

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe

Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Jurado del Branding Personal De un
Candidato a la Experiencia De Cursos
en el Postgrado del Mercado Laboral
De la Zona Norte de Valencia

Realizado por el (la) Br. Juis Saucedo Rodríguez

C.I. N° 27.657.318 cursante de la carrera de Marketing.

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la

calificación de: 90

APROBADO

NO APROBADO

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: ESA
C.I.:

El Jurado

[Signature]
Jurado
Nombre: BLANCA NIELMA
C.I.: 5465042

[Signature]
Jurado
Nombre: Efraim Peraza
C.I.: 15 978 937

Fecha: 24/05/2022



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE UN CANDIDATO A LA
GOBERNACIÓN DE CARABOBO EN EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO OPOSITOR DE LA ZONA NORTE DE VALENCIA**

Autor(es): Sandoval, Luis José.

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 MERCADERO
CARRERA MERCADERO

**IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE UN CANDIDATO A LA
GOBERNACIÓN DE CARABOBO EN EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO Opositor DE LA ZONA NORTE DE VALENCIA**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadería

Autor(a): Sandoval, Luis José.

Tutor(a): Econ. Párraga Elsa.

San Diego, Abril 2022



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

San Diego, noviembre 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE UN CANDIDATO A LA GOBERNACIÓN DE CARABOBO EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO OPOSITOR DE LA ZONA NORTE DE VALENCIA**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Párraga Elsa, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano(a) Sandoval Luis José, portador(a) de la cédula de identidad N° 27.657. 318 titulado, **IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE UN CANDIDATO A LA GOBERNACIÓN DE CARABOBO EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO OPOSITOR DE LA ZONA NORTE DE VALENCIA**, presentado como requisito parcial para optar al título de **Licenciatura en Mercadeo**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe. En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil veintidós.

Econ. Párraga Elsa
(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
N°5384851

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Del Valle primeramente, a pesar de no ser un practicante religioso han estado en cada uno de mis pasos a través de la Fé.

A Antonia Guerra, mi abuela, quien me dio todo lo que tuvo a su alcance, quien me hizo sentir la persona más importante en su vida, quien me daba 10 bolívares y se sentían como 1 millón de dólares, quien cada día está en mis pensamientos y de alguna forma ve y aplaude cada uno de mis triunfos.

A Enrique Sandoval, por permitirme saber lo que es ser un inigualable tío y padre. Audaz, respetuoso, creyente y honrado.

A mi hermano José Antonio Sandoval Rodríguez, por apoyarme, respetarme y amarme, a su manera, en cada momento de mi vida.

A mis padres José Antonio Sandoval Guerra y Martha Elena Rodríguez, por ser el pilar de mi educación y valores, por promover y respetar siempre mi libre pensamiento.

A las profesoras Elsa Parraga y Blanca Vielma, quienes fueron mis dos pilares y ejemplares más destacados a lo largo de este pasaje para convertirme en Licenciado.

Al equipo de Team Drácula, liderado por José Andrés Quintero, por ayudar a hacer esta investigación posible.

A Juan Diego Rosales, mi amigo y hermano, quien ha estado a mi lado de alguna u otra forma en cada una de mis batallas.

A mí mismo, Luis José Sandoval, por nunca bajar la cabeza, a pesar de las circunstancias y ser el primero en creer en mí cada mañana.

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios y la Virgen Del Valle, quienes a pesar de no ser tangibles, deposito toda mi Fé y deseos en ellos.

A mi padre José Antonio Sandoval Guerra, quien aparte de ser mi padre, es mi amigo. Gracias por tu apoyo, emocional y financieramente, prometo ser tan grande como para algún día devolverte la mitad de todo lo que me has dado.

A mi madre, Martha Elena Rodríguez, quien es la mujer que más amo, gracias por darme la vida y hacerme sentir cada día la persona más importante del mundo, por consentirme y tratarme como el niño que siempre seré para ti.

A mi hermano José Antonio Sandoval Rodríguez, por estar siempre para mí, por quererme, ayudarme y preocuparse por mí en cada uno de mis pasos.

A las profesoras Elsa Parraga y Blanca Vielma, por darme la oportunidad de moldear mis criterios tanto en materia económica y de mercado como también en el ámbito personal, a través de sus enseñanzas y consejos.

Al Politólogo Osmar Enrique Leañez, quien con sus pensamientos y consejos ayudaron a darle una perspectiva objetiva a esta investigación.

A los Doctores Omar Antonio Leañez y Roger Tobia, por sus acertadas respuestas en cada pregunta o interrogante en materia política y/o judicial.

A José Andrés Quintero, quien aparte de ser un amigo es un mentor, en la política y en la vida. Gracias por darme la oportunidad de formar parte de la reconstrucción de Carabobo y de Venezuela.

A la teoría del libre mercado, a Simón Bolívar y Napoleón Bonaparte, quienes han sido factores fundamentales en mi manera particular de pensar y actuar. Por último, a mi persona, quien hizo esto posible. Libertad, Pasión y Fé.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN INFORMATIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Objetivos de la Investigación.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Alcances y limitaciones.....	8
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases Teóricas.....	13
2.3 Bases Legales.....	20
2.4 Definición de Términos.....	22
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	24
3.2 Fases Metodológicas.....	25
IV RESULTADOS	30
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 Conclusiones.....	40
4.2 Recomendaciones.....	42
REFERENCIAS.....	43

Anexos	
A: Cuestionario.....	46
B: Matriz de registro.....	54

LISTA DE CUADROS O TABLAS

CUADRO		Pp.
1	Tendencia electoral.....	34
2	Desempeño gubernamental.....	35
3	Estrategia comunicacional.....	36
4	Personalidad o imagen personal.....	37
5	Credibilidad y confianza.....	38

LISTA DE GRAFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO		Pp.
1	Tendencia electoral.....	34
2	Desempeño gubernamental.....	35
3	Estrategia comunicacional.....	36
4	Personalidad o imagen personal.....	37
5	Credibilidad y confianza.....	38



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

IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE UN CANDIDATO A LA GOBERNACIÓN DE CARABOBO EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO OPOSITOR DE LA ZONA NORTE DE VALENCIA

Autor (es): Sandoval, Luis José.

Tutor (a): Econ. Párraga Elsa.

Fecha: Abril, 2022

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo es Determinar el impacto del branding personal de un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo. La metodología corresponde al paradigma cuantitativo, con un un tipo de investigación, descriptiva y un diseño de campo. Además, se cumplieron (3) fase metodológicas para recolectar la información, las cuales responden a los criterios de sus objetivos. La población de estudio estuvo conformada por (384), personas quienes residen en la zona norte de Valencia. Del mismo modo, se empleó la técnica de revisión documental y una matriz de registro para el cumplimiento de la primera y segunda fase metodológica y la técnica de la encuesta y un cuestionario de (5), preguntas en una escala dicotómica de (Si), y (No), para la tercera etapa. Los datos se procesaron con el empleo de técnicas estadísticas apoyadas en el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), lo cual conllevó a concluir que Rafael Lacava, tiene un avance vertiginoso en términos de aceptación en el campo opositor, dado que reúne criterios como la personalidad, imagen personal y una estrategia comunicacional que le permite incrementar la favorabilidad de una idea y a su vez, ocupar un espacio privilegiado en la percepción de la masa social opositora.

Palabras clave: Branding personal, posicionamiento, política, candidato.

INTRODUCCIÓN

El branding personal es una de las herramientas de mucha importancia dentro de la actividad del mercadeo o marketing, dado que centra su atención en el desarrollo de procesos orientados a destacar una distinción particular a fin de conservar un prestigio en términos del posicionamiento de una marca o etiqueta dentro de un contexto relacional determinado.

Además, el branding personal supone una oportunidad para entrar al mercado competitivo según los propósitos a los que se desea llegar, por cuanto su uso dentro de la actividad empresarial alberga enormes ventajas para redundar en el reconocimiento de lo que se ofrece, vende, promociona o comercializa, permitiendo a su vez, que la percepción del público sea el punto de partida para lograr el éxito.

De allí que el branding personal trasmite valores, confianza e innovación para quienes lo emplean dentro del contexto competitivo y en el campo político sirve de instrumento para desarrollar procesos de comunicación y exposición de los rasgos propios que determinan las intencionalidades de la persona para crecer en ese campo dentro de la dinámica social y política. Al mismo tiempo, el branding personal abre el camino para “obtener seguidores, donde la reputación, la seriedad, los temas de interés, la confianza, la coherencia y la persistencia son elementos esenciales para mantenerse y, sostenerse en el tiempo” (Tenorio, 2021 p. 110).

Más aun, se señala que el branding personal influye de manera notable en las emociones, sentimientos, empatía o fidelización que puede producir la personalidad de una persona, tanto física como mentalmente, pues su impacto favorable y extendido como dispositivo de apoyo en la actividad política va a conformar un aspecto clave para la exposición de su marca y convertirla en un medio de comunicación comercial.

De hecho, al constituir el branding personal “un proceso de gestión de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009, p. 11), es una estrategia que puede ser empleada en las empresas, marcas, lugares e incluso, seres humanos y en el caso propio la investigación,

puede ser usado en la dinámica política del Venezolano Rafael Lacava, gobernador del Estado Carabobo.

En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo describir el impacto del branding personal un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo. De manera que la investigación se preparó de la siguiente forma:

En el capítulo I describe el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

En el capítulo II se explica el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas y las definiciones que sustentan a la investigación.

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico en el cual destaca los procesos metodológicos relativos al tipo y diseño de la investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos, así como las fases metodológicas.

En el capítulo IV, destaca los resultados producto de las recolección de la información según las fuentes y la descripción de sus aspectos.

Por último, el capítulo V, hace énfasis en las conclusiones y recomendaciones con base a los objetivos que persiguen los procesos de indagación del trabajo científico.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actividad de mercadeo, el branding personal es una herramienta práctica y operativa de publicidad que se encarga de la gestión de una marca personal, lo que permite que el servicio, la marca o el producto se fije en los términos de posicionamiento en el mercado objetivo y a su vez, impacte significativamente de forma que el público entienda claramente quién se es y qué se ofrece, es decir, posibilita un saber que se explicita bajo ciertos criterios para ser recordado y elegido por quienes la consumen.

En ese sentido, Bassat (2001, p.20), plantea en el Libro Rojo de la Publicidad que “la Publicidad es el arte de convencer consumidores” por lo cual se infiere que si bien es cierto que la publicidad es una herramienta indispensable que sirve para persuadir y convencer a los consumidores a realizar la acción de compra de un producto y/o servicio, se debe contar con los otros elementos clave, como bien lo son las relaciones públicas, el mercadeo, y el branding como mecanismo estratégico para crear condiciones de reconocimiento y lealtad.

Por ello, la importancia que tiene el branding personal en todos los campos disciplinarios, ya que se encarga de construir estructurar, gestionar y comunicar la identidad de una empresa, más aun cuando el interés de toda organización es responder a las necesidades de inmediatez y novedad que rigen en la sociedad globalizada. El Branding es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado, lo cual se debe a que no se ha encontrado una palabra en idioma castellano que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés.

De allí Kotler (2013, p.43), dice que es “un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores,

sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia”.

Muchas son las organizaciones que en la actualidad están avanzando hacia nuevos procesos de posicionar sus marcas en el mercado, y por ende, captar la atención y preferencia de las audiencias a fin de transmitir al mercado meta las características distintivas que se quieren resaltar o simplemente dar a conocer a partir de sus procesos. Por esta razón, han apostado por la utilización del branding personal en su política empresarial el cliente percibe las cualidades del producto/servicio y muestre una condición de necesidad ante lo que se ofrece.

Esta importancia particular derivada del branding personal, ha hecho que otros campos del saber cómo la política extienda esfuerzos para aplicar dentro de su dinámica electoral todo el cuerpo conceptual y metodológico que provee tan importante estrategia de mercadeo con el firme propósito de conformar una imagen apropiada con distinción de marca en quienes actúan y ofrecen sus intenciones al público o electorado, así lo plantea Ramírez (2007).

Las principales razones para el surgimiento de esta nueva ciencia son los fuertes lazos entre política y negocios, el empleo de agencias de publicidad y medios comerciales, la intervención de la población en el proceso electoral, la inexistencia de la lealtad hacia una ideología y, por último, las grandes inversiones de dinero en las campañas (p.114).

De acuerdo con el autor, el branding personal y su relación con la política van a comportar un conjunto de estrategias dirigidas a la conformación de una imagen propia de la persona, sus atributos, y los aspectos tangibles e intangibles que le signan como figura política, lo cual junto a las acciones de mercadeo, permitirá establecer un factor de diferenciación con respecto a los competidores, siendo entonces reconocido y posicionado en el mercado que lo hace único para ocupar esa función gubernamental.

De manera que el branding personal en distintos países del mundo y en el caso propio de la política de Venezuela ha sido utilizado para resaltar las características de los candidatos a cargos gubernamentales, conduciendo sin duda, a que el desarrollo de las acciones fortalezcan la interacción de sus seguidores ante las distintas propuestas no solo para conseguir votos, sino también para incrementar la favorabilidad de una idea.

No obstante, es bien sabido que al pasar los años Venezuela no ha tenido los mejores momentos tanto económicos como sociales, lo cual ha llevado a que la coyuntura política en la sociedad se polarice cada vez más, creando matrices de opinión bastante marcadas sobre quienes hoy manejan el poder gubernamental y quienes le hacen oposición a sus ideas, por cuanto el branding personal se ha convertido en un mecanismo para emprender acciones en favor de vender un imagen favorable a los electores.

De forma que la zona norte de Valencia del estado Carabobo, este fenómeno basado en el branding personal viene cobrando fuerza en el mercado opositor de esta área geográfica, y también en quienes como candidatos lo utilizan para ofrecer sus intenciones pese a la manifestación de rechazo de grupo de electores para compartir ideas conforme a la tendencia gubernamental que los pidiera representar en el contexto político como es la figura de Rafael Lacava, quien hoy hace parte de la tolda oficialista.

Por consiguiente se señala, que el personaje político Rafael Lacava parece estar tomando terreno en el mercado opositor, dado que innumerables seguidores a través de las redes sociales, en especial Instagram, creando un nivel de aceptación que sería impensable para cualquier otro candidato en esa misma posición. Además, se supone que su auge político también es producto de la conformación de una personalidad, marca y una distinción particular que hace que sus propuestas tomen sentido en el contexto opositor.

Adicionalmente, se agrega al principio se creía que era una hipótesis pero con algunas pequeñas investigaciones, encuestas y conversaciones con personas opositoras se destaca que el fenómeno político que ocasiona el candidato Rafael Lacava es una

realidad, debido que reúne aspectos como una comunicación clara de sus propuestas, una imagen propia, y unas características definitorias que se ajustan a las necesidades y deseos del consumidor o elector.

En el mismo orden de ideas, se señala que el personaje político además, se ha valido de diferentes herramientas comunicativas y de mercadeo para cumplir con sus propósitos de campaña, por lo que su avance vertiginoso le permite conformar puntos de encuentro para conectarse racional y emocionalmente con los electores opositores. De conformidad con todo este planteamiento señalado, se procedió a formular la siguiente pregunta de investigación a fin de dar respuesta a través de un proceso de orden metodológico:

1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es el impacto del branding personal de un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Determinar el impacto del branding personal de un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar el posicionamiento del candidato en el mercado opositor de la zona norte del municipio Valencia, estado Carabobo.

Identificar las estrategias de branding personal de la red social Instagram del candidato en el mercado opositor de la zona norte de Valencia, estado Carabobo.

Describir las características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal aplicadas por el candidato

1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad las empresas, sigue siendo uno de los mecanismos operativos de importancia relevante, no solo por las ventas que ofrece en la organización de los procesos, servicios y productos que se asoman en el mercado meta, sino por las enormes riquezas en términos de su aplicación en cualquier campo disciplinar, y en especial en el ámbito de la actividad política. De modo que la exposición de una marca, la conformación de una imagen y el reconocimiento de ellas son parte sustantiva para el logro de una posición privilegiada en la mente de los clientes.

En concordancia con lo señalado, la investigación tiene como objetivo determinar el impacto del branding personal de un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo a fin de configurar un cuerpo de conocimiento asociado a la manera en que una persona vende su ideas, dispensa su discurso y convence a quienes lo oponen dentro del mercado electoral.

Asimismo, el estudio se justifica porque existe la necesidad saber los mecanismos de marketing basados en el branding personal que dan cuenta del rango de posición que ocupa la figura política de Rafael Lacava como una oportunidad de distinguir los aspectos comunicacionales y de personalidad que le imprimen una influencia especial en la percepción de la comunidad opositora.

En la misma línea, se argumenta desde el punto de vista metodológico, porque es de interés precisar como a través del branding personal, el candidato Rafael Lacava, con su marca personal, sus atributos se conecta a las personas que fungen como seguidores, lo cual le brinda un estatus claro para alcanzar sus objetivos en la política venezolana. También, la investigación cobra una relevancia particular, porque con el desarrollo de este estudio, se estaría generando aportes sustanciales para que pueda usarse como referentes claves para otras intensiones similares, así como insumo para conformar nuevos niveles de profundización del tema.

Por su parte, el estudio tiene una importancia desde el contexto, porque en la actualidad venezolana, no hay estudios que relacionen el branding personal con los

fenómenos de orden político, lo que se convierte en una gran oportunidad para ahondar sobre sus efectos en la vida de los electores como clientes y a aquellas personas que se dedican día a día con la publicidad, el mercadeo y la política.

De la misma manera, el estudio tiene una utilidad práctica operativa, porque a través de la aplicación de procedimientos, tácticas y métodos se estaría dando respuesta a cada una de las fases de la investigación, y por ende, se configuraría un andamiaje de conocimientos importantes no solo para la universidad, sino para la sociedad.

1.4 Alcances y limitaciones

Alcances

En relación a los alcances, la investigación pretende determinar el impacto del branding personal de un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo como un amanaera de generar un insumo en favor del conocimiento social.

Limitaciones

Las limitaciones de la investigación, tiene su punto límite en la zona norte de Valencia, estado Carabobo, lo cual constituye en epicentro opositor de la política gubernamental de la figura como lo es Rafael Lacava. Además, puede verse afectado la recolección de la información, dada la tendencia de las preguntas y la figura sobre la cual se hace énfasis el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En esta sección se alude al marco teórico de la investigación, la cual está referida a la revisión de conceptos, teorías y antecedentes científicos que son utilizados para el fundamento conceptual e ideas básicas que explican el evento de estudio. Según Arias (2006, p.107) “el marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental/bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar”

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

En ese sentido, Ortega, E. (2020), desarrolló una investigación con el título **“Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021”**. El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar estrategias de Branding personal para un candidato a la presidencia del Ecuador. La investigación se desarrolló mediante encuestas aplicadas a ciudadanos en las ciudades tales como: Quito, Guayaquil, Riobamba y Santo Domingo de los Tsáchilas, a su vez se recopiló información por medio de fichas de observación con la finalidad de determinar la influencia del branding personal en la política.

Los resultados de la investigación denotan que en Ecuador la mayoría de la ciudadanía tiene un interés en personas que conocen o son de imagen pública, en el caso que un candidato a elección popular no tenga reconocimiento en la sociedad, los aspectos a relucir son de imagen personal, comportamientos que se muestran a simple vista. Por esta situación la propuesta contiene estrategias que permitirán fortalecer el branding personal del candidato a elección popular creando posicionamiento, como potencializar aspectos de imagen personal, vestimenta, dominio escénico, lenguaje no

verbal, ya que, ante la presencia de cuantiosos candidatos a elección popular, hoy en día se ve la necesidad de mostrar un enfoque diferente para captar un gran número de simpatizantes. Debido a ello se recomienda implementar las estrategias de branding personal para posicionarse como candidato político a la presidencia del Ecuador.

De lo anteriormente dicho, el estudio aporta un valor de interés por cuanto persigue el objetivo común de profundiza el estudio del branding como un aspecto clave para el desarrollo del posicionamiento, lo que sirve de base conceptual para sustentar el evento en el contexto de estudio.

Paralelamente, Pantaleón, S., y Ramos, A. (2020), presentaron un estudio con el nombre **“La marca personal en las redes sociales de un candidato en la campaña electoral en Colombia”** En esa línea, el presente artículo de revisión tiene como objetivo principal determinar los elementos necesarios para la definición de estrategias orientadas al uso de las redes sociales en la construcción de la marca personal de un candidato político en Colombia. El diseño metodológico corresponde a una investigación documental y descriptiva con enfoque cualitativo, la técnica central para la recolección de información es la revisión bibliográfica desarrollada en 3 fases, la primera corresponde a buscar los documentos en los repositorios y bases de datos, la segunda se refiere a la selección de los autores y sus aportes, la tercera culmina con el análisis reflexivo de los hallazgos. En los resultados se destaca que la evolución paralela de las redes sociales respecto al concepto de marca personal ha implicado un nuevo nivel de exigencia para los actores sociales investigación.

En concordancia con lo expresado, la investigación se convierte en un punto clave para el estudio, pues permite saber cuáles son los aspectos que conforman el branding personal y su relación con las redes sociales, lo cual aporta sin duda elementos necesarios para darle sustento a lo que persigue la investigación

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Por su parte, otra experiencia de importancia la presentaron Buitrago, R., y León, L. (2018), denominada **“Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela”**. El

presente artículo tuvo como propósito, comprender de qué forma el branding personal dinamiza la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela.

El manuscrito se realizó bajo el enfoque epistémico cualitativo, con método hermenéutico, del tipo descriptivo y documental, empleando la observación indirecta como herramienta de medición, aprovechando datos estadísticos ofrecidos por investigaciones previas, concibiendo con ello nuevas inferencias, a través de la interpretación y abstracción crítica del fenómeno abordado. Se considera, por tanto, reflexivo y documental, puesto que se apoya en la hermenéutica y dialéctica de los planteamientos concebidos por los autores de escritos, en donde se exponen las bases teóricas de sus hallazgos.

En su desarrollo se realizó la exploración de la literatura especializada, propuesta por autores como Orejuela (2009), Ramírez (2013), Navarro (2015), Del Rio, Cardona y Simancas (2017), entre otros. El mismo, está orientado en destacar algunas teorías sobre el branding personal y la imagen política, su influencia sobre procesos con lugar en escenarios de contienda electoral, concluyéndose entonces, que cuando los actores políticos orquestan diversas estrategias con origen en el mercadeo moderno, pudieran optimizar la plasticidad y proyección de su imagen como símbolo del auténtico liderazgo político.

El presente estudio contribuye de forma significativa a enriquecer el conocimiento sobre la temática, ya que sirve de base para obtener información detallada sobre sus características y mecanismos que se utilizan en el mercado y lo posibles impacto que se generan para el posicionamiento de un marca personal.

Por su parte, Colmenares, C. (2017), elaboraron una investigación con el título **“Proponer un diseño de campaña electoral 3.0 para las elecciones en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela”**. El propósito de la investigación fue proponer un diseño de campaña electoral 3.0 para las elecciones del municipio Naguanagua, Estado Carabobo, Venezuela para dar a conocer el mensaje político a los electores o posibles votantes. El trabajo se enmarcó en la modalidad del proyecto

factible, apoyado en una investigación de campo de carácter descriptivo. Para la recopilación de los datos se utilizó la técnica de un cuestionario estructurado en respuestas tipo Likert con un total de 20 ítems relacionados con las variables de estudio, este cuestionario estuvo dirigido a jóvenes electores en edades comprendidas entre 18 y 25 años del sector 1 de la comunidad de Brisas de Carabobo del municipio Naguanagua, al instrumento diseñado se le determinó la validez y confiabilidad en el primer caso se utilizó el juicio de expertos y en el segundo caso una prueba piloto aplicándose el estadístico Alfa de Cronbach.

La población estudiada estuvo conformada por 1890 habitantes, para determinar el tamaño y la representatividad de la muestra se utilizó el estadístico de Shao Lincoln quedando conformada por 61 electores. Los datos recopilados fueron agrupados en tablas de frecuencia y se interpretaron a través del análisis porcentual simple obteniéndose los resultados favorables con respecto al uso de las tecnologías digitales para la realización del diseño de una campaña electoral 3.0.

Con base a lo señalado en la investigación, el estudio aporta evidencia fiable que puede contribuir a generar aspectos importantes sobre el evento, y al mismo tiempo definir elementos que enriquezcan la información sobre la marca personal, dada la relación con el posicionamiento y el uso de redes sociales.

Por último, Rivas, A. (2017), diseñó un estudio **“Comunicación y promoción de la imagen pública de candidatos a elección popular”** El presente trabajo tiene como propósito analizar los procesos de comunicación y promoción de la imagen pública de candidatos a elección popular en centro de comando de campaña en la Ciudad de Maracaibo, Venezuela.

La investigación es cuali-cuantitativa, con diseño de campo, transversal. La población estuvo conformada por 30 candidatos constituidos en su mayoría como personas electas de procesos democráticos, en la cual se les aplicó el análisis de contenido en cada uno de sus discursos y su apreciaciones fueron contenidas en matrices de análisis. Del mismo modo, los resultados fueron tratados por categorías según la literalidad de sus discursos por medio del programa de Atlas ti. 8, cuyos

resultados dieron cuenta de los burgomaestres se valen de técnicas discursivas basadas en estrategias de marketing como lo es la atracción y también dispositivos basados en las redes sociales, los cuales comunican sus agendas políticas.

En relación a lo descrito en el trabajo anterior, se señala que constituye un aporte sustancial, debido a que genera insumos conceptuales y metodológicos para ampliar las bases relativas a la temática estudiada.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas constituyen los aspectos de orden fundamental en toda investigación. Para Arias (2006, p.105), “Las bases teóricas de una investigación “comprenden 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 Branding

El branding, según Capriotti (2009, p.11), en su libro Branding Corporativo, propone que “es un proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. De allí que el branding como estrategia se utiliza con la finalidad de establecer los detalles que hacen posible que una marca sea percibida, identificada y diferenciada de la competencia.

Por su parte, el Branding es un proceso intencional y estratégico de gestión que tiene como propósito establecer líneas instrumentales para la conformación de una marca personal, lo cual permite que ocupe un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. Del Toro (2015), afirma que:

Un proceso que tiene sus orígenes en terrenos propiamente organizacionales, como el marketing, la comunicación corporativa y el propio *branding*. Por lo

tanto, implica la aplicación de metodologías, herramientas, técnicas y experiencias de dichas disciplinas en la gestión de los profesionales. El principal objeto de dicha gestión es concretamente la marca personal, que de manera similar a las marcas tradicionales implica el posicionamiento, la diferenciación y los valores que una persona proyecta y construye en su entorno a través de sus interacciones, actos, uso de los medios sociales (p.43).

En ese sentido, el branding crea un espacio de oportunidades para conformar esquemas de reputación y credibilidad de una persona ante su público, especialmente cuando de política se refiere, dado que su impacto impulsa su imagen ante las necesidades de sus seguidores, conllevándolo a generar un tipo de preferencia o posicionamiento en el mercado objetivo.

2.2.2 Elementos del Branding

El branding se enfoca en tres conceptos como los son: identidad, imagen y comunicación corporativa, según Capriotti (2009, p.74).

Identidad: Es el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Con lo antes dicho el autor afirma que la identidad son todos aquellos aspectos que hacen única o único a una empresa o una persona destacando que su diferenciador sea la principal virtud al enfrentar el mercado.

Imagen: la imagen se traduce en las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación. Se puede entender que la imagen es la percepción o la fachada que tienen los consumidores en su mente, ya que el público va produciendo sus valoraciones acerca de la organización debido a los

mensajes y estrategias que esta emplea.

Comunicación: Según el autor, en una organización todo comunica. Dicho esto, la comunicación es un factor vital, ya que este es el que permite que el público pueda conocer el producto, servicio o persona como lo es en el caso de esta presentación.

Branding Emocional: Según Marc (2005:21), “La conexión entre el consumidor y la marca, generan un apego emocional, lo cual cambia su comportamiento de compras y favorece al entorno contemporáneo, donde las comunicaciones masivas en el mundo globalizado juegan un papel fundamental para la publicidad”.

Branding personal: Según Viera en el portal web Rockcontent en el artículo titulado Personal Branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal (2019, p.5), “El Personal branding es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Para eso, debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien esa imagen”

Con lo anterior expuesto el autor puede decir que el branding personal es el fruto comercial que le podemos sacar a la personalidad de una persona, es decir, la manera como viste, como habla, como se expresa entre otros atributos son el factor clave que construyen el branding personal.

También, desde otra posición Ortega (2020, p.4), agrega que un “branding se compone de dos partes: imagen impactante, donde la consistencia es el punto clave para comunicar un posicionamiento establecido y también el posicionamiento que muestre a la empresa en un lugar altamente competitivo”. Estos a su vez se componen de:

Marca: Es un término que identifica a un bien o servicio de entre los otros, es así que se lo denomina por un nombre o algún adjetivo que con solo nombrarlo o ver se determine qué clase de actividad realiza y presta a sus clientes y consumidores.

Identidad de una marca: Esta es la esencia y consistencia que tiene una marca, la competencia cada vez imita todas las características de un producto por esta razón, conseguir que destaque su identidad se convierte en un arma fuerte para sobresalir, está conformada por los siguientes elementos intangibles y tangibles.

Nombre: Identifica a la marca y sobresale de otras.

Logo: Es un enunciado que a su vez se convierte en una promesa de compra, es decir refleja la credibilidad de la empresa.

Es apropiado: Refleja a la empresa de un modo sencillo y amigable

Es agradable: A la hora del diseño este es agradable a la vista del observador, ya que ve una imagen armoniosa

Tiene credibilidad: El consumidor al comprar el producto lo realiza por el uso y la promesa de venta, es así que busca tener la confianza de adquirirlo sin ningún arrepentimiento.

Color: La elección del color es muy importante ya que evocas ciertas emociones acorde a cada tipo de color, por esto dependiendo de la actividad que realiza la empresa el color debe ser elegido.

Tiene personalidad: El carácter de una empresa depende de todo el personal que colabora en la misma añadiendo la imagen que transmite en su mensaje, por esta razón la empresa produce su propia personalidad, y esta se ve reflejada en la atención al cliente.

2.2.3 Marketing político

En el campo de la actividad política el marketing política según López y Ortegón (2016, p.9), “es concebido como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del mercado electoral”, por cuanto constituye un binomio entre dos disciplinas de las ciencias sociales como lo son la ciencia política y el mercadeo, las cuales se usan en el mercado objetivo.

Por esta razón, el marketing político tiene como propósito ofrecer las herramientas necesarias a los candidatos de elección popular para los procesos electorales, su éxito depende del trabajo realizado de personas que conocen y ejecutan la información más importante. Se puede decir que hoy en día se tiene un mal concepto del marketing político porque es relacionado con publicidad y propaganda, hecho comprobado con los informantes, y en realidad estos conceptos son elementos que

forman parte del marketing político. De modo que en el caso particular de la investigación, el marketing político abre la posibilidad para comprender la figura del candidato a la Gobernación de Carabobo, Venezuela, Rafael Lacava.

El marketing político visto como un proceso centra su atención en los candidatos políticos, sus ideas y servicios que ofrecen para satisfacer las necesidades políticas, lo cual lo convierte en un apartado de mucha importancia para comprender el estatus de una figura dentro del campo electoral, así lo expresa Juárez (2003, p.67), “comprende el *marketing* político como una práctica sustentada en la información disponible del mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes”.

2.2.4 La imagen del candidato en el marketing político

En el campo del marketing político, el realce de la imagen en una candidatura es un tema de extrema calidad y de un intenso trabajo por esta razón se debe considerar los siguientes aspectos, según Ortega (2020, p.8).

Perfil de candidatura. Se debe establecer el tipo de persona y conducta que debe poseer el candidato, satisfaciendo así las expectativas de la ciudadanía y reflejar el compromiso de satisfacer sus necesidades.

Factores de influencia en la percepción de los ciudadanos. De acuerdo a las características de la ciudadanía, como su cultura, religión, y estilo de vida se debe establecer la respectiva propuesta, acorde a estas variables más las necesidades de una comunidad.

Imagen y la Presentación. La apreciación de la imagen frente a otros no es muy fácil de adquirir ya que se cosecha con el paso del tiempo, es así que se crea una fama o negativa o positiva, este prestigio se lo adquiere dependiendo de los logros y éxitos que reflejen o haga peso en la imagen del candidato.

Calidad. Este punto se cumple cuando se cumplen con las promesas establecidas en campaña es un seguro índice de calidad, ya que este es un aspecto de apreciación al inicio se comienza con generar una buena imagen que suponga calidad, a la hora que

se cumple este aspecto, la imagen se engrandece y la confianza se vuelve mayor y logra una imagen permanente.

Servicio. Es la capacidad de responder a algún pedido de una manera eficaz y eficiente, aquí viene lo que es todo lo relacionado a la atención al cliente, se puede decir en este caso que es el cliente o el votante quien tiene la razón, ya que al satisfacer toda cuestión y pregunta al candidato se presta un servicio de calidad y genera un mayor interés de conocer al candidato.

2.2.5 Las 4 ``P`` del Marketing Político

En mercadeo uno de los términos más utilizados y representativos son las 4 ``P``, este se refiere a producto, precio, plaza y promoción. Si lo llevamos al plano político basados en la investigación de Guijarro et al. (2015) titulada Las 4 P's del Marketing Político el autor podría entender que:

El Producto: es el bien, servicio, idea, opción, o expectativa que se quiere sea adquirida o aceptada por el mercado. Para que el producto sea aceptado y adquirido por sus destinatarios debe representar una utilidad para estos, además de ser accesible.

El precio: es el valor o instrumento con el cual los demandantes, en este caso electores, adquieren una opción política de gobierno con la expectativa de que les entreguen el bien adquirido, que esta descrito en la oferta económica, política, y/o social que promueven los partidos políticos y candidatos a través de la campañas electorales.

Plaza: se define como el espacio de intercambio que vincula a clientes con oferentes. Si se entendiese al partido como el principal oferente, los clientes serían los votantes que sufragan a su favor, así como los posibles votantes, entre los cuales se deberá contar a los jóvenes que aún no están en edad ciudadana, pero que en el futuro se incorporaran al electorado.

Promoción: es el conjunto de acciones y medios cuyo propósito es dar a conocer

el partido, candidato o gobernante, con el objetivo de incrementar el apoyo popular hacia sus propósitos específicos

Ahora bien, al autor considera que además de los conceptos antes explicados, existen razones verdaderamente orgánicas y naturales para que un candidato como Rafael Lacava tenga el nivel de aceptación que tendría un candidato de oposición en esta zona en un escenario común, y es que más allá de estrategias o tácticas.

Rafael Lacava a pesar de ser uno de los símbolos principales de los últimos años en el partido oficialista, conecta con la clase media, media alta y alta, algo poco común para actores políticos de dicha tolda política. Si bien, su público consumidor está segmentado por personas de estratos socio económicos bajos, logra calar su discurso en las zonas más pudientes del Estado Carabobo.

Cabe destacar, uno de los puntos que lo han llevado a posicionarse de tal manera en el mercado opositor, es la variedad de propuestas en materia económica, tanto el respeto estricto a la propiedad privada o el incentivo a los empresarios a invertir en el estado en base a las mismas.

2.2.6 Posicionamiento

El posicionamiento en el campo del marketing engloba un proceso destinado a situar un producto, servicio o persona dentro de los estándares de reconocimiento por el público. Según Kotler (2013, p.33), “el posicionamiento es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Esta consideración permite considerar que el posicionamiento posibilita la conformación de escenarios dinámicos, donde la oferta ocupa la mente del cliente y éste comprende su valor dentro del contexto competitivo.

Bajo los fundamentos de Trout y Rivkin (2011, p.28), “el posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que lo diferencie de sus competidores, haciéndolo más deseable, competitivo, aceptable y relevante en el

publico meta”. En definitiva, el posicionamiento destaca la importancia que tiene la imagen de la marca, producto, servicio o persona y su mensaje al mercado meta, ya que sus características particulares hace que tenga un sello de distinción en este caso en el mercado electoral.

2.3 Bases Legales

En las investigaciones científicas, las bases legales sustentan de forma legal los aspectos y constructos inmersos en el mismo, ya que explicitan su grado de relación con lo descrito en el informe. González (2011, p.77), las define como “el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, otros., que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”.

En tal sentido, las bases legales de esta investigación se encuentran representadas, en primer lugar, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en el Capítulo III en la sección de derechos civiles, en los artículos 57 y 58 se establecen los derechos que tiene cada persona de expresarse libremente por cualquier medio de comunicación.

Artículo 57.- Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado.

Artículo 58.- La comunicación es libre y plural y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta constitución...

También, en la Ley Orgánica de la Administración Pública (2014), en su Título II, sección de Mecanismos Tecnológicos: reza: “Artículo 11.- Los órganos y entes de la administración pública deberán utilizar las tecnologías que desarrolle la ciencia, tales como los medios electrónicos o informáticos y telemáticos, para su organización, funcionamiento y relación con las personas”.

Cabe destacar, la Ley Especial Contra los Delitos Informáticos (2001), en su Título I, de las Disposiciones Generales, establece:

Artículo 1.- Objeto de la Ley. La presente ley tiene por objeto la protección integral de los sistemas que utilicen tecnologías de información, así como la prevención y sanción de los delitos cometidos contra tales sistemas o cualesquiera de sus componentes, o de los delitos cometidos mediante el uso de dichas tecnologías, en los términos previstos de esta ley.

Por su parte, según la Ley Orgánica de Procesos Electorales (2009), establece:

Artículo 71.- Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral.

Artículo 73.- Propaganda electoral es el conjunto de elementos y piezas publicitarias, difundidas y expuestas por todos los medios a su alcance que

expresen los mensajes electorales de las organizaciones y sus candidatos y sus candidatas de elección popular, durante el transcurso de una campaña electoral

2.4 Definición de Términos Básicos

En relación a los términos básicos de una investigación, estos se refieren a una serie de conceptos caracterizados por significados concretos que le dan un soporte válido a la aprehensión teórica del estudio. Hurtado y Toro (2007, p.84), afirman que “consiste en explicar con claridad cuál es el significado que ciertos términos tendrían en nuestra investigación”.

Aceptación: es la medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es la Situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación.

Branding personal: La marca personal, en inglés personal branding, es la huella que se deja en los demás. La gestión de esa huella, la gestión de la marca personal, se conoce como personal branding.

Candidato: persona que se postula a ser elegida para algún cargo o responsabilidad en unas elecciones.

Instagram: aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos.

Mercado Opositor: el autor se refiere al grupo de personas que adversan a los partidos oficialistas.

Posicionamiento: consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Marketing: Es una herramienta comercial que se usa para dar a conocer un producto o servicio de una manera práctica e innovadora, realiza a producción misma

de la empresa y genera estrategias de posicionamiento y participación del mercado, gracias a esta herramienta la empresa puede hacer frente a competencia.

Marketing electoral: Esta técnica es exclusiva para desarrollar una campaña electoral, donde el fin es buscar la candidatura y la elección de las mismas, ayuda con estrategias de marca persona para crear confianza y credibilidad en las propuestas.

Marketing Político: Es considerado como una disciplina híbrida, resultado de la conjunción del marketing empresarial, la comunicación y la ciencia política; el marketing político es esencialmente comunicación.

Percepción.- Es un proceso mental y psicológico donde atrae la esencia o reconocimiento de la persona, creando juicios de valor tanto físicos como sociales.

Persuasión.- Es una técnica de influir en las ideas y decisiones de otra persona, a través de ideas fundamentadas, cuyo mensaje establece libertad de expresión pero con juicios caramente debatidos.

Servicio: Se define al servicio como cualquier actividad eminentemente intangible, que no da lugar a transferencias de la propiedad y que puede ser objeto de intercambio, estén o no asociados a un producto físico

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el proceso de investigación, la metodología es un apartado de interés para concretar los objetivos planteados en el estudio, debido que plantea los recursos, técnicas, y procedimientos necesarios para acercarse al evento y precisar la información relevante a fin de sustentar las bases del conocimiento científico, así lo expresa Tamayo y Tamayo (2003, p.43), “la metodología es un procedimiento general para lograr de manera precisa, el objetivo de la investigación, la descripción de las unidades y técnicas de análisis, las técnicas de observación y recolección de datos y los instrumentos para recabarlos”

En este sentido, la investigación es de naturaleza positivista cuantitativa por lo que su objeto de estudio responde a la idea en que el evento de estudio es verificable, comprobable a partir de la aplicación de métodos estadísticos matemáticos para generar resultados observables que posibiliten conocimientos universales. Paz (2011, p.32), agrega que “En el paradigma positivista, su objetivo se basa en manifestar la realidad existente considerando a su vez, que todo enunciado tiene sentido si es verificable”. (p.32).

Además, teniendo en cuenta que “este tipo de paradigma llamado cuantitativo contempla en su naturaleza, que la realidad es única, fragmentable, simplificada y tangible, en el que se persigue un conocimiento de carácter técnico expresado mediante la lógica, que es causal e invariable” (Arteaga, 2016, p. 47), por lo que será de apoyo para darle respuesta al objetivo central de la investigación, la cual no es más que describir el impacto del branding personal de un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En este mismo orden de ideas, la investigación asume una tipología descriptiva, la cual según Méndez (2003, p.32), destaca que “el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación o variable objeto de estudio”. Este tipo de investigación requiere un considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder” Tomando en cuenta lo presentado por el autor, considera que este tipo de investigación intenta describir las características y propiedades en la cual un evento se manifiesta, es decir, el impacto del branding personal un candidato a la gobernación de Carabobo en el posicionamiento del mercado opositor de la zona norte del Municipio Valencia, estado Carabobo.

En cuanto al diseño de investigación, está referido al plan que traza el investigador para llegar a concretar sus objetivos de investigación y con ello, generar la información válida que requiere del mismo. De allí que Lara y Sánchez (2010, p.219), “El diseño es la estructura a seguir en una investigación, ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con los interrogantes surgidos en las preguntas de investigación”.

En este sentido, la investigación es de campo, debido a que la información se recogió directamente en el lugar donde suceden los hechos, Arias, (2006, p.56) expone que “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. De forma tal que a través de este diseño se procedió a entrar en contacto con las fuentes de información a fin de generar el insumo científico necesario referido a la temática de estudio.

3.2 Fases Metodológicas

En relación a las etapas de la investigación, se procedió a conformar al menos tres fases metodológicas, las cuales están en correspondencia con los objetivos

específicos del estudio a fin de dar respuesta a exigencias del trabajo de investigación, por cuanto se organizaron de la siguiente manera:

Fase I: corresponde básicamente al **diagnóstico del posicionamiento del candidato en el mercado opositor de la zona norte del municipio Valencia**. En este orden de ideas, se aplicó la técnica de revisión documental, dado que es el medio para acercarse a las fuentes donde está contenida la información del evento de estudio, Bavaresco (2010, p.65), afirma que la revisión documental tiene como propósito “el análisis de las fuentes documentales y electrónicas, mediante una lectura general de los textos, se iniciará la búsqueda y observación de los hechos presentes en los materiales escritos consultados que son de interés para esta investigación”.

Aunado a esto, Peña (2010,p.20) agrega que “supone hacer una investigación documental, condensar un volumen considerable de información procedente de fuentes diversas –y en ocasiones divergentes– establecer relaciones intertextuales, comparar las diferentes posturas frente a un problema y, finalmente, escribir un texto coherente”

También, el instrumento empleado en la investigación fue la matriz de registro como un recurso tangible, cuyo propósito es contener toda información que ha sido recolectada por otros instrumentos, por lo que Hurtado de Barrera (2012, p.232) “Las matrices de registros no son instrumentos de medición, por lo que no requiere de validación ni cálculo de confiabilidad, lo importante es corroborar la información asentada en otros instrumentos”

De conformidad con lo señalado, se tomó en cuenta los resultados en las pasadas mega elecciones del 21 de noviembre de 2021, donde se postularon diversos aspirantes no solo para el cargo público de gobernador del estado sino también para alcaldes, concejales municipales y diputados al consejo legislativo estatal, además de consultar con distintas agencias encuestadoras las que cuales podían aportar breves reseñas sobre dicho en tema.

En la **Fase II:** se hace énfasis en **la identificación de las estrategias de branding personal de la red social Instagram del candidato en el mercado opositor de la zona norte de Valencia**. De manera que se acudió a la aplicación de la técnica

de revisión documental y al instrumento de recolección de datos denominada matriz de registro considerados dos procedimientos claves para asentar las informaciones relativo a esta fase metodológica.

Para esta fase el investigador se dedicó a revisar exhaustivamente las características que tiene la cuenta de Instagram del ciudadano Rafael Lacava, a fin de apreciar los variados los argumentos más trascendentales que responden algunas de las premisas planteadas en la investigación, es decir, se logró precisar las estrategias de comunicación que se aplicaron en el área digital y se verificaron las necesidades que la audiencia requiere de acuerdo a sus respuestas e interacciones en las redes sociales.

Por último, se cumplió con la **Fase III**; la cual estuvo representada por **la descripción de las características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal aplicadas por el candidato**. De acuerdo con esto, se procedió a seleccionar la población del estudio, considerada como el conjunto de elementos, personas o cosas que por sus características similares comporta el interés básico para aportar información acerca de la problemática.

Es por esto que según Arias (2006, p.81) otorga la siguiente definición al decir que "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 este concepto, se señala que la población de estudio por sus características de amplitud para su accesibilidad en el contexto, la cual supera los cien mil (192,915), habitantes de la zona como epicentro de estudio, se procedió a trabajar sobre el criterio de población infinita, que conceptualmente "es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible" (Arias, 2006, p. 82).

De manera que para la presente investigación se acudió directamente a la muestra como porción representativa del estudio, donde se conceptualiza según Hernández,

Fernández y Baptista, (2012, p.226) definen la muestra como “Un subconjunto de la población en consideración. Es una porción relativa y reducida de elementos, que obtienen condiciones semejantes a las que se logran si se toman en cuenta para el estudio del universo”.

En este contexto, la muestra de estudio fue seleccionada a partir de la aplicación de la técnica de muestreo simple, cuya definición “garantiza que todos los individuos que componen la población blanco tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra” (Otzen y Materola, 2017, p.228). Sobre este particular señalado se aplicó el siguiente procedimiento:

Dónde: $n = Zc^2 * p * q \div e^2$

N = tamaño de la población (192,915) [Población Estimada]

Z = nivel de confianza de 95% (Z=1.95)

p = proporción favorable (0.5)

q = probabilidad desfavorable o fracaso (0.5)

e = margen de error (0.05)

n = 384

En definitiva, la muestra del estudio quedó conformada por 384 personas de cinco puntos concurrentes que suelen ser visitados por la clase media la zona norte del municipio Valencia. (Supermercados Kalea La trigaleña, Centro Comercial Shopping Center, Concepto La Viña, Farmatodo Av. Monseñor Adams, Centro Comercial Piazza).

Posteriormente, constituida la muestra se aplicaron las técnicas e instrumentos de recolección de datos, definida la primera como “las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información que requiere, y la segunda como cualquier medio físico que permita recolectar y almacenar información” (Bernal, 2005, p.71).

Se puede decir que en la presente investigación, se utilizó la técnica de encuesta considerado como el medio de contacto con los investigados y apreciar las consideraciones necesarias acerca de la problemática manifestada en la institución

educativa. En tanto, Ruiz (2002, p.191), define que “La encuesta es una técnica de recogida de información primaria y cuantitativa, con fines descriptivos, de una muestra representativa del universo objeto de estudio, mediante un cuestionario estructurado”, lo que sirvió para describir hacer mediciones sobre las características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal aplicadas por el candidato.

Del mismo modo, se aplicó el instrumento de tipo cuestionario como el recurso para contener la información, Martínez (2009, p.61), dice que “El cuestionario es una herramienta fundamental para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se va a investigar”. En efecto, el cuestionario estuvo caracterizado por un número de ítem (05), determinados por una escala de (Si) y (No), lo cual fue un cuestionario mixto, es decir, con preguntas cerradas, de selección simple y múltiple y ajustada a los aspectos del evento.

También se señala que el uso de este instrumento, se produce en virtud del logro de los objetivos, razón por la cual las preguntas contenidas en el mismo fueron redactadas en pro de dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Por último, se enfatiza que luego de recoger la información se aplicaron técnicas de procesamiento y análisis de los datos son consideradas necesarias para el tratamiento de la información, según Bernal (2005, p.115), “consisten en la descripción de cómo se hará el procesamiento de los datos, que en primera instancia conlleva una descripción de las tablas a desarrollar y la estadística a usar”.

En este sentido, los datos se trabajaron siguiendo el Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), a fin de organizar la información y se recurrió al análisis crítico descriptivo, entendido este último según Marín (2013, p.55), “como la evaluación objetiva de los datos inherentes a las variables de la investigación y sus indicadores, para asumir los aspectos más resaltantes que sustentarán los resultados de la investigación, y permite establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes” (p.55). Todas estas acciones emprendidas a través de las fases metodológicas permitieron dar respuesta a la pregunta de investigación del trabajo científico y conformar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Análisis e Interpretación de los Resultados

En esta sección se hace presente la descripción sistemática de los resultados, es decir, abarca el análisis e interpretación de los hallazgos obtenido por medio de la aplicación de técnicas e instrumento a la muestra seleccionada por el investigador a fin para darle sentido a los datos y generar con ello, una consistencia conceptual acerca del fenómeno estudiado.

De conformidad con lo dicho, la interpretación de los resultados “consiste en inferir conclusiones sobre los datos codificados, basándose en operaciones intelectuales de razonamiento lógico e imaginación, ubicando tales datos en un contexto teórico” (Marín, 2013, p.78). De modo que sustente cada uno de los valores inherentes a cada variable manifestada en la investigación, y a su vez, permita ser interpretados de forma coherente para generar un corpus conceptual relevante.

Por esta razón, este proceso consistió en “interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría ya existente” (Palella y Martins, 2010, p.65). Por lo que para emprender la organización y presentación de la información se procedió a realizar revisiones de documentos electrónicos, y sistematizar, codificar, tabular e interpretar los resultados, los cuales se muestran a partir de un marco conceptual, así como en cuadros y gráficos, clasificándolos con base a las variables de estudio.

Además, la información obtenida se presentó siguiendo las fases metodológicas descrita en informe de investigación, es decir, se ilustran sistemáticamente las fases I, II y III, las cuales se corresponden a los objetivos específicos contenidos en el estudio.

4.1 Fase I: Diagnóstico del posicionamiento del candidato en el mercado opositor de la zona norte del municipio Valencia.

Para dar respuesta a esta fase de la investigación, se aplicó la técnica de revisión de documentos, a las fuentes de datos electrónicos sobre el posicionamiento del candidato Rafael Lacava, en la que se destacó un nivel de aceptación de forma abrumadora en cada una de las encuestas basadas en las postulaciones para el cargo de gobernador en las megas elecciones del 21 de noviembre de 2021.

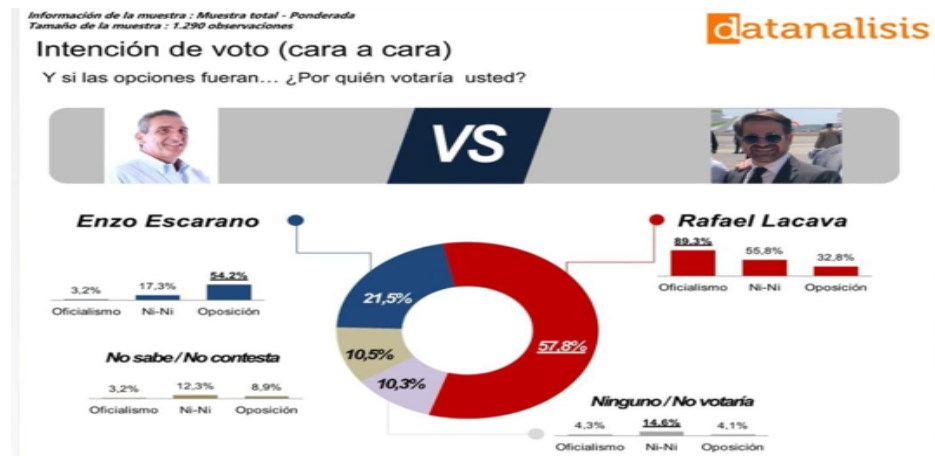
Al mismo tiempo, se señala que una encuesta realizada por Datanalisis, dio como favorito a Rafael Lacava con un 57.8% de intención de voto mientras que el candidato más fuerte de la oposición, en este caso Enzo Scarano, resultaba con un 21.5%. Cada uno de estos resultados tiene un sustento en la condición de posicionamiento del candidato Rafael Lacava, lo cual realza la credibilidad de mismo, creando fidelidad y deseo de elección en las decisiones y percepción de las personas dentro del contexto específicamente en la zona norte del municipio Valencia.

Asimismo, la construcción de una marca o imagen a mostrar del candidato Rafael Lacava, hace entrever la manifestación de una reputación de éxito, dado al desarrollo de elementos y características positivas que le atañen, lo cual genera un reconocimiento de su imagen política, permitiendo a su vez, la conformación de visualizaciones en el mercado electoral, y en diferentes públicos objetivos de la zona urbana.

Por su parte, se destaca que la imagen del candidato Rafael Lacava, alberga dentro de su finalidad un mensaje basado en atributos y elementos propios de una política de desarrollo integral, cuyo efecto influye en la percepción del público, lo que se ajustan a las exigencias del mercado o elector para ese entonces. Del mismo modo, la figura del candidato a elección reúne una identidad propia que toca todas las posiciones del electorado, por ejemplo: el nombre signado por Marca Lacava 10, que se convirtió en franelas que fueron repartidas en todos los mítines del candidato Lacava a través de una gestión o estrategia comunicacional propia.

En cuanto a la calidad y servicio el posicionamiento del candidato Rafael Lacava, los discursos emprendidos por esta figura política se amplía, dado que se genera

confianza y la imagen se vuelve positiva en la vida de los electorados de la zona urbana. Por último, al previsualizar un servicio de calidad aparece también una capacidad para atender las necesidades del electorado, lo que sin duda, potencia su atractivo a través del boca a boca entre los electorados.



Fuente: Datanalisis (2021).

Por otro lado, al consultar el Termómetro Electoral, se pudo observar que Rafael Lacava tendría favoritismo en el proceso electoral cara a cara con respecto a otro candidato opositor, en este caso, Javier Bertucci, resultando Rafael Lacava con 28% de intención de voto sobre un 19% de Javier Bertucci.



Fuente: Termómetro electoral (2021).

El dato que más fuerza le da al fenómeno a estudiar es la comparación de los resultados en las elecciones para el cargo de gobernador, la del 2017 y la de 2021. Dichas elecciones contrastan y dejan ver la aceptación y el cambio de opinión que produjo Rafael Lacava en la zona norte del municipio Valencia, utilizando como ejemplo los resultados que se anunciaron en la parroquia San José. En su primera candidatura solo obtuvo el 9.81% de los votos mientras que las elecciones del 2021 aumentó a un 37.35%.

Lo antes dicho deja constar que el posicionamiento de Rafael Lacava en el mercado opositor lo coloca por encima de muchas opciones o candidatos que no militan en la tolda oficialista o que se definen directamente como opositores a las ideas e ideologías del gobierno actual de Venezuela, e incluso le permite pelear de a tú a tú con el principal aspirante por parte de la oposición en las que por mucho tiempo fue las zonas más contundentes al momento de apoyar a cualquier candidato no alusivo a la tolda oficialista.

En la Fase II: identificación de las estrategias de branding personal de la red social Instagram del candidato en el mercado opositor de la zona norte de Valencia.

Para dar cumplimiento a este proceso, se acudió al empleo de las técnicas de revisión documental y la matriz de registro para asentar los aspectos conceptuales acerca de esta fase metodológica, por lo que la fuente de información utilizada fue la red social Instagram del candidato y Gobernador Rafael Lacava, encontrándose un patrón comunicacional que se puede visualizar a través de la empatía con el público.

Con dicho patrón el autor se refiere a que no hay estrategias específicas o marcadas en su branding personal sino más bien un uso improvisado y orgánico de su cuenta personal, dejando claro a su público lo que es realmente su día a día. Aunado a esto, se puede apreciar en sus comentarios que no hay un "feed" ordenado ni pies de fotos o "captions" elaborados, destacando lo coloquial de las palabras que puede utilizar al transmitir cualquier información.

Cabe destacar que su movimiento en las redes sociales tiene una constancia e interacción importante, lo que genera una sensación de cercanía, por lo general sus publicaciones y apariciones lo muestran en distintas obras del estado a lo que da a entender que todas las responsabilidades de su gestión pasan por sus manos.

Un aspecto no menos importante, es que se da a conocer y se presenta como una persona de clase media alta, ya sea por su forma vestir o su manera de pensar y transmitir la importancia del sector privado en su gestión, esto lo acerca en gran parte a la clase o estatus socioeconómico que habita en la zona norte del municipio Valencia, es decir, definitivamente sella su posicionamiento en el electorado.

De manera tal que se puede señalar que a pesar de que el Gobernador Rafael Lacava, no posee una clara estrategia de branding personal, se puede apreciar que se vale de la estrategia promocional de atracción, ya que “es un proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas” (Riquelme, 2018, p.114).

Esta estrategia promocional basada en la atracción por el servicio público hace que el electorado se sienta en confianza, realice comentario, el público actué como seguidor de la imagen del político, pues al usar la red social instagram como un medio de socialización conlleva que supere a sus competidores de una forma sostenible y distinta frente a las ofertas de otras figuras del mercado político.

Por último, se cumplió con la **Fase III**; la cual estuvo representada por **la descripción de las características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal aplicadas por el candidato**. De acuerdo con lo planteado, se aplicaron técnicas e instrumentos de recolección de datos a una muestra conformada por hombres y mujeres con edades entre los 18 hasta los 75 años de edad, en cinco puntos concurrentes de la zona norte del municipio Valencia. (Supermercados Kalea La trigaleña, Centro Comercial Shopping Center, Concepto La Viña, Farmatodo Av. Monseñor Adams, Centro Comercial Piazza); la investigación estuvo enmarcada entre octubre del año 2021 y marzo del año 2022. Por tanto, se presenta así:

Pregunta N° 1. ¿Se considera usted opositor de las ideas e ideologías del partido político que representa al actual gobierno regional?

Cuadro N° 1: Tendencia electoral.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	337	88
NO	47	12
Totales	384	100

Fuente: Datos del cuestionario (2022).

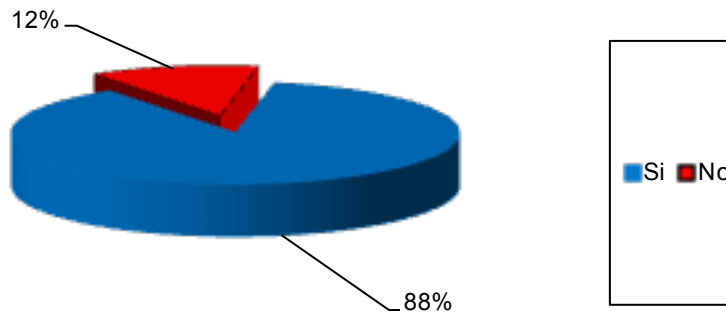


Gráfico N° 1. Tendencia electoral

Fuente: Datos del cuestionario aplicado (2022).

Análisis: En cuanto a los resultados tras la aplicación del cuestionario a las 384 personas de la zona o el área geográfica seleccionada, se puede apreciar en su mayoría que 227 (88%), de las personas respondieron afirmativamente que son opositores de las ideas e ideologías del partido político que representa al actual gobierno regional, es decir, de la tolda oficialista o del partido de gobierno. Mientras que 47 (12%), de los encuestados dijeron ser adeptos o simpatizantes al partido de gobierno. Esto implica la exigencia de un mercado público significativo de orden opositor a la gerencia oficial de las políticas gubernamentales de la actualidad.

Pregunta N° 2. Siendo usted opositor a las ideas e ideologías de la tolda oficialista, ¿Considera que Rafael Lacava hace un buen trabajo como Gobernador?

Cuadro N° 2: Desempeño gubernamental.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	218	57
NO	166	43
Totales	384	100

Fuente: Datos del cuestionario (2022).

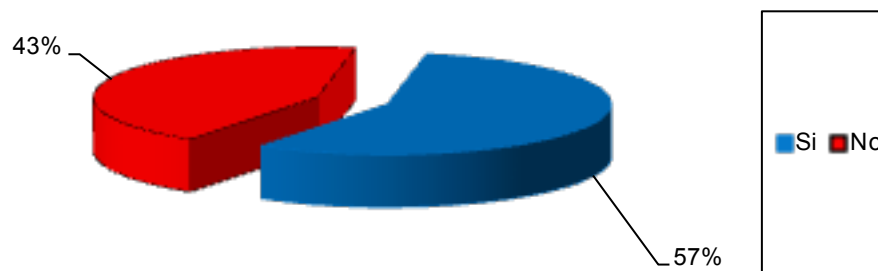


Gráfico N° 2. Desempeño gubernamental.

Fuente: Datos del cuestionario aplicado (2022).

Análisis: En correspondencia con los datos del indicador desempeño gubernamental, se puede observar que 218 (57%), de las personas encuestadas opinaron de manera afirmativa que Rafael Lacava hace un buen trabajo como Gobernador. Sin embargo, 166 (43%), de las personas consultadas mostraron su negativa al sentirse en correspondencia con la gestión del partido del gobierno regional. De conformidad con estos resultados, es evidente una manifestación de simpatía y aceptación por parte de un grupo social relevante, por lo que se infiere que su imagen en el público objetivo goza de una percepción positiva en los términos de su gestión.

Pregunta N° 3. ¿Piensa que el gobernador Rafael Lacava maneja una estrategia comunicacional propia para innovar su mensaje al público objetivo?

Cuadro N° 3: Estrategia comunicacional.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	255	66
NO	129	34
Totales	384	100

Fuente: Datos del cuestionario (2022).

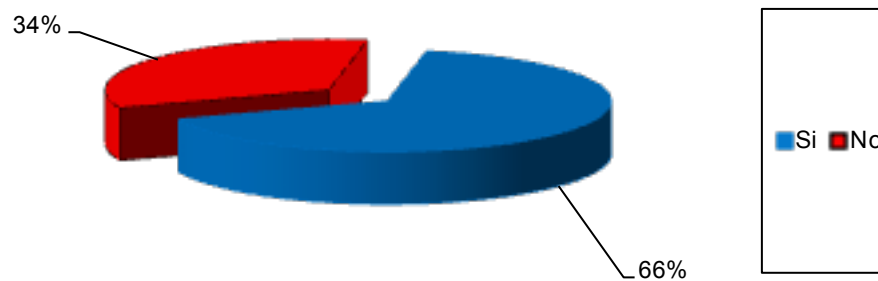


Gráfico N° 3. Estrategia comunicacional.

Fuente: Datos del cuestionario aplicado (2022).

Análisis: De acuerdo con las cifras relativas al indicador estrategia comunicacional, se puede destacar que 255 (66%), de los consultados argumentaron que el gobernador Rafael Lacava si maneja una estrategia comunicacional propia para innovar su mensaje al público objetivo. No obstante, 129 (34%), de las personas entrevistadas expresaron su negativa con respecto a esta consideración en la gestión gubernamental. Sobre la base de esta apreciación, se señala un predominio importante de aplicación de estrategias de branding, específicamente la comunicacional, lo que da lugar, al reconocimiento de un mensaje poderoso a través de una imagen que dispensa esta figura política en el mercado público.

Pregunta N° 4. ¿Consideras que el gobernador Rafael Lacava tiene una propia personalidad que se ve reflejada en la relación interpersonal de su gestión?

Cuadro N° 4: Personalidad o imagen personal.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	202	53
NO	182	47
Totales	384	100

Fuente: Datos del cuestionario (2022).

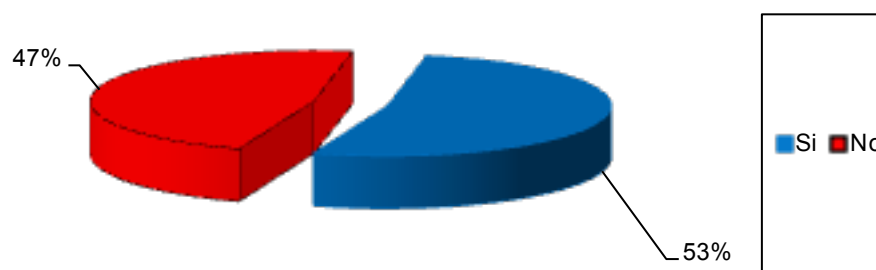


Gráfico N° 4. Personalidad o imagen personal.

Fuente: Datos del cuestionario aplicado (2022).

Análisis: Con base a lo señalado en los datos relacionados al indicador personalidad o imagen personal, se puede observar que 202 (53%), de las personas abordadas en el contexto, argumentaron que el gobernador Rafael Lacava tiene una propia personalidad que se ve reflejada en la relación interpersonal de su gestión. Contrariamente, 182 (47%), de las personas consultadas manifestaron su posición negativa frente a esta afirmación. Todos estos resultados dan cuenta que la personalidad o marca juega un papel importante en la toma de decisiones de la persona o seguidor política, ya que a partir de ello, expresan sus preferencias, emociones y lealtad por la figura política que los representa.

Pregunta N° 5. ¿Piensas que el gobernador Rafael Lacava posee rasgos propios como (carisma, inteligencia y habilidades comunicativas) que inspiran confianza en el segmento o público opositor de cualquier edad y sexo?

Cuadro N° 4: Credibilidad y confianza.

Alternativas	Frecuencia (fr)	Porcentaje (%)
SI	217	57
NO	167	43
Totales	384	100

Fuente: Datos del cuestionario (2022).

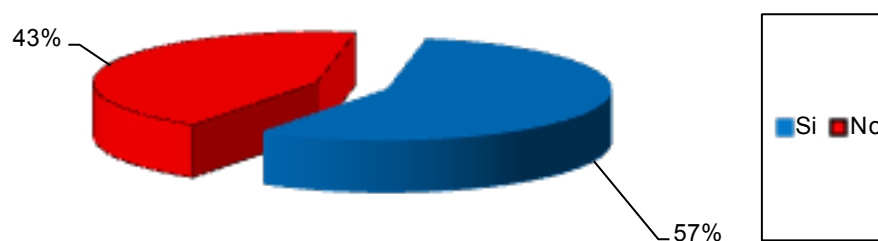


Gráfico N° 5. Credibilidad y confianza.

Fuente: Datos del cuestionario aplicado (2022).

Análisis: En relación a los datos relacionados al indicador credibilidad y confianza., se puede apreciar que 217 (57%), de las personas encuestadas dijeron que el gobernador Rafael Lacava posee rasgos propios como (carisma, inteligencia y habilidades comunicativas) que inspiran confianza en el segmento o público opositor de cualquier edad y sexo. Pese a esto, 167 (43%), de las personas opinaron negativamente que esta figura política reúna estos criterios. De allí que se enfatiza las características personales del gobernador influye en la percepción del público, dado que su gestión puede inspirar credibilidad y confianza como aspectos claves para su posicionamiento en el mercado público.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Con respecto a las conclusiones se señala que respondieron a cada fase metodológica desarrollada en el proceso de investigación, es decir, se describe los aspectos teóricos producto de los análisis en las etapas de investigación, los cuales se destacan a continuación:

En la fase I, relacionada con **diagnóstico del posicionamiento del candidato en el mercado opositor de la zona norte del municipio Valencia**, se pudo determinar según los reportes de encuestadoras Datanalysis y Termómetro Electoral que le dan fuerza al candidato Rafael Lacava para ocupar un lugar privilegiado en la mente del mercado opositor viene dado por la presencia aspectos basados en el marketing. Estos criterios están basados en discurso comunicacional, su imagen política, la identidad propia y la confianza, conllevan a que esta figura pública goce de un posicionamiento exclusivo que lo coloca por encima de muchas opciones políticas.

Además, las encuestadoras con base a sus registro porcentuales hace que se infiera que las propuestas del candidato alberge condiciones de aceptabilidad y credibilidad para ese entonces, especialmente en la zona norte de Valencia, cuyo epicentro es de condición opositora y donde el 45% de las personas están conformes con su mandato, a pesar de que estas aseguran estar en contra de las ideologías de la tolda oficialistas a la cual el representa siendo esto producto de su branding personal.

También en la investigación se pudo concluir que Rafael Lacava, siendo uno de los principales representantes del partido de gobierno, se convirtió en una de las opciones más destacadas en el publico opositor a la hora de ejercer el derecho al sufragio, por cuanto su figura, logro remontar en porcentajes de votos de un 9,81% en

su primera candidatura en el 2017 a un 37,35% en las pasadas elecciones del 21 de noviembre en la zona norte del municipio Valencia.

Dentro de las estrategias de branding empleadas por el Gobernador de Carabobo en virtud de persuadir a su público opositor, se pudo notar su gran acercamiento al sector privado, destacando la importancia de este sector en la economía del Estado, sin dejar a un lado su gran pasión por los deportes, como el futbol y el tenis, lo que representa un avance el posicionamiento del mismo dentro del campo opositor.

En la Fase II: relacionada con la **identificación de las estrategias de branding personal de la red social Instagram del candidato en el mercado opositor de la zona norte de Valencia**, se logró identificar que la cuenta oficial de Instagram del Gobernador de Carabobo, está lejos de ser manejada en su totalidad por agencias publicitarias. Manejar su propia cuenta con más de 978 mil seguidores, de manera orgánica, sin un feed organizado, se tomó como unas de las estrategias de branding personal más importantes de su persona, ya que le imprime una sensación de cercanía a su público, promoviendo la interacción a través de su comentarios.

Pese a no contar con una amplia estrategia de marketing es importante destacar que existe la presencia de mecanismos promocionales de los servicios públicos dentro del campo de la política a través de redes sociales, cuyo contenido da cuenta de sus obras, procesos y desarrollos que realiza el ente gubernamental.

En la Fase III; la cual estuvo representada por **la descripción de las características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal aplicadas por el candidato**, se evidencia un rango mayoritario de personas que se oponen a las políticas de la tolda oficialista, representada por Rafael Lacava, Gobernador de Carabobo, siendo esta la característica particular de la zona norte de la Valencia.

En ese sentido, se observa que a pesar de considerarse un epicentro opositor existen rasgos de entendimiento a las políticas que desarrollar esta figura pública, puesto que comparten su gestión dentro del sector, más aun, el grupo encuestado afirma que maneja estrategias comunicacionales persuasivas que influyen en las decisiones del

público opositor, así como también una personalidad que abre la oportunidad para que la persona de aprobación de su gestión gubernamental.

También, se puede destacar un nuevo escenario en la política venezolana, donde los contrarios salen a votar por quien fuese su oponente, dejando ver que más allá de los colores políticamente referenciados, hay otros intereses entre los electores opositores, siendo estos susceptibles a las estrategias de branding personal de un candidato oficialista.

5.2 Recomendaciones

Entre las recomendaciones que se conforman a partir de todas estas consideraciones antes mencionadas, se señalan:

En este sentido, es importante que se preste atención al branding personal, pues contempla un proceso relevante para asegurar el segmento de mercado y por ende, posicionar la marca, persona o empresa dentro del contexto del mercado.

Es de interés que se siga este recurso científico como un aporte para quienes incursionan en el campo no solo de la política sino del comercio, dado a su importancia que tiene para ampliar la influencia en el mercado público objetivo.

Es fundamental que se profundice sobre estas variables contenidas en el estudio, a través de otros estudios de mayor profundización a fin de precisar otros aspectos que amplíen el conocimiento sobre el branding personal y el posicionamiento como un elemento clave dentro de la actividad social y política.

Es perentorio que el uso de branding personal no se base en percepciones superficiales, sino que se identifique los aspectos concernientes al mismo, a fin de tocar cada elemento que encierra esta variable y la relación con la búsqueda de posicionamiento en el mercado, ya que sería de mucha utilidad para delinear acciones en favor de su éxito de los objetivos.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Caracas: Venezuela. Editorial: Espíteme.
- Bassat, L. (2001). El libro Rojo de la publicidad. España. Ediciones Folio, S.A.
- Bavaresco, A. (2010). Proceso Metodológico de la Investigación. Venezuela. Editorial de La Universidad del Zulia.
- Bernal, C. (2005). Metodología para la investigación. México Editorial: Pearson Educación.
- Buitrago y León (2018), Branding personal como eje dinamizador de la imagen política para los candidatos a cargos de elección popular en Venezuela. Cuadernos latinoamericanos de administración. 14-27: 1-17
- Capriotti, A. (2009). Branding Corporativo. México. Trillas.
- Colmenares, C. (2017), Diseño de campaña electoral 3.0 para las elecciones en el municipio Naguanagua. Estado Carabobo, Venezuela. Trabajo de grado de la Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Del Toro, A. (2015). Marca personal en medios sociales digitales: propuesta de un modelo de autogestión». Trabajo de grado de la Universidad Complutense de Madrid. Repositorio Institucional de la UCM.
- Guijarro, E. (2015). Las 4 p's del marketing político. Trabajo de grado de la Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2012). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw-Hill.

- Hurtado de Barrera, J. (2015). Metodología de la investigación. Una guía para la comprensión holística de la ciencia. Caracas: ediciones Quirón.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 9(27):61–95.
- Kotler, (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. México
- Lara, K., y Sánchez, N. (2010), Breve revisión de los diseños de investigación observacionales. *Revista medigraphic*.3: 219-244
- López, C., Ortégón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad y Empresa*, 19(32: 9-35
- Marc, G. (2005), *Cómo posicionar la marca*. México. ECOE.
- Marin, F. (2013), Lineamientos para la creación de valores en las empresas lácteas del estado Zulia. En *Revista electrónica de gerencia empresarial*. 2: 41-66.
- Martínez, Y. (2009), Marco conceptual en el proceso de investigación. *Revista Facme*. 13-58-71
- Ortega, E. (2020), *Branding personal como estrategia para crear el posicionamiento político. Caso: elecciones presidenciales 2021*. Trabajo de grado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Otzen., T., y Materola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232.
- Palella, S y Martins, F. (2010) *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedeupel. Caracas: Venezuela.

- Pantaleón, S., y Ramos, A. (2020), La marca personal en las redes sociales de un candidato en la campaña electoral en Colombia. *Revista Universidad Libre*. 13(1):31-42
- Paz, S. (2011). *Investigación cuantitativa de la educación*. McGraw Hill. España
- Peña, L. (2010). *Proyecto de Indagación*. México. APT
- Ramírez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. Madrid: Lulu.com.
- Riquelme, M. (2018). Web y Empresas. *Revista Negocios*. 30 (1): 108-121
- Rivas, A. (2017), Comunicación y promoción de la imagen pública de candidatos a elección popular en la Ciudad de Maracaibo, Venezuela. Trabajo de grado de Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad Privada “Rafael Belloso Chacin” (URBE), Maracaibo, Venezuela.
- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Venezuela. FEDEUPEL.
- Tenorio, L. (2021). Exposición de marca personal por medio de redes sociales. *Revista Tendencias de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. 19(2):107-129
- Trout, J. y Rivkin, S. (2011) *Reposicionamiento*. Editorial McGraw-Hil
- Viera, D. (2019). *Personal branding: entiende la importancia de establecer tu marca personal*. Andamos. Chile.

ANEXOS

ANEXO A
CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

CUESTIONARIO

Autor(a): Sandoval, Luis José.

Tutor(a): Econ. Párraga Elsa.

Barinas, Marzo de 2022

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

Ciudadana(o):

Presente.-

Distinguido Amigo:

Por medio de la presente, me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración para responder el instrumento o cuestionario con el fin de recabar la información requerida en el Trabajo de investigación: **IMPACTO DEL BRANDING PERSONAL DE UN CANDIDATO A LA GOBERNACIÓN DE CARABOBO EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO OPOSITOR DE LA ZONA NORTE DE VALENCIA**, como requisito exigido, para optar al Título de Licenciatura en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez.

Agradezco altamente su valioso aporte, se despide de usted.

Atentamente

Sandoval, Luis José

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea de manera detenida las siguientes sugerencias que se le presentan:

Para el cumplimiento de esta investigación, se le agradece que responda a este instrumento con absoluta sinceridad y responda en su totalidad las preguntas formuladas.

Para responder a las preguntas se presentan dos (2) alternativas de respuestas en la siguiente escala: Si (1), y No (0)

Seleccione la alternativa de respuesta que refleje su criterio, marcándola con una equis(X)

Cuadro técnico metodológico

Objetivos específicos	Variable	Definición Nominal	Dimensión Real	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar el posicionamiento del candidato en el mercado opositor de la zona norte del municipio Valencia.	Posicionamiento	Es un proceso utilizado en la mercadotecnia orientado a que un producto, figura o servicio ocupe un lugar privilegiado en el mercado objetivo.				Revisión documental Matriz de registro
Identificar las estrategias de branding personal de la red social Instagram del candidato en el mercado opositor de la zona norte de Valencia.	Estrategias de branding personal	Se define como aquella gestión de marca o persona que se delinea en favor de alcanzar un reconocimiento deseado dentro del mercado.		Se destaca que la operacionalización tiene como fin construir los instrumentos de medición. De allí que no se acudió a redactar los aspectos concernientes a la dimensión real y los indicadores en los primeros dos objetivos, dado que se usó una matriz y no se corresponde con un instrumento de medición, así lo expresa Hurtado de Barrera (2012, p.857), al considerar que “las matrices de registros no son instrumentos de medición, lo importante es corroborar la información asentada en otros instrumentos”		Revisión documental Matriz de registro

Precisar las características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal aplicadas por el candidato.	Características del mercado opositor susceptible de las estrategias del branding personal	Son los segmentos de mercado objetivo que perciben la aplicación de las estrategias basadas en el branding personal.	Segmento opositor	-Tendencia electoral.	1	Encuesta Cuestionario
				-Desempeño gubernamental	2	
				-Estrategia comunicacional	3	
				-Personalidad.	4	
				-Credibilidad y confianza.	5	

Fuente: Sandoval (2022).

	Opciones	
	SI	NO
1. ¿Se considera usted opositor de las ideas e ideologías del partido político que representa al actual gobierno regional?		
2. ¿Siendo usted opositor a las ideas e ideologías de la tolda oficialista, ¿Considera que Rafael Lacava hace un buen trabajo como Gobernador?		
3. ¿Piensa que el gobernador Rafael Lacava maneja una estrategia comunicacional propia para innovar su mensaje al público objetivo?		
4. ¿Consideras que el gobernador Rafael Lacava tiene una propia personalidad que se ve reflejada en la relación interpersonal de su gestión?		
5. ¿Piensas que el gobernador Rafael Lacava posee rasgos propios como (carisma, inteligencia y habilidades comunicativas) que inspiran confianza en el segmento o público opositor de cualquier edad y sexo?		

Fuente: Sandoval (2022).

ANEXO B

MATRIZ DE REGISTRO



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

MATRIZ DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

Autor(a): Sandoval, Luis José.

Tutor(a): Econ.. Párraga Elsa.

Barinas, Marzo de 2022

MATRIZ DE REGISTRO DE INFORMACIÓN

ASPECTOS A CONSIDERAR	

Fuente: Sandoval (2022).

