



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
ENFOCADAS EN EL BRANDING PARA
AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA HILAR EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Empresa: Corporación Hilar, C.A.

Autor: Verónica Rojas

C.I.: V-26.195.436

San Diego, Junio de 2020



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
ENFOCADAS EN EL BRANDING PARA
AUMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA MARCA HILAR EN EL ESTADO
CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: Econ. Blanca Vielma C.I V-5.465.042

Tutor Empresarial: Lcdo. Ivan Perez C.I V-13.382.399

Autor:

Verónica Rojas

C.I.: V-26.195.436

San Diego, Junio de 2020.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente quiero dar las gracias a Dios y la Virgen por siempre darme las fuerzas para seguir, por siempre darme vida y salud para cumplir mis sueños.

A mis papas, que han sido mi pilar, mis fuerzas y apoyo, por creer en mí, porque sin ellos este logro no hubiese sido posible. Gracias por siempre estar para mí y mis hermanos. A mi mamá y madrina Yuli, por ser un gran apoyo durante toda mi vida, gracias por estar. Gracias por todo. Los amo con toda mi vida y mi corazón.

A mi abuelita Panchita por siempre apoyarme y consentirme, por hacerme todos los cafecitos y ser mi cómplice. Que Dios me le de mucha vida y salud.

A mis hermanos. Mi hermana y mejor amiga Vanessa que significa todo en mi vida. Gracias por hacerme tía de Maximo Daniel. Y también quiero agradecerle a mi hermano Rhonny por ser una mano con la que puedo contar y por permitirme ser tía de Fabian Alonso. Los amo con todo mi corazón.

A mis amigos, por siempre apoyarme y ayudarme en todo momento, en especial a mi amiga Betsabe Abreu, Albelis Sarmiento, Bethania Garcia, Eleazar Salazar, Mariana Simoes (mi prima y compañera de todo), Gabriel Guillen, Sofia Valecillos, Alvaro Sanguinetti y por ultimo a mi amiga y compañera de trabajo Maria Alejandra Donaire. Los adoro.

A mi novio Wenser Rudas por siempre apoyarme, por darme las fuerzas para seguir enfocada, por entenderme y quererme mucho. Te amo gracias por creer en mí.

A mi tío Vicente y mi tía Maria Elena, por todo su amor y apoyo. A mis primos Sergio y Valeria por ser mis hermanos y mis amigos. Aunque estemos lejos de distancia, el amor es más grande. Siempre juntos. Gracias.

A todas las personas que me han apoyado durante toda mi vida, de todo corazón gracias. Los amo.

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
AGRADECIMIENTOS		iii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I. LA EMPRESA		
1.1 Nombre y ubicación de la empresa		3
1.2 Actividad a que se dedica		3
1.3 Reseña histórica		3
1.4 Misión		3
1.5 Visión		4
1.6 Valores		4
1.7 Estructura organizacional		5
1.8 Cronograma de actividades durante el periodo de pasantías		6
II. EL PROBLEMA		
2.1 Planteamiento del problema		8
2.2 Formulación del problema		10
2.3 Objetivos de la investigación		10
2.4 Justificación de la investigación		10
2.5 Alcance		11
2.6 Limitaciones.....		11
III. MARCO REFERENCIAL		
3.1 Antecedentes de la investigación		13
3.2 Bases teóricas		16
3.2.1 Estrategias		16
3.2.2 Branding		17
3.2.3 Recuerdo de Marca		18

3.2.4	Posicionamiento	19
3.2.5	Plan Estratégico de Marketing	20
3.3	Definición de términos básicos	20
IV.	FASES METODOLÓGICAS	
4.1	Fase I	22
4.2	Fase II.....	25
4.3	Fase III.....	26
V.	RESULTADOS	
5.1	Análisis de Resultados.....	27
5.1.1	Fase I	27
5.1.2	Fase II.....	33
VI.	PROPUESTA	
6.1	Presentación de la Propuesta.....	40
6.2	Objetivos de la Propuesta.....	40
6.2.1	Objetivo específico de la propuesta	40
6.3	Justificación de la Propuesta.....	41
6.4	Desarrollo de la Propuesta	41
6.5	Factibilidad de la Propuesta	46
6.5.1	Factibilidad Técnica.....	46
6.5.2	Factibilidad Operativa.....	46
6.5.3	Factibilidad Económica.....	46
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES.....	50
	REFERENCIAS.....	51
	ANEXOS	53

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N	DESCRIPCIÓN	Pp
1	Organigrama estructural Corporativo SUMA5 (Corporación Hilar, C.A)	
2	Organigrama del Departamento de Mercadeo.....6 Corporativo (Hilar)	

INDICE DE CUADRO

CUADRO N	DESCRIPCIÓN	Pp
1	Pregunta N.1. ¿Cuenta con variedad de marcas disponibles Para la venta?	28
2	Pregunta N.2. ¿Vende solo a mayoristas?.....	28
3	Pregunta N.3. ¿Usted como aliado comercializa la marca Hilar frecuentemente?	29
4	Pregunta N.4. En comparación a otras marcas, ¿La marca Hilar tiene una mayor demanda de comercialización?.....	29
5	Pregunta N.5. ¿El consumidor final posee preferencias con la marca Hilar?	30
6	Pregunta N.6. Según su perspectiva, ¿La marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final?	30
7	Pregunta N.7. ¿Considera que la marca Hilar cumple con los requisitos de calidad?.....	31
8	Matriz DOFA	33
9	Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	34
10	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM).....	37
11	Estrategia de la Matriz DOFA	39
12	Plan de Medio	45
13	Costos Estimados para el desarrollo de las actividades.....	47

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado existen muchos competidores que buscan posicionarse en la mente del consumidor y ser el número uno (1) de elección, para ello existen claves importantes para lograr estos objetivos. Todos quieren alcanzar el éxito para su empresa, pero para alcanzar esta meta depende de cómo el cliente perciba la marca e imagen que se muestra en el mercado, como es el valor diferencial y los beneficios que este le proporcionará al consumidor.

Por dicha razón, en la siguiente investigación, se determinará cómo lograr estos objetivos y se diseñarán estrategias basadas en el *Branding* para impulsar el posicionamiento de la marca Hilar en el estado Carabobo. Respecto a la situación planteada, se determinan las ventajas que se obtuvieron y las desventajas que afectaban a la empresa que, como consecuencia, impedían posicionar en el mercado. A raíz de estas debilidades se logrará determinar las estrategias de *Branding* que ayudaran a la marca a ser reconocida y posicionada en el estado Carabobo.

Conociendo un poco que el *Branding* según Healey (2009) “es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo de una identidad” (p.248)

Para que todo este trabajo se efectuara bajo este punto de vista, se diagnosticaron los elementos más importantes para implementar el *Branding* como una herramienta para crear las nuevas estrategias que ayudaron a lograr un mejor posicionamiento y un mayor reconocimiento para la marca en el mercado. Dentro del marco planteado anteriormente, se desarrollaron los capítulos posteriores que se mencionan a continuación:

En el Capítulo I. La Empresa. Se realizó una breve descripción de la empresa en donde se ejecutó la investigación, su ubicación, reseña histórica, actividad a la que se dedica, misión, visión, valores y estructura organizacional.

En el Capítulo II. El Problema. Aquí se ubica el planteamiento del problema, mencionando todo lo relacionado al contenido del mismo, el propósito de la investigación, la importancia de desarrollarlo, los objetivos que se buscan alcanzar en el desarrollo del proyecto, la justificación de lo que se obtuvo al desarrollar esta investigación además de identificar el alcance y limitaciones.

En el Capítulo III. Marco Referencial Conceptual, se describieron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos referentes a la investigación.

En el Capítulo IV. Fases Metodológicas, se planteó todo lo referente al proceso de investigación, explicando cómo se realizarán cada una de las fases.

En el Capítulo V. Resultados, se presentaron los análisis de los resultados de cada uno de los instrumentos aplicados durante el proceso investigativo, describiendo cada uno de los procesos para la obtención de los mismos en cada una de las fases.

En el Capítulo VI. Propuesta, fue presentada la propuesta ideada con cada uno de los objetivos correspondientes con su justificación, explicando el desarrollo y la factibilidad de la propuesta que fue planteada para alcanzar el posicionamiento y el reconocimiento de la marca

Por último, se mostraron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, y a su vez, se presentaron las referencias tanto bibliográficas como las electrónicas que fueron de base fundamental para el desarrollo del proyecto investigativo.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Nombre y ubicación de la empresa

Corporación Hilar, C.A. su sede corporativa está ubicada en la Avenida Bolívar Norte, Torre de Seguros los Andes, piso 4, Valencia estado Carabobo.

1.2 Actividad a que se dedica

Corporación Hilar, C.A. Es una empresa venezolana importadora de textiles enfocada en la distribución del ramo textil, tejidos de calidad, variedad en telas de confección de prendas de vestir, tapicería, lencería, uniformes, colchonería y muchos más.

1.3 Reseña histórica

Corporación Hilar, C.A fue fundada hace 3 años, iniciándose en la ciudad de Valencia, como una iniciativa de un grupo de hermanos enfocados en aprovechar las oportunidades del mercado e incursionar en el mundo textil con nuevas tendencias y ofreciendo al público en general nuevos estilos para la confección y distribución.

1.4 Misión

Posicionarnos en el mercado venezolano como la mejor opción en variedad de telas para los confeccionistas y distribuidores al mayor y detal, trabajando para garantizar la calidad y disponibilidad a nivel nacional. Todo ello para lograr satisfacer todas las necesidades que el mercado demande basados en innovación y vocación de servicio.

1.5 Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional de distribución de telas, brindando la mejor calidad, y así, lograr calar en la mente del consumidor para satisfacer las necesidades del cliente gracias a la variedad de telas.

1.6 Valores

En la corporación los valores juegan un papel fundamental para el desarrollo de las actividades y el comportamiento de todas las personas que laboran en Hilar. Los siguientes valores son guía y orientación a la conducta y a la vida de cada persona y grupo social, los cuales, son indispensables para la convivencia diaria en el ámbito personal, familiar, laboral y en la sociedad en general.

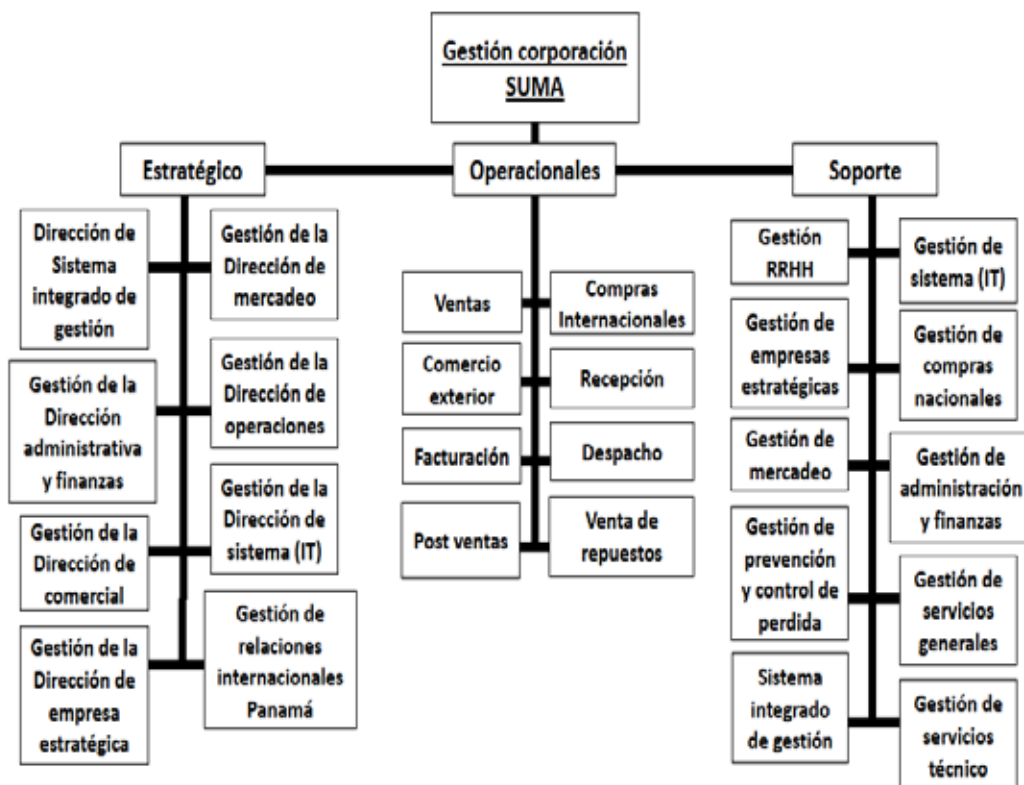
- **Lealtad:** es el sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales y a los compromisos establecidos hacia la organización.
- **Honestidad:** regido a la honradez en el manejo de los recursos que comprometen a la organización tanto en información de la misma, en la integridad, ética y la forma en cómo se toman las decisiones dentro de la empresa.
- **Vocación de servicio:** es el convencimiento y la pasión por ejercer las actividades definidas dentro de la empresa por servir y además, de alcanzar la empatía necesaria con los demás dentro del ambiente laboral como en la sociedad.
- **Compromiso:** es la responsabilidad que asume la persona por voluntad propia de cumplir las obligaciones contribuyendo de manera positiva a la eficiencia, productividad, satisfacción y éxito en la organización.
- **Responsabilidad:** es el cumplimiento de los deberes asignados por la organización permaneciendo fiel a los objetivos planteados alineados a las actitudes y acción.

1.7 Estructura Organizacional

Corporación Hilar, C.A. cómo es perteneciente a la corporación SUMA cuenta con departamentos bien establecidos en el cual, designan áreas o cargos que ayudan a desarrollar el desempeño de la organización permitiendo desenvolverse de una manera bien organizada y bien estructurada.

Gráfico 1. Organigrama estructural Corporativo SUMA (Corporación Hilar, C.A.)

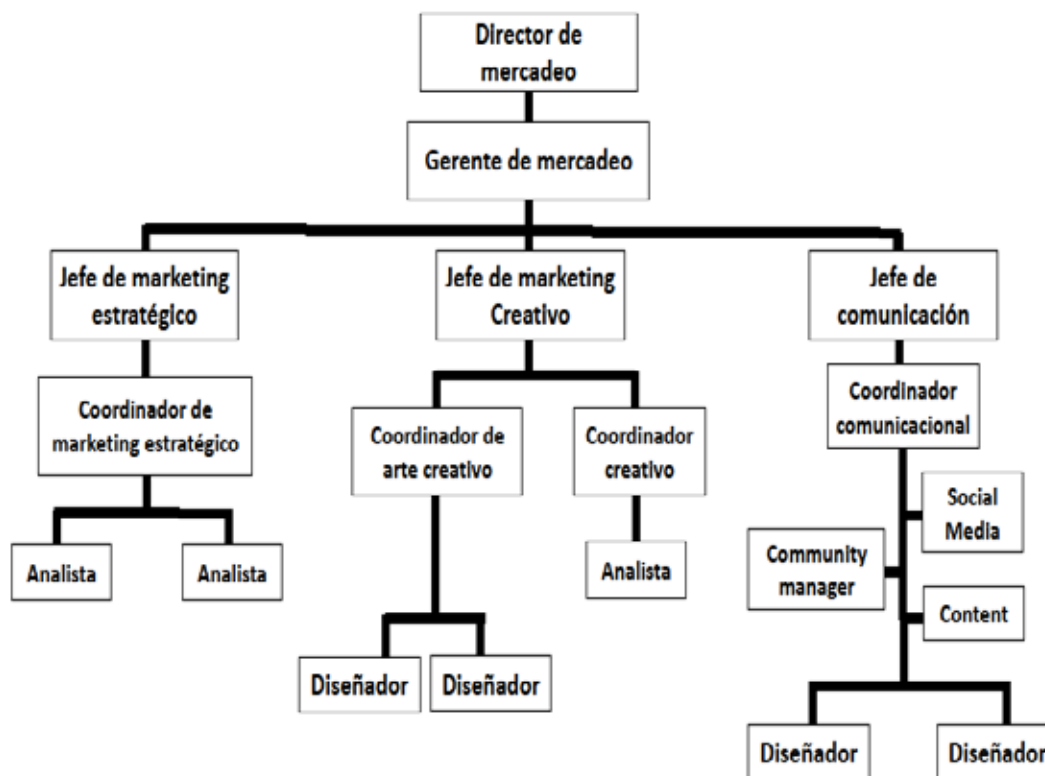
Organigrama estructural Corporativo SUMA (Corporación Hilar, C.A.)



Fuente: Corporación SUMA, C.A. (Corporación Hilar, C.A.) (2019)

Gráfico 2. Organigrama del Departamento de Mercadeo Corporativo (Hilar)

Organigrama del Departamento de Mercadeo Corporativo (Hilar)



Fuente: Corporación SUMA, C.A. (Corporación Hilar, C.A.) (2019)

1.8 Cronograma de actividades durante el periodo de pasantías

- **Semana 1.** Elaboración de Plan de marketing de campaña 2020 para corporación
- **Semana 2.** Recolección de datos para el Presupuesto de campaña 2020
- **Semana 3.** Elaboración del Plan de medios 2020
- **Semana 4.** Elaboración de Plan comercial 2020
- **Semana 5.** Creación estrategias publicaciones 2020
- **Semana 6.** Planificación Expo Gourmet 2da edición

- **Semana 7.** Desarrollo Expo Gourmet 2da edición
- **Semana 8.** Análisis de resultados Expo Gourmet 2da edición
- **Semana 9.** Planificación actividades navideñas
- **Semana 10.** Desarrollo de estrategias de redes año 2020
- **Semana 11.** Planificación comercial – mercadeo año 2020
- **Semana 12.** Ejecución de actividades para la campana 2020

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema

Bien es cierto que existen grandes empresas textiles y de confección en el mundo, permitiendo ser una de las industrias más importantes a nivel mundial, y que, además, es uno de los sectores más influyentes al momento de definir algún tratado o acuerdo comercial a nivel internacional. Sin duda alguna, la industria textil es fundamental para el avance y evolución de cualquier sociedad, tomando en cuenta que la tecnología cada día es más avanzada y existe una gran competencia para este mercado, por esta razón Baixeras (2004) expresa que “las exigencias de un mayor grado de especialización hacia nichos de mercado para poder ser más competitivos. Se ha pasado de centrar toda la importancia en la tecnología y el conocimiento” (p. 62)

Uno de los ejemplos que podemos mencionar como la encargada de la mayor productora de textiles es China, con el tiempo se ha convertido en el mayor fabricante y proveedor de textiles en el mundo, que ha logrado desenvolverse en el mundo como “la fábrica del mundo” , gracias a la producción en masa se enfoca en la exportación masiva y lograr grandes inversiones tanto internas como externas en el sector textil y de confección , en pocas palabras China es el mayor exportador de textiles y prendas de vestir en el mundo y una de las más importantes a nivel global.

Por lo contrario, en Argentina los empresarios y analistas coinciden que el principal problema en comparación a las industrias en Brasil o China se debe a la deprimida demanda de este sector, es decir, no hay mercado ni para el producto

nacional ni para el importado, tomando en consideración que no existen los incentivos para la producción en el país.

Como se mencionó anteriormente, en el mundo de textil, la relación entre fabricantes y distribuidores es de muy baja orientación como se evidencia en el caso de Argentina, algo así sucede también en Venezuela, el mercado competitivo pierde la presencia y respetabilidad frente a sus consumidores directos, constituidos mayoritariamente por medianas y pequeñas industrias. Durante la última década la recesión no se ha detenido, debido, en gran parte a la necesidad de adquirir materias primas que no se producen en el país, tomando en consideración las trabas y dificultades que surgen al momento de intentar importar y realizar todo el proceso de importación, el control cambiario, entre muchas otras variables que influyen exageradamente en cualquier sector del mercado.

Corporación Hilar, C.A, encargada de la importación y distribución de textiles, cuenta con las características necesaria para desarrollarse como una marca impactante dentro del mundo textil venezolano, de esta manera gozar del posicionamiento dentro del mismo y de igual manera en la mente de los consumidores venezolanos. A pesar de todas las adversidades si se quiere que una empresa en el caso de Corporación Hilar, C.A logre alcanzar el éxito debe de implementar planes estratégicos promocionales, basadas en el *branding*, que les permitan tener una mayor participación en el mercado, asegurando la presencia de los productos, obteniendo como gran ventaja que existen pocas empresas que importan y distribuyen textiles en el mercado venezolano con la finalidad de crear un lazo de fidelidad y experiencias únicas con los consumidores.

Por tanto, el *branding* según Capriotti (2009) afirma que “la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (p. 11), de esta manera se asegura la identificación de la marca,

influyendo en el valor que representa tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. En otras palabras, el *branding* es un valor importante para el crecimiento de cualquier marca, ya que, es el valor diferencial que permite permanecer en el mercado de una manera más competitiva, brindando valor, credibilidad y singularidad.

Por ello existe la necesidad de potenciar los atributos de la marca para lograr el posicionamiento por medio de distintas estrategias y así lograr ser la primera de elección en el mercado, de esta manera se podrán obtener beneficios como el establecimiento de la identidad de la marca, y, además, el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.2 Formulación del problema

De la situación explicada con anterioridad, surge la interrogante de saber ¿Cómo aplicar estrategias de *branding* para aumentar el posicionamiento de la marca y los productos en el mercado que ofrece Corporación Hilar?

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing enfocadas en el *branding* con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la marca Hilar en el estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual que presenta la marca Hilar en cuanto a posicionamiento en el mercado para mejorar las estrategias de marketing
- Identificar las fortalezas y amenazas mediante una matriz DOFA de la marca Hilar
- Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Hilar

2.4 Justificación de la investigación

Según Ruiz, Paredes, Suarez, Gonzalez, La Cruz y Contreras (2001) aseguran que existe "...baja participación en la conformación de la base económica, limitada existencia de economías externas y posibilidades de crecimiento, y una baja capacidad industrial; ejerciendo poco peso en la economía regional" (p.60), estas son las características de la medianas y pequeñas empresas, por tanto, queda en evidencia que en la actualidad el mundo textil en Venezuela no es valorado con la gran importancia que posee dentro de la economía, además, existe poca competencia, pero por esto no quiere decir que no se deban implementar estrategias de marketing.

Se debe de inculcar en el mercado venezolano, que, los textiles es un mercado en el cual se deben desempeñar de manera creativa. Este trabajo de investigación se plantea debido a las debilidades que presenta la marca Hilar como imagen y como identidad, además, de no poseer con una buena estructura organizacional y que tampoco cuenta con el desarrollo y análisis de estrategias.

Hilar es una marca que posee competencia dentro del mercado, y para ello, se debe de definir de manera clara los objetivos que tiene la organización, realizar una evaluación de la misión y visión de la marca para poder realizar las estrategias enfocadas en el *branding* correctamente, tomando en cuenta lo que expresa Capriotti (2009) "debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos" (p.12) ya que, es de suma importancia tener en claro cuáles son estos puntos que definen a Hilar como marca , la imagen, el logo , el slogan ; todos estos aspectos son importantes para lograr el posicionamiento que se quiere en el mercado y que las personas reconozca a Hilar como una marca de calidad para poder captar a los consumidores y a su vez, fidelizar en el mercado.

Este estudio sirve de mucha ayuda a la empresa ya que le permitirá definir nuevamente los objetivos que tienen con la marca y a su vez implementar las mejores

estrategias, con la finalidad de captar la atención y calar en la mente de los consumidores para lograr un posicionamiento ventajoso en el mercado.

2.5 Alcance

La investigación se realizó en la empresa Corporación Hilar, C.A, ubicada en Avenida Bolívar Norte, Torre de Seguros los Andes, piso 4, Valencia estado Carabobo. El período de la investigación de este plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Hilar abarcó desde el mes de noviembre 2019 hasta marzo 2020, el cual solo contemplo el área de *Branding*, específicamente, en lo relacionado a posicionamiento y promoción.

2.6 Limitaciones

Tiempo: el tiempo para el desarrollo de las estrategias fue corto, ya que las actividades a pesar de que fueron cubiertas en casi su totalidad, se necesitaron hacer algunas observaciones libres o no estructuradas para la aplicación de otras estrategias planteadas para lograr un mejor posicionamiento frente a la competencia en el mercado, entre otras cosas.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la Investigación

Así como afirma Rojas (2011) “en el transcurso del desarrollo de cualquier investigación, es importante los aportes que pueden ofrecer los antecedentes, al brindar soporte y la orientación precisa al investigar y, además, proporcionarle la dirección adecuada en referencia a los objetivos planteados” (p.35)

Es por esto que a continuación se exponen algunos antecedentes con más relevancia dentro del objetivo de dicha investigación, así como lo relativo a las bases teóricas que lo sustentan con una serie de investigaciones previamente seleccionada s luego de consultar diversas opciones bibliográficas que lograron ajustarse perfectamente al presente estudio.

Antecedentes internacionales.

Según Jiménez y Ortega (2017) en su trabajo de grado lleva por título **“Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. En el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”** optando para el título de magister en gestión y dirección de empresas con mención en marketing en la Universidad de Cuenca, Ecuador. Este trabajo fue desarrollado con base a la importancia de la formulación y ejecución de estrategias y planes para los procedimientos claves para obtener los resultados esperados, gracias a la determinación de las propuestas de estrategias se podrá definir en la presente investigación como desarrollar las mejores estrategias o los mejores planes estratégicos que ayudaran a la marca Hilar a lograr el posicionamiento en el

mercado, obtener ventajas sobre la competencia y a su vez alcanzar un impacto positivo notorio creciente en las ventas.

Acosta, Lemus y salinas (2017) en el trabajo especial de grado titulado **“Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa E.J.E S.A. de CV. Como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador, C.A)”**, para optar por el título de técnico en mercadeo y ventas en la Universidad Tecnológica de El Salvador. En su desarrollo tiene como objetivo fomentar cuál es la imagen e identidad corporativa de la empresa el cual, se encuentra desarrollado como modelo factible, apoyado en una investigación de campo. El aporte de esta investigación fue de gran orientación para el proyecto, ya que se enfoca en la importancia de contar con una imagen corporativa que sea identificativa en el mercado para que esta se vuelva reconocible, permitiendo una distinción comparativa frente a la competencia.

En pocas palabras, para alcanzar el objetivo que deseamos, que en este caso sea el reconocimiento en un mercado tan saturado se deben de cumplir con ciertos requisitos que ayudaran a establecer la imagen corporativa de la marca y así disfrutar de los beneficios que aseguran el éxito, debido a que uno de los principios básicos de una marca es establecer la misión y visión como finalidad de obtener la orientación correcta al momento de desarrollar estrategias.

Antecedentes nacionales

Molina (2017) en el trabajo de grado titulado **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A”** para optar por el título de Magister en Administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo (UC), presento una investigación de proyecto factible con base documental y enmarcada en paradigmas cuantitativos. Esta investigación sirve de apoyo ya que por medio de este estudio se lograron

determinar cuáles fueron las estrategias de mercadeo de mayor factibilidad para posicionar a una empresa o una marca nueva en el mercado, así como Hilar, que se caracteriza por ser considerada una marca relativamente nueva en el mercado presentando desconocimiento, por tanto, se debe de reflexionar, estudiar, analizar, planificar, innovar y convertir las experiencias en el punto focal para optimizar el rendimiento de la empresa, así como también, realizar las cuestiones de mayor importancia para obtener las respuestas que nos ayudara a elaborar un plan que esté acorde a las necesidades y lograr reforzar la imagen de la empresa como guía al éxito.

Gómez (2016) en su trabajo de investigación titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso; Ron Santa Teresa”**, para optar por el título de licenciado en comunicación su trabajo de investigación determinado como un proyecto factible en apoyo de una investigación de campo. Este estudio contribuyó a obtener sustentos de importancia para la determinación de estrategias enfocadas en el branding para lograr el buen posicionamiento en el mercado y en la mente de consumidor, además que posee mucha similitud con el trabajo a desarrollar siendo este como guía para la implementación de estrategias y así volver a la marca competitiva tomando en cuenta que es una marca nueva, que presenta desinformación y poco reconocimiento en el mercado.

Este tipo de estrategias señalan que es muy importante preparar a la marca en el sentido, que se debe de definir los objetivos de la empresa para el desarrollo de un plan claro que facilitaran a realizar las acciones necesarias, localizando y definiendo al público al cual vamos dirigidos, trabajando arduamente por todos los medios de comunicación o por lo menos los más importantes para atraer al posible cliente haciendo diferencias notorias que nos ayuden a involucrar a la marca con el consumidor haciéndoles sentir una conexión especial y única.

Por último, Abel y Ochoa (2016) en el proyecto titulado **“Imagen e identidad de la empresa canal plus C.A. ubicada en Bejuma, estado Carabobo.”**, con la finalidad de optar por el título de licenciados en educación mención educación para el trabajo sub-área comercial en la Universidad de Carabobo (UC) desarrollaron su proyecto como un de naturaleza cuantitativa, tipo investigación descriptiva con un diseño de campo no experimental transeccional. Este fue un proyecto que contribuye a la presente investigación para determinar la importancia y ventajas competitivas para la empresa determinando una buena imagen corporativa y así generar total confianza en los mercados, demostrando la esencia de la empresa.

Demostrando así que la imagen que trasmite una empresa va estrechamente relacionada con el Branding, logrando como resultado el recall en los individuos, ya que todos los elementos de una imagen corporativa proceden a ser fundamental y prioridad para lograr que la marca sea exitosa y diferenciada generando impactos positivos y de unión con las personas, de manera que se sientan identificado con los valores que comunica la marca. Por esto la investigación antes mencionada funciona de base para entender y determinar todos los aspectos que se necesitan para alcanzar los objetivos de Hilar.

3.2 Bases Teóricas

Tamayo y Tamayo (2004), definen “las bases teóricas como la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra, es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema” (p.112)

Los siguientes términos son importantes de definir para lograr una mayor comprensión para la presente investigación:

3.2.1 Estrategias

Según Gamble & Thompson (2009:15) sostienen que la estrategia tiene como objetivo dar respuesta a tres preguntas: “¿Cuál es el estado actual de la empresa?, ¿cuál es el estado deseado de la empresa? y ¿cómo la compañía alcanzará ese estado deseado?”. Por lo tanto, en su opinión, la estrategia de la empresa se compone de los movimientos competitivos y enfoques de gestión empresarial

Es decir, las estrategias son una serie de acciones de pasos a seguir para alcanzar uno o varios objetivos, que ayudaran a la toma de decisiones y de esta manera conseguir los mejores resultados, siempre y cuando, las estrategias planteadas se encuentren orientadas para alcanzar el objetivo y la meta que se desea alcanzar. Por lo tanto, el concepto de estrategia es vital dentro de la investigación ya que permitirá la identificación de como posicionar a la marca Hilar en el mercado.

Por medio de este proceso de investigación y análisis se lograrán obtener ventajas competitivas, ya que las estrategias forman parte del objetivo general como herramienta fundamental para atraer y complacer a los clientes, tomar decisiones, obtener crecimiento y alcanzar los objetivos.

3.2.2 Branding

Según Hoyos (2016)

“En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integración, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma” (p. 14)

Luego de comprender que es *branding*, se podrá evaluar durante el estudio, el cómo el público percibe a la imagen de la marca, indagando si el mensaje que se está transmitiendo es el correcto, por ello, es de gran importancia hacer un análisis interno y externo de la marca, tomando en consideración que el *branding* es la combinación perfecta del nombre, la imagen, el sello de la marca, el espíritu, la calidad y los valores que esta desempeña para que la marca sea distinguida de la competencia, posicionándola así en la mente del consumidor como una marca que motiva, infunde confianza y lealtad con la finalidad de crear experiencias que logren tras pasar de los años volverse inolvidables.

3.2.3 Recuerdo de marca

Ordozgoiti y Pérez (2003:202) Definen que “el recuerdo de marca es importante, porque se compran productos o servicios en los que se confía... y se confía en lo que se conoce”. Por ello la idea del *branding* es lograr ese recall que se necesita para lograr los objetivos que se plantean, satisfaciendo así de manera única y especial las exigencias de los consumidores logrando el posicionamiento de la marca.

Tomando en consideración la posición de Arnold (1993) que

“Los clientes rara vez tienen un conocimiento detallado de los productos o servicios, y los juzgan por cualquier atributo que los impacte personalmente. Para el fabricante, ese atributo puede ser secundario. La percepción del cliente puede basarse en reacciones emocionales, puede incluir beneficios intangibles, y no siempre tiene lugar a nivel consciente y lógico. La evidencia más concreta respecto a la validez de estas verdades universales es la existencia de las marcas. (p.11)

En pocas palabras, se cuenta con que el recuerdo de la marca es importante según el impacto y la experiencia vivida con el producto y/o el servicio, por tal razón, como fue mencionado anteriormente, es de suma importancia establecer la combinación

perfecta de las características bien establecidas como las de la imagen y los valores de la marca, fusionándolas de tal manera que el mensaje que se va a comunicar sea el correcto, entendible y que el público al cual sea dirigido el mensaje lo perciba de tal forma que no exista confusión alguna. En caso de que la percepción del mensaje por parte del público sea interpretada erróneamente, se deberá proceder a una reevaluación del mensaje plasmado y de la imagen de la marca.

3.2.4 Posicionamiento

Moraño (2010)

“En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (p.22)

De igual manera Kotler y Armstrong (2007) expresan que;

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas.” (p. 53).

Luego de haber comprendido el significado del posicionamiento debemos tener en claro que es de vital importancia desarrollar, cómo se deben de implementar las estrategias, por lo tanto, se debe de definir como la marca se encuentra en el mercado con respecto a la competencia, asimismo, se debe de estudiar a la competencia con el objetivo de definir sus fortalezas y debilidades para entonces idear e implementar el valor agregado a la marca que se desea impulsar, esto causará un incremento a la imagen de la marca definiéndose como el valor añadido que se desea enfocar en la

presente investigación, lo que al final se traduce en cómo realmente vamos a dirigir el mensaje en el mercado y como se debe de posicionar la marca en la mente del consumidor creando una percepción positiva.

3.2.5 Plan estratégico de marketing

Las estrategias de marketing se convierten en el punto clave para el desarrollo de la presente investigación, ya que es necesario saber cuáles son los pasos que se deben de aplicar para lograr los objetivos de la manera más eficiente posible, tomando en cuenta que los planes estratégicos de marketing se deben de realizar en temporadas específicas caracterizado por ser un plan orientado a largo plazo, fijando metas a corto plazo ,cuyas metas se deben de ir realizando una por una como parte fundamental para la realización total del plan estratégico.

Así como Parmerleer (2006) describe que

“El plan estratégico de marketing determina quién es usted, a quien atiende, que le ofrece a ese público, donde está en el presente, donde quisiera estar en el futuro, y cuando y como ir de uno a otro de esos puntos.” (p. 16)

Por tal razón, es indispensable que todo plan debe ir orientado al futuro, considerando seguir todos los pasos del procedimiento adecuado, así como el de investigación de mercado, de la situación actual, de la competencia, de lo que se ofrece y no se ofrece, de la imagen de la marca y un sinnúmero de aspectos que conforman a una empresa o marca exitosa, por ello se plantean estrictamente los objetivos diagnosticando las debilidades para luego ser convertidas en oportunidades viables y a su vez siendo efectivas, para volver a la marca Hilar una marca competitiva, reconocida y posicionada.

3.3 Definición de términos básicos

Branding: concepto que se utiliza para hablar de la imagen de una marca percibida por el público.

Estrategia: serie de acciones previamente meditadas para alcanzar un fin determinado.

Marca: identificación de uso exclusivo de una palabra, imagen o símbolo de un producto o servicio.

Marketing: sistema total de actividades que involucran un conjunto de procesos para la identificación de necesidades o deseos de los consumidores con la finalidad de satisfacerlos de la mejor manera posible.

Mercado: es la conformación de todos los consumidores o compradores potenciales de un producto.

Plan: modelo sistemático que se elabora para realizar las acciones que conllevaran a cumplir los objetivos propuestos.

Posicionamiento: estrategia comercial que lleva por finalidad conseguir que un producto o servicio sea distintivo frente a la competencia y en la mente del consumidor.

Recall: expresión inglesa que se utiliza para denominar el porcentaje de personas que afirman haber visto anunciada una marca y que recuerdan el anuncio concreto.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

En el capítulo a continuación se podrá conocer cuáles son los pasos que se seguirán para el desenvolvimiento de la investigación, desarrollando las herramientas a implementar para el presente estudio. De acuerdo con Hurtado (2008) define que un proyecto factible “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso” (p.47). A continuación, se determinan las fases basadas en los objetivos específicos mencionados con anterioridad.

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual que presenta la marca Hilar en cuanto a posicionamiento en el mercado para mejorar las estrategias de marketing

Para esta fase de la investigación se pretende diagnosticar la situación de Hilar por medio de una encuesta constituida por preguntas cerradas, aplicadas al gerente de la marca Hilar y a los gerentes de los distribuidores de la marca, de esta manera se determinará el lugar que ocupa en el mercado y que decisiones tomar para lograr el posicionamiento que se quiere. Según Arias (2006), la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema particular” (p. 72).

Población

Se determinó de forma cuantitativa a los sujetos que toman relevancia en el caso de estudio como fuente de información para la recolección de datos, con la finalidad de llevar a cabo el presente informe de investigación, tomando como enfoque la posición del antes citado Arias (2006) quien expresa que la población se encuentra delimitada por “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Luego de haber comprendido el punto focal de la población fueron tomados X números de clientes que forman parte de la cartera de Hilar, contando que poseen experiencia de más de 4 años en el mercado comercializando la marca. Como la investigación estuvo enfocada en el territorio carabobeño se tomaron en cuenta a la gran mayoría de los clientes para diagnosticar y plantear una solución válida a las problemáticas o dificultades que pueda presentar la marca.

Muestra

Bien tenemos en el caso de Palella y Martins (2008) definen a la muestra como “...una parte o subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (p.93). Es por ello que la muestra de la presente investigación fue previamente elegida de manera intencional cumpliendo con las características necesarias de conocimiento sobre el tema de investigación ya que dichos individuos podrán responder las interrogantes con base fundamentada a la experiencia y conocimiento dentro del mercado competitivo de los textiles.

Así mismo lo afirma Jacqueline (2005) quien expresa “el muestreo no probabilístico intencional es aquel en el que la muestra no se elige al azar, sino que, por razones determinadas, el investigador decide, quienes serán los integrantes de la misma” (p.93).

De esta manera los sujetos que fueron elegidos para formar parte de la muestra de la presente investigación, demostraron ser los individuos de mayor conveniencia basados únicamente en la credibilidad y en los conocimientos de cada individuo a interrogar.

Técnica e Instrumento

Se determinó como parte fundamental la técnica e instrumentos empleados con la finalidad de obtener información valiosa y relevante al tema de estudio. Es por ello, que, para lograr la recolección de información necesaria, se aplicó el método de la entrevista estructurada con la intención de adquirir la información suficiente y necesaria en relación al tema de estudio.

Así como expresa Sierra (1999) que la entrevista “es una conversación que establecen un interrogador y un interrogado (...) orientada a la obtención de información sobre un objetivo definido” (p.281).

Dicha entrevista fue desarrollada y aplicada a tres (03) clientes siendo los distribuidores con mayor rotación de inventario en el estado Carabobo, tomando en cuenta que son calificados como los aliados comerciales con mayor frecuencia de compra. Luego de haber determinado dicha información, se procedió a realizar la entrevista estructurada con una serie de siete (07) preguntas cerradas previamente planificadas y coordinadas en un guion en forma de secuencia dirigida al caso de estudio: ¿Cuenta con variedad de marcas disponibles para la venta?, ¿Vende solo a mayoristas?, ¿Usted como aliado comercializa la marca Hilar frecuentemente?, En comparación a otras marcas, ¿la marca Hilar tiene una mayor demanda de comercialización?, ¿El consumidor final posee preferencias con la marca Hilar?, Según su perspectiva, ¿la marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final?, ¿Considera que la marca Hilar cumple con los requisitos de Calidad?.

4.2 Fase II. Identificar las fortalezas y amenazas mediante una matriz DOFA de la marca Hilar.

Luego de haber diagnosticado la situación, se procedió a realizar una matriz DOFA. Según Chapman P. (2004) la matriz DOFA definiéndola como “una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de negocios y empresas, generalmente presentada como una matriz de cuatro secciones una para cada uno de los elementos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una estructura conceptual para un análisis sistemático...” (p.26). Con la intención de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de Hilar como marca, y de esta manera, desarrollar las estrategias necesarias, siendo un instrumento primordial para la realización de análisis y toma de decisiones.

La estructura implementada para el desarrollo de la herramienta de diagnóstico, se encontró basada en un análisis interno y externo de la imagen de la empresa para lograr determinar cuáles son los puntos de debilidad de la marca y lograr transformar esas debilidades en oportunidades. Además, se implementaron estudios complementarios como el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI) permitiendo presentar un escenario general de la empresa. La validez de la implementación de estos estudios se encuentra regida por los expertos especialistas en el área de mercadeo y por parte de la gerencia de la marca, el cual fue evaluado y revisado, con el objetivo de alcanzar una perspectiva más clara sobre la situación actual de la marca con la idea del mejoramiento de la misma.

4.3 Fase III. Diseñar estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Hilar

En esta última fase se logró determinar mediante los análisis estadístico y descriptivo, estrategias según los resultados obtenido por medio de la entrevista estructurada de preguntas cerradas y la matriz DOFA, permitiendo conocer la situación actual de la marca Hilar en el mercado y el posicionamiento en el estado Carabobo. Además, determina como implementar las estrategias de *branding* para impulsar a la marca y brindarle una nueva percepción dentro del mercado. Así como afirma Aaker (1996) “Mientras que la imagen tiende a ser táctica, la identidad debería ser estratégica [...]. La identidad de la marca debería, al mismo tiempo, reflejar las cualidades perdurables de la marca aun cuando no sean sobresalientes en la imagen de la marca” (p. 73), por esta razón gracias a las herramientas implementadas para obtener el diagnóstico se definen los objetivos de forma clara de la marca Hilar, la misión, la visión y los valores, enfocados en el objetivo de transmitir de forma correcta la imagen aplicando las estrategias de *branding* de la mejor manera posible.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis de los resultados

En el presente capítulo se presentaron las interpretaciones y análisis de los resultados arrojados de los instrumentos y herramientas aplicadas, siguiendo los parámetros establecidos, implementados a la muestra seleccionada que permitieron recopilar la información necesaria para presentar las estrategias, donde se realizaron los análisis escritos, en el cual, se encontraron enfocados por ocupar un posicionamiento favorable en el mercado, específicamente en el estado Carabobo determinándose como el objetivo principal de la investigación para la marca Hilar.

Así como destaca Balestrini (2003:73) que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que le da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento”. Cabe destacar que los implementos utilizados para la obtención de datos, fueron entrevistados tres (03) Clientes con una serie de siete (07) preguntas cerradas y se realizó un análisis de percepción de la marca Hilar, aplicando la matriz DOFA, PCI y POAM, permitiendo interpretar la situación actual de la marca tanto interna como externa.

5.1.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual que presenta la marca Hilar en cuanto a posicionamiento en el mercado para mejorar las estrategias de marketing

El resultado obtenido por medio de la aplicación de la herramienta de recolección de datos se presentará a continuación, tomando en cuenta, que fueron entrevistados

tres (03) clientes denominados como los aliados comerciales de la marca Hilar satisfactoriamente respondiendo a las siguientes siete (07) preguntas elaboradas para cumplir con el desarrollo de la siguiente investigación y así obtener los datos relevantes.

Cuadro N. 1 Pregunta N.1. ¿Cuenta con variedad de marcas disponibles para la venta?

Pregunta N.1. ¿Cuenta con variedad de marcas disponibles para la venta?

1.- ¿Cuenta con variedad de marcas disponibles para la venta?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
Si	Si	Si

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: Los tres (03) aliados comerciales entrevistados afirmaron contar con variedad de marcas disponibles para la venta, lo que implica, que en el mercado textil existe competencia y en el cual se debe de tomar en consideración ya que se deberá planificar las estrategias de mercadeo realizando los estudios de investigación mercado, logrando determinar quiénes exactamente son la competencia de la marca Hilar.

Cuadro N. 2. Pregunta N.2. ¿Vende solo a mayoristas?

Pregunta N.2. ¿Vende solo a mayoristas?

2.- ¿Vende solo a mayoristas?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
No	No	Si

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: Dos (02) de los tres (03) aliados comerciales respondieron que no solo vende al mercado mayorista, sino que también, cubren el segmento de mercado de minorista, cubriendo gran parte del mercado logrando satisfacer la demanda del mercado. Por otra parte, el tercer aliado que únicamente comercializa al mercado de mayorista, no está abarcando al resto del mercado el cual está perdiendo oportunidades ya que deja de atender a un sector de mercado minorista representando una demanda insatisfecha, lo que significa que está perdiendo la oportunidad de generar beneficios positivos para la empresa.

Cuadro N. 3. Pregunta N.3. ¿Usted como aliado comercializa la marca Hilar frecuentemente?

Pregunta N.3. ¿Usted como aliado comercializa la marca Hilar frecuentemente?

3.- ¿Usted como aliado comercializa la marca Hilar frecuentemente?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
Si	Si	Si

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: Los (03) aliados comerciales entrevistados afirmaron comercializar la marca Hilar con frecuencia, lo que significa que los productos de la marca Hilar son productos de rotación frecuente y que además logran satisfacer la demanda del mercado.

Cuadro N. 4. Pregunta N.4. En comparación a otras marcas, ¿la marca Hilar tiene una mayor demanda de comercialización?

Pregunta N.4. En comparación a otras marcas, ¿la marca Hilar tiene una mayor demanda de comercialización?

4.- En comparación a otras marcas, ¿la marca Hilar tiene una mayor demanda de comercialización?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
Igual a otras marcas	Igual a otras marcas	Igual a otras marcas

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: Al momento de la entrevista los tres (03) clientes respondieron que la marca Hilar no tiene una mayor demanda a comparación de otras marcas, sin embargo, los tres (03) afirmaron que no existía una marca que se vendiera más que la otra, llegando a la conclusión de que todas las marcas se comercializaban de igual manera.

Cuadro N. 5. Pregunta N.5. ¿El consumidor final posee preferencias con la marca Hilar?

Pregunta N.5. ¿El consumidor final posee preferencias con la marca Hilar?

5.- ¿El consumidor final posee preferencias con la marca Hilar?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
Si	Si	No

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: Dos (02) de los tres (03) clientes entrevistados afirmaron que el consumidor final prefiere a la marca Hilar ante otras marcas, lo que quiere decir, que Hilar cuenta con una parte del mercado ganada y que el cliente final ha demostrado ser fiel a la marca.

Cuadro N. 6. Pregunta N.6. Según su perspectiva, ¿la marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final?

Pregunta N.6. Según su perspectiva, ¿la marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final?

6.- Según su perspectiva, ¿la marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
Si	Si	Si

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: La respuesta de todos los entrevistados resultó ser afirmativa, es decir, aseguraron que la marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final, permitiendo demostrar que la parte del mercado que Hilar tiene ganada son clientes fieles a la marca y que, además, la seguirán adquiriendo ya que la experiencia que esta brinda a dichos consumidores ha sido satisfactoria.

Cuadro N. 7. Pregunta N. 7. ¿Considera que la marca Hilar cumple con los requisitos de Calidad?

Pregunta N.7. ¿Considera que la marca Hilar cumple con los requisitos de Calidad?

7.- ¿Considera que la marca Hilar cumple con los requisitos de Calidad?		
Grupo Gamas	Stoffa´s	Almacén Napoli
Si	Si	Si

Fuente: Rojas (2020)

Resultado: Con esta pregunta gracias a los clientes entrevistados se logró concluir que la marca Hilar cumple con los requisitos de calidad, siendo esta una marca demandada y que cumple con las expectativas del consumidor final.

Análisis del Diagnóstico de la entrevista.

El resultado del proceso de la entrevista aplicada acerca del diagnóstico de la situación actual del mercado textil para Hilar, dentro del estado Carabobo, dio como resultado:

Existen diversas marcas en el mercado textil, lo que se traduce que son competencia directa de la marca Hilar, tomando en cuenta, que todas las marcas disponen de variedad de textiles que cubren la demanda del mercado. Logrando diagnosticar que cierta demanda se encuentra cubierta gracias a los aliados comerciales (Grupo Gamas, Stoffa's y Almacén Napoli) cada una ubicadas dentro del estado Carabobo, afirmando cubrir en un 70% del mercado tanto mayorista como minorista, reflejando a favor que la marca Hilar es una de las marcas que se comercializa frecuentemente ya que existen preferencias por parte del consumidor final sobre la marca, cumpliendo así con las expectativas del consumidor transformadas en experiencias gratificantes y satisfactoria gracias a la calidad de los productos.

Sin embargo, Los tres (03) aliados comerciales más importantes de Hilar, en medio de la investigación, evidenciaron, que a pesar de ser una de las marcas con mayor preferencia por calidad y variedad por parte del consumidor final, los clientes afirman que Hilar no es la marca que tiene una mayor demanda de comercialización, por el hecho de la existencia de diversas marcas disponibles que cuentan con el 70% del mercado, cuyas probabilidades de comercialización son similares en comparación a la de la marca Hilar dentro del estado Carabobo. Concluyendo con la respuesta obtenida anteriormente, se define como un punto clave importante, puesto que Hilar, cuenta con solo el 30% del mercado, demostrando que se debe planificar y desarrollar acciones estratégicas que logren alcanzar una definición sobre la situación antes expuesta, logrando obtener con claridad que Hilar sea la marca que tenga una mayor demanda de comercialización.

5.1.2 Fase II. Identificar las fortalezas y amenazas mediante una matriz DOFA de la marca Hilar.

Se llevó a cabo la recolección de información por medio de la herramienta diagnóstica basadas en las respuestas por parte de la gerencia de Hilar. A continuación, se presenta la identificación de las variables de la situación actual por medio de la Matriz DOFA (conocida como matriz FODA o análisis SWOT):

Cuadro N. 8. Matriz DOFA

Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> · Infraestructura · Despacho y distribución al cliente · Crecimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> · La competencia cercana · Inflación · Crisis económica · Inseguridad
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> · Demanda satisfecha · Productos de calidad · Variedad de productos · Servicio de atención al cliente inmediato · Capacidad de innovación · Recurso humano calificado 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de estrategias de comercialización · Debilidad publicitaria en los medios · Debilidad en planes estratégicos de mercadeo

Rojas (2020)

Análisis: Gracias a la Matriz DOFA se logró establecer cuáles eran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de Hilar, determinando así que una

de las características más resaltantes como fortaleza está regida por la capacidad de innovar y de contar con diversos productos en cuanto a texturas e hilos, brindando calidad y un servicio de atención al cliente de forma efectiva e inmediata. Además, refleja oportunidades dentro del mercado, contando con un gran crecimiento gracias a la variedad de texturas antes mencionada en los productos, asegurando el despacho directo al cliente por parte de la empresa y con una infraestructura adecuada para la mercancía. Sin embargo, se diagnosticaron las debilidades y amenazas, tales como la inseguridad, la inflación y la crisis económica, tomando en cuenta, que las debilidades que posee Hilar, dificulta alcanzar el posicionamiento y ser reconocido en el mercado, ya que no cuenta con planes estratégicos de mercadeo y estrategias publicitarias.

Se realizó un proceso de auditoría interna para Hilar, con la finalidad de conocer la capacidad directiva, la capacidad competitiva, financiera, tecnológica y la capacidad de talento humano, con el fin de determinar claramente los perfiles con el que cuenta la empresa para desarrollarse de manera efectiva.

Cuadro N.9. Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Calificación Capacidades	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Imagen corporativa			X				X		
Uso de planes estratégicos					X		X		
Sistema de toma de decisiones		X							
Evaluación de gestión		X						X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante		X						X	

Competitiva									
Calidad de producto	X						X		
Variedad de producto	X						X		
Participación de mercado		X					X		
Financiera									
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Habilidad para competir con precios			X					X	
Tecnológica									
Capacidad de innovación		X					X		
Nivel tecnológico			X					X	
Valor agregado del producto						X	X		
Talento humano									
Experiencia técnica y profesional	X						X		
Adecuado para nuevos retos		X						X	
Reclutamiento de personal				X				X	

Rojas (2020)

Análisis: Gracias al Perfil de Capacidad Interna (PCI) se demostró que la capacidad directiva se encuentra fortalecida y bien establecida para el momento de tomar decisiones, evaluando cada proceso de la gestión contando con la habilidad de responder positivamente a los cambios, a pesar de ello, se logró determinar una gran debilidad que afecta directamente al crecimiento en el mercado, por tanto se debe de aplicar los estudios necesarios para la elaboración de las estrategias que lograrán enfrentarse a la competencia, ya que cuentan con diversas cualidades positivas que caracteriza a la empresa Hilar.

También se logró diagnosticar las capacidades competitivas y financieras como capacidades bien fortalecidas, gracias a que Hilar ofrece variedad de productos de calidad, contando con una participación media en el mercado, el cual el objetivo de alcanzar un mayor posicionamiento, se logrará implementando estrategias que

ubiquen a Hilar en una mejor situación y posición impactando de manera alta en el mercado. Se debe tomar en cuenta que Hilar dispone de una capacidad financiera bien fortalecida, de manera que se encuentran caracterizados por la capacidad de satisfacer la demanda y que también ofrecen precios competitivos como una fortaleza baja, por tal razón, se debe de estudiar el proceso de producción evaluando los costos que determinaran el precio final, y así seguir siendo competitivos.

En cuanto a las capacidades tecnológicas, Hilar muestra fortalezas con la capacidad de innovar y de contar con un nivel tecnológico de forma media y baja con un impacto medio en el mercado, sin embargo, el valor agregado del producto se encuentra como una debilidad para Hilar ya que la competencia cuenta con productos similares, el cual impide ser únicos para el desenvolvimiento significativo en el mercado.

Por último, se evaluó la capacidad del talento humano, arrojando como resultado una fortaleza alta, el cual ocasiona un gran impacto dentro del mercado, debido a las cualidades que deben de cumplir cada uno de los participantes de la empresa, desde preparación para nuevos retos hasta la capacitación en experiencia y técnica que ayudaran al desenvolvimiento de la imagen de la marca, aunque se reflejó una gran debilidad, ya que el personal con el que cuenta hilar son muy pocos para abarcar a todo el territorio nacional, es por ello que se debe de estudiar la demanda del mercado para poder cubrir en su totalidad a la demanda y alcanzar al nicho que no se está atacando.

Finalizando con los estudios internos de la empresa, se llevó a cabo el estudio del Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM), logrando definir los factores que afectan a Hilar, así como el factor económico, político, social, tecnológico y geográfico.

Cuadro N.10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)

Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM)

Calificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicas									
Estabilidad de política cambiaria y tasa de cambio					X		X		
Creación de nuevos impuestos				X			X		
Inflación				X			X		
Políticos									
Política de seguridad del país				X			X		
Coordinación entre lo económico y social						X		X	
Credibilidad en las instituciones						X			X
Sociales									
Desempleo						X			X
Nivel de inseguridad y delincuencia				X			X		
Crisis de valores en la sociedad				X			X		
Tecnológica									
Desarrollo de internet				X				X	
Facilidad de acceso a la tecnología					X		X		
Infraestructura					X		X		
Geográficos									
Ubicación	X						X		
Vías de acceso	X							X	
Condiciones climáticas y ambientales	X							X	

Rojas (2020)

Análisis: Se logró identificar en las capacidades económicas diversas debilidades que impactan de manera alta a causa de la inflación y los nuevos impuestos implementados por el gobierno, así como también dentro de las capacidades políticas se encuentra afectada la empresa Hilar por las políticas de seguridad que impactan de manera alta, es por ello, que se deben de tomar medidas de protección y de tener en cuenta todos estos factores que no solo afectan al mercado textil, sino que también afectan al mercado global en Venezuela.

Por otro lado, encontramos en las capacidades sociales que impactan de manera alta a la empresa, grandes debilidades que se viven día a día en Venezuela, así como el nivel de inseguridad y delincuencia, también se encuentra afectado por la crisis de la falta de valores en la sociedad, Tomando como parte de la investigación la intención de reforzar dichos valores por medio de diversas estrategias estrechamente relacionadas con las emociones para lograr influenciar en los consumidores y brindar experiencias únicas e irrepetibles.

Para finalizar se evaluaron los factores tecnológicos y geográficos, ya que a pesar de Hilar cuenta con buena plataforma de internet para el buen desarrollo en Venezuela las plataformas de acceso a internet dificultan hacer uso de estas importantes herramientas, por tanto, dificulta e impacta de manera alta la manera de hacer operaciones de cualquier tipo por este medio. Por lo contrario, los factores geográficos favorecen a Hilar ya que las vías de accesos y la ubicación con la que cuentan son céntricas en el estado Carabobo, lo que facilitan las operaciones de comercialización.

Posteriormente de haber implementado las herramientas antes desarrolladas, se logró combinar los resultados de la Matriz DOFA para obtener las estrategias indicadas que lograran cumplir con el objetivo de un mejor posicionamiento en el estado Carabobo enfocadas en el *Branding*.

Cuadro N. 11. Estrategias de la Matriz DOFA

Estrategias de la Matriz DOFA

Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> · Aprovechamiento de la infraestructura para la variedad de los productos · Invertir para la contratación de la mano de obra calificada · Invertir en nueva mercancía para aumentar la variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> · Capacitar a los empleados en conocimiento para responder a los momentos de incertidumbres · Realizar talleres de conocimiento de los productos y su bondades
Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> · Contratar personal orientado en el área de mercadeo para desarrollar estrategias de comercialización. · Captación de nuevos aliados comerciales · Desarrollar plan de medios 	<ul style="list-style-type: none"> · Crear estrategias de publicidad · Estudiar a la competencia

Rojas (2020)

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta plasmada a continuación, se encontrara basada en la elaboración de estrategias fundamentadas en el *branding* con el objetivo de obtener un mayor posicionamiento de la marca Hilar en el estado Carabobo, influenciados por el análisis de los resultados arrojados según el diagnóstico de la capacidad interna (PCI), el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM) sustentados para el desarrollo de la matriz DOFA, extrayendo como resultado las combinaciones estratégicas DO, DA, FO y FA, tomando en cuenta los resultados identificados de las entrevistas realizadas a los clientes (aliados comerciales) de Hilar. Donde reflejaron debilidades tanto de la falta de promoción y publicidad de la marca como la diferenciación y reconocimiento en el mercado. Por lo tanto, dicha propuesta se expondrá con el fin de solucionar las fallas denominadas como debilidades para transformarlas en oportunidades, incrementando la participación en el mercado, y a su vez aumentar los beneficios económicos para la empresa.

6.2 Objetivo de la Propuesta

Diseñar estrategias de *branding* para posicionar a la marca Hilar en el estado Carabobo.

6.2.1 Objetivo Específico de la Propuesta

- Realizar una campaña publicitaria en el estado Carabobo haciendo uso del *Storytelling*.

- Definir los valores que se desea transmitir y comunicar en la campaña publicitaria para alcanzar al público objetivo.
- Seleccionarlos medios que serán implementados para la campaña publicitaria.

6.3 Justificación de la Propuesta

Tras haber realizado los distintos estudios diagnósticos con la finalidad de determinar la situación actual de Hilar en el mercado, las respuestas estuvieron proporcionadas por los entrevistados, quienes expresaron que el desconocimiento de la marca por parte del consumidor final afectaba de manera directa a la toma de decisión de compra, teniendo como consecuencia, que los productos de la marca Hilar pasen desapercibidos ante otras marcas, connotando que la demanda de la marca era igual al de la competencia. Por lo tanto, la aplicación de campañas publicitarias que den a conocer a la marca traerá cambios positivos influyendo en el incremento de los beneficios económicos como el posicionamiento en el mercado de manera que influya en la toma de decisión del consumidor final.

6.4 Desarrollo de la propuesta

Realizar una campaña publicitaria en el estado Carabobo haciendo uso del *Storytelling*

Para el desarrollo de dicha campaña se definirá como una publicidad persuasiva donde se encontraran implícitamente los valores que serán definidos con la intenciones de llevar al mercado una propuesta de valor, no simplemente dando a conocer la marca, sino que también, Hilar es partidario de inculcar y reforzar los valores a lo largo de la campaña, por ello el objetivo se encontrará fundamentado en comunicar los valores que definen a Hilar como marca y como el público objetivo puede implementar dichos valores en su día a día como factor clave al éxito personal

brindando un mensaje impactante dentro de todos los ámbitos, así como en el ámbito educativo, moral y sociológico.

La campaña publicitaria que se pretende plasmar estará enfocada en el *Storytelling*, el cual, se conoce como un arte de contar la creación de una historia con la finalidad de conectar con los usuarios y que a su vez el mensaje sea percibido de la manera correcta involucrando emociones a través de la historia contada, dicha historia estará basada en el crecimiento de una persona exitosa, que en el transcurso de toda su carrera se presentaron diversos obstáculos en el cual, la persona siempre intentó abandonar su sueño, ya que el camino al éxito le ha resultado complicado y casi que imposible. Durante todo este crecimiento la marca Hilar siempre estuvo para vestir sus mejores y peores ocasiones, haciendo referencia de que todos pueden alcanzar sus sueños y el éxito.

Historia de campaña: La historia a relatar será la historia del dueño de Corporación Hilar, y de cómo alcanzo su sueño de crear su propia empresa demostrando que por medio de la pasión y la persistencia todos pueden alcanzar el éxito si se lo proponen. El dueño de Hilar siendo un muchacho joven sentía la necesidad de convertirse en una persona exitosa, y aun así contando con pocos recursos, durante esa época existían muchas adversidades en el país, el joven contaba con un empleo en un pequeño negocio en el centro de la ciudad donde diariamente sufría de menosprecios, era víctima de delincuencia y donde los días se convertían en una odisea, el joven a pesar de tantos esfuerzos obtenía una pequeña recompensa que solo bastaban para dos comidas al día para su mamá, abuela y hermana menor. Por lo tanto, el joven muchacho decidió crear un grupo de jóvenes que deseaban y ansiaban mejorar su situación económica, donde se reunían semanalmente generando lluvias de ideas de negocios.

En ese grupo de jóvenes conoció a otro muchacho que deseaba intensamente las ganas de ser una persona exitosa y de mucho dinero, el joven protagonista que contaba con tan solo unos pocos ahorros le propuso una idea maravillosa al joven que compartía el mismo deseo que él y le propuso crear una empresa la cual se encargaría de la comercialización de los textiles y el joven aceptó. Durante los primeros años parecía que el proyecto era una total estafa hasta que un día ya siendo un adulto (el dueño de Corporación Hilar.) comenzó a recibir más y más clientes, a tal punto que Hilar, se había convertido en una gran empresa que vestía a todo el país. El señor se convirtió en una persona que siguió sus sueños a pesar de las dificultades y que nunca se rindió gracias a su pasión, deseo y actitud de no ser más aquel joven muchacho que recibía menosprecios y maltratos en su vida.

A continuación, se describen los aspectos a tomar en cuenta para la realización de la campaña:

Localidad de lanzamiento de la campaña: Estado Carabobo. Venezuela.

Público objetivo: Esta nueva campaña estará dirigida a toda la colectividad ya que se plantea ser una campaña que tendrá un gran impacto generando empatía entre todos, buscando un posicionamiento consolidado dentro del mercado

Mensaje comunicacional: Historia de éxito fomentado en valores.

Medios publicitarios: Televisión, vallas publicitarias y redes sociales (Instagram).

Duración de la campaña: Tres (03) meses tomando en cuenta la previa planificación para la distribución correcta de las actividades ideales para la campaña.

Definir los valores que se desea transmitir y comunicar en la campaña publicitaria para alcanzar al público objetivo

Los valores que se definirán en la campaña para ser transmitidos serán los siguientes:

- **Persistencia:** es un valor fundamental ya que en el spot publicitario que se estará transmitiendo durante toda la campaña será un mensaje de la lucha y constancia para la realización de todas las acciones necesarias para alcanzar el objetivo o meta, con firmeza y esmero.
- **Deseo:** principalmente inculcando a querer alcanzar algo más allá de lo que la persona está viviendo en su día a día, con la intención de persuadir al individuo para que se plantee un objetivo y así pueda alcanzar sus sueños llamándose deseo de lograrlo.
- **Pasión:** definiéndose como un sentimiento que involucra el deseo de querer alcanzar sus metas y de no solo lograrlo sin estímulo, sino todo lo contrario, realizando las acciones con entusiasmo, interés, estableciendo una afinidad y conexión muy fuerte con el deseo y las metas.
- **Actitud:** este valor se encontrará demostrado en la campaña con mayor afinidad y enfoque, debido a que la actitud es el comportamiento en el cual la persona se encontrara dispuesto a accionar para enfrentar las adversidades, emitiendo un mensaje de que ante la vida siempre hay que tener una actitud positiva y no desvanecer ante las debilidades y negatividades.

Estos valores se vuelven indispensables para lograr el éxito que todos quieren alcanzar en construcción de ser el héroe de su historia, enganchando a las personas con una lección de vida definida como el que se propone, logrará cumplir sus metas y que simplemente debe de esforzarse para obtener recompensas satisfactorias. De esta manera las personas recordaran que la marca brinda una historia y un mensaje de valor como clave del crecimiento personal, sensibilizando a las personas mostrando que ningún obstáculo puede más que nuestros sueños.

Seleccionar los medios que serán implementados para la campaña publicitaria.

Los medios que estarán implicados para el desarrollo de la campaña publicitaria serán los medios de televisión, redes sociales (Instagram) y vallas publicitarias. De esta manera se fortalecerá la imagen de la marca llevando un mensaje claro y de valor al público objetivo, con la intención de permanecer en la mente de cada una de las personas de manera masiva, causando un impacto que logre reflexionar y remover los sentimientos de los individuos creando experiencias, transmitiendo dichos valores que se identifican con las características de la marca Hilar.

A continuación, se plasma el plan de medio que será de gran importancia y pieza fundamental para el desarrollo eficiente de la campaña, con la intención de obtener el resultado que se desea alcanzar cumpliendo con los objetivos.

Cuadro N.12. Plan de Medio

Plan de Medio

Medios	Descripción	Total Costos \$
Televisión	60 Spots publicitarios de 20" para la Televisión paquete especial Multichannel (IVC, Telemundo, History, Sony, Universal) x 3 meses	\$ 27.188,00
Redes sociales	Redes Sociales (Publicidad paga en instagram) 12 meses	\$ 1.500,00
Exterior	Vallas publicitarias (Style) distribuidas en puntos estratégicos dentro del estado Carabobo x 3 meses	\$ 19.400,00
	Impresión de vallas	\$ 7.131,00
Total presupuesto estimado		\$ 55.219,00

Rojas (2020).

6.5 Factibilidad de la propuesta

6.5.1 Factibilidad Técnica

Para llevar a cabo la realización de la propuesta, la empresa cuenta con todos los recursos necesarios a implementar como herramientas, equipo, habilidades y experiencia para alcanzar el objetivo principal, así como: computadoras, tarjeta de memoria, internet, material de oficina, papel, impresora y por último el recurso humano creativo y necesario para llevar a cabo el desarrollo creativo de la campaña publicitaria. Dado que la empresa cuenta con los equipos técnicos y el personal humano se determina que la propuesta es factible.

6.5.2 Factibilidad Operativa

Es requerido el capital humano calificado con el que cuenta corporación Hilar para el desarrollo efectivo de la propuesta. Contando con las habilidades y característica de ser un equipo altamente creativo y fundamental para la aplicación de la campaña publicitaria, el cual se encuentra formado por un grupo de diseñadores gráficos altamente creativos, un coordinador comunicacional, el personal especializado en el área de mercadeo que permitirán el desarrollo de la campaña publicitaria guiados por la gerencia y el directivo del departamento de mercadeo. Por lo tanto, se determina que la propuesta es factible.

6.5.3 Factibilidad Económica

Compuesta por los recursos económicos y financieros con los que dispone Corporación Hilar, necesarios para ser desarrollado el plan de marketing o la campaña publicitaria que se plante para alcanzar el posicionamiento de la marca en el mercado, por lo tanto, para lograr el objetivo se deben estimar los costos asociados a la iniciativa y los gastos necesario para la implementación de la campaña. A

continuación, se presenta el cuadro de los costos asociados para el desarrollo efectivo del plan.

Cuadro N.13. Costos estimados para el desarrollo de las actividades

Costos estimados para el desarrollo de las actividades

Elementos de Costos	Descripción	Total Costos \$
Materiales, insumos y suministros	Material de oficina e insumos para equipos, cartuchos, laptops, modem de internet, mouse, router, impresoras, software, Photoshop, Illustrator , MacOS, freepik	\$ 500,00
Herramientas para las redes	Programas (Social Gest) y mantenimiento para las redes	\$ 3.500,00
Horas Hombres	Tiempo empleado para la realización de los diseños de la campaña, planificación, reuniones con ejecutivos y agentes externos	\$ 700,00
Medios para la campaña	Redes Sociales (Publicidad paga en instagram) 12 meses	\$ 1.500,00
	Vallas publicitarias (Style) x 3 meses	\$ 19.400,00
	Impresión de vallas	\$ 7.131,00
	60 Spots publicitarios de 20" para la Televisión paquete especial Multichannel (IVC, Telemundo, History, Sony, Universal) x 3 meses	\$ 27.188,00
Total presupuesto estimado		\$ 59.919,00

Rojas (2020).

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo, con la intención de determinar la situación actual de la marca Hilar en el mercado, logrando cumplir con el objetivo general, el cual consistió en proponer estrategias de marketing enfocadas en el *branding* con la finalidad de aumentar el posicionamiento de la marca Hilar en el estado Carabobo, para ello fue necesario cumplir con los objetivos específicos de la investigación.

Correspondientemente al primer objetivo específico de la investigación, se logró diagnosticar la situación actual que presenta la marca Hilar en cuanto al posicionamiento en el mercado, por medio de una entrevista estructurada, el cual, fue aplicada a tres (03) de los clientes (aliados comerciales) más significantes en el estado Carabobo para Corporación Hilar. Gracias a la aplicación del instrumento, fueron reflejados distintos aspectos positivos, tales como, que la marca Hilar es distribuida en todo el estado Carabobo cubriendo a la demanda actual, además, confirmando que los productos ofrecidos son caracterizados y catalogados como productos de calidad cumpliendo con las expectativas de consumidor, por lo tanto, es un producto que logra ser de preferencia para el público objetivo.

Sin embargo, resaltó un aspecto negativo que afecta de forma directa a la marca Hilar, ya que a pesar de la variedad de los productos brindados son demandados, no logra diferenciarse ante la competencia, por lo tanto, es un factor que impide posicionarse en la mente del consumidor, ya que indican que es indiferente para el consumidor final por no contar con un valor agregado, por consecuencia se demanda de igual manera que los productos y servicios brindados por la competencia. De esta manera se puede concluir, según los resultados arrojados, que la marca Hilar cuenta con variedad de productos de calidad en el mercado que logran satisfacer a la demanda actual, con todo y ello, Hilar a pesar de contar con dichas características no

logra diferenciarse en el mercado dificultando cumplir con los objetivos de posicionamiento.

Sucesivo al primer objetivo específico, se llevó a cabo el segundo objetivo, donde se desarrolló el proceso de identificación de las fortalezas y amenazas de la marca, por medio de la Matriz DOFA, con la finalidad de convertir las debilidades y amenazas en fortalezas para Hilar. Adicional a esto, se elaboró el estudio de la capacidad interna (PCI) y el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo (POAM). Gracias a los estudios realizados se desarrollaron las estrategias de *branding* que facilitarían el posicionamiento y reconocimiento en la mente del público objetivo con el propósito de ser aplicada, ya que fue evidenciado la existencia de debilidades que impiden el crecimiento de la marca en el mercado, asimismo, el crecimiento de los beneficios económicos para la empresa. De esta manera se pudo inferir, que, gracias a los estudios realizados se plantearon las estrategias que deben ser aplicadas en el menor tiempo posible para obtener mejores resultados y mejorar la imagen de la marca en el estado Carabobo.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados arrojados dentro de los objetivos de la investigación, así como las conclusiones, se llevó a cabo el proceso de análisis de estrategias, con el propósito del máximo aprovechamiento del plan estratégico de marketing enfocados en el *branding*. Por tal razón, se presentan a continuación algunas recomendaciones:

- Ø Fortalecer la imagen de la marca en el mercado para el reconocimiento y el posicionamiento de la misma en la zona estudiada
- Ø Realizar constantes estrategias de promoción y publicidad enfocadas en el branding mejorando la imagen de la marca Hilar
- Ø Aplicar las estrategias de publicidad planteadas como inicio de la campaña de posicionamiento basada en el branding de la marca por los distintos medios expuestos
- Ø Estudiar los resultados de cada una de las campañas planeadas a futuro para determinar la eficiencia de las propuestas
- Ø Luego de desarrollar la campaña, volver a entrevistar a los aliados comerciales con el objetivo de evaluar si la campaña fue efectiva

REFERENCIAS

7.1 Referencias Bibliográficas

Arias, Fidas. (2006). **“El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica”**. 6ª Edición. Caracas. Editorial Episteme, C.A.Venezuela.

Balestrini, Miriam. (2006). **“Como se Elabora un Proyecto de Investigación”**. Caracas. BL Consultores. Venezuela.

Capriotti, Paul (2009). **“Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión estratégica de la Identidad Corporativa”**. Andors Impresores. Santiago, Chile

Guillen, Orellys (2013). **“Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Paez. Valencia.

Hoyos, Ricardo (2019). **“Branding el arte de marcar corazones”**. Ecoe Ediciones. Bogotá

Kotler & Armstrong (2007). **“Fundamentos de marketing”** 6ta edición. Pearson educación. México.

7.2 Referencias Electrónicas

Espinosa, Roberto (2014). “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente”.<https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>[Mayo,15].

Sulz, Paulino (2019). “Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble”. Estrategista de marca na Rock
Content.<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>[Mayo,12].

ANEXOS

ANEXO A. Instrumento de recolección de datos



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Entrevista

INSTRUCCIONES: Las preguntas a continuación serán aplicadas por llamada telefónica a los tres (03) Clientes (aliados comerciales) más importantes dentro del estado Carabobo para la marca Hilar, esta tendrá un tiempo de duración estimado de 6 a 7 minutos.

1. ¿Cuenta con variedad de marcas disponibles para la venta?
2. ¿Vende solo a mayoristas?
3. ¿Usted como aliado comercializa la marca Hilar frecuentemente?
4. En comparación a otras marcas, ¿la marca Hilar tiene una mayor demanda de comercialización?
5. ¿El consumidor final posee preferencias con la marca Hilar?
6. Según su perspectiva, ¿la marca Hilar cumple con las expectativas del consumidor final?
7. ¿Considera que la marca Hilar cumple con los requisitos de Calidad?