corporativa de la empresa Frenesí Producciones C.A;

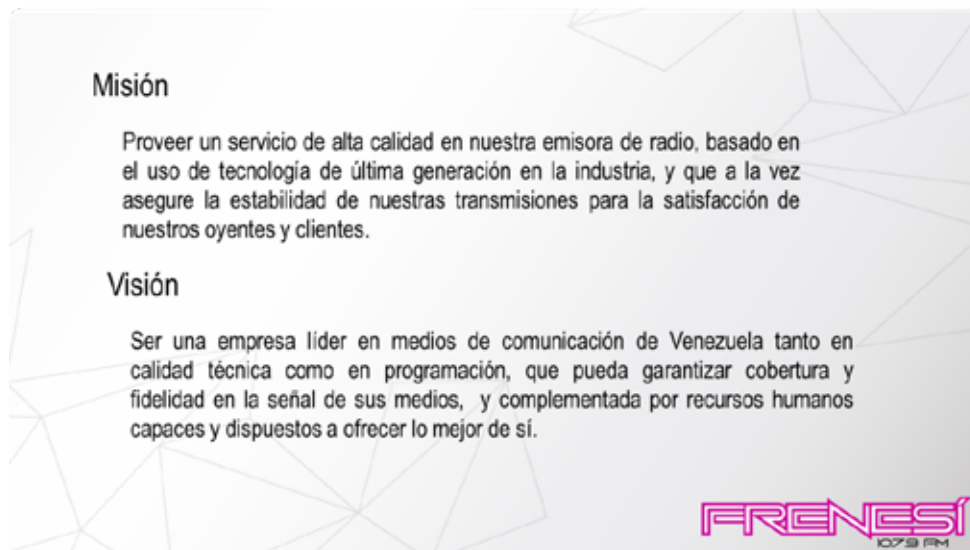


Imagen N°17 Misión y Visión

Luego de establecer la identidad verbal del manual para la empresa Frenesí Producciones C.A, se procede a desarrollar la identidad visual constituida de la siguiente manera;

El Logotipo



Imagen N°18 Logotipo

Construcción Geométrica



Imagen N°19 Construcción Geométrica

Área de Protección



Imagen N°20 Área de Protección

Control de proporción o reducciones

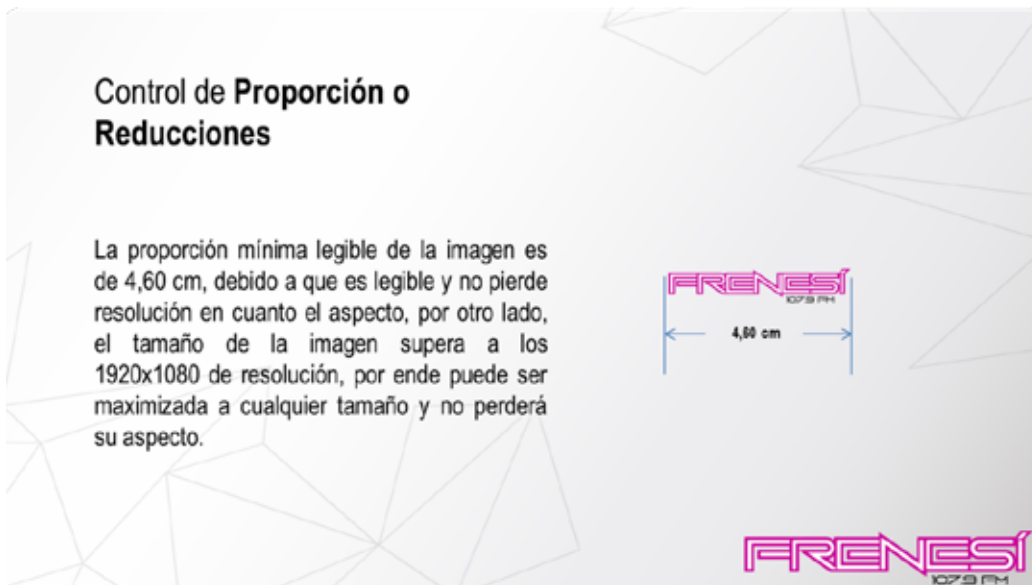


Imagen N°21 Control de proporción o reducciones

Control de color



Imagen N°22 Control de Color

Colores



Imagen N°23 Colores

Colores y fondos permitidos



Imagen N°24 Colores y fondos permitidos

Colores corporativos



Imagen N°25 Colores corporativos

Fondos no permitidos



Imagen N°26 Fondos no permitidos

Usos incorrectos de la identidad



Imagen N°27 Usos incorrectos de la identidad

Control tipográfico



Imagen N°28 Control tipográfico

Aplicaciones de la identidad

Papelería Corporativa Básica



Imagen N°29 Papelería Corporativa Básica

Carpeta y Hoja membrete



Imagen N°30 Carpeta y Hoja membrete

Sobre y Tarjetas de presentación



Imagen N°31 Sobre y Tarjetas de presentación

Material POP



Imagen N°32 Material POP

Por último, el presente manual de identidad finaliza, así como se demuestra en el siguiente grafico



Imagen N°33 Finalización del manual de identidad

CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas las fases metodológicas en este trabajo de investigación, se determinó por medio de la implementación de los instrumentos de recolección de datos que la marca Frenesí 107.9FM es una emisora con buena aceptación en el mercado por sus consumidores actuales, pero que aun así carece de reconocimiento en el mercado. A través del análisis de la situación actual que envuelve a la marca, realizada por medio de una encuesta aplicada a una población significativa de estudio y una entrevista efectuada a la gerente general de la empresa, se llegó a la conclusión de que Frenesí Producciones C.A no es la primera marca en la mente del consumidor al momento de la compra del servicio. Adicional a esto, se determinó que actualmente existe una marca líder en el mercado que ya es reconocida en la mente del consumidor. Razón por la cual Frenesí Producciones C.A debe realizar estrategias de branding para aumentar su reconocimiento en el mercado.

En la fase dos de investigación, correspondiente a la determinación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca Frenesí Producciones C.A, se desarrolló un perfil de oportunidades y amenazas para evaluar los factores externos que pueden afectar a la marca, herramienta que ayudó para diseñar el perfil de capacidades internas donde se dedujeron las fortalezas y debilidades de este producto, todo en función para el desarrollo de una matriz DOFA donde se mostraron a través de un cuadro las oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades de la marca. Así pues, por medio de esta matriz se demostró que la marca no posee publicidad ni contacto directo con el consumidor final, así como también se determinó que cuenta con una fuerte competencia en el mercado.

Por otro lado, se pudo comprobar que la marca Frenesí Producciones C.A cuenta con buena presencia en el mercado debido al servicio que desarrolla la empresa y que también es un servicio de calidad que agrada a sus consumidores actuales. También se determinó que la empresa puede aprovechar una gran

oportunidad en el entorno externo debido a la escasez de prestadores de servicios con calidad y deficiencia de producción de las marcas de la competencia.

Seguidamente, en la fase número tres, se diseñaron las estrategias de branding donde se desarrollaron estrategias de refrescamiento de imagen de la marca; así como también estrategias de publicidad para dar a conocer a través de medios ATL el nombre de la marca y estrategias por medio de publicidad BTL para tener un contacto más directo y generando interacción con el consumidor final, se elaboró un nuevo manual de identidad para el reconocimiento interno y externo de la marca y finalmente se elaboró un plan de medios para difundir la marca de manera organizada.

De esta forma se comprobó que la empresa Frenesí Producciones C.A no aplica estrategias de branding eficientes para el mejoramiento de su marca.

RECOMENDACIONES

Posterior a las conclusiones, se recomienda a la empresa la aplicación de las estrategias de branding con el fin de relanzar la marca Frenesí 107.9 FM de la empresa Frenesí Producciones C.A, una vez implementadas las estrategias propuestas, se procede a realizar las siguientes recomendaciones con el fin de generar mayores beneficios con el uso del mismo:

Se recomienda a la empresa destinar un porcentaje de su presupuesto anual, trimestral o mensual al departamento de marketing para el desarrollo y la ejecución de estrategias que beneficien a la compañía en función del mejoramiento de la marca, inversión que permitirá obtener grandes beneficios a futuro. Así como también el desarrollo e implementación de estrategias que sigan beneficiando a la marca y la mantenga en constante mejora y avance a través del tiempo.

Posteriormente, se recomienda el rediseño de página web www.frenesifm.com.ve de forma que se muestre una imagen corporativa presentada en este trabajo, haciéndola ver como una empresa de prestigio y que se preocupa por mantenerse impecable y con buena presencia en todas sus plazas. Se debe recordar que la página web de una empresa es la plaza digital donde el público y otras empresas llegan para poder conocer y obtener información sobre la misma, y una página web desactualizada y sin una estructura o imagen corporativa bien definida hará ver a la empresa menos acreditada.

Seguidamente, se recomienda que el contenido de la emisora sea renovado, para que sea escuchado para el público femenino como también el masculino,

Con respecto a la red social Instagram, es importante la realización de concursos invitando a los usuarios a participar sorteando premios de los clientes. Estos concursos podrían ser invitando a usuarios a subir una foto creativa o invitando a los usuarios a subir un video en su perfil escuchando la emisora Frenesí 107.9 FM.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFICAS

Álvarez José. (2013). **Plan Estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club** Trabajo Especial de Grado Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Arias Fidias. (2004). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** Editorial Episteme. Caracas.

Balestrini, Mirian. (2006). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación.** Caracas: Consultores Asociados Servicio Editorial.

Barrera, Eduardo. (2008). **Mercadeo.** Medellín: COLCIENCIAS.

Capriotti, Paul (2007). **Gestión de la marca corporativa.** Buenos Aires: La Crujía

Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). **Manual 15: Marca y Posicionamiento.** España: Impiva – Unión Europea

Kotler, Philip. (2003). **Fundamentos de Marketing (6ta edición).** Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Méndez, Carlos. (2001). **Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.** McGraw-Hill. Bogotá.

Sabino, Carlos. (2006). **El proyecto de investigación.** (11ª ed.). Caracas: Panapo.

Velilla, J (2012). **Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.** Barcelona: Editorial UOC.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008) **Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales.** Caracas: FEDUPEL.

Electrónicas

Herrera, Natalia (2012) **Para la definición de términos metodológicos** [En línea]

<http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/> Consultado el 23 de septiembre del 2017.

Mercadeo y Publicidad (Abril, 2007) **Biblioteca informativa de Marketing**

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532> Revisado el 23 de septiembre del 2017.

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

- 1 ¿se da a entender la misión, visión y valores corporativos de la radio?
- 2 ¿qué valores realzan su logo?
- 3 ¿a qué target va dirigido la radio?
- 4 ¿los trabajadores tienen conocimiento alguno de la misión, visión y valores corporativos?
- 5 ¿los trabajadores saben o conocen el significado del logo?
- 6 ¿usted considera que la imagen de la radio es bien percibida por los trabajadores?
- 7 ¿los clientes conocen la marca frenesí?
- 8 ¿usted considera que la imagen de la radio es bien percibida por los clientes?
- 9 ¿Que factor diferencia la marca “Frenesí” con la competencia?
- 10 ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir con la marca “frenesí” a sus clientes?

ANEXO B: ENCUESTA

1 ¿Con que frecuencia escucha usted radio?

- Muy frecuente
- frecuentemente
- Neutral
- Poco frecuente
- No escucho la radio

2 ¿Conoce la emisora frenesí 107.9 FM?

- Si
- No

3 ¿Con qué frecuencia escucha la emisora Frenesí 107.9FM?

- Muy frecuente
- frecuentemente
- Neutral
- Poco frecuente
- No escucho la emisora

4 ¿Considera usted que frenesí 107.9 FM es la emisora que ofrece el mejor contenido?

- Totalmente de Acuerdo
- Parcialmente de Acuerdo
- Neutral
- Parcialmente en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

5 ¿El logo de frenesí 107.9 FM es bien percibido?

- Totalmente de Acuerdo
- Parcialmente de Acuerdo
- Neutral
- Parcialmente en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

6 ¿Cree usted que frenesí 107.9 FM ofrece un servicio en publicidad de mejor calidad que la competencia?

- Totalmente de Acuerdo
- Parcialmente de Acuerdo
- Neutral
- Parcialmente en Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

7 ¿Considera que los colores de Frenesí 109.7FM, guardan relación con las actividades de la empresa?

- SI
- NO
- NO CONOZCO LA EMPRESA

8 ¿Se siente usted satisfecho como audiencia de la empresa "Frenesí producciones"?

- SI
- NO
- NO SOY CLIENTE DE LA EMPRESA

9 ¿Cree usted que, con un refrescamiento de imagen, frenesí pueda ser más visto y escuchado?

- SI
- NO
- TAL VEZ

10 ¿Ha visto algún tipo de publicidad de Frenesí 107.9FM en los últimos meses?

- SI
- NO

Resumen de observaciones:

- Revisen la normativa para los márgenes y espaciado al comienzo de cada capítulo; deben acomodar la mayoría de estos.
- Se deben expresar en tiempo pretérito porque es una investigación y propuesta que ya se realizó. En vez de decir “se aplicará, se realizará...”, deben decir “se aplicó, se realizó...”
- Corrijan palabras y acentos que faltan; les acomodé algunos (como escasez que la tenían con “s” al final), pero el resto deben hacerlo ustedes.
- Deben citar de manera correcta. Copiaron y pegaron varios fragmentos de la tesis del ron de la UCV.
- En el cuestionario realizaron preguntas a personas que no debían. Si, por ejemplo, yo digo en la pregunta 1 que no me gusta consumir dulce, no tiene sentido que en la pregunta 2 me pregunten si prefiero tortas o galletas.
- Es recomendable detallar lo más posible las estrategias dentro de la propuesta; si se van a colocar vallas, se debe sugerir, desde el punto de vista profesional de un mercadólogo, cuáles serían los lugares idóneos para obtener los mejores resultados de esa acción.
- La factibilidad económica se determina a través de la comparación de algo que sale (egresos) y algo que entra (ingresos), lo que deriva en un déficit o beneficio. Cuando se hace evidente el beneficio futuro a obtener en función de la aplicación de la propuesta, entonces se puede hablar de factibilidad económica. Ya establecieron los costos y gastos en los cuales se deben incurrir para que la propuesta se materialice; ahora bien, ¿qué gana la emisora con todo esto? ¿mayor audiencia? ¿más pautas publicitarias? ¿cómo se traduce eso en términos financieros?