



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE BRANDING
EMOCIONAL EN MEDIOS DIGITALES
PARA LA EMPRESA AA WEDDING EVENT
& PARTY PLANNER EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autor (a):Antoinette Antichan

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



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL EN MEDIOS DIGITALES
PARA LA EMPRESA AA WEDDING EVENT & PARTY PLANNER EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

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

Autor (a): Antoinette Antichan

Tutor(a): Héctor Mejías

San Diego, Mayo 2019



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

ACTA N° 00055-1-2019
San Diego, 25 de Abril del 2019

Ciudadana
ANTOINETTE MARIE, ANTICHAN ITRIAGO
C.I. 22.515.133

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Branding Emocional en medios digitales para la empresa AA WEDING EVENT & PARTY PLANNER en Valencia Estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted.

Atentamente,



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


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

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N°19.443.387, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a)Antoinette Marie Antichan Itriago, portador(a) de la cédula de identidad N° 22.515.133 , titulado Estrategias de Branding Emocional en medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Estado Carabobo presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dieciséis días del mes de Mayo del año dos mil diecinueve.



(Firma autógrafa)
Héctor Mejías
19.443.387

AGRADECIMIENTO

Con Dios todo y sin Él nada. Gracias mi Dios por guiarme con tu luz magnífica en cada paso, por la fortaleza y por enseñarme a creer que para ti no hay nada imposible, cuando más necesite de tus bendiciones allí estuviste para mí.

A mi Familia, infinitas gracias a mis padres y mi abuela que con tanto cariño me enseñaron desde pequeña a ser responsable y a nunca abandonar mis sueños, han estado presente en cada uno de mis momentos académicos y este no será la excepción, gracias mami por tu dedicación infinita, gracias papi por tu apoyo en todo momento, a mis hermanos por todo el amor que siempre me han dado y estar siempre conmigo, es importante sentirse acompañado en este camino y a mi hermano Tommy por apoyarme con su enorme talento en el diseño gráfico, fuiste parte importante de mi carrera, a todos gracias por ser y estar siempre para mí, los amo, todo lo recorrido ha valido la pena.

Mis amigos y compañeros. Gracias Ivanna, Pedro, Meyber y Michelle por hacerme reír con sus ocurrencias, me honra tener amigos como ustedes, son personas luchadoras, guerreras y súper inteligentes los admiro y los quiero.

Mi tutor Héctor Mejías, mereces un gracias enorme también, por tu apoyo, dedicación, esfuerzo, ética y profesionalismo, eres un duro y lo sabes, más temprano que tarde el éxito estará presente en cada aspecto de tu vida y podrás cumplir todas tus metas, te deseo lo mejor.

A Cada profesor de la UJAP, con ustedes aprendí, me reí, lloré y hoy en día cada aprendizaje forma parte de mi perfil profesional, gracias por el tiempo y por seguir enseñando y formando en este hermoso país, todo el sacrificio que han hecho lo verán reflejado en las majestuosas generaciones que ayudaron a construir, son parte importante del futuro.

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

Antoinette M. Antichan I.

DEDICATORIA

Este logro me engrandece el corazón, me llena de satisfacción personal y me alegra enormemente, sé que esto es el fin de una etapa, pero el inicio de muchas otras, fue un camino lleno de millones de retos y sobretodo de poner a prueba mi perseverancia y constancia, hoy en día puedo decir que me convertí en una persona resiliente.

Principalmente a Dios quien me acompañó en cada momento, me dio fuerzas para seguir y levantarme cuando ya no podía, además me hizo el camino más llevadero colocando a piezas súper importantes en mi vida que me ayudaron en todo momento de forma indirecta, pero que se convirtieron en ese oasis para mis angustias y desesperos.

A mi Familia, son el soporte más importante, más fuerte y más poderoso que tengo en mi vida, tuve la mejor crianza del mundo y gracias a ustedes soy lo que soy hoy en día, este logro no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de cada uno de ustedes, siéntanse orgullosos porque son parte de esto.

Antoinette M. Antichan I.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

pp.

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xi
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.4 Justificación de la investigación.....	5
II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Bases teóricas.....	12
2.2.1 Marca.....	12
2.2.2 Elementos que forman una marca.....	12
2.2.3 Marca Personal.....	13
2.2.4 Importancia de la construcción de una Marca.....	13
2.2.5 Elementos de un Marca personal.....	14
2.2.6 Branding.....	14
2.2.7 Branding Emocional.....	14
2.3 Definición de términos.....	
III MARCO METODOLÓGICO.....	17

3.1	Tipo, Nivel y Diseño de Investigación.....	17
3.2	Fases Metodológicas.....	18
3.2.1	Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la marca personal AA Wedding Event & Party Planner en los medios digitales	18
3.2.2	Fase II: Identificación de las estrategias del Branding Emocional más eficaces en el uso de los medios digitales	19
3.2.3	Fase III: Diseñar un plan de Branding Emocional a través de medios digitales para la marca AA Wedding Event & Party Planner.	20
IV	RESULTADOS.....	21
V	LA PROPUESTA.....	47
5.1	Presentación de la Propuesta.....	47
5.2	Justificación de la Propuesta.....	48
5.3	Objetivo general y específicos.....	48
5.4	Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	49
5.5	Desarrollo de la Propuesta.....	49
5.6	Factibilidad de la Propuesta.....	53
	CONCLUSIONES.....	56
	RECOMENDACIONES.....	57
	REFERENCIAS.....	58
	ANEXOS.....	60

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLA		N° pág.
1	Entrevista.....	22
2	Wedding Event & Party Planner.....	28
3	Contratación.....	29
4	Marca.....	30
5	Imagen	31
6	Logo.....	32
7	Medios Digitales.....	33
8	Redes Sociales	34
9	Expectativa.....	35
10	Contenido.....	36
11	Conexión	37
12	Capacidad Directiva.....	38
13	Capacidad Competitiva	39
14	Capacidad Financiera	40
15	Capacidad Técnica.....	41
16	Capacidad Talento Humano	42
17	Poam	43
18	Dofa	46

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS		Nº pág.
1	Wedding Event & Party Planner.....	28
2	Contratación.....	29
3	Marca.....	30
4	Imagen	31
5	Logo.....	32
6	Medios Digitales.....	33
7	Redes Sociales	34
8	Expectativa.....	35
9	Contenido.....	36
10	Conexión	37

LISTA DE IMÀGENES

CONTENIDO

		Nº pág.
1	Instagram.....	50
2	Youtube.....	51
3	Página web	52
4	Blog	53



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

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EMOCIONAL EN MEDIOS DIGITALES
PARA LA EMPRESA AA WEDDING EVENT & PARTY PLANNER EN
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor (a): Antoinette Antichan

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: junio 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El branding emocional es una estrategia que emplean las marcas con el objetivo de posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor. Esta herramienta va más allá de la venta de un producto o servicio, es una forma de tener relación estrecha con el cliente y que éste lo prefiera ante la competencia. A través de la revisión de la literatura se explica la relación existente entre el proceso de fidelización y el branding emocional. Además, la investigación se pretende encontrar las emociones que generan para que sus clientes las prefieran ante que a la competencia. Se utilizará los estudios primarios y secundarios donde se conocerá la perspectiva de especialistas respecto a la construcción de marca desde la óptica emocional, la percepción de las muestras escogidas, fidelidades a la marca tomando en consideración las razones por lo que se generan los sentimientos o si existe otro factor influyente. Los resultados y conclusiones que se obtengan, permitirá mejorar las tácticas de comunicación, con el fin de tener una relación más cercana con su público objetivo. Con el branding emocional, se identificarán los beneficios que proporciona y los pasos que conlleva la creación de marcas emotivas denominadas “Lovemarks” las cuales buscan darles algún atractivo, valor agregado o valor de marca a los consumidores y que sea independiente a la utilización del producto o experiencia del servicio.

Descriptor: branding, fidelización, marketing.

INTRODUCCIÓN

El branding emocional es una técnica compleja, precisamente porque despierta una emoción que es provocada por los sentimientos, la fantasía y la imaginación del consumidor. No existe un método táctico y explícito, es una comunicación más cercana al arte, a la conexión con el inconsciente de los individuos mediante el uso de referentes y símbolos que apelan a las necesidades ocultas de los individuos, entre ellas la satisfacción de deseos, la catarsis y liberación del sentimiento nostálgico, la seguridad emocional, la satisfacción del ego, la autoafirmación, etc.

En marketing emocional ha de lograr que los consumidores procesen los mensajes de forma implícita, subconsciente, los creativos publicitarios utilizan diversas técnicas para lograr una respuesta emocional hacia una marca, que parte de su asociación a un conjunto de valores afines a la misma y afines, a su vez, al público objetivo.

Para ello es importante llevar a cabo estudios sociodemográficos para descubrir qué valores o ideas serán capaces de dar lugar a una respuesta emocional, además, el uso del símbolo cobra gran relevancia en cuanto a que conlleva una representatividad del tema objeto del mensaje, que es interpretado por el individuo, por asociación, en un estrato a caballo entre lo consciente y lo inconsciente.

Convertir la marca en un símbolo no es fácil, pero más difícil es aún lograr que esa identificación tenga una durabilidad en el tiempo. En el branding, como en el amor, tienen mucho peso los valores, tanto ideológicos como experienciales. Mientras que el símbolo de la marca es algo vivo, que se va adaptando a cada momento o sociedad, los valores deben ser algo inmutable, permanecer para siempre. En branding, como en el amor, los consumidores son fieles porque obtienen a cambio sensaciones placenteras. En marketing emocional, la marca debe ser capaz de adaptarse a las tendencias de consumo, reinventarse en función de la época y el momento, pero sin perder un ápice de su esencia.

El branding emocional no necesariamente debe ser agresivo, o apelar a emociones extremas. La sutileza es sumamente efectiva y provoca un alto grado de identificación con la marca.

Cabe mencionar, que este trabajo de grado se estructuro en cuatro capítulos que están conformados de la siguiente manera:

Capítulo I, Se detalla el planteamiento del problema, a través del cual se explica en profundidad la situación de la marca, cuál es su objetivo general, los objetivos específicos y finalmente la justificación de porque se realiza esta la investigación.

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

Capítulo III, Se describe el marco metodológico, así como las técnicas e instrumentos de recolección que se utilizaran en la presente investigación.

Capítulo IV, Se establecen el análisis de los resultados de la investigación, así como la representación gráfica.

Capítulo V, Contiene descrito la propuesta en relación al proyecto de investigación, del mismo modo el estudio de factibilidad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Branding es el anglicismo utilizado en marketing que nos traslada al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de elementos y factores influyendo en el valor de la marca, es todo lo que a nivel visual nos conecta con los usuarios.

Hace unas décadas no existía tanta preocupación por la marca personal, lo que valía entonces si se trataba de una persona, era el currículum y si se trataba de una empresa normalmente su porfolio. En la era digital es posible que las personas individuales puedan trabajar su propia marca personal. De esta forma, una empresa formada por profesionales con una buena reputación en sus respectivas áreas se aprovechará de esta sinergia convirtiéndose en una empresa que inspira confianza.

Actualmente el mundo se encuentra globalizado y es por este mismo movimiento que todo el mundo comercial y de negocios se ha visto envuelto en una revolución de uso de los canales digitales, es lo que permite en gran parte logren conectar su marca de manera efectiva con su mercado meta, es por eso la importancia del marketing digital el cual brinda una amplia plataforma de opciones para hacer que esas marcas logren sus objetivos en cuanto a relación de ventas, posicionamiento, e imagen; son técnicas y estrategias off-line que nos permiten navegar en aguas digitales.

En este mismo orden de ideas el apego emocional en un nivel superior se considera amor a la marca y, salvando las distancias existentes entre el amor a un ente o a una persona, lo cierto es que en ambas relaciones existe un vínculo emocional de características similares.: un apego tal que puede llegar al punto de generar una

necesidad emocional real del cliente hacia la marca. Por ello, los individuos con mayor apego a la marca, normalmente experimentan un compromiso implícito a más largo plazo. En el branding emocional subyacen factores como la relación, la experiencia sensorial, la imaginación y la visión.

En Venezuela se vive una época de transición, un Modelo que se niega a morir y un modelo que le cuesta Emerger debido a la crisis de conciencia que ha generado una crisis económica de gran envergadura bajo la amenaza del desempleo y la desorientación que nos afecta a todos, particularmente a las nuevas generaciones que buscan su primer trabajo o su puesto en la sociedad.

Es así como más que nunca el trabajador del conocimiento es más parecido a un autónomo vendedor y prestador de sus propios servicios, de su propio trabajo, ya no se es un trabajador de “Marca Blanca” y esto no se comprende A Priori.

En este sentido el trabajo puede caducar, pero la marca no, cuando el empleador busca Capital Humano no quiere que se le cuente lo que se sabe hacer, sino que se le demuestre, con hechos que dejan rastro.

Es en esto último cuando las nuevas tecnologías digitales entran en juego en ayuda del desarrollo de una marca personal, sin embargo, el concepto de marca personal y de reputación no es algo nuevo, sino algo muy antiguo.

En este orden de ideas la empresa AA Wedding Event & Party Planner es una empresa que tiene menos de 6 meses en el mercado Carabobeño, específicamente en la ciudad de Valencia, dicha empresa ha sido creada para desarrollar eventos de carácter particular y bodas dirigidos a un target alto; la problemática observada es que por ser una empresa nueva no tiene el alcance suficiente a través de los medios digitales para hacer conocer su marca y lograr conectar al público con los objetivos de venta para la cual fue creada la empresa.

En los últimos seis meses ha desarrollado operaciones, pero aun no consigue el posicionamiento ni alcance que puede tener, de igual forma la disminución en el target con el que trabajaban unida a la situación económica los ha llevado a tener que

ingeniárselas para cumplir con los requerimientos bien sea por escasos o porque los precios suben día a día haciendo el presupuestar o cotizar una tarea titánica.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores surge la siguiente interrogante:

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de branding emocional en medios digitales que se deben emplear para conectar al mercado meta con la empresa AA Wedding Event & Party Planner?

Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Branding Emocional a través de los medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- § Diagnosticar la situación actual de la marca personal AA Wedding Event & Party Planner en los medios digitales.
- § Identificar las estrategias del Branding Emocional más eficaces en el uso de los medios digitales.
- § Diseñar un plan de Branding Emocional a través de medios digitales para la marca AA Wedding Event & Party Planner.

1.4 Justificación de la Investigación

El branding emocional es un modo de hablarle al consumidor o, mejor dicho, a sus emociones, por tanto, es un método que trasciende al soporte, es decir, no hay diferencia sobre publicidad tradicional u offline y publicidad online. Sin embargo, el

canal digital ofrece un espacio en el que el branding emocional cobra mayor gran importancia: nos referimos a las redes sociales.

Un mensaje que hace que el consumidor se vincule emocionalmente a una marca a través de su identificación con ella encuentra en el Social Media un ecosistema perfecto, debido a la predisposición y receptividad del usuario cuando se encuentra en estos espacios asociados al ocio y las relaciones humanas, Esta investigación persigue crear una guía aplicada para una marca personal.

De igual forma la presente investigación servirá de apoyo para la universidad José Antonio Páez ya que podrá ser usado por otros investigadores como antecedente para en estudios del área de mercadeo, como para cualquier profesional que quiera crear o establecer su propia marca a través de la utilización del branding emocional, así mismo con la realización de este trabajo el autor pone en práctica lo aprendido durante la carrera utilizándolo para beneficio propio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico referencial de la investigación, según Arias (2006:31) es “un cuerpo de ideas explicativas coherentes viales, conceptuales y exhaustivas armadas lógicas y sistemáticamente para proporcionar una explicación envolvente pero limitada, acerca de las causas que expliquen la fórmula del problema de investigación”.

De esta forma un marco teórico es el grupo central de conceptos y teorías que se utilizan para formular y desarrollar una investigación. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de la literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que se utilizan dentro de la estructura predefinida.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación se refieren a todos los estudios o investigaciones previas relacionados con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio, se colocan en orden cronológico, desde las fechas más antiguas hasta las más recientes. Al respecto, Ramírez (2006) plantea que:

El objetivo que se persigue con los antecedentes es demostrar que:

- No se han realizado investigaciones similares a la planteada en el proyecto o en el informe (lo cual dice mucho sobre la originalidad del mismo)
- Si se han realizado, es necesario actualizar los datos.

- El abordaje del problema se ha hecho desde una perspectiva teórica o metodológica diferente a la que se propone en la investigación. (p. 58)

Es así como a continuación se presentan los antecedentes bajo los cuales se base teóricamente esta investigación.

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

En este orden de ideas encontramos a Santillán, Verónica y Arce, Katherine (2018), quienes presentan su trabajo de grado titulado **“El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.”**, presentado en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador para optar al título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario. El objetivo general de la misma fue determinar la influencia del branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato.

La metodología aplicada en la investigación se fundamenta en un estudio de mercado, mediante la recopilación de datos del mercado potencial, real y objetivo donde se determinarán los gustos y preferencias del público en relación al calzado, mediante una muestra significativa de 383 personas que son población económicamente activa, a quienes se aplica la técnica de la encuesta, cuyos datos se tabularon, graficaron y analizaron de acuerdo a indicadores de marketing y branding emocional.

Además, se levantó información primaria mediante un focus group de 10 propietarios de las empresas de calzado más importantes de la ciudad de Ambato a quienes se aplicó la técnica de la entrevista.

Del proyecto desarrollado se concluye que el branding emocional se fundamenta como una estrategia de fidelización que genera valor estableciendo un estándar en la mente del consumidor a través de un vínculo, se determina que las estrategias de branding emocional utilizadas son la creación de brochure emocional y promocionales

para clientes, creación de alianzas estratégicas con productos y servicios afines al cuidado de los pies, proyección de un corto audiovisual en Farmacias que comercialicen productos Liwi y entrega de cupones de descuento a familias, mismas que se aplican a partir del diseño de un sistema comunicacional, también se determinó un presupuesto que constituye una inversión por parte de la empresa para alcanzar el posicionamiento en el mercado de la ciudad de Ambato.

Es considerada una referencia principal pues muestra de forma aplicada la técnica a utilizar y su influencia en el posicionamiento de la marca mediante su uso, de igual manera aporta referencias bibliográficas para el desarrollo de la misma.

Por último se encuentra Medina, Alexandra y Moscoso, Fabiola (2017), quienes presentan su trabajo de grado titulado **“Influencia del Branding Emocional en la Comercialización, Consumo de la Cerveza Pilsen Callao y Propuesta de Mejoramiento”**, para optar al título de Licenciadas en Marketing de la Universidad Nacional de San Agustín en Arequipa – Perú, cuyo objetivo principal era determinar la comercialización y consumo de la cerveza Pilsen Callao, para señalar su consumo, participación de la marca en el mercado, conocimiento del término Branding, identificación de emociones, publicidad e influencia del Branding Emocional.

La presente investigación utilizó una metodología explorativa por carecer de información suficiente y de nuevos datos para su aplicación, además de fue una investigación descriptiva porque permite la recolección de datos, descripción exacta de las actividades en forma cualitativa y cuantitativa, las técnicas utilizadas fueron la encuesta y la entrevista.

La cual una vez aplicados los instrumentos llega a la conclusión que la influencia del Branding Emocional en la comercialización y consumo de la Cerveza Pilsen Callao se muestra en su promoción de Jueves de Patas obtuvo la calificación del 37.00% muy buena, Ramo Pilsen obtuvo la calificación del 45.00% buena, Pilsen Callao Trae a tu Pata obtuvo la calificación del 38.00% muy buena, Leyes de la Amistad de Pilsen obtuvo la calificación del 38.00% de bueno, Día del Amigo obtuvo la calificación del 36.00% muy buena, Visita a tu pata obtuvo la calificación del 42.00% muy buena.

Se toma como antecedente para la investigación desarrollada ya que muestra de forma practica el cómo haciendo uso de branding emocional se puede ayudar al impulso y fidelización de la marca, hace uso de varias técnicas que se tomaran como referencia en el desarrollo de la propuesta.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Primeramente, encontramos a Gómez (2016), presenta su trabajo de grado titulado **“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”**, a fin de optar al título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

El objetivo de la investigación radica en analizar el branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. Se pretende otorgar a los lectores un material en el cual puedan conocer acerca del branding, sus elementos, componentes y leyes; mientras que enriquecen sus conocimientos en materia de posicionamiento, de manera tal que posteriormente sea presentada la estrategia de branding de Ron Santa Teresa y cómo ésta ha sido implementada.

El proyecto de investigación responde a un nivel descriptivo, tipo documental y de campo en el cual fue aplicada la técnica de la encuesta a una muestra de ciento cincuenta y seis (156) personas de las siguientes universidades: UNIMET, UCAB, UCV, UAH y USM en un período que abarca desde noviembre del año 2015 a febrero del año 2016. Dicha técnica servirá como base para el análisis de la estrategia de branding de la empresa Ron Santa Teresa. Los hallazgos obtenidos permitirán analizar si la empresa goza de un buen posicionamiento, es reconocida y si es la marca de preferencia.

Además, se pretende confirmar si el mensaje de su campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” está calando en la mente de la audiencia, razón por la que es necesario un análisis de la comunicación de marca.

Forma parte de los antecedentes de la investigación por presentar la técnica a utilizar de forma práctica en el entorno venezolano, haciendo uso de ella para el posicionamiento de una marca, también representa un referente bibliográfico.

A continuación, Díaz, Mariolga y Longo, Giulia (2016) presentan su trabajo de grado titulado **“Branding emocional y su relación con la teoría de Kevin Roberts”**, a fin de optar al título de Licenciados en Comunicación Social. Mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello, tuvo como objetivo general el analizar la influencia del branding emocional como una estrategia para la creación de una lovemark, se realizó bajo la modalidad de un estudio de mercado, de tipo exploratorio ya que abarca un tema po estudiado.

Se utilizaron como instrumentos el focus group y una entrevista semiestructurada, una vez aplicado los mismos llego como conclusión de que el branding emocional es una estrategia efectiva para que una marca llegue a ser una lovemark, sin embargo tuvo que mencionar que no es la única estrategia para llegar a serlo.

Se toma como antecedente de la investigación desarrollada por ser una base practica de teorías y estrategias que utilizan al branding emocional como punta de eje para crear la fidelización en una marca.

2.1.3 Antecedentes Regionales:

En este sentido encontramos a Hernández, Douglas (2015), presenta su trabajo de grado titulado **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso – Caso Diario El Carabobeño - del municipio Valencia, del estado Carabobo”**, para optar al título de Maestría en Administración de Empresas Mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso – Caso Diario El Carabobeño - del municipio Valencia, del estado Carabobo para el primer semestre de 2016, el cual estuvo fundamentado en las teorías relativas al mercadeo, de Kotler, P. y

Armstrong, G.; marketing estratégico, de Lambin, J.; estrategia competitiva, de Porter, M.; estrategia según Trout, de Trout, J. y además de marketing y gestión de periódicos, de Iglesias, F. y Verdeja, S..

El tipo de investigación es Tecniciста en la modalidad de propuesta ya que el mismo está dirigido a encontrar soluciones de problemas o satisfacción de necesidades a través de un plan, fundamentado en la experiencia o conocimiento que tiene el investigador sobre la situación a resolver; con apoyo en una investigación diagnóstica descriptiva con diseño de campo no experimental transeccional. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de respuestas cerradas que

Es decir la marca está formada por dos bloques. El primero sería un bloque más tangible y racional, lo que vemos, sus productos, su símbolo, lo material. Por otro lado, estaría el bloque intangible y emocional, ese que no vemos, esos valores con los que los consumidores se identifican, así como las percepciones que la gente tiene de ella y que tanto cuida y le importan.

2.2.2 Elementos que forman una marca

Las marcas se mueven en mercados cada vez más globalizados, por lo que necesitan comunicar para conseguir vender. Las marcas tienen que tratar esa comunicación como un elemento clave en su desarrollo estratégico, es así como para Cerviño (2002:59) "El lanzamiento de una marca debe venir precedido por la definición de la identidad que se quiere crear para la marca". Dicha identidad está formada por: la identidad corporativa, la imagen de la marca, y la identidad visual corporativa.

2.2.3 Marca personal

Para Peters (2000:50) "Las grandes compañías entienden la importancia de las marcas. Hoy, en la Era de las Personas, tú debes ser tu propia marca". Con esta premisa un tanto "revolucionaría" se puede introducir la comprensión de la marca personal. La globalización que se ha sufrido, ha provocado que crezca la competitividad entre las personas y ha habido un cambio de roles en el mercado, menos oferta laboral y más demanda.

2.2.4 Importancia de la construcción de la marca personal

Pérez (2008:113) "una marca personal fuerte se construye a lo largo del tiempo, con trabajo paciencia, persistencia y controlando todos los aspectos que la definen". Se trata de sacarse partido a uno mismo para incrementar nuestro valor y presencia en el mercado, no todo el mundo puede crear su marca personal, pero por lo menos todo el

mundo debe intentarlo. Por eso podemos decir que el proceso es constante y persistente para desarrollarse.

2.2.5 Elementos de la Marca Personal

Dentro de la Marca Personal al igual que en las Comunicaciones Integradas se conjuntan diversos elementos, al respecto Patrizzi (2016;47) señala que se habla de marca personal para el proceso de consultoría desde inicios desde el año 2000, con el término branding personal, para gestionarla efectivamente se ha sintetizado en cinco elementos o 5P'S: Persona, Personalidad, Propósito, Públicos y Proyección; es importante señalar que con esto no se ha marcado una hoja de ruta o un camino específico para gestionarla metódicamente, lo que quiere decir que puede ser flexible a la hora de las determinaciones de cada uno de los elementos de esta pueden combinarse con lo que de verdad se sienta comprometida la marca.

2.2.6 Branding

Esta estrategia tiene como objetivo resaltar los valores de la marca y que las personas se sientan satisfechas emocionalmente. El branding se ha convertido en una herramienta comúnmente usada por las empresas para poder llegar al consumidor de manera más efectiva. El autor Bautista (2009) lo define como una “estrategia de negocio que busca posicionar la marca en la mente y en los sentimientos del público objetivo”.

2.2.7 Branding Emocional

Las emociones están presentes en la vida diaria de las personas. La autora Cáceres (2012,105) cita a Plutchik (1985) y a Lazarus (1991) y determina que ambos autores coinciden en que la emoción es un proceso que está formado por la cognición del ser humano, sentimientos previos a una acción, expresiones y la conducta de la persona. La emoción se inicia con una situación íntima significativa para el individuo

y se combina con sus motivaciones y conocimientos, generando diferentes niveles de análisis que terminan en un estado de emoción.

2.3 Definición de Términos

Atención al Cliente: es el servicio que proporciona una empresa i persona para relacionarse con sus clientes.

Calidad de Servicio: concepto que se deriva d la propia definición de calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Capacidad emotiva: también conocida como inteligencia emocional es la capacidad d sentir, entender, controlar y modificar los estados de ánimos propios y ajenos.

Consumidor: es la paga por la mercancía o servicio para satisfacer sus propias necesidades o la de quien la use.

Empresas: es el organismo formado por personas, bienes, materiales, aspiraciones y realizaciones para dar satisfacción a su clientela.

Emociones: se refiere a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracteriza.

Estrategia: es el camino que una empresa o persona sigue, con el fin de alcanzar sus objetivos, se orienta hacia una visión de futuro, por lo cual es aplicada con el fin de garantizar la continuidad del negocio o su posicionamiento.

Evento:es un término que hace referencia a un hecho dado inesperadamente y modifica las circunstancias que rodean al mismo.

Innovación: es un cambio que introduce, novedades, además de significar nuevas propuestas, inventos y su implementación económica.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Mercado meta: hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto, se trata también del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia.

Planner: es la clave de la publicidad eficaz. Estratega y Orientador de Creatividad.

Posicionamiento de mercado: en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo está relacionado con la estructura metodológica del mismo, es también llamado en algunos manuales como diseño metodológico, metodología de trabajo o simplemente metodología. Todos estos títulos hacen referencia a la manera como se va a realizar la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para el cumplimiento de los objetivos específicos de esta investigación, se adoptará un tipo de investigación documental de campo, en tal sentido Bernal (2006:110) define “La investigación documental consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema de estudio”.

Como consecuencia de esta definición se puede decir que esta investigación es documental ya que dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, y el conocimiento se construirá a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos.

Por otra parte, Ramírez (Ob. Cit.) define “La investigación de campo es aquel tipo de investigación a través de cual se estudian los fenómenos sociales en su ambiente natural, se le llama también investigación sobre el terreno”. En consecuencia, esta investigación es de campo pues el levantamiento de información se realizará directamente a través de los datos que proporcionaran los sujetos involucrados; es decir provendrán de una fuente primaria o de primera mano,

permitiendo diagnosticar los elementos que caracterizan la situación actual de los procesos administrativos y enumerar las oportunidades de mejoras existentes.

Está fundamentado bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en la investigación de campo, ya que permite al investigador tomar los datos e información directamente de la realidad de donde se presenta el estudio, es decir, en su ambiente natural.

3.2 Fases Metodológicas

A fin de desarrollar los objetivos específicos de la presente investigación, se desarrollarán tres etapas principales al fin de alcanzar los mismos, la cuales son:

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca personal AA Wedding Event & Party Planner en los medios digitales.

Esta etapa se desarrollará a fin de establecer cuál es la situación actual en cuanto al branding emocional en AA Wedding Event & Party Planner, para ello se hará uso de la será la entrevista no estructurada, en donde se llevarán a cabo conversaciones abiertas, para ejemplificar tal consideración el autor Galán (2009) dice que esta herramienta será útil porque:

Es más flexible y abierta, aunque los objetivos de la investigación rigen a las preguntas; Su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentra por entero en manos del entrevistador. Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables elabora preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encabezar las preguntas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio. Este tipo de entrevistas es muy útil en los estudios descriptivos y en las fases de exploración para el diseño del instrumento de recolección de datos. (pag. 29)

En consecuencia, esta entrevista permitirá aclarar algunos puntos o asuntos referentes al objeto de estudio, de manera directa y confiable desde la fuente misma de la información, dicha entrevista se le realizó a una especialista en eventos, certificada internacionalmente porque se creó que sus respuestas y aportes darán soporte a la investigación.

En esta etapa será aplicada una encuesta a los clientes existentes , los cuales son 150, es decir el total del universo , que es definido por Parra (2006, p.15) como “el conjunto formado por todos los elementos, seres u objetivos que contienen las características y las mediciones u observaciones que se requieren para la investigación dada” ; dicha información se obtuvo de la base de datos de la empresa por lo que se puede decir que es un tipo de muestreo censal la cual es definida por López (1998, p.123) como “aquella porción que representa toda la población”, este instrumento será utilizado con el objetivo de obtener información referente al tema de estudio, pues el mismo permitirá proporcionar datos necesarios mediante una serie de preguntas hechas , así mismo será necesario introducir un conjunto de operaciones para proceder al análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en el estudio, por lo cual se hará uso de técnicas de codificación y tabulación. La muestra a tomar será de 150 personas.

3.2.2 Fase II: Identificación de las estrategias del Branding Emocional más eficaces en el uso de los medios digitales.

Inicialmente en esta fase se realizó un análisis de Perfil de Capacidades Internas, mejor conocido como PCI, el cual estudia las debilidades y las fortalezas indicando el impacto y la incidencia que tienen en la empresa según el problema planteado, su análisis es mediante unas tablas donde se clasificarán las capacidades para luego ser evaluadas.

Posteriormente se hizo el análisis de los factores externos a través de una matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas, también llamada POAM, donde se estudian

esas variables de carácter exterior pero que influyen en la empresa entre ellos económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, después de analizar ambas matrices se procede a realizar el DOFA y plantear las respectivas estrategias.

En conjunto y como consecuencia del uso de la encuesta, el PCI y el POAM es necesario, la aplicación de un análisis DOFA, esta técnica por definición tenemos es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que se posea, pues ella es una herramienta muy útil para examinar las Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de AA Wedding Event & Party Planner y el entorno en el cual este compete. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, línea del producto, corporación, empresa, división, unidad, estrategia de negocio, etc.

De las consideraciones anteriores, se desprende que el análisis DOFA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de AA Wedding Event & Party Planner.

3.2.3 Fase III: Diseñar un plan de Branding Emocional a través de medios digitales para la marca AA Wedding Event & Party Planner.

Una vez obtenida la información y analizados los resultados a través del cumplimiento de las fases I y II Fase II, se procederá al diseño del plan de branding Cabe mencionar que la realización de la propuesta contará:

- § Presentación de la propuesta
- § Justificación de la propuesta
- § Objetivo general y específicos
- § Ventajas y los beneficios de la propuesta
- § Factibilidades técnica, operativa y económica
- § Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se expresan los resultados arrojados luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos con la finalidad de obtener las respuestas a las interrogantes de la presente investigación. Se recopila y tabula toda la información a los efectos de su interpretación y análisis permitiendo así la elaboración y presentación de tablas y graficas estadísticas reflejando los resultados que llevaron al desarrollo de las estrategias de branding emocional en medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Edo.Carabobo.

Fase I: Diagnostico de la situación actual de la marca personal AA Wedding Event & Party Planner en los medios digitales.

En el desarrollo de esta fase se aplicó la entrevista no estructurada a la Lcda. Ivanna Villegas quien además está certificada internacionalmente como Wedding Event & Party Planner por lo cual es la mezcla perfecta de los aspectos profesionales para responder dicho instrumento en relación a esta investigación. A continuación, una síntesis de la entrevista realizada:

Tabla 1: Entrevista

ITEM	RESPUESTA
1. Qué es el branding emocional para usted?	Es todo aquello que nos conecta con una marca, activando nuestro sentido sensorial, creando emociones y un efecto woao. Esto puede ocurrir, antes, durante o después de la adquisición de una compra o servicio.
2. Considera que es una herramienta importante al momento de conectar con los potenciales clientes?	Por su puesto, hoy en día es el branding emocional la principal herramienta para cautivar, conectar y hacer click con los clientes potenciales, incluso creando fidelización.
3. Piensa que los medios digitales son un buen canal para conectar con los clientes haciendo uso del branding emocional?	Si. Los medios digitales es un trampolín, que te da a conocer, ayuda a crecer y llegar al target indicado. Siendo un buen canal es necesario siempre de la mano con visitas presenciales y así reforzar lo ya obtenido por los medios digitales.

Fuente:Antichan. (2019)

Tabla 1: Entrevista

ITEM	RESPUESTA
<p>4. Cree usted que el cliente que realiza la contratación de un wedding event & party planner busca experiencias</p>	<p>Por supuesto que sí. En un mundo cada vez más globalizado y con mayor accesibilidad de poner a riendas suelta la creatividad el cliente querrá cosas nuevas. Y es ahí donde el planner se diferencia de la competencia bien sea por su branding y forma de lograr un efecto woao plasmado antes y durante del evento. Lo mejor de todo es la experiencia que queda después del evento, al ver los resultados y la satisfacción jugará con las emociones y será punto a favor. Es por eso la importancia de seguir formándose profesionalmente para seguir evolucionando y ampliar los servicios , tanto como en lo tangible que es el montaje como lo intangible que es el alma (branding emocional) que influye desde la cordialidad del planner, su personalidad y los detalles que sin duda marcan la diferencia.</p>
<p>5. De qué forma usaría usted el branding emocional para una marca organizadora de bodas y eventos?</p>	<p>Hacemos marketing el 90% del tiempo, la cual tu “ERES MARKETING” Crees en ti, Eres creativa, ingeniosa, amas lo que haces, a través de tus redes sociales, le muestras tus resultados al mundo, compartes tu arte, compartes tu valor especial, afrontas tus miedos y eres capaz de aportar valor a través de tu trabajo como Wedding. Entonces ERES MARKETING. Consciente o inconscientemente estás haciendo marketing todo el día, todos los días de tu vida. Porque ser Wedding Planner, es mucho más que un trabajo, o que una profesión. Es repetitivo es cliché, pero la fórmula o forma es siendo única y auténtica, aplicándola a mi branding emocional en mis clientes y estilo de vida.</p>

Fuente:Antichan. (2019)

Tabla 1: Entrevista

ITEM	RESPUESTA
6.La identidad de la marca es importante para diferenciarse en el mercado?	<p>Hoy en día la mayoría de las wedding planners que empiezan tienen el mismo problema y por el que yo misma he pasado. Tener una web y una imagen bonita, tener algún que otro trabajo, pero no sabemos que pasa que no termina de arrancar, llaman algunas parejas, presupuestos, reuniones y no contratan los suficientes, ni los que a ti te gustaría que te contraten. Y esto es muy típico y nos ha pasado al 80% de las Wedding Planners al empezar. Hay que analizar caso por caso por supuesto, porque los motivos pueden ser muy variados, pero básicamente podemos centrarnos en 3 problemas que son los más comunes:</p> <ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="743 993 1391 1058">1. Posicionamiento - No tienes definido tu nicho de mercado<li data-bbox="743 1066 1391 1134">2. Autenticidad y Confianza y seguridad en su misma. <p>La. Autenticidad es factor clave para ser elegida, entre tanta competencia que se encuentras hoy en día en Valencia.</p>
7.Como se logra fidelizar un cliente con la marca?	Con profesionalismo, con un buen equipo de trabajo, confianza, estudiar la situación país.

Fuente:Antichan . (2019)

Tabla 1: Entrevista

ITEM	RESPUESTA
8.Considera que la identidad de la marca es importante para un Wedding Planner hoy en día?	<p>Si. La búsqueda de la identidad es ardua, y sinceramente no todos lo consiguen, de hecho, una gran minoría consigue hacer un marketing real, sincero, un marketing que sale del alma. El marketing no solo es publicidad, no solo es branding. El verdadero marketing es conectar con tu público objetivo, conectar de verdad sin mensajes superfluos, sin palabrería absurda y repetitiva.</p> <p>El verdadero marketing sucede cuando todo lo que utilizamos, imágenes, tipografías, colores, textos, mensajes sale desde lo más profundo de nuestro ser. Y esto también se transmite en nuestra forma de hablar, en nuestra sonrisa, en nuestra mirada. Y esto solo se logra con un gran trabajo de mirar hacia dentro, de rascar, de profundizar, de llorar, de patear, hasta que por fin somos capaces, y nos permitimos expresarnos y mostrar nuestra verdadera esencia. Miles de profesionales en este sector crean arte, haciendo trabajos maravillosos, pero solo unos pocos entran en profundidad lo suficiente, con empatía y agallas para crear y transmitir algo que de verdad impacte, algo que de verdad aporte.</p>

Fuente:Antichan .(2019)

Finalmente para resumir la información obtenida y poder identificar los elementos del branding emocional existentes en AA Wedding Event & Party Planner y que serán la base de la propuesta a desarrollar la especialista define el branding emocional como esa experiencia como consumidor que activa nuestros sentidos a través de un efecto woao y nos hace conectar con la marca así mismo asevera que este es una herramienta importante al momento de conectar con los clientes porque permite

cautivar a cada uno de los clientes y hacer click con sus emociones logrando finalmente la fidelización de los mismos hasta el punto de lograr que sean lovemark de la empresa.

Por otra parte, comenta que sin duda los medios digitales son un valioso puente o trampolín para llegar a ese público objetivo pero que no basta solo con esta vía, también el carácter personal de la marca o la humanización de la misma nos llevara a tender mejores redes emocionales con los clientes, esto se debe a que el branding emocional tiene un impacto significativo cuando el consumidor experimenta una fijación fuerte y duradera a la marca comparable a un sentimiento de unión, compañerismo o amor.

Otro aspecto del cual se puede resaltar de la entrevista es que ella indica que cuando una persona contrata un servicio y en especial el de un Wedding Planner evidentemente busca experiencias, esto quiere decir que busca enamorarse del servicio prestado, así como conectarse emocionalmente con esa mano derecha que en este caso es el planificador de su evento y lograr que los resultados objetivos y tangibles sean tal cual como el cliente espera y se imagina ese día especial.

También manifiesta que todo en la vida es marketing y que cuando de marca personal hablamos es más evidente aun el tema del marketing haciéndolo de manera inconsciente o consciente, ser Wedding Planner va más allá de una profesión e indica que considera que la mejor manera de hacer branding emocional para una empresa organizadora de bodas y eventos es siendo única y auténtica, trasladando la esencia del ser a todo lo que hacemos plasmando quienes somos realmente, ser auténticos es adaptar tu estilo al entorno que te rodea mientras te mantienes fiel a ti misma.

Por otro lado, considera que la identidad de la marca es sumamente importante en el mercado carabobeño, las personas buscan percibir de las redes o localizadores de la marca una apariencia innovadora, bonita de aspecto visual, fácil de contactar y con mucha información sobre trabajos previos realizados, por lo cual se debe trabajar siempre en tener una buena y consistente identidad para ofrecer a nuestros clientes.

Del mismo modo se realizó un cuestionario estructurado por 10 preguntas; de forma cerrada a fin de hacer más fácil su aplicación y su tabulación final.

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

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

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

Análisis de los Ítems correspondientes al cuestionario aplicado a los clientes AA Wedding Event & Party Planner ubicada en Valencia Estado Carabobo.

1. ¿Conoce usted lo que es un Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°2 .Wedding Event & Party Planner

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	32	21
NO	118	79
Total	150	100%

Fuente: Antichan (2019)

Gráfico N°1 .Wedding Event & Party Planner



Fuente: Antichan, A. (2019)

Análisis de los resultados: El 21% de los clientes encuestados que corresponde a 32 personas solamente conoce lo que es un Wedding Event & Party Planner mientras el 79% de los clientes encuestados desconoce el término y por lo tanto que es un planificador de evento y los servicios que este puede proporcionar.

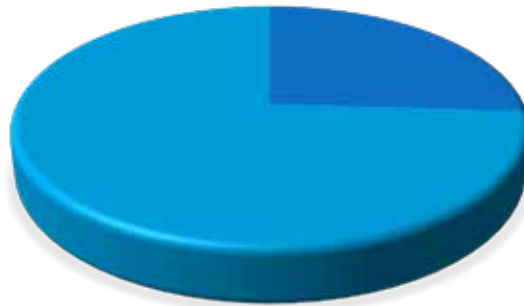
2. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de una Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°3. Contratación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	39	26
NO	111	74
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan (2019)

Gráfico N°2. Contratación



Fuente: Antichan (2019)

Análisis de los resultados: El 26% de los clientes encuestados correspondiente a 39 personas ha contratado los servicios de una Wedding Event & Party Planner al menos en una oportunidad para planificar y realizar sus eventos seguidamente se puede observar que el 74% lo cual está representado por 111 personas nunca han contratado este tipo de servicios.

3. ¿Conoce usted la marca AA Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°4. Marca

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	150	100
NO	0	0
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan. (2019)

Gráfico N°3. Marca



Fuente: Antichan (2019)

Análisis de los resultados: La totalidad de los encuestados correspondiente a 150 personas que representa el 100% de la muestra indica que conoce a la marca AA Wedding Event & Party Planner lo que no indica necesariamente que estén conectados con la marca emocionalmente, por eso es importante evaluar el nivel de conexión de los consumidores y las experiencias con la marca.

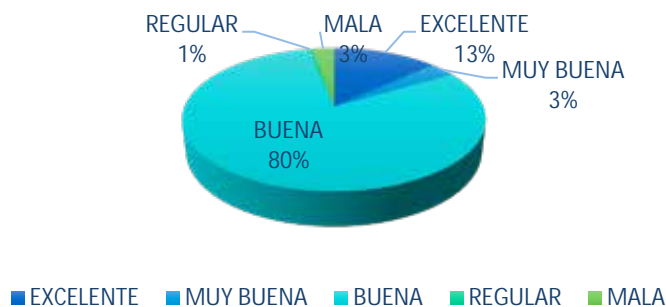
4. ¿Cómo evalúa la imagen de la empresa AA Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°5. Imagen

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	20	13%
Muy Buena	5	3%
Buena	120	80%
Regular	1	1%
Mala	4	3%
TOTAL	150	100

Fuente: Antichan. (2019)

Gráfico N°4. Imagen



Fuente: Antichan. (2019)

Análisis de los resultados: Los clientes encuestados de la empresa indican que es mala para el 3% de la muestra que representa 4 personas, por otro lado otros indican que es regular arrojando un % de 1% que corresponde a 1 persona sin embargo el 80% de los encuestados respondieron que la imagen es buena lo que corresponde a 120 personas mientras otra porción de la muestra correspondiente al 3% es decir 5 personas indican que es muy buena y solo el 13% de la muestra está de acuerdo con que la imagen de la empresa AA Wedding Event & Party Planner es Excelente, por lo que es importante reevaluar la estructura de la imagen que se quiere proyectar y adecuarla más para que sea más influyente y atrayente en la conexión con el cliente.

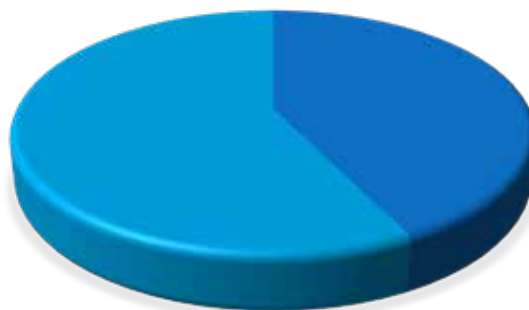
5. ¿El logo proyecta la imagen adecuada para la marca AA Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°6.Logo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	64	43
NO	86	57
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan. (2019)

Gráfico N°5.Logo



Fuente: Antichan. (2019)

Análisis de los resultados: Las respuestas obtenidas indican que el 43% correspondiente a 64 personas piensa que el logo no proyecta la imagen adecuada para la marca AA Wedding Event & Party Planner, sin embargo el 57% de los clientes encuestados que son un total de 86 personas piensa que el logo si proyecta una imagen adecuada, en este caso debemos estudiar a fondo la composición gráfica del mismo y ver qué aspectos se pueden mejorar para que el logo sea más concordante con lo que se quiere transmitir y proyectar a nuestros consumidores.

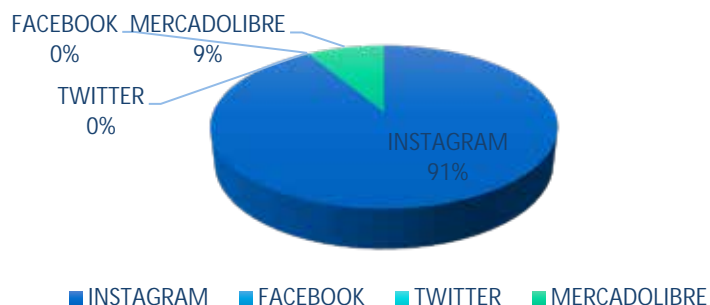
6. ¿Qué medios digitales usted utiliza con frecuencia al momento de buscar proveedores para realizar sus eventos?

Tabla N°7. Medios Digitales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Instragram	137	91
Facebook	0	0
Twitter	0	0
Mercadolibre	13	9
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan. (2019)

Gráfico N°6. Medios Digitales



Fuente: Antichan. (2019)

Análisis de los resultados: Aquí se puede observar que sin duda la mayoría(91%=137 personas) de la muestra que escogimos prefiere sin duda el uso de la plataforma digital Instagram al momento de contratar servicios para sus eventos , en el caso de nuestra plaza; en el caso de Facebook y twitter es nulo el uso de este medio para tal fin, solo se pudiera decir que existe una segunda opción para localizar nuestros servicios digitalmente que sería mercadolibre con un reconocimiento del 9% que representa 13 personas; esta respuesta nos ayuda a orientar nuestros esfuerzos al momento de escoger por cual medio darnos a conocer y trazar las respectivas estrategias correspondientes para alcanzar los objetivos pautados.

7. Usted sigue las cuentas AA Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°8. Redes Sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	78	52
NO	72	48
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan (2019)

Gráfico N°7. Redes Sociales



Fuente: Antichan, A. (2019)

Análisis de los resultados: En esta respuesta se puede evidenciar que solo el 52% de los clientes representado por 78 personas sigue las cuentas de la empresa AA Wedding Event & Party Planner, mientras que el 48% de la muestra correspondiente a 72 personas no sigue las redes sociales de la misma, lo cual indica que se deben hacer esfuerzos mayores para tratar de llegar a través de los canales digitales a la totalidad de los clientes potenciales y público objetivo.

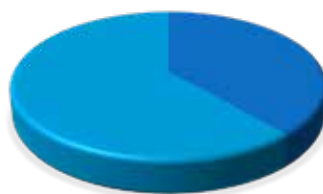
8. ¿El contenido que se publica en las redes sociales está acorde a las expectativas generadas por la marca?

Tabla N°9. Expectativas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	58	39
NO	92	61
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan (2019)

Gráfico N°8. Expectativas



Fuente: Antichan (2019)

Análisis de los resultados: En las respuestas obtenidas se puede observar que el 61% lo cual corresponde a 92 clientes encuestados indica que el contenido que se publica en las redes sociales no está acorde a las expectativas generadas por la marca mientras el 39% de la muestra perteneciente a 58 clientes indica que el contenido si es acorde con las expectativas generadas por la marca, entonces, al ver esta complejidad podemos concluir que se debe mejorar el contenido que se publica en los canales digitales de la misma tratando así de incrementar el branding emocional y poder conectar mejor con los consumidores cumpliendo con las expectativas reales y adecuadas de una empresa organizadora de eventos.

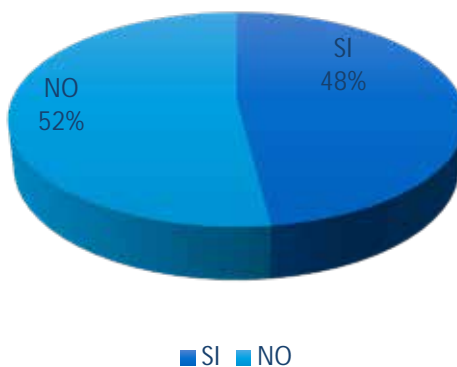
9. Siente usted algún interés por el contenido publicado en las redes sociales de AA Wedding Event & Party Planner?

Tabla N°10. Contenido

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	72	48
NO	78	52
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan (2019)

Gráfico N°9. Contenido



Fuente: Antichan. (2019)

Análisis de los resultados: El 52% representado por 78 personas no siente interés por el contenido publicado en las redes sociales de AA Wedding Event & Party Planner, sin embargo el 48% de la muestra representado por 72 personas indica que si siente interés por el contenido que la marca publica en sus redes sociales, esto debe ser punto de inflexión para replantear entonces la grilla de contenido existente y colocar información de mayor interés para los consumidores y usuarios de la marca.

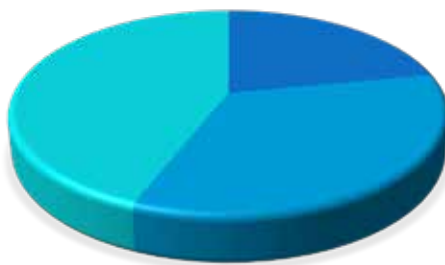
10. ¿Cuál es su nivel de conexión con la marca generado a través del contenido que se proyecta en las diferentes plataformas digitales?

Tabla N°11. Conexión

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
ALTO	33	22
MEDIO	51	34
BAJO	66	44
TOTAL	150	100%

Fuente: Antichan (2019)

Gráfico N°10. Conexión



Fuente: Antichan (2019)

Análisis de los resultados: Para el 22 % representado por 33 personas la conexión con la marca es alta, mientras que para el 34% representado por 51 personas indican que la conexión con la misma es media y para el 44% restante representado por 66 personas la conexión con la marca es baja, lo cual nos indica que este punto debe reforzarse y ser mejorado, es por ello que hemos planteado este proyecto enfocado en estrategias de branding emocional.

Fase II: Identificación de las estrategias del Branding Emocional más eficaces en el uso de los medios digitales.

Esta fase permitió conocer la situación actual de las estrategias de AA Wedding Event & Party Planner para el desarrollo de sus actividades de mercadeo, se muestra el análisis a través del método de análisis interno PCI, seguidamente el método POAM y finalmente la matriz DOFA, para entonces plantear las estrategias con el propósito de desarrollar un Plan de Branding Emocional en medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Edo. Carabobo.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Directiva

Tabla N°12: Capacidad Directiva

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Directiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de análisis y planes estratégicos			X				X		
Imagen Corporativa		X					X		
Capacidad para enfrentar a la competencia			X				X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes				X				X	

Fuente: Antichan (2019)

Legenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Directiva:

Tal como se observa en la tabla N°12 , en la empresa AA Wedding Evengt & Party Planner existen algunas capacidades directivas ponderadas con alto impacto, el uso y aplicación de planes estratégicos es bajo lo cual afecta sin duda una buena programación y ejecución de la imagen corporativa lo que sin duda afecta proporcionalmente la capacidad para enfrentar a la competencia, en relación a la habilidad para responder a tecnologías cambiantes se puede evidencia que es una de las fortalezas la cual genera un impacto medio porque si lo demás estuviese controlado es uno de los factores menos agravantes del diagnóstico.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Competitiva

Tabla N°13: Capacidad Competitiva

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Competitiva	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza del servicio, calidad, exclusividad				X			X		
Participación en el mercado			X				X		
Lealtad y satisfacción del cliente					X			X	
Administración de clientes			X				X		

Fuente: Antichan (2019)

Legenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Competitiva:

En la tabla N°13 podemos visualizar algunas de las fortalezas de la empresa AA Wedding Event & Party Planner que sin duda tienen un impacto algo cuando de

estrategias de branding emocional hablamos, en este caso la fuerza de servicio, calidad y exclusividad tienen un alto impacto debido a que esto permite a la marca diferenciarse y categorizarse mejor en el mercado, la participación en el mercado también forma parte de las bondades en relación a estas competencias, la lealtad y satisfacción al cliente y la administración de clientes, no tienen la mejor ponderación, por ello el objetivo principal de este trabajo de investigación.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Financiera

Tabla N°14: Capacidad Financiera

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Financiera	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere	X						X		
Rentabilidad, retorno de la inversión				X			X		
Estabilidad de Costos			X					X	
Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Antichan (2019)

Legenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Financiera:

En la tabla N°14, podemos observar algunas ponderaciones de alto impacto y otras de mediano impacto, en este caso el acceso al capital cuando es requerido

representa una de las mayores debilidades debido a que la empresa AA Wedding Event & Party Planner no tiene el suficiente y abundante flujo de caja como para que esto suceda lo cual compone un impacto alto, así mismo, la rentabilidad y el retorno de inversión es rápido; por otro lado en relación a la estabilidad de costo es una de las mayores debilidades lo que lo hace ser poco competitiva en el mercado que se desarrolla que en Venezuela por motivos de fluctuación económica.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad Tecnológica

Tabla N°15: Capacidad Tecnológica

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad Tecnológica	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Innovación				X			X		
Valor Agregado al servicio				X			X		
Aplicación de tecnologías informáticas		X						X	
Efectividad en la producción		X					X		

Fuente: Antichan (2019)

Leyenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis de la Capacidad Tecnológica:

Sin duda todas las capacidades son importantes, pero en caso de la tecnológica es una de las que mayor peso tiene en la productividad esto se debe a que son las encargadas de generar ingresos a través de la producción en la empresa AA Wedding Event & Party Planner la innovación, las tendencias y la vanguardia son bandera

organizacional lo cual es positivo ya que es un factor de alto impacto, en el caso del valor agregado siempre se trata de dar un efecto wow en cada servicio prestado generando también alto impacto a través de la fidelización de clientes, las tecnologías informáticas usadas tienen que mejorarse para poder brindar un mejor servicio y aumentar la efectividad de la producción.

Perfil de Capacidad Interna: Capacidad de Talento Humano

Tabla N°16: Capacidad Talento Humano

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
Capacidad de Talento Humano	A	M	B	A	M	B	A	M	
Experiencia técnica				X			X		
Nivel académico				X			X		
Sentido de Pertenencia		X						X	
Nivel de motivación		X						X	

Fuente: Antichan (2019)

Leyenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis de la Talento Humano:

En la tabla N°16 podemos analizar que dos de las fortalezas de la empresa AA Wedding Event & Party Planner son la experiencia técnica y el nivel académico de sus empleados, ambos son factores de alto impacto, por otro lado, podemos visualizar que hay dos aspectos que mejorar los cuales serían la motivación y así incrementaríamos en nivel de motivación de forma automática.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Tabla N°17: POAM

Clasificación	Grado			Grado			Grado		
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
Factores	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Competencia				X			X		
Inflación				X			X		
Economía paralela					X		X		
Competencia desigual						X			X
POLITICOS									
Clima político	X						X		
Decretos extraordinarios					X			X	
Política de seguridad						X		X	
Coordinación entre lo económico y lo social						X		X	
SOCIALES									
Crisis de Valores					X				X
Inseguridad				X				X	
Desempleo				X			X		
Migración	X						X		
TECNOLÓGICOS									
Servicio de Internet				X				X	
Aplicación de la tecnología	X						X		
Acceso a la tecnología	X						X		

Globalización de la información					X			X	
GEOGRÁFICOS									
Calidad de las vías						X			X
Transporte terrestre y aéreo					X				X
Condiciones climáticas y ambientales						X			X
Inseguridad en las zonas				X			X		

Fuente: Antichan (2019)

Leyenda: A (Alto); M (Medio) ; B (Bajo)

Análisis Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM):

En la tabla N°17 se puede comprobar que hay una serie de elementos que afectan directamente el óptimo desarrollo de la empresa AA Wedding Event & Party Planner, entre esos están los políticos, sociales, económicos, tecnológicos y geográficos.

En el caso de los económicos se menciona la inestabilidad en el sector, debido a que la actividad a la que se dedica la empresa como son los eventos es inestable y tiene sus picos productivos, la inflación está presente actualmente en Venezuela esto conlleva al mercado paralelo lo que termina siendo en algunos casos un arma de doble filo siendo menos competitivos en el mercado.

Así mismo se encuentran los factores Políticos que sin duda son un agravante actualmente en el país para todas las empresas, en este caso el clima político incide negativamente porque es muy inestable y siempre se vive en incertidumbre financiera y social, no existe ninguna política de seguridad; por lo tanto, la coordinación entre lo económico y lo social es casi nula.

El aspecto social siempre marca precedente en cualquier espacio de consumo, y siempre termina siendo este quien determina el mercado; la crisis de valor que se evidencia actualmente en Venezuela conlleva a una población carente de muchas cosas que afecta directamente a cualquier sociedad, es por eso que la inseguridad es cada vez más alta, más personas sin trabajo, sin techo, sin educación y consumidores afectados por el producto interno bruto.

Seguidamente se encuentran los factores tecnológicos, el servicio de internet es muy intermitente y en algunos casos ausente lo que afecta el buen desempeño de las actividades cotidianas, en cuanto a la aplicación de la tecnología la empresa siempre busca incluir en sus prioridades la tecnología necesaria para el desarrollo, de este modo no se quedara por fuera en el proceso de globalización mundial que actualmente se vive.

Por último y no menos importante, están las variables geográficas , que sin duda son un componente importante para la comercialización de cualquier producto o servicio, en este caso la plaza en la cual se desarrolla la empresa AA Wedding Event & Party Planner , la cual es Valencia, es una localidad perfecta para desarrollarse en todos los sentidos, es una ciudad consumista, esnobista y que siempre busca lo mejor para cada una de sus celebraciones, la calidad de vida de sus habitantes es medianamente buena, a pesar de que el transporte no funciona de manera adecuada se piensa que puede incidir de manera alta debido a que hay otros elementos de los cuales depende la empresa como lo son los trabajadores, proveedores y aliados comerciales.

En relación a las condiciones climáticas se considera de bajo impacto porque para cada evento se diseña un plan logístico y de contingencia especial y personalizado, siempre va a existir este factor, no se puede controlar, pero si establecer las mejores condiciones para cada uno de los proyectos a desplegar.

Matriz DOFA

Tabla N°18 DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	O1. Acceso a la tecnología O2. Aplicación de la tecnología O3. Migración O4. Clima político	A1. Inseguridad A2. Inflación A3. Economía paralela A4. Competencia
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Innovación F2. Experiencia Técnica F3. Nivel académico F4. Valor agregado al servicio	F1,F4,O1 Humanización de la marca a través de los medios digitales.	F2, F3, A4 Empoderar por medio del storytelling en los canales digitales.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Uso de análisis y planes estratégicos D2. Imagen Corporativa D3. Participación en el mercado D4. Inestabilidad del sector	D2,O2 Desarrollo del branding digital de la marca.	D3, A4 Diseño de la página web para afianzar la imagen visual de la empresa.

Fuente: Antichan (2019)

Análisis Matriz DOFA:

En conclusión, se puede decir que la información obtenida de esta matriz DOFA cruzada, permite identificar las acciones a seguir, las cuales conjuntamente con los objetivos de la investigación serán el marco para definir las estrategias de branding emocional en medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

El branding emocional, se encuentra dentro de las estrategias más innovadoras para aplicar a una marca personal, consiste en poner la misma conjuntamente con acciones de marketing y comunicación al servicio de los consumidores y receptores, el objetivo principal es conectar con el público potencial a nivel emocional de tal manera que el cliente se sienta parte de la marca convirtiéndose en prescriptores inclinados por las sensaciones y emociones que esta le hace sentir y que así hablen de la marca incluso en momentos donde esta no esté presente.

En la actualidad usar la convencional manera de vender los servicios o productos tratando de explicar o hacer ver las bondades del producto solamente ya es obsoleto, se debe tomar en cuenta el aspecto emocional y subjetivo despertando y motivando el interés de compra hacia la marca.

Cada vez más se hace referencia al factor emocional, cuando se habla de este aspecto en relación a la toma de decisión de los compradores se busca impactar e influenciar las emociones de los posibles compradores y también mantener fidelizados a la marca a los clientes habituales.

Es más un aspecto subjetivo que objetivo, y se dice subjetivo porque así fluyen las emociones de cada persona, es por eso la importancia del uso de esta estrategia para humanizar la marca y concebir al usuario como persona y no como cliente, priorizando una buena experiencia ante el producto o servicio.

5.2 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta se fundamenta en el diseño de estrategias basadas en el branding emocional para el desarrollo y crecimiento en medios digitales de la empresa AA Wedding Event & Party Planner.

La importancia de conectar emocionalmente con cada persona posible dentro de un grupo de potenciales clientes es trascendental para así concebir la mayor cantidad de consumidores; además se busca hacer que la marca sea única con atención de primera y personalizada, asesorías y experiencias irrepetibles a través de la aplicación del branding emocional.

Se busca que la marca sea identificada en el mercado, elegible como una de las mejores opciones en el mercado de los eventos y las bodas, así mismo que las personas puedan percibir la excelencia, el profesionalismo y la ética a través de cada elemento que permita humanizar la marca usando como canales los medios digitales.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Branding Emocional a través de los medios digitales para la empresa AA Wedding Event & Party Planner en Valencia Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Crear canales digitales para la humanización de la marca
- Empoderar la marca a través de los medios digitales por medio del storytelling.
- Construir la imagen visual que permita conectar mejor con el público objetivo a través de una página web.
- Proyectar la aplicación de las herramientas de branding digital.

5.4 Beneficios de la Propuesta

El branding es una estrategia que permite que la marca sea identificada, permite hacer y construir marca, esto puede suceder en el público objetivo e inclusive abarcar zonas donde no se imaginó nunca llegar, en el mercado venezolano en relación a los eventos cada vez se hace más difícil diferenciarse debido a la alta competencia y todas las condiciones sociales y económicas que existen.

Los clientes pueden olvidar los costos, pero jamás olvidarán la experiencia que la marca les hizo sentir en un momento determinado, lo que constituye la diferenciación es precisamente todo lo intangible que se brinda al momento de un servicio como la seguridad, la confianza, responsabilidad, credibilidad, entre otros.

En un mundo globalizado y totalmente tecnológico es aún más difícil tratar de conectar emocionalmente con los clientes y posibles usuarios, pero una vez esto se logra es un éxito total ya que debemos de tomar en cuenta que las decisiones de compra se dan porque se gestan en el subconsciente, el cerebro actúa usando el 2% para decisiones conscientes lo que quiere decir que el otro 98% es subconsciente lo cual está conexo netamente a la parte emocional de cada individuo.

El branding emocional es una estrategia sumamente valiosa si de marketing hablamos, pero se debe ser cuidadoso al momento de emplearlo, al tocar las emociones se estarán recibiendo respuestas en relación a lo que la marca exprese, desarrolle y genere, no se deben crear expectativas erróneas o prácticas fuera de la ética.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

5.5.1 ESTRATEGIA I Creación de canales digitales para la humanización de la marca

En relación a esta estrategia se plantea crear y desarrollar la imagen visual de la empresa para hacer presencia en los medios digitales, en este caso se utilizará la red

social Instagram debido a que según la información recolectada a través del instrumento se evidenció que el medio digital más usado cuando de contratar servicios para eventos se trata.

Será un Instagram con contenido relacionado a las bodas y eventos en general, donde los clientes podrán encontrar tips e información de valor para ellos, así mismo se irá construyendo ese portafolio virtual para ir haciendo un histórico de los eventos realizados.

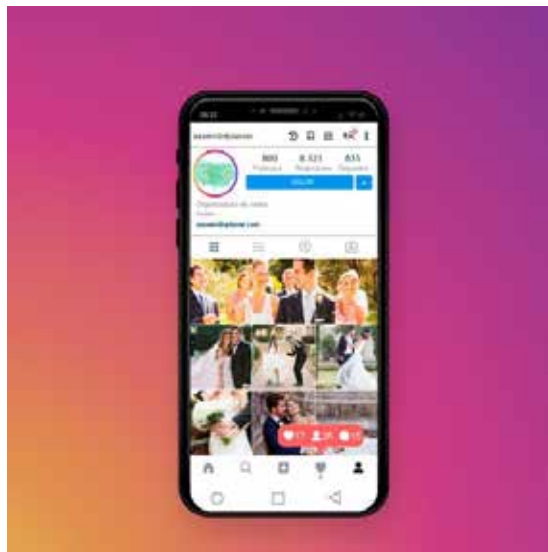


Figura Nro. 1 INSTAGRAM

Fuente: Antichan (2019)

5.5.2 ESTRATEGIA II Empoderar la marca a través de los medios digitales por medio del storytelling.

A través de esta estrategia se desarrollará un Canal de Youtube por medio del cual usando el storytelling se conectará con las emociones de los consumidores y clientes de la marca, así mismo atraer a nuevos clientes.

En el canal se publicarán experiencias reales de eventos y bodas ya realizados, por otro lado, también se colgará contenido tipo resumen de cada actividad, las personas podrán mediante esto conocer que hace la marca y como la hace.

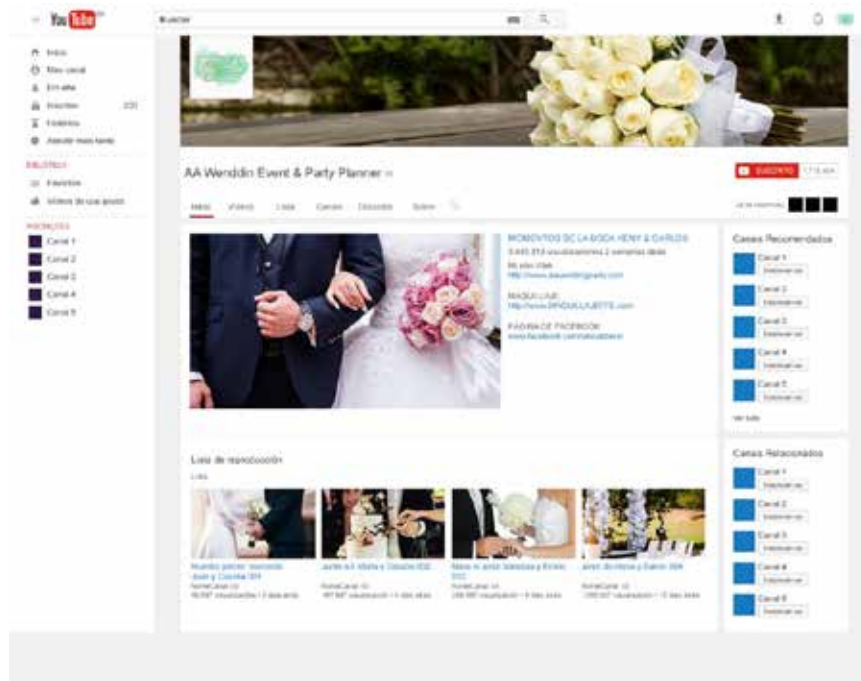


Figura Nro. 2 YouTube

Fuente: Antichan (2019)

5.5.3 ESTRATEGIA III Construir la imagen visual que permita conectar mejor con el público objetivo a través de una página web.

El branding emocional como ya se dijo anteriormente trata de conectar al cliente a través de las emociones y experiencias, pero actualmente no existe mejor manera de llegar al público objetivo que a través de los medios digitales, se ha demostrado que el uso del internet y las tecnologías asociadas forman parte importante del consumo actualmente.

La creación de una página web se plantea con la finalidad de tener un canal directo de comunicación donde el cliente pueda encontrar información de contacto, formulario para solicitar presupuesto, la información básica de la empresa, la ventaja de la página web es que la puedes abrir desde una portátil, un pc de escritorio, una Tablet o un teléfono inteligente debido a que tiene la opción de descargar una versión para dispositivos portátiles como lo son los últimos tres mencionados, más que todo será un canal comercial con los clientes, además de eso tendrá una sección de blog que se explicará en la siguiente estrategia.



Figura Nro. 04. Página web

Fuente: Antichan,(2019)

ESTRATEGIA IV Proyectar la aplicación de herramientas de branding digital.

Como cuarta estrategia se plantea la creación y aplicación de un blog digital es cual forma parte de la página web, consta de diversas secciones entre esas Novia, Novio, Invitadas y Madrinas, Banquetes, Ofertas y Promociones, Sponsors y datos sobre la marca en sí, contendrá información de valor en cada una de esas secciones, por

otro lado, estará enlazado a los videos publicados en canal de Youtube y los post de Instagram para tener un concepto integrado en dicho blog.

Como valor agregado se colocó un chat en línea, mediante el cual los clientes podrán conectarse con la marca en vivo para aclarar dudas, pedir información, y asesorías en relación a eventos y bodas completamente gratis.



Figura Nro. 03. Blog

Fuente: Antichan, A. (2019)

5.6 Factibilidad de la Propuesta

5.6.1 Factibilidad Técnica

Esta se refiere a demostrar los requisitos óptimos que la investigación demande, estos elementos deberán ser los necesarios para que las actividades y resultados sean obtenidos con la máxima eficacia. Esta considera la destreza del personal capacitado y con los conocimientos y habilidades en el manejo de los procedimientos y funciones requeridas, además indica si se dispone de los equipo y herramientas para llevarlo a cabo, de no ser así, prever la posibilidad de generarlos o crearlos en el tiempo requerido.

En relación a su factibilidad a un nivel técnico está completamente factible por tanto existen los recursos técnicos necesarios, se cuenta con los conocimientos adquiridos durante la carrera estudiada, existen el apoyo profesional de especialistas en branding emocional y desarrolladores de técnicas de crecimientos de marcas personales, de igual forma se tiene acceso a gran cantidad de material escrito, práctico y teórico del tema desarrollado.

5.6.2 Factibilidad Operativa

Tiene como objetivo evidenciar que se cuenta con los recursos humanos y tecnológicos necesarios para mantener el desarrollo de la investigación, en este aspecto se considera que el proyecto es factible pues se cuentan con los equipos tecnológicos como computadoras, tablets y teléfonos, así mismo se cuenta con un espacio físico para ejercer las labores de organización, diseño y planificación así como de atención a clientes también se tiene la disposición de material de oficina necesario para el correcto desarrollo de las actividades.

Entre otras herramientas se disponen de impresoras, mesas de trabajo, sillas, material POP, así como un portafolio.

5.6.3 Factibilidad Económica

Aquí se toman en consideración la disponibilidad de recursos económicos, así como el capital que se tenga en efectivo o los posibles créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto, de los modos de recuperación y beneficio para que éstos sean superiores a los costos de desarrollo. Haciendo el respectivo análisis de costos/beneficio, todos los costos y beneficios de adquirir y operar cada sistema alternativo se identifican y se hace una comparación de ellos.

En este sentido se solicitó una cotización a un proveedor especialista en desarrollo de marca para empresas, arrojando el siguiente presupuesto.

Tabla N°19.Factibilidad Económica

Servicio a Contratar	Precio
Contratación de un Community Manager para el manejo de redes sociales (Instagram y Youtube)	80\$
Creación de Contenido (producción y edición material audiovisual para YouTube)	120\$
Creación y diseño de Blog Digital con sección de chat en vivo	100\$
Desarrollo de la página web: incluye diseño, enlace de pagos, solicitud de cotizaciones, enlace a redes sociales, manejo de bases de datos, secciones de contenido.	200\$
Total de Inversión sin impuesto	500\$

Fuente: Antichan (2019)

Por lo tanto, se puede decir que esta propuesta en el aspecto económico es factible pues los ingresos de la Wedding Event & Planner pueden cubrir en su totalidad los costos asociados al desarrollo y ejecución de las estrategias de branding emocional trazadas.

CONCLUSIONES

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

- § Para el desarrollo y cumplimiento del primer objetivo en el cual se tenía que diagnosticar la situación actual de la marca personal AA Wedding Event & Party Planner en los medios digitales se realizaron dos actividades, la primera una entrevista a una especialista en el área de eventos y la segunda se realizaron encuestas a los clientes de la empresa de lo cual obtuvimos información importante que se usó para el planteamiento de las estrategias.
- § Luego de realizar un análisis exhaustivo mediante el análisis de perfil de capacidad interna conjuntamente con el perfil de oportunidades y amenazas se procedió a realizar la matriz DOFA de donde salieron las estrategias necesarias para poder realizar el plan de branding emocional aplicable a este proyecto de investigación.
- § En último lugar, cumpliendo con el objetivo de todos los objetivos se diseñó un plan de Branding Emocional a través de medios digitales para la marca AA Wedding Event & Party Planner, en cual se esbozó las redes sociales, la página web, el blog digital y el canal de YouTube por las consideraciones técnicas de cada uno de estos medios.

RECOMENDACIONES

De todo lo anterior se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Aplicar la propuesta planteada.
- Contratación de una persona o empresa encargada del manejo de redes sociales.
- Adquisición de un hosting para el alojamiento de la página web
- Contratación de un social media y diseñador gráfico para la creación del blog digital y mejoramiento de la imagen visual de la marca.
- Aumentar la presencia en los medios digitales de mayor uso, en este caso Instagram y Youtube.
- Postear contenido de vanguardia y sobre todo de valor en cada una de las redes.
- Proyectar más la marca personal aumentando el uso de storytelling.
- Especificar claramente en cada uno de los medios digitales a usar todos los servicios a ofrecer, la información de contacto y mantenerlos actualizados.
- Proyectar la internaciolización de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bavaresco, Aura (2006) Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación). Maracaibo, Venezuela: Editorial de la Universidad del Zulia.

Bassat, Luis (1993). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas). Barcelona: Ediciones Folio.

Bautista, Fabian (2009). El branding mitológico. La esencia de las marcas en las emociones humanas. Actas de Diseño.

Cáceres Gutiérrez, Amparo (2012). Branding Emocional. *Tecniciencia*, 103-115.

Cerviño, Julio (2002). Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Ediciones Pirámide.

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

Pérez, Andres (2008). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid: ESIC Editorial.

Peters, Thomas. (2000). 50 claves para hacer de usted una marca. Bilbao: Deusto.

Tamayo, Mario. (2001). El proceso de investigación científica. México: Limusa

Pérez, Luis (2013). Marca Personal 1era edición. Barcelona: Dummies.

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

Gerest.es.tl. (2019). GESTION ESTRATEGICA - ANALISIS PCI. [online] Available at: <https://gerest.es.tl/analisis-pci.htm> [Acceso 6 Abril 2019].

Kanlli. (2019). Branding emocional para despertar el deseo del consumidor | Kanlli. [online] Available at: <https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/branding-emocional/> [Acceso 15 Febrero 2019].

Servis, R. (2019). ¿Qué es y para qué sirve el branding emocional?. [online] Tu espacio vende. Available at: <http://tuespaciovende.servisgroup.es/que-es-branding-emocional/> [Acceso 5 Marzo 2019].

Gerest.es.tl. (2019). GESTION ESTRATEGICA - ANALISIS POAM. [online] Available at: <https://gerest.es.tl/analisis-poam.htm> [Acceso 4 Marzo 2019].

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

Pregunta	Respuesta				
1. ¿Conoce usted lo que es un Wedding event & party Planner?	SI		NO		
2. ¿Usted ha contratado los servicios de un Wedding event & party Planner?	SI		NO		
3. ¿Conoce usted la marca AA Wedding Event & Party Planner?	SI		NO		
4. ¿Cómo evalúa usted la marca AA Wedding Event & Party Planner?	Malar	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
5. ¿El logo proyecta la imagen adecuada para la marca AA Wedding Event & Party Planner según su actividad comercial?	SI		NO		
6. ¿Qué medios digitales usted utiliza con frecuencia al momento de buscar proveedores para realizar sus eventos?	Instagram	Facebook	Twitter	Mercadolibre	
7. ¿Usted sigue las cuentas de AA Wedding Event & Party Planner?	SI		NO		

8. ¿El contenido que se publica en las redes sociales está acorde a las expectativas generadas por la marca?	SI	NO	
9. ¿Siente usted algún interés por el contenido publicado en las redes sociales de AA Wedding Event & Party Planner?	SI		NO
Cuál es su nivel de conexión con la marca generado a través del contenido que se proyecta en las diferentes plataformas digitales?	Alto	Medio	Bajo

Anexo 2

Entrevista

1. Qué es el branding emocional para usted?
2. Considera que es una herramienta importante al momento de conectar con los potenciales clientes?
3. Piensa que los medios digitales son un buen canal para conectar con los clientes haciendo uso del branding emocional?
4. Cree usted que el cliente que realiza la contratación de un Wedding Event & Party Planner busca experiencias
5. De qué forma usaría usted el branding emocional para una marca organizadora de bodas y eventos?
6. La identidad de la marca es importante para diferenciarse en el mercado?
7. Como se logra fidelizar un cliente con la marca?
8. Considera que la identidad de la marca es importante para un Wedding Planner hoy en día?