



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE BRANDING PERSONAL PARA
POSICIONAR LA MARCA IVANNA
WEDDING PLANNER EN LA CIUDAD DE
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Autor (a): Ivanna Villegas

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



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

**PLAN DE BRANDING PERSONAL PARA POSICIONAR LA MARCA
IVANNA WEDDING PLANNER EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada
en Mercadeo

Autor (a): Ivanna Villegas

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Diciembre de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° V-19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Ivanna M. Villegas G, portador(a) de la cédula de identidad N° V-19.668.436, titulado Plan de Branding Personal para posicionar la marca Ivanna Wedding Planner en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercado, 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 Diez días del mes de Diciembre del año dos mil Dieciocho.

Héctor Mejías
V-19.443.387

AGRADECIMIENTO

Con Dios todo y sin Él nada. Te agradezco Dios por mi pasado y este presente tan esperado, esperando con ansias el futuro que me espera. Gracias por darme la fortaleza y motivación para superarme cada día. Gracias Dios por permitirme vivir estos días de victoria profesional con mis familiares y amigos.

A mis Padres, mis viejos, gracias por el apoyo en cada faceta de mi vida, en especial la universitaria que ha sido larga, pero aquí está el resultado que es suyo y mío. A ti mami por tus comidas hecha con amor y tu papi por ser tan puntual. Todo ha valido la pena mis amores.

A mi Hermano, tu incondicional, gracias por darme ánimos cuando me sentía derrotada, sin fuerzas, siempre con las palabras precisas y a la medida para hacerme sentir capaz de los tamaños de los retos que me propongo.

Mi Familia, gracias por esos deseos en las uvas del 31 de diciembre.

Tu querido Yanys Rangel, que llegaste en El momento justo, obteniendo beca merito en mi 9no semestre. Contigo aprendí que las cargas compartidas son más fáciles.

Mis amigas, panas y compañeros. Gracias amigas Mariangela y Francis por ser siempre pieza fundamental en mis estudios. Panas Antoniette, Michel, Meyber, Pedro, Mauricio, Herica con los que he compartido momentos de mucho esfuerzo y con los compañeros que he compartido estos dos últimos semestres que le dan un toque de locura a cada clase.

Mi tutor el Profesor Héctor Mejías, que gracias a su paciencia me ayudó a dar un paso significativo como fue la realización de este trabajo de grado.

A Cada profesor de la UJAP, con los que tuve la oportunidad de ver clases, que me hicieron sentir que nada que se logre sin esfuerzo se disfruta.

A la Universidad José Antonio Páez, por abrirme sus puertas llenando mi ser de compañerismo y por brindarme la oportunidad de alcanzar con éxito la meta que tracé.

Ivanna M. Villegas G.

DEDICATORIA

Con mucho orgullo y satisfacción y de verdad mucho entusiasmo culmino una gran etapa de mi vida que a su vez es un reto y un sueño alcanzado con tanto sacrificio y dedicación durante estos años de estudio.

Principalmente a **Dios** que me dio la fuerza de seguir adelante utilizando como instrumento a cada persona que siempre me han apoyado y por brindarme un día nuevo para seguir luchando en lo que me propuse y propongo.

A mis Padres que son pilar fundamental en mi vida, que agradezco por haberme forjado, como la persona que soy en la actualidad. Hemos vivido muchos logros, pero este es especial, único y aunque se vive de una forma muy distinta por situación país seguiremos adelante, gracias Dios.

Mi hermano, eres mi ejemplo, mi orgullo, esto también es tuyo porque no hay distancia que separe corazones.

Mi familia, familia es familia en las buenas y malas... Celebremos este gran momento.

Ivanna M. Villegas G.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
AGRADECIMIENTO		iv
DEDICATORIA.....		v
ÍNDICE DE TABLAS.....		viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....		ix
ÍNDICE DE IMÁGENES.....		xi
RESUMEN INFORMATIVO.....		xii
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	2
	1.1. Planteamiento del problema.....	2
	1.2. Formulación del problema.....	4
	1.3. Objetivos de la investigación.....	4
	1.4. Justificación de la investigación.....	5
	1.5. Alcance.....	6
	1.6. Delimitación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
	2.2. Bases teóricas.....	12
	2.2.1 Estrategias.....	12
	2.2.2 Marca.....	15
	2.2.3 Branding.....	15
	2.2.4 Marca Personal.....	15
	2.2.5 Branding Personal.....	16
	2.3. Definición de términos.....	16
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18

	3.1 Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	18
	3.2 Fases Metodológicas.....	19
	3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación de la marca personal Ivanna Wedding Planner para lograr posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo	19
	3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos de Branding que sean lo más eficaces para posicionar una marca personal en el mercado ...	20
	3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de Branding personal para la marca Ivanna Wedding Planner que logre posicionarla en la ciudad Valencia Estado Carabobo.....	20
IV	RESULTADOS.....	22
V	LA PROPUESTA.....	37
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	37
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	37
	5.3 Objetivo general y específicos.....	38
	5.4 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	38
	5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	39
	5.6 Factibilidad de la Propuesta.....	45
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
	REFERENCIAS.....	50
	ANEXOS.....	52

LISTA DE TABLAS

TABLA	CONTENIDO	Nº pág.
1	Planificador de bodas.....	22
2	Ayuda profesional.....	23
3	Conocimiento.....	24
4	Empresa Ivanna Wending Planner.....	25
5	Eventos.....	26
6	Afinidad.....	27
7	Información.....	28
8	Página web.....	29
9	Colores.....	30
10	Planeación.....	31
11	Entrevista	32
12	Factibilidad.....	47

LISTA DE GRÁFICOS

	CONTENIDO	N° pág.
1	Planificador de bodas.....	22
2	Ayuda profesional.....	23
3	Conocimiento.....	24
4	Empresa Ivanna Wending Planner.....	25
5	Eventos.....	26
6	Afinidad.....	27
7	Información.....	28
8	Página web.....	29
9	Colores.....	30
10	Planeación.....	31

LISTA DE IMÁGENES

IMÁGENES	CONTENIDO	N° pág.
1	Desarrollo de página web	41
2	Identidad de la marca en sección de la página web.....	42
3	Menú despegable con opciones varias.....	43
4	Enlace con redes sociales.....	44



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

**PLAN DE BRANDING PERSONAL PARA POSICIONAR LA MARCA
IVANNA WEDDING PLANNER EN LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autor (a): Ivanna Villegas

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Diciembre de 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El crecimiento en el mundo de los negocios en las últimas décadas ha ocasionado el surgimiento de marcas personales, como alternativa en la adquisición de bienes o servicios, por lo cual la buena gestión de estas es cada día más importante para establecer tendencias. El presente trabajo de grado se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible a través de una investigación de campo y su propósito fue desarrollar un plan de Branding personal para posicionar la marca Ivanna Wedding Planner en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, entendiendo que esto constituiría un elemento determinante para el logro de las metas establecidas por la marca. Para dar cumplimiento al objetivo general del presente estudio se diagnosticó la situación actual de la marca, además de identificar los elementos de branding ideales para posicionar dicha marca, para ello se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y una entrevista y como instrumento de recolección el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente. En el caso de la encuesta fue aplicada a una muestra de 43 clientes que posee actualmente la marca tomada de la totalidad de la población, así mismo la entrevista será aplicada a un experto en branding personal que de su aporte o experiencia con relación al posicionamiento de una marca personal. Luego se analizaron los resultados con la información obtenida de los instrumentos. Con esto se determinó que estrategias o planes se implementarían en la realización de la propuesta para lograr los objetivos trazados para así aumentar la participación en el mercado y la diferenciación de la competencia.

Descriptor: Branding personal, marca personal, posicionamiento y diferenciación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado laboral es cada vez es más competitivo y complejo, por lo cual lograr diferenciarse de los demás se ha convertido en la clave para el éxito. Con el surgimiento del branding personal, se ha logrado revolucionar el mundo de la comunicación así como el de la creatividad. Por lo tanto poder crear una marca personal da la oportunidad de desarrollar qué tipo de imagen se quiere transmitir al público, además de reforzar los valores personales de cada profesional, es un elemento tan fundamental como lograr diferenciarse y destacar frente a los demás competidores.

En este sentido, tenemos a la marca personal Ivanna Wedding Planner, es relativamente nueva en el mercado de planificación de eventos, sin embargo desea impactar en los medios sociales mediante el branding, haciéndose un lugar de prestigio dentro de este mercado tan competitivo para lograr atraer un gran número de clientes. Por esta razón en el presente trabajo de investigación, se propuso el desarrollo de la Marca personal Ivanna Wedding Planner a través del Branding personal en beneficio propio del autor, con esto se pretende darle un impulso a esta marca, además crear con los clientes lazos emocionales como un signo de fidelidad, es decir lograr que el cliente se sienta que es parte de la marca.

Este trabajo de grado se estructuró en cinco capítulos:

Capítulo I, Planteamiento del problema, a través del cual se explica en profundidad la situación de la marca, objetivo general y específico y finalmente la justificación.

Capítulo II, Tiene el marco teórico, antecedentes, y las bases teóricas.

Capítulo III, Se describe el marco metodológico, así como las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaron.

Capítulo IV, descripción de resultados de la recolección información que sirvieron a la propuesta.

Capítulo V, Propuesta con estrategias necesarias para dar cumplimiento a los objetivos planteados

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas las empresas han tenido el poder y la capacidad de crear marcas, vender sus productos, servicios, entre otros. Sin embargo en estos años recientes ha ido surgiendo la idea de que cada persona es su propia marca, hoy en día con el auge de los medios digitales dicha idea se ha convertido en una de las principales opciones a tener en cuenta por los profesionales, ya que a través de estas se logran establecer conexiones laborales o crear entornos de debates dentro de un mercado específico.

En este orden de ideas, es importante destacar que todo profesional quiere ser reconocido y valorado dentro del mercado laboral, para lograr esto es determinante la implementación de planes de branding que ayuden a construir una marca personal en la cual se haga énfasis, en todo aquello que diferencie a la persona de los demás profesionales de este mercado, para lograr ser visibles ante el público objetivo. Ahora bien teniendo en cuenta esto, se debe señalar que para que una marca personal llegue a ese nivel de prestigio, debe establecerse una identidad que integre la personalidad de la marca, la visión, los valores, entre otros aspectos, así mismo realizar acciones tanto para comunicar como para transmitir dicha identidad generando confianza en los clientes.

En relación, Arruda (2002:19) afirma que, “La marca personal es la manera de clasificar y comunicar aquello que nos hace diferentes o especiales y de emplear esas cualidades para guiar nuestra carrera y para diferenciarnos de nuestros competidores.”

Evidentemente desarrollar una marca personal no es solamente obtener visibilidad o tener solidez profesional, si no que va más allá, pues implica conocerse a detalle, saber los valores, habilidades, además de plantearse metas y objetivos.

Cabe mencionar que, en Venezuela la crisis económica está afectando directamente en el mercado laboral, esto plantea grandes retos a los profesiones de cualquier sector, desafíos como la flexibilidad, la adaptación a la evolución de las nuevas tendencias, además de la desaparición constante de los puestos de trabajo que ha ocasionado que muchos profesionales se estén replanteado su manera de ejercer para perdurar ante esta situación y sobresalir. Es de allí que han surgido muchas marcas personales, sin embargo no todas han conseguido tener el éxito esperado, esto debido a que la mayoría solo tienen un logo, pero no crean una identidad visual, ni trabajan en la creación de la personalidad de su marca, por consiguiente no implementan planes de comunicación para dicha marca haciéndolos prácticamente invisibles dentro del mercado.

Sin embargo, el crecimiento de esta marca personal ha sido poco por lo que no logra alcanzar las metas deseadas, esto debido a que no ha desarrollado planes de branding, ni cuenta con elementos visuales que le permitan calar en el mercado, además de no tener su marca personal definida, por lo cual no tiene la diferenciación o los valores que una persona proyecta ante sus competidores. También puede construir en su entorno a través de interacciones, actos, uso de los medios sociales y comunicacionales, que son requeridos para realizar un Branding personal de esta marca de manera que logre los objetivos propuestos.

Es así como la falta de elementos visuales de esta marca personal, ha causado que no tenga presencia en el mercado de la planificación de bodas ya que no es una marca conocida, es por esto que surge la necesidad de realizar un plan de Branding personal para establecer la marca a través de sus fortalezas, valores y capacidades para la organización de estos eventos. Cabe señalar que Ivanna Wedding Planner no cuenta con herramientas como papelería, anuncios publicitarios, sitio web o blog que la

ayuden a ganar presencia así como reconocimiento dentro de un mercado tan competitivo.

Es por esto que el Branding Personal es la herramienta ideal para proporcionar una ventaja competitiva en ese entorno de elevada competitividad profesional. En definitiva el buen desarrollo de la marca personal Ivanna Wedding Planner, es fundamental para que el posible cliente pueda percibir a dicha marca, como la ideal para brindarle la mejor solución para satisfacer su necesidad, que esta sea solvente, eficiente además tener una excelente reputación.

Por tal razón es imprescindible realizar una buena estrategia de comunicación que trabaje en conjunto con lo establecido en el plan de branding, para que el desarrollo de esta marca personal sea exitoso de manera que el público objetivo, tome conciencia del valor del servicio que se ofrece, como de los beneficios que traerá al contratar dicha marca para la organización de su evento nupcial. Por lo expuesto en los párrafos anteriores surge la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema

¿Qué Plan de Branding personal se debe realizar para posicionar la marca Ivanna Wedding Planner en la ciudad de Valencia Estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Branding personal para posicionar la marca Ivanna Wedding Planner en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

• Diagnosticar la situación actual de la marca personal Ivanna Wedding Planner para lograr posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

%I Identificar que elementos de Branding son los más eficaces para posicionar una marca personal en el mercado.

%I Diseñar un plan de Branding personal para la marca Ivanna Wedding Planner que logre posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

1.4. Justificación de la Investigación

El mercado de realización eventos sociales es bastante amplio, por lo cual hoy día es común contratar los servicios de empresas o personas especializadas en la organización y planificación de dichos eventos, sin embargo la dificultad para el cliente radica en la elección de contratar un profesional que se ajuste a sus requerimientos, deseos o necesidades, siendo eficiente. Ahora bien este mercado suele ser poco atractivo ya que no se desarrollan estrategias de marketing que le permitan darse a conocer.

Tomando en consideración lo anterior, esta investigación, servirá para la creación de la marca personal Ivanna Wedding Planner, así como el desarrollo de la identidad visual la cual será la que represente gráficamente a esta marca. También la creación de esta marca a través del Branding personal logrará que se establezca una imagen solida a nivel visual, su posterior comunicación estratégica, para que esté acorde a los propios valores, personalidad y cualidades de la persona. Así mismo que le sirvan como carta de presentación en el mundo laboral, en concreto en el área de planificación de Bodas, por lo tanto la comunicación como el diseño son fundamental para que logre diferenciar la marca de sus competidores directos, haciéndola destacarse entre los más cotizados del mercado.

Dentro de esta perspectiva, este trabajo de grado tiene la función de dar a conocer como a través del branding personal se puede crear una marca, haciéndola diferente a las del mercado para llegar a los clientes potenciales, que vean como única opción a esta marca, para dar soluciones a sus necesidades, deseos o requerimientos. Además

lograr ser referentes en su nicho de mercado, estas estrategias o planes de branding requieren esfuerzo y dedicación por lo que debe de ser un trabajo constante para poder englobar a la marca personal con una identidad visual que le permita al profesional diferenciarse de sus competidores así como también fortalecer su posicionamiento.

Es así como la presente investigación servirá de apoyo para la universidad José Antonio Páez ya que será un futuro antecedente para profesionales o estudiantes del área de mercadeo, pero también para carreras relacionadas con esta, como para cualquier profesional que quiera crear o establecer su propia marca a través de la utilización del branding personal, así mismo con la realización de este trabajo el autor pone en práctica lo aprendido durante la carrera utilizándolo para beneficio propio.

Es por ello que el presente estudio pretende aportar metodología y conocimientos para el manejo del branding personal como la herramienta ideal para satisfacer las necesidades de los nuevos emprendedores, cabe decir que branding personal permite determinar que lo que los clientes quieren y hacer su experiencia más satisfactoria.

1.5. Alcance

El presente trabajo entra en el estudio del mercado de la planificación de bodas en la ciudad de Valencia estado Carabobo para profesionales en la organización de bodas.

1.6. Delimitación

En este sentido, el mercado de la planificación de bodas en el estado Carabobo ha venido en crecimiento constante en los últimos años, este suele ser fundamental ya que en esta localidad el matrimonio es considerado un evento social de alto grado de importancia, sin embargo por la situación económica el presupuesto asignado es cada vez más escaso, por lo cual no es viable contratar a empresas organizadoras de eventos ya que superan los costos establecidos, además las parejas disponen de poco tiempo para planificar este tipo de eventos por si solos, es aquí donde han recurrido a contratar los servicios personalizados de un Wedding Planner.

Ahora bien, dentro de este contexto tenemos a la marca Ivanna Wedding Planner es una organizadora profesional de bodas en la ciudad de Valencia, esta se encarga desde hace 2 años de la planificación, coordinación y dirección de todos los ámbitos que conciernen a una boda, a lo largo de este tiempo se ha comenzado a hacer un nombre en el sector de la planificación de eventos nupciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para fundamentar la presente investigación, se utilizaron las bases teóricas y los trabajos relacionados con el tema de estudio, los cuales de manera directa e indirecta, guardan analogía con esta investigación, estos aportaron información que puede servir como referencia o guía para dar solución a la problemática. Al respecto Arias (2006:106) indica que “El marco teórico es el producto de la revisión documental, bibliográfica, consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.”

2.1 Antecedentes de la Investigación

Según Arias (2006:108) los antecedentes “se refieren a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio”. Cabe destacar que las investigaciones que se presentan a continuación como antecedentes, son por su vinculación con el presente estudio.

Antecedentes nacionales:

Son aquellos tomados de fuentes nacionales en donde los investigadores realizaron trabajos que tienen las mismas bases teóricas a utilizar en el desarrollo de esta investigación.

García. (2018), en su trabajo de Grado titulado: **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., en San Diego Edo. Carabobo”** para optar por el título de Licenciada en Mercadeo de la universidad José Antonio Páez, de acuerdo a su propósito esta investigación es de tipo factible, el diseño de investigación de campo; el objetivo de este trabajo fue diseñar estrategias que ayudaran a fortalecer la imagen de la empresa mencionada, esto a través de la imagen entidad corporativa. En este sentido, el

trabajo de grado propone una serie de estrategias de identidad corporativa que se pueden aplicar a una marca personal mediante el branding, además de que el investigador utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario para clientes, que le aportó información que fue determinante para la construcción de las estrategias ideales para solucionar la problemática.

Finalmente, esta investigación hace un aporte significativo para este trabajo de grado, ya que muestra lo importante que es la identidad corporativa para una marca, cabe destacar que el autor pudo determinar que la identidad debe ser el nexo que relaciona a la marca con el cliente, pero no precisamente promocionando la identidad de la forma en que se ha construido, sino convirtiendo esos contenidos de identidad a través del branding logrando crear una marca que sea funcional, emocional y con personalidad propia, que es lo que se desea lograr con la Marca Ivanna Wedding Planner.

Paredes (2017), En su trabajo de Grado titulado: **“Impacto de los Influencers en la plataforma YouTube como medio publicitario para proyectar una marca, caso: Dross Rotzank”** para optar por el título de Licenciado en Publicidad de la Universidad Alejandro de Humboldt, el cual tuvo como propósito analizar el impacto que ha tenido la marca en dicha plataforma, de igual manera se establecieron un conjunto de objetivos específicos que guiaron el desarrollo del trabajo mencionado. Cabe descartar que el estudio estuvo enmarcado dentro de una investigación descriptiva, documental y el diseño de campo. En este trabajo de grado el autor basó la investigación en el impacto de los influencers para proyectar una marca, así mismo identificó que lo ideal es acompañar las estrategias con un plan de medios digital, por el gran alcance que tiene en el mercado nacional

El aporte que se obtiene de este trabajo de grado, es el cómo pueden ser utilizadas este tipo de plataformas, como aprovechar el gran alcance y la interacción de esta herramienta posee, los mensajes audiovisuales suelen tener un gran impacto en los usuarios que buscan el contenido de interés, de esta manera suelen convertirse mucho más interactivos e incluso virales, siendo esto un factor que puede ser favorable para

impulsar a la marca Ivanna Wedding Planner en el mercado valenciano, logrando así los resultados esperados.

Alvarado (2016), En su trabajo de Grado titulado: **“Análisis del contenido digital como herramienta para la nueva tendencia de “personal branding” (Marca personal), Caso: Alan x el mundo”** presentado para optar por el título de Licenciado en Publicidad de la Universidad Alejandro de Humboldt. Tuvo como objetivo general analizar el contenido digital como herramienta para el branding personal en las redes sociales. El estudio se enmarcó dentro de una investigación no experimental donde se analizó la marca personal Alan x el Mundo, esto sin intervenir en su desarrollo.

Esta investigación aporta mucho al presente trabajo porque permitió reforzar el estudio evidenciando el impacto que genera la utilización de las redes sociales, para establecer como desarrollar una imagen personal, dando así a conocer la marca, destacando sus valores de forma que se pueda fidelizar a los clientes.

Gómez (2016), en la realización de su trabajo de grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.”** para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela; esta investigación fue de tipo documental, diseño de campo; en la cual se utilizó la técnica de la encuesta, a través del cuestionario donde el autor pudo conocer en detalle si la empresa tenía un buen posicionamiento, si era reconocida y si la marca era la de preferencia del público. Además, de evaluar si los planes de branding en la actualidad estaban calando en la mente de la audiencia. Para determinar esto el investigador realizó un análisis exhaustivo de la comunicación de la marca.

Dentro de esta perspectiva, la investigación realizó un aporte importante, ya que se logra identificar que el branding es una herramienta que permite gestionar la identidad de una marca, específicamente, definirla, estructurarla y como comunicarla. Además se pudo ampliar los datos, conocimientos e información acerca del branding, sus elementos, componentes, leyes, entre otros aspectos; así mismo sirvió de guía para la elaboración de las estrategias de branding que son necesarias de aplicar a la marca

Ivanna Wedding Planner.

Antecedentes internacionales:

Estos antecedentes son aportes realizados por investigadores internacionales pero cuya realidad pudo ser comparada y aplicada a la naturaleza de la investigación desarrollada.

Rosado (2016), En su trabajo de Grado titulado: **“Aproximación al personal branding. Construcción de la marca personal Sandra Rosado.”** para optar por el título de Licenciada en Relaciones Publicas de la universidad de Sevilla, El propósito de esa investigación fue dar un valor al portafolio de esa marca personal, mediante la creación de una plataforma donde se mostrarán las actividades que se realizaban. Así mismo, el investigador centro su trabajo en lograr a través del branding personal la creación, desarrollo, gestión y comunicación de su propia marca personal. También se establecieron en el trabajo qué métodos se deben seguir para descubrir, planear estratégicamente, diseñar a nivel gráfico y plantear un seguimiento para una marca personal.

El aporte de este trabajo conlleva que se pudo conocer de qué manera evaluar el posicionamiento de una marca en el mercado, además de cómo se deberían implementar nuevas estrategias, planes o campañas que ayuden a una marca a ser más visibles para el cliente. En este sentido, fue de ayuda saber cómo se debe elaborar la construcción de la marca orientada en las capacidades, haciendo un análisis previo, aplicando aquellos conceptos que hacen que una marca personal llegue a ser fuerte como la perseverancia, autenticidad, valores, entre otros, por lo que es fundamental dar a conocer la marca Ivanna Wedding Planner utilizando herramientas y canales orientados al branding personal.

2.2 Bases Teóricas

Para el desarrollo de la investigación es necesario desglosar cada término influyente en la misma, por ello se definió de la manera más específica posible dichos conceptos hasta tener una idea concreta del caso de estudio. En este sentido Arias (2006:39), las bases teóricas se refieren a “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”.

2.2.1 Estrategias

Las estrategias son una parte fundamental de esta investigación ya que estas son un conjunto de acciones que se planificaron para llevar a cabo la toma de decisiones de la manera correcta y así obtener los resultados esperados. En relación el autor Koontz. (1991:125), indica que las estrategias “son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.” Cabe mencionar, que las estrategias son determinantes para la Marca Ivanna Wedding Planner, porque están enfocadas en cumplir un objetivo siguiendo una serie de pasos previamente analizados y planificados.

2.2.1.1 Estrategias Administrativas

Las estrategias administrativas llevan y garantizan el progreso continuo del sistema organizativo donde se realicen procesos administrativos efectivos. Según Drucker (2004:237), enfoca “la organización hacia un futuro de alianzas, flexibilidad en la ejecución del trabajo manteniendo propósitos unitarios en la formación de líder de líderes”. El líder futurista busca ser proactivo y mantiene la pertinencia en todos los niveles educativos. Las metas u objetivos establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados. Todas las organizaciones poseen múltiples metas, pero las metas principales que son aquellas que afectan a la dirección general y la viabilidad de la entidad se llaman metas estratégicas.

Ahora bien según lo señalado para la empresa es muy importante tomar en cuenta la metas y objetivos para lograr alcanzar el éxito dentro de las organización prestando un buen servicio al consumidor, principalmente se deben visualizar dichas metas y estrategias a corto mediano y largo plazo de cómo sería los procesos administrativos que le permita llevar una adecuada organización y la visión hacia donde se quiera llegar, en la búsqueda de lo realizable, concreto cuantificable y tangible por lo tanto una adecuada estructura organizacional debe estar diseñada de manera que sea perfectamente clara para todos quien deba realizar determinadas tareas y quien es el responsable de los resultados finales.

2.2.2.2 Estrategia de mercadotecnia

Según (Rosales Wybo, 2012), define que una estrategia de mercadotecnia en esencia no es otra cosa que la manera de hacer algo, así de sencillo. Deben desarrollarse estrategias para productos y servicios, precios, distribución, promoción, publicidad y para cualquier otra actividad que requiera definir un plan de ataque en el mercado. Las estrategias de promoción y publicidad se basan en buscar los mayores resultados de comunicación con la menor inversión.

2.2.2.3 Análisis del consumidor

El análisis del consumidor permitió a la Marca Ivanna Wedding segmentar su mercado para llegar a las necesidades de un grupo específico de clientes. Las principales categorías son: la localización geográfica, la edad el sexo la educación. Se debe analizar al consumidor de acuerdo a su cultura la cual incluye: creencias, valores y costumbres, y para esto los principales rubros a analizar son:

- Edad

a) Jóvenes. Los adolescentes no solo gastan mucho dinero si no que hacen gastar a sus familiares. El mercado de los niños y de los jóvenes es un campo que utilizan muchos negocios para llegar al consumidor final. Un claro ejemplo se puede observar en los

restaurantes de comida rápida como Burger King quien dirige su publicidad hacia los adolescentes, a diferencia de McDonald's quien se enfoca hacia los niños.

b) Personas de edad avanzada. Los longevos representan un mercado poco valioso pues tienen muchas características desfavorables; sus facultades mentales pueden estar dañadas, suelen tener mala salud y prefieren realizar compras cerca de su casa.

- Clase social

Existen muchos tipos de clases sociales. La mayoría de la gente piensa que el ingreso es un buen indicador pero no es así, la ocupación y la vivienda ofrece una buena indicación de la clase social de las personas. Las diferencias de clases sociales principalmente radican en actitudes y actividades de tiempo libre y hábitos de consumo.

2.2.2.4 Análisis del mercado

Es el conjunto de relaciones de intercambio que se establecen entre oferentes y demandantes de algún producto o servicio. Se identificó a qué tipo de consumidores está dirigido el producto que se ofrece.

2.2.2.5 Análisis de la competencia

Analizar la competencia permite identificar las oportunidades que el negocio enfrenta para realizar los cambios necesarios para su mejora. Se compara la empresa con sus competidores para saber en qué lugar se encuentra. Los beneficios que se obtienen al realizar este análisis es descubrir la ventaja competitiva, conocer por qué los clientes prefieren a la empresa que a la competencia, entonces será capaz de comunicar la principal ventaja competitiva para ganar más clientes.

Al analizar la competencia, se identifican cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco, a largo plazo, de un mercado o segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad: competidores de la industria, nuevos competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

Este estudio permite saber si el mercado meta se encuentra saturado y de ser así evitar iniciar un negocio sin suficiente demanda.

2.2.2 Marca

Según Kotler (2006:444), define que “una marca es un nombre, término diseño o señal o una combinación de estos elementos que identifica bienes o servicios de un productor y los diferencia de los demás competidores”. En este orden de ideas, una marca es la promesa de entregar a los compradores una serie de características o beneficios que le generen una satisfacción. Se vincula esta base a la investigación, pues para la marca Ivanna Wedding Planner es fundamental construir una marca personal sólida, con estrategias de branding que sean efectivas para captar mayor número de clientes, lograr la fidelización de ellos a través de elementos visuales que asocien parámetros visuales que cautiven o persuada a dichos clientes.

2.2.3 Branding

El Branding es una disciplina que se encarga de la creación desarrollo y gestión de marcas, esta es un elemento importante en la evolución de las empresas. En relación Kotler y Keller (2012:89) señalan que 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 se genere valor para la empresa.” Es evidente que el objetivo principal del branding es dar un valor agregado a la marca para el cliente.

2.2.4 Marca Personal

La Marca Personal consiste en considerarse a la persona como una marca que al igual que las marcas comerciales, debe ser elaborada, transmitida y protegida, con ánimo de diferenciarse y conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y profesionales. Así mismo el autor Pérez (2013: 69), indica que “una marca personal es la huella, el recuerdo, la percepción que generamos en los demás.” En este orden de ideas, la marca personal es el proceso mediante el cual los individuos se diferencian o destacan entre la multitud, identificando y expresando su propuesta de valor único, ya

sea profesional o personal.

2.2.5 Branding Personal

Según Cantone (2010:152) define el branding personal como “la rama del marketing que se dedica a construir y optimizar nuestra marca personal con vistas a conseguir unos objetivos previamente establecidos por nosotros”. Así mismo para el autor Jiménez (2014: 51) hace referencia a que “el personal branding es el resultado del proceso de creación, implementación y gestión de una marca que asume el nombre y/o apellido de una persona a partir de la cual se crea.” En este sentido ambos autores consideran que este tipo de branding es un proceso para entender y comunicar los elementos que hacen al profesional diferente y especial.

Se debe mencionar, que gracias a la implementación de acciones de branding personal, los individuos logran alcanzar el reconocimiento en su ámbito de actuación, labrarse una reputación, aumentar su credibilidad como expertos, despegar en sus carreras y conseguir mejorar la confianza en sí mismos.

2.3 Definición de Términos

Atributos: cada una de las cualidades de un determinado ser, ya sean físicas o de la personalidad. En el mercadeo se utiliza este término para referirse a las cualidades de un producto, servicio, marca o empresa.

Competidores: en el mercadeo son competidores de una empresa aquellas otras que venden productos o servicios similares a ella.

Cliente: es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio.

Credibilidad: actividad que da lugar a la confianza que posee una persona y capacidad para convencer acerca de su verdad.

Empresa: es una organización con fines de lucro que otorga un servicio o bien a la sociedad. Desde el punto de vista de la economía, una empresa es la encargada de satisfacer las demandas del mercado.

Identidad Corporativa: hace referencia a todos los elementos que el consumidor percibe cuando piensa en una marca. El nombre, logo, valores, personalidad, entre otros.

Imagen Corporativa: es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca.

Mercado: espacio en el que se da la oferta y demanda de productos, bienes y servicios.

Personalidad de Marca: manifestaciones que una marca efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre su público. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa.

Promoción: dar publicidad a una empresa, producto, un servicio, entre otros, para que sea conocido públicamente.

Relaciones Públicas: es el manejo de opinión por medio de personas con influencia en su ámbito social. Comprende los contactos directos con los medios de comunicación, eventos culturales, patrocinios, labores sociales difundidas

Servicio: es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente.

Valor: cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la parte de la investigación que busca fundamentar las teorías explicativas del tema investigado, este capítulo es importante para el presente trabajo ya que permitió conocer al detalle cómo hacer operativo los elementos y conceptos del problema que fue investigado para luego darle solución.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación busco posicionar a la marca Ivanna Wedding Planner en el mercado a través de la implementación de un plan de branding personal. Ahora bien, de acuerdo a los objetivos presentados, la investigación se enmarco bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una investigación de campo.

En este sentido, el proyecto factible es considerado por Bustos (2006:72), como “el que permite la elaboración de una propuesta de modelo operativo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema.”

Dentro de esta perspectiva, el diseño de investigación de campo es definido por Tamayo (2001:110) como “la recolección de datos directamente de la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se ha obtenido los datos, lo cual facilita la revisión o modificación.”

De igual manera esta investigación tiene un nivel descriptivo que según Tamayo (2004: 32), refiere que esta “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

3.2 Fases Metodológicas

A continuación se presentan las fases metodológicas donde a partir de los objetivos específicos se realizaron y ejecutaron técnicas e instrumentos que fueron de mucha ayuda para el desarrollo del presente trabajo de grado.

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca personal Ivanna Wedding Planner para lograr posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Esta fase se realizó con el propósito de hacer un diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la marca Ivanna Wedding Planner en el mercado con respecto a su posicionamiento. En este sentido, la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, la cual es definida por Arias (2006:72) como “Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con tema particular.” De este modo, una encuesta es una serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. Por consiguiente se tomó como instrumento el cuestionario, el cual según Martins (2006:119), indica que “es un instrumento fácil de usar, popular y con el que se obtienen resultados directos.”

Cabe mencionar que el cuestionario es el instrumento que nos permite obtener información más precisa sobre la presencia o ausencia de los elementos visuales de branding que den identidad a la marca personal. Ahora bien, para la aplicación de este instrumento se tomó en cuenta aspectos como publicidad, atención al cliente, servicios ofrecidos, imagen e identidad corporativa, comunicación corporativa, entre otros.

En este aspecto la población se encuentra constituida por los clientes actuales de la marca que según registros internos, son cuarenta y tres (43) clientes. Es importante destacar que, Ortiz y García (1999:95) exponen que la población “es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer una inferencia.” En función a esto, se tiene la muestra la cual Balestrini (2002:142) indica que es “una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo.” Sin embargo debe señalarse que como la población es menor a 50 individuos se selecciona como muestra el 100% de la población, así lo indica Hernández (2003:69), cuando expresa que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la muestra es igual a la población.”

3.2.2 Fase II: Identificación de los elementos de Branding que sean los más eficaces para posicionar una marca personal en el mercado.

La técnica de recolección de datos que se utilizó para esta fase es la entrevista, la cual es definida por Sierra, (2000:193), como “una conversación entre dos o más personas, donde dichas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional.” Dentro de este orden de ideas, se selecciona como instrumento la guía de entrevista la cual Hurtado (2008:46), indica que “debe contener los datos generales de codificación del entrevistado, datos sociológicos y datos convencionales al tema de investigación.”

Por consiguiente, se entiende por entrevista la comunicación establecida por medio de un cuestionario o guía entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales o escritas a las preguntas planteadas sobre el tema propuesto. En este caso se realizaron una serie de preguntas previamente establecidas mediante las cuales se buscó obtener información sobre lo que opinan los entrevistados mediante la realización de preguntas abiertas.

3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de Branding personal para la marca Ivanna Wedding Planner que logre posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Una vez obtenida la información y analizados los resultados a través del cumplimiento de las Fase I y II, se procedió al diseño del plan de branding personal que se debe implementar para que la marca Ivanna Wedding Planner, logre el posicionamiento que desea en el mercado. Cabe mencionar que la realización de la propuesta contiene:

- %I Presentación de la propuesta
- %I Justificación de la propuesta
- %I Objetivo general y específicos
- %I Ventajas y los beneficios de la propuesta

%I Desarrollo de la propuesta

%I Factibilidades técnica, operativa y económica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Se presenta en este capítulo los resultados arrojados luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos para dar respuestas a las interrogantes de la investigación. Se codifica, tabula y utiliza toda la información a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y graficas estadísticas reflejando los resultados que llevaron al desarrollo de un plan de branding personal para posicionar la marca Ivanna Wedding Planner en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca personal Ivanna Wedding Planner para lograr posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Esta fase permitió conocer la situación actual de las estrategias de Ivanna Wedding Planner para el desarrollo de sus actividades de mercadeo, se muestra el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron luego de aplicar el instrumento de recolección de información con el propósito de desarrollar un Plan de Branding personal para posicionar la marca Ivanna Wedding Planner en la ciudad de Valencia Estado Carabobo. Por consiguiente, se realizó un cuestionario estructurado por 10 preguntas; de forma cerrada a fin de hacer más fácil su aplicación y su tabulación final.

A tales efectos, una vez aplicado el instrumento, se efectuó un análisis individual a cada una de las preguntas para dar significado y sentido a la información dentro del contexto, a fin de dar cumplimiento a los objetivos planteados.

El análisis de datos se efectuó a partir de la revisión de todos los gráficos y porcentaje, realizando un análisis descriptivo de las frecuencias observadas en cada uno de los cuadros del instrumento, los cuales se presentan con sus respectivos gráficos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos, una vez aplicada la encuesta a los clientes de la entidad.

Análisis de los Ítems correspondientes al cuestionario aplicado a los clientes Ivanna Wedding Planner ubicada en Valencia Estado Carabobo.

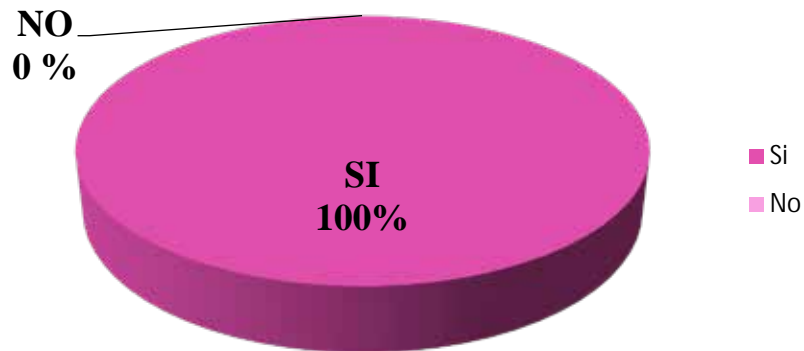
1. ¿Usted tiene conocimiento de lo que es un planificador de bodas?

Tabla N° 1. Planificador de bodas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	100%
No	0	0%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 1. Planificador de bodas



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: los clientes consultados conocen en su totalidad el término planificador de bodas conociendo sus funciones o servicios ofrecidos.

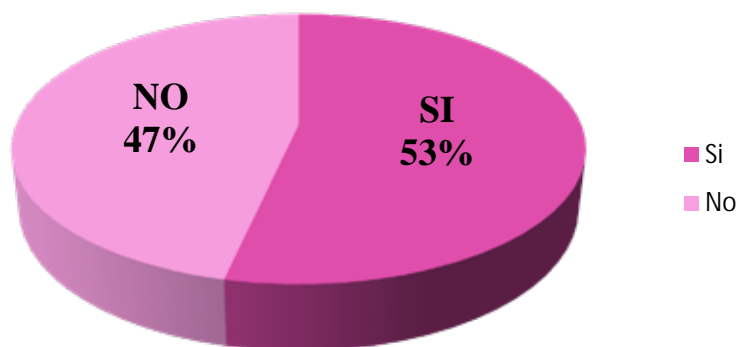
2. ¿Acudiría a la ayuda de un profesional para la planificación de una boda?

Tabla N° 2. Ayuda profesional

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	53%
No	20	47%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 2. Ayuda profesional



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: para este ítems el 53% de los encuestados los cuales están representados por 23 personas de la muestra estudiada refiere que se dirigiría a un planificador de bodas a fin de que se encargue de la organización de su evento ya que poseen las herramientas necesarias para que el mismo se desarrolle con normalidad y tranquilidad, el 47% restante constituido por 20 personas de la muestra prefiere organizarlo de manera personal a fin de poder ahorrar costos, es bueno destacar que este tipo de organización es minuciosa y requiere de gran atención y tiempo, los profesionales especializados en este tipo de organizaciones suelen costar mucho y cuando realizan bien su trabajo son bastante difíciles de ocupar, teniendo en su gran mayoría listas de esperas.

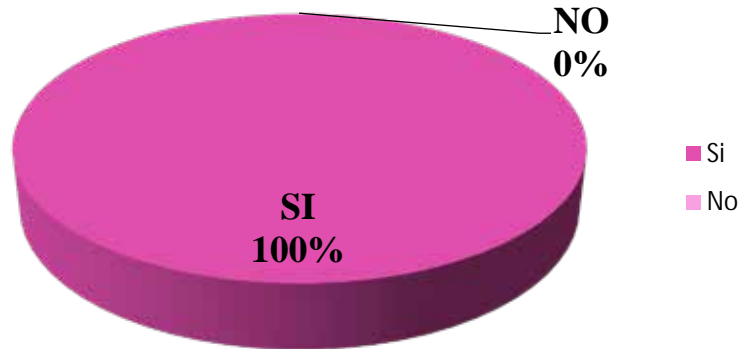
3. ¿Conoce usted a Ivanna Wedding Planner?

Tabla N° 3. Conocimiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	100%
No	0	0%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 3. Conocimiento



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: la totalidad de los encuestados han realizado eventos con Ivanna Wedding Planner o han sido referidos por alguien que lo ha hecho es por ello que la valoración del mismo arroja un 100%, esto refleja que existe una fidelidad hacia la planificadora. La fidelidad a la marca supone para la empresa un activo estratégico muy valioso, sin embargo, en numerosos casos, no se le confiere el valor que tiene, fijándose en las ventas a corto plazo, sin tener en cuenta que el éxito radica en conseguir consumidores leales que garanticen unos ingresos constantes, para ello, es necesario tomar una serie de medidas orientadas a mantener la fidelidad mediante relaciones sólidas con los clientes.

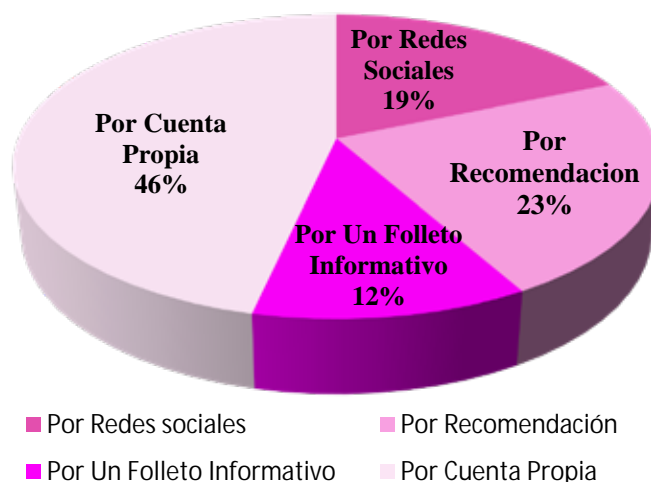
4. ¿Cómo obtuvo información de la empresa Ivanna Wedding Planner?

Tabla N° 4. Empresa Ivanna Weding Planner

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Cuenta Propia	20	46%
Por Recomendación	10	23%
Por redes sociales	08	19%
Por Un Folleto Informativo	05	12%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 4. Empresa Ivanna Wedding Planner



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: este ítem indica que el 46% de los encuestados representados por 20 personas llegaron a Ivanna Wedding Planner de forma personal, seguidamente el 23% por representado por 10 personas llegan por recomendación, por lo cual se puede observar que la publicidad utilizada no está siendo efectiva ya que solo 19% representado por 08 personas ha contactado por redes sociales indicando que se debe fortalecer o actualizar el marketing utilizado.

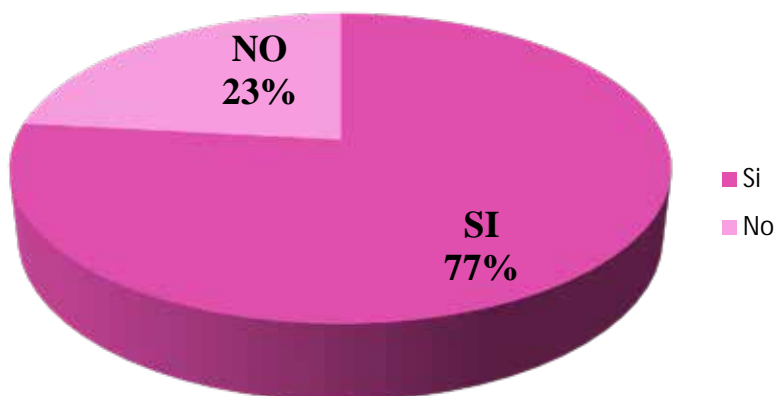
5. ¿Ha organizado eventos con Ivanna Wedding Planner?

Tabla N° 5. Eventos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	77%
No	10	23%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 5. Eventos



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: el 77% representado por 33 personas han realizado varios eventos con Ivanna Wedding Planner bien sea de forma personal o de algún familiar, el 23% representado por 10 personas está evaluando su presupuesto a fin de realizarlo. Este ítem reafirma la pregunta 3 destacando mucho más la importancia que tiene la fidelidad a la marca, el como una de la metas principales de Ivanna Wedding Planner debe ser dejar una huella indeleble que lleve al cliente a dar referencias excelentes de trato y valor, garantizando así su supervivencia en el tiempo.

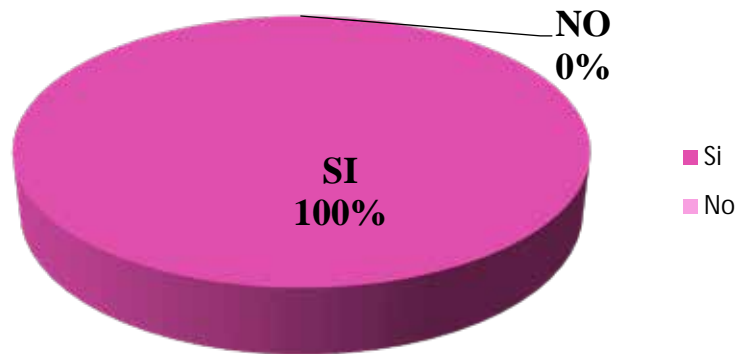
6. ¿Siente afinidad con Ivanna Wedding Planner?

Tabla N° 6. Afinidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	100%
No	0	0%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 6. Afinidad



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: en su totalidad manifiestan tener una afinidad especial con la planificadora de Ivanna Wedding Planner pues sus servicios son personalizados y se adaptan a los requerimientos personales de cada cliente. La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio.

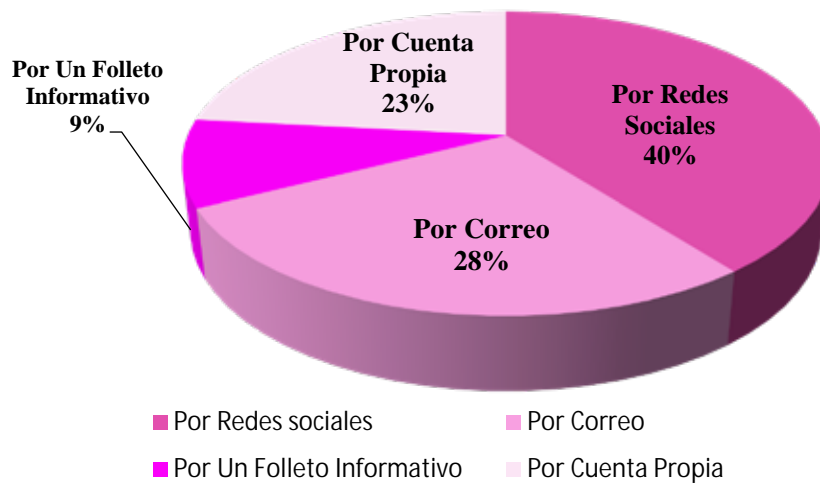
7. ¿Cómo te gustaría obtener información de la empresa Ivanna Wedding Planner?

Tabla N° 7. Información

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Redes Sociales	17	40%
Por Correo	12	28%
Por Cuenta Propia	10	23%
Por Un Folleto Informativo	04	09%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 7. Información



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: en este ítem se puede denotar que los encuestados prefieren recibir información de forma electrónica bien sea por redes sociales (40%) representado por 17 personas, por correo (28%) representado por 12 personas y un (23%) representado por 10 personas lo prefieren la información por cuenta propia, lo cual lleva pensar que deben de fortalecerse y actualizarse estos usos.

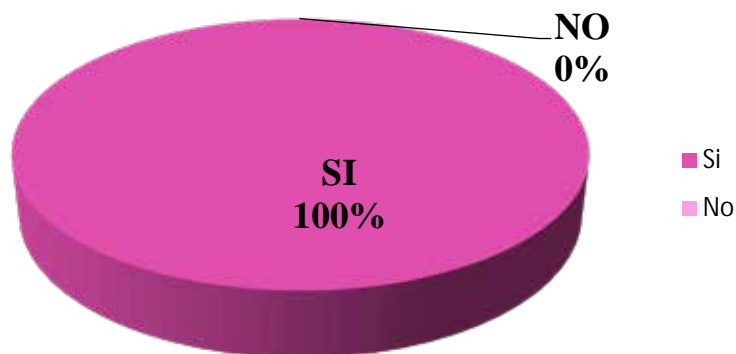
8. ¿Le gustaría que la empresa tenga página web para la promoción de la marca?

Tabla N° 8. Página web

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	100%
No	0	0%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 8. Página web



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: la totalidad de los consultados considera que esto es una excelente idea pues pueden acceder de forma más fácil y rápida a información actualizada sobre servicios, promociones y actividades de Ivanna Wedding Planner. Una de las labores más importantes para la empresa actual es escuchar a los clientes y entender exactamente qué es lo que requieren. Esto implica que las empresas han de estar al corriente acerca de todas las tendencias, tópicos, novedades, informaciones novedosas, comentarios y opiniones de usuarios relacionados con su sector.

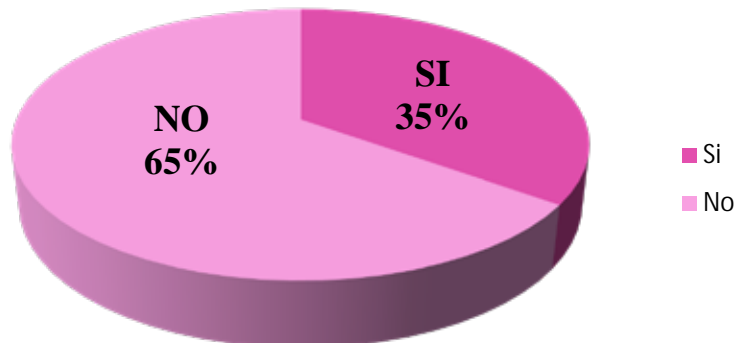
9. ¿Le parece atractivo los colores que utiliza el logo de Ivanna Wedding Planner?

Tabla N° 9. Colores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	28	65%
Si	15	35%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 9. Colores



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: para el 65% representado por 28 de los encuestados los colores deben ser refrescados ya que consideran que son muy claros y se pierden, el 35% restante representado por 15 personas considera que solo debe ser mejorada la calidad de la imagen del mismo. El mundo exige a las empresas de hoy afirmar su identidad nueva desde una perspectiva, en una tarea donde la construcción de un buen logo más que un detalle, es un paso obligatorio a la definitiva distinción, toda empresa tiene necesariamente un logotipo. Lo necesita para existir, para tener identidad y presencia en el mercado, llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, un punto de referencia, un símbolo que resuma la idea de lo que hace, de lo que es y oferta. si no tiene un logo que defina los valores y mensajes que quiere difundir, estará sujeta siempre a permanecer en el anonimato.

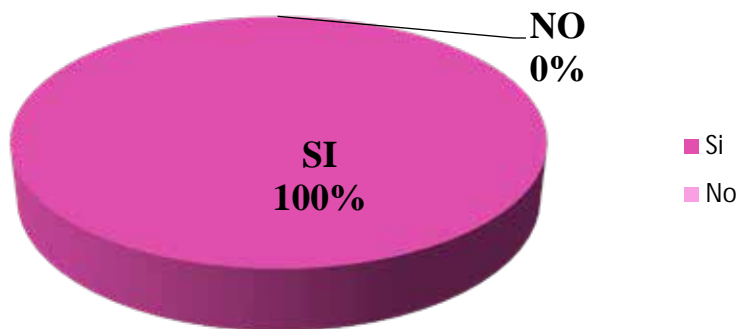
10. ¿Te gustaría volver a contar con el apoyo de Ivanna Wedding Planner para planear otro tipo de eventos?

Tabla N° 10. Planeación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	100%
No	0	0%
TOTALES	43	100%

Fuente: Villegas, I. (2018)

Grafica N° 10. Planeación



Fuente: Villegas, I. (2018)

Análisis de los resultados: este ítem denota la fidelidad de los clientes consultados en la marca Ivanna Wedding Planner, pues el 100% de ellos volverían a realizar eventos con ella pues consideran los servicios ofrecidos de alta calidad, adaptados y accesibles a los requerimientos de ellos por cual se puede considerar una gran fortaleza.

Llegado este punto se pudo determinar que en los actuales momentos Ivanna Wedding Planner posee una imagen corporativa que puede ser actualizada, refrescándola y mejorando el alcance que esta tiene en sus clientes, permaneciendo siempre fiel a su esencia, de igual manera se pueden incorporar nuevas opciones como el desarrollo de un slogan de identificación y del de una página web en donde se describan sus servicios.

4.2 Fase II: Identificación de los elementos de Branding que sean los más eficaces para posicionar una marca personal en el mercado.

Durante el desarrollo de esta etapa se realizó la entrevista a la Lcda. Andrea Figueroa quien es Diseñador gráfico especialista en Branding personal y social media contén de Impulsa Creativos LLC.

A continuación una síntesis de la entrevista realizada:

Tabla 11. Entrevista

ITEMS	RESPUESTAS
1) Qué es el Branding y la Marca Personal	El branding de marca empresa es en mi opinión el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.
2) ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una Marca Personal?	Tener una marca personal te permite ser quien tú quieras ser (y aparentar lo que prefieras). La clave es ser auténtico, fiel a tu personalidad y diferenciarte así de otros profesionales. Al destacar tus fortalezas y compartir tu lado más positivo, tendrás más confianza en ti mismo. Además, te permitirá averiguar tu dirección en el mundo laboral y determinar en qué áreas deberías ponerte más las pilas. Por otro lado dado que requiere que te centres en una especialidad concreta, una vez que definas tu marca será difícil que explores nuevos sectores. Por ejemplo, si te defines como “apasionado del marketing en redes sociales”, será difícil que te tomen en serio si de pronto decides ser escritor de novelas de suspense.

Fuente: Villegas, I. (2018)

Tabla 11. Entrevista

ITEMS	RESPUESTAS
3) ¿En qué se diferencia el Branding Personal de la Asesoría de Imagen?	Son muchas las personas que confunden estos dos términos, usándolos por igual sin tener ni la conciencia de sus diferencias ni el conocimiento de las implicaciones que generan en el proceso de crear el activo más valioso de tu negocio como emprendedor en Internet: tu marca personal. Es por eso que hay que saber diferenciarlos, fíjate la diferencia principal está en su propia definición u objetivo, branding personal es el proceso y marca personal es el producto final de dicho proceso.
4) ¿Es egoísta la Marca Personal?	Una marca personal no tiene ningún sentido por sí misma, únicamente lo adquiere cuando otros interaccionan con ella. Por lo tanto no puede considerarse un acto egoísta. A una persona en una isla desierta no le serviría de nada tener la marca más fuerte del mundo porque nadie podría hacer uso de ella. Por todo esto, una marca propia es justo lo contrario a un concepto egoísta, es la forma perfecta de relacionarse con los demás y con uno mismo.
5) ¿La Marca Personal va en contra de la marca de la empresa que te contrata?	Bueno creo que esa afirmación esta errónea y te explicare el porqué, el Branding Personal se basa en la responsabilidad individual, en la capacidad de elegir y de tomar las riendas de la propia vida, cuando son otros los que toman nuestras decisiones, perdemos libertad de elección y nuestra Marca deja de ser Personal para convertirse en la del otro y bien es cierto que las empresas tratan de facilitar el que cada profesional, cada persona analice lo que es capaz de hacer, establezca su escala de valores y actúe en consecuencia de forma consistente. Por lo tanto, debe ser cada persona, hombre o mujer, quién escoja lo que les va a hacer sentir más realizado o realizada.

Fuente: Villegas, I. (2018)

Tabla 11. Entrevista

ITEMS	RESPUESTAS
6) ¿Los medios sociales sirven como canales de comunicación de la marca?	Bueno en este mundo tecnológico y globalizado una estrategia en Redes Sociales es más que fundamental en cualquier marca, saber cómo vas a actuar, qué vas a publicar, cómo vas a generar interacciones, a qué hora programarás el contenido, estos y muchos aspectos más forman parte de tu estrategia en Redes Sociales. Es por eso que debes pensarlo bien, analizarlo previamente y optimizarlo para que los resultados posteriores sean buenos.
7) ¿Los medios sociales sirven como canales de comunicación de la marca?	Bueno en este mundo tecnológico y globalizado una estrategia en Redes Sociales es más que fundamental en cualquier marca, saber cómo vas a actuar, qué vas a publicar, cómo vas a generar interacciones, a qué hora programarás el contenido, estos y muchos aspectos más forman parte de tu estrategia en Redes Sociales. Es por eso que debes pensarlo bien, analizarlo previamente y optimizarlo para que los resultados posteriores sean buenos.
8) ¿Tener marca personal podría considerarse egocentrismo?	Bueno en este momento y con las nuevas tecnologías (redes sociales, webs, vídeos, etc..) en el momento que nos empiezan a adular y nos creemos todo lo positivo y lo negativo lo criticamos en vez de valorar si es algo que te puede ayudar a mejorar y eso puede considerarse un gran problema cuando te sientes importante y esto se convierte en el eje de todas tus acciones creyéndote más bueno en todo que los demás es peligroso que el “yo” anule por completo al “nosotros”. Branding, marca personal o profesional no debe ser egocentrismo. Para mí cuando uno llega a ese punto deja de ser una referencia, tener y ser una Marca de referencia es ser alguien profesional con una marca auténtica, sólida humana, cercana.

Fuente: Villegas, I. (2018)

Tabla 11. Entrevista

ITEMS	RESPUESTAS
9) ¿Es importante el material POP para crear fidelización de la marca?	Bueno yo vería al material POP como una estrategia, el objetivo de esta no es más que generar una permanencia de marca y despertando curiosidad en los usuarios, quienes al recibir el regalo terminan por investigar a nuestra empresa; no sólo eso, sino que también los consumidores actúan como una fuente de publicidad, como por ejemplo en el caso de las gorras, ya que al utilizarlas exponen a nuestra marca.
10) ¿Es importante en los actuales momentos contar con un manual corporativo?	Me parece que en la actualidad, para cualquier empresa es fundamental trabajar con un manual de identidad corporativa, ya que éste garantiza solidez y coherencia en todos los materiales publicitarios que se diseñen e impriman, independientemente del experto que los realice, disponer de un manual de identidad corporativa, al alcance de cualquier diseñador del departamento, será más que suficiente para asegurar que todo el equipo recibe las mismas indicaciones a la hora de trabajar y todos los diseños estarán ajustados a un mismo patrón. Es lo que se conoce como consistencia de marca.

Fuente: Villegas, I. (2018)

A fin de resumir la experiencia y poder identificar los elementos del branding existente en Ivanna Wending Planner y que serán la base de la propuesta a desarrollar se puede observar que la especialista define que el Branding personal no es más que la percepción que tienen los demás sobre lo que somos y hacemos, aplicándolo a una entidad o desarrollo de un emprendimiento también expresa que se puede definir como el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que, en conjunto, representan la decisión de un consumidor al elegir un producto o servicio sobre otro, recalca la importancia de saber cómo desarrollar la misma pues un mal uso o el exceso

de algún recurso pueden tener efectos negativos en el desarrollo del posicionamiento de la marca.

De igual forma considera la planificación una base principal para el desarrollo de cualquier marca personal, el tener paciencia y desarrollar por completo las ideas antes de aplicarlas son tips primordiales a la hora de aplicar esta técnica, saber cuáles son tus fortalezas, conocer tus alcances y el entorno también son piezas importantes en el desarrollo a realizar, se puede tener un objetivo que al tratar de desarrollarlo las realidades del entorno no permitan desarrollar y es preciso no desesperarse y seguir adelante sin disminuir los esfuerzos.

Un punto que hay en considerar es:

1. Cualquier persona puede trabajar su marca personal.
2. No requiere de grandes recursos ni de una gran inversión.
3. Existen oportunidades de diferenciación en el mercado.
4. Oportunidad de monetizar de diferentes formas.
5. La marca personal es flexible, maleable, evoluciona porque no es estática.

De igual forma diferenciar al Branding personal de la asesoría de imagen en el objetivo que persigue cada una asesoría de imagen se refiere a los elementos externos y superficiales de una persona, estos pueden incluir el aspecto físico, el vestido, coche, casa o la forma de hablar mientras que la creación de una Marca Propia parte del interior y de lo más auténtico de una persona y a partir de ahí construye una estrategia coherente.

También manifiesta que no es egoísta el desarrollo de una marca personal pues esta se basa en el intercambio, en las relaciones, en dar para recibir, las redes sociales representan un medio muy eficaz y económico para el desarrollo de esta técnica, debido a su amplio alcance, el buen manejo de ellas garantiza un gran alcance.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El Branding Personal, una estrategia que concentra su atención en el individuo como una marca asociada a una serie de percepciones y emociones. La identidad de marca ya no es sólo para las compañías y se ha convertido en una prioridad y un factor clave para el éxito personal.

Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este elemento para impulsar su carrera profesional. Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que envías al exterior y cómo es percibido por los demás.

Esto es más que mercadotecnia, promoción personal o un simple envase para exhibición. Se trata de una conexión emocional con la audiencia. La marca personal debe ser auténtica, original, debe reflejar sus valores y creencias.

5.2 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta se fundamenta en crear una guía para cualquier profesional que desee desarrollar una marca personal, basándose en el branding para fortalecer y hacer crecer las marcas personales.

La importancia de diferenciarse entre los demás es vital para ser escogido como la primera opción. Crear y potencializar su imagen (offline y online) como si fuese una marca (que lo identifique, represente y en la cual crea), le permitirá destacarse entre los demás, reforzando su valor a nivel personal, social y profesional, ser la demanda en vez de la oferta, identificar y comunicar su competencias y por supuesto, ser relevante,

diferente y visible ante sus pares, empresas y clientes, posicionándose y llevando a cabo sus metas, sueños y propósitos fundamentales.

5.3 Objetivo General y Específicos

5.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Branding personal para la marca Ivanna Wedding Planner que logre posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- ' Γ Mejora en la imagen de redes sociales de Ivanna Wedding Planner
- ' Γ Desarrollo de una página web enlazada a posibilidades de pago electrónico y buzón de sugerencias a fin de facilitar el acceso a la Planner
- ' Γ Contratación de un social media que ayude con el refrescamiento de la imagen y la mejora de los colores corporativos
- ' Γ Creación de un canal YouTube para la difusión de las eventos coordinados por IVANNA WENDING PLANNER

5.4 Beneficios de la Propuesta

Aunque el nicho sea muy reducido la marca personal te convierte en un referente, siempre se deja una huella, aunque el ámbito vaya desde tu comunidad de vecinos hasta un nicho internacional.

E aquí también los aspectos positivos y negativos, las personas que abanderan una marca, están en el ojo del huracán y cualquier movimiento siempre será mirado con lupa, una pérdida de anonimato. Dado esto hay personas que no están dispuestas a asumir este reto, si se asume, va a ser valorado, estimado, deseado por quienes necesitan lo que se ofrece, es necesario aclarar, que una marca personal no puede ni debe gustar a todos, si se intenta de ser todo para todos, lo más lógico es que no seas nada para nadie.

Un aspecto negativo de la marca personal es que no puedes permitirte errores, ya que un fallo, una mentira, destruye y condena una marca personal o comercial, en esta era un simple tweet puede llevar al traste marcas personales, planes de marketing.

Por lo tanto esta investigación debe ser tomada por partes y ser aplicada con metodismo y control ya que cualquier error puede degenerar en la pérdida de tiempo y en un daño no solo a una marca sino una persona.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIA I Mejora en la imagen de redes sociales de IVANNA WENDING PLANNER

Con esta estrategia se buscara renovar la imagen de Ivanna Wedding Planner, parte de su identidad personal (lo que es, lo que tiene, su capacidad) y mezclarla con la consecuencia y el juicio de los que la rodean, que no es más que afianzar y posicionar su marca personal (el efecto que genera en los demás). Este proceso de ajuste (lo que se puede llamar el contraste) generado por el personal branding, o la construcción de un proyecto de marca personal.

Pero la identidad personal no se transforma en marca personal si no se socializa, se comparte, este proceso se activa a través de una estrategia de posicionamiento personal, lo que selecciono de la identidad, de forma coherente y que responda a la realidad para generar en los demás ese efecto deseado a través de mis acciones y mi actitud, orientado a unos objetivos.

Y para socializar es necesario comunicarla, y entonces entramos, por seguir ordenando conceptos, en el marketing personal; es decir, el conjunto de recursos y acciones que empleamos para dar a conocernos en determinados entornos y generar reconocimiento de nuestra marca personal.

De aquí nace el plan de comunicación de una estrategia de marca personal, cuando conscientes de nuestra realidad, capacidad y valores, promover la comunicación en base a realidades y diseñar una propuesta de valor, que define lo que

se hace, el valor que se aporta, el beneficio que se ofrece y una referencia diferencial para evitar que sea uno más.

Es así como se desarrollara la mejora en la imagen de redes sociales específicamente Instagram y Facebook donde se orienten las publicaciones a la muestra del trabajo realizado, servicios prestados y donde los usuarios tengan la posibilidad de expresar su opinión sobre cómo fue su experiencia de servicio. Eliminando toda publicación personal y orientando a conseguir más seguidores, haciendo ofertas especiales y premios especiales a sus seguidores.

ESTRATEGIA II Desarrollo de una página web enlazada a posibilidades de pago electrónico y buzón de sugerencias a fin de facilitar el acceso a la Planner

Cuando se habla de la importancia de estar en Internet, se puede entender de dos maneras, bien como persona/como profesional, para promocionar un nombre y enfocado hacia el mercado laboral, o bien como empresa, para promocionar un negocio y hacer clientes.

En resumen, la importancia de estar en Internet va de la mano con tener una marca personal, donde internet y las nuevas tecnologías han abierto a todos las puertas para se pueda crear una marca personal, que no es otra cosa que la huella que dejamos en los demás, es decir, un sello propio.

Poseer una página web con enlaces de pagos, donde se pueda escribir un blog y mantener una comunicación constante con los clientes, es una herramienta muy útil y necesaria, es por ello que se propone el desarrollo de la misma haciendo la contratación de un especialista para el desarrollo de la misma, a continuación un pequeño bosquejo de la misma:

' ▮ Para el desarrollo de página web se contara con una pestaña de inicio la cual tendrá la portada de la figura Nro. 01:

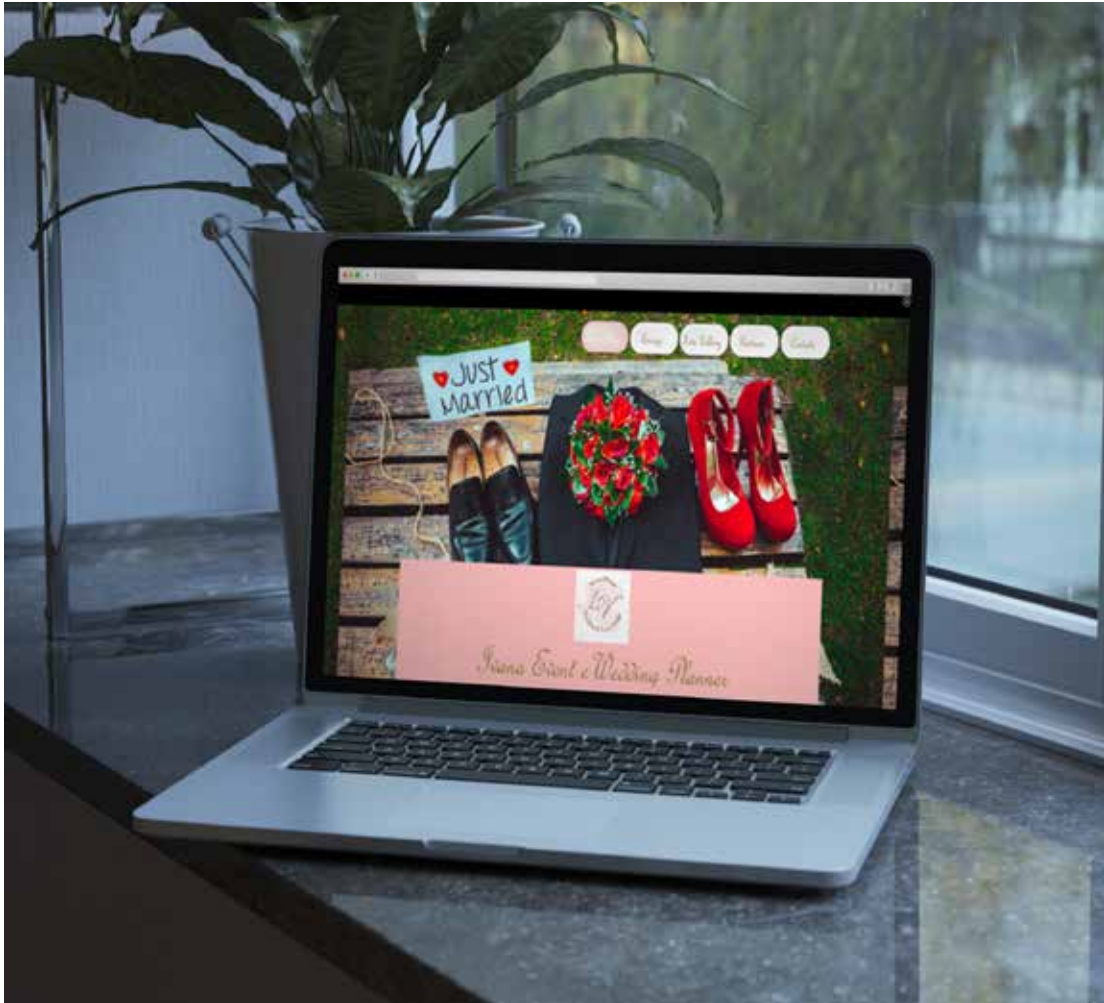


Figura Nro. 01. Desarrollo de página web

Fuente: Villegas, I. (2018)

'┐ Seguidamente una pestaña de nosotros donde se hará una breve reseña de quienes somos, se colocara la misión, visión y objetivos de la marca que serán desarrolladas con el diseñador, podrá apreciarse la misma en la figura Nro. 02:

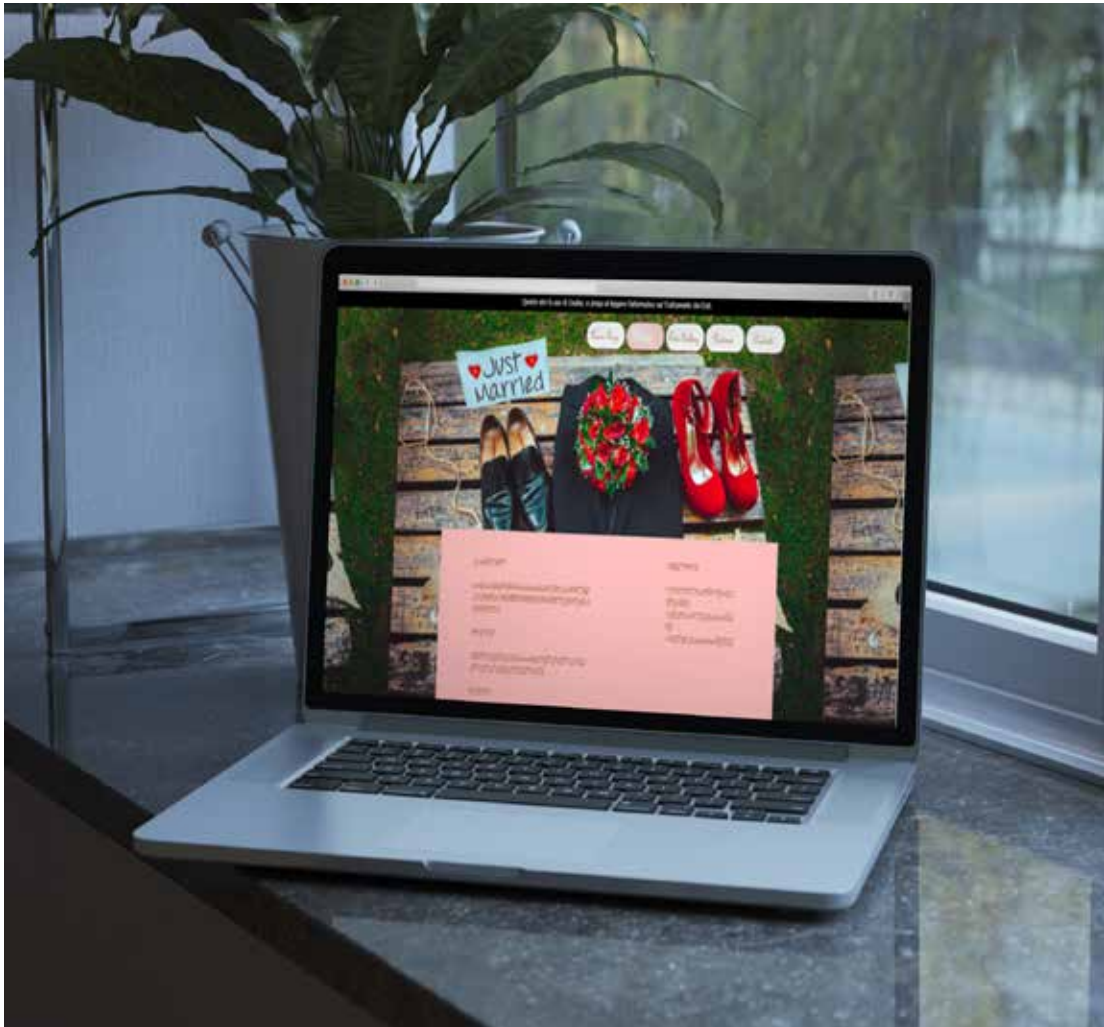


Figura Nro. 02. Identidad de la marca en sección de la página web

Fuente: Villegas, I. (2018)

' Γ A continuación una pestaña con los servicios a ofrecer detallándolos y un menú desplegable donde se puede hacer reservaciones, pedir cotizaciones e incluso cancelar una vez que se tiene el presupuesto,

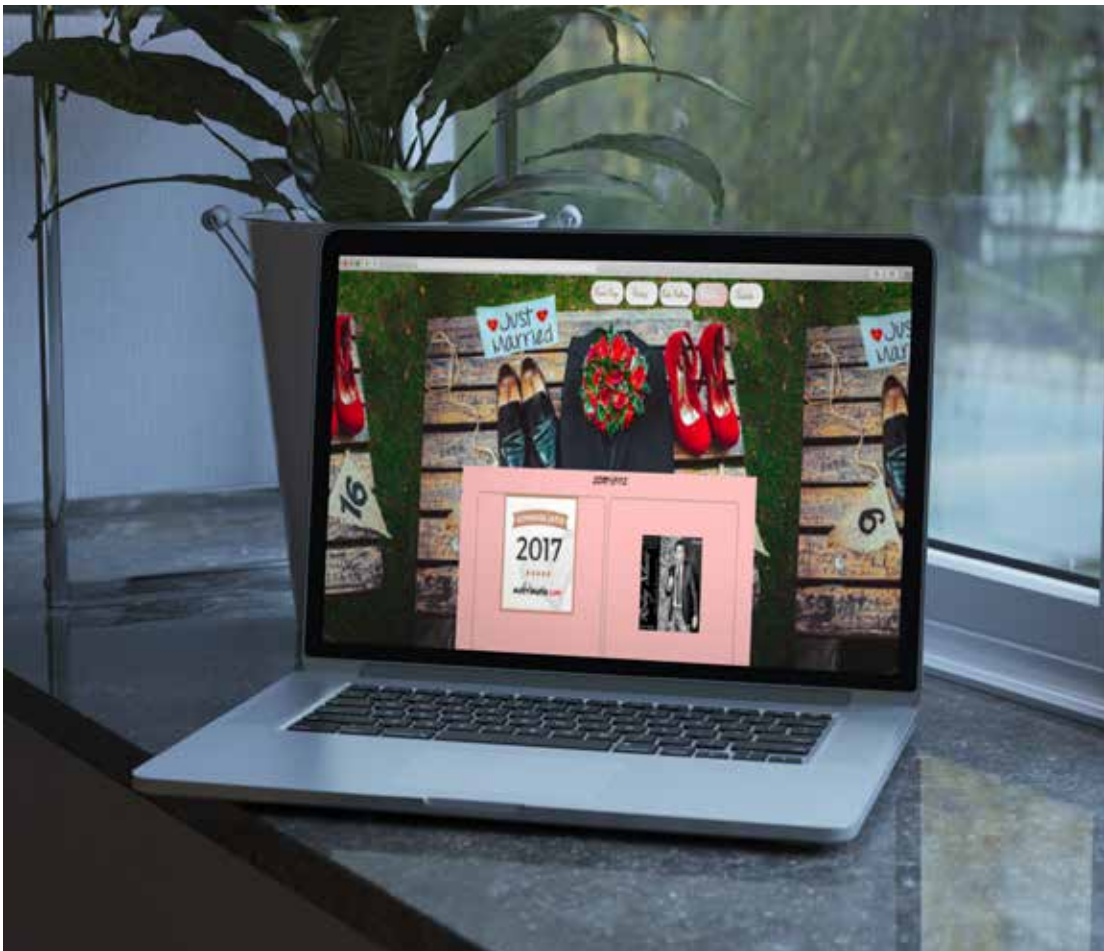


Figura Nro. 03. Menú desplegable con opciones varias

Fuente: Villegas, I. (2018)

' ▮ Finalmente una pestaña de contacto donde se encuentren las redes sociales, números de contacto y correo electrónico de la Planner como se representa en la figura Nro. 04



Figura Nro. 04. Enlace con redes sociales

Fuente: Villegas, I. (2018)

ESTRATEGIA III Contratación de un social media que ayude con el refrescamiento de la imagen y la mejora de los colores corporativos

En tercer lugar pero a largo plazo está la contratación de un social media que ayude con el refrescamiento de la imagen y la mejora de los colores corporativos. Esta transformación puede tomar de seis meses a un año y será introducida progresivamente a los clientes haciendo pruebas pilotos y estudios de marketing por parte de la Planner y el social media.

ESTRATEGIA IV Creación de un canal YouTube para la difusión de los eventos que se desarrollan

Cada vez más, las empresas y marcas conocidas están comenzando a disponer de canales en la plataforma YouTube, muchos de los vídeos se visitan muestran, antes de comenzar, un anuncio de una marca patrocinando el vídeo. También YouTube se está empezando a utilizar como un red social más, la marca difunde un vídeo al que se debe acceder para participar en un concurso, desde otra red social simplemente te invitan a compartirlo, etc. También poder participar e un evento de forma online si no se puede hacer presencial o establecer tutoriales de cómo realizar una determinada actividad. En este orden de ideas se propone la creación de un canal donde se posteen eventos realizados por la Planner en formato de Reality, de igual forma tutoriales de organización de eventos y ayudas online, esto abarcara un amplio mercado y dará mayor proyección a la marca.

5.6 Factibilidad De La Propuesta

5.6.1 Factibilidad Técnica

Esta se refiere a presentar los requisitos óptimos que la investigación requiera, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados sean

obtenidos con la máxima eficacia. Esta considera la disposición del personal capacitado y con los conocimientos y habilidades en el manejo de los procedimientos y funciones requeridas, además indica si se dispone de los equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, prever la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido.

En cuanto a su factibilidad a un nivel técnico está totalmente factible pues existen los recursos técnicos necesarios, se cuentan con los conocimientos adquiridos durante la carrera estudiada, existen la involucración de especialistas en branding personal y desarrolladores de técnicas de crecimientos de marcas personales, de igual forma se tiene acceso a gran cantidad de material escrito practico y teórico del tema desarrollado.

5.6.2 Factibilidad Operativa

Tiene como objetivo comprobar que se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos necesarios para mantener el desarrollo de la investigación, en este aspecto se considera que el proyecto es factible pues se cuentan con los equipos de computación con sistemas especializados para el trabajo de diseño y programación de las estrategias propuestas, de igual manera de cuenta con una oficina donde desarrollar las reuniones de trabajo, también se tiene la disposición de material de oficina necesario para la impresión de la documentación. Entre otras herramientas se disponen de impresoras, mesas de trabajo, sillas, material POP, imágenes, videos y material fotográfico de eventos realizados en los últimos 6 meses, los cuales son la base para el desarrollo de los esquemas visuales de la propuesta.

5.6.3 Factibilidad Económica

Esta considera la disposición recursos económicos como el capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, de los modos de recuperación y beneficio para que éstos sean superiores a los costos de desarrollo. Con análisis de costos/beneficio, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos.

En este sentido se solicitó una cotización a una empresa especialista en publicidad y cuyo presupuesto es el siguiente:

Cuadro Nro. 12. Factibilidad

SERVICIO A CONTRATAR	PRECIO
Renovación de imagen: incluye diseño de logo, cambio de imagen, propuesta de papelería corporativa, elaboración de folletos informativos	Bs. 35.750,00
Desarrollo de la página web: incluye diseño, enlace de pagos, solicitud de cotizaciones, enlace a redes sociales, manejo de bases de datos	Bs. 125.000,00
Total de inversión sin impuesto	Bs.160.750,00

Fuente: Villegas, I. (2018)

En consecuencia de lo anterior se considera que esta propuesta en el aspecto económico es factible pues los aportes de la Planner pueden cubrir en su totalidad los costos asociados a la renovación de imagen y el desarrollo de la página web, para lo que se refiere a la contratación del social media y otras ampliaciones se están realizando solicitudes de créditos bancarios a fin de obtener los recursos necesarios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez sometida al estudio y análisis de las variables en las cuales se encuentra envuelto el presente estudio se puede concluir que:

- I. Para el desarrollo y cumplimiento del primer objetivo específico el cual diagnosticaría la situación actual de la marca personal Ivanna Wedding Planner para lograr posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, se desarrollaron visitas y entrevistas que establecieron las bases del branding personal que sirvieron de base para la propuesta desarrollada en el capítulo V.
- II. En segundo lugar en pro del cumplimiento del objetivo específico número dos el cual identificaría que elementos de Branding son los más eficaces para posicionar una marca personal en el mercado, se concluye que existen bases de este son las redes sociales el hacer un buen manejo de la información y la modernización de estos pueden representar un afianzamiento de la marca como quedo evidenciado durante los análisis realizados durante el desarrollo del capítulo IV
- III. En último lugar y para dar como cumplido los objetivo específico número tres el cual diseñaría un plan de Branding personal para la marca Ivanna Wedding Planner que logre posicionarla en la ciudad de Valencia Estado Carabobo, se describió de forma específica en el desarrollo de la propuesta en el capítulo V.

Recomendaciones

De todo lo anterior se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Contratación de un social media que oriente a la modernización de las redes sociales, orientando a la Planner como difundir contenido y promocionarse eficientemente.
- Adquisición de un hosting para el alojamiento de una página web, donde se pueda manejar una base de datos enlaces de pagos y recepción de correos e emisión de cotizaciones.
- Contratación de un enlace de pago con mercado libre mejor conocido como mercado pago
- Constante actualización y monitoreo de las redes sociales
- Determinar de forma detallada los servicios a ofrecer y tratar de mantener los precios actualizados tanto en la página web como en las redes sociales

REFERENCIAS

Alvarado, Alan (2016). **“Análisis del contenido digital como herramienta para la nueva tendencia de “personal branding” (Marca personal), Caso: Alan x el mundo. Trabajo de Grado. Universidad Alejandro de Humboldt, Facultad de Humanidades y Educación, Venezuela.”**

Arias, Fidas. (2006). **El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica, 5ta edición.** Venezuela: Episteme

Arruda, William (2002). **Territorio de Marca Personal**, 1era edición. Barcelona: Editorial Ariel

Balestrini, Mirian. (2000). **Como se elabora el proyecto de investigación: 2da Edición.** Venezuela: Caracas.

Bustos, Holman. (2006). **Evaluación de proyectos 4ta edición** Bogotá: Mc Graw Hill.

Cantone, David. (2010). **Como elaborar tu estrategia de Branding personal.** Madrid: Pirámide.

Drucker, Peter. (2004). **La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas.** Editorial el ateneo

García, Yakairy (2018). **“Estrategias de imagen e identidad corporativa para fortalecer la imagen de la empresa la Mesita Sándwich Bar C.A., en San Diego Edo. Carabobo. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, Venezuela”**

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

Hernández, Rodrigo (2006). **Metodología de la investigación**, Madrid: Editorial Mc Graw Hill

Hurtado, José. (2008). **Proyecto de la Investigación.** 3era Edición Bogotá: Holística Sypal.

Jiménez, Jorge. (2014). **El Branding Personal** Barcelona: Editorial Salamandra

- Koontz, Harold (1991). **Administración 4ta Edición.** México: Mc Graw
- Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). **Dirección de marketing.** 14ª Edición México: Pearson.
- Kotler, Philip (2006). **Administración de marketing.** 12ª Edición México: Pearson.
- Martins, Liam. (2006). **Metodología de la Investigación cuantitativa** 2da edición. Venezuela: Editorial Once
- Méndez, C. (2001). **Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación.** Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ortiz Frida y García María. (2003). **Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas.** Limusa
- Paredes, Arismar. (2017). **“Impacto de los Influencers en la plataforma YouTube como medio publicitario para proyectar una marca, caso: Dross Rotzank. Trabajo de Grado. Universidad Alejandro de Humboldt, Facultad de Humanidades y Educación, Venezuela.”**
- Pérez, Luis (2013). **Marca Personal** 1era edición. Barcelona: Dummies.
- Rosado, Sandra. (2016). **“Aproximación al Personal Branding. Construcción de la marca personal Sandra Rosado. Trabajo de Grado. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Sociales, España.”**
- Rosales German. (2012). **Hagamos marca en Mexico.** 2da edición. Trillas. México.
- Sierra, Fabián. (2000). **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.** México: Pearson.
- Tamayo, Mario. (2001). **El proceso de investigación científica.** México: Limusa
- Tamayo, Mario (2004) **El proceso de investigación científica.** 4ta Edición. México: Limusa

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

Dirigida a 43 clientes actuales, agradeciéndole de antemano su apoyo para la ejecución de dicha técnica

- 1) ¿Usted tiene conocimiento de lo que es un planificador de bodas?
 - A. Si
 - B. No

- 2) ¿Acudiría a la ayuda de un profesional para la planificación de una boda?
 - A. Si
 - B. No

- 3) ¿Conoce usted a Ivanna Wedding Planner?
 - A. Si
 - B. No

- 4) Cómo obtuvo información de la empresa Ivanna Wedding Planner?
 - A. Por Redes Sociales
 - B. Por Recomendación
 - C. Por Un Folleto Informativo
 - D. Por Cuenta Propia

- 5) ¿Ha organizado eventos con Ivanna Wedding Planner?
 - A. Si
 - B. No

- 6) ¿Siente afinidad con Ivanna Wedding Planner?
- A. Si
 - B. No
- 7) Cómo te gustaría obtener información de la empresa Ivanna Wedding Planner?
- A. Por redes sociales
 - B. por correo
 - C. por un folleto informativo
 - D. por cuenta propia
- 8) Le gustaría que la empresa tenga página web para la promoción de la marca?
- A. Si
 - B. No
- 9) ¿Le parece atractivo los colores que utiliza el logo de Ivanna Wedding Planner?
- A. Si
 - B. No
- 10) Te gustaría volver a contar con el apoyo de Ivanna Wending Planner para planear otro tipo de eventos?
- A. Si
 - B. No

ANEXO 2

ENTREVISTA

Título: Entrevista para identificar las estrategias de los elementos de Branding que sean los más eficaces para posicionar. la marca Ivanna Wedding Planner

- 1) ¿Qué es el branding y la marca personal?
- 2) ¿Cuáles son los pros y los contras de tener una marca personal?
- 3) ¿En qué se diferencia el branding personal de la asesoría de imagen?
- 4) ¿Es egoísta la marca personal?
- 5) ¿La marca personal va en contra de la marca de la empresa que te contrata?
- 6) ¿Los medios sociales sirven como canales de comunicación de la marca?
- 7) ¿Tener marca personal podría considerarse egocentrismo?
- 8) ¿Es importante el material POP para crear fidelización de la marca?
- 9) ¿es importante en los actuales momentos contar con un manual corporativo?