



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**E-BRANDING COMO ESTRATEGIA DE
PUBLICIDAD PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MIYOJEANS C.A UBICADA EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Hernandez, Stefany
Tutor Académico: Elsa Parraga

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

**E-Branding como estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa
MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia Estado
Carabobo** Trabajo de Grado presentado como
requisito parcial para optar al
título de Licenciado en Mercadeo

Autores: Hernandez, Stefany
Tutor: Elsa Parraga

San Diego, febrero de 2020



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

ACTA N° 00091-3-2019
San Diego, 11 de Febrero del 2020

Ciudadana
STEFANY ANDREINA, HERNANDEZ MATA
C.I. 27.097.186

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“E-BRANDING COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL PÓSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIYOJEANS C.A UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



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

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

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer primeramente a Dios mi Papito lindo, el que ha estado en todo momento, por ser mi sustentador, fortaleza y mi guía en cada etapa de la tesis, le agradezco por nunca soltarme, y darme sabiduría, te amo Papá sin ti nada de esto sería posible, eres el mejor Abba, dándome aliento Genesis 28:15

A mi Abuela por ser la mejor y ser una guerrera de oración, gracias por cada oración por mi tesis y por mí, aportando siempre bendiciones a mi vida, te amo

A mi Mamá por siempre ser mi apoyo, estar en todo momento, enseñarme a nunca rendirme, ser perseverante y a luchar por lo que amo, sin ti esto no pudiera ser posible, gracias por cada palabra de aliento, eres una increíble mama, te amo,

A mis amigas, que son como mis hermanas, MaríaJosé, María De los Ángeles y Scarlet, por estar allí guiándome en los errores de la tesis y ayudarme en palabras y oración, mejores hermanas Dios no me pudo dar

A mi mejor amigo Alesis Gil por ayudarme en redacción y corregirme, gracias por apoyarme.

A mi tutora de tesis Elsa Párraga y los profesores Héctor y Jannexis por el apoyo incondicional y guiarme no solo a realizar una tesis si no ha aprender.

**Stefany
Hernandez**



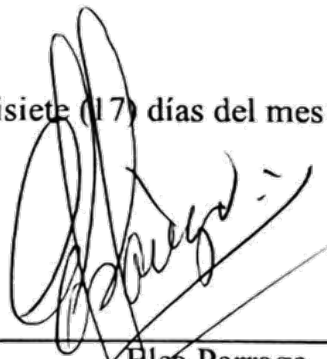
REPUBLICA BOLIVARIA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

San Diego, Febrero de 2020

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador de la cédula de identidad N° V-5.384.851, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudada Stefany Hernandez portadora de la cédula de identidad N° V- 27.097.186, titulado **E-Branding como estrategia de publicidad para el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia Estado 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 diecisiete (17) días del mes de Febrero del año dos mil veinte.



Elsa Parraga
C.I.: 5.384.851

ÍNDICE DE CONTENIDO

	p.p
LISTA DE FIGURAS	x
LISTA DE GRÁFICAS.....	xi
LISTA DE CUADROS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos.....	6
1.3. Justificación de la Investigación.....	8
II MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas	14
2.3. Definición de Términos.....	24
III MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	25
3.2. Fases Metodológicas	29
IV RESULTADOS.....	30
V PROPUESTA.....	52
5.1. Presentación de la Propuesta.....	52
5.2. Justificación de la propuesta.....	53
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	54
5.4. Ventajas de la Propuesta.....	55

5.5, Beneficios de la Propuesta.....	55
5.6. Desarrollo de la Propuesta.....	56
5.7. Análisis de la Propuesta.....	64
CONCLUSIONES.....	66
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS.....	71

LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO FIGURA	CONTENIDO	pp.
1	Compras por redes sociales	31
2	Momento del día donde más usa las redes sociales	32
	Compras por internet	33
3		33
	Red Social más usada con Frecuencia	34
4		34
5	Seguir una Marca	35
6	Primordial dentro de una empresa	36
7	Modelo de Jeans	37
8	Promociones en MiyoJeans	38
9	Qué tipo de Promoción	39
10	Outfit con los modelos de pantalones	40

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

GRÁFICO FIGURA		pp.
1	Población y muestra	27
2	Entrevista	42
3	Cuadro Resumen de la propuesta	63
4	Factibilidad Económica	65



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

**E-BRANDING COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MIYOJEANS C.A. UBICADA EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Autor: Stefany Hernandez

Tutor: Elsa Parraga

Fecha: Septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se basa en la propuesta de E-Branding como Estrategia de Publicidad para el Posicionamiento de la Empresa MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia, estado Carabobo la cual está entrando al Mercado, este trabajo de investigación se realiza bajo los fundamentos metodológicos de proyecto factible, con un diseño de campo, ya que, propone la solución a un problema presente en la empresa MiyoJeans C.A. Para el desarrollar la investigación se diseñaron tres fases: la primera fase; Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A dentro del Mercado para esta fase se hizo uso de la encuesta a los clientes y potenciales clientes, la segunda fase; describir los factores que permitan posicionar la empresa MiyoJeans C.A para las cuales se utilizaron dos instrumentos fundamentales tales como es la entrevista a dos expertos en dos áreas muy importantes E-Branding e Imagen e identidad Corporativa. Por último, diseñar las estrategias del E-branding para el posicionamiento de la marca. En conclusión, es importante para el crecimiento de una empresa en mercado el poseer un contenido relevante, buenas fotos, e interacción con el cliente para generar Fidelización entre el cliente y la marca,

Descriptor: Estrategias Promocionales, Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, E-Branding, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la imagen de las empresas ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que las convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas ante las demás empresas, donde deben cuidarse los atributos, valores, servicios a ofrecer, además de tener en cuenta el crecimiento del mercado y de las nuevas estrategias que se implementan para conocer al consumidor y adaptarse a sus necesidades.

El posicionamiento, ocupa un lugar muy importante en la mente del consumidor, los atributos o beneficios que ofrezca la empresa o la organización, deben ser reales en cuanto al producto que ofrecen. Es fácil y lógico que, si la marca no ofrece algo diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla sobre la competencia, es por ello que deben construir una imagen mediante la comunicación activa de sus atributos, valores y beneficios.

Por lo tanto, es necesario avanzar con las nuevas estrategias que surgen para adaptarse al consumidor, y conocer que es lo que desea de un producto ya que, este es perecedero, pero no lo es la imagen de la marca. Ciertamente, es fundamental que las opiniones de los usuarios sean tomadas en cuenta, para poder conectar con ellos. Además, el E branding consiste en tomar acciones para dar a conocer la marca a través de lo que sería un plan de marketing donde el consumidor, podrá conocer la esencia de la marca tanto en valores, atributos, el valor diferencial que posee el producto ante la competencia, y para ello es necesario conocer como transmitir cada una de las características que tiene la empresa u organización, para así poder comunicar un mensaje y poder posicionarse en la mente del consumidor.

Es por ello que, la presente propuesta tiene como fin el e-branding como estrategia de publicidad en el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo. En ese sentido, se estructura de acuerdo al siguiente esquema:

Capítulo I: Se detalla el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capítulo II: Se desarrolla la teoría que sustenta la investigación. Incluye antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III: En esta parte se desarrolla el tipo y diseño de la investigación, y las fases metodológicas a desarrollar.

Capítulo IV: Se explican los resultados obtenidos por medios de los instrumentos aplicados a diferentes fases de la investigación

Capítulo V: Se presenta la vida de la propuesta de la investigación y se desarrollan las estrategias para posicionar la marca MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia, estado Carabobo

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En nuestro siglo, el siglo de la globalización, la marca se ha convertido para muchas empresas en su principal patrimonio, su valor en el mercado. Es lo que los consumidores compran y ya mucho más allá de la propia materialidad del producto, los consumidores compran porque corresponde a su estilo de vida donde se forma el vínculo marca cliente. Según el autor Ollins (2006:14) “las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él”. La confianza que genera la marca, y la percepción de calidad aumenta a medida de la capacidad de responder a un estilo de vida.

Es así como, las compañías tienen que construir experiencias multicanal generadoras de digital Lifestyle, dado que a medida que la gente gana experiencia como usuarios y compradores Online, se incrementa a la vez Cross-channel shopping entendiendo como la búsqueda Online para comprar Off-line, y donde se encuentran compradores típicamente más agresivos gastan más dinero. Son la razón por la cual las compañías que integran su marketing y su comunicación digital en el on y en el Off-line (Vallet,2005).

Por ello, cuando se habla de Branding, automáticamente se piensa en marca, la cual según Ghio (2011:9) lo define como “el branding es el manejo o gestión de la marca, en toda su dimensión completa y compleja. No es simplemente el diseño de un símbolo gráfico que la represente, sino la inclusión de esa marca gráfica dentro de una estrategia global de comunicación que constituye a esa marca y la establece como una

experiencia para ser compartida”.

A medida que, va avanzando la tecnología y la humanidad se adentra en la era digital surgen nuevos conceptos como lo es el *E-Branding*, que hace referencia a las marcas; pero utilizando las plataformas digitales como canal de comunicación directo e instantáneo con los clientes, lo que permite saber al momento qué quieren, piensan y qué sensaciones sienten al usar una marca, cuáles son los valores que les transmite tanto tangibles e racionales, como intangibles y emocionales, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta.

Por lo tanto, el autor Ricarte (2009:33) expresa que “el Ebranding es el proceso de transformación de un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de su diseño, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos”

Cabe destacar, que no basta con solo ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario planificar las estrategias de marketing que permitan a la empresa posicionarse y asegurar la vida del proyecto comercial, a través del E-branding o Construcción de la Marca; de tal manera de perdurar en la mente del cliente o ser percibido como una opción al momento de realizar la compra, generando así una Imagen Corporativa positiva, para ello es imprescindible trabajar en la Identidad Visual Corporativa. Las marcas deben tener objetivos claros y precisos con la finalidad de conseguir una diferenciación respecto de su competencia potencial.

Las empresas deben aprender a escuchar, a entender, a mantener una visibilidad en red y a cuidar su reputación Online. No cabe duda que son muchos los desafíos a los que se enfrenta una empresa: adaptarse a la veloz permuta del entorno, cambiar el rol del canal, alinearse con las necesidades del público y ofrecerles mensajes y experiencias valiosas, etc. Pero son también muchos los beneficios y oportunidades que explorar: obtener valor agregado de la inteligencia colectiva, escuchar las necesidades de su público, aprovechar las ideas de los clientes, generar canales más

confiables y costeables, etc. Ya no se trata de invertir desorbitadas cantidades de dinero en publicidad u otras tácticas “Marketinianas” sino de hacerlo bien. Internet permite hacer grandes cosas a costes ridículos. Lo importante es definir unos objetivos y tener un plan (Trout,2009).

En la actualidad en Venezuela, el E-Branding está jugando un papel fundamental dentro de las marcas, ya que gestionará la misma de manera Online para que se diferencie de su competencia interactúen con el consumidor y consigan el posicionamiento deseado a través de las redes sociales esta permite darse a conocer de manera internacional, el problema radica en el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que, las marcas internacionales se han dado a conocer por su calidad, experiencia e imagen, dando un impacto así en las redes sociales.

Debido a esto, las marcas que quieren empezar a surgir en el mercado venezolano, a pesar de la crisis, según el artículo publicado en el periódico el universal dice que “ El comienzo de la crisis económica supuso la explosión de distintos factores la crisis financiera, la escasez de alimentos y medicinas, el colapso de empresas privadas, la inflación, la dependencia al petróleo, la falta de divisas (para individuos y empresas), y el aumento del desempleo” es por esto que se incursionarán en estrategias digitales que le permiten darse a conocer a los consumidores, generando experiencias; interacción con los clientes y potenciales consumidores.

Es por esta razón que, se deben utilizar estrategias que ayuden a las empresas a distinguirse y posicionarse tanto como en el mercado como en la mente de las personas. En el caso de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, es una corporación nueva en el mercado venezolano, por lo tanto, no es conocida por las empresas y clientes, posee escasa publicidad y presentaran dificultad a la hora de disfrutar a la hora fidelizar con sus clientes.

Debido a esto, se realiza la siguiente investigación de manera, que nos permite conocer, qué desean los consumidores con respecto a una marca de pantalones y qué estrategias de E-branding le permite a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo darse a conocer en redes sociales a través del E Branding.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Qué estrategias de E-branding permiten el posicionamiento en la empresa MiyoJeans C.A, ubicada en Valencia, estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

Para esta investigación se planteó como objetivo central el siguiente:

1.2.1. Objetivo General

Proponer el E-branding como estrategia de publicidad en el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.
2. Describir los factores que permitan posicionar la marca de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.
3. Diseñar las estrategias del E-branding para el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

1.3 Justificación

La realización de esta propuesta de investigación, tiene el propósito de convertirse en un documento que demuestre los beneficios del E-branding como estrategia de publicidad en el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

La imagen de una empresa es primordial, ya que, esta se ve influenciada por lo que proyecta a su cliente, además de generar diferencias significativas que puedan ser percibidas por el consumidor, tales como los son: los tipos de letra, el color, el valor diferencial que pueda poseer el producto.

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. Lo que se busca es resaltar que “construir una marca no es solo darle un nombre, sino también generar una experiencia” (CEEI, 2008: 7). El autor plantea que el Branding es un método que nos ayuda a posicionar una empresa y darse a conocer dentro del mercado, además que no solo es un nombre simplemente, sino que se trata que al conocer la marca y el cliente puede tener una experiencia diferente, que permita a la marca, sobresalir ante las demás competencias.

La creación de una estrategia de branding dentro de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. le permitirá observar cuales son los fallos, en cuanto a estrategia, imagen, y diferenciación que no le han permitido avanzar y darse a conocer dentro del mercado venezolano, mostrando los beneficios de cada uno de sus productos, pues hoy en día el mundo es innovador y original, la compañía no puede quedarse atrás, debe ir mejorando día a día para así superar a su competencia, y consolidarse como una empresa fuerte, fidelizando a los clientes y ocupando un lugar en la mente de los compradores.

Desde el punto de vista académico, esta investigación se justifica porque podría convertirse en un nuevo elemento de consulta y de información en la Universidad José Antonio Páez para aquellos estudiantes que en el futuro deseen realizar investigaciones relacionadas al tema de objeto de estudio. Para la investigadora, el estudio brinda la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su

formación académica, al mismo tiempo en el que se prepara para incursionar en el mercado laboral, al tener presente las nociones básicas referentes al E-branding.

Finalmente, la investigación a ser realizada se considera pertinente pues apoyará y contribuirá con la línea de investigación: Marca Exitosa, adscrita a la Escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Autor Méndez (2002:111), define al marco teórico como “Una identificación de fuentes secundarias sobre las cuales se podrá diseñar la investigación propuesta. La lectura de textos, libros especializados, revistas y trabajos anteriores en la modalidad de tesis de grado, es fundamental en su formulación”, partiendo del concepto antes descrito, se da inicio al Marco teórico de la presente investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación están referidos a los estudios previos que se relacionan directa o indirectamente con la temática planteada, los cuales se presentan a continuación:

Antecedentes Internacionales

Arciniega (2017), realizó un trabajo de grado que lleva como título “**Estrategias de Publicidad para el Posicionamiento de la marca de la empresa textiles Mar y Sol S.A de la ciudad de Quito**” para obtener el título de Ingeniero en Empresas y Administración de Negocios en la Universidad de Autónoma Regional de los Andes, cuyo objetivo es diseñar estrategias de publicidad para lograr el posicionamiento de la empresa.

El estudio fue del tipo de campo inductivo – deductivo, lo cual les permitió tener contacto con las personas involucradas en la investigación, la misma contó con una población y muestra de 384 personas, utilizando como técnicas de investigación entrevistas y encuestas, dicho estudio llegó a la conclusión de que la marca no tiene buen posicionamiento en el mercado, debido a la falta de las estrategias publicitarias,

y esto trae como consecuencia que las ventas de la marca sean muy bajas.

Esta investigación le permitió analizar diferentes teorías de posicionamiento de la marca, investigar el actual posicionamiento de la marca y a diseñar ideas de publicidad para la marca. En resumen, ayudó a buscar nuevas estrategias para su posicionamiento.

A través del trabajo mencionado, se obtendrá un aporte significativo para la presente investigación, al visualizar los métodos e instrumentos utilizados para determinar la necesidad de diseñar estrategias con fines de darse a conocer y ampliar la marca a nivel nacional y poder llegar hasta el nivel internacional.

Así mismo, Bayas (2015), elaboró una investigación la cual tiene por título **“El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato”** con finalidad de optar por la licenciatura en Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Cuyo objetivo del trabajo se fundamenta en una idea filosófica, que se basa en un sistema de creencias y que se lo realiza en base al nivel de conocimiento, la cual posee un paradigma cualitativo, que le permitió conocer la falta de estrategias de mercadotecnia que posee la empresa.

Esta investigación fue de tipo exploratoria y descriptiva, utilizando como método de investigación una lista de cotejo, aplicado a una muestra de 111 personas. Esta investigación dio a conocer que la marca poseía deficiencias a nivel interno, es decir, poseía una poco atractiva imagen corporativa.

Se concluyó, que la marca debía cambiar sus deficiencias internas con respecto a su responsabilidad social y mejorar sus servicios hacia los posibles clientes que estaban interesados por la empresa, esto ayudaría al impulso de la imagen corporativa y daría comienzo a un nuevo posicionamiento para la marca con respecto a los grupos de interés sobre la institución.

La investigación anterior contribuye al presente estudio, en cuanto a la utilización de otros instrumentos para medir la falta de estrategias de mercadotecnia para desarrollar ventajas competitivas que le permitan seguir siendo competitiva en el mercado, para posteriormente a este análisis realizar una propuesta adecuada que permita dar una solución al problema mencionado y contribuir al exitoso desarrollo empresarial.

Antecedentes Nacionales

Por otra parte, Prado (2017), elaboró una investigación titulada: **“Estrategia de identidad e imagen corporativa para fortalecer el posicionamiento de la empresa servicios hermanos del salto C.A, en Cumaná Edo. Sucre”** con la finalidad de optar por el título de Licenciado en Mercadeo, la cual fue realizada bajo la modalidad factible apoyada en una investigación de campo, con 11 personas que conforman la empresa con la finalidad de comprender la imagen interna dentro de la misma.

Esta investigación permitió reconocer que la empresa no poseía una buena estrategia de identidad e imagen corporativa, por lo que no eran bien percibidos dentro del mercado. Se investigaron distintas estrategias de Branding, para así poder crear mejor publicidad de presentación a sus servicios para posibles clientes y así mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

El aporte que presenta dicha investigación, es fomentar la imagen y la identidad corporativa centrada en la percepción del cliente, a través de técnicas tales como, son la matriz “DOFA”, que nos permite observar cuales ventajas tiene la organización dentro del mercado y las desventajas que puede en cuanto a la competencia que se encuentra en el mercado con una imagen posicionada y reconocida.

Así mismo, Gómez (2016), elaboró una investigación la cual tiene por título **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”** presentado en la universidad Central de

Venezuela, para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social, el objetivo de la investigación fue el de analizar el Branding como estrategia de posicionamiento de la empresa. El estudio realizado fue descriptivo, documental y de campo, que contó con una población y muestra de 156 personas.

Para esta investigación se aplicaron cuestionarios a consumidores de la marca Ron Santa Teresa, además tuvo énfasis en el posicionamiento alcanzado en los consumidores a través de las estrategias utilizadas para alcanzar su objetivo. Del presente estudio se llegó a la conclusión de que la empresa debe mejorar su estrategia de Branding, pulir el mensaje que transmite en cuanto a sus consumidores y clientes potenciales y así desarrollar su identidad corporativa, ya que no está siendo captado por un porcentaje de los compradores. También se concluyó que los atributos de la marca en cuanto a sabor y disponibilidad debían ser potenciados, ya que, según la investigación realizada, estos son los atributos que los consumidores toman en cuenta a la hora de elegir una marca de ron.

El uso de estas recomendaciones, aseguró que la empresa tendría un impulso en su posicionamiento en el mercado. Ante lo descrito, se puede decir que el presente antecedente puede aportar a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, como material de apoyo para construir el marco teórico del actual estudio y estrategias, ya que en el mismo se observó temas importantes de aporte para la investigación, tales como: el estudio de la imagen de la empresa, como es percibida por el consumidor, el posicionamiento de la organización dentro del mercado y el Branding como estrategia.

Por otro lado, Abramof y Buimez (2016), realizaron un trabajo de grado titulado **“Branding 2.0 como herramientas para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado del diseño de moda en la ciudad de**

Valencia estado Carabobo” presentado en la Universidad José Antonio Páez, para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

La presente investigación se basó en la parte metodológica, la cual está dividida en 3 facetas; la primera fase se encarga de Diagnosticar la situación de la marca mediante recolección de datos a través de encuestas, la segunda consta de lista de cotejo y por último el desarrollo de la propuesta de Branding 2.0 como herramienta de posicionamiento.

No obstante, el estudio efectuado se realizó bajo la metodología cuantitativa, enmarcada en una investigación descriptiva, apoyada en un diseño no experimental de campo, con una población y muestra de 77 personas, con la finalidad de poder saber cuál es la imagen que tienen los consumidores o clientes potenciales de la marca. Para de esta manera diagnosticar el posicionamiento actual de la marca, identificar las posibles estrategias de posicionamiento y así poder diseñar y aplicar Branding 2.0 como una herramienta de impulso en el mercado para la marca.

En resumen, el aporte de dicha investigación, es proveer a la marca Fiorella Milano, una estrategia de Branding 2.0 para así mejorar su Imagen corporativa y su posicionamiento. La investigación anterior, contribuye a la presente investigación, el hecho de destacar las tecnologías para crear un impacto positivo, mediante redes sociales para potenciar la marca y romper barreras entre marca y cliente, y así poder tener una mayor comunicación y tener un impacto en la mente del consumidor.

2.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas, según Arias (2012:107), “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Es por ello, que a continuación se mencionan los siguientes soportes teóricos.

2.2.1. Imagen Corporativa

Es la representación visual de diferentes elementos que transmite una marca, es decir cómo percibe el consumidor la identidad de la empresa. Según Hefting (1991:19), la imagen corporativa se define como:

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características, visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo hace a la misma empresa. El público construiría en su mente el reconocimiento de la marca haciéndola única.

También, Hefting (1991:15) el autor, considera que “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo para repetir su imagen y posicionar está en el mercado”

Por lo tanto, la imagen corporativa es lo que percibe el consumidor de tu marca, en el caso de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo al ser nueva en el mercado, no tiene una imagen como tal para que pueda ser percibida por el consumidor.

2.2.2. Construcción de la Imagen de una Marca

Primeramente, para la construcción de la imagen de una marca se deben tomar en cuenta varios aspectos como lo es una comunicación coherente y los comentarios de los clientes (interno y comercial), Según Aaker (1997:94) profesora de la universidad de Stanford, subraya que:

El conjunto de características humanas asociadas a las marcas (personalidad de marca), concentradas entorno a cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza. Por último, un concepto muy utilizado en marketing y estrechamente ligado a la identidad corporativa o imagen de marca es el de posicionamiento. El posicionamiento

perceptual de una marca o una corporación (la posición que ocupa en la mente de los públicos) se configura por una serie de atributos característicos que los consumidores asocian a aquella en relación con la competencia. De este modo, el concepto de imagen corporativa y el de posicionamiento se encuentran íntimamente vinculados, con la particularidad de que este último implica un marco de referencia constituido por la competencia

La construcción de la imagen de una marca, es primordial para darse a conocer en el mercado, en el caso de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, al ser nueva, se busca resaltar los atributos que posee la marca.

2.2.3. Posicionamiento de Marca

Consiste en conseguir una posición privilegiada en la mente del consumidor a través de experiencias memorables a nivel funcional y emocional. Para Kotler (2003: 116), el posicionamiento “es la influencia sobre la mente del consumidor”, lo que el mismo autor (Kotler, 1999: 345), concreta en la estrategia de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. Tomando en cuenta las definiciones anteriores es importante resaltar una serie de pasos a tomar en cuenta tales como:

1. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.
2. Seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.
3. Se deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida,

Es por ello, que la empresa MiyoJeans ubicada en Valencia, estado Carabobo, debe realizar un análisis de su competencia o las empresas que se encuentran dentro del mercado vendiendo el mismo producto, donde pueda tomar en cuenta cuales son las ventajas que lo diferencian de su competencia, para así poder establecer estrategias

que le permitan observar su ventaja solo las otras empresas y poder sobresalir dentro del mercado venezolano.

2.2.4. Identidad visual

Está conformada por un conjunto de ideas, valores, historias que permite influir en la decisión del consumidor al elegir una marca sobre otra. Según Mut y Brevia (2005:3) definen que la identidad visual es:

La importancia que asume la identidad visual en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad visual se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética.

De acuerdo con Ollins (2009:30), “la identidad visual permite reconocer los rasgos fundamentales de una marca por parte de los consumidores especialmente a través de su logotipo. Esto es posible, ya que, su objetivo es presentar la idea central de la empresa con contundencia, brevedad e inmediatez”. Por lo tanto, es importante que las organizaciones mantengan su diferencia y posicionamiento en un mercado donde hay variedad de servicios y estos se encuentran en una constante pelea. Así mismo es necesario que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo tenga definida su identidad visual para que le permita abrirse oportunidades en el mercado venezolano. Y transmitir un mensaje marcado y sencillo, como lo tienen las grandes empresas tales como “Nike” y “Coca Cola”.

2.2.5. Branding

El Branding se encarga de construir y resaltar los atributos, valores inherentes a

la marca y por la cual se identificará a su público objetivo. Es por esta razón que Kotler y Armstrong (2012:338) definen que:

El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que distingan los productos y servicios. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso generar valor a la empresa.

Mediante lo planteado, las estrategias de Branding deben generar un cambio o un valor dentro de la marca, es necesario que los clientes pueden ser conscientes del valor que posee la marca y que existen diferencias significativas, las cuales deben estar vinculadas a los atributos o características del producto. Cabe destacar que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo debe utilizar esta estrategia para resaltar los atributos de su producto, tales como lo son, la calidad, el diseño y la versatilidad.

2.2.6. Diferencia entre Branding Personal y Marca Personal

El Branding personal es el proceso que permite construir una marca, en cambio la marca personal se encarga de gestionar estratégicamente para permanecer en la mente y en el corazón de los clientes.

El autor Pérez, (2014:13) según su libro “Marca personal para Dommies” lo define como “El Personal Branding es como quieren que las personas se les recuerde en la mente de los demás”. También el autor Mejide (2014, p.233) lo define como “es lo que dicen de ti cuando tú no estás delante”. El Branding personal es cambiar la forma de cómo eres percibido por los demás y crear un impacto. Esta responde a

diferentes interrogantes tales como, ¿Quiénes somos?, ¿Qué sabemos hacer?, ¿Qué ofrecemos?, ¿Qué necesidades satisfacemos?, ¿Qué defendemos?, y ¿Cómo mostramos todo eso al mundo exterior?

Según el autor Arruda (2002:47) define la marca personal como:

“la Marca Personal es la manera de clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales –y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera o tomar nuestras decisiones estratégicas. Se trata de comprender cuáles son los atributos –fortalezas, habilidades, valores y pasiones- que nos hacen únicos y de emplearlos para diferenciarnos de nuestros competidores y de nuestros iguales. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar de modo claro la promesa de valor que ofrecemos a nuestra empresa o nuestros clientes”.

En conclusión, la marca personal es el resultado del Branding, debido a que el Branding personal se encarga de la gestión de posicionar a una persona en el mercado mediante estrategias tales como Coaching donde trabaja las fortalezas y debilidades de la persona, marketing personal que se encarga de diseñar una esencia en las redes sociales, y por último una imagen personal tomando en cuenta el área de profesión donde se quiera destacar. Y la marca es el resultado de esto, reúne los todos atributos que identifican a una persona y la posicionan en alguna parte del ámbito profesional

Por lo tanto, la empresa MiyoJeans C.A, ubicada en Valencia, estado Carabobo. Debe pasar por un proceso donde se tomen en cuenta diferentes variables, que resalte sus beneficios, que la diferencie de otras marcas, y crear una imagen, que le permita a la empresa ser percibida de manera diferente a su competencia en el mercado. Además de generar una presencia en redes que le permita interactuar con los consumidores, permitiendo así, de influir en los clientes.

2.2.7. Marketing Digital

Consiste en realizar diversas acciones a través de medios digitales que le permitan a las

empresas promover sus productos. Para Cárdenas (2017:12) el marketing digital afirma que:

Usa internet no solo como medio para encontrar información si no como comodidad, donde existen relaciones constantes y feedback con los diferentes partes del mundo, por lo que se busca resaltar la opinión de los usuarios de manera online, e influenciar en ellos mejorar los resultados de los motores de búsqueda y analizar la información de distintos medios.

Esta definición nos permite entender, que el marketing digital, aunque toma tiempo ganar seguidores, es importante generar interacción entre la empresa y el consumidor, además de tomar en cuenta la opinión de los usuarios en cuanto a todo lo que tenga que ver la organización para poder mejorar. La empresa MiyoJeans ubicada en Valencia, estado Carabobo debe generar en el consumidor un feedback donde le permita fidelizar al consumidor, mediante una constante comunicación entre la marca y los consumidores a través de los medios digitales, una de las maneras para generar el feedback es colocar preguntas en las redes, sobre temas donde los clientes se sientan identificados y puedan responder, formando un vínculo con la marca.

2.2.8. Marketing de contenido

Se encarga de ofrecer contenidos interesantes y útiles para las personas y así poder acercarse y que se interesen en los productos sin necesidad de bombardearlos de información. Según el libro “Marketing de contenidos” el cual habla de crear para convertir, por la autora Wilkon (2013:6) describe que:

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.

Además de la definición del libro marketing de contenidos, el Content Marketing institute (2012:11) ofrece otra definición que sustenta lo importante que es el contenido:

Tus consumidores no están al pendiente de ti, ni tus productos o servicios, a ellos les importan sus deseos y necesidades. Por lo tanto, el marketing de contenidos se basa en crear información interesante para tus consumidores, que les apasione tanto que lleguen a prestarte atención.

La clave del marketing de contenidos es atraer la atención de los consumidores a través de ofrecer un contenido de valor o entretenimiento, que no solo sea un mensaje publicitario. La información es genuinamente relevante, útil, informativa o entretenida, la cual puede ser transmitida a través de artículos en blog, recomendaciones en sitios web, en las redes sociales, la creación de contenido de valor es la comunicación inteligente con el cliente. Una compañía que inspira, entiende y ofrece respuestas claras a los consumidores, es el lugar a donde las personas regresarán cuando sea tiempo de comprar.

Por lo tanto, haciendo relación con lo anterior comentado, el contenido que presente una marca mediante las redes sociales, es importante, ya que los consumidores les gusta, buscar algo más allá que solo la venta de un producto, es por ello que la empresa MiyoJeans ubicada en Valencia, estado Carabobo, tiene como finalidad crear contenido relevante para los consumidores, donde se puedan sentir identificados y con ganas de leer la información que se promueve dentro de los medios digitales

2.2.9. Marketing online

Es la aplicación de tecnologías mediante canales online para poder realizar actividades de marketing y así captar a las personas y potenciales clientes. El autor Smith (2003:15) nos define el Marketing Online “como la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y

manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de Internet. El Marketing online envuelven el diálogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de Internet”. Además, los autores Navarro y Agulló, (2013:30) consideran que “son todas las acciones que se realizan dentro de Internet”.

Podemos concluir que el Marketing Online abarca dos categorías:

- Posicionamiento en buscadores.
- Redes Sociales.

Mediante lo planteado, es importante tomar en cuenta que es necesario tener posicionamiento en los buscadores, ya que, le permite a los clientes y potenciales clientes tener una mayor confianza, es por ello, que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, debe considerar de suma importancia el hacerse visible en los buscadores web y en redes sociales, además de posicionarse, para que a medida que la empresa MiyoJeans sea conocida en el mercado, pueda llegar a mayor público.

2.2.10. Marketing de influencia

Consiste en atraer personas conocidas en las redes sociales y que tienen una buena reputación, además que generen contenido que conecte a la marca con el público de forma más natural. Según el autor Merodio (2013:5) se puede definir el marketing de influencia “como la estrategia colaborativa entre empresas y personas influyentes en las redes sociales, donde ambas se benefician de esa colaboración”, Además también el autor Suta (2016:45):

El marketing de influencia se está posicionando entre una de las estrategias digitales preferidas de las marcas con el fin de lograr visibilidad en el público deseado y, para conseguirlo, buscan a los mejores líderes de opinión o influencers para que conecten de manera más natural y espontánea con el público objetivo.

Tomando en cuenta las definiciones anteriores, se puede relacionar que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, debe considerar esta estrategia, que le permitirá a los potenciales clientes tener una mayor confianza en el producto, a pesar que se siguen implementando y creando diferentes estrategias de marketing, el tradicional boca a boca, genera en los consumidores seguridad, ya que, son personas que ya tienen una imagen formada en redes sociales y una cantidad de seguidores que se ven influenciados por sus contenidos.

2.3. Definición Términos Básicos

Look and feel: se refiere a la apariencia de una marca y la imagen que transmite (percepción/sentimiento).

Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

Posicionamiento de un producto: es la forma en que está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación a los competidores.

Publicidad: consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Lovemark: la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

Valor diferencial: es el “factor extra” perceptual o real que tiene un producto o servicio que le permite vender más, cobrar más o consolidar una posición de marca.

Lifestyle: significa “estilo de vida”, personas que muestran sus actitudes, intereses y opiniones.

Online: son los que podemos encontrar en línea, y estos van más allá de las redes sociales.

Offline: se componen de canales que no están en la web.

Isotipo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el ‘dibujo’. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

Imagotipo: la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica la marca. Generalmente se ubica a la izquierda o sobre el logotipo.

Logotipo: símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, una marca personal u organización. Ha de ser legible, adaptable a diferentes escalas y formatos reducibles en cualquier soporte, impactante con pregnancia, atemporal y único.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Dentro de la investigación, el marco metodológico es sumamente importante porque reúne una serie de operaciones básicas que buscan darle forma al proceso de investigación dando respuestas al problema planteado. En atención al marco metodológico, Tamayo y Tamayo (2003:37), define al marco metodológico como “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados”

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en la presente investigación, se determinó que el tipo de investigación a presentar se denomina, como un proyecto factible, el cual según la UPEL (1998:97), define el proyecto factible como un estudio “que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales”.

El proyecto, se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta para la solución de un problema planteado anteriormente, como lo es el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A, ubicada en Valencia estado Carabobo dentro del mercado. Dicha investigación, se determinó que a su vez será una investigación de campo, ya que como define Fidias (2012:31), La investigación de campo “es aquella 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”, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. Por lo tanto, como lo menciona el autor anterior, los datos obtenidos para realizar esta investigación se tomaron directamente de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

3.2. Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca de pantalones MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta primera fase, se realizó una recolección donde se diagnosticó el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A en Valencia, estado Carabobo, por lo que fue necesario determinar la muestra y la población de estudio. Según Arias (2006:81), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.” Basado en lo planteado, la población seleccionada es delimitada por las personas que cumplen los objetivos establecidos en la investigación.

Por lo tanto, la muestra definida por Balestrini (2001:141), señala que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población”, por otra parte, Tamayo y Tamayo (1997:38), la definen como “el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico”. Partiendo de ese principio se tomó una cantidad seleccionada de ciento treinta y tres (133) clientes y clientes potenciales. Tomando en cuenta que se trató de una población pequeña y finita, se utilizó como instrumento la fórmula de Balestrini (2003, p.143) para determinar la muestra, donde:

n= Muestra (a determinar)

N= Población

e= Margen de error (entre 1% a 5%)

P= Probabilidad de éxito 50%

Q=Probabilidad de Fracaso 50%

4=Constante

n=	$\frac{4 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + 4 \times P \times Q}$
n=	$\frac{4 \times 0.5 \times 0.5 \times 133}{(0.05)^2(133-1) + 4 \times 0.5 \times 0.5}$
n=	$\frac{133}{1.33}$
n=	100

n= 100

Por con siguiente la muestra fue representada por (100) clientes de MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, a los cuales se les realizó una encuesta la cual se define según Tamayo y Tamayo (2008:24) “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que

asegure el rigor de la información obtenida”.

Para aplicar la encuesta, que según los autores Tamayo y Tamayo (2008: 24), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”. Es por ello que también nuevamente los autores Tamayo y Tamayo (2008: 124), señalan que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Tomando en cuenta lo planteado se diseñó una encuesta que contiene seis (6) politómicas la cual se define como preguntas que presentan varias alternativas, y cuatro (4) preguntas dicotómicas la cuales son las preguntas con respuestas cerradas de sí y no. La encuesta se realizó mediante la herramienta de Google, que te da las respuestas de lo entrevistados con la tabulación ya hecha, los que nos permitió realizar un análisis de acuerdo a la respuesta tomada por las 100 personas.

Fase II: Describir los factores que permiten posicionar la marca de la empresa MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase, se tomó en consideración que, es una marca que está comenzando en el mercado, lo cual también es una ventaja, ya que, puede enfocar todos los esfuerzos en lograr el reconocimiento de toda la población que anteriormente ha sido segmentada lo que se debe lograr en esta fase es dar a conocer la marca a aquellas personas que estén interesadas en los productos que ofrece MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, para así lograr la confiabilidad necesaria y estudiar cómo es la aceptación de los clientes, y todos aquellos clientes potenciales que

anteriormente han conocido la marca.

Por lo tanto, se llevó a cabo una entrevista la cual definen Denzin y Lincoln (2005: 643) es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Dichas entrevistas serán semiestructuradas la cual se define, como la entrevista donde se lleva a cabo una planificación de preguntas abiertas, la cual permite que las respuestas doten de un valor añadido o en torno a la información.

Es por ello, que se le realizó una entrevista a el experto en E-Branding; Héctor Mejías y a la Experta en Imagen e Identidad Jannexis Moreno, de las respuestas obtenidas, nos permitirán saber, que estrategias son fundamentales para lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y poder agregarle un valor diferencial que logre distinguir a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, de su competencia en el mercado actual.

Fase III: Diseñar las estrategias del e-branding para el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Posteriormente tomando en cuenta los resultados obtenidos en la fase 1 y en la fase 2, se procedió a la realización y diseño de las propuestas de E-branding para generar un vínculo con el consumidor tomando en cuenta su opinión para mejorar o adaptar el producto dentro de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, Ya que, haciendo un buen uso de dichas estrategias, podrá lograr darse a conocer dentro del mercado, potenciando así a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia; estado Carabobo, dicho diseño se le presento la siguiente estructura: objetivos de la propuesta, beneficios de la propuesta, desarrollo de la propuesta, factibilidad técnica, operativa y económica.

CAPÍTULO IV

En el presente capítulo se pueden observar los resultados obtenidos en las fases metodológicas planteadas en el marco metodológico. Esta etapa es fundamental, ya que, es donde se obtuvieron respuestas a interrogantes establecidas anteriormente en el capítulo 3. Una vez se han explicado las técnicas y los resultados obtenidos mediante encuestas a una cantidad determinada de clientes y personas que conocen el producto.

Además, realizando también una entrevista a expertos que nos permitirá obtener información mediante su experiencia implementando estas estrategias a otras organizaciones, y que permitiría la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, posicionarse y darse a conocer en el mercado, ya que, al tomar en cuenta las respuestas de estos expertos se pueden generar estrategias efectivas.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

En este presente capítulo se realiza la obtención de datos mediante la aplicación de una encuesta, la cual es un instrumento de tipo cuestionario, el cual posee una estructura con 10 preguntas cerradas: las cuales 6 son de selección múltiple y 4 preguntas dicotómicas, dicha encuesta tiene como objetivo generar información que nos permita diagnosticarla las necesidades de los clientes o potenciales clientes de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo para así generar estrategias de E-Branding de posicionamiento, la cual se le hizo a un grupo seleccionado de personas mediante la fórmula de Balestrini (2003,p. 143), con el objetivo de tener una perspectiva de lo que desea el mercado objetivo de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.

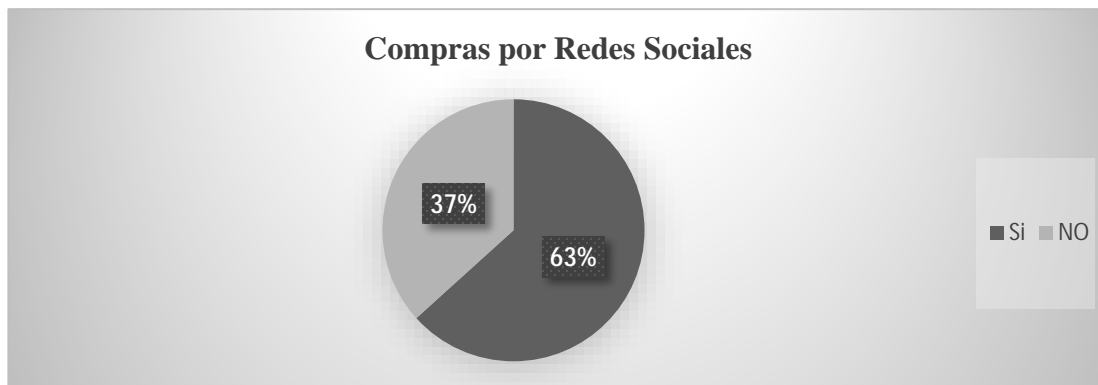
A continuación, se presentan los análisis con sus respectivas tablas y *gráficas*:

Cuadro 1

Ítem N°1 ¿Considera confiable comprar por redes Sociales?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	63	63%
No	37	37%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)



Fuente: Cuadro 1

Análisis:

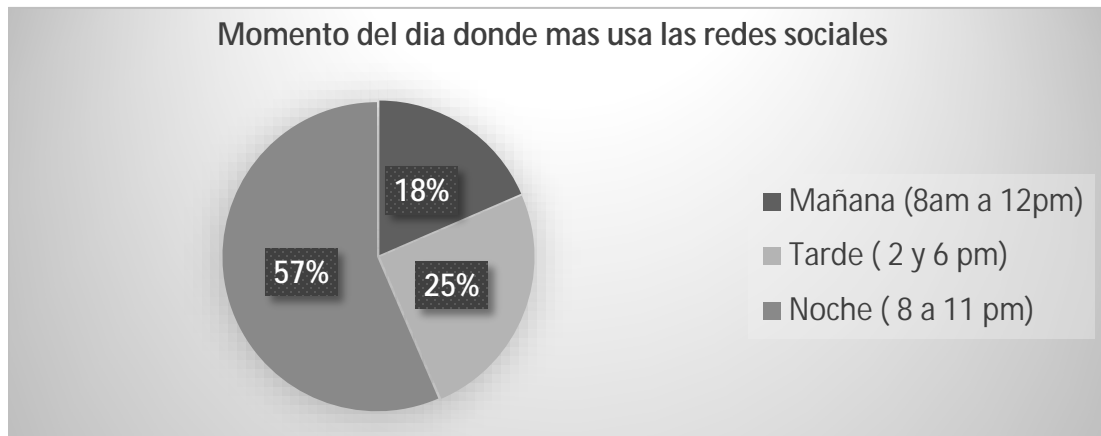
El 63% de los encuestados que representan las 63 personas, opinan que es confiable realizar comprar por las redes sociales, pero tomando en cuenta 37% que es una cantidad mínima de 37 encuestados, observamos que no consideran confiables las compras por este medio. Esto muestra que las personas tienen una confiabilidad al realizar compras sin necesidad que sea una tienda física, sin embargo, tomando en cuenta el porcentaje que considera que no, habría que generar una página web donde ellos puedan tener un mejor sustento al realizar sus compras.

Cuadro 2

Ítem N°2 ¿En qué momento del día usa usted las Redes Sociales?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mañana	18	18%
Tarde	25	25%
Noche	57	57%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)



Fuente: Cuadro 2

Análisis:

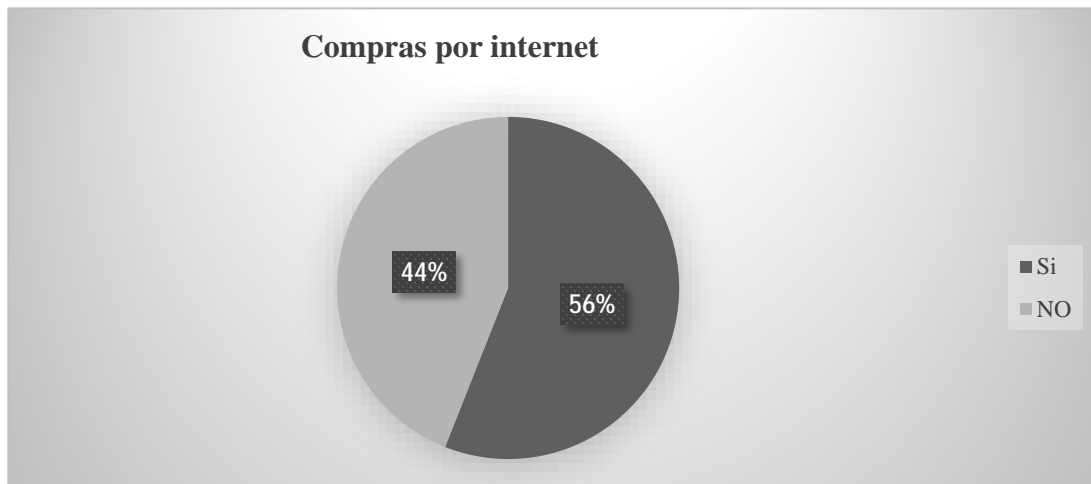
El 18% que representan 18 personas utilizan sus redes sociales en la mañana, un 25% que es una cantidad media de 25 encuestados se toma el tiempo de hacer uso de las mismas en la tarde. Pero un 57% que sería la mayor cantidad de 57 clientes afirma que usa gran parte de sus redes sociales en la noche. Tomando en cuenta el siguiente Análisis se puede concluir que las personas hacen un mayor uso de sus redes sociales en la noche, donde nos da entender que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo debe ser constante en su contenido en diferentes horas, pero sobre todo en la noche.

Cuadro 3

Ítem N°3 ¿Usted realiza compras por redes sociales?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	56	56%
No	44	44%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)



Fuente: Cuadro 3

Análisis:

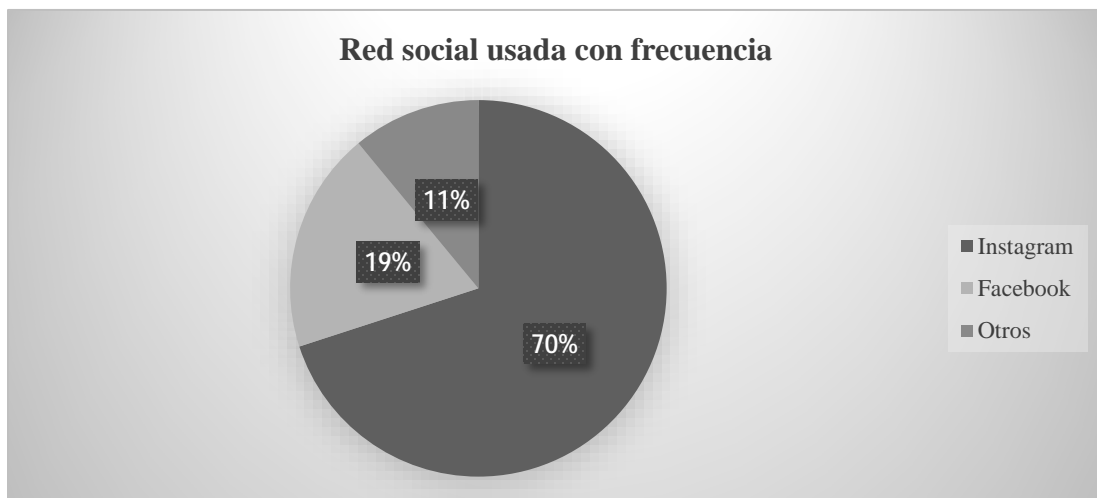
Se observa que el 56% tomando en cuenta que la cantidad máxima de 56 clientes realiza compras por redes sociales y un 44% de la cantidad de 44 personas no realiza las compras por este medio, tomando en cuenta esto, podemos llegar a la conclusión que no es necesario tener una tienda física para que los clientes o potenciales clientes de MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo realicen sus compras del producto.

Cuadro 4

Ítem N°4 ¿Qué red social utiliza usted con frecuencia?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instagram	70	70%
Facebook	19	19%
Otras	11	11%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)



Fuente: Cuadro 4

Análisis:

Observando el gráfico un 70% que representan 70 encuestados usan Instagram con bastante frecuencia a diferencia de un 19% de una cantidad de 19 personas que usa Facebook y un 11% que usa otras redes. Tomando en cuenta esto, Instagram es la red social más usada, por lo que es una ventaja para la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo para dar a conocer la marca e interactuar con los consumidores.

Cuadro 5

Ítem N°5 ¿Qué le hace seguir una marca?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fotos	17	17%
Contenido	19	19%
Precio	6	6%
Todas las anteriores	58	58%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)



Fuente: Cuadro 5

Análisis:

El 17% que representan a 17 encuestados prefieren buenas fotos para seguir una marca en redes sociales, 19% el contenido que genera la marca que son 19 personas, un 6% de la cantidad mínima de 6 clientes consideran el precio como algo importante para seguir una marca y por último un 58% tomando en cuenta que son 58 personas que engloban las 3 anteriores como algo importante para tomarse el tiempo de seguir a una marca. Por lo tanto, significa que la empresa MiyoJeans debe generar un contenido en redes, donde haya una buena foto, tenga un precio llamativo, y un contenido que le genere al consumidor interés y emociones,

Cuadro 6

Ítem N°6 ¿Qué considera Primordial en la Empresa MiyoJeans?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al Cliente	28	28%
Calidad	53	53%
Precio	19	19%
TOTAL	100	100%

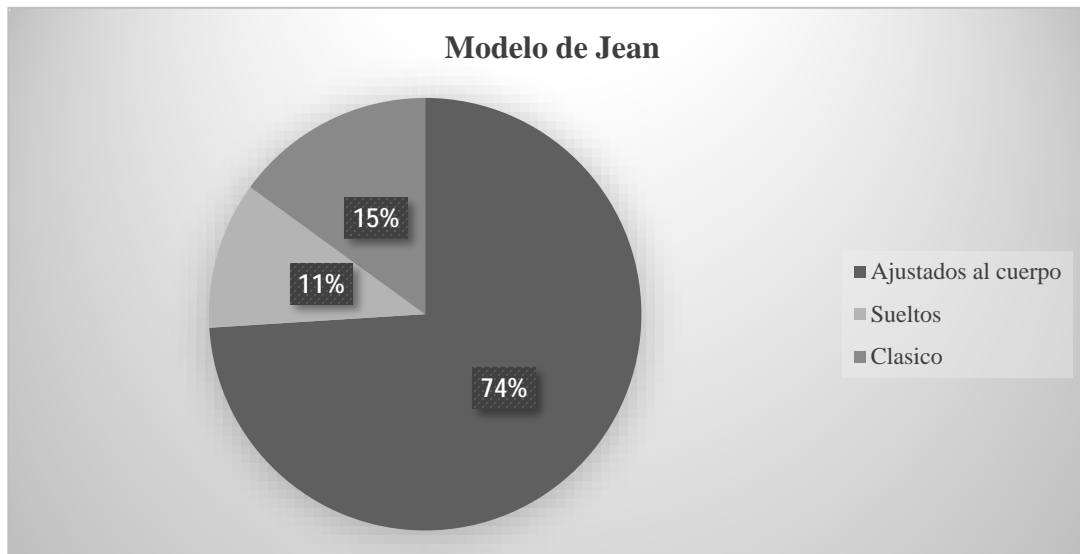
Fuente: Hernandez (2020)**Fuente:** Cuadro 6**Análisis:**

Para el 28% de las personas que representan 28 en encuestados es importante la atención del cliente dentro de la empresa, un 53% tomando en cuenta que son 53 personas consideran que es fundamental la calidad del producto que se ofrece y un 19% que representan 19 clientes el precio del producto en el mercado, tomando en cuenta el anterior análisis, se llega a la conclusión, que dentro de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, son muy importantes estas 3 variables, para generar fiabilidad de los clientes y potenciales compradores.

Cuadro 7

Ítem N°7 ¿Usted prefiere el modelo de Jean?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ajustados al Cuerpo	74	74%
Suelto	11	11%
Clásico	15	15%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)**Fuente:** Cuadro 7**Análisis:**

El 74% que son 74 clientes prefieren los Jeans ajustados al cuerpo, un 11% que son 11 encuestados prefieren sueltos y el 15% una cantidad de media de 15 personas optan por la opción de jeans clásicos. Tomando en cuenta el análisis realizado, la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo debe tener diferentes modelos de pantalones para cada gusto y preferencia de los clientes, y así abarcar más mercado.

Cuadro 8

Ítem N°8 ¿Le gustaría promociones dentro de la empresa MiyoJeans?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	94	94%
No	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)



Fuente: Cuadro 8

Análisis:

Observando el gráfico un 94% de los 94 clientes desean ver promociones de los productos de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo y el 6% tomando en cuenta que es la cantidad mínima de 6 personas encuestadas no quiere promociones, lo cual significa que se deben realizar promociones cada cierto tiempo, para generar una ventaja competitiva en el mercado.

Cuadro 9

Ítem N°9 ¿Qué tipo de promoción desearía ver?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Descuento por Fecha Especial	66	66%
Descuentos por Cantidad	24	24%
Descuento por cliente de Tiempo	10	10%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernandez (2020)**Fuente:** Cuadro 9**Análisis:**

El 66% de las personas que representan 66 clientes prefieren los descuentos por fechas especiales, 24% que son 24 encuestados toman en prioridad el descuento por cantidad de compras y un 10% que representa la cantidad mínima de 10 personas desean el descuento por ser cliente de tiempo. Tomando en cuenta los resultados obtenidos, es importante considerar lo diferentes descuentos que debería ofrecer la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo a sus clientes, para captar la atención de estos.

Cuadro 10

Item N°10 ¿Le gustaria MiyoJeans creara outfit con los diferentes modelos de pantalones?

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	97	97%
No	3	3%
TOTAL	100	100%

Fuente: Hernández (2020)



Fuente: Cuadro 10

Análisis:

Se puede afirmar 97% de una cantidad de 97 personas encuestadas desean ver los modelos de pantalones con outfit, para observar mejor la versatilidad de la prenda al ser usada con diferentes accesorios, un 3% que representa a 3 potenciales clientes concuerdan que no es necesario realizar outfit, lo cual permite deducir que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo puede utilizar como estrategia el usar outfit para que las personas pueden observar la versatilidad de cada modelo de pantalones que posee la organización.

4.2 Fase II: Describir los factores que permiten posicionar la marca de la empresa MiyoJeans C.A. Ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Cuadro 11

Preguntas de la Entrevista
¿Cómo realizar un E-Branding efectivo?
¿Qué estrategias son mas efectivas del E-Branding y posicionamiento de una marca?
¿Cuál es la diferencia entre E-Branding y Marketing Digital?
¿Considera usted, que se debe usar las mismas estrategias de E-Branding y Marketing Digital?
¿Cómo crear una imagen y personalidad de una empresa de pantalones de manera Efectiva?
¿Cómo planificar un E-Branding estrategico para una marca?
¿Qué estrategias se pueden utilizar para generar contenido de valor para una empresa de pantalones, que sea innovador, vanguardista y llamativo al consumidor?
¿Cuáles herramientas se pueden utilizar para generar contenido de valor?
¿Qué aspectos considera importantes tomar en cuenta, al generar contenido de valor para una empresa de pantalones?

Fuente: Hernandez (2020)

Entrevista realizada al experto en E-Branding Héctor Mejías Licenciado en Mercadeo

¿Cómo realizar un E-Branding Efectivo?

Para establecer un buen E-Branding a través de los medios digitales, pero más que nada es fundamental expresar a través de diferentes mensajes, a través de los medios de comunicación, el cual posee usuarios interesados en lo que una marca desarrolla, pero hay que destacar que no todo se trata de vender, si dar a conocer el concepto de la marca por medio de la humanización y esta se proyecta a través de esos canales. Además, tomando en cuenta que existe un mercado muy competitivo es importante destacar que, en el medio digital, se vaya principalmente en realzar el concepto de la marca.

¿Qué estrategias son mas efectivas del E-Branding y posicionamiento de una marca?

Actualmente la estrategia que esta en tendencia es el StoryTelling, el cual cuenta como la parte de humana de la marca a traves de una historia el cual la marca proyecta un mensaje y una solucion, ya que esta nos sirve de apalancamiento, otra estrategia que se podria tomar en cuenta es la reputacion que tiene la marca, para sobresalir, para tener un sentido de pertenencia, que es lo que buscan las personas las cuales se sientten identificadas con la marca, por ejemplo; los alimentos polar en especial su producto que es la harina pan, inmediatamente ellos lo traducen a venezuela, familia, ellos te venden sus productos, pero ya la marca te hace sentir parte de algo, que te prodice identificarte como Venezolano, es buscar esas estrategias basadas en la parte de humanizacion, lo cual crea un vinculo entre marca y consumidor.

¿Cuál es la diferencia entre E-Branding y Marketing Digital?

La diferencia, el Branding va enfoca mas hacia la marca, en cambio el marketing

digital pueden proyectar muchas, ya que es amplio y completo, abarcando redes sociales, paginas web, e-mail marketing. Pero sin embargo ambas tienen similitud debido a que tu puedes crear una estrategia de E-Branding y poderla proyectar dentro del marketing digital en cualquiera de los componentes anteriormente mencionados un ejemplo. Una marca de ropa, proyecta un estilo de vida y esto se puede considerar una estrategia, pero le damos valor, y lo difundimos a través de las redes.

¿Considera usted, que se debe usar las mismas estrategias de E-Branding y Marketing Digital?

Tomando en cuenta la pregunta anterior se complementan, ya que es contar la historia de tu marca a través de las redes sociales, puedes crear videos como herramienta para que el cliente pueda tener cercanía a una cara de la marca, puedes usar los mismos canales de comunicación pero el mensaje puede ser diferente, puedes realzar un estilo de vida, puedes relatar una historia, pero plantearte ¿una historia de que?, y pensar que como plantar desde ese estilo de vida humanizar la marca.

¿Cómo crear una imagen y personalidad de una empresa de pantalones de manera Efectiva?

La vestimenta es un estilo de vida, incluso la característica del producto, en la actualidad están sucediendo muchos cambios un ej: si tienes una plataforma de e-commerce y quieres crear la relación con una marca de pantalones, ya que es algo que solo ves por internet y la marca busca afianzar en ambas partes online (interacción dentro de la página) y offline (eventos corporativos, donde la marca se presente y genere interacción con los consumidores). Es la experiencia la que te va a brindar el uso del pantalón, pero, sin embargo, como todo ha evolucionado el consumidor también, este con una foto

¿Cómo planificar un E-Branding estrategico para una marca?

Primeramente debes saber a donde quieres llegar a corto y mediano plazo, sobretodo saber cual es el concepto de la marca, tal que si es urbano, es vintage o rockero, al definir esto, encontramos cierto estilo, el cual se le puede proyectar a la marca. Es importante dentro de un plan estrategico saber cuales son esas palabras claves las cuales nos van a identificar dentro del mercado, por ejemplo: comodidad, estilo, sientete libre, expresate. La historia de la marca, su transfondo, como inicio. Debes tomar en cuenta abjetivos, palabras clave, el estilo, el segmento a que te diriges, debes evaluar si es un nicho o un mercado muy amplio.

¿Qué estrategias se pueden utilizar para generar contenido de valor para una empresa de pantalones, que sea innovador, vanguardista y llamativo al consumidor?

Es la experiencia la que te va a brindar el uso del pantalón, pero sin embargo, como todo ha evolucionado el consumidor también, este con una foto, con un mensaje de pantalones, ya esto le hace pensar al cliente como le quedaría a él, ahorita en los pantalones y en la ropa en general, se están creando marcas muy personalizadas, si tu te compras un talla s, sabes que es una talla s realmente, entonces ya no es tan necesario ver el producto de manera presencial.

Por lo tanto, como estrategia te puedes apalancar con el estilo de vida, la necesidad y el uso de los pantalones, porque usar pantalones es una necesidad, no es un deseo, ya que, un deseo podría ser que el cliente desee un pantalón roto, por la parte de las rodillas, pero es una necesidad, porque como la persona sale y se siente cómoda, al trabajar, al salir a pasear.

También puede tomarse en cuenta los atributos de una marca, un ejemplo podría ser como mencione anteriormente un estilo de vida, comodidad, hacer una difusión en la parte digital donde los usuarios puedan observar en Instagram y puedan decir, que

les gusta el estilo, el mensaje, me gusta el pantalón, y ya así el cliente se imagina como podría usar el pantalón, entonces la personalidad de la marca y su proyección.

¿Cuáles herramientas se pueden utilizar para generar contenido de valor?

Tenemos la aplicación Canvas, que es una aplicación de diseño, bastante básico, aunque debes tener internet, es una opción para diseñar incluso post, porque puedes hacer incluso plantillas pre determinadas. Además otra herramienta es Photoshop la cual te permite diseñar de manera más libre, y jugar con fotografías, para el posicionamiento de la cuenta o marca, otra herramienta a usar sería Hootsuite, que puedes programar los post a ciertas horas, donde poseas mayor interactividad.

Para medir tu público ya posees Instagram que te da un análisis de las mediciones, también está la aplicación importante y la cual tú puedes utilizar para informar un poco. WhatsApp Business la cual incluyo por este medio puede tener una atención más directa, pero sobre todo, tú puedes usarlo para realizar envío de catálogos de la marca, nice work. Que puedes crear una imagen y esa aplicación te la divide, en formato de un banner con imágenes simultáneas, donde es un feed, donde las imágenes en una, en diferentes cuadros.

Como lo comente anteriormente un storytelling o que la marca tenga una personalidad, por ej: muchas personas asocian personajes o caricaturas, con la marca, y esta crea una cierta afinidad, pero se puede diseñar una que te represente, tal como son los pantalones industriales o de construcción, sabemos que estos tipos de pantalones son fuertes, tienen un estilo y cortes que generen mayor comodidad a la hora de trabajar, seguridad, y que soportan, la marca puede ser Chester, tomando en cuenta esto se puede desarrollar una imagen o un elemento gráfico (isotipo), que si pensamos en estas características del producto, el personaje puede ser el típico trabajador con chiva y casco, esto permite asociarlo a la marca

Además otra manera de crear contenido puede ser videos, para contar la historia

imágenes con el personaje, una persona que se diseñe, que sea ajena a la marca, un ej: es una empresa de materiales industriales, los cuales han invertido en publicidad paga a través de las redes, el cual es Jadel, que es el personaje de un chamo con lentes y con chiva, es un poco amigable, ya la marca con esto encuentra su personalidad a través de un personaje, puede ser incluso un personaje ficticio, la empresa Jadel ya encuentra su personalidad por medio de ese personaje.

¿Qué aspectos considera importante a tomar en cuenta, al generar contenido de valor para una empresa de pantalones?

El aspecto más importante es: cuál es el segmento, las palabras claves que identifiquen a la marca, que también nos sirven de hashtag, las cuales pueden ser cinco o seis palabras claves el cual represente la marca, en el caso de los pantalones primero se debe saber, si es cómodo o no, buscar esos atributos externos que le podrían brindar al consumidor.

Debes tomar en cuenta que si tienes una marca y la creaste porque te gustó el nombre no hay problema, pero el mercado crea una historia así sea superficial, pero la crea para darle un sentido a la marca. Cabe resaltar que esto es algo que yo he tratado, esos aspectos y valores que realzan una marca, buscar el posicionamiento no es fácil, hay que realizar un trabajo poco a poco con conocimiento, y también es importante invertir en publicidad paga que es una de las herramientas que estoy usando, la cual es factible ya que va al segmento al cual te estás dirigiendo, y muy importante ir más allá en lo que puede ofrecer una marca, tiene que contener estas tres claves: esencia, un concepto y un estilo.

Conclusiones de la entrevista

Mediante la entrevista realizada al experto en E branding, se concluye que es necesario hacer el uso adecuado de las herramientas para poder tener un

posicionamiento en el mercado, es por ello que el storytelling el cual permite crear una historia, donde la empresa hace mas perceptible su existencia hacia al consumidor, ya que al crear una historia, las personas pueden poder tener mayor relacion con la marca a traves de algo que los clientes puedan recordar.cabe recalcar que uno de los mejores ejemplos es la empresa Coca cola, lleva años en el mercado, han incursionado en esta tecnica, la cual ha sido muy efectiva, ya que es imposible que los consumidores no la relacionen con el valor familia.

Ademas el experto tambien considera que una de las estrategias mas importantes a tomar en cuenta es el slogan, la cual es esa frase que usan las marcas, que generan que el consumidor no pueda evitar, pensar en el slogan e inmediatamente pensar en la marca.

Entrevista realizada a la experta en Imagen e Identidad Jannexis Moreno Lic en Mercadeo.

¿Cómo realizar un E-Branding Efectivo?

Primero debes estructurar, partir de lo que es la identidad, y su cultura comparativa pero más que nada, que es la marca, a donde desea llegar, el concepto, su personalidad para que pueda realmente transmitirse lo que es, en los medios digitales, ya que, si no estableces esto, como puede la empresa comunicar, es necesario usar las herramientas adecuadas, a través del marketing digital, para que permita dar a conocer lo que es esa marca. Inclusive fomentar el uso adecuado de la identidad de la marca y lograr el posicionamiento requerido.

¿Qué estrategias son mas efectivas del E-Branding y posicionamiento de una marca?

A traves de las estrategias de E branding, principalmente una pagina web, teniendo en cuenta que si no tienes una pagina web, no existes en google, no eres nadie,

partiendo de allí, debes establecer las redes sociales, que te permitan tener una conectividad o un acercamiento, para que realmente sepueda presentar la marca y todos sus productos con sus distintas variedades, para que puedas llegar mas alla.

Por lo tanto si la empresa posee una fuerza de venta, que le permita completar implementando estrategias digitales basadas en que se mantenga el mismo inventario, y que los clientes no queden satisfechos, debido a que el servivio que se preste no es el mas adecuado debido a los productos.

Cabe destacar que la pagina web, te permite tener un enlace que puedas inclusive hay mismo tener enlace a tus otras redes sociales, o simplemente a traves de un banner que te lleve directamente, que conoscan directamente de que se trata la marca.

¿Cuál es la diferencia entre E-Branding y Marketing Digital?

El E-branding busca una proyeccion de la marca, lo que busca comercializar la marca a traves de los medios electronicos, sin embargo el marketing digital lo que busca es a traves de diferentes medios digitales, implementar herramientas mediante este medio.

¿Considera usted, que se debe usar las mismas estrategias de E-Branding y Marketing Digital?

Primeramente el desarrollo del E-branding hay que empezar a determinar la marca, su desarrollo, ya cuando se habla de marketing digital ya la empresa tiene una marca establecida, solo de usar el marketing para proyectarla y darse a conocer. Es por ello que primeramente es el Branding el cual desarrollas para luego implementarlo en el mundo Digital.

¿Cómo crear una imagen y personalidad de una empresa de pantalones de manera Efectiva?

Para llegar a la imagen, hay que tomar en cuenta primero su identidad, tomando en cuenta de que debería establecerse una identidad acorde que visualmente se logre identificar qué es lo que ofrece la marca y que desea transmitir, si es una empresa de pantalones de buscar un elemento que de alguna forma el consumidor se conecte, y que se vea a simple vista gráficamente que se trata netamente de pantalones, cabe destacar que si ese proyecto se llegase a ampliarse en una línea de productos, no quede encasillado en netamente en la marca de pantalones, es por esto que es necesario evaluar la misión y visión, al momento de establecer esa identidad.

Así mismo tomando en cuenta que si se realiza un trabajo efectivo, seguir trabajando en la imagen de la empresa, y esta la da el e branding, cuando lo que se implementa a nivel Digital con lleva una coherencia y que transmita lo que la organización desea transmitir.

¿Cómo planificar un E-Branding estrategico para una marca?

Cuando hablamos de la planificacion de E-branding a la misma vez se habla de un plan estrategico dentro de este no son mas que la presentacion de diferentes objetivos planteando de que manera se va a cumplir a traves de estrategias, estas llevan ciertas acciones y actividades que nos permiten llevar a cabo cada una de las estrategias, en este caso del e branding, es el mismo escenario la diferencia esta en que seria en el entorno digital y sabiendo que en funcion de un reconocimiento, para un posicionamiento, y lograr una imagen solida de la marca, logrando el objetivo general que es proponerla y reciba receptividad.

¿Qué estrategias se pueden utilizar para generar contenido de valor para una empresa de pantalones, que sea innovador, vanguardista y llamativo al consumidor?

En este caso por el tipo de marca se debe generar un contenido netamente, que no sean solo los productos, porque al publico tambien le gusta ir mas alla. Entonces para

generar un relacion con el consumidor, porque no presentarle las telas, la calidad que ofrece la marca en cuanto a los pantalones, que les va permitir identificar con que materiales, como esta hecho y creado esa marca, que ofrecen en mercado, para que de alguna otra forma trasienda y no simplemente se quede en mostrar una foto, si no mostrar como realmente es el proceso productivo.

¿Qué aspectos considera importantes a tomar en cuenta, al generar contenido de valor para una empresa de pantalones?

Aspectos importantes serian identificacion, a pesar de que a veces se sabe que en contenido se esta hablando de la misma marca, es importante que tenga autenticidad y que sea diferenciador, cada uno de los contenidos que desea proyectar, ya que a la final puede ser que el cliente no lea la informacion publicada, asi que por eso es importante que la imagen trasmita y salga de lo basico, porque realmente a pesar que uno tiene una integridad con lo que se esta proyectando, igual con identificacion, que conserven una relacion, pero muy importante que siempre haya variedad en el contenido, para que no sea mas de lo mismo.

Conclusion de Entrevista

En conclusion la experta en imagen e identidad corporativa considera que mas que vender, contenido e imágenes, las empresas deben ver mas alla, y generarles confianza a los clientes usando los medios digitales y mostrando el proceso de elaboracion del producto, videos que te permitan conocer quien esta detras de las redes sociales, fomentando en el consumidor seguridad

Ademas cabe destacar que la experta asegura que una de caracteriticas mas importantes es que la marca que se proyecta dentro del mercado tenga una coherencia tanto en valores, como en colores del logo, ya que cada detalle cuenta al entrar en las redes sociales, siendo una empresa nueva en el mercado que desa a darse a conocer y posicionarse.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta surge debido a la necesidad diagnosticada en la fase uno y dos, donde se determinó el posicionamiento actual de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, el cual se pudo observar la necesidad de implementar estrategias de E branding que le permitirán establecer una personalidad dentro de la empresa, un valor diferencial en comparación de otras marcas.

De este modo, se establece que, gracias a las encuestas realizadas a clientes, es necesario que dentro de una organización ya esté definida su personalidad, y que esta vaya de acuerdo a sus valores, es por ello que es necesario generar estrategias de E-Branding, ya que, al transcurrir del tiempo, los consumidores optan por una marca que les genere confianza y a su vez les permita sentirse identificado. Por lo tanto, observando los resultados de las encuestas contestadas por los clientes se llegó a la conclusión de que dichos clientes toman en cuenta las fotos, el contenido que genere la marca y un buen precio.

Es por ello, que es fundamental la implementación de las propuestas, ya que, al realizarse de manera planificada, persistente y con el conocimiento necesario, se puede generar un impacto en el consumidor como en el mercado actual venezolano, con motivo de implementar en redes sociales una marca que a medida que se lleven a cabo las soluciones planteadas puedan generar una empatía con el consumidor, además de poder hacer tangible el valor diferencial, y los consumidores se sientan identificados con la marca.

Tomando en cuenta las entrevistas anteriormente realizadas, se puede llegar a la conclusión que, si hace un buen uso de esta herramienta, la marca puede ganar reputación sobre la competencia.

5.2 Justificación de la propuesta

Una empresa en esta era, la era de la tecnología e innovación, debe ofrecer a sus clientes, nuevas maneras de comunicarse y crear un vínculo sin necesidad de tener una tienda física, aunque son necesarias, la tecnología ha avanzado a tal punto que desde cualquier lugar se puede obtener el producto que se busca, pero a los clientes le interesa que la personalidad de la marca con respecto al producto que buscan, vaya acorde a su estilo de vida, cuando los clientes ven que la marca tiene un valor diferencial que ofrecerle, y, que los valores que posee la empresa, le permiten sentirse identificados, transmitiendo así cada cualidad de la marca, y a su vez fomentando su credibilidad. Por lo tanto, tomando en cuenta lo anterior es necesario realizar una serie de estrategias para dar a conocer una marca en el mercado y así poder estar acorde a lo que el consumidor espera de una empresa.

Cabe destacar que las personas cada día tienen mayor conocimiento en el uso y beneficios de las herramientas que nos ofrece esta era digital, por eso las marcas deben aprovechar estas ventajas, para tener mejor interacción con el cliente, ofreciendo un servicio de calidad y respuesta, permitiendo al usuario recibir un servicio mejor que los métodos tradicionales y no para hacer uso simplemente de una publicidad masiva, si no que el cliente pueda sentirse a gusto con el servicio que se ofrece como si estuviera en persona, o no, y así aumentar la cantidad de visitas a la página de la empresa, por parte de los clientes y ganar la confianza de los mismos, a pesar de no ser un medio tan directo.

Por consiguiente, se puede afirmar que, mediante el uso de las estrategias del E-branding en las redes sociales, se pueden generar beneficios a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, tales como darse a conocer dentro del mercado venezolano, generar interacción con sus clientes, y tener mayor conocimiento de que esperan los clientes, además satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, para lograr un posicionamiento que le permita diferenciarse de otras empresas en el mercado.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

- Diseñar las estrategias del E-branding para el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar contenido de Valor que fomente el E-Branding en la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.
- Realizar un storytelling como una de las estrategias de E-Branding para darle un valor diferencial a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo.
- Proponer la creación de una página web, que le permita a los consumidores conocer los pantalones de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

5.4. Ventajas de la propuesta

La presenta propuesta proporciona cinco ventajas que permitirán a la empresa MiyoJeans ubicada en Valencia estado Carabobo, darse a conocer dentro del mercado venezolano, en los medios digitales y poder ser una empresa diferente con respecto a las demás, haciendo que los consumidores se sientan identificados con lo que vende y

lo que quiere transmitir, adaptándolo a sus estilos de vida, esto permitirá no solo incrementar el número de ventas, si no fidelizar a los clientes.

1. Organización a la hora de crear contenido, lo que conlleva fotos y generando información relevante
2. Aumento de seguidores
3. Mejorar los métodos de compra a través de los medios digitales
4. Crear una personalidad a la empresa
5. Posicionar la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo dentro del mercado.

5.5 Beneficios

La presente propuesta tiene como finalidad que la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, a través del estudio realizado acerca del posicionamiento de la marca, y de las estrategias que se plantearon puedan lograr a la marca darse a conocer en el mercado, captar la atención del cliente y generar un valor diferencial que le permita lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor. Además, podemos decir que nos permite:

- § Ofrecer al consumidor una página web, donde pueda realizar compras del producto desde cualquier parte del país de manera cómoda y efectiva
- § Generar contenido de valor en las redes, que permita que el cliente, se sienta identificado y tenga la necesidad de leer el contenido.
- § Crear un storytelling, una historia donde la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, pueda generar emociones, ya que estos mensajes son más eficientes que transmitir una información, ya que, esta genera empatía con los clientes
- § Contar con un slogan que permita penetrar en la mente del consumidor e inmediatamente al pronunciarlo, piensen en la marca.

5.6 Desarrollo de la Propuesta:

Estrategia N°1:

Desarrollar contenido de Valor diferencial que fomente el E-Branding en la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. En esta estrategia se hará uso del marketing de contenido que, a través del mismo, le permitirá a la empresa crear curiosidad y enganchar al consumidor, por lo tanto, el marketing de contenido no es más que, atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conexión con los mismos. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta varios aspectos al realizar un contenido de valor:

1. La escucha social, esta nos permitirá conocer de lo que quiere escuchar la audiencia, saber esto es de suma importancia, para generar contenido que a los clientes les guste. Al saber de qué temas se deben abordar, se podrá incorporar una estrategia de marketing de contenidos.
2. Impulsar la difusión del contenido, debe poseer un título atractivo, un gran contenido y compartir. Pero no solo basta con eso, es necesario que la apariencia del post contenga gráficos, infografías y una buena tipografía
3. Organizar las fechas y horas de publicación.

Es por ello, que al tomar en cuenta estos aspectos, podremos realizar un estudio de los contenidos, y qué publicar, es decir, generar un éxito, a la hora de posicionar una marca, ya que, el marketing de contenidos no busca saturar al consumidor, si no poder crear interacción mediante las redes y un contenido que genere interés, la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, aplicando el uso adecuado de esta estrategia puede penetrar en la mente del consumidor y crear un lazo.

Por otra parte, se propondrá un plan de contenido de valor de que temas se hablaran dentro de las redes sociales:

Plan de Marketing	
Estrategias	Expectativa a lograr
Publicar 2 veces al día entre la hora de la mañana y la noche	Aumentar por semana 10 seguidores por día.
Utilizar hashtag	Que los clientes potenciales nos encuentren a través de este medio
Publicar Temas referentes, sobre mujeres empoderadas y outfit con los pantalones	Permanencia de los clientes y potenciales clientes
Fotos de los diferentes lugares	Promover fotos con el movimiento de que un jean es para toda ocasión.
Presencia en Redes	Generar que las personas quieran conocer la marca
Promociones	Tener promociones por fechas especiales y una vez al mes
Alianzas	Generar alianzas con otras marcas del mercado
IgTV (Instagram)	Mostrar la versatilidad de outfit que se pueden armar con los pantalones.

Estrategia N° 2

Realizar un Storytelling como una de las estrategias E-Branding para darle un valor diferencial a la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo. El Storytelling, consiste en transmitir y conectar el mensaje que quieres dar a conocer sobre una marca para que genere un impacto en los consumidores, y el cliente pueda sentirse conectado con la historia que cuenta la marca y su vida diaria. Es por ello, que la empresa MiyoJeans ubicada en valencia, estado Carabobo, debe plantearse en crear una historia que capte la atención de la audiencia, que sea ilustrativa lo suficiente para que le sea de fácil comprensión al consumidor para así poder recordar dicha historia, y provocar al público un interés a fin de buscar más información o conocer más de la historia.

Es primordial que, al hacer uso de esta estrategia, sea una historia que genere vínculos emocionales, es por ello que, el contenido de la historia tiene que relacionar al individuo con la historia, esta debe ser verdadera, honesta y transparente, pero, más que nada es imprescindible adaptar la historia creada a la audiencia. Por lo tanto, es importante conocer a fondo la audiencia a la cual se dirige la historia.

Por lo tanto, es importante resaltar que el Storytelling debe llevar una serie de características:

- Los valores de tu marca deben ser trascendentales y atemporales, perdurando a lo largo del tiempo. Estos se transforman a medida que la empresa va cambiando a medida de tiempo es por ellos que los valores son intangibles, es importante además señalar también los beneficios (tangibles).
- Un elemento que desencadenará emoción en el público.
- Un lenguaje basado en emociones.
- Las virtudes que tienes como marca, es decir, rasgos que te diferencian las demás.

- Algo positivo que le aporte al público.
- La manera de persuadir a posibles compradores hasta el punto de preferir nuestra marca entre las diferentes marcas en el mercado.

Cabe destacar que unos de los mejores ejemplos del uso del storytelling, en cuanto a marcas de pantalones es la empresa estadounidense Levi's, que vende la historia de cómo nació la empresa en su página web y en la etiqueta de los pantalones, han lanzado campañas por los diferentes medios digitales, redes sociales y tv. La cual consiste en dar conocer las diferentes historias que narran la vida de algunas personas que trabajan, juegan y viven con los Jeans de la marca

Bajo el lema 'Póntelos, desafíalos, maltrátalos, compártelos. Haz lo que quieras con un par de Levi's. Pero no los aburras JAMÁS gracias a esto han generado interacción más directa con el público, ya que, la campaña invita a los seguidores a compartir sus historias con los Jeans por medio de las redes sociales, usando el hashtag #LiveInLevis, las mejores historias y fotos, son publicadas en la página de la empresa.

Tomando en cuenta lo planteado, la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, enfatizará el uso del Storytelling, dónde se venderá la historia, de cómo comenzó esta nueva empresa de pantalones en el mercado, la historia partirá de una mujer que cierto día, tomando en cuenta la fuerte crisis que atraviesa el país, nace una idea, que se convierte en una oportunidad dentro del mercado de ropa, donde decide formar la marca MiyoJeans, la cual su nombre japonés "Miyo" tiene un gran significado, ya que, al realizar la traducción, significa "Generación de Belleza".

La cual posee como misión el fabricar y poner al servicio de la población pantalones de tela de Jeans de excelente calidad, cómodos y versátiles para la generación de mujeres bellas venezolanas, sin importar su talla, media o color de piel, que les encanta lucir siempre espectaculares y empoderadas, y eso exactamente lo que

sucede a una mujer cuando se coloca un pantalón marca Miyo, enaltece su figura y resalta la belleza, y sigue siendo una mujer venezolana. Es por ello que la visión de la empresa es llegar a darse a conocer primeramente en mercado venezolano y luego abarcar mercado internacional.

Estrategia N° 3

Proponer la creación de una página web, que les permita a los consumidores conocer los productos de la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo.

Actualmente, la marca no posee página web, por lo tanto, al no tener un posicionamiento en los buscadores de Internet, dificulta que la audiencia pueda tener contacto y fiabilidad con la marca, por lo que se propone, esta estrategia la cual tiene como finalidad no solo generar un posicionamiento en la mente del consumidor y a nivel de páginas web, si no generar una interacción más directa con cliente.

Además de hacer agradable la estadía del consumidor en la página web, es importante resaltar que esta le permita acceder y encontrar la marca o empresa de manera sencilla, donde el consumidor podrá tener disponibilidad de una tienda online las 24 horas del día. Por lo tanto, la empresa MiyoJeans ubicada en Valencia, estado Carabobo, implementará la estrategia de crear su propia página web, esto le permitirá tener publicidad orgánica, y por medio de esta anunciar su negocio y los diferentes productos que pueda crear o tener la empresa. Cabe destacar, que un sitio web, puede ampliar la base de clientes, socios o distribuidores, y esto le permitirá ser rentable tanto nacional como internacionalmente.

Por lo tanto, esta proporciona un servicio de 24 horas a los clientes sin necesidad de contratar empleados adicionales. Los clientes se verán en la comodidad de estar en cualquier lugar al acceder a la información sobre los productos, los precios y la historia. Adicionalmente es importante proporcionar la opción de preguntas y respuestas

frecuentes en el sitio web, y dé respuestas automáticas, donde los clientes puedan aclarar sus dudas acerca del producto o la marca.

Esto dará sensación de seguridad a la audiencia, lo cual ayudará a incrementar la fiabilidad de la marca en una página web que nos permite transmitir la imagen de una marca y su mensaje, a la vez que muestra el grado de compromiso de una firma por la buena experiencia de sus consumidores. Es por ello que se ha diseñado una simulación del modelo de página web, que tendrá la marca MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo la cual se puede observar en el (anexo B).

La simulación de la página web contara con el siguiente diseño:

- Una sección principal dónde se mostrarán frases motivacionales para las mujeres, frases que las ayudarán a sentirse identificadas y empoderadas.
- Contará con una presentación de fotos con diferentes mujeres de diferentes tallas utilizando los modelos de pantalones para que los clientes puedan apreciar dichas prendas, y puedan notar que, sin importar su estilo de cuerpo, el pantalón realzará su belleza.
- También puedan acceder y observar de manera instantánea el modelo de pantalón que se está promocionando incluyendo sus distintos detalles.
- Contará con un foro de comentarios dónde otros clientes que hayan comprado nuestros productos, y digan que les parece el producto.
- Certificado de seguridad que le garantice al cliente, que sus datos son confidenciales
- Una opción de aportes donde los clientes pueden realizar comentarios de mejorar los productos y servicios de la marca.
- Una ventana de ayuda, dónde podrá interactuar con un trabajador y aclarar las dudas que tenga con respecto a la página web.
- Eventualmente se realizarán encuestas a los clientes frecuentes dónde se harán preguntas sobre los modelos del Jean, y que valor agregarían,

tomando así en cuenta la opinión de los consumidores.

- La página web tendrá la facilidad de acceso desde cualquier dispositivo móvil, sin ningún problema, de manera rápida y sencilla.

- Un sistema de monitoreo que muestre cuales son los productos que posee más visualizaciones por parte de los clientes.

- El valor diferencial, que representa que los pedidos de nuestros productos, sea entregado en el domicilio u oficina del cliente.

Resumen de la propuesta

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividad	Táctica	Responsable	Indicador	Limitante
Diseñar las estrategias del E-Branding para el posicionamiento de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo.	Desarrollar contenido de Valor que fomente el E-Branding en la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.	Realizar un análisis, de los temas en tendencia que vayan referente al tema de la empresa y saber que desea conocer el cliente	Crear contenido relevante e interesante	Gerente de mercadeo	Crear contenido relevante e interesante	Contenido aburrido, internet, creatividad
	Realizar un Storytelling como una de las estrategias de E-Branding para darle un valor diferencial a la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.	Crear una historia, que vaya con los valores, y fundamentos que desea transmitir la marca	Realizar un análisis de la misión y visión para crear la historia	Gerente de mercadeo	Crear fidelidad e interacción con los clientes de la marca	Creatividad
	Proponer la creación de una página web, que le permita a los consumidores conocer los productos de la empresa MiyoJeans C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.	Realizar un modelo de la posible página de la marca	Observar páginas de los pantalones y tomar ideas creativas	Programador web	Cantidad de visitas de clientes a la página web, y pedidos realizadas	Electricidad, e internet

Fuente: Hernandez (2020)

5.7 Análisis de la Propuesta

Según los objetivos descritos anteriormente, se inicia el desarrollo de la propuesta para determinar si es factible. Por ello, la empresa MiyoJeans C.A ubicada en Valencia estado Carabobo, por ser una empresa nueva surgiendo en el mercado venezolano, se ha visto en la necesidad de realizar un estudio factible que comprenda los niveles de factibilidad tanto económica, técnica como también del nivel operativo, dichos elementos son imprescindibles e influyentes para la propia marca, por consiguiente, se describen a continuación:

5.7.1 Factibilidad técnica

A nivel técnico, la marca MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, estado Carabobo, dicha propuesta pretende ser factible ya que al aplicar las diferentes técnicas de marketing ya que se pretende que la marca tenga una alta presencia en las redes sociales y en la mente del consumidor, ya que, es el principal elemento técnico para el desarrollo de la propuesta, cabe destacar que la empresa cuenta con cámara, internet, y Photoshop.

Por otra parte, una de las inversiones que tendría que hacer la empresa es en un dominio de página web y en la creación de una página web, para facilitarle las compras a los consumidores de manera efectiva y sencilla.

5.7.2 Factibilidad Operativa

En el aspecto operativo, la marca MiyoJeans C.A ubicada en Valencia, Estado Carabobo, no cuenta con talento humano, es por ello que será necesario para que sustente el debido uso de las estrategias en cada área correspondiente.

5.7.3 Factibilidad Económica

En cuanto a la factibilidad económica la empresa MiyoJeans C.A ubicada en

Valencia, estado Carabobo, debe realizar una inversión para crear la página web que con lleva una serie de gastos necesarios para poderse posicionar en los buscadores y permitir darles fiabilidad a los clientes, a continuación, se realizó un presupuesto:

Pagina web		
Medios y Herramientas	Descripción	Costo Anual
Diseñador web	Planifica, diseña, mantiene y crea páginas web	400\$
Fotógrafo	Fotografía de moda es un género fotográfico dedicado a ilustrar ropa, joyas, cosméticos y otros artículos relacionados con la moda.	100\$
Programador web	Se encarga de que al acceder a una web la veamos bien y funcione.	200\$
Community Manager	Gestionar la marca en las redes Sociales	150\$

Fuente: Hernandez (2020)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego de haber realizado la presente investigación, gracias a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión: tomando en cuenta el primer objetivo del proyecto, que es necesario realizar contenidos relevantes que incentiven al consumidor permanecer con tu marca o empresa, no solo eso, sino que sea información que aporte veracidad, calidad y que sea útil. Además, es importante tomar en cuenta que el contenido debe servir para animar a los consumidores a considerar el impacto social que tiene su forma de comprar productos y consumir servicios.

Por lo tanto, el segundo objetivo, se concluye que es necesario que en esta era donde el consumidor tiene acceso a la información, y a la verdad del producto, realizar un storytelling, ya que, a medida que van pasando los años los consumidores, no simplemente se quedan con una marca por lo que vende, si no la historia y el trabajo que hay detrás de ella, lo que le ha permitido a marcas tales como Nike, permanecer no solo en el mercado si no en el corazón de los consumidores. El storytelling aplicada a las marcas, ha generado en los consumidores un lovemark, debido a que una empresa que representa una historia gana corazones y transmite los valores que constituyen la empresa así mismo esto permite crear fidelidad al consumidor.

Y por último en el tercer objetivo se concluye, que a medida que avanza la tecnología las marcas deben adaptarse y realizar cambios en sus empresas, es por ello que es necesario tener una página web, que le permita a la empresa estar a la par de las otras marcas, pero más importante, poder generar comodidad en el consumidor a la hora de realizar las compras del producto y de la experiencia que tenga dentro de una web. Una página web tiene como objetivo mantener a la marca conectada a los clientes, y poder presentarles producto desde cualquier parte.

Recomendaciones

- Tomar en cuenta que para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor es necesario realizar buenas fotos y realizar una investigación a la hora de colocar un contenido en redes
- Aprovechar ser nuevo en el mercado y realizar una investigación de la competencia
- Una página web bien administrada, permitirá hacerle las compras más fáciles al consumidor, además de ver el producto desde cualquier parte

REFERENCIAS

Arias Fideas, (2006). *Proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (5° ed.). Caracas, Venezuela. Editorial: Episteme, C.A.

Arias Fideas, (2012). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. (6° ed.). Caracas, Venezuela. Editorial: Episteme, C.A.

Arciniega (2017), “*Estrategias de Publicidad para el Posicionamiento de la marca de la empresa textiles Mar y Sol s.a de la ciudad de quito*” Trabajo de Grado presentado en la Universidad Autónoma de Los Andes.

Aaker, J (1997): *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research

Arruda (2002) *Una introducción a la marca personal: una revolución en la forma en que gestionamos nuestras carreras, alcance la consultoría de comunicación*.
Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180670/TFG_Bellver_Gay_Mireia.pdf

Bayas, Veronica (2015), “*El branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Credito de Camara de Comercio de Ambato Lta, de la Ciudad de Quito*” Trabajo de Grado de la Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador-Ambato.

Bulmez, Fiorella y Abramof, Fanny (2016) “*Branding 2.0 como herramientas para mejorar el posicionamiento de la marca de carteras Fiorella Milano en el mercado del diseño de moda en la ciudad de Valencia Edo Carabobo*” Trabajo de Grado Presentado en la Universidad José Antonio Páez.

Brand: las marcas segun Wally Olins, Wally Olins, Primera Edición, Turner, 2004.
De identidad e imagen corporativa

Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI) (2008). Manual 15: Marca y

Posicionamiento. España: Impiva – Unión Europea.

Crisis en Venezuela obtenido en: <https://www.eluniversal.com/el-universal/38286/bonanza-vs-crisis>

E branding creación de marca digital en la era de la conectividad obtenido en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Gómez, Eduardo (2016) “**Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa**” Trabajo de Grado de la Universidad Central de Venezuela.

Ghio (2011:9), Que es el Branding, obtenido en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/10237_9687.pdf

Hefting, P. (1991). ***En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa.***

Mut y Breva (2005:3) ***Identidad Visual*** obtenido de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5731_5087.pdf

Mijares, Hector. y Garcia, Luis. (2007). ***Normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado.*** Valencia, Venezuela.

Mendez, C. (2002). ***Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.*** 3° ed. Bogota: McGraw-Hill

Mejide, R. (2014). Urbrands. ***Construye tu marca personal como quien construye una ciudad.*** Barcelona: Espasa.

Olins Wally, Brand. (2004). ***Las Marcas según Willy Olins.*** Ediciones Especiales, Centro de Exportación Libros Españoles, S.A Celesa.

Prado (2017), *“Estrategia de identidad e imagen corporativa para fortalecer el posicionamiento de la empresa de servicios hermanos del salto C.A, en Cumana Edo, sucre”* Trabajo de grado de la Universidad Pedagógica Experimental el libertador.

Palella y Martins (2010). *“Metodología de la investigación cualitativa”*. Caracas.

Ricarte (2009) del libro posiciona tu marca en la red E-Branding

Smith, P. R. (2003). *“Excelentes respuestas a preguntas difíciles de marketing”* Kogan Page Editores.

Suta (2016) *Cómo usar el marketing de influencia para que sea una inversión rentable.* *Revista Merca2.0* obtenido en: <https://iddigitalschool.com/microinfluencers-vs-influencers-cuando-el-tamano-no-importa-el-marketing-de-influencers-en-instagram/>

Tamayo y Tamayo, Mario (2003). *El proceso de la investigación Científica.* (4° ed.). D F, Mexico. Editorial: Limusa S.A.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o morir. Cómo sobrevivir en un entorno hipercompetitivo de alto riesgo.* Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.).

Vallet (2005) obtenido en: <http://www.americalearningmedia.com/edicion-031/358-opinion/5933-imagen-y-e-branding>

Valores de marca, *obtenido en:* <https://www.brandstand.com/el-valor-de-los-valores-de-marca/>

ANEXOS

Anexo A

¿Considera confiable comprar por las redes sociales?

Sí

No

¿En que momento del día usa usted las redes sociales?

Mañana (8 am a 12 pm)

Tarde (2 y 6 pm)

Noche (8 a 11 pm)

¿Usted realiza compras por redes sociales?

Sí

No

¿Que red Social utiliza usted con Frecuencia?

- Instagram
- Facebook
- Otras

¿Que la hace seguir una Marca?

- Fotos
- Contenido
- Precio
- Todas las anteriores

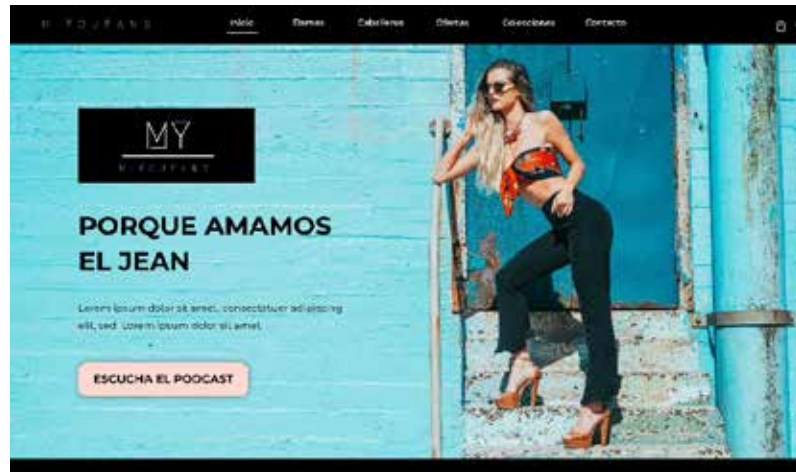
¿Que consideras primordial en MiyoJeans?

- Atención Al cliente
- Calidad
- Precio

¿Le gustaría que MiyoJeans creara outfit con los modelos de Pantalón?

- Sí
- No

Anexo B





Jeans
Para ellos

USD 20

QUIERO MÁS



Jeans
Para nosotras

USD 20

QUIERO MÁS



Jeans
Voluptuosos

USD 20

QUIERO MÁS



NUEVA
colección

- 2 0 2 0 -

QUIERO MÁS

AHORA MODA
PARA LAS PEQUEÑAS

En esta colección de jeans, encontrarás
algunos de los mejores jeans para ti
ahora.

QUIERO SABER



60% DE DESCUENTO
EN COMPRAS ON LINE

QUIERO MÁS

