



**República Bolivariana de Venezuela**

**Universidad de Los Andes**

**Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

**Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial**

**Maestría en Administración Mención Gerencia**



**BRANDING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS  
HELADERÍAS DEL MUNICIPIO LIBERTADOR, ESTADO MÉRIDA,  
PARA LOS PROFESORES Y ESTUDIANTES DE LA FACES-ULA**

**Autor:** Lcdo. Pablo Enrique Coll León

**Tutor:** MSc. César Enrique Mora

*Mérida, julio 2023*

C.C.Reconocimiento

## **Dedicatoria**

*A mi Dios, mi eterno amigo, el último oído en escuchar mi clamor.*

*A mis padres, a Mary y a Carlos Armando, cuna de mis sueños, crisol donde se forjó mi vida.*

*A mi amada FACES, en sus pasillos se encuentra la felicidad escondida.*

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## **Agradecimientos**

*A mi Dios, por permitirme vivir para ser enseñado y practicar lo que aprendo.*

*A mis padres, por su incansable lucha para sostenerme en lo más alto.*

*A Daniela, por ser mi compañera y mi apoyo más hermoso en esta aventura que es la vida.*

*A la Ilustre Universidad de Los Andes y a su profesorado, abnegados seres de luz.*

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## Resumen

El dinamismo de la era digital y la fehaciente globalización de la información, han incrementado el nivel de competitividad al que deben hacer frente los oferentes. La diferenciación de los bienes y servicios y la efectiva comunicación de la propuesta de valor a la audiencia meta, han llegado a convertirse en elementos decisivos para permanecer en el mercado. El objeto central de la investigación reside en la comprobación de la incidencia del *branding* digital en el posicionamiento de marca. Con el propósito de enfocar los esfuerzos investigativos en un área comercial específica, se seleccionó el sector de las heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida, mientras que, para constatar el posicionamiento, fue seleccionada la población de profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes. Se procedió a: identificar los elementos integrales de la curva de valor de las heladerías con presencia en el *social media* existentes en el área a investigar, conocer los medios empleados por los consumidores reales y potenciales para obtener información sobre los productos disponibles en el mercado, describir las estrategias de construcción de marca empleadas por las heladerías con presencia en el *social media* y comparar el nivel de posicionamiento de las heladerías que practican *branding* digital en relación a las que no lo hacen. Más del 67% de la población objeto de estudio valora como atributo diferenciador, la presencia de las heladerías en redes sociales y otras plataformas del *social media*. La investigación evidenció también, que las marcas de heladerías que incluyeron el *branding* digital como parte de su *mix* de marketing, gozan de un posicionamiento mayor respecto a su competencia directa. Fue constatado que las marcas que alcanzaron una mejor posición en la mente de los consumidores, resultaron ser aquellas que hicieron esfuerzos superiores y esquemáticos por comunicar sus atributos en canales del *social media*.

El estudio se basó en elementos teóricos concernientes a la construcción de marca en el ámbito digital, siguiendo un patrón de investigación mixto, mediante la aplicación de un estudio de campo estadístico correlativo que incluye elementos de medición y cualificación. Se desarrolló el esquema siguiendo el modelo científico tradicional, integrado por el planteamiento del problema, formulación de objetivos de investigación, marco teórico, marco metodológico, análisis e interpretación de resultados y exposición de elementos conclusivos.

Palabras clave: *branding* digital, marca, posicionamiento.

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Resumen.....	v
Introducción .....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA. ....	3
1.1 Planteamiento del problema. ....	3
1.1.2 Preguntas de investigación .....	13
1.1.3 Sub-preguntas de investigación .....	14
1.2.2 Objetivos .....	15
Objetivo general. ....	15
Objetivos específicos. ....	15
1.3 Justificación de la investigación.....	16
1.4 Alcances y limitaciones de la investigación.....	21
CAPÍTULO II .....	24
MARCO TEÓRICO .....	24
2.1 Antecedentes de la investigación.....	24
2.2 Bases teóricas.....	34
2.3 Bases conceptuales. ....	48
2.4 Hipótesis.....	51
2.5 Sistema de variables.....	52
CAPÍTULO III.....	58
MARCO METODOLÓGICO .....	58
3.1 Enfoque de la Investigación .....	58
3.2 Tipo de investigación .....	58
3.3 Diseño de Investigación .....	59
3.4 Población.....	60
3.5 Muestra .....	60
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	63
3.6.1 Grupo Focal.....	63
3.6.2 Encuesta estructurada .....	66

3.6.3 Alfa de Cronbach .....	66
3.6.4 Segunda encuesta estructurada .....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>70</b>
<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
4.1 Resultados de la encuesta aplicada a la población estudiantil de la FACES – ULA.....	71
Gráfica 1 – Genero de estudiantes de la FACES - ULA .....	71
Gráfica 2 - Género de profesores de la FACES - ULA .....	72
Gráfica 3 - Atributos de la Curva de Valor de las Heladerías para Estudiantes y Profesores FACES-ULA.....	73
Gráfica 4 - Curva de Valor de las Heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para estudiantes y profesores de la FACES -ULA .....	77
Gráfica 5 - Medio de acceso a información publicitaria sobre Heladerías para estudiantes y profesores de la FACES - ULA .....	80
Cuadro 1 – Porcentaje de individuos que frecuenta los distintos medios informativos .....	82
4.2 Resultado de la entrevista hecha a los dueños y gerentes de Heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida .....	84
4.3 Resultados de la encuesta aplicada a la población estudiantil de la FACES - ULA .....	88
Gráfica 6 - Heladerías del Municipio Libertador del Edo. Mérida más posicionadas para los estudiantes y profesores de la FACES - ULA.....	88
Gráfica 7 - Posicionamiento de las heladerías del Municipio. Libertador del Edo. Mérida para estudiantes y profesores de la FACES - ULA .....	90
4.4 Estadístico de prueba – Chi Cuadrado .....	93
Tabla 1. Tabla de Contingencia .....	95
Tabla 2. Frecuencias Esperadas .....	96
4.5 Prueba Exacta de Fisher.....	97
4.6 Contrastación de las hipótesis.....	100
Hipótesis 1: .....	100
Hipótesis 2: .....	100
Hipótesis 3: .....	101
Hipótesis 4: .....	101
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>103</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>103</b>
Referencias bibliográficas .....	109
ANEXOS.....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b><u>Gráfica 1 – Genero de estudiantes de la FACES - ULA .....</u></b>	<b><u>71</u></b>
<b><u>Gráfica 2 - Género de profesores de la FACES - ULA .....</u></b>	<b><u>72</u></b>
<b><u>Gráfica 3 - Atributos de la Curva de Valor de las Heladerías para Estudiantes y Profesores FACES-ULA .....</u></b>	<b><u>73</u></b>
<b><u>Gráfica 4 - Curva de Valor de las Heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para estudiantes y profesores de la FACES -ULA .....</u></b>	<b><u>77</u></b>
<b><u>Gráfica 5 - Medio de acceso a información publicitaria sobre Heladerías para estudiantes y profesores de la FACES - ULA .....</u></b>	<b><u>80</u></b>
<b><u>Gráfica 6 - Heladerías del Municipio Libertador del Edo. Mérida más posicionadas para los estudiantes y profesores de la FACES - ULA.....</u></b>	<b><u>88</u></b>
<b><u>Gráfica 7 - Posicionamiento de las heladerías del Municipio. Libertador del Edo. Mérida para estudiantes y profesores de la FACES - ULA .....</u></b>	<b><u>90</u></b>

Bdigital.ula.ve



## ÍNDICE DE CUADROS

<b><u>Cuadro 1 – Porcentaje de individuos que frecuenta los distintos medios informativos</u></b> .....	82
---	----

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## ÍNDICE DE TABLAS

<b><u>Tabla 1. Tabla de Contingencia</u></b> .....	95
<b><u>Tabla 2. Frecuencias Esperadas</u></b> .....	96

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## Introducción

El auge del uso del internet en Venezuela como plataforma de enlace entre oferentes y demandantes, ha dado lugar a un incremento de las interacciones que los consumidores finales llevan a cabo en el proceso de decisión de compra de los bienes y servicios destinados a cubrir sus necesidades. Millones de individuos acuden diariamente a los medios digitales en busca de información sobre las alternativas disponibles en el mercado.

El *branding* digital como aglutinador de la estrategia de marca mediante el uso de internet y redes de interconexión social que se desprenden del medio, tiene el potencial de ejercer una influencia directa en el lugar que una marca ocupa en la mente del segmento de mercado al que se dirige.

La investigación persigue analizar, mediante un estudio correlativo estadístico, la incidencia del *branding* digital en el posicionamiento de marca de las heladerías localizadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida con presencia en el *social media*. Para ello se toma como mercado de referencia el integrado por los estudiantes y profesores activos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, a quienes se les aplica una encuesta estructurada, en una investigación de tipo mixto, donde se consideran factores de análisis cuantitativo en lo que concierne a la medición numérica de las variables, mientras que al mismo tiempo se incluyen elementos de análisis cualitativo al profundizar en las características de las marcas posicionadas, no sólo desde la perspectiva del consumidor final, sino desde la propia visión del oferente en lo que concierne a sus estrategias de posicionamiento y construcción de marca en

redes sociales. El propósito principal de la investigación radica en determinar la incidencia del branding digital en el posicionamiento de marca, con el objeto de sentar precedentes investigativos en Venezuela cuyos resultados sirvan de base para investigaciones futuras de mayor alcance y tengan el potencial de ser extrapolables a sectores económicos susceptibles de operar en canales *online*.

El Capítulo I contiene el Planteamiento del Problema, un desglose de causas, síntomas, pronóstico y control de pronóstico respecto a la relación entre la gestión de una marca en medios digitales y la posición que ésta ocupa en la mente del mercado objetivo. Forma parte también de este capítulo, la enunciación preguntas, sub-preguntas y objetivos de la investigación, así como la justificación, alcance y limitaciones de la misma.

El Capítulo II desglosa el Marco Teórico, todo lo atinente a los antecedentes de la investigación, estudios previamente realizados por otros investigadores en el mismo constructo de conocimiento. Forman igualmente parte de este capítulo las bases teóricas y conceptuales sobre las que se edifica la investigación, las hipótesis planteadas y el sistema de variables. El Marco Metodológico se encuentra detallado en el Capítulo III, que está integrado por el enfoque de la investigación, el tipo de investigación llevada a cabo, el diseño de la misma, la delimitación de la población objeto de estudio, el muestreo y una descripción de las técnicas e instrumentos de recolección de datos implementados.

La presentación y análisis de los resultados de la investigación integran el Capítulo IV, mientras que las conclusiones y recomendaciones se encuentran en el Capítulo V.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA.**

#### **1.1 Planteamiento del problema.**

¿Existe relación entre la gestión de una marca en medios digitales y la posición que luego ocupa la misma en la mente del consumidor? La constatación de vinculaciones entre ambas variables tiene el potencial de influir en el diseño de estrategias de posicionamiento en escenarios de mercado dominados por el apogeo de las tecnologías de la información. Actualmente, los medios sociales digitales permiten difundir información respecto a los bienes y servicios disponibles en el mercado en forma instantánea; esto ha propiciado un aumento en los niveles de competitividad de las pequeñas y medianas empresas, debido a que los consumidores finales toman en cuenta esa información disponible durante el proceso de decisión de compra.

El conjunto de compradores reales y potenciales de un bien o servicio que, de acuerdo a Kotler (2013), se le denota mercado, dista mucho de ser una masa homogénea de demandantes con necesidades que pueden ser atendidas mediante la generación de productos con características genéricas. En lugar de ello, está integrado por un conjunto de segmentos de individuos y organizaciones con discrepancias notables respecto a sus preferencias, patrones de consumo y poder adquisitivo.

En ese entorno de acuciosa lucha por cuotas de mercado cada vez más pequeñas, las empresas se esfuerzan por diferenciar sus productos y comunicar su propuesta de valor de modo que los consumidores les perciban como la mejor opción para dar satisfacción a sus necesidades respecto a otras alternativas similares. Esa comunicación de los elementos diferenciadores debe ser canalizada a través de los medios que los potenciales compradores utilizan en la actualidad como fuente de información para evaluar comparativamente las diferentes opciones disponibles. En este sentido, resultados como el de la firma Initec (2014, cfr. Barrio, 2017) son particularmente orientadores respecto a los medios que deben ser seleccionados para comunicar efectivamente el mensaje al mercado objetivo. Tras un estudio realizado a 800 personas vía online, se determinó que un 38% de los encuestados chequea las redes sociales con el objeto de consultar opiniones y experiencias de otros clientes antes de concretar una compra, evidenciando que la red social más usada para este fin es Facebook con un 73% de los casos, seguida por Twitter con 59% y LinkedIn con 52%, siendo preciso mencionar que, un 65% de los usuarios, manifestó tener una mejor percepción de las empresas una vez que fueron atendidos mediante redes sociales, influenciando de manera positiva su intención de realizar una nueva compra.

El avance de la tecnología digital a través de internet y el fenómeno de la globalización, han propiciado la difusión inmediata de información relacionada a las características y beneficios asociados a las distintas alternativas de bienes y servicios disponibles en el mercado a través de las plataformas digitales que constituyen el *social media* o los medios sociales digitales, incrementando el grado de exigencia de los consumidores, creando matrices de opinión y determinando el devenir del concepto que se forma el mercado sobre una marca.

Para comprender el alcance y la repercusión que ese auge digital ha tenido en el mercado venezolano, es necesario considerar que para el cierre del año 2018 un total de 18.778.584 individuos tenían acceso a internet en Venezuela, lo que representó un 59% de penetración en el uso de internet, de acuerdo a la correlación porcentual que se desprende de proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística venezolano (INE), Tendencias Digitales (2018).

El mismo informe reporta que 82% de los usuarios emplean el internet para visitar las redes sociales, accediendo en su mayor parte desde computadoras de escritorio (75%) y desde dispositivos móviles (56%), lo que permite inferir que un porcentaje de la población accede desde ambos dispositivos. Por su parte, el estudio *Usos de Internet en Latinoamérica* (2016) reveló que el 78% de los venezolanos encuestados declaró haber adquirido productos y/o servicios en línea. Esa tendencia es confirmada por Goite (cfr. Zapata, 2018), quien afirmó que al menos 13,8 millones de venezolanos declararon haber visto productos o haber realizado compras en línea. En perspectiva similar, otro estudio sitúa al número de usuarios en Venezuela en 19,31 millones, donde más del 70% son activos en las redes sociales digitales, siendo Facebook e Instagram las que denotan un mayor índice de uso, ambas posicionadas como las preferidas para iniciar transacciones de índole comercial (Shum, 2018).

El hecho de que el 59% de la población del país tenga acceso a internet, que de ese porcentaje el 82% lo emplee para acceder a redes sociales y que al menos 13,8 millones de individuos manifiesten que visualizan las opciones de bienes y servicios que considerarán adquirir a través de plataformas disponibles en línea, plantea no solo el potencial publicitario de la internet en

Venezuela, sino la necesidad de que los gerentes de marketing orienten esfuerzos concretos hacia la difusión de información en las plataformas disponibles en el sector digital, para desarrollar mediante éstas las estrategias de gestión de marca, a fin de hacer notar las ventajas competitivas de los productos ofrecidos en el mercado a ese segmento de la población que acude a las redes digitales en el proceso de compra.

Sin embargo, pese a la importancia con que se reconoce la necesidad de la construcción de marca mediante una identidad auténtica y definida que conecte con el segmento del mercado al que se dirige, la existencia de estudios formales de reciente data en Venezuela que se aboquen a constatar la influencia del *social media* -particularmente de las redes sociales-, en el posicionamiento de marca, es limitada. Ello hace insuficiente la cantidad de información necesaria para el diseño de estrategias de *marketing* adecuadas a las dinámicas necesidades de los consumidores de un mercado con marcada volatilidad y disminuye, por ende, su efectividad al ser aplicadas.

Si bien es cierto que los estudios del ámbito mundial pueden ser considerados válidos para parametrizar las estrategias digitales que persiguen el posicionamiento de las marcas en el mercado objetivo, también lo es el hecho de que la asimetría socioeconómica venezolana le sitúa en una condición de disparidad respecto a las tendencias del comportamiento general de los mercados, evidencia de ello es que, después de ser por décadas la economía más pujante de Latinoamérica, en el cuatrienio comprendido entre 2015 y 2019 descendió 18 escaños en la clasificación de las economías de Latinoamérica y el Caribe, siendo el cuarto país más pobre de las treinta naciones



que integran el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el único excluido de las mediciones regionales que realiza el ente (FMI, 2019).

Objetivamente, no es posible que los resultados de una sola investigación aporten una ruta de acción aplicable a todos los componentes de los sectores productivos nacionales, pero si el estudio se focaliza en un sector particular y se acota una población que sirva de marco referencial, la información puede servir de referente para investigaciones de mayor alcance y ser extrapolada comparativamente, de modo que se adecúe a las realidades de los diferentes segmentos del mercado que los oferentes se proponen atender. Con el propósito de esgrimir resultados extrapolables, es necesario seleccionar un sector económico estructurado, en una ubicación geográfica específica. Por lo que, atendiendo a razones de practicidad investigativa, la ciudad de Mérida Venezuela, es el sitio geográfico que servirá como base para el estudio.

En lo que respecta a sectores de la economía local de la ciudad de Mérida, Venezuela, indagaciones preliminares sitúan al sector de las heladerías como una de las principales opciones de esparcimiento lúdico familiar para los ciudadanos (Morillo y Morillo, 2015). Este comportamiento de consumo no se manifiesta únicamente en los habitantes de la ciudad, sino que una gran cantidad de turistas encuentra atractivo el sector como opción de consumo, aupado en parte por el posicionamiento de la Heladería Coromoto, ganadora de un premio *Guinness* por ser la heladería con mayor cantidad de sabores en todo el mundo. El sector heladero, no solo como ícono de la actividad artesanal merideña, sino como un sector con una representación de más de 30 negocios afiliados y una constitución organizativa formalizada en todo el país (Asociación de

Heladeros Artesanales de Venezuela), resulta particularmente atractivo como población objeto de estudio, capaz de aportar valor a la idiosincrasia empresarial de la región.

En noviembre del 2018 se realizó un muestreo no probabilístico, crítico, seleccionando individuos pertenecientes a la población de dueños de heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, con base en la información que se desprende de la aplicación de un Grupo Focal (*focus group*) a estudiantes y profesores de la FACES-ULA. El tamaño de la muestra de dueños de heladerías fue de 3 individuos, a quienes se les aplicó una entrevista semiestructurada, con el propósito de sondear preliminarmente el mercado del sector heladero del Municipio Libertador del Estado Mérida y conocer desde la perspectiva de los dueños y/o directivos de los establecimientos, los factores que afectan el volumen de ventas.

De acuerdo a lo aseverado por los sujetos entrevistados, el grado de conocimiento que los ciudadanos y visitantes tienen respecto a la existencia y ubicación de las heladerías en la ciudad, sabores disponibles, promociones especiales de nuevos productos, concursos, ofertas asociadas al precio de venta, entre otros, afecta en forma directa el volumen de ventas, la rotación de inventario y el flujo de caja necesario para cubrir gastos operacionales.

En este sentido, pese a que algunos de los directivos de las empresa heladeras de la ciudad reconocen en lo que ellos llaman ‘medios publicitarios modernos’ un vehículo capaz de crear concepto de marca, transmitir identidad y amplificar el nivel de reconocimiento entre los competidores del sector; ha sido posible percibir mediante la observación directa de plataformas digitales, que parte de las heladerías en el Municipio Libertador del estado Mérida, no tienen

ninguna presencia en medios de interacción digital con consumidores reales o potenciales, y carecen de la gestión de la identidad de su marca en plataformas digitales del *social media*.

Si se considera que el número de usuarios activos en la red social Instagram en todo el país ascendió a 4,7 millones de individuos para el 2018, cifra que equivale al 15% de la población, donde 60% son mujeres y 40% hombres y que por otra parte, el número de usuarios activos de la red social Facebook ascendió a 14 millones, de los cuales 55% y 45% de los usuarios son mujeres y hombres respectivamente (Shum, 2018 ), la falta de gestión de marca en estos medios, supone un desaprovechamiento de oportunidades de negocio y pérdida implícita de ingresos monetarios, en especial en un mercado caracterizado por una elevada densidad de población joven, con marcada tendencia hacia la interacción digital (Barrio, 2017). De acuerdo a cifras estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), para el tercer trimestre del año 2014, 60,29% de los individuos entre 18 y 24 años de edad utilizaron internet al menos una vez al día, frente al 64,22% de las personas entre 25 y 30 años con la misma frecuencia. Respecto a la razón de uso, el 32,04% de los individuos con edades entre los 18 y los 24 años de edad lo empleó para acceder a redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, frente al 28,40% de las personas con edades entre los 25 y los 30 años que lo empleó para el mismo fin. (INE, 2014).

La exclusión del *branding* digital como estrategia organizacional, acarreará para las empresas del sector heladero del Municipio Libertador del estado Mérida, no solo las pérdidas monetarias inherentes al desaprovechamiento de un mercado asiduo a las tecnologías de la información y a las redes sociales (Progress, 2016), que valora como elemento integral de la curva de valor de un servicio su presencia en esos medios digitales, sino que paulatinamente la indiferenciación

convertirá a sus unidades de negocio en simples *commodities* o servicios genéricos que no gozan de una propuesta de valor atractiva y diferente para el mercado meta, perderán posición en la mente de los consumidores objetivo y pasarán a poseer una cuota de mercado mucho menor que la que podrían poseer (Miller, 2018), siendo prácticamente invisibles para los consumidores jóvenes que justamente constituyen su segmento ideal debido a su perfil psico-demográfico.

A fin de dilucidar en forma certera la incidencia del *branding* digital en el posicionamiento de marca, se propone la realización de un estudio estadístico correlativo entre ambas variables que permita analizar la relación entre la implementación de estrategias de *branding* en plataformas de medios sociales digitales disponibles en internet y el posicionamiento para un conjunto de consumidores objetivo. Considerando que las estrategias inherentes al *branding* son implementadas por empresas que persiguen mejorar la posición de una o varias de sus marcas y que tal posicionamiento depende del valor percibido por los consumidores reales y potenciales de las mismas, se propuso estudiar dos universos: uno correspondiente a un sector empresarial definido, delimitado geográficamente, y el otro correspondiente a un conjunto de compradores potenciales y reales de bienes y/o servicios ofertados por ese sector empresarial.

En este sentido, el primer universo estuvo integrado por el sector empresarial de las heladerías localizadas en el Municipio Libertador del estado Mérida con presencia en el *social media*, mientras que el segundo estuvo integrado por los estudiantes y profesores activos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, cuyos aportes a la investigación fueron recabados mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Para sustentar la selección de los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de

la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, como población objeto de estudio del mercado de las heladerías del Municipio Libertador del Estado, se consideraron los siguientes criterios:

- **Accesibilidad y disponibilidad:** los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, son fácilmente accesibles para la investigación debido a su participación activa en la vida comercial del Municipio Libertador del Estado Mérida. Pueden ser contactados a través de canales de comunicación institucionales, como correos electrónicos, anuncios en clases o incluso mediante la coordinación de la facultad. Esto facilita la recolección de datos y la participación en el estudio.
- **Muestra representativa:** aunque los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales no representan a toda la población del Municipio Libertador del Estado Mérida, pueden ser considerados como una muestra representativa de profesionales y futuros profesionales en áreas relacionadas con el mercado y la gestión empresarial. Esta población puede proporcionar información valiosa y perspectivas relevantes sobre el sector económico de las heladerías en el contexto local.
- **Potencial influencia:** los estudiantes y profesores tienen el potencial de ser consumidores activos y/o influyentes en el mercado de las heladerías. Sus elecciones de consumo y su capacidad para difundir información y recomendaciones pueden tener un impacto en el branding y el posicionamiento de las heladerías. Por lo tanto, estudiar su percepción y

comportamiento en relación con las heladerías puede ofrecer información valiosa sobre el mercado

- Conocimientos especializados: los estudiantes y profesores de la FACES-ULA cuentan con conocimientos especializados en el campo de las ciencias económicas y sociales. Esto les permite tener una perspectiva más profunda y crítica sobre el mercado de las heladerías, lo cual permite identificar, a través de sus respuestas, factores relevantes que pueden influir en el branding y el posicionamiento de marca de las heladerías objeto de estudio.

Al considerar estos criterios, se sustenta la selección de los estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela, como población objeto de estudio en lo que concierne al análisis del mercado de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida. Lo que garantiza un nivel de conocimiento especializado, accesibilidad para la investigación, relevancia académica y la representatividad dentro del campo del estudio, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

El segundo universo propuesto, permitirá consolidar una medición del posicionamiento de marca en un escenario donde convergen consumidores reales y potenciales pertenecientes a diferentes estratos socioeconómicos y distintas caracterizaciones conductuales y psicográficas. La riqueza que supone la disponibilidad de consumidores finales representativos del mercado meta de las heladerías en un mismo espacio geográfico y en un mismo momento, constituye la razón primordial por la que el segundo universo se circunscribe a la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes a fines de recabar la información de fuentes primarias.

La construcción de marca en medios digitales tiene el poder de contribuir a la dinamización económica de las pequeñas y medianas empresas (Jagongo, y Kinyua, 2013). Al analizar la incidencia del *branding* digital en el posicionamiento de marca del sector empresarial descrito, se pretende generar elementos que faciliten la toma de decisiones a las líneas directivas de las organizaciones heladeras del Municipio, permitiéndoles actuar adecuadamente ante las oportunidades presentes en un mercado que actúa en la era de la conectividad digital en prácticamente todos los espacios. La identificación de los elementos integrales de la curva de valor en el sector comercial de las heladerías consideradas por la población objeto de estudio, permite asimismo constatar si las alternativas ofrecidas en la actualidad gozan de valor para el cliente y si los canales elegidos para comunicar tales propuestas diferenciadoras son los idóneos de acuerdo a las expectativas del público meta. Estos resultados, tienen el potencial de servir de marco referencial a otros sectores económicos que, valiéndose de este precedente, pueden optimizar sus estrategias de marca de cara a la competencia local.

### **1.1.2 Preguntas de investigación**

Pregunta general de investigación:

¿Qué incidencia tiene el *branding* digital en el posicionamiento de marca de heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida en los profesores y estudiantes de la FACES-ULA?

### 1.1.3 Sub-preguntas de investigación

1. ¿Cuáles atributos integran la curva de valor de las heladerías para el mercado de profesores y estudiantes de la FACES – ULA?
2. ¿Qué medios informativos usan los profesores y estudiantes de la FACES – ULA para acceder a la información publicitaria de heladerías ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida?
3. ¿Cuáles estrategias de *branding* aplican las heladerías que tienen presencia en redes sociales ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida?
4. ¿Qué posicionamiento tienen las heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida para los profesores y estudiantes de la FACES-ULA?
5. ¿Qué relación existe entre el posicionamiento que poseen las heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida que practican *branding* digital respecto al de aquellas que no lo practican?



### 1.2.2 Objetivos

#### Objetivo general.

1. Constatar la incidencia del *branding* digital en el posicionamiento de marca de heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida para los profesores y estudiantes de la FACES-ULA.

#### Objetivos específicos.

1. Identificar los atributos que integran la curva de valor de las heladerías para el mercado de profesores y estudiantes de la FACES – ULA.
2. Clasificar los medios de información por los que los profesores y estudiantes de la FACES – ULA reciben publicidad de heladerías ubicadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida.
3. Describir las estrategias de *branding* de las heladerías con presencia en redes sociales ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida.
4. Determinar el posicionamiento que tienen las heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida para el mercado de profesores y estudiantes de la FACES-ULA

5. Comparar el posicionamiento de las heladerías del Municipio Libertador del estado Mérida que aplican *branding* digital en redes sociales respecto al de aquellas que no lo aplican.

### **1.3 Justificación de la investigación.**

El estudio genera evidencia científica reciente respecto a la repercusión de elementos de tecnología digital asociada a internet y su potencial difusivo de información vinculado al desarrollo de estrategias de gestión de marca, lo que resulta particularmente útil a las líneas de investigación de marketing al proporcionar una constatación de las tendencias actuales de los consumidores en lo que respecta a las fuentes a las que acuden no solo en el proceso de decisión de compra o adquisición de bienes y servicios, sino en la conceptualización de las marcas que ofrecen tales productos.

Para que los resultados de la investigación tengan en potencial de servir como marco de referencia a otros estudios con mayor alcance y a distintos sectores económicos, fue preciso seleccionar una delimitación geográfica específica. Con el propósito de contar con el debido acceso a los sujetos objeto de estudio, para ello fue escogido el Municipio Libertador de la ciudad de Mérida, Venezuela, como el lugar de estudio.

Dentro de los distintos sectores económicos que operan en el Municipio, las heladerías figuran como una de las principales opciones de entretenimiento y diversión para las familias y visitantes de la ciudad. El sector heladero, cuenta con más de 30 negocios afiliados y una estructura

organizativa formal en todo el país, a través de la Asociación de Heladeros Artesanales de Venezuela. Estas características hacen que el estudio de este sector sea especialmente pertinente, debido a que tiene el potencial de brindar valiosas perspectivas sobre la cultura empresarial en la región.

Adicionalmente, en lo que concierne al ramo heladero del Municipio Libertador del Estado Mérida, el estudio tiene el potencial de ratificar las percepciones de los directivos que consideran que el *branding* digital permitiría establecer interacciones redituables con el mercado meta. Si tal fuese el caso, es posible extrapolar los resultados a los demás miembros del sector que no ejercen activamente una gestión de su marca en medios digitales, lo que puede no solamente proporcionar un medio que genere un efecto de recordación en la mente de los usuarios respecto a las marcas existentes y sus beneficios, sino que puede influir en el volumen de venta, la rotación de inventario, la contratación de personal y en una serie de factores asociados a la actividad productiva que dinamizan el devenir económico. Al aumentar la competitividad como consecuencia natural en el sector, el público objetivo puede verse beneficiado por una mayor cantidad de alternativas de consumo disponibles, un aumento de la calidad y el grado de innovación de los productos ofertados en el mercado e incluso una disminución de precios como resultado colateral en el ramo.

La selección de los profesores y estudiantes de la FACES - ULA como población de estudio para investigar la incidencia del branding digital en el posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida se fundamentó en criterios relevantes, que fueron cuidadosamente evaluados para garantizar la representatividad y relevancia de la muestra en el

análisis. A continuación, se exponen algunos de los criterios utilizados, que respaldan la elección de esta población:

- Accesibilidad a través de canales institucionales: los profesores y estudiantes de la FACES - ULA constituyen una población accesible debido a su vinculación con la institución universitaria. Esto facilita la recolección de datos y la interacción con los sujetos de estudio, lo que promueve la calidad y cantidad de información recopilada.
- Representatividad de la población en la vida económica del municipio: los miembros de la comunidad universitaria, tanto profesores como estudiantes, tienen una presencia significativa en la vida económica del Municipio Libertador. Al estar inmersos en la sociedad local, se convierten en un reflejo más cercano de las percepciones y preferencias, como potenciales consumidores de las heladerías del área.
- Capacidad para transmitir información e influir en el branding y posicionamiento: los sujetos de estudio son actores influyentes dentro de su entorno social y académico. Esto les otorga la capacidad de compartir información y recomendaciones, lo que tiene el potencial de tener un impacto relevante en el branding y posicionamiento de las heladerías en cuestión.
- Conocimientos especializados en ciencias económicas y sociales: la formación académica en ciencias económicas y sociales brinda a los miembros de la comunidad universitaria una perspectiva crítica y analítica sobre el mercado de las heladerías. Su capacidad para

identificar factores relevantes del mercado y evaluar estrategias empresariales, les permite aportar una visión fundamentada en el estudio.

- Diversidad de perfiles y opiniones: la población de profesores y estudiantes de la FACES - ULA abarca una variedad de edades, experiencias y antecedentes socioeconómicos, lo que proporciona una visión enriquecedora del impacto del branding digital en las heladerías del municipio para un sector de la población que hace vida en el mismo.
- Disposición a colaborar en el estudio: la comunidad universitaria tiene un interés inherente en la investigación y en el desarrollo de conocimiento. Esta predisposición a colaborar facilita el proceso de recolección de datos y favorece la respuesta a las interrogantes planteadas durante el proceso.

La elección de los profesores y estudiantes de la FACES - ULA como población de estudio para examinar la influencia del branding digital en el posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, está respaldada por criterios relevantes. La accesibilidad, representatividad, capacidad de influencia, conocimientos especializados, diversidad de opiniones y disposición a colaborar, contribuyen fortalecer la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

El estudio pretende repercutir en la expansión del conocimiento de la línea de marketing y emprendimiento al proporcionar bases de datos recientes respecto a factores estratégicos propios de las teorías de la marca en lo que concierne al *branding* y al posicionamiento vinculado al uso

de herramientas de tecnología informática actual, facilitando el diseño y/o adecuación de modelos de gestión de marca, incidiendo directamente en la imagen y redituabilidad de las empresas que las han creado, al direccionar las estrategias hacia la satisfacción de las necesidades de segmentos específicos de la población.

Los hallazgos de este estudio, constituyen una contribución al campo promocional y relacional del sector económico bajo investigación. Si miramos hacia atrás en el tiempo y analizamos los canales tradicionales de difusión de información que las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida han empleado, es factible aseverar que el posicionamiento y la construcción de marca en el *social media*, constituyen una innovación de marketing en este mercado.

Es plausible inferir que los resultados de investigación tienen el potencial de servir como marco de referencia a las empresas del ramo heladero respecto a los beneficios que resultan del aprovechamiento de recursos digitales al momento de lograr que sus marcas empresariales se sitúen dentro de las primeras opciones de consumo para el público objetivo, al tiempo que permite generar un precedente investigativo que puede servir como referencia a estudios de mayor alcance, e incluso ser extrapolado a otros sectores económicos, en especial a los que no han hecho uso de las tecnologías de la información en sus esfuerzos de gestión de marca, facilitándoles fuentes de información producto de mediciones fiables que sirvan como aliciente para su integración en los medios sociales digitales, potenciando la dinamización de los sectores económicos tradicionales y emergentes en lo que concierne a su adaptación a escenarios de mercado marcadamente influenciados por la interacción digital.

#### 1.4 Alcances y limitaciones de la investigación

La investigación se centra en variables pertenecientes al área de conocimiento del marketing concernientes al *branding* digital y al posicionamiento de marca, estudiadas durante el rango de tiempo comprendido entre el mes de febrero y el mes de marzo del año 2020, recaudando información de dos poblaciones particulares: una representada por las empresas del ramo heladero con presencia en el *social media* ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela y otra por los consumidores potenciales y/o reales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes. En lo que concierne a la metodología a desarrollar, se relacionarán las variables y se describirán las mismas a través de una investigación del tipo mixto, mediante la aplicación de un estudio de campo estadístico correlativo que incluya elementos de medición cuantitativa y descripción cualitativa.

Las limitaciones de la investigación, incluyen la escasa disponibilidad de antecedentes investigativos relacionados con el posicionamiento de marca en el país donde se lleva a cabo el estudio, así como antecedentes relativos al branding digital en el Municipio del estado Mérida, Venezuela, donde se realizan las mediciones y consideraciones cualitativas de los sujetos de estudio. Esta limitación dificulta la evaluación comparativa de experiencias previas dentro de las mismas delimitaciones geográficas en relación con los resultados obtenidos en la presente investigación.

Es preciso mencionar que la emergencia extraordinaria causada por el COVID-19 (OPS, 2020) tuvo un impacto significativo en el desarrollo de la investigación, debido a que la recolección de información se efectuó en el periodo comprendido entre febrero y marzo del año 2020. Debido a

la ausencia total en espacios académicos y la desconexión de las rutinas diarias y focos de atención, algunos de los sujetos seleccionados aleatoriamente y sus sustitutos, no respondieron a los instrumentos de recolección de información. Esta situación obligó a realizar un rediseño de los valores de la fórmula del cálculo muestral, lo que resultó en un aumento del error muestral al 0,06.

Es oportuno señalar que algunas de las empresas objeto de estudio que formaron parte del universo empresarial descrito, no estuvieron dispuestas a conceder entrevistas o proporcionar datos referentes a sus estrategias de branding digital.

Estas limitaciones deben ser tenidas en cuenta al interpretar los resultados de la investigación y al evaluar el alcance de los hallazgos. El estudio se llevó a cabo bajo condiciones específicas y se enfrentó a desafíos inherentes a la recopilación de datos y la participación de las empresas objeto de estudio.

A pesar de los obstáculos encontrados, es necesario destacar que se aplicó un análisis exhaustivo y se mantuvo rigurosidad metodológica a lo largo de la investigación para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados, así como para abordar las posibles limitaciones de manera transparente.

Los resultados obtenidos brindan una valiosa contribución al campo del branding digital y el posicionamiento de marca en la región. Los patrones identificados y las conclusiones extraídas son respaldados por el análisis detallado y la revisión crítica de la literatura existente.



Asimismo, es fundamental reconocer que cualquier investigación está sujeta a ciertas limitaciones inherentes y que la naturaleza dinámica del entorno empresarial puede influir en los resultados obtenidos. Por tanto, se sugiere que futuros estudios consideren abordar estos desafíos y ampliar el alcance de la investigación para obtener una perspectiva más completa.

Los conocimientos adquiridos a partir de este estudio proporcionan un referente fiable para la toma de decisiones y el avance del conocimiento en el ámbito del branding digital y el posicionamiento de marca en la región estudiada.

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación.

Los antecedentes han sido compendiados de tal manera que, desde la indagación documental hasta el pragmatismo del *marketing* en medios digitales, se construya una ruta hilvanada que evidencie la necesidad de una efectiva puesta en práctica de estrategias de *branding* en plataformas *online*, para abordar al consumidor final en los medios que actualmente suponen el punto de acceso para la obtención de información sobre bienes y servicios que satisfagan plenamente sus necesidades, siendo preciso enfatizar no solo en la exhortación al consumidor final para que realice una adquisición aislada de los servicios y bienes disponibles en el mercado, sino en que las estrategias de construcción y posicionamiento que practiquen las empresas, logren un efecto de recordación perdurable de la marca mucho más allá de la compra, a través de la generación de experiencias diferenciadoras memorables.

El estudio titulado La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas, Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016), plantea como objetivo la revisión de literatura existente sobre el uso del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. Los distintos modelos analizados en esa investigación, convergen en la postura de una necesaria planificación anticipada y el diseño de mecanismos de control relativos a la ejecución de las estrategias mercadotécnicas, enfatizando al mismo tiempo, en el uso de los medios digitales para todas las actividades, incluyendo aquellas de índole creativa y social.

En la investigación se constata que las grandes empresas generadoras de bienes y servicios, incorporan en su estrategia global el uso del mercadeo digital, no desde un enfoque únicamente táctico y reactivo, sino desde una visión estratégica, un indicativo de que los directivos de las empresas han reconocido progresivamente que, la aplicación de las estrategias de marketing en medios digitales es un punto medular, que tiene el potencial de incidir en el logro de los objetivos organizacionales.

En lo que respecta a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) el panorama cambia un poco puesto que, de conformidad con este estudio, estas unidades económicas no han logrado percibir del todo el potencial y alcance de la implementación de estrategias de mercadotecnia en medios digitales, lo que retrasa su integración competitiva, oportunidades de expansión económica y debilita su posicionamiento, reduciendo paulatinamente la cuota de mercado sobre la que tienen influencia y aumentando considerablemente el riesgo a ser desplazadas por otros oferentes que se dirigen al mismo segmento (Blasco cfr. Jimeno, 2023) de la mano de una sólida presencia en medios digitales.

Elementos conclusivos del estudio demuestran que la investigación en el área de mercadotecnia digital asociada a su implementación en las PYMES, ha sido escasa. En este sentido, se reitera que el marketing digital es más que el uso de herramientas digitales para promocionar bienes y servicios, convirtiéndose, en cambio, en una implementación planificada y controlada de estrategias, que es apoyada por el uso de tales herramientas.

El artículo Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2016), forma parte del selecto número de publicaciones en medios venezolanos de investigación científica que abordan el tema de marketing digital vinculando sus avances y aportes al tejido empresarial. Permite obtener una visión preliminar del nivel de integración digital de las PYMES con relación a las empresas de mayor tamaño, facilitando establecer comparaciones respecto a la forma en que se desarrolla la aplicación de principios de marketing mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), particularmente en lo que respecta a las estrategias promocionales que persiguen la difusión de los beneficios de los bienes y servicios disponibles en el mercado.

Al considerar que las empresas objeto de estudio en el Municipio Libertador del estado Mérida (Venezuela) son PYMES, resulta esclarecedor percibir el nivel en que el renglón empresarial al que se adscriben, involucra el uso de medios digitales en la implementación de sus estrategias de marketing. Los hallazgos del estudio, muestran una contrastante perspectiva entre grandes empresas y PYMES en cuanto a la adopción del marketing digital. Mientras que las grandes empresas han reconocido la importancia estratégica de este enfoque, las PYMES parecen haber subestimado su potencial. Este enfoque comparativo resulta valioso para la investigación sobre branding digital y posicionamiento de marca en las heladerías, al proporcionar información sobre cómo las estrategias digitales pueden impactar la difusión comunicativa de los beneficios de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado al que abordan las PYMES

Mientras que, por otra parte, la denotada escasez de investigaciones en el campo del marketing digital asociado con la implementación en las PYMES confiere relevancia a la investigación propuesta, debido a que contribuiría a cerrar esa brecha de conocimiento y proporcionaría

información valiosa para las heladerías y otras PYMES en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

Ante la pertinencia del uso de medios digitales para gestionar la marca de las PYMES y el crecimiento viral de las interacciones sociales en internet que inciden en los procesos de compra de consumidores finales, se incluye como antecedente, el estudio de un país latinoamericano con trazas culturales similares al venezolano en algunos aspectos. El estudio intitulado *La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales* Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A., (2014), examina la gestión de marca en redes sociales, considerando estas últimas como plataformas de apoyo a las estrategias comunicacionales de organizaciones con y sin fines de lucro en Ecuador, analizando la gestión de la comunicación de la marca y el modo en que han sido incluidas las redes sociales a la planificación de la estrategia organizacional de comunicación.

Al trasladar el concepto de marca a medios de difusión disponibles en internet, es preciso tener presente que la marca es mucho más que el conjunto de elementos que caracterizan la tipografía seleccionada, la imagen gráfica, la simbología o los colores asociados al contenido publicitario (Aaker, 2012). Cuando se le diseña correctamente, la marca dota de significado a la organización, al ser capaz de representar un conglomerado de promesas, valores y expectativas (Peter & Olson, 2012) con los que el consumidor meta llega a establecer especial conexión al sentir que representa su estilo de vida, su estatus social (Magids, Zorfás y Leemon, 2015) o que respalda en forma acertada la percepción de autoimagen que este tiene.

Los autores del estudio, enfatizan en que el hecho de tener presencia en internet como marca, no llega a ser suficiente para comunicar apropiadamente la posición que se desea alcanzar o generar una reputación favorable que llegue a ser redituable en el tiempo. En la *web*, es la calidad del contenido, la interacción de la organización con el mercado objetivo y su capacidad para transmitir confianza mediante el cumplimiento de las promesas de rendimiento ofrecidas, lo que permite que se consolide una reputación que fortalezca la identidad de marca y genere beneficios económicos.

En lo que respecta al posicionamiento de marca, el estudio concluye que este supone uno de los mayores retos en el proceso de gestión de marca, no porque se desconozcan las ventajas competitivas con las que se cuenta; la dificultad radica en la definición comunicacional de los ejes diferenciadores frente a la competencia, lo que hace necesario estructurar la estrategia de comunicación de información pertinente, en la etapa previa a la difusión de la imagen e identidad de marca en internet; de lo contrario, los atributos comunicados pueden ser difusos para el público objetivo y el atractivo de marca puede diluirse entre las propuestas de valor ofrecidas por los competidores.

Con el propósito de conocer el nivel de posicionamiento de la marca y la percepción que los consumidores reales y potenciales tienen de la misma, el estudio sugiere establecer una ruta metodológica, aunada a un seguimiento periódico que permita formular informes estadísticos y cualitativos que sirvan como base a la toma de decisiones, con el propósito de mantener la posición alcanzada o redefinir las estrategias comunicacionales para lograr el nivel de posicionamiento que se desea.

Los hallazgos del estudio en mención respecto a la trascendencia de la marca, la presentan como un elemento de identidad organizacional que debe ser comunicado estratégicamente, considerando no únicamente a la audiencia a la que el mensaje publicitario va dirigido, sino teniendo en cuenta con igual grado de importancia, los medios de difusión empleados para tal fin, escenario en el que las plataformas digitales cobran especial atención, al ser el enlace de búsqueda de información y contacto de un creciente segmento del mercado potencial. Estos elementos, son particularmente útiles para desarrollar los objetivos 1 y 3 de la presente investigación.

Siguiendo la trascendencia que supone el estudio de las gestiones de marca en escenarios online, es prudente emplear como antecedente el proyecto de tesis de Saavedra (2005), intitulado *E branding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*, debido a que persigue clarificar si las acciones de comunicación en línea respecto a la marca llevadas a cabo por las organizaciones, adaptan una clara estrategia de marca digital o si tal estrategia es inexistente. Al mismo tiempo, indaga si las empresas que se especializan en comunicación digital, están al tanto de las exigencias y demandas del nuevo mercado e incluyen la construcción de marca digital en su metodología de trabajo.

Dentro de las principales ideas conclusivas a las que llega dicho estudio, destaca que el *branding* digital como proceso comunicacional vinculado al marketing, transita por las mismas fases que las demás estrategias de marketing, a saber, análisis, planificación, ejecución, lanzamiento y control, constituyéndose como responsable de una gestión holística de la identidad

de marca en la red, en la cual la personalidad de la marca debe mantenerse, en esencia, pero permitiéndose evolucionar de acuerdo a como lo determine el canal digital.

Resaltan además factores vinculantes entre la creación de la identidad de marca a nivel digital y el posicionamiento existente, en particular cuando se destaca el hecho de que, para el proceso de arquitectura de marca, es preciso que se comprenda el mapa mental del usuario y la estructura arquitectónica de las demás marcas de la compañía en escenarios no digitales u *offline*. En aras del auge y la indiscutible importancia del internet, la inclusión de la planificación de las decisiones de marca en ámbitos digitales cumple un papel estratégico, debido a que, para que una marca pase de una gestión *offline* a una *online*, es preciso que realice una adaptación de sus valores de marca para atender las necesidades del usuario *online*, siendo evidente que, aunque sea el mismo usuario en un ámbito *offline*, su actitud y comportamiento varía al estar en línea, partiendo del hecho de que al transitar por escenarios en internet, el individuo se considera a sí mismo inteligente y demanda novedades constantes. En este sentido, puede hablarse de la necesidad de innovación de la marca, no porque se suscite una modificación total, sino aduciendo a una mejora significativa sin alterar su esencia.

El estudio mencionado, respalda en particular, lo que concierne a la adaptabilidad de la marca, debido a que concluye que la gerencia de *branding* digital de la organización, debe ser capaz de leer apropiadamente las tendencias de interés y consumo de los usuarios reales y potenciales para tomar decisiones respecto a cuáles aspectos de la identidad de marca pueden extenderse o contraerse para seguir ocupando un lugar en el esquema mental del mercado meta en



medios digitales, sin que se genere un quiebre de la identidad central de la marca o de su esencia característica.

Los abundantes estudios de caso disponibles en el trabajo de Saavedra (2005), como el del Fútbol Club Barcelona y su temprana incursión en el mundo *online* a inicios de los 2000, mediante el diseño de su página web informativa, el del gigante Coca Cola con su acertada estrategia comunicacional en internet, que le llevó a ahorrar en 2001 un 30% del gasto de marketing *offline* para toda España, o el caso de la marca Sónar, que lleva a cabo el Festival Internacional de Música Electrónica, con su innovación temprana en el siglo XXI al introducir la venta de entradas a través de medios *online*, por mencionar solo algunos casos, permiten constatar la visión providentemente expansiva que es preciso desarrollar, para decidir en forma acertada sobre la gestión de marca en el mundo digital.

Ante la competencia que se suscita diariamente con el surgimiento de distintos portales web, blogs, *youtubers*, comunidades de contenido, entre otros, no será posible establecer distinciones con base en rendimientos superiores, mejoramiento del servicio o formulación de nuevos bienes. La globalización ha cambiado la forma en que se hace frente al cambio del dinamismo del mercado. De acuerdo a Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2005) la estrategia consiste -entonces- en abordar segmentos del mercado con una perspectiva que incluya medios de satisfacción de necesidades que no necesariamente obedezcan a equiparar la competencia directa, sino que se orienten hacia propuestas de valor inexistentes, que cubran certeramente las necesidades de los usuarios meta de un modo creativo, suficiente y de preferencia, sin precedentes.

El estudio de Saavedra (2005) proporciona una gran cantidad de datos procesados y perspectivas cualitativas sobre las decisiones relevantes para lograr que la gestión de la marca en el entorno digital tenga un impacto en el posicionamiento de la misma a través de la conexión que esta gestión puede generar entre el mercado objetivo y las marcas presentes en la web. La amplitud de su análisis y el hecho de que las proyecciones que realiza encuentren una confirmación inequívoca en los hechos actuales, en relación a las tendencias del branding digital y el alcance de su gestión para estimular el consumo y la interacción con el usuario, hacen que este estudio sea fundamental para la investigación que se ha llevado a cabo.

La adaptación de los canales de comunicación de las PYMES para conectar con el mercado meta en un entorno cada vez más digital, es abordada también en la investigación realizada por Duque, M., López, M., Ramos R., e Isín, M. (2020), intitulada *Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en internet*. En este artículo, los autores aseveran que, en un entorno globalizado, las marcas que no desarrollen su identidad en medios digitales, están en riesgo de invisibilizarse y perder posicionamiento. La brecha tecnológica entre países y dentro de los mismos, es considerable en lo que respecta al grado en que las grandes empresas y las PYMES abordan la construcción de sus respectivas marcas, debido a que, por un lado, las corporaciones más grandes tienen una importante presencia de marca en el *social media*, mientras que no ocurre lo mismo con las PYMES.

El estudio, realizó mediciones en la localidad ecuatoriana de Riobamba, Provincia de Chimborazo Duque et al. (2020), para determinar la incidencia de la gestión de marca en redes sociales en el posicionamiento de las PYMES. El resultado de sus indagaciones confirmó que el

50% de los encuestados, considera como muy importante o importante que las empresas tengan presencia en internet; mientras que un 44% lo considera moderadamente importante. Estas cifras revelan una tendencia hacia la digitalización progresiva ese mercado como conjunto. El hecho de que los consumidores consideren cada vez más importante el *social media* como medio de comunicación de las marcas, evidencia una transformación social y la existencia de nuevos hábitos que afectan todas las aristas del sistema económico de bienes y servicios, desde la producción hasta la distribución Acosta (2017).

Por otra parte, la citada investigación, delineó y aplicó para uno de los sujetos objeto de estudio, una ruta metodológica para contribuir a su posicionamiento de marca mediante la incorporación de estrategias en redes sociales, basada en cuatro fases: a) Creación de elementos digitales, b) Publicación de los elementos creados en medios digitales, c) Promoción y c) Gestión y análisis, que serían aplicadas durante un periodo de tiempo determinado y tendrían como indicador clave, la cantidad de personas interesadas que proporcionarían sus datos de contacto para recibir información detallada del servicio. Este perfil de potenciales clientes que suministran su información a cambio de recibir más información, es lo que en la terminología del marketing digital recibe el nombre de *leads* Molina, (2021).

Las estimaciones de la eficacia de la aplicación de las estrategias implementadas en el estudio estaban estimadas en un incremento del 30% en los leads conseguidos. Los resultados arrojaron un aumento del 40% Duque et al. (2020), demostrando el éxito de estrategias ligadas a la construcción de marca en plataformas del *social media*, para lograr posicionar la marca objeto de estudio.

La investigación citada, constituye un referente directo respecto a la incidencia de las actividades destinadas a construir marca en medios digitales y la eficacia de esa gestión en el reconocimiento de marca por parte del mercado meta. Aunque el rubro en el que el estudio se llevó a cabo, no pertenece al ramo heladero al que se adscribe la presente investigación, sí proporciona un precedente susceptible de ser replicado en otros sectores. Conocer el modo en el que marcas pertenecientes a mercados similares al venezolano interactúan con su mercado meta en escenarios digitales, tiene el potencial de nutrir con perspectivas que sirvan de baremo, al momento de profundizar en investigaciones aplicadas concernientes al branding y su relación directa con el posicionamiento de marcas de distintos rubros.

## **2.2 Bases teóricas**

Dado que el objeto central de esta investigación persiguió analizar vínculos entre el *branding* digital y el lugar que logra ocupar una marca respecto a sus competidores en la mente del segmento de consumidores al que se dirige, es preciso enunciar que la investigación se circunscribe a la teoría de marca, particularmente en lo que concierne a la construcción de marca y la teoría de posicionamiento en concatenación con acepciones teóricas atinentes a la curva de valor. En este sentido, la concepción de la marca, la creación de la organización para construirla, el desarrollo de una arquitectura de marca, su identidad y posicionamiento, así como el plan de construcción, constituyen aspectos esenciales que integran el hilo teórico central sobre el que se sustenta el estudio investigativo.

En lo que respecta a la concepción de la marca, investigaciones arqueológicas han encontrado evidencia del origen documentado del uso de elementos gráficos para diferenciar la producción de piedra de distintas fuentes y artífices. Muestras de hace unos 6.000 años, indican que los albañiles del antiguo Egipto, imprimían en las piedras la marca la cantera y el signo del picapedrero (OMPI, 2005), lo que permitía saber el origen de la piedra utilizada y la identidad de quien había realizado el trabajo. Otra investigación Díaz, (2007) menciona que el concepto de marca empleado en la antigüedad que guarda mayor similitud con el que manejamos actualmente, es el empleado por la Roma antigua al exportar lámparas de aceite, en cuya superficie podía verse escrita la palabra “Fortis” como signo distintivo.

En lo que respecta al origen etimológico, el término ‘marca’, deriva de la palabra *brandr* que en el antiguo idioma germánico del norte significaba ‘quemar’, en alusión a la práctica de marcar el ganado, que data de hace más de 4.000 años. Su uso como verbo tuvo lugar a finales del inglés medio, momento en el que llegó a significar “marcar permanentemente con un hierro ardiente” Stalman (2020).

De acuerdo a Ruiz (2011), la noción de marca surgió como un método para clasificar y organizar productos, con el objetivo de facilitar la comprensión mental de los bienes disponibles en el mercado. Además, su función primordial radicaba en fomentar la confianza entre los consumidores al establecer estándares de calidad y seguridad.

No basta con que la marca figure como un elemento distintivo sobre una superficie o medio digital; para que cumpla con la condición de representar un marcaje, debe transmitir un significado

más allá de solo señalar una diferencia. Para lograrlo, la marca debe emplear los mismos códigos de comunicación del conjunto de receptores hacia los que va dirigida, de modo que en esencia debe identificar y significar algo para el público objetivo (Villamizar, 2012).

Con relación al significado de la marca, otros aportes hacen posible moldear su percepción conceptual de modo que se entienda no únicamente como una caracterización simbólica de patrones gráficos que identifican una serie de productos y/o servicios para diferenciarlos de los ofrecidos por los competidores, sino como la esencia promisorio de un conjunto de valores, soluciones, estilos y experiencias De Chernanoty (2009), que los clientes son capaces de percibir, respondiendo a tales estímulos conceptuales con fidelidad consciente, *publicity* y defensa de los valores por los que llegan a sentir una conexión empática (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012).

Tal y como refiere Saavedra (2005), la marca se ha convertido en el mayor patrimonio de las organizaciones en el mercado, una extensión de su identidad y valor ostensible. Actualmente, el valor bursátil de las compañías ya no se mide con base en sus activos físicos únicamente, sino que el valor de marca representa en gran medida el capital sobre el que se sustenta el precio de las acciones en bolsa. De hecho, se considera que el impacto del valor de la marca en el rendimiento de las acciones de las compañías Montes (2007), se desprende del precio implícito en el valor de la marca que contribuye a la reutilización (Vera, 2008). Definir el valor de marca resulta necesario para comprender el alcance de la importancia del *branding* para cualquier ramo industrial y de servicios, incluido el sector heladero. En este sentido, Aaker y Joachimsthaler (2006) describen el valor de la marca como aquellos activos que están relacionados al nombre y símbolo de la marca, asociaciones —en ocasiones negativas— que se adicionan o sustraen al bien o

servicio. Tales activos son agrupados en cuatro niveles o dimensiones: a) Reconocimiento de la marca; b) Calidad percibida; c) Asociaciones de la marca; d) Fidelidad a la marca.

Cuando se habla de reconocimiento de la marca, se hace referencia al grado en que los consumidores identifican la marca entre los competidores y al nivel de recordación que los elementos distintivos de la marca son capaces de suscitar en esos consumidores meta (Del Moral, 2003). Estos elementos (identificación y recordación), ejercen un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores, al influir en la formación, mejora el fortalecimiento de sus actitudes hacia un producto o servicio específico. Esto se logra a través de la asociación del producto o servicio con la representación simbólica de la marca, lo que permite transferir los valores y conceptos asociados a la marca al producto en cuestión (Saavedra, Urdaneta, Pirela, y Colmenares, 2008). De esta manera, se establece una conexión emocional y cognitiva entre la marca y el consumidor, lo que tiene el potencial de impulsar su decisión de compra en última instancia.

La calidad percibida, tanto alta como baja, se desarrolla en un entorno de comparación con la excelencia o superioridad apreciada de otros bienes y/o servicios que el consumidor visualiza como alternativas o sustitutos (Duque, 2005). Esta percepción de calidad está intrínsecamente vinculada a las expectativas del usuario en relación con la capacidad de un bien o servicio para satisfacer sus necesidades (Gupta & Zeithaml, 2006) lo que permite aseverar que su acepción como concepto forma parte integral del proceso de posicionamiento de las marcas.

En lo que concierne a la gestión de marca, se destaca la relevancia de las asociaciones de la misma en la construcción del significado y la percepción que los consumidores tienen hacia una marca en particular (Keller, 1993). Estas asociaciones son elementos cruciales que influyen en la formación de actitudes, comportamientos y preferencias de compra de los consumidores (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010).

Las asociaciones de la marca se definen como conexiones cognitivas y emocionales que los consumidores establecen entre la marca y diversos atributos, características o experiencias (Pappu, Quester, & Cooksey, 2005). Estas conexiones pueden basarse en las estrategias de comunicación de la marca, las experiencias de consumo previas o las percepciones sobre la calidad y el valor asociados con la marca (Vázquez, Del Río & Iglesias, 2002).

La importancia de estas asociaciones radica en su capacidad para influir en la formación de la identidad y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor (Pappu et al., 2005). Un conjunto de asociaciones positivas y coherentes con los valores y atributos de la marca puede generar una percepción favorable de la misma, lo que resulta en una mayor intención de compra y lealtad del cliente (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001).

En consonancia, la fidelidad del cliente hacia una marca, se refiere al grado en el que los consumidores tienen la intención de volver a adquirir o consumir los bienes o servicios de dicha marca, basándose en la calidad percibida y la satisfacción previa con la experiencia de consumo (Yoo, Donthu, & Lee, 2010). Un cliente fidelizado no solo realiza compras repetidas, sino que



también muestra una mayor propensión a recomendar la marca a otros consumidores sin que existan costos adicionales asociados a la promoción (Liu, Li, & Hu, 2013).

Un cliente fidelizado, además de generar ingresos adicionales para la empresa, puede convertirse en un defensor de la marca, promocionándola de manera positiva entre amigos, familiares y en redes sociales (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Esta forma de publicidad boca a boca (*publicity*) tiene un alto valor, debido a que se basa en la experiencia real y satisfactoria del cliente, creando un efecto positivo de imagen de marca (Yaman, 2018) y el potencial de ejercer mayor influencia en los consumidores meta.

En consonancia con esta perspectiva, resulta innegable que la gestión y desarrollo de estrategias de construcción de marca continúan desempeñando un rol de vital importancia en el entorno digital contemporáneo. Un análisis exhaustivo realizado por Whiting y Williams (2013) demuestra de manera concluyente que la ejecución exitosa de tácticas de mercadotecnia digital, tales como la generación de contenido pertinente y la participación activa en plataformas de redes sociales, constituye un pilar fundamental para el establecimiento y la consolidación de una presencia sólida y destacada en internet (Whiting y Williams, 2013).

La investigación académica en este ámbito, ha arrojado luz sobre la importancia de abordar estratégicamente la gestión de marca en el entorno digital. Diversos estudios han subrayado cómo la creación y difusión de contenido relevante contribuye a establecer una conexión significativa con el público objetivo. En línea con esta idea, Hollebeek & Macky (2019) enfatizan que el contenido de alta calidad, diseñado con la intención de resolver las necesidades y preocupaciones

de la audiencia en línea, genera una percepción positiva y duradera de la marca, lo que a su vez fortalece la lealtad y la identificación de los consumidores con la misma (Hollebeek & Macky, 2019).

En el contexto del entorno digital, el proceso de construcción de marca mantiene generalmente los mismos fundamentos estructurales que se aplican en el ámbito offline. Esencialmente, la construcción de una marca líder en el mercado digital implica considerar al menos cuatro aspectos fundamentales, cuya atención minuciosa resulta imperativa para alcanzar una posición distintiva: “Estructura y procesos organizativos, Arquitectura de la marca, Planes de construcción de la marca e Identidad de la marca / Posicionamiento” (Aaker y Joachimsthaler, 2006, p. 42).

La estructura y los procesos organizativos desempeñan un papel central en la construcción de la marca en el entorno digital. Los estudios contemporáneos han subrayado la importancia de alinear los recursos, las capacidades y las responsabilidades internas para lograr una implementación coherente y efectiva de las estrategias de marca en línea Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, (2013). La integración de departamentos y equipos multidisciplinarios dentro de la organización, es determinante para garantizar que la marca sea transmitida de manera coherente a través de todos los canales digitales y puntos de contacto con el consumidor (Gensler, et al., 2013).

En un panorama caracterizado por el rápido avance de la tecnología y la proliferación de plataformas digitales, la adecuada alineación de la arquitectura de marca con las dinámicas y expectativas cambiantes de los consumidores *online* se ha vuelto esencial para asegurar la

relevancia, el compromiso y el éxito continuo de ella en el mercado (Hollebeek et al., 2014). Esta arquitectura en el entorno digital, implica la organización y jerarquización de los productos, servicios y sub-marcas en línea con los objetivos y valores de la marca matriz Sousa (2018). En este orden de ideas, investigaciones han destacado la necesidad de adaptar la arquitectura de la marca al entorno digital, considerando factores como la navegación intuitiva del sitio web y la facilidad de acceso a la información del producto (Wang & Emurian, 2005).

La investigación de Hollebeek et al. (2014) destaca cómo la adaptación de la arquitectura de la marca al entorno digital implica mucho más que una simple transferencia de los componentes de la marca al espacio *online*. El proceso es más profundo, requiere una aguda comprensión de las interacciones entre la marca y su audiencia digital, así como una consideración meticulosa de los factores tecnológicos, interactivos y de usabilidad que definen la experiencia del usuario en plataformas digitales (Gensler, et al., 2013).

En armonía con esta línea, otros estudios también han revelado que una adaptación exitosa de la arquitectura de la marca al entorno digital no solo reside en la organización de elementos visuales y de contenido, sino que también debe ser guiada por una coherencia estratégica con los valores, propósitos y objetivos fundamentales de la marca para aumentar su posicionamiento en forma adecuada Ind, Iglesias, & Schultz (2013). Esta coherencia se convierte en un factor distintivo que contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida en el *social media*, debido a que los consumidores reales y potenciales, tienden a establecer vínculos duraderos con las marcas que interactúan con ellos en medios digitales y comparten sus mismos valores (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

En escenarios digitales, la gestión de contenidos y la interacción con los consumidores en línea desempeñan un papel clave en la construcción de la marca (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). De hecho, estrategias efectivas de marketing de contenidos, presencia activa en redes sociales y la creación de experiencias interactivas en línea, son variables que han demostrado ser cruciales para establecer una conexión significativa con los consumidores (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Un componente esencial en ese proceso de construcción en medios digitales, es la generación de compromiso emocional y lealtad entre la audiencia. Investigaciones como la de Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, (2005) han demostrado que el compromiso activo de los consumidores con la marca en plataformas digitales, como las redes sociales, puede generar un sentido de comunidad y pertenencia, que tiene incidencia en la intención de compra repetida y la recomendación de la marca a otros (*publicity*).

Por otra parte, la diferenciación de la marca en el entorno digital, en lo que respecta a la comunicación de su identidad, es un factor que no debe ser desatendido, en especial en un entorno caracterizado por la saturación de información y la rápida evolución tecnológica. La repercusión en el público objetivo se logra al adaptar la identidad de marca a la cultura y lenguaje específicos de la plataforma, asegurando así una comunicación relevante y significativa (Hollebeeck et al., 2014). Investigaciones han demostrado que la consistencia en la presentación definida de la identidad de marca en diversas plataformas digitales, aumenta la probabilidad de diferenciación y fortalece su recordación en la mente del consumidor (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010). En este sentido, es fundamental reconocer que la adaptación de la identidad de marca a los entornos digitales no implica una mera replicación de las estrategias tradicionales de *branding*. Requiere en

su lugar, de una comprensión profunda de las dinámicas interactivas y la naturaleza multimodal de la comunicación en línea (Baird & Parasnis, 2011).

De acuerdo a Aaker y Joachimsthaler (2006) las dimensiones de la identidad de marca son tres: a) La esencia de marca; b) La identidad central de marca y c) La identidad extendida de marca. Estas dimensiones, proporcionan una estructura sólida para comprender cómo las marcas se definen, se comunican y se perciben en el mercado, cada una desempeña una función distintiva en la formación y concepción de la marca desde la perspectiva de los consumidores.

La esencia de marca puede actuar como un vínculo emocional que conecta a la marca con sus audiencias, permitiendo que los consumidores se identifiquen y se relacionen con los valores y propósito de la marca (Berry, 2000). De acuerdo a Chandler & Owen cfr. Barnham (2009) es una expresión concisa que engloba los componentes vitales de la marca como una entidad unificada. Condensa el núcleo de la marca en sus elementos fundamentales: un término, expresión o frase única que encapsula los aspectos principales de la marca en su totalidad.

Mientras que la identidad central de marca, como segunda dimensión, se refiere a los atributos esenciales y características que definen la personalidad de la marca (Fetscherin y Heinrich, 2014). Estos rasgos son cruciales para forjar una conexión emocional con los consumidores y establecer una imagen coherente de la marca en sus mentes. La identidad central de marca también está asociada a la autenticidad percibida, influyendo en la confianza del consumidor y en su disposición a realizar la compra (Cayla y Arnould, 2008), encapsula los elementos esenciales y duraderos que distinguen a la marca de sus competidores, definiendo su personalidad y propósito fundamentales,

incorporando aspectos como los valores de la marca, su promesa central y su voz distintiva (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2015).

La identidad extendida de marca por otra parte, se refiere a las asociaciones secundarias y conexiones que la marca establece con diferentes contextos y extensiones de producto (Balmer, 2012). Esta dimensión abarca las diversas formas en que la marca se expande y se adapta para abarcar nuevas categorías o segmentos de mercado Urde (1999) con capacidad para influir en la percepción de calidad y en la aceptación de las extensiones de marca por parte de los consumidores.

Cuando se logra constituir una identidad de marca clara y definida, los procesos asociados al posicionamiento de la misma cobran particular relevancia. La identificación de las ventajas competitivas de los artículos y/o servicios que ofrece la marca, una selección apropiada de tales ventajas mediante criterios relativos a su importancia, el grado de superioridad respecto a la competencia, la exclusividad en su ofrecimiento, la costeabilidad de ellas y la redituabilidad que aportan, -por mencionar algunos-, junto a la comunicación de tal identidad de marca a través de los medios de información y comunicación que emplean los usuarios para interactuar con ella, constituyen el eje central del proceso que supone el posicionamiento. Respecto a esto, los autores Ries y Trout (2000) refieren que “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (p. 5)

Los autores refieren que se libra una batalla entre las marcas competidoras en el mercado por situarse en los primeros peldaños de la escala que los consumidores han establecido en sus mentes de acuerdo a las asociaciones con las que vinculan cada marca. Es justo por ello que hacen énfasis en que para posicionarse es necesario invertir la ruta de pensamiento, considerando la marca a posicionar con una visión de afuera hacia adentro, a fin de poder pensar como el cliente meta y proporcionarle los beneficios que necesita, comunicándoselos del modo en que desea recibir el mensaje (Ries y Trout, 2000).

La fase aglutinadora en el proceso de posicionamiento consiste en la comunicación apropiada de la identidad de marca junto a las ventajas competitivas identificadas y seleccionadas del bien o servicio en los medios de difusión de información adecuados, tal adecuación obedece a las características propias del mercado meta al que se pretende atender en la satisfacción de sus necesidades y los canales de comunicación que gozan de mayor preferencia para buscar y recibir información en ese mercado.

Es preciso considerar que producto de la globalización, la difusión en tiempo real a través de internet de las opiniones de un segmento de mercado respecto a su experiencia de consumo con un determinado bien o servicio puede dar la literalmente la vuelta al mundo informativo en segundos. Esta realidad ha cambiado las reglas del juego del mercado, en escenarios en los que tradicionalmente, fueron las empresas productoras y comercializadoras quienes dominaban la información disponible sobre los bienes y servicios ofertados en el mercado, influyendo en la posición que ocupaban en la mente de los consumidores. En otras palabras “Las empresas han sido relegadas cada vez más al margen [del mercado] como simples observadores, al no tener ni el

conocimiento ni la oportunidad –o algunas veces incluso el derecho- de modificar los comentarios publicados por sus clientes” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 60).

Es así que los consumidores actuales, tal y como refiere Saavedra (2005), ahora conscientes de su poder dentro del mercado, persiguen obtener una oferta personalizada de nuevos conceptos y productos, más allá de una simple característica funcional, buscan valor de marca que se alinee con su estilo de vida. Es por esta razón que la estrategia de comunicación actual que persiga tener éxito, debe incorporar el *branding* digital como parte integral del proceso de posicionamiento.

El *branding*, desarrollado en medios digitales, traslada las estructuras de construcción de marca hacia los escenarios que se vinculan principalmente con internet. El *social media*, pasa entonces a representar uno de los campos de juego desde donde se ejecutan las estrategias que persiguen lograr posicionamiento de marca, en este sentido, es útil incorporar al panorama del *social media* los elementos que le conforman siguiendo la visión de Kaplan y Haenlein (2010): “proyectos colaborativos, blogs, [vlogs], comunidades de contenido, sitios de redes sociales, mundos de juegos virtuales, mundos sociales virtuales” (p. 60). Esto otorga una visión más amplia de la multiplicidad de escenarios donde es posible fomentar las interacciones de los usuarios con las marcas, de modo que su relación con las mismas no se limite a la adquisición o disfrute de un bien o servicio, sino a la vivencia continuada de experiencias relacionales gracias al entorno omnipresente de lo digital.

En ese proceso de construcción de marca en el entorno digital, es preciso considerar los atributos que más valoran los consumidores meta respecto al bien o servicio que se pretende



ofrecer en el mercado y la posición que ocupa la propia oferta frente a la propuesta de valor de la competencia. Diversos autores como Michael Porter o Albert Humphrey -el promotor principal de la Matriz F.O.D.A.- han analizado la influencia de las fuerzas competitivas del entorno en la generación y percepción de valor diferenciador de los bienes y servicios que se intercambian en un mercado, no obstante, es el concepto de Curva de Valor desarrollado y difundido por Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2005), el que da origen a una herramienta capaz de situar a la marca en una perspectiva actual frente a la competencia, tomando como eje central los atributos valorados por los consumidores meta.

La curva de valor se configura como una representación visual que ilustra el rendimiento relativo de una organización en relación con los elementos competitivos presentes en su sector industrial Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2005), dicha representación se realiza a través de un gráfico, en donde se sitúan en el eje de abscisas los factores competitivos, mientras que en el eje de las ordenadas se ubica la puntuación que será asignada a cada atributo o factor, de acuerdo a la valoración que se obtiene de las opiniones del mercado objetivo (Payo, 2019).

El concepto de curva de valor esgrimido por Kim, W. C., y Mauborgne, R. (2005), no se limita exclusivamente a una herramienta visual de medición de atributos, sino que tiene como objetivo intrínseco el análisis en un marco de cuatro preceptos clave que permiten a las marcas trascender en el resultado de su gestión de *branding*: a) La eliminación de factores innecesarios; b) La reducción de elementos por debajo del estándar del ramo industrial en el que se opera; c) El incremento de factores atractivos por encima del promedio de la industria, y c) La incorporación de elementos que no hayan sido ofrecidos con anterioridad dentro del rubro económico.

Este enfoque tetrapartito implica un análisis secuencial. Megías (2012), refiere que inicia con la delimitación de las fronteras del mercado, que implica un análisis conducente a comprender cuáles son los elementos valorados por el cliente en la oferta actual del mercado. Consecutivamente, se confirman las fronteras delimitadas mediante un trabajo de campo que incluye la interacción directa con una muestra representativa de clientes, asegurando una percepción objetiva del mercado. El siguiente paso incluye la identificación y clasificación de competidores relevantes según su estrategia competitiva, representando visualmente sus estrategias en curvas. En este punto es esencial que se evalúe el modo en que los clientes perciben la propia oferta en comparación con lo que ofrece la competencia y explorar la posibilidad de desarrollar atributos que pueden no estar siendo considerados por la competencia pero que forman parte de los factores valorados por el mercado.

Como punto culminante, el diseño de modelos de negocios bajo el concepto de la curva de valor, se fundamenta en estrategias que se diferencien a través de la atención a variables no consideradas por otros competidores, siguiendo la premisa de que la divergencia y el enfoque en aspectos no utilizados, tienen el potencial de conducir a la diferenciación y evitar una simple competencia de *commodities* basada en precios.

### **2.3 Bases conceptuales.**

Para proporcionar una uniformidad lingüística que facilite la comprensibilidad de las terminologías empleadas en la investigación, es preciso definir conceptualmente algunos de los términos propios de la terminología del marketing. Para iniciar es necesario entender la *marca* como la define Kotler (2013), en un sentido estricto es el nombre, término, símbolo, diseño o

combinación de ellos que tiene el propósito de identificar los bienes y servicios de un productor o grupo de productores y diferenciarlo de sus competidores. En un sentido más amplio, la marca es la promesa de proporcionar en forma constante a los consumidores una serie específica de beneficios y características asociadas a los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.

El *Branding* por otra parte, es un término anglosajón cuyo equivalente en una sola palabra no existe en español; de acuerdo al Business Dictionary (2017): “es el proceso que comprende la creación de un nombre e imagen únicos para un producto en la mente del consumidor, principalmente a través de campañas publicitarias con un tema coherente”. El *branding* tiene como objetivo establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado que atraiga y retenga consumidores leales.

En este sentido, el *branding digital* debe entenderse como el proceso de diseño y construcción de imagen e identidad de marca en escenarios propios del medio digital, particularmente a través de internet y las redes de interconexión social que son propiciados en ese entorno. Los esfuerzos del *branding*, logran su propósito cuando la marca alcanza –y mantiene- un lugar prioritario como opción de consumo para los clientes reales y potenciales respecto a otras alternativas que satisfacen la misma necesidad y que se hayan disponibles e igualmente accesibles en el mercado.

Los Medios Sociales o *Social Media* (por su acepción inglesa), son definidos por Kaplan y Haenlein (2010), como un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas sobre las bases tecnológicas e ideológicas de la Web 2.0, que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. En otras palabras, son plataformas digitales donde la cocreación de

contenido por distintos usuarios en red, es capaz de generar y profundizar interacciones de orden social.

La *Web 2.0* es el término empleado para describir la nueva forma en que los desarrolladores y usuarios finales utilizan la Web (Red en español), siendo una plataforma donde el contenido y las aplicaciones no son creados y publicados por individuos únicos, sino que son el resultado de la interacción continua de todos los usuarios, que se involucran participativamente en el proceso de creación y modificación de contenido (Kaplan y Haenlein, 2010).

Al lugar que ocupa un bien o servicio en la mente del consumidor en relación con los con los productos de los competidores disponibles en el mercado se le conoce en la terminología del marketing como *posicionamiento* (Kotler, 2013). En síntesis, es el modo en que los consumidores definen un producto comparándole con la competencia en base a sus atributos importantes.

*Publicity* es el término anglosajón empleado en mercadotecnia para referirse a la difusión publicitaria sin costo, de los beneficios inherentes a una marca en el mercado. Es la llamada publicidad “boca a boca”, que tiene lugar cuando los consumidores comentan entre sí los beneficios que perciben y obtienen de una marca particular, y la recomiendan a sus redes de contactos a través de distintos medios como una extensión proyectada de su estilo de vida e identidad. Que se haga *publicity* supone el grado máximo de alineación de los valores transmitidos por la marca con los de su mercado meta

## 2.4 Hipótesis.

- La presencia de las heladerías en redes sociales y otras plataformas del *social media*, forma parte de la curva de valor para los profesores y estudiantes de la FACES – ULA.
- La mayoría de los consumidores reales y potenciales de heladerías que integran el estudiantado y el profesorado de la FACES – ULA reciben de buscadores de internet y redes sociales digitales la información publicitaria sobre heladerías en el Municipio Libertador del Estado Mérida.
- Las marcas de heladerías que gozan de un mejor concepto de acuerdo a las opiniones de los consumidores meta, son aquellas que dedican un esfuerzo mayor a transmitir su identidad a través de los medios digitales.
- Las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela que ejecutan sus estrategias de construcción de marca en el *social media* alcanzan un mejor posicionamiento que aquellas que no lo hacen.

## 2.5 Sistema de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Curva de valor	Conjunto de atributos competitivos valorados por los consumidores meta.	Atributos de planta física y servicio de atención presencial	Variedad de sabores Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Amplitud comodidad y distribución del espacio físico Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Atención y trato personalizado Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Diversidad de modalidades de pago Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>

		Atributos relacionados a presencia en redes sociales	Interacción con los clientes	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	
			Rapidez de las respuestas a las preguntas de los clientes	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	
			Publicaciones frecuentes de contenido	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	
			Difusión de imágenes del producto.	<b>ENCUESTA</b> <b>Pregunta N°5</b>
			Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	

			Organización de concursos y actividades promocionales.  Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b>  <b>Pregunta N°5</b>
Fuentes de Información	Serie de medios en los que los consumidores meta buscan y a través de los cuales reciben información sobre heladerías en el Municipio Libertador del Estado Mérida	<b>Redes sociales</b> (Instagram, Facebook, Twitter, Whats App)	N.º de individuos que busca y recibe información sobre heladerías a través de este medio.  Frecuencia de uso para ese fin. Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b>  <b>Preguntas N.º 8, 9</b>
		Buscadores de internet	N.º de individuos que busca y recibe información sobre heladerías a través de este medio.  Frecuencia de uso para ese fin. Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)	<b>ENCUESTA</b>  <b>Preguntas N.º 8, 9</b>



		Radio	<p>N.º de individuos que busca y recibe información sobre heladerías a través de este medio.</p> <p>Frecuencia de uso para ese fin. Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)</p>	<p><b>ENCUESTA</b></p> <p><b>Preguntas N.º 8, 9</b></p>
		Televisión	<p>N.º de individuos que busca información sobre heladerías a través de este medio.</p> <p>Frecuencia de uso para ese fin. Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)</p>	<p><b>ENCUESTA</b></p> <p><b>Preguntas N.º 8, 9</b></p>
		Medio Impreso	<p>N.º de individuos que busca información sobre heladerías a través de este medio.</p> <p>Frecuencia de uso para ese fin. Medido con escala del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto)</p>	<p><b>ENCUESTA</b></p> <p><b>Preguntas N.º 8, 9</b></p>

Posicionamiento de marca	Lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor cuando es comparada con las marcas competidoras respecto a los beneficios que ofrece.	Seis niveles de posición de marca en la mente del consumidor.	Número del nivel ocupado por la marca del servicio. Donde el 1er nivel corresponde a la posición más alta y 6to nivel a la posición más baja.	<b>ENCUESTA</b> <b>Preguntas N° 6, 7</b>
Contraste del nivel de posicionamiento	Comparación del nivel de posicionamiento alcanzado por dos grupos de heladerías.	Heladerías que aplican estrategias de branding digital	N.º de posición alcanzado en la mente del consumidor para cada marca.  Porcentaje de individuos que la ubican en cada posición.	<b>LISTA DE COTEJO</b> <b>PAQUETE</b> <b>ESTADÍSTICO</b>
		Heladerías que no aplican estrategias de branding digital	N.º de posición alcanzado en la mente del consumidor para cada marca.  Porcentaje de individuos que la	

			ubican en cada posición.	
Estrategias de branding digital aplicadas	Conjunto de planes y herramientas de aplicación empleados para construir la marca en espacios digitales.	Estrategias seleccionadas	Estrategias aplicadas.	<b>ENTREVISTA ESTRUCTURADA</b>
		Ruta de aplicación	Descripción cualitativa del plan de aplicación	

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Con el objeto de facilitar las consideraciones analíticas, se describen a continuación los elementos relativos a la metodología de investigación empleada para la recopilación y procesamiento de los datos.

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

El estudio se desarrolla bajo un esquema de investigación mixto, con elementos inherentes a aspectos cuantitativos y cualitativos en la medición de las variables (Pole, 2009). El carácter cualitativo reside en el análisis y descripción del contenido de las estrategias de *branding* digital aplicadas por las empresas del ramo heladero. Mientras que la naturaleza cuantitativa de la investigación radica en la medición estadística de las respuestas de los estudiantes y profesores activos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes a las interrogantes contenidas en el instrumento de recolección de datos.

#### 3.2 Tipo de investigación

Los datos se recaban mediante un estudio de campo estadístico correlativo (Martínez, Cortés y Pérez, 2016). Las fuentes de las que proceden los datos son primarias, representadas por dos poblaciones, a las que se les aplicaron instrumentos estructurados y semi estructurados de recolección de datos. Ello permitió obtener información lo suficientemente

veraz y precisa para dar respuesta a las interrogantes de investigación y comprobar la certitud o incertitud de las hipótesis planteadas.

### **3.3 Diseño de Investigación**

La investigación es de tipo descriptivo - exploratoria, Guevara, Verdesoto y Castro (2020), se centra en el análisis detallado y explicativo de la interpretación de los resultados obtenidos producto de las mediciones cuantitativas y cualitativas vinculadas a las siguientes variables de investigación: curva de valor, fuentes de información publicitaria, posicionamiento de marca y la relación correlacional de las variables.

Debido a que la determinación del posicionamiento de marca necesariamente vincula a la empresa que gestiona la misma y al público en cuya mente las marcas alcanzan una posición jerárquica, la investigación se estructuró en tres fases: 1-Aplicación de la técnica de grupo focal (*focus group*) para nutrir y afinar la percepción del investigador respecto a los ítems a incluir en las preguntas de los demás instrumentos de recolección de datos. 2-Realización de una encuesta estructurada para ser aplicada a los estudiantes y profesores activos de la FACES – ULA. 3- Realización de entrevista estructurada a los encargados de gestionar las estrategias de branding en las empresas heladeras del Municipio Libertador del Estado Mérida.

### 3.4 Población

El estudio se realiza a dos poblaciones de interés, ambas finitas. Una de las poblaciones está representada por las empresas del ramo heladero que tienen presencia en redes sociales. La segunda población está integrada por los estudiantes y profesores activos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FACES) de la Universidad de Los Andes (ULA), Venezuela. Se excluyen del estudio a los trabajadores administrativos, técnicos y obreros de la FACES-ULA debido a que la base de datos que contiene su registro, no se encuentra actualizada en su totalidad, lo que dificulta el acceso a los sujetos de estudio, imposibilita su ubicación y obstaculiza la óptima aplicación del muestreo que se ha seleccionado para la investigación.

### 3.5 Muestra

En la primera población descrita en el apartado anterior, se aplicó un muestreo no probabilístico por criterio o conveniencia, que consiste en la selección de la muestra con base en el cumplimiento de criterios establecidos por el investigador Otzen y Manterola (2017), debido a que el interés de la investigación se centra en las empresas heladeras que, teniendo presencia en las redes sociales, ejecutan estrategias de *branding*, la selección de los sujetos de estudio debe pasar por el cumplimiento de estos ítems de modo que efectivamente se recaben datos que permitan la comprobación de las hipótesis.

En la segunda población objeto de estudio, se aplicó un muestreo probabilístico estratificado aleatorio simple, este método implica la identificación de diferentes grupos

dentro de la población, llamados estratos, de los cuales se elige una muestra de manera aleatoria que garantiza que todos los individuos que integran la población objeto de estudio, tengan la misma probabilidad de formar parte de la muestra (Otzen y Monterola, 2017). Los estratos estarán integrados de la siguiente forma: 1-Los estudiantes activos de las escuelas de Economía, Contaduría, Administración, Estadística y Gastronomía. Sobre el total de estudiantes de cada escuela se hizo una selección aleatoria. 2- Profesores activos.

El muestreo no probabilístico por criterio se hará siguiendo los criterios a continuación:

Empresas del ramo heladero localizadas en el Municipio Libertador del Estado Mérida que presenten las siguientes características:

- Que se encuentren operativas.
- Con presencia en redes sociales (*Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp Business*, entre otros).
- Con publicaciones recientes en sus cuentas de redes sociales (un lapso de tiempo no mayor a 1 semana desde la última publicación al momento de la consulta).

En la actualidad, existen al menos cinco (5) heladerías dentro de los límites geográficos donde se pretende llevar a cabo la investigación. que cumplen con los criterios de selección y las hacen, por ende, objeto de estudio.

La fórmula a aplicar para el cálculo de la muestra bajo parámetros probabilísticos será la correspondiente a poblaciones finitas, puesto que se conoce el número total de individuos

que integran los grupos de estudiantes y profesores de la FACES-ULA, cada uno de los integrantes está claramente identificado y el acceso a cada uno de ellos está garantizado:

$$n = \frac{N * Z_n^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_n^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha} = 1.96$
- $p = 0,6$
- $q = 1 - p = 0,4$
- $e = 0,06$  (6%)

El muestreo probabilístico estratificado aleatorio simple se hará bajo los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza (95%):  $Z_{\alpha} = 1,96$
- Porcentaje de ocurrencia del evento (p): 0,7
- Porcentaje de no ocurrencia del evento (q): 0,3
- Error muestral (6%):  $e = 0,06$
- Tamaño de la población:
  - N. ° total de alumnos activos de la FACES-ULA: 2.190
    - N° de alumnos Escuela de Administración: 808
    - N° de alumnos Escuela de Contaduría: 962
    - N° de alumnos Escuela de Economía: 298



- N° de alumnos Escuela de Estadística: 72
- N° de alumnos Escuela de Gastronomía: 50
- N. ° total de profesores activos: 152

Muestra calculada total de alumnos de la FACES-ULA: **192**

Muestra calculada de alumnos por escuela:

- N° de alumnos Escuela de Administración: **72**
- N° de alumnos Escuela de Contaduría: **84**
- N° de alumnos Escuela de Economía: **26**
- N° de alumnos Escuela de Estadística: **6**
- N° de alumnos Escuela de Gastronomía: **4**

Muestra calculada de profesores: **13**

Bdigital.ula.ve

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1 Grupo Focal**

Con el objeto de sustentar sobre información fiable el diseño de la encuesta, se procedió a la estructuración de un grupo focal. Esta metodología de indagación cualitativa tiene relevancia significativa en el ámbito de la investigación. En esencia, el grupo focal adopta la forma de una sesión de diálogo colectivo, dirigida por un moderador que guía la conversación a través de una estructura temática predeterminada. Su propósito primordial radica en fomentar la interacción dinámica entre los participantes, en aras de generar una fuente de datos fiable. El grupo está compuesto por un conjunto limitado de individuos que oscila entre

4 y 10 participantes. Mediante esta estrategia, se logra captar una comprensión en profundidad de las percepciones y conductas de los sujetos de estudio, no obstante, no persigue la captación de cifras ni datos cuantitativos, sino que se nutre de las expresiones verbales suscitadas durante la interacción grupal (Prieto y March, 2002).

El grupo focal conformado, estuvo integrado por representantes de los sujetos de estudio con el objeto de conocer preliminarmente los atributos integrales de la curva de valor para el mercado meta. Siguiendo la metodología de este recurso, fueron convocados 7 individuos: 1 estudiante de la carrera de administración, 1 estudiante de la carrera de contaduría, 1 estudiante de la carrera de economía, 1 estudiante de la carrera de estadística, y 2 profesores activos de la FACES – ULA, a los cuales se les realizaron 6 preguntas abiertas destinadas a conocer los atributos valorados en un servicio de heladería; desde los beneficios centrales vinculados al suministro de helados, hasta los recursos perceptibles que acompañan el servicio principal como el uso de redes sociales, interacción con el usuario y medios digitales de difusión de información.

Las preguntas hechas al grupo focal mediante la creación de un grupo privado en la aplicación de mensajería móvil *WhatsApp*, fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles características básicas consideras que deben estar presentes en un servicio de heladería?
2. Piensa en las heladerías que conoces en la ciudad de Mérida. ¿Qué consideras que le da valor al servicio que prestan actualmente?

3. ¿Qué papel consideras que tienen las redes sociales en la prestación de ese tipo de servicio?
4. ¿Qué atributos consideras valiosos en una cuenta de redes sociales de una heladería?
5. ¿De qué manea influye en tu experiencia de compra que la heladería tenga presencia en redes sociales?
6. ¿Consideras que el marketing que realizan las heladerías mediante las redes sociales, influencia tu decisión de compra? ¿Por qué?

Los resultados de las respuestas, en su totalidad de carácter cualitativo, fueron analizados, sintetizados y empleados como insumo para la estructuración de una de las preguntas de la encuesta final, particularmente la relacionada a la curva de valor. El aporte fue incommensurable en lo que se refiere a la amplitud de visión que aportó. Las opiniones de los integrantes fueron variadas y respondían a elementos clave relativos a las expectativas del consumidor final respecto a la prestación del servicio y esclarecieron la importancia de los medios digitales en el proceso de comunicación de la información, no solo en el nicho de mercado objeto de estudio, sino un sentido pleno de aplicación para otros sectores comerciales en lo que concierne al manejo de sus redes sociales en el *social media*. Asimismo, la técnica permitió ajustar perspectivas atinentes a la curva de valor de las heladerías desde la población objeto de estudio y la afinación de los parámetros de ocurrencia y no ocurrencia del evento a efectos del cálculo de la muestra.

### 3.6.2 Encuesta estructurada

Una vez analizados los resultados del grupo focal, se procedió a la estructuración del cuestionario que daría lugar a la encuesta como instrumento. Para ello, fueron redactadas 9 preguntas de selección simple, completación, valoración y/o calificación de frecuencia siguiendo una escala del 1 al 5. El instrumento fue estructurado digitalmente mediante la aplicación denominada Formularios de Google, que generó un enlace *web* específico para la encuesta y fue enviado a los sujetos objeto de estudio a través de la aplicación de mensajería móvil *WhatsApp*.

### 3.6.3 Alfa de Cronbach

Al instrumento se le aplicó una prueba de validez y confiabilidad, haciendo uso del alfa de Cronbach, Este índice se emplea para evaluar la confiabilidad interna de una escala, es decir, para medir qué tan relacionados están entre sí los elementos de un instrumento de medición (Celina y Campo, 2005). Para ello fue utilizada la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

$\alpha$ = es el Alfa de Cronbach

k= número de ítems (preguntas)

$V_i$ = es la sumatoria de la varianza de los ítems individuales

$V_t$  = es la varianza total de los ítems

A continuación, se presentan los valores del coeficiente, obtenidos para las preguntas 5, 7, 8 y 9:

Pregunta 5

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,905	10

Pregunta 7

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,959	10

## Pregunta 8

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,749	9

## Pregunta 9

Estadística de fiabilidad – Alfa de Cronbach

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,850	9

Los resultados obtenidos permiten afirmar que el instrumento de recolección de datos posee una alta fiabilidad, de conformidad con lo expresado por varios autores (Oviedo y Campo-Arias, 2005) quienes concuerdan en que un coeficiente de confiabilidad de Cronbach que oscilante entre 0.70 y 0.90, denota una sólida consistencia interna para una escala unidimensional.

#### **3.6.4 Segunda encuesta estructurada**

Este segundo instrumento fue aplicado a los encargados de gestionar las estrategias de branding en las empresas heladeras del Municipio Libertador del Estado Mérida que cumplan con los criterios previamente especificados. Está conformado por nueve (9) preguntas abiertas y persiguió obtener insumos de orden cualitativo que permitan dar cumplimiento a los objetivos de la investigación vinculados de forma directa a los oferentes del servicio. Las preguntas que conforman esta entrevista estructurada, se encuentran en los anexos del presente estudio.

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados y la relación analítica correspondiente, se exponen en dos tramos esenciales de acuerdo a las dos poblaciones finitas objeto de estudio descritas en el capítulo anterior. En primera instancia se procederá a revelar los resultados de carácter cualitativo correspondientes a la entrevista estructurada aplicada a las personas encargadas de la estrategia de *branding* de las empresas heladeras del Municipio Libertador del Estado Mérida objeto de estudio. En este punto, se exponen los parámetros bajo los cuales las empresas del ramo heladero construyen su marca en medios digitales y la convalidación del impacto que las redes sociales tienen en el diseño de sus estrategias de branding, bien sea que de manera planificada se propongan ejercer una influencia de recordación en la mente de sus clientes reales y potenciales, o que en forma empírica propendan a llevar a cabo acciones que contribuyan al mismo fin. En el segundo tramo se presentarán los resultados cuantitativos del instrumento de recolección de información aplicado a la población de estudiantes y profesores activos de la FACES – ULA.

En lo que concierne a la presentación de los resultados de la segunda población, el análisis pretende no solo proporcionar una descripción del contenido gráfico, sino facilitar el detalle de las implicaciones en la comprobación de las hipótesis planteadas, describiendo lo que significan las cifras en el contexto en el que fueron recabadas y lo que ello supone para la investigación.

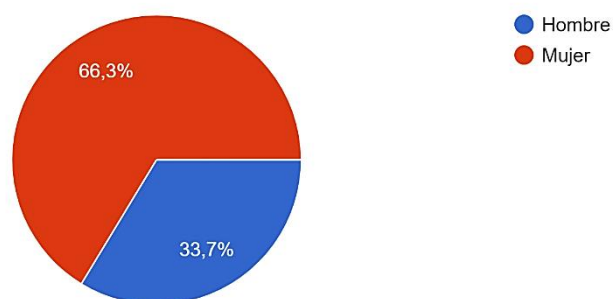


#### 4.1 Resultados de la encuesta aplicada a la población estudiantil de la FACES – ULA

##### Gráfica 1 – Género de estudiantes de la FACES - ULA

1) Por favor indica tu género

193 respuestas



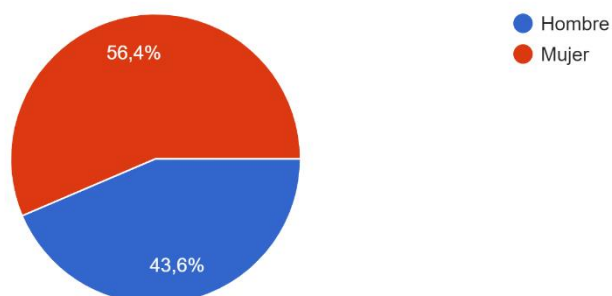
Fuente: elaboración propia

La distribución demográfica de los estudiantes de la FACES - ULA no es uniforme o equitativa, la predominancia de mujeres ha sido una constante histórica, el 66,3% de los encuestados (128 individuos) estuvo representado por mujeres, frente al 33,7% masculino (65 individuos). Este dato es particularmente útil si se considerase, por ejemplo, una campaña publicitaria dirigida a esta población, debido a que la variable de género en las estrategias publicitarias visuales o auditivas es característicamente sensible y tiene el potencial de generar un mayor *engagement* con el mercado meta si tiene en cuenta adecuadamente.

## Gráfica 2 - Género de profesores de la FACES - ULA

1) Por favor indique su género

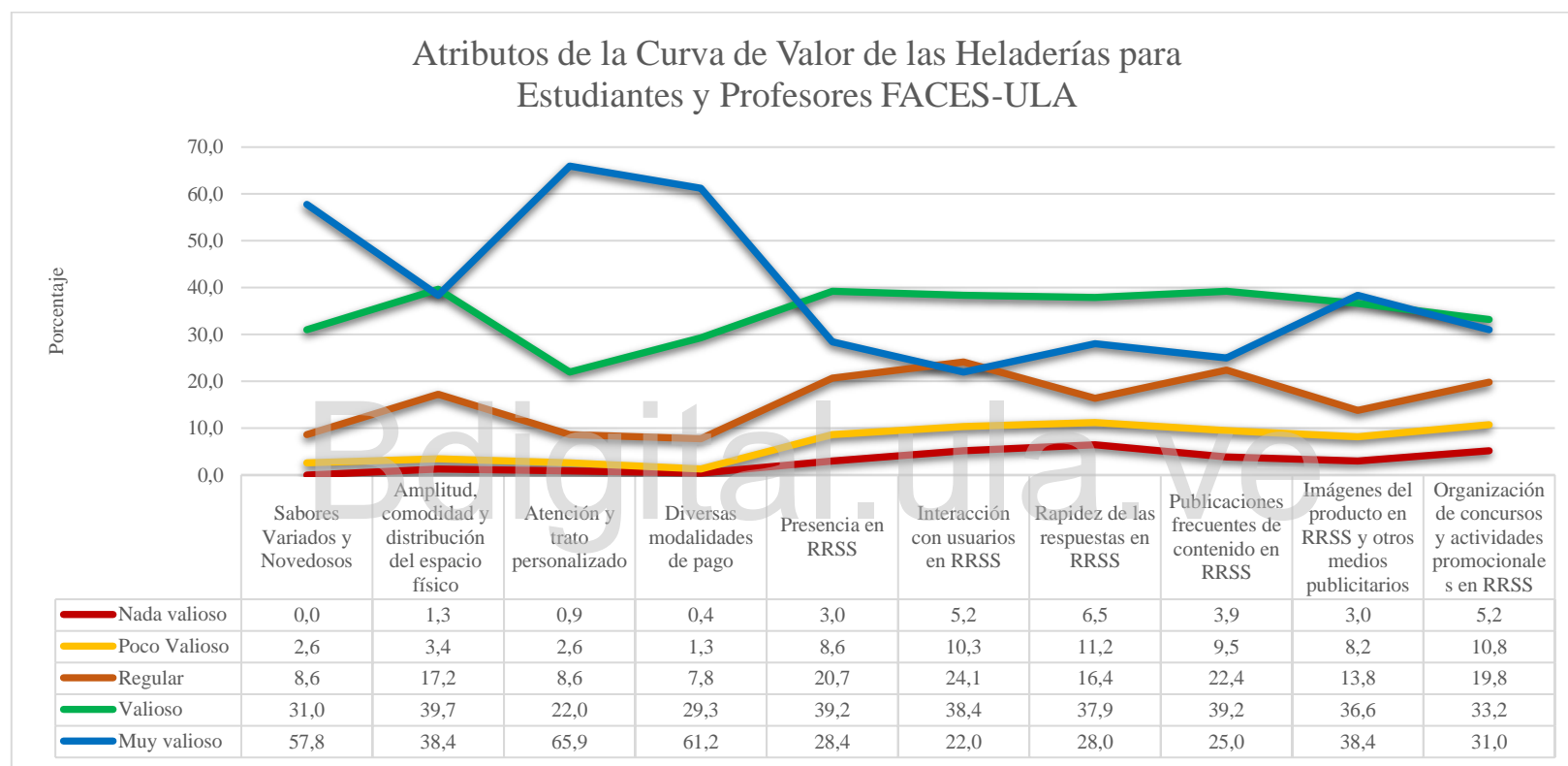
39 respuestas



Fuente: elaboración propia

La Gráfica 2, muestra la distribución demográfica de los 39 profesores que respondieron el instrumento de recolección de información. En este caso, la tendencia en cuanto al género predominante es similar a la del grupo de estudiantes, aunque con una brecha considerablemente inferior. El 56,4% de los encuestados (22 individuos), estuvo representado por mujeres, mientras que el restante 43,6% (17 individuos), estuvo representado por hombres. Las consideraciones respecto a posibles estrategias publicitarias con énfasis en el género descritas en la página anterior, son igualmente válidas para este subsegmento de la población objeto de estudio.

**Gráfica 3 - Atributos de la Curva de Valor de las Heladerías para Estudiantes y Profesores FACES-ULA**



Fuente: elaboración propia, 232 respuestas.

La curva de valor esgrimida en la Gráfica 3, refleja en términos porcentuales el grado de importancia o valía que los consumidores objeto de estudio dan a cada uno de los ítems. Desde la variedad de sabores, pasando por el espacio físico del establecimiento y la atención personalizada, hasta los atributos que tienen que ver exclusivamente con el desempeño de las heladerías en el entorno digital de las redes sociales.

A fin de comprender las implicaciones de los datos numéricos contenidos en la gráfica, es preciso hacer en primera instancia, una explicación de la ponderación obtenida por cada ítem, para luego pasar a organizar en orden descendente los elementos de la curva de valor de las heladerías según las apreciaciones de los estudiantes y profesores de la FACES-ULA.

Un 88,8% consideró como valioso o muy valioso que las heladerías cuenten con sabores variados y novedosos, frente a un 8,6% que le otorga importancia regular o intermedia y un 2,6% que lo considera poco o nada valioso.

El 78% de los encuestados consideró como valioso o muy valioso la amplitud, comodidad y distribución del espacio físico de los locales donde operan las heladerías, mientras que 17,2% de otorga importancia regular y el 4,7% lo considera un atributo poco o nada valioso.

En lo que respecta a la atención y trato personalizado, el 87,9% lo consideró como valioso o muy valioso -una ponderación cercana a la obtenida por el atributo relacionado a la variedad e innovación en sabores-, mientras que el 8,6% le confiere un valor regular y el 3,4% lo consideró poco o nada valioso.

La oferta de diversas modalidades de pago fue considerada como valiosa o muy valiosa por el 90% de los encuestados, el 7,8% le dio una importancia regular y solo el 1,7% lo consideró como poco o nada valioso.

En lo que concierne a la presencialidad en el ámbito digital, el 67,7% de los encuestados consideró como valioso o muy valioso que las heladerías tuviesen presencia en las redes sociales, para el 20,7% la importancia es regular o intermedia y para el 11,6% resulta poco o nada valioso.

El 60,3% valoró como valiosa o muy valiosa la interacción que las heladerías mantienen con sus consumidores en redes sociales, frente a un 24,1% que lo considera regularmente importante y un 15,5 que consideró que tiene poco o ningún valor.

La rapidez en la respuesta a los requerimientos de información que los consumidores realizan en las redes sociales de las heladerías, fue ponderada como un atributo valioso o muy valioso por el 64,2%, frente a un 16,4% que le otorga una valía regular y un 17,7% que lo consideró poco o nada valioso.

El hecho de que las heladerías publiquen frecuentemente contenido en las redes sociales, fue considerado como valioso o muy valioso por el 64,2% de los encuestados, regular por 22,4% y poco o nada valioso por el 13,4%.

En lo que respecta a la publicación de imágenes del producto en las redes sociales, el 75% lo considera como valioso o muy valioso, el 13,8% le da una valía regular, y el 11,2% lo tiene como un atributo poco o nada valioso.

El último atributo sometido a consideración, fue el relativo a organización de concursos y actividades promocionales, estrategias tradicionales del marketing, esta vez llevadas al plano digital. En este caso, el 64,2% lo consideró como un atributo valioso o muy valioso, el 19,8% le otorgó una valía regular, y el 15,9% como valioso o nada valioso.

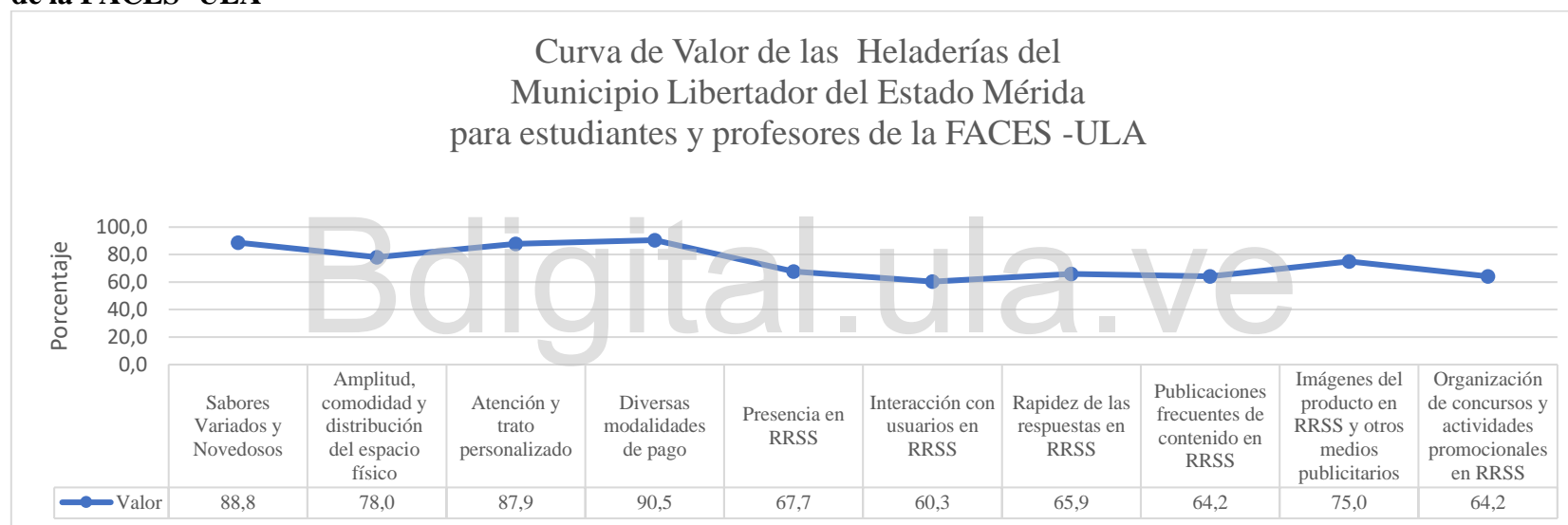
Este amplio conjunto de ponderaciones, evidencia aspectos importantes para el sector heladero respecto a lo que los consumidores consideran valioso en el servicio y el grado de importancia que les otorgan a esos atributos.

A efecto de sintetizar la información se procedió a unificar en una gráfica, la curva de valor de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para los estudiantes y profesores de la FACES-ULA donde sean considerados únicamente los atributos considerados como valiosos o muy valiosos.

La curva de valor contiene los atributos inherentes al bien o servicio a los que los consumidores meta otorgan mayor importancia en el proceso de decisión de compra. En otras palabras, representa aquellos beneficios por los que el mercado objetivo está dispuesto a realizar un intercambio transaccional, generalmente, de índole monetario.

De este modo, la curva de valor para las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, de acuerdo al criterio de los estudiantes y profesores de la FACES-ULA, queda conformada como lo evidencia la siguiente gráfica:

**Gráfica 4 - Curva de Valor de las Heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para estudiantes y profesores de la FACES -ULA**



Fuente: elaboración propia, 232 respuestas

De acuerdo a las cifras, los consumidores valoran más que cualquiera de los demás atributos, la existencia de diversas modalidades de pago (90,5%). Este aspecto es comprensible cuando se considera la complicada situación económica venezolana para el momento en que se realizó el estudio, la pronunciada devaluación de la moneda nacional, la escasez de efectivo para realizar compras y la necesidad de recurrir a fuentes electrónicas y pagos en divisas para realizar transacciones comerciales.

La variedad de sabores y la novedad en los mismos, fue el segundo atributo en grado de importancia para la población estudiada (88,8%). La valoración de la innovación como elemento incidente en la decisión de compra entre varias alternativas, es un aspecto que merece la importancia debida, gracias a que demuestra que el interés por nuevas experiencias permanece vigente no solo en lo que respecta al avance tecnológico de las TIC sino en elementos tan sustanciales como el sabor. Ese exigente dinamismo crea espacios oportunos para el desarrollo de nuevas iniciativas en el mercado heladero y es un aliciente para la mejora continua de quienes permanecen en él con cuotas de mercado mayoritarias.

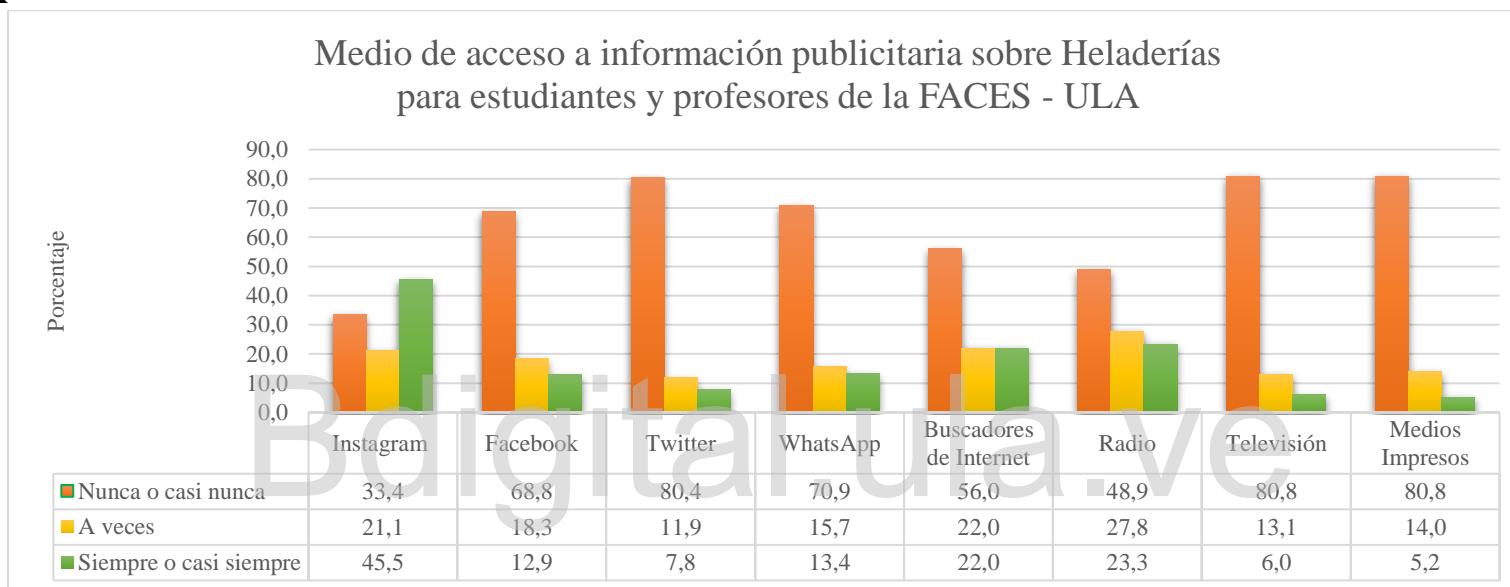
La atención personalizada es el siguiente atributo valorado como valioso o muy valioso (87,9%), seguido por la amplitud y comodidad y distribución de las instalaciones físicas (78%). Estos elementos, aun cuando no tienen que ver directamente con el helado, pasan a ser considerados parte inherente de la prestación del servicio; revelando un orden prioritario en aquello que los consumidores evalúan al momento de tomar decisiones de compra.



En el ámbito digital, más de 67 de cada 100 personas valora que las heladerías tengan una cuenta en redes sociales. En lo que concierne exclusivamente al entorno de las redes sociales, el 75% de las personas valora el hecho de que las heladerías publiquen imágenes de sus productos disponibles y el 66% valora que respondan rápidamente a sus requerimientos de información. Estos atributos son incluso más valorados que la interacción con el usuario (60,3%), la frecuencia de las publicaciones (64,2%) e incluso que la realización de promociones y concursos (64,2%).

La información revelada, tiene el potencial de constituir un marco de referencia no solo para los actores comerciales del ramo heladero actualmente en marcha, sino para los emprendedores que incursionen en esta actividad económica en el Municipio. La curva de valor cobra utilidad cuando se le considera como el eje periférico de las decisiones gerenciales destinadas a fortalecer la construcción de marca en el mercado. Facilita el trazado de rutas presupuestarias ligadas a objetivos redituables y orienta en la asignación de talento humano a las áreas relacionadas con los atributos más valorados por el mercado meta. Siendo preciso considerar, no obstante, que, para cada producto, la curva de valor puede operar en modo distinto y deben tomarse las previsiones pertinentes para cada caso particular.

**Gráfica 5 - Medio de acceso a información publicitaria sobre Heladerías para estudiantes y profesores de la FACES - ULA**



Fuente: elaboración propia, 232 respuestas

En la clasificación los medios usados por los estudiantes y profesores de la FACES – ULA para acceder a la información publicitaria de heladerías ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida, fueron consideradas dos subvariables internas para que la información fuese exacta: a) los medios a través de los cuales la población objeto de estudio busca información y b) los medios mediante los que recibe información publicitaria de las heladerías.

Esta subdivisión de variables permitió abordar el acceso a la información publicitaria de una forma amplia, toda vez que la acción de búsqueda forma parte del proceso de compra del consumidor e implica el previo reconocimiento de una necesidad subyacente que se pretende satisfacer al indagar sobre opciones disponible en el mercado. Mientras que, por otra parte, los esfuerzos publicitarios *online* de las heladerías pueden hacer que la información sea recibida por el mercado meta sin que éste se encuentre conscientemente en la etapa de búsqueda de información, aunque indiscutiblemente hacen que tenga acceso a la misma.

El promedio resultante entre ambas subvariables es el contenido en la Gráfica 5, donde se ponderó la frecuencia con la accedían a información publicitaria de las heladerías ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida. En este sentido, el medio más usado por la población objeto de estudio para acceder a información del rubro, es la red social Instagram con el 45,5% de las respuestas, el único cuya ponderación se encuentra por encima de todos los demás medios *online* y *offline* como el medio desde el que siempre o casi siempre accedieron a información publicitaria relacionada a heladerías.

El siguiente medio en grado de asiduidad, a través del cual los encuestados tienen acceso a información publicitaria de las heladerías es la radio con un 23,3% que indicó que siempre o casi siempre lo usa como fuente de información y un 27,2% que indicó que a veces lo hace. Todos los demás medios, incluso los tradicionales, como la televisión o los medios impresos, han quedado notoriamente descartados, no solo como opción de búsqueda, sino como canal de transmisión de información por parte de los oferentes del rubro. Más del 80% de los encuestados indicaron que nunca o casi nunca los usan para acceder a información respecto a las heladerías, en este caso.

La clasificación de los medios usados por las personas encuestadas para acceder a información publicitaria de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, se muestra en la siguiente Tabla. A efectos de clasificación, se ordenan los medios en forma descendente, tomando como valor comparativo el porcentaje de individuos que los usan siempre o casi siempre al momento de acceder a información publicitaria sobre las heladerías del municipio objeto de estudio.

**Cuadro 1 – Porcentaje de individuos que frecuenta los distintos medios informativos**

Medio informativo	Porcentaje de individuos
<b>Instagram</b>	<b>45,5%</b>
<b>Radio</b>	<b>23,3%</b>
<b>Buscadores de internet (como Google)</b>	<b>22%</b>
<b>WhatsApp</b>	<b>13,4%</b>

<b>Facebook</b>	<b>12,9%</b>
<b>Twitter</b>	<b>7,8%</b>
<b>Televisión</b>	<b>6%</b>
<b>Medios impresos</b>	<b>5,2%</b>

Fuente: elaboración propia

La razón de este resultado reside justamente en la curva de valor. En lo que respecta a las redes sociales, Instagram es una de las pocas redes en las que la fotografía o video de las imágenes, juega un rol descriptivo central. Adicionalmente, es un medio donde las personas pueden obtener respuesta inmediata a requerimientos de información.

Aun cuando las otras redes sociales disponibles en medios *online* también pudiesen ofrecer inmediatez en las respuestas, el hecho de que los consumidores valoren la publicación de imágenes como algo prioritario en la curva de valor y que Instagram lo ofrezca como elemento distintivo, hace que sea un referente informativo para el rubro. Incluso redes sociales donde la información es característicamente inmediata como Twitter, al no incluir el elemento fotográfico como eje central de la comunicación, también es descartado por los encuestados con el 80,4% un porcentaje equiparable al de la televisión y los medios impresos.

Parte de la investigación abarcó la entrevista estructurada de los dueños o gerentes de marketing de las heladerías ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida que tuviesen presencia en las redes sociales, con el propósito de describir las estrategias de

*branding* que llevaban a cabo, en un esfuerzo por constatar la incidencia que el *branding* en el *social media* tiene en el posicionamiento de marca.

#### **4.2 Resultado de la entrevista hecha a los dueños y gerentes de Heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida**

Las entrevistas revelaron que el proceso de construcción de marca comienza mucho antes del lanzamiento al público. Se caracteriza por un estudio empírico pero consecuente de los potenciales competidores y modelos de franquicias existentes, en el que se pretende conocer la oferta que los mismos brindaban a sus clientes. No únicamente en lo concerniente al helado y la variedad de sabores propiamente, sino también en lo que respecta al espacio de consumo y a la experiencia de compra. Adicionalmente, se realizan indagaciones respecto al perfil de clientes al que se dirigen los agentes activos del rubro, particularmente el rango etario, la situación familiar, el poder adquisitivo y los intereses recreativos que asocian al consumo de helado.

Al identificar patrones en estos parámetros, derivados del análisis, se procede a la investigación de alternativas de valor agregado inexistentes en el rubro. Le sigue a este proceso indagatorio, la obtención de conocimientos especializados en heladería y atención al cliente. Para finalmente segmentar el mercado y escoger el nicho a atender. Estas indagaciones preliminares tienen el potencial de proporcionar una visión amplificada de las rutas de acción disponibles ahorrando costos innecesarios asociados a la construcción de marca sin planificación.

El proceso de posicionamiento de acuerdo a lo descrito por expertos como Phillip Kotler (2013) implica la identificación de ventajas competitivas, la selección de las que serán comunicadas con base en parámetros relevantes y posteriormente la comunicación de las que fueron seleccionadas a través de canales usados por los consumidores meta.

En este proceso, las empresas revelaron no seguir conscientemente una estructura secuencial para lograr posicionarse, en su lugar, siguieron una ruta empírica, aunque no por ello carente de resultados positivos. Si bien admitieron no centrarse específicamente en una estrategia de comunicación basada en atributos, sí manifestaron esforzarse por ser reconocidos con base en virtudes diferenciadoras que consideran, les sitúan en un lugar más preferente en relación a la competencia.

Respecto a los medios de comunicación referenciados como principales canales para dar a conocer su propuesta de valor, las redes sociales fueron mencionadas. Principalmente la plataforma de Instagram por su versatilidad al momento de compartir imágenes de los productos como elemento central y su capacidad para generar comunidades de consumidores afines a los valores de las marcas.

La escogencia de plataformas digitales como conexión comunicacional, forma parte de una visión compartida por los asesores especializados de las empresas del ramo heladero y sus dueños, principalmente al reconocer el éxito de otras empresas del ramo de alimentos y

bebidas al incorporar como parte de su estrategia el branding y otros componentes del marketing en el *social media*.

En relación a la incidencia que las redes sociales han tenido en el posicionamiento de marca, los representantes de las heladerías entrevistadas concuerdan en que la viralidad de las mismas ha sido un factor clave. En especial por la tendencia de los consumidores a compartir sus experiencias en las plataformas digitales y la facilidad con que estas últimas permiten crear expectativa sobre la innovación de productos y actividades recreativas conexas al consumo de helados. Las redes sociales han servido incluso para hacer posibles alianzas colaborativas con otras empresas de distinto ramo, pero de filosofía similar.

Por otra parte, aunque el aporte del *social media* es reconocido como un componente importante de la macro estrategia de branding para las heladerías, los entrevistados aseveran que no gozan de todo el crédito. Enfatizan en que el equipo de trabajo, la atención al cliente y la calidad de los productos hacen posible la recordación de marca, puesto que materializan las promesas estratégicamente ofrecidas en los distintos canales publicitarios.

En relación a la existencia de estrategias definidas para construir marca en medios digitales, la investigación reveló que su formulación por parte de dueños y gerentes de las heladerías de Municipio Libertador del Edo. Mérida es empírica y se centra principalmente en la tendencia del mercado. Los cursos de acción en este sentido, se orientan hacia el lanzamiento de campañas de expectativa que generan interés en los consumidores respecto a las próximas innovaciones de producto; la realización de catas o eventos promocionales, la



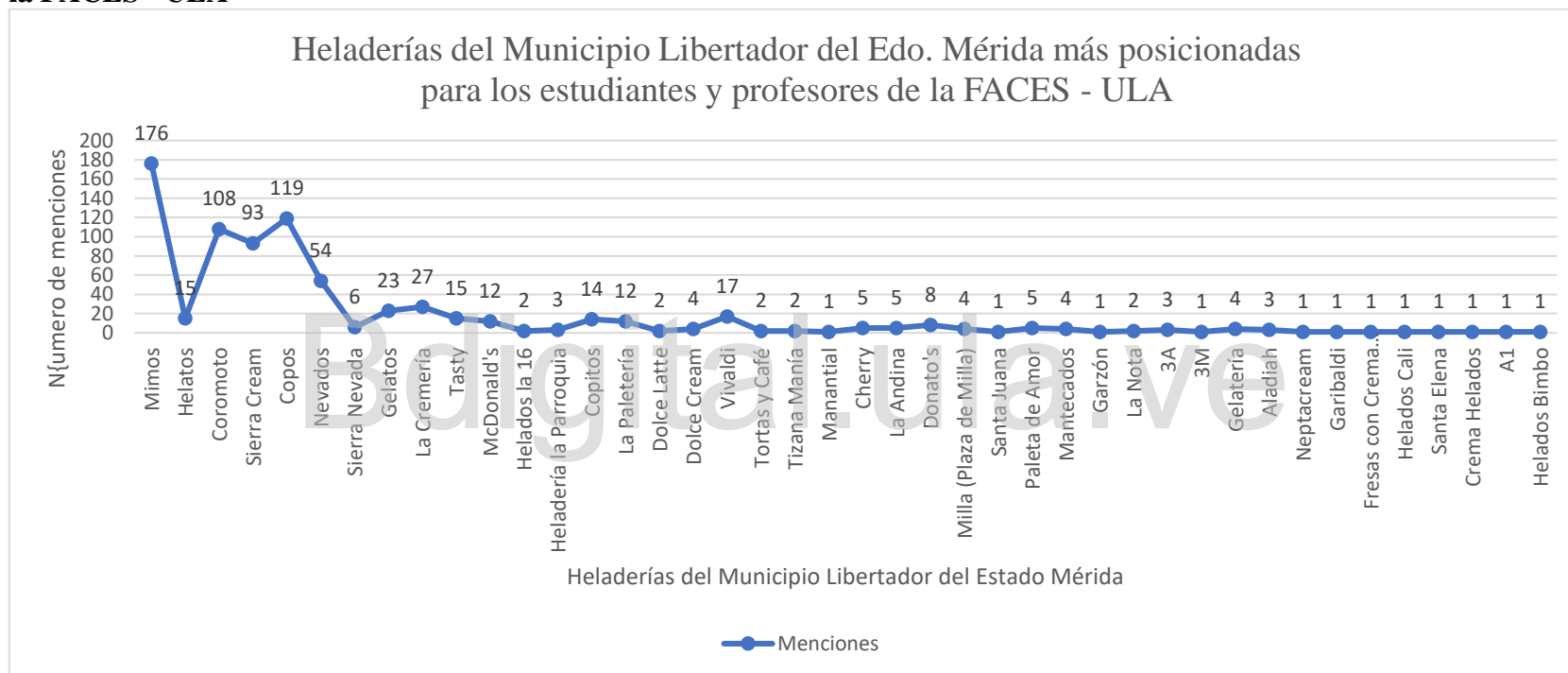
comunicación de las alianzas con otras empresas y el aprovechamiento temático de fechas conmemorativas de interés social para impulsar el consumo y el reconocimiento de marca.

Todos los encuestados reconocen la importancia de tener presencia en redes sociales y el alcance masivo de éstas para difundir conceptos de marca. Sin embargo, aún resulta ser un escenario nuevo para muchos de los actores. Con el objeto de mantenerse actualizadas, algunas de las empresas contratan servicios de asesoría que les orienten sobre las tendencias del mercado y los cursos de acción a seguir, mientras que otras, contratan los servicios externos de profesionales especializados en gerenciar las redes sociales (*community managers*) para que se encarguen de publicar contenido e interactuar con el público y las más posicionadas, han abierto departamentos internos de mercadeo digital que recibe actualización constante y tiene la responsabilidad de construir, comunicar y mantener el concepto de marca en el *social media*.

El posicionamiento de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida y la incidencia que ha tenido sobre éste el branding digital, no pueden ser constatados únicamente a través de la perspectiva de los oferentes; los demandantes de ese mercado equilibran la visión del estudio y amplían la comprensión de las razones que llevan a unas marcas a posicionarse más que otras. Las respuestas de profesores y estudiantes de la FACES – ULA que conformaron la población de demandantes objeto de estudio, se encuentra compendiada en las Gráficas 6 y 7, y constituyen un elemento esclarecedor en el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

#### 4.3 Resultados de la encuesta aplicada a la población estudiantil y profesoral de la FACES - ULA

**Gráfica 6 - Heladerías del Municipio Libertador del Edo. Mérida más posicionadas para los estudiantes y profesores de la FACES - ULA**



Fuente: elaboración propia, 232 respuestas

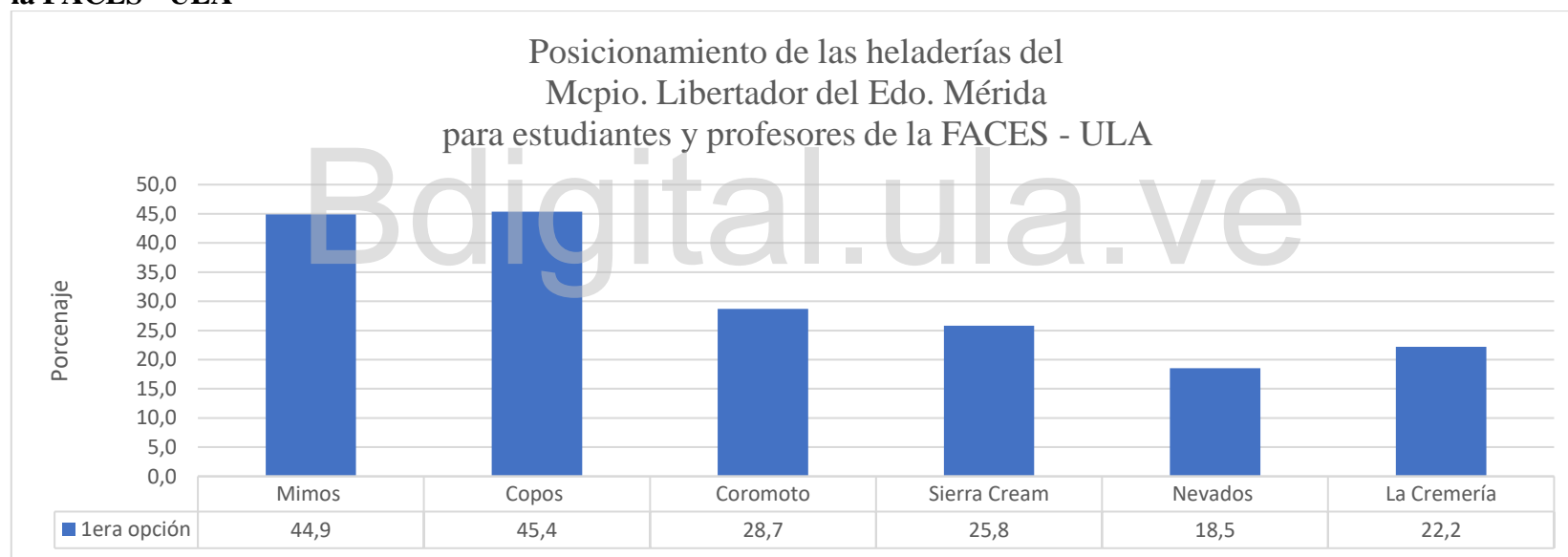
Le fue requerido a la población objeto de estudio que mencionara un mínimo de 3 y un máximo de 6 heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida en el orden en que viniesen a su mente, con el objeto de determinar el posicionamiento de las mismas.

Siendo el posicionamiento, el lugar que ocupan los bienes y servicios en la mente del consumidor en relación con los competidores existentes en el mercado (Kotler, 2013), es posible afirmar que no basta con solo ocupar un lugar; el objetivo del posicionamiento debe centrarse en ocupar los primeros lugares de la mente del mercado meta en lo que concierne a los atributos de la curva de valor en los que se desea destacar respecto a la competencia.

De acuerdo a los resultados, las heladerías con más menciones como opción de consumo por los encuestados, están encabezadas por Mimo's mencionada 176 veces; Copos Gelato Bar con 119 menciones; Heladería 1000 Sabores (Coromoto, incluida en el Libro de Récord Guinness 1991 y 1996) con 108 menciones; Heladería Sierra Cream con 93 menciones; Nevados Ice Cream mencionada 54 veces; La Cremería con 27 menciones. Las otras 37 heladerías listadas por los encuestados, obtuvieron menciones inferiores a las 25. En esta amplia gama de 42 opciones mencionadas, posicionarse como alternativa de consumo llega a ser crucial para captar ventas y mantenerse en el mercado

En la Gráfica 6, es posible apreciar en rasgos generales, el posicionamiento de las heladerías, no obstante, en la Gráfica 7, es posible visualizar el lugar exacto que las seis heladerías más posicionadas, ocupan en la mente de la población objeto de estudio en términos porcentuales, tomando como base de cálculo de 100% la cantidad de menciones específica para cada heladería.

**Gráfica 7 - Posicionamiento de las heladerías del Municipio. Libertador del Edo. Mérida para estudiantes y profesores de la FACES - ULA**



Fuente: elaboración propia

A la luz de la Gráfica 7, es necesario aseverar que existe una diferencia entre estar más posicionado y tener un mejor posicionamiento. Cuando una marca está posicionada, ocupa un lugar en la mente del mercado meta, lo que quiere decir que el consumidor potencial está consciente de la existencia de ella y la asocia con ciertos valores y beneficios promisorios. No obstante, el que un número de individuos tenga presente una marca como opción de consumo, no necesariamente indica que la misma es considerada como primera opción al momento de hacer una elección.

Muchos individuos tienen presente a varias marcas en el proceso de decisión de compra, pero, el orden en el que éstas están organizadas en la mente de ellos, difiere. Una marca puede ser referenciada por la mayoría de consumidores potenciales, pero ocupar, por ejemplo, el cuarto lugar como opción cuando se consideran otras alternativas que satisfacen la misma necesidad.

Tal y como lo evidencia la Gráfica 6, en el universo de empresas estudiadas, la Heladería Mimo's obtuvo el mayor número de menciones, lo que quiere decir que, una mayor cantidad de encuestados la tiene presente como opción de consumo. Sin embargo, si entre quienes la mencionaron, se evalúa el porcentaje de personas que la nombraron como la primera opción que venía a su mente, los resultados son distintos.

Con el objeto de analizar uniformemente el posicionamiento, se procedió a evaluar en cada heladería por separado el porcentaje de personas que la mencionaron como la primera opción de consumo, con base en el número de menciones individuales.

Cuando se analiza la Gráfica 6, es posible afirmar que, Heladería Mimo's, Copos Gelato Bar, Heladería 1000 Sabores (Coromoto), Heladería Sierra Cream, Nevados Ice Cream y La Cremería -en ese orden jerárquico-, están más posicionadas que las decenas de heladerías restantes que operan como oferentes en el mercado, puesto que una mayor cantidad de consumidores las mencionó como opción de consumo.

No obstante, al analizar el orden que estas seis heladerías ocuparon en la mente de los encuestados como primera opción de consumo, es posible comprender que estar más posicionado es distinto a ocupar la mejor posición.

El análisis de la Gráfica 7 arroja que el porcentaje más alto obtenido por una heladería como primera opción de consumo para quienes la mencionaron, lo obtuvo Copos Gelato Bar con el 45,5%; la heladería posicionada inmediatamente después en el conjunto de consumidores que la mencionó como primera opción, fue la Heladería Mimo's con el 44,9%; la heladería que ocupa el tercer lugar en la posición mental de los consumidores es la Heladería 1000 Sabores (Coromoto) con el 28,7%; el cuarto lugar es ocupado por Heladería Sierra Cream con el 25,8%; el quinto lugar lo ocupó La Cremería con 22,2% y el sexto lugar la Heladería Nevados Ice Cream con el 18,5%. Es el resultado de la Gráfica 7, el que permite determinar el posicionamiento de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para los estudiantes y profesores de la FACES-ULA.

En lo que respecta a las heladerías que no construyen marca valiéndose del *social media*, los resultados son marcadamente distintos en relación al posicionamiento que alcanzan en el mercado. En el universo empresarial objeto de estudio, no todos los actores practican el

*branding* digital. Algunos carecen totalmente de presencia en redes sociales, otros apenas están incursionando y un segmento inició, pero ha desatendido esos canales. De acuerdo a la investigación, la mayoría de las heladerías con menos de veinte (20) menciones por parte de la población objeto de estudio, no tienen redes sociales o tienen cuentas que no muestran actividad desde hace más de 3 meses.

Existen, por otra parte, constantes en las seis heladerías mejor posicionadas: todas tienen presencia en redes sociales, publican regularmente fotos de sus productos en la plataforma Instagram, interactúan con su audiencia y hacen esfuerzos notables por mostrar variedad en sabores y texturas.

#### **4.4 Estadístico de prueba – Chi Cuadrado**

Con el objeto de conferir robustez a la constatación de la incidencia o no, del *branding* digital en el posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para los estudiantes y profesores de la FACES-ULA, se procedió a aplicar la prueba del Chi Cuadrado en el contraste de independencia de variables, una prueba de carácter no paramétrico, que evalúa la discrepancia entre las frecuencias que se observan y las que se esperan en una distribución (Mendivelso y Rodríguez, 2018). En cualquier análisis de contraste estadístico, se persigue la posibilidad de rechazar la hipótesis nula y, en su lugar, aceptar la hipótesis alternativa. La hipótesis nula se relaciona con la independencia de las variables, es decir, que las discrepancias entre las frecuencias observadas y las esperadas son insignificantes, lo que conduce a un valor muy bajo del estadístico chi-cuadrado.

Por el contrario, cuando el valor del estadístico chi-cuadrado es considerablemente alto, interpretaremos que las discrepancias entre los valores observados en el estudio y los valores esperados teóricamente son lo suficientemente amplias como para descartar la posibilidad de que puedan ser explicadas por el azar. Por lo tanto, en este caso, rechazaremos la hipótesis nula y optaremos por la hipótesis alternativa. Romero (2011).

La fórmula empleada fue la siguiente:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$ : es el estadístico Chi cuadrado

$O_i$ : son las frecuencias observadas

$E_i$ : son las frecuencias esperadas

Para hallar las frecuencias esperadas:  $E_i = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$

Donde:

$n_i$ : son las frecuencias observadas iniciales

$n_j$ : las frecuencias observadas finales

$n$ : el total de frecuencias observadas



La tabla de contingencia general empleada para la comparación de variables fue la siguiente:

### Modelo de Tabla de Contingencia

	Aplicación de Branding Digital		Total
	Sí	No	
Posicionamiento (Alto)	a	b	a + b
Posicionamiento (Bajo)	c	d	c + d
Total	a + c	b + d	n

Bdigital.ula.ve

**Tabla 1. Tabla de Contingencia**

Tabla de contingencia para estudiar la asociación entre el branding digital y el posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para Estudiantes y Profesores de la FACES – ULA:

	Aplicación de Branding Digital		Total
	Sí	No	
<b>Posicionamiento (Alto)</b>	3	1	4
<b>Posicionamiento (Bajo)</b>	1	37	38
<b>Total</b>	4	38	<b>42</b>

**Tabla 2. Frecuencias Esperadas**

	Aplicación de Branding Digital		Total
	Sí	No	
<b>Posicionamiento (Alto)</b>	0,38	3,62	4
<b>Posicionamiento (Bajo)</b>	3,62	34,38	38
<b>Total</b>	4	38	<b>42</b>

De acuerdo a Romero (2011), en el contexto de la prueba chi-cuadrado, cuando se trabaja con un tamaño muestral pequeño, surgen dos consideraciones particulares relacionadas con la presencia de celdas que contienen frecuencias esperadas menores a 5.

a) Si se encuentra que al menos el 25% de las frecuencias esperadas se sitúa por debajo de 5 pero por encima de 3, es necesario aplicar la prueba chi-cuadrado con la corrección de Yates. Esta corrección ajusta los valores en las celdas para evitar posibles sobreestimaciones de la significancia estadística.

b) En cambio, si al menos el 25% de las frecuencias esperadas es inferior a 3, se debe optar por utilizar el test exacto de Fisher en lugar de la prueba chi-cuadrado. Esta alternativa es preferible en estas circunstancias para obtener resultados más precisos y fiables.

Debido a que la celda “a” en la tabla de frecuencias esperadas, arrojó un valor inferior a 3, es necesario proceder a validar las variables con otro estadístico de prueba, por lo cual se empleó la Prueba exacta de Fisher.

#### **4.5 Prueba Exacta de Fisher**

Este estadístico de prueba se configura como el procedimiento exacto aplicado cuando se pretende indagar sobre la existencia de una asociación entre dos variables cualitativas Joaquín (2016), es decir, si las proporciones de una variable varían de manera significativa en función del valor que adopte la otra variable. Se utiliza este estadístico de prueba cuando la muestra es pequeña y los resultados de la tabla de frecuencias esperadas no cumplen con los criterios para aplicar el Chi-cuadrado (Pértega y Pita, 2004).

La pregunta cuya respuesta satisface el objetivo principal de la investigación es la siguiente: ¿Incide en branding digital en el posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para los estudiantes de la FACES-ULA?

Las hipótesis sobre las que se fundamentan la decisión y la conclusión luego de realizar los cálculos del estadístico de prueba son las siguientes:

$H_0$ : las variables son independientes, no existe asociación entre ellas.

$H_1$ : las variables son dependientes, sí existe asociación entre ellas.

Para cuya contrastación se siguen las siguientes premisas:

- a) Si  $P < \alpha$ : se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )
- b) Si  $P > \alpha$ : no se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Para el cálculo del coeficiente de Fisher se emplearon los mismos datos contenidos en la **Tabla 1** y se utilizó la siguiente fórmula:

$$P = \frac{(a + b)! * (c + d)! * (a + c)! * (b + d)!}{a! * b! * c! * d! * n!}$$

Donde:

a= 3

b= 1

$$c= 1$$

$$d= 37$$

$$\alpha= 0,05$$

Por lo tanto:

$$P = \frac{1,57566E + 92}{1,16029E + 95}$$

$$P = 0,001357992$$

El resultado del coeficiente de Fisher obtenido fue de 0,001357992. Dado que el resultado es menor que el nivel de significancia seleccionado (0,05), se decide rechazar la hipótesis nula que afirmaría la ausencia de relación entre las variables cualitativas estudiadas. Al tiempo que, se acepta la hipótesis alternativa que sostiene que existe una asociación entre el branding digital y el posicionamiento de marca.

Al interpretar el resultado de la aplicación de la Prueba Exacta de Fisher, se observa que es estadísticamente significativo debido a su baja magnitud, la significancia estadística sugiere entonces que existe una asociación altamente probable entre el branding digital y el posicionamiento de marca. En otras palabras, el branding digital juega un papel relevante en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado objeto de estudio.

#### 4.6 Contrastación de las hipótesis

A continuación, se presenta la sustentación de la comprobación de cada una de las hipótesis con base en los resultados analizados:

**Hipótesis 1:** la presencia de las heladerías en redes sociales y otras plataformas del social media forma parte de la curva de valor para los estudiantes y profesores de la FACES – ULA.

Se ha demostrado que el 67,7% de los estudiantes y profesores de la FACES – ULA valoran la presencia de las heladerías en redes sociales y plataformas de social media como un atributo diferenciador. Esto indica que la presencia en redes sociales contribuye significativamente a la curva de valor percibida por este grupo demográfico.

**Hipótesis 2:** la mayoría de los consumidores reales y potenciales de heladerías entre el estudiantado y el profesorado de la FACES – ULA reciben información publicitaria sobre heladerías en el Municipio Libertador del Estado Mérida a través de buscadores de internet y redes sociales digitales.

La investigación reveló que la información publicitaria sobre heladerías en el Municipio Libertador del Estado Mérida es mayormente obtenida a través de la red social Instagram, que concentra el 15% de la población económicamente activa a nivel nacional. Esto respalda la idea de que los canales digitales, como las redes sociales, son fundamentales para la comunicación publicitaria dirigida a este público objetivo.

**Hipótesis 3:** las marcas de heladerías que gozan de un mejor concepto de acuerdo a las opiniones de los consumidores meta, son aquellas que dedican un esfuerzo mayor a transmitir su identidad a través de los medios digitales.

La investigación confirmó que las marcas de heladerías que incluyeron el branding digital en su estrategia de marketing lograron un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Estos esfuerzos incluyeron la publicación regular de contenido en redes sociales, especialmente en Instagram, donde se comunicaron atributos diferenciadores de manera esquemática.

**Hipótesis 4:** las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela, que ejecutan estrategias de construcción de marca en el social media alcanzan un mejor posicionamiento que aquellas que no lo hacen.

La investigación arrojó que las heladerías que implementaron estrategias de construcción de marca en redes sociales, en particular en Instagram, lograron un mejor posicionamiento para segmento de mercado de los estudiantes y profesores de la FACES-ULA en comparación con las que no lo hicieron. Este hallazgo respalda la idea de que las estrategias de branding digital contribuyen al posicionamiento de marca.

En conjunto, los resultados de la investigación indican que las heladerías en el Municipio Libertador del Estado Mérida se benefician significativamente de su presencia en redes sociales y de la ejecución de estrategias de branding digital. Las hipótesis planteadas han sido confirmadas a través de la investigación, destacando la importancia del branding digital y la

presencia en redes sociales para el posicionamiento y el éxito de las heladerías en el mercado estudiantil y docente de la FACES – ULA en el Municipio Libertador del Estado Mérida.

El *branding* digital no puede concebirse sin el *branding offline*. Sin embargo, construir marca únicamente fuera de las redes sociales, es insuficiente y tiene el potencial de propiciar la desaparición en el corto plazo del establecimiento. No porque los sabores no sean novedosos, el espacio físico no sea agradable o porque no tenga variedad de medios de pago disponibles, sino porque no comunican esos atributos a través del canal empleado por el mercado objetivo para acceder a dicha información. Los esfuerzos complementarios en ambos escenarios (*online* y *offline*) tienen el potencial de comunicar masivamente las virtudes diferenciadores por las que se desea destacar. El *social media* es una vitrina infinita y en constante dinamismo que debe ser aprovechada en toda su magnitud.

Bdigital.ula.ve



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Los oferentes del mercado se deben a la población objetivo que pretenden satisfacer. Las preferencias e inclinaciones de éstos últimos, seguirán marcando el paso de las curvas de consumo y la consecuente adaptación de las marcas para seguir siendo visibles. Las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, no son ajenas a esta tendencia, la acelerada digitalización de todos los modelos de negocio, incluyendo el heladero, lleva a sus propietarios ante la siguiente disyuntiva: digitalizarse o desaparecer.

La investigación realizada evidenció que el 67,7% de los estudiantes y profesores de la FACES – ULA valora como atributo diferenciador, la presencia de las heladerías en redes sociales y otras plataformas del *social media*. Esta realidad es susceptible de ser extrapolada dentro el mismo rubro a otros nichos de consumidores, en estudios de mayor alcance que aborden muestras poblacionales más amplias, e incluso tiene el potencial de generar un precedente investigativo que sea de utilidad comparativa a otros sectores económicos del mercado.

El acceso a la información respecto a la oferta de las heladerías objeto de estudio, no ocurre a través de canales históricamente tradicionales, como la televisión o los medios impresos. La mayor parte de los encuestados accede a información publicitaria a través de la red social Instagram, donde hallan una convergencia de elementos que satisfacen las expectativas contenidas en su curva de valor. Esta plataforma digital concentra el 15% de la población económicamente activa a nivel nacional. Lo cual comprueba la hipótesis planteada

en la presente investigación, respecto al canal a través de la cual la información que impulsa el deseo de compra, es transmitida por los oferentes y a su vez, recibida por los demandantes.

Como consecuencia subyacente, es factible aseverar que, la demanda de servicios de gestión estratégica y de planes de marketing integrales, en redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y LinkedIn se disparará en los meses y años siguientes, creando numerosas plazas laborales, pero al mismo tiempo, desplazando a los profesionales cuyos conocimientos no vayan a la par de las tendencias digitales del mercado.

La investigación demostró que las marcas de heladerías que incluyeron el *branding* digital como parte de su *mix* de marketing, gozan de un posicionamiento mayor respecto a su competencia directa, en lo que concierne al segmento de profesores y estudiantes de la FACES-ULA. También fue posible constatar que las marcas que alcanzaron una mejor posición en la mente de los consumidores pertenecientes a dicho segmento, resultaron ser aquellas que hicieron esfuerzos superiores y esquemáticos por comunicar sus atributos diferenciadores, específicamente en la plataforma Instagram.

Por otra parte, fue evidente que los dueños y gerentes de heladerías posicionadas, conocen bien la curva de valor del mercado meta. Al cruzar la curva de valor delineada por los estudiantes y profesores de la FACES – ULA con la información comunicada por los líderes del mercado, existió una sincronía entre la información gráfica o conductual que los demandantes esperan obtener y la que efectivamente comunican los oferentes en medios digitales.

Este fenómeno evidencia la complementariedad entre los esfuerzos *offline* y los *online*. En este punto de la civilización, ninguno de los dos escenarios puede, por sí solo, garantizar el posicionamiento de una marca, son elementos duales de una misma estrategia, cuando alguno de los dos falla, como fue notorio en algunas de las heladerías estudiadas, el posicionamiento de marca cae.

El comportamiento de compra del consumidor final sigue siendo en esencia el mismo, pero el dinamismo del plano digital tiene el potencial de generar preferencias de interacción y búsqueda de información no necesariamente vinculadas al helado, que inciden en que se demanden marcas particulares; como por ejemplo, las imágenes compartidas en las plataformas, la personalización de la atención y la oferta de facilidades de pago online que pueden desplazar a los oferentes que cubren esas preferencias pero en entornos predominantemente físicos.

En esta sintonía, la relevancia estadística de la Prueba Exacta de Fisher aplicada como estadístico de control, nos conduce a concluir que existe una conexión altamente probable entre el *branding* digital y el posicionamiento de la marca. En términos más simples, el branding digital desempeña un rol crucial en cómo la marca es percibida y posicionada en el mercado objeto de investigación.

Por lo que es propicio afirmar que las cuatro hipótesis planteadas al inicio de la investigación, han sido satisfactoriamente comprobadas y el objetivo general de la investigación junto a los específicos, han sido cumplidos. El *branding* digital efectivamente tiene incidencia en el posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador

del Estado Mérida para el mercado de consumidores de estudiantes y profesores de la FACES – ULA.

Las seis marcas mejor posicionadas tienen una presencia activa en las redes sociales, publican fotos de sus productos y actividades temáticas varias veces a la semana y comunican sus atributos diferenciadores a través de canales *online*. Es preciso mencionar, no obstante, que la incidencia del *branding* digital en el posicionamiento de marca es contributiva, pero no determinante. Sin elementos como la variedad de sabores, la calidad de la atención presencial y la comodidad, amplitud y distribución de los espacios físicos, los esfuerzos de *branding* digital se diluyen sin sustento que les respalde.

El *branding*, la emocionante travesía de la construcción de marca, ha demostrado ser un proceso gradual de incorporación de elementos físicos y digitales en este momento de la historia. La academia tiene la importante responsabilidad de responder ante la imperante necesidad de formalizar y estandarizar las estrategias empíricas de quienes lideran el mercado. No se trata de encauzar al empresariado hacia el rumbo que dicta la teoría del marketing y la marca, sino de adecuar dentro de las fronteras del saber, el conocimiento empírico que los empresarios han demostrado con hechos que funciona. Es en esa mixtura del crisol de la experiencia, que la mente se expande y los resultados una vez denotados como experimentales, se convierten en el fundamento de las aseveraciones futuras.

Se recomienda en este sentido, la ampliación de líneas de investigación que profundicen en la demostración de las ventajas que ofrece un mercado digitalmente interconectado y que, al mismo tiempo, atiendan la precariedad de conocimiento respecto al proceso transicional

de las empresas que pasan de operar en escenarios *offline* a entornos dominados casi en su totalidad por el ecosistema *online*.

Se sugiere también, la implementación de actualizaciones curriculares en los estudios de pre y post grado que se relacionan con el marketing, a fin de incluir conocimientos atinentes a: a) el estudio del comportamiento de compra de los consumidores en el *social media*, b) la creación de contenido de valor en redes sociales, c) el diseño de campañas publicitarias en Instagram y otras plataformas, así como d) el análisis e interpretación de las métricas resultantes de tales campañas.

En lo concerniente al mercado de oferentes de las heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida, se recomienda la ejecución de mediciones de satisfacción y expectativa a sus consumidores reales y potenciales mediante estudios de mercado periódicos. Esto contribuirá a identificar patrones en la curva de valor para los demandantes y posibles cambios en la misma, lo que les habilitará para tomar decisiones y anticiparse a escenarios previsibles con el potencial de contribuir a generar oportunidades de ascenso en el posicionamiento.

Mientras que, de acuerdo a lo evidenciado en la representación gráfica de la Curva de Valor de las Heladerías del Municipio Libertador del Estado Mérida para estudiantes y profesores de la FACES -ULA, es sugerible que, tanto las empresas en marcha como los potenciales emprendedores del ramo heladero, consideren invertir una suma mayor de tiempo y capital en: a) la proporción de diversos canales de pago para los consumidores, b) innovación de producto y c) capacitación de capital humano, como ejes centrales de la estrategia.

En lo que concierne al ámbito del branding digital, podrían sopesar el destinar más recursos a la sesiones fotográficas de sus productos con profesionales del ramo, para su posterior publicación en redes, al tiempo que optimizan el lapso de respuesta en la atención de los requerimientos de información que los consumidores realizan en el social media, bien sea mediante la contratación de personal dedicado a la atención online o a la adquisición de softwares especializados en atención simultánea.

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## Referencias bibliográficas

- Acosta, L. (2020). *Canales de distribución*. Bogotá, D.C., Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*.  
8th ed. New York, Estados Unidos: Simon & Schuster.
- Aaker, D., y Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*.  
Barcelona, España: Editorial Deusto
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. doi:10.1509/jmkg.69.3.19.66363
- Baird, C., & Parasnis G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy and Leadership*, 39(5):30-37.  
doi:10.1108/108785711111161507
- Balmer, J. (2012). Corporate brand management imperatives: custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, 54(3), 6-33.  
doi:10.1525/cm.2012.54.3.6

Barnham, C. (2009). Brand Essence The Structure and Dynamics of the Brand. *International Journal of Market Research*, 51(5), 1-14. doi:10.1177/147078530905100506

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid., España

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Brand Love*. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. doi:10.1509/jm.09.0339

Berry, L (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137. doi:10.1177/0092070300281012

Business Dictionary (2017). Branding. BusinessDictionary.com

Recuperado enero 10, 2017, de BusinessDictionary.com website:

<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html>

Cayla J., & Arnould, E. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112. doi:10.1509/jimk.16.4.86

Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), p. 572-580. ISSN: 0034-7450. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>



De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand'. *Marketing Theory*.

9(1), 101–105. doi:10.1177/1470593108100063

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

doi:10.1108/EUM000000000006475

Del Moral, A. (2003). Delimitación del concepto de notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Revista Gestin*, (2), 27-42. Recuperado de:

<https://gestin.ipcb.pt/wp-content/uploads/2022/02/2003Gestin02art03.pdf>

Díaz, J. (2007). La importancia de las Marcas Colectivas en Nicaragua. Recuperado de:

<https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición.

*Innovar*, 15(25), 64-80. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Duque, M., López, M., Ramos R., e Isín, M. (15 agosto, 2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en internet. *Polo del Conocimiento*. 05(8), 906-928

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2014). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.010

Fondo Monetario Internacional. (2019). *Perspectivas de la economía mundial: Desaceleración del crecimiento, precaria recuperación*. Recuperado de: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2019/03/28/world-economic-outlook-april-2019>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.004

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. Recuperado de: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance. *Marketing Science*. 25(6), 718-739. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/227442466\\_Customer\\_Metrics\\_and\\_Their\\_Impact\\_on\\_Financial\\_Performance](https://www.researchgate.net/publication/227442466_Customer_Metrics_and_Their_Impact_on_Financial_Performance)

- Gutiérrez-Leefmans, C., y Nava-Rogel, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82346016004>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi:10.1002/dir.10073
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/eee/joinma/v28y2014i2p149-165.html>
- Hollebeek, L., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.00
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2015). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. doi:10.1007/s11747-015-0460-7

Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets:

When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. doi:10.1016/j.ijresmar.2010.03.004

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in

social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. doi:10.1108/jpbm-05-2013-0299

Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building Brands Together: Emergence and

Outcomes of Co-Creation. *California Management Review*, 55(3), 5–26. doi:10.1525/cmr.2013.55.3.5

Instituto Nacional de Estadística (2014) *Boletín sobre Niños, Niñas, Adolescentes y*

*Jóvenes: Acceso y Uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación 2012-2014*. Recuperado de:

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZjcm-zaLiAhUMrVkKHe4vDj0QFjACegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.gov.v%2Fdocumentos%2FBoletines\\_Electronicos%2FEstadisticas\\_Sociales\\_y\\_Ambientales%2FTecnologias\\_de\\_la\\_Informacion\\_y\\_Comunicacion%2Fpdf%2FBoletin\\_NNAJ\\_N\\_01\\_2015.pdf&usg=AOvVaw1tLY2ZL209IBdmPzreRf4i](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiZjcm-zaLiAhUMrVkKHe4vDj0QFjACegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.ine.gov.v%2Fdocumentos%2FBoletines_Electronicos%2FEstadisticas_Sociales_y_Ambientales%2FTecnologias_de_la_Informacion_y_Comunicacion%2Fpdf%2FBoletin_NNAJ_N_01_2015.pdf&usg=AOvVaw1tLY2ZL209IBdmPzreRf4i)

Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013, mayo). The social media and entrepreneurship growth. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(10), p. 213-227.

Recuperado de:

[https://ijhssnet.com/journals/Vol\\_3\\_No\\_10\\_Special\\_Issue\\_May\\_2013/24.pdf](https://ijhssnet.com/journals/Vol_3_No_10_Special_Issue_May_2013/24.pdf)

Jiménez, C. (15 noviembre, 2010). ¿Cómo puede su empresa tener presencia en internet? *Tendencias Digitales*. Recuperado de:

<https://tendenciasdigitales.com/como-puede-su-empresa-tener-presencia-en-internet/>

Jimeno, G. (25 de julio, 2023). La digitalización, clave para ganar en competitividad.

*Economía 3*. Recuperado de: <https://economia3.com/2023/07/17/584132-labpyme/>

Joaquín, A. (enero, 2016). Test estadísticos para variables cualitativas: test exacto de

Fisher, chi-cuadrado de Pearson, McNemar y Q-Cochran. *Rpubs*. Recuperado de:

[https://rpubs.com/Joaquin\\_AR/220579](https://rpubs.com/Joaquin_AR/220579)

Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and

opportunities of Social Media. *Business Horizons*, volumen (53), p. 59-68.

Recuperado de: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.

*Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Recuperado de:

<https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf>

Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity?

An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10),

1.480-1.486. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584>

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul*.

Boston, MA: Harvard Business School Publishing.

Kotler, A., y Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.

México: Pearson Education.

Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3),

829–837. doi:10.1016/j.dss.2013.04.001

Magids, S., Zorfas, A., & Leemon D. (2015). The New Science of Customer Emotions.

*Harvard Business Review*. (11), 66-74, 76. Recuperado de:

<https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

Martínez, G., Cortés, M., y Pérez, A. (2016). Metodología para el análisis de correlación y

concordancia en equipos de mediciones similares. *Revista Universidad y Sociedad*,

8(4). Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400008)

[36202016000400008](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400008)

Megías, J. (28 junio 2012). Herramientas: la curva de valor de la competencia [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://javiermegias.com/blog/2012/06/herramientas-la-curva-de-valor-de-la-competencia/>

Mendivelso, F., y Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-cuadrado de Independencia aplicada a Tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 21(2). Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/327733869\\_Prueba\\_Chi-Cuadrado\\_de\\_independencia\\_aplicada\\_a\\_tablas\\_2xN/links/5d154deaa6fdcc2462ab4920/Prueba-Chi-Cuadrado-de-independencia-aplicada-a-tablas-2xN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/327733869_Prueba_Chi-Cuadrado_de_independencia_aplicada_a_tablas_2xN/links/5d154deaa6fdcc2462ab4920/Prueba-Chi-Cuadrado-de-independencia-aplicada-a-tablas-2xN.pdf)

Miller, S. (03 septiembre, 2018). Brand positioning on social media. *Business Live*. Recuperado de: <https://www.businesslive.co.za/redzone/news-insights/2018-09-03-brand-positioning-on-social-media/>

Molina, D. (06 septiembre, 2021). Qué es un lead y qué tipos existen. *Innovation & Entrepreneurship Business School*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>

Montes, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*. 6(8), 15-18. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>

Morillo, M. C., y Morillo, M. (2014). Sistema turístico del estado Mérida,

Venezuela: Elementos de oferta. *Economía*, 39(38), 111-142. Recuperado de:  
[http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista\\_38/Pdf/Rev38Morillo.pdf](http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_38/Pdf/Rev38Morillo.pdf)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI (2005). Las marcas de ayer y de hoy. *Revista de la OMPI*, 2. Recuperado de:  
[https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo\\_magazine/es/pdf/2005/wipo\\_pub\\_121\\_2005\\_02.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/es/pdf/2005/wipo_pub_121_2005_02.pdf)

Organización Panamericana de la Salud OPS. (2020). *La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia*. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Recuperado de:  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Paladines, F., Granda, C., y Velásquez, A. (2014).  
 La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. *Razón y Palabra*, 18 (86).  
 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1995/199530728040/>

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management* 18(3), 319-328  
 doi:10.1080/10496491.2012.696458



Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity:

Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 170-180. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/43941357\\_Consumer-based\\_brand\\_equity\\_Improving\\_the\\_measurement\\_-\\_Empirical\\_evidence](https://www.researchgate.net/publication/43941357_Consumer-based_brand_equity_Improving_the_measurement_-_Empirical_evidence)

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>

Payo, A. (25 abril, 2019). ¿Qué es la curva de valor y cómo puedo usarla para innovar en mi negocio? *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20190425/curva-valor-herramienta-innovar-negocio-7424432>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2012). 12th ed.

Mason, Ohio, Estados Unidos: Cengage Learning.

Pértega, S., y Pita, S., (14 noviembre, 2004). Asociación de variables cualitativas: El test exacto de Fisher y el test de McNemar. *Fisterra*. Recuperado de: <https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/asociacion-variables-cualitativas-test-exacto-fisher-test-mcnemar/#sec1>

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37-42. Recuperado de: <https://unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/files/files/Biblioteca%202022/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Social/MIS-4%20Diseno%CC%83o%20de%20metodologi%C3%81as%20mixtas.%20Kathryn%20Pole.pdf>

Prieto, M., y March, J. (2002). Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales. *Revista Atención Primaria*, 29(6), 366-373. Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-paso-paso-el-diseno-un-13029750#:~:text=El%20grupo%20focal%20es%20una,como%20m%C3%A9todo%20para%20generar%20informaci%C3%B3n.>

Progress. (2016). *Are businesses really digitally transforming or living in digital denial? A report on the state of digital business*. Recuperado de: [https://www.progress.com/docs/default-source/default-document-library/landing-pages/dach/ebook\\_digitaltransformation\\_final.pdf](https://www.progress.com/docs/default-source/default-document-library/landing-pages/dach/ebook_digitaltransformation_final.pdf)

Ries, A., Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Madrid, España: McGraw-Hill Education

Romero, M. (2011). La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado (X<sup>2</sup>). *Enfermería del Trabajo*.

2011; 1, p. 31 – 38. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3995561.pdf>

Ruiz, F. (2011). Marcas para vender historias para vivir: marca, narración y sentido.

*DeSignis*; 17, p. 60-68, ISSN 2462-7259. Recuperado de:

[https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis\\_a2011n17/designis\\_2011n17p60.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/designis/designis_a2011n17/designis_2011n17p60.pdf)

Saavedra, G. (2005). *E branding. La creación de marca digital en la era de la*

*conectividad*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona U.A.B., España

Saavedra, J., Urdaneta, D., Pirela, J., y Colmenares, O. (2008). Medición de la

personalidad de marca en el mercado automotriz. *Visión Gerencial*, (1),183-196.

ISSN: 1317-8822. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878009>

Shum, Y. (12 marzo, 2018). Situación digital en Venezuela 2018. *Yi Min Shum Xie*.

Recuperado de: <https://yiminshum.com/situacion-digital-venezuela-2018/>

Sousa E. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study.

*Cogent Business & Management*. 5(1). doi: 10.1080/23311975.2018.1483465

Stalman A. (2020). *Totem*. Bogotá, Colombia: Editorial Planeta.

Tendencias Digitales (2016). Infografía Usos de Internet en Latinoamérica 2016.

Recuperado de: <https://tendenciasdigitales.com/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica/>

Tendencias Digitales (2018). Penetración y usos de internet en Venezuela 2018.

Recuperado de: <http://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>

Urde, M. (1999). Brand Orientation: A Mindset for Building Brands into Strategic Resources.

*Journal of Marketing Management* 15(1), 117-133.  
doi:10.1362/026725799784870504

Vázquez, R., A. del Río, B., & Iglesias, V. (2002) Consumer-Based Brand Equity:

Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 24-78. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/247495325\\_Consumer-based\\_Brand\\_Equity\\_Development\\_and\\_Validation\\_of\\_a\\_Measurement\\_Instrument](https://www.researchgate.net/publication/247495325_Consumer-based_Brand_Equity_Development_and_Validation_of_a_Measurement_Instrument)

Vera, J., (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia.*

*Revista Latinoamericana de Administración*, (41),69-89. ISSN: 1012-8255.

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>

Villamizar J. J. (2012). *Venezuela CMYK – Marcas*. Caracas, Venezuela: Proyecto Editorial Venezuela CMYK

Wang, Y., & Emurian, H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125.  
doi:10.1016/j.chb.2003.11.008

Whiting, A. & Williams D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.  
doi:10.1108/QMR-06-2013-0041

Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175-182. doi: 10.14254/1800-5845/2018.14-2.12

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/245335276\\_An\\_Examination\\_of\\_Selected\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_and\\_Brand\\_Equity](https://www.researchgate.net/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity)

Zapata, R. (31 mayo, 2018). 13,8 millones de venezolanos compraron o vieron una

tienda online en 2017. El Nacional. Recuperado de: [http://www.el-nacional.com/noticias/empresas/138-millones-venezolanos-compraron-vieron-una-tienda-online-2017\\_237981](http://www.el-nacional.com/noticias/empresas/138-millones-venezolanos-compraron-vieron-una-tienda-online-2017_237981)

## ANEXOS

### Constancia de Validación

Yo, **LUIS GUSTAVO TORRES RIVAS**, Titular de la cédula de identidad N.º **V-8.037.160**, de profesión **Ingeniero Geólogo y Magister en Estadística** ejerciendo actualmente como Consultor y Asesor Independiente en Venezuela y Colombia.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos (Encuesta y Entrevista Estructurada), a los efectos de su aplicación, del Trabajo Final de Grado titulado: “**Branding digital y posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador, Estado Mérida para los estudiantes y profesores de la FACES-ULA**” cuyo autor es el Licenciado Pablo Enrique Coll León, titular de la cédula de identidad N.º V-19.146.956 estudiante de la Maestría en Administración Mención Gerencia, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA) y cuyo tutor es el Profesor MBA César Enrique Mora.

De igual manera certifico que, una vez incorporados los cambios sugeridos, los instrumentos se adaptan a los objetivos específicos que se esperan alcanzar con dichos instrumentos en el citado proyecto.

En Mérida, a los 15 días del mes de enero de 2020



---

Firma

Ing. MSc, Luis Gustavo Torres Rivas

C.I. V-8.037.160

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento

## Constancia de Validación

Yo, **ELVIZ DANIEL NÚÑEZ BARRIOS**, Titular de la cédula de identidad N.º **V-7.779.806**, de profesión **Contador Público y Doctor en Nuevas Tendencias en la Administración** ejerciendo actualmente como profesor de postgrado del CIDE y las Cátedras de TIC's, Contabilidades Especiales y Gestión Pública de la Universidad de Los Andes

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos (Encuesta y Entrevista Estructurada), a los efectos de su aplicación, del Trabajo Final de Grado titulado: **“Branding digital y posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador, Estado Mérida para los estudiantes y profesores de la FACES-ULA”** cuyo autor es el Licenciado Pablo Enrique Coll León, titular de la cédula de identidad N.º V-19.146.956 estudiante de la Maestría en Administración Mención Gerencia, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA) y cuyo tutor es el Profesor MBA César Enrique Mora.

De igual manera certifico que, una vez incorporados los cambios sugeridos, los instrumentos se adaptan a los objetivos específicos que se esperan alcanzar con dichos instrumentos en el citado proyecto.

En Mérida, a los 14 días del mes de enero de 2020

Dr. Elviz Daniel Núñez Barrios  
C.I. V-7.779.806



## Constancia de Validación

Yo, **NATALIA YANES**, titular de la cédula de identidad N.º **V-20.197.725**, de profesión Lic. en Administración y Lic. en Contaduría Pública, ejerciendo actualmente como profesora de la Cátedra de Marketing y Emprendimiento de la Universidad de Los Andes a nivel de Instructor.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los Instrumentos (Encuesta y Entrevista estructurada), a los efectos de su aplicación, del Trabajo Final de Grado titulado: “**Branding digital y posicionamiento de marca de las heladerías del Municipio Libertador, Estado Mérida para los estudiantes y profesores de la FACES-ULA**” cuyo autor es el Licenciado Pablo Enrique Coll León, titular de la cédula de identidad N.º V-19.146.956 estudiante de la Maestría en Administración Mención Gerencia, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA) y cuyo tutor es el Profesor MBA César Enrique Mora.

De igual manera certifico que, una vez incorporados los cambios sugeridos, los instrumentos se adaptan a los objetivos específicos que se esperan alcanzar con dichos instrumentos en el citado proyecto.

En Mérida, a los 14 días del mes de enero de 2020



Prof. Natalia Yanes

C.I. V-20197725

### Encuesta Estructurada aplicada a los estudiantes y profesores de la FACES – ULA

La presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre la percepción de los consumidores sobre el servicio de heladerías en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Consta de nueve (9) preguntas, es completamente anónima y la información será usada para fines académicos. Agradecemos de antemano tu tiempo y colaboración.

1) Por favor indica tu género

Femenino	Masculino	Otro

2) Por favor indica tu rango de edad

Menos de 18	18-24 años	30-45 años	18-30 años	45-65 años	Más de 65

3) Indica tu rol en la FACES – ULA

Estudiante	Profesor

4) Si eres estudiante, por favor indica la carrera que cursas. (En el caso de cursar carreras paralelas selecciona solo la **carrera de origen**). Si eres profesor pasa a la pregunta 5

Administración	Contaduría	Economía	Estadística	Gastronomía

- 5) Siguiendo una escala del 1 al 5, siendo **1**: nada valioso y **5**: muy valioso, por favor indica que tan valiosos consideras los siguientes atributos en un servicio de heladería:

<b>Atributo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Sabores variados y novedosos					
b) Amplitud, comodidad y distribución del espacio físico					
c) Atención y trato personalizado					
d) Diversas modalidades de pago					
e) Presencia en Redes Sociales					
f) Interacción con usuarios en Redes Sociales					
g) Rapidez de las respuestas en Redes Sociales					
h) Publicaciones frecuentes de contenido en Redes Sociales					
i) Imágenes del producto en Redes Sociales y otros medios publicitarios					
j) Organización de concursos y actividades promocionales en Redes Sociales					

- 6) Por favor menciona el nombre de un mínimo de 3 o un máximo de 6 heladerías que se encuentren ubicadas en la ciudad de Mérida en el orden en que vienen a tu mente

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_

7) Siguiendo el orden de las opciones que respondiste en la pregunta anterior, por favor valora el grado en que consideras que las tres (3) primeras heladerías poseen los atributos de la tabla a continuación.

Sigue una escala del 1 al 5 donde **1**: es la calificación **más baja** y **5**: es la calificación **más alta**.

Heladería	Sabores variados y novedosos					Amplitud, comodidad y distribución del espacio físico					Atención y trato personalizado					Diversas modalidades de pago					Presencia en Redes Sociales					Interacción con usuarios en Redes Sociales					Rapidez de las respuestas en Redes Sociales					Publicaciones frecuentes de contenido en Redes Sociales					Publicación de Imágenes del producto en Redes Sociales y/u otros medios publicitarios					Organización de concursos y actividades promocionales en Redes Sociales				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1																																																		
2																																																		
3																																																		

- 8) Por favor indica la frecuencia con la que utilizas los medios que figuran en la tabla para **BUSCAR** información sobre heladerías en la ciudad de Mérida, siguiendo para ello una escala del 1 al 5, siendo **1**: menor frecuencia y **5**: mayor frecuencia.

Medio	1	2	3	4	5
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Whats App					
Buscadores de internet					
Radio					
Televisión					
Medios impresos					
Otro:					

- 9) Por favor indica la frecuencia con la que **RECIBES** información publicitaria sobre heladerías ubicadas en la ciudad de Mérida, de los medios que figuran en la tabla, siguiendo para ello una escala del 1 al 5, siendo **1**: menor frecuencia y **5**: mayor frecuencia.

Medio	1	2	3	4	5
Instagram					
Facebook					
Twitter					
Avisos en páginas web					
Whats App					
Correo electrónico					
Radio					
Televisión					
Medios impresos					
Otro:					

### Entrevista estructurada

La presente entrevista se hace con el objeto de recabar información que permita describir las estrategias de *branding* empleadas por las empresas del ramo heladero del Municipio Libertador del Estado Mérida que tienen presencia Redes Sociales para posicionar su marca.

- 1) Cuando concibieron la idea de negocio, ¿qué pasos siguieron para formar un concepto de marca que les diferenciara, tomando en cuenta que existía competencia operando?
- 2) ¿Qué ventajas competitivas considera Ud. que posee el servicio que presta su empresa, respecto a otros establecimientos del mismo ramo en el Municipio Libertador del Estado Mérida?
- 3) ¿Cuáles de esas ventajas han decidido comunicar a los consumidores?
  - 3.1) ¿En qué se basaron para comunicar esas ventajas en lugar de las otras que poseen?
- 4) ¿Cuáles medios de difusión de información considera que son más útiles para comunicar su concepto de marca al mercado meta y crear vínculo con el cliente?
- 5) ¿De qué manera consideran que impactan las redes sociales en el éxito de su marca?
- 6) ¿Cuáles estrategias emplean para construir marca en el medio digital?

- 7) ¿Qué hacen para mantenerse actualizados como empresa en cuanto a estrategias de marketing digital?
- 8) En el momento en el que la competencia iguala alguno de sus atributos ¿Qué secuencia siguen para preservar la diferenciación y el valor de la marca que representan?

Bdigital.ula.ve

C.C.Reconocimiento