

UCUENCA

**Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social**

**Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de
Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autoras:

Vanessa Beatriz Calle Suin
C.I. 0105765630

vanessacallesuin@gmail.com

Diana Michelle Lucero Morocho
C.I. 0150528297

michelle.lucerom@gmail.com

Directora:

Denisse Helena Vásquez Guevara, Ph.D.
C.I. 010469494-8

Cuenca - Ecuador

15 de noviembre de 2022

RESUMEN

Vivimos en un mundo con una enorme oferta comercial y no es raro escuchar que algunas marcas desaparecen del mercado. Este estudio de investigación argumenta la importancia del branding corporativo al momento de crear una marca y su influencia en el comportamiento de compra basado en los vínculos emocionales.

Tiene por objeto realizar una propuesta de branding que sirva como guía para nuevas tiendas de ropa, teniendo como resultado la creación y posicionamiento de marca. La metodología utilizada es cualitativa y cuantitativa; se realizó encuestas a mujeres de 25 a 30 de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca y entrevistas a empresarias locales propietarias de las marcas *Clodette* y *El- La Clothing*.

En base a los resultados, se propone la creación de la marca Praga bajo evidencias factibles para el desarrollo de marca, tomando en cuenta las necesidades de las clientas potenciales de clase media de la ciudad de Cuenca. Además, el presente trabajo contribuye con criterios sobre branding adaptados al mercado de mujeres cuencanas, por lo cual este trabajo contribuye con aportes fundamentales para la gestión de marcas de ropa que exploran las estrategias de branding de moda y el manejo estratégico de las redes sociales como herramienta de promoción.

Palabras clave: Branding Corporativo. Marca. Posicionamiento. Redes Sociales.

ABSTRACT

We live in a world with huge commercial offers, and it is not uncommon to hear that some brands disappear from the market. This research study argues the importance of corporate branding when creating a brand and its influence on purchasing behavior based on emotional ties.

This project aimed to develop a branding proposal that serves as a guide for new clothing stores for its brand creation and positioning. The methodologies used are qualitative and quantitative. Surveys were conducted with women from 25 to 30 of medium-high socioeconomic strata in the city of Cuenca and interviews with local businesswomen owners of the *Clodette* and *El-La Clothing* brands.

Based on the results, the creation of the brand Praga is proposed under the study's results with demonstrate feasible evidence for brand development, taking into account the needs of potential middle-class female customers in the city of Cuenca. In addition, this work contributes with criteria on branding adapted to the market of women from Cuenca, so this work presents fundamental contributions for the management of clothing brands that explore fashion branding strategies and the strategic management of social networks as a promotional tool.

Keywords: Corporate Branding. Branding. Brand Positioning. Social Media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
.....	8
CLÁUSULAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	¡Error! Marcador no definido.
CLÁUSULAS DE DERECHO DE AUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	12
AGRADECIMIENTO.....	13
ANTECEDENTES.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
JUSTIFICACIÓN.....	17
Preguntas de Investigación.....	19
Objetivo General.....	20
Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO I.....	21
MARCO TEÓRICO.....	21
Marca.....	21
Branding.....	21
<i>Elementos del Branding</i>	22
Plan de Marketing.....	28
Comunicación Digital.....	29
Imagen Corporativa.....	30
<i>Identidad Visual</i>	31
Comunicaciones Integradas de Mercadeo.....	33
Marketing.....	33
Packaging.....	37
CAPÍTULO II.....	39
METODOLOGÍA.....	39
Investigación Mixta.....	39
Herramientas de Recolección de Datos.....	40

Procesamiento de Datos	41
Análisis de Datos	42
Muestreo.....	42
CAPÍTULO III.....	45
RESULTADOS	45
Resultados de las Encuestas	46
Resultados de las Entrevistas a Profundidad	52
CAPÍTULO IV	59
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	59
CAPÍTULO V.....	63
PROPUESTA DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA PRAGA	63
Nombre de la Marca.....	64
Misión	64
Visión.....	64
Valores.....	65
Logotipo	66
Isotipo	67
Tipografía	67
Paleta Cromática.....	68
Plan de Marketing.....	68
Análisis de la Situación	68
Análisis FODA.....	69
Marketing Mix	69
Estrategia de Publicidad	71
Briefing de Marca.....	71
Packaging	74
CAPÍTULO VI.....	75
CONCLUSIONES.....	75
Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA.....	80
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Componentes del Precio en el Mix de Marketing	25
Figura 2. Importancia que tiene una marca al momento de comprar	47
Figura 3, Características de la marca que se fija el consumidor en la compra	47
Figura 4. Metodología de compra	48
Figura 5. Medio preferido del consumidor para obtener publicidad de ropa.....	48
Figura 6. Preferencias de medios digitales para ver ropa	49
Figura 7. Confianza del cliente al comprar una prenda	49
Figura 8. Preferencias de packaging	50
Figura 9. Preferencias de marcas actuales en Cuenca	51
Figura 10. Factor influyente al momento de compra.....	51
Figura 11. Compraría prendas fabricadas en Cuenca.....	52
Figura 12. Packaging	58
Figura 13. Mapa de posicionamiento elaborado por las autoras	66
Figura 14. Isotipo de la marca Praga	67
Figura 15. Logo e isotipo de marca Praga – Opción 1	67
Figura 16. Logo e isotipo de marca Praga – Opción 2	68
Figura 17. Gama de colores para la marca Praga	68
Figura 18. FODA para marca Praga.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz comparativa de marcas competidoras	52
Tabla 2. Plan de medios para difusión.....	73

Cláusula de Propiedad Intelectual

Vanessa Beatriz Calle Suin, autor/a del trabajo de titulación "**Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 15 de noviembre de 2022

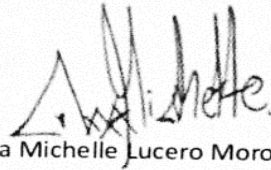


Vanessa Beatriz Calle Suin
C.I: 0105765630

Cláusula de Propiedad Intelectual

Diana Michelle Lucero Morocho, autora del trabajo de titulación “**Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 15 de noviembre de 2022



Diana Michelle Lucero Morocho

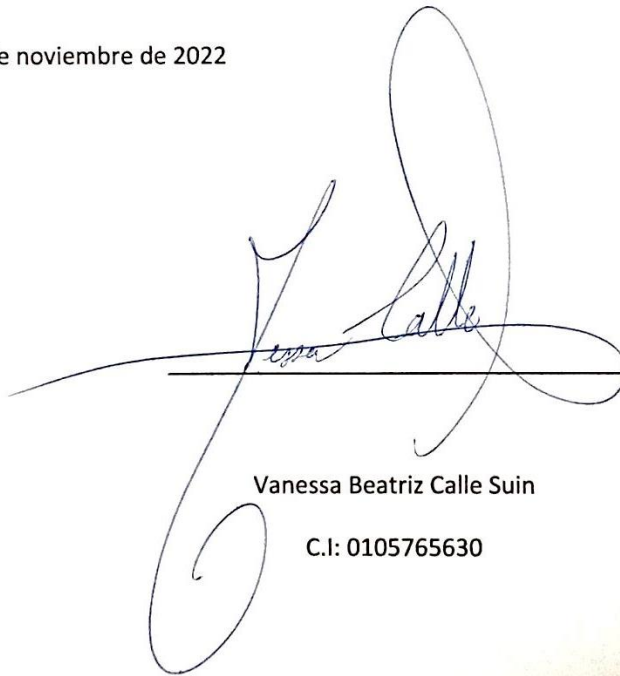
C.I: 0150528297

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Vanessa Beatriz Calle Suin en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de noviembre de 2022



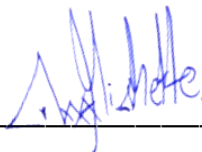
Vanessa Beatriz Calle Suin
C.I.: 0105765630

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Diana Michelle Lucero Morocho en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de noviembre de 2022



Diana Michelle Lucero Morocho

C.I: 0150528297

DEDICATORIA

*Como es propio, me dedico esta titulación, por el
esfuerzo que significó trabajar y estudiar al mismo
tiempo durante toda la carrera.
Vane, estoy orgullosa de vos. Gracias, Gracias, Gracias.
Te mereces toda la magia, el amor y las bendiciones
infinitas del Universo.
Lo hicimos.*

Vanessa Calle Suin

*A mi madre hermosa, eres mi guía, mi luz y mi apoyo incondicional.
A mi papito, por dejarme el paraguas los días de lluvia, aunque tú te mojaras.
A todos mis perritos que han sido una parte importante en mi vida
pasada y presente; Pecas, Nena, Maylo, Papo, Miel, Violeta,
especialmente a ti gordito, Nicolás, sólo basta ver tu mirada tierna y
tener la conexión más bonita. ¡Eres mi estrella!*

Michelle Lucero

AGRADECIMIENTO

Le agradezco infinitamente a la magia del Universo por permitirme habitar ese tiempo lleno de expansión y aprendizaje diario.

A mi reina hermosa por ser el cable a tierra que necesite en los momentos precisos, Mary Suin, soy porque eres y me impulsas, me inspiras y motivas siempre.

A mi ñaño, Kevin, por ser paciencia y amor infinito en cada ocasión.

A mis tres almas constantes en este andar, su hermandad, sus risas, las aventuras compartidas, Caro, Michelle, Sami, siempre Gracias.

A las compañeras de resistencia, hermanadas en digna rabia, que supieron sostener y ser lazos sororos en el activismo universitario, algunas en la militancia diaria.

A mis profesoras, Fabiola y Denisse por ser constantes, por su tiempo y enseñanzas.

A cada profesor por su compartir en los cursos y enseñar para la vida. En especial a Huguito Humala.

A cada alma que de una u otra forma se manifestó en esta etapa universitaria, espejos necesarios para trascender este camino.

Gracias, Gracias, Gracias.

Vanessa Calle Suin

A Dios, por guiarme y ser mi fortaleza.

A mis padres, que me enseñan a ser perseverante y afrontar las dificultades con sabiduría y sobre todo con calma. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

A mis hermanos, tuve la suerte que la vida me regaló los mejores compañeros, gracias por todo lo que cada uno de ustedes ha hecho por mí.

A mi amiga, compañera de tesis y de aventuras, gracias por todos los momentos que pasamos para culminar nuestra carrera.

¡Amiga lo logramos!

Agradezco a mis docentes por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión.

Michelle Lucero

Branding Corporativo para Una Nueva Línea de Ropa Semi Formal en la Ciudad de Cuenca para Mujeres de 25 a 30 años de Nivel socioeconómico Medio-Alto

ANTECEDENTES

¿Por qué las grandes empresas que marcan tendencia en moda tienen reconocimiento mundial?, ¿Por qué sus consumidoras y consumidores eligen comprar sus productos?

Una de las respuestas fundamentales es el valor de tener una marca, actualmente, es un arma fundamental en el diario vivir con la competencia. Ser el *top mind* en cualquier mercado implica tener un excelente nombre y producto. El término valor de marca se comenzó a emplear a inicios de la década de los ochenta sin tener un significado claro. Se supone que este término nació para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios cuyos efectos son principalmente a largo plazo. De esta manera, las empresas de publicidad empezarán a utilizar el concepto valor de marca para mencionar las ventajas competitivas de las mismas.

Como menciona Moncayo en su trabajo de maestría denominado “Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI”, “Existen diferentes marcas que han llegado a posicionarse en la mente de cada consumidor por su forma de comunicación, como es el hombre tranquilo de Marlboro, la seducción de los ángeles de Victoria Secret, etc., y con más razón en el sector de la moda a, en el que la forma de comunicación es cada vez más agresiva” (2021, p. 25). De igual manera, Cárdenas, y Contreras, en su trabajo de graduación titulado “Estrategia publicitaria para posicionar la marca brainless dentro del mercado” mencionan que “el éxito de la marca está en crear una lealtad hacia la misma en la mente de los consumidores, entre los principales objetivos de la marca está el distinguirse de la competencia. El branding ayuda

a lograr esto mediante diferentes estrategias publicitarias y de marketing, ya que usar un branding de manera correcta garantiza el éxito dentro de la empresa” (2015, p.16).

De tal manera, se evidencia que existen estudios previos sobre la importancia del branding corporativo en marcas textiles lo que motiva a las autoras a desarrollar una propuesta para una nueva línea de ropa semiformal para mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto en la ciudad de Cuenca.

INTRODUCCIÓN

En 1996 Eusebi Nomen Calvet, plantea que el eje de la estrategia empresarial tiene un gran cambio de la “máquina a la expresión de la idea”, con esta frase se refiere a los activos intangibles de la empresa, es decir, el *naming*, la identidad, la imagen, el diseño, la patente, los derechos de autor, todo lo que conforma la marca de la empresa.

“En el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido” Light (1990, p. 30).

Después de repasar la evolución del valor de la marca corporativa, durante los últimos años el branding corporativo es el término utilizado para referirse a una estrategia de construcción de marca que coordine y maneje todos los aspectos comunicacionales antes mencionados.

Además, el branding es parte fundamental del marketing y se conforma por un conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia. Potencia el concepto de “solución” para los clientes, mostrando a una determinada compañía como la “única” capaz de solucionar de forma efectiva la necesidad presente y futura, por medio de una estrategia psicosocial bien pensada (Kotler., 2012).

Una vez terminado el estudio de investigación las autoras optan por el nombre de *Praga* para la línea de ropa, su denominación hace referencia a la ciudad de Praga ubicada en República Checa, ciudad conocida por su belleza y antigüedad, pero sobre todo por ser un referente en moda, ya que se quiere transmitir estatus, elegancia y exclusividad. El objetivo es que las usuarias que utilicen esta marca logren expresar su personalidad y sentirse únicas. A mediano plazo las autoras planean lanzar la marca de ropa al mercado.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente entre las marcas existe una competencia comercial muy elevada, todas quieren destacar por su producto o servicio para ganar nuevos clientes y conservar los existentes, pero para que esto suceda se requiere de una sólida gestión de marca.

En consecuencia, la presente investigación se llevó a cabo por la importancia que representa para una marca u organización contar con una identidad definida y vigente en el tiempo, cubriendo de la mejor manera las necesidades de los clientes, obteniendo una rentabilidad a mediano plazo, gracias a un buen manejo de estrategias de branding corporativo.

Cuando una marca logra ofrecer al cliente la calidad que busca y satisfacer su necesidad completamente creará una conexión con él y sus ventas aumentarán. Como Capriotti (2009) señala, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicar adecuadamente a sus públicos.

La creación de una marca no es un comienzo casual para idear nombres sin una buena relación con su mercado objetivo. De hecho, el paso que precede al naming, es el aprendizaje y la comprensión, el entorno competitivo, el mercado objetivo, la promesa de marca y los

atributos deseados para el mercado (Serman, 2013). Se debe crear una identidad efectiva que prevalezca a lo largo del tiempo sin que se vuelva obsoleta.

La consultora de marca Interbrand señaló en su último informe anual, Best Global Brands, las 100 marcas más importantes del mundo por su buen manejo de branding corporativo y sus claves de crecimiento, valoradas por los siguientes aspectos;

- Dirección: cultura definida, valores y estrategias.
- El grado en que la organización está en sintonía con los clientes, su escucha activa y anticipación a sus necesidades cambiantes, creencias y deseos, respondiendo de forma eficaz y adecuada.
- Experiencias hacia sus clientes que son reconocidas y recordadas por los mismos. Por su confianza y expectativas que los clientes perciben.
- Participación y grado de capacidad que la marca tiene para atraer clientes y socios.
- Afinidad y grado de conexión positiva con la marca y sentido de tener valores compartidos.

LVMH Group, es la mayor entidad del grupo en la tabla, dos de sus marcas son de ropa femenina; Louis Vuitton y Dior, estando dentro de las mejores marcas por aplicar de mejor manera los aspectos mencionados anteriormente.

Los procesos económicos mundiales y los cambios que lo acompañan, han obligado a las marcas y empresas a buscar diferentes modelos e innovar para conseguir los mejores beneficios. Para hacer frente a los nuevos retos de la globalización y encontrar una disciplina que garantice los resultados, nació el marketing, con él aparece el branding para la gestión del posicionamiento de la marca, que juega un papel importante al tratar de cubrir las necesidades del mercado de forma rentable (Kotler y Keller, 2012). Mantener una marca en el mercado no es fácil. Para que una marca sobreviva en el mercado, se requiere determinar los objetivos precisos y practicar la segmentación. En una palabra, de lo que se trata es de

practicar el posicionamiento. El enfoque básico para mantener en el mercado a una marca no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente, es decir, restablecer las conexiones existentes (Ries y Trout, 2002). Según el ranking Top Of mind de la revista Vistazo realizado por la empresa ecuatoriana Advance Consultora, presenta las 100 marcas más presentes en la mente de los ecuatorianos. En el ranking se puede apreciar un incremento de marcas dedicadas a la imagen, como ropa y calzado.

El desafío es mantener la marca en el mercado en el cual se desenvuelve, para ser sostenibles, competitivas y mantener la preferencia de sus públicos y clientes. Este trabajo, que consta de aportes teóricos, de investigación y propuesta de branding corporativo puede ser una guía para orientar a otras organizaciones en el proceso de construcción de su identidad corporativa, los elementos y variables que se deben tener a consideración. Finalmente, cabe mencionar que en el futuro como parte de motivación al emprendimiento las autoras piensan crear una marca de ropa, como objetivo personal es que la propuesta de branding sea desarrollada, implementada, constituida y lanzada al mercado.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los valores deseados de una marca del estrato de mercado de mujeres de nivel socioeconómico medio alto de 25 a 30 años de edad que usan ropa semi formal en la ciudad de Cuenca?
- ¿Cuáles son las preferencias de compra de las audiencias potenciales de mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto para la compra de ropa en la ciudad de Cuenca?
- ¿Cómo definir los elementos de branding corporativo para la línea de ropa en cuanto a imagen y su aplicación en packaging, marketing mix, análisis FODA, briefing de marca y campaña publicitaria?

Objetivo General

- Estructurar el branding corporativo para posicionar en el mercado una nueva línea de ropa semi formal en la ciudad de Cuenca para mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto.

Objetivos Específicos

- Analizar el segmento de mercado de mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca con dos empresarias locales propietarias de las marcas *Clodette* y *El- La Clothing*.
- Identificar las preferencias de compra de ropa en mujeres de 25 a 30 de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca.
- Definir los elementos del modelo de branding corporativo; nombre de marca, visión, misión, valores corporativos, mapa de posicionamiento, logotipo, isotipo, tipografía, paleta cromática, plan de marketing, análisis de la situación, análisis FODA, marketing mix, estrategia de publicidad, briefing de marca, campaña publicitaria y packaging aplicable para la línea de ropa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

“Si los productos triunfan en los testeos y fracasan en el mercado quizás es porque no capturamos el insight que verdaderamente detona la marca”.

Alex Aldas, publicista, cazador de transformación a través del branding
(2021)

El establecer conceptos teóricos que sustenten las estrategias utilizadas en el desarrollo de proyectos de investigación es de suma importancia. En el presente capítulo se definen conceptos como; marca, branding, identidad corporativa, plan de marketing, engagement, publicidad, comunicación social, las redes sociales, packaging, comunicaciones integradas de mercadeo, entre otros, todos enfocados en la estructura del branding corporativo. Los mismos son conceptos que sustentan el presente trabajo de investigación.

Marca

Se define a la marca como el vínculo racional o emocional por el cual el sujeto/consumidor establece una conexión con el servicio u objeto, los productos o servicios que carecen de una marca no generarían una conexión lo suficientemente fuerte con sus clientes/usuarios para ser recordados e identificados, ocasionando problemas con el target definido y posteriormente con su posicionamiento (Jaramillo, 2011).

Branding

El Branding se basa en comunicar el poder de la marca a un bien o servicio, esencialmente creando elementos que ayudan a diferenciarlos de otros servicios y productos (Kotler, 2012). El Branding también se refiere a una estrategia de marca que coordina y gestiona todos los aspectos de comunicación relacionados.

En este sentido, todo lo relacionado con la imagen de marca incide en la solidificación de la posición en la mente del cliente o consumidor, por lo que debe enfocarse en crear una relación duradera con su público objetivo (Ghio, 2011).

El Branding permite distinguir un servicio o producto de otros que se pueden encontrar en el mercado, diseñando a través de él un vínculo emocional entre el producto o servicio y el cliente, orientándose hacia sus deseos y necesidades, relacionándolo a la identidad de la marca.

Elementos del Branding

El Branding se construye por cinco elementos fundamentales, que proceden como base para construir una marca. (Capriotti, 2009)

Capriotti detalla cinco elementos específicos a continuación:

- Naming (Creación del nombre)
- Identidad Corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad
- Arquitectura

Naming. Las marcas necesitan un nombre. El nombre es lo que se habla y se recuerda de la marca. Las marcas pueden cambiar o cambiar su logotipo o diseño de empaque, pero es difícil cambiar el nombre y asociar el nuevo nombre con el antiguo nombre al cliente. Las marcas que eligen el nombre correcto ya han completado la mitad de su trabajo de branding y marketing. Cuanto mejor sea su marca o el nombre de su empresa, menos publicidad necesitará. Es un anuncio en sí mismo. (Agencia de Naming Igor, 2013)

Identidad Corporativa. Es un conjunto de significados que una persona asocia con una empresa, y sus ideas se utilizan para dar una visión general de la organización. Más allá de logotipos y membretes. (Costa, 1999)

La identidad corporativa es una serie de características esenciales de la marca o institución y un conjunto de signos distintivos (Cháves, 2006). Para que una marca se diferencie en el mercado empieza con la definición de su identidad corporativa y como carta de presentación responde a cuatro preguntas :

1. ¿Quién es?
2. ¿Qué hace?
3. ¿Cómo lo hace?
4. ¿A dónde quiere llegar?

A partir de los mensajes que el público recibe sobre la organización crea su idea de la misma, la identidad corporativa sólo comunica la personalidad de la organización mediante atributos que se forman a través de su misión, visión y valores.

Misión. Las organizaciones se distinguen por su nombre, pero uno de los mecanismos para conectar con el público y mantener una continuidad en el tiempo es su razón de ser (Florido, 2017).

Trenza (2018) nombra varias preguntas a contestar para un mejor desarrollo de la misión que son: ¿Qué tipo de actividades haces?, ¿Cual es tu producto o servicio?, ¿Cuáles son los efectos de consumir su producto o servicio?, ¿Cuáles son los beneficios?, ¿Quién se beneficia?, ¿Cuáles son sus ventajas competitivas?.

Ledezma (2018) define la misión como el faro que indicará en todo momento la dirección a la que deben apuntar las acciones y las decisiones. La revisión de la misión en cada periodo de tiempo y actualizar su datos que sean necesarios es importante.

Visión. Dávalos (2016) define la visión organizacional como un mapa del futuro de la organización, brindando detalles sobre su tecnología y el enfoque al cliente, los mercados a los que la organización quiere llegar y sus capacidades.

Trenza (2018) señala varias preguntas para definir la visión. ¿Qué deseas lograr? ¿Dónde deseas llegar a futuro? ¿A quién te vas a dirigir?.

Valores. Instaurada la misión y visión de la organización, se establece la filosofía que forma la identidad cultural, es decir, los valores. Ledezma (2018) refiere a los valores de la organización como la representación de todo aquello en lo que se cree y está dispuesto a fomentar y propugnar. Son pilares filosóficos prácticos que se construyen sobre el comportamiento de la empresa y se practican dentro y fuera de la organización.

Relevancia de Identidad Corporativa. La relevancia de la Identidad Corporativa se basa en generar conciencia sobre el papel de los consumidores. (Villafañe, 2000). En otras palabras, motiva al grupo de trabajo y genera confianza entre la audiencia fuera de la organización.

Imagen de una Organización. La imagen de una empresa se basa en la forma en que se representa mediante diversos atributos, con el objetivo de influir en las opiniones de los clientes y consumidores.

La imagen no es un tema de emisión, sino un tema de recepción. Es la expresión espiritual, concepto o idea que los consumidores tienen sobre una empresa o marca (Costa, 1999).

Posicionamiento. El posicionamiento ayuda a diferenciar un producto o servicio y asignar los aspectos que los clientes quieren. Por lo tanto, se necesita tener una idea realista de lo que los consumidores y clientes piensan de las propuestas de la empresa y tener en mente las metas que se quiere alcanzar. (Drucker, 2002).

Posicionamiento se refiere que un producto o servicio tiene valor en la mente del consumidor, es un valor significativo sin olvidar que actualmente lo fundamental es posicionar la marca al corazón del consumidor, dado que el cliente relaciona el producto o servicio de acuerdo con su filosofía y valores.

Pasos y estrategias para el posicionamiento: Los clientes pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, plaza, promoción y precio). Kotler y Armstrong (2008) manifiestan que las organizaciones o marcas deben elegir el componente por el cual se van a distinguir y decidir cuál es la mejor estrategia para conseguir que su producto o servicio sea el elegido. Para lograr se necesita 3 pasos:

1. Identificar las posibles ventajas competitivas
2. Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
3. Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Para identificar las posibles ventajas competitivas se refiere a conocer al cliente, sus requerimientos y lo fundamental. La ventaja competitiva debe ser entendida como las particularidades que tiene la marca o empresa en cuanto al producto, precio, plaza y promoción que hacen diferente a la compañía.

Es importante saber que los clientes siempre buscan los productos y servicios que les proporcionen un mayor valor. Kotler y Armstrong (2008) señalan posibles propuestas de valor por las que una marca puede posicionar un servicio o producto.

Figura 1.

Componentes del Precio en el Mix de Marketing

		PRECIO		
		MAS	EL MISMO	MENOS
B E N E F I C I O S	MAS	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	LO MISMO	Lo mismo por más	Lo mismo por lo mismo	Lo mismo por menos
	MENOS	Menos por más	Menos por lo mismo	Menos por mucho menos

Fuente: Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing

- ❖ Más por más. El posicionamiento más por más es cuando se ofrece al cliente los mejores productos y servicios a precios altos que alcancen para cubrir completamente los costos y generar una utilidad. Son productos que generan estatus y prestigio a las personas que los adquieren y usan.
- ❖ Más por lo mismo: Cuando la competencia elige como estrategia el más por más, se puede contraatacar esto con un más por lo mismo. Esto quiere decir que se ofrece una calidad comparable, parecida al de la competencia, a un precio más bajo.
- ❖ Lo mismo por menos: Puede ser una buena estrategia para las empresas, en la mente de los consumidores cuando se les ofrece un producto o servicio y sienten que están dando menos por ellos, es llamativo.
- ❖ Menos por mucho menos: Consiste en satisfacer las necesidades básicas de las personas a un menor precio.

- ❖ Más por menos: Si se trata de llamar la atención de los clientes esta opción consideran muchas empresas como la estrategia más aplicada aunque en términos económicos puede atraer pérdidas.

Cada empresa debe analizar para poder aplicar la propuesta de valor que le pueda convenir dependiendo sus metas. Para el caso específico que se utilizará para la propuesta del proyecto será más por lo mismo.

Mapa de Posicionamiento. Para identificar la posición que tiene un producto de una marca y de la competencia se puede aplicar un mapa de posicionamiento, que permite un análisis competitivo, se utiliza cuando se planifica una posición para un producto, el cual puede ser el actual o nuevo, próximo a lanzar al mercado. Cuando la marca se encuentra en la etapa de planificación de su estrategia de marketing, se realiza el mapa de posicionamiento (Carballada, 2011).

Existen distintos formatos para un mapa de posicionamiento pero el más usado es el que está compuesto por un eje vertical y otro horizontal, que se cruzan, los extremos de los ejes se sitúan el valor máximo y mínimo de cada variable a utilizar. Los datos se colocan sobre la matriz dependiendo de la información que se tenga del mercado. El mapa de posicionamiento será una herramienta muy útil al momento de la propuesta de marca.

Lealtad. Se puede definir como una medida de la lealtad del cliente durante un período de tiempo. Eso se logra cuando las marcas se conectan emocionalmente con los consumidores y se vuelven insustituibles en sus vidas. (Cariola, 2002)

Al analizar la lealtad a un servicio o producto, los consumidores suelen cambiar sus gustos y preferencias, lo que reduce la lealtad a la marca y es menos probable que retenga a los clientes, pero es fácil quitárselos a los competidores (Cariola, 2002).

Arquitectura de Marca. Se basa en cómo una organización articula su marca en relación con su público objetivo. Se encuentra en la estructura organizacional del portafolio

de marcas de una empresa, donde se establecen relaciones estratégicas entre la marca de la empresa, sus productos, servicios y unidades de negocio (Ramírez, 2011).

Plan de Marketing

Cada organización tiene sus estrategias y estas generalmente las proyecta a largo plazo y debe tener una planeación concreta para llevar a cabo en corto plazo. Esto se llama plan de marketing. Un plan anual de marketing es el cianotipo de las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante. Debe ser un documento escrito, no solo un concepto mental (Staton, Etzel y Walker, 2004).

Publicidad. Giraldo (2019) define a la publicidad como la herramienta directa del marketing teniendo como objetivo difundir un producto o servicio para incentivar su consumo con un mensaje positivo, a la vez también la publicidad fortalece la presencia de la marca u organización en el mercado.

La publicidad es el arte de vender, utilizando diferentes medios, basado en los motivos por los cuales una persona compra (Arens,2008). La publicidad detallada de varias formas, actualmente no solamente busca informar sino interactuar con los clientes para alcanzar una relación estable.

Medios BTL. Ramírez (2009) refiere que Below The Line,significa bajo la línea; son las acciones promocionales o publicitarias que están dirigidas a un público objetivo en particular de una marca.

Medios ATL. ATL por su sigla en inglés Above The Line que significa sobre la línea. Son las acciones publicitarias con objetivos de alcance masivo, dirigidos a la población en general (Ramírez, 2009).

El through the Line (TTL). A través de la línea, Ramirez (2009) menciona que es una mezcla de las estrategias, ATL Y BTL, para integrar los procesos promocionales de cada uno de estos medios, y conseguir optimizar los resultados.

Engagement. Maram (2014) define el engagement como un conjunto de tácticas que fomentan vínculos fuertes y duraderos con los usuarios o consumidores a diferencia del marketing 1.0 que se dirigía al público con mensajes sin contenido de fondo, hoy las marcas están impulsadas por las necesidades y deseos del consumidor.

Actualmente se debe tomar en cuenta al prosumidor, que produce contenidos propios asociados con marcas, persuadiendo a sus seguidores en las redes sociales.

Comunicación Digital

La transformación digital, la era digital, todos estos términos hablan de una era en la que las personas están cambiando la forma en que se comunican entre sí y por ende sus múltiples ámbitos de actuación. Privado, social, empresarial. Hablar de comunicaciones digitales fortalece los cimientos sobre los que se construye gran parte de lo que sucede en los negocios de hoy.

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento utilizando herramientas disponibles a través de la investigación y el desarrollo tecnológico. (Scolari, 2008).

Redes Sociales. Celaya (2008) señala que las redes sociales son sitios de internet donde los usuarios publican y comparten toda información tanto profesional como personal, con familiares, amigos, conocidos y hasta absolutos desconocidos.

Facebook. Es una red social formada con varias características que lo hacen líder en las redes sociales con más de 400 millones de usuarios en el mundo, convertido en un medio masivo al alcance de todas las personas (Piscitelli,2010, p.5).

Instagram. Red social donde se puede compartir diferente tipo de contenido, como historias, reels, videos y fotografías, sus co-fundadores son Kevin Systrom y Mike Krieger.

Si una marca o empresa quiere vender su producto o servicio, Instagram es la clave para su comercialización y publicidad. Rose (2017) señala que es una de las plataformas más populares en la actualidad, permite compartir fotografías y videos a millones de personas en todo el mundo.

Tanto instagram como facebook tienen importancia a nivel mundial pues tiene un gran porcentaje de usuarios en la red, en consecuencia se presentan como herramientas que se pueden utilizar dentro del desarrollo de la propuesta de branding corporativo como medio para publicidad.

Rol de las Redes Sociales en el Engagement. Bassat (2006) menciona que las redes sociales permiten a las marcas interactuar con sus públicos de diversas formas y crear comunidades bajo ciertos valores donde los usuarios respondan satisfactoriamente a los estímulos de interacción. Es necesario que la marca defina una personalidad con la cual el público objetivo se sienta identificado generando un vínculo a base de confianza.

Otro aspecto de las redes sociales es que permite conexiones reales con los consumidores. Es decir, las compañías miden la efectividad de sus mensajes en función de las respuestas e interacciones del público. Las marcas actualmente pueden tener un contacto directo e inmediato que en otras épocas no existía.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el reconocimiento que se tiene de la institución como un todo global, como un cuerpo. Se define como el resultado de la interacción de cuatro vectores: identidad, cultura, comportamiento y comunicación (D'Israeli, Acosta Vera, 2008).

La imagen corporativa son las creencias y sentimientos que una marca o empresa genera en la mente del público (Dowling, 1994). La imagen corporativa es la primera impresión que tiene el cliente creando una representación de la organización.

Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa. La identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que determinan su esencia, estos pueden ser visibles y otros no (Villafañe, 2002). Mientras que la imagen corporativa es el dibujo mental que el público determina sobre una marca o empresa, generado por el almacenamiento de todos los mensajes recibidos (Ind.1997).

Elementos que forman la Imagen Corporativa

Cultura Corporativa

La cultura corporativa es una serie de hábitos, actitudes, normas, costumbres y valores, practicados por los miembros de una empresa, y que hacen de esta su forma de comportamiento (Capriotti, 1999). Cualquier tipo de comportamiento comunica información, puede ser la forma de trabajar de los miembros de la empresa, el ambiente laboral, etc. La cultura corporativa determina la forma en que el equipo de trabajo debe comportarse y actuar bajo los mismos principios, con el objetivo que el público perciba lo que la organización quiera transmitir.

Identidad Visual

La identidad visual está conformada por un conjunto de signos asociados con la organización que son perceptibles a la vista. Es la representación física de la identidad organizacional.

Joan Costa (2001) señala que existen varios elementos esenciales que posee una identidad visual de una organización que son:

Logo. Las organizaciones se definen por su identidad como se mencionó anteriormente pero también se definen por su representación visual, este principal elemento es el logo. Foroudi, Gupta y Melewar (2017) señalan que el logo es el diseño gráfico oficial de una empresa y el diseño debe coincidir con la estrategia y la identidad.

Dado que un logo es la representación visual de una empresa o marca, se puede interpretar de varias maneras, según lo que la organización desea transmitir. Las empresas de hoy dependen de herramientas de diseño gráfico y por lo tanto existen varios tipos de logos como el logotipo e isotipo que se detallarán a continuación.

Logotipo. Stribley (2019) define el logotipo como el nombre de la compañía diseñada de una manera visual.

García (2011) define logotipo como sinónimo de palabras. Por lo tanto los logotipos no tienen símbolos o iconos junto al texto, son aquellos que se limitan únicamente a la tipografía, es decir es un diseño que solamente contenga palabras de la marca o empresa.

Isotipo. Alcatraz (2017) señala que es la parte simbólica de la representación gráfica de una marca. Es el dibujo que representa a la marca u organización y no requiere de añadiduras como su tipografía o nombre.

Se habla de isotipo cuando con solo ver su icono se reconoce a la marca sin texto que lo acompañe (García, 2011).

Gama Cromática. Otro elemento diferenciador de una marca es su gama de colores que cada organización debe poseer para su fácil identificación. La gama cromática suele ser la que lleva el logotipo de la empresa (García, 2011).

Psicología del color. Heller (2004) menciona que el color es perceptivo y subjetivo. La psicología clasifica sus percepciones asignando significados y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que serían de adaptación y de oposición.

Tipografía. Elemento fundamental de la identidad visual de una marca o empresa.

Ambrose y Harris (2006) definen como el conjunto de números, caracteres, puntuación y símbolos con un mismo estilo característico.

Comunicaciones Integradas de Mercadeo

Las comunicaciones integradas de mercadeo se refieren a todas las formas en que puede promocionar su marca, promocionar su producto o servicio en el mercado, aumentar su rentabilidad y aumentar sus ventas.

Las nuevas tendencias en comunicación y publicidad han revolucionado la forma en que las empresas abordan la comunicación. En este sentido, las comunicaciones integradas de marketing han permitido a las marcas llegar a sus grupos objetivo con una variedad de opciones, posicionarse y aumentar las ventas (Toro, 2008).

Marketing

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing como un proceso social y directivo donde tanto el público y la empresa consiguen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. El marketing implica la relación de intercambio rentable y cargada de valor con los clientes.

Se define al marketing como el proceso de planeación, implementación y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y condiciones para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. (Fischer y Espejo, 2011).

Target

Target es una palabra inglesa que significa objetivo y cuando se aplica en marketing hace referencia al público objetivo de las acciones que toma la empresa. Al público al que

nos dirigimos y el conocimiento de mercado es primordial, es la guía para la toma de decisiones dentro del marketing (Borges, 2017).

De acuerdo a la anterior afirmación el Target, es el conjunto de personas que comparten las mismas preferencias, gustos y expectativas que son analizadas. Dentro de este proyecto de investigación el target juega un papel importante en todo el estudio ya que es el punto de partida para realizar una segmentación adecuada para la propuesta de branding acatando necesidades y expectativas.

Análisis Situacional

Cuando se inicia una investigación, la planificación publicitaria debe comenzar con el conocimiento previo de lo que rodea el tema. “En el contexto de la publicidad un análisis adecuado de la situación, debe contemplar aspectos acerca del producto, el consumidor, la promoción, la publicidad propiamente dicha, la distribución, el precio, la competencia” (Roca, 2012, pág. 21)

Según este concepto introductorio, la mayor parte del proceso, la planificación de una campaña publicitaria comienza con el análisis de la situación. Esto parece innecesario pero es esencial, podría arrojar como resultado una estrategia que no sea lo suficientemente eficaz y no esté orientada a solucionar los problemas de comunicación de una determinada empresa u producto, servicio o marca

Marketing Mix

Término creado por McCarthy, 1960 que plantea que el marketing mix consta de cuatro componentes controlables por la empresa que son: producto, precio, distribución y promoción que tienen como objetivo encontrar una oferta de servicios y productos que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa.

Producto

Romero (2015) señala que el producto es el elemento principal de cualquier campaña publicitaria que busca hacer marketing, ya que toda gira entorno hacia el mismo. El producto puede ser tangible o intangible que contribuye a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

Precio

Gibello (2015) señala que el precio representa la única variable del marketing mix que produce ingresos para la empresa como resultado del proceso de fabricación y el coste del mismo.

“El precio también incluye el costo del tiempo y esfuerzo que la adquisición del producto brinda para el consumidor; todos estos factores influyen en la decisión de compra”. (Gibello, 2015)

Distribución

Es el conjunto de elementos necesarios para que un producto esté disponible en el mercado a través de un proceso sistemático (Gibello, 2015).

Promoción

Conocida como comunicación promocional o de marketing, según Gibello (2015) existen varios conceptos de promoción. En relación al marketing se define como aquellos mensajes persuasivos creados intencionalmente por una empresa para influir de alguna manera sobre el comportamiento y decisión del consumidor. Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para recibir retroalimentación inmediata sobre sus compras.

Marketing de Moda

El marketing de moda surge principalmente de estrategias que influyen en el diseño y desarrollo de productos, y también es un puente entre los intangibles de la moda y la realidad concreta de los negocios. (Posner, 2015)

El marketing de moda se refiere a una empresa, marca o empresa que trabaja para hacer que una imagen en particular esté disponible públicamente. (Posner, 2015)

Para el siguiente proyecto planteamos los siguientes objetivos luego de la revisión de literatura.

Briefing

El briefing es el punto de partida de todos los programas de diseño, el cual contiene toda la información necesaria para investigar, planificar y completar con éxito el proyecto (Ambrose y Leonard, 2013)

FODA

Thompson y Strikland (1998) definen como una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una identidad determinada.

Fortaleza

Ventaja que posee la organización en relación con alguno de sus elementos y que la sitúa en condiciones de responder eficazmente ante una oportunidad. (Schnarch, 2005).

Debilidad

Posición poco favorable con respecto a alguno de sus elementos en condiciones de no poder responder eficazmente a las oportunidades y amenazas del entorno. (Schnarch, 2005).

Oportunidades

Es una situación favorable, cuyo aprovechamiento adecuado y oportuno mejoraría su posición de competencia (Schnarch, 2005).

Amenaz.

Situación desfavorable, debe ser enfrentada y minimizar los daños posibles sobre el desempeño y existencia de la misma (Schnarch, 2005).

Campaña Publicitaria

Según Stanton, Etzel y Walker (2006) una campaña publicitaria incluye todas las tareas necesarias para convertir un tema en un programa publicitario con el objetivo de lograr metas para un producto o marca.

Belch y Belch (2005) definen a la campaña publicitaria como una serie de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas y coordinadas, que se muestran en los medios durante un periodo específico.

Packaging

Según la RAE, al término packaging se puede dar un significado literal que es el siguiente: Package (v.) Embalar: Disponer o colocar convenientemente dentro de cubiertas los objetos que han de transportarse.

El packaging ha ido evolucionando constantemente a lo largo de los años. Lescat (1992). señala sus etapas:

- año 1920 a 1950 Proteger al producto.
- año 1950 a 1960 Proteger, informar.
- año 1960 a 1970 Proteger, informar, hacer vender.
- año 1970 a 1980 Proteger, informar, hacer vender, identificar a la marca.
- año 1980 a 2000 Se convierte en un objeto de identificación personal

La función del packaging en sus primeras etapas se basaba en que el producto llegue en perfectas condiciones al usuario o consumidor, protegiéndolo durante su transporte y no se tomaba cuenta sus propiedades comunicativas ni el diseño. Actualmente el diseño del packaging es la identificación de la marca al momento de realizar una compra, el objetivo

final es destacar entre las demás marcas que existen en el mercado. Para que esto suceda debe haber un equilibrio entre diseño gráfico y estructura, aportando un valor añadido.

Derqui (2016). Refiere que la interacción, información y personalización son elementos que exige el cliente hacia la marca, convirtiendo al envase en una herramienta favorable de marketing y la puerta de ingreso a las plataformas de comunicación digitales.

Tipos de Packaging

Packaging Primario. Es la envoltura donde el producto o mercancía se mantiene y preserva. Tiene contacto directo con el producto como son las cajas, frascos, sobres o bolsas (Jarrin, 2019).

Packaging Secundario. Contiene el envase primario y la información del producto, tiene la función de comunicar al consumidor y transmitir el concepto de la marca. Según Jarrin (2019) actualmente el packaging secundario es muy utilizado en la popular tendencia de redes sociales, llamada unboxing que consiste en el desempaqueado y difusión del producto en las plataformas digitales. El material más utilizado es el cartón por su reciclabilidad y su carácter ecológico.

Packaging Terciario. Contiene los envases mencionados anteriormente, tiene la capacidad de protección en el transporte de los productos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

En el presente trabajo se utilizó la modalidad de investigación mixta por cuanto se trató de establecer a través de la teoría las características propias del objeto de estudio desde varios enfoques, las herramientas que se usaron para recolectar los datos fueron entrevistas y encuestas para datos cualitativos y cuantitativos, la muestra se obtuvo de los resultados de los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador del 2010, en su censo de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico y Resultados del Censo 2010 de población y Viviendo en el Ecuador Fascículo Provincial Azuay,

Investigación Mixta

Para Cameron (2009), la investigación con métodos mixtos ha ido generando cambios metodológicos entre los investigadores y académicos en una variedad de áreas disciplinarias. Creswell y Plano (2007), citados por Cameron (2009), definieron cuatro etapas en la evolución histórica de las investigaciones mixtas, a saber: período formativo (años de los 50 a los 80), período del debate paradigmático (de los años 70 a los 90 tardíos), período del desarrollo procedimental (de los años 80 tardíos al 2000), y la *advocacy* como un periodo separado del diseño (del 2000 en adelante). Las investigaciones con complementación metodológica de enfoques cualitativos y cuantitativos fueron evolucionando hasta llegar a conceptualizarlas en función de diseños denominados como de modelo y método mixto.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) los diseños mixtos, representan el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o, al menos, en la mayoría de sus etapas, agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las

ventajas de cada uno de los enfoques. (p. 21). De igual manera, Johnson y Onwuegbuzie (2004) definen a los diseños mixtos como “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio” (p. 17).

Al aplicar este tipo de investigación se garantizó el cumplimiento de los objetivos específicos planteados; analizar el segmento de mercado de mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca con dos empresarias locales propietarias de las marcas Clodette y El-La Clothing, identificar las preferencias de compra de ropa del segmento de mercado indicado y definir los elementos del modelo de branding corporativo.

Herramientas de Recolección de Datos

Para el siguiente proyecto, en su diseño de método mixto se aplicaron encuestas y entrevistas para cumplir las metas de los objetivos planteados por la investigación.

Encuestas

Según Fernández y Esteban (2006), la encuesta garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas en una población.

Para cumplir los objetivos dos y tres del presente proyecto se aplicó esta herramienta al 5% del segmento de mercado elegido correspondiente a 180 mujeres de 25 a 30 años de estrato socioeconómico medio-alto del cantón Cuenca, para saber las preferencias de compra de ropa en mujeres de 25 a 30 de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca y diseñar el branding corporativo basado en el análisis de estas.

Entrevistas

“La entrevista es muy ventajosa principalmente en los estudios descriptivos y en las fases de exploración, se caracteriza por los siguientes elementos: tiene como propósito

obtener información en relación con un tema determinado; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible; se pretende conseguir los significados que los informantes atribuyen a los temas en cuestión; el entrevistador debe mantener una actitud activa durante el desarrollo de la entrevista, en la que la interpretación sea continua con la finalidad de obtener una comprensión profunda del discurso del entrevistado. (Díaz-Bravo, Martínez-Hernández & Varela.Ruiz, 2013, p.163). Para cumplir con los objetivos uno y tres del estudio se realizaron entrevistas a dos empresarias locales propietarias de las marcas *Clodette* y *El- La Clothing* para obtener información sobre la creación y manejo del branding corporativo de sus emprendimientos, ya que son modelos que se han adaptado a la pandemia de manera exitosa en la ciudad Cuenca, y así, analizar el segmento de mercado respectivo. Además, se realizó una entrevista a la gerente de la empresa Disnovo, Eulalia Idrovo, diseñadora y creadora de branding corporativo para algunas empresas y organizaciones en la ciudad de Cuenca, con quién se abordó el tema de packaging como estrategia de marketing.

Procesamiento de Datos

Heinemann (2003) menciona que la entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además, presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. Por lo cual esta técnica se llevó a cabo mediante entrevistas con las empresarias y creadoras de branding corporativo de las marcas nombradas y obtener los datos necesarios para poder desarrollar el producto final.

Se utilizó la encuesta para recabar información de forma escrita y analizar las preferencias de compra de ropa del mercado indicado anteriormente, como dice Fernández y Esteban (2006), la encuesta garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas en una población.

Para el almacenamiento de todos los datos recolectados tanto en la investigación cuantitativa como cualitativa se utilizará la base del software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permite la decodificación de las variables y registros que facilita la organización de la información en sus distintos niveles a través de las distintas formas de interpretación.

Análisis de Datos

Después de realizar el procesamiento de datos, se realizó un análisis en el cual por medio de la codificación permitirá evaluar e interpretar todos los datos estadísticos y categorizar las respuestas incorrectas lo que inicialmente fueron solo ideas, se refinaron, expandieron, descartaron o desarrollaron por completo, ayudando a un mejor entendimiento del proyecto y lograr el objetivo de este. La codificación sustantiva permitió ver la dirección en la cual conducir el estudio y el análisis dependió de la información que se recolectó.

En la obtención de datos cuantitativos, el análisis se realizó en una matriz de datos, un cuadro informativo generado en el programa SPSS.

En la obtención del análisis cualitativo se analizaron descripciones narrativas hasta poder abarcar muchos otros contextos como, describir patrones, contextos y explicarlos, así como también, explicar sucesos y hechos. En el programa SPSS es factible mediante la aplicación de ciertos parámetros, obtener conclusiones de información cualitativa que ayudará a codificar e interpretar los datos obtenidos.

Muestreo

Las autoras del presente estudio consideraron los siguientes pasos para seleccionar una muestra apropiada;

- Definir los casos sobre los cuales se habrán de recolectar los datos.

- Delimitar la población.
- Elegir el método de selección de la muestra: probabilístico o no probabilístico.
- Precisar el tamaño de la muestra requerido.
- Aplicar el procedimiento de selección.
- Obtener la muestra

Se tomaron estos pasos del libro “Metodologías de la investigación” de Hernández Sampieri y Fernández Collado, Baptista Lucio. (2014, p. 172).

Unidades de análisis. Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población.

Población o Universo. Deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo. Es decir, una población es el grupo de todos los casos que comparten características específicas entre sí. Nuestra población comprende a mujeres de 25 a 30 de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca, el rango de edad fue seleccionado puesto que la propuesta de branding corporativo se elaboró considerando este segmento de mercado.

Muestra. Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población.

Muestra probabilística. Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

Para delimitar el tamaño de la muestra de la población indicada se aplicó la siguiente ecuación, correspondiente a cálculo de muestra para universos infinitos, de donde la fuente de información fueron los resultados de los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador del 2010, en su censo de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico y Resultados del Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador Fascículo Provincial Azuay, del cantón Cuenca, se tomó como universo el total de mujeres de la población económicamente activa o con empleo adecuado, siendo que se tomó como universo de 340 mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca (INEC, 2010) para calcular la muestra, donde se procuró el criterio de inclusión que las encuestadas compren ropa para si mi misas más de 2 veces al año.

Fórmula aplicada

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Posibilidad de que ocurra un evento

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento

e = Error

Z = Nivel de confianza

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Para seleccionar la muestra se aplicó la ecuación anterior. La probabilidad de ocurrencia es del 50% y la probabilidad de no ocurrencia también es del 50%. El error de la muestra es del 5% y el nivel de confianza es del 95%.

Fórmula con los datos aplicados

n = Tamaño de la muestra

N = 340

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

Z = 1,96

$$n = \frac{1,96^2 * 340 (0,5) (0,5)}{0,05^2 * (340 - 1) + 1,96^2 * (0,5) (0,5)}$$

n = 180

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 180, a quienes se les invitó a realizar el instrumento de recolección de datos para conocer aspectos importantes de la investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En este capítulo se reflejan los resultados de las entrevistas realizadas a las dos empresarias locales propietarias de las marcas *Clodette* y *El- La Clothing* con las que se analizó el segmento de mercado. De igual manera, se identificó las preferencias de compra de ropa en mujeres de 25 a 30 de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca mediante las encuestas aplicadas con lo que se definió la propuesta del branding corporativo.

Resultados de las Encuestas

La encuesta se realizó a 180 mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca, ya que la línea de ropa estará dirigida a este segmento de mercado, mediante la realización de la encuesta se encontraron las necesidades reales y deseos de las usuarias al momento de comprar sus prendas de vestir con la finalidad de conseguir el posicionamiento adecuado al momento de elaborar el branding corporativo. Cabe recalcar que la marca será dirigida a mujeres de nivel socioeconómico medio alto, por esta razón fue primordial que las mujeres seleccionadas para la investigación cuenten con esta característica para obtener el insight correcto.

Para cumplir con la primera parte del primer objetivo de este proceso se obtuvieron tanto datos primarios como secundarios. Los datos secundarios, fueron encontrados en páginas de internet y libros para abordar el contexto y entenderlo, y, los datos primarios, se obtuvieron mediante los resultados de la encuesta realizada que permitieron identificar factores que influyen al momento de la compra y preferencia de prendas por parte de nuestro target definido.

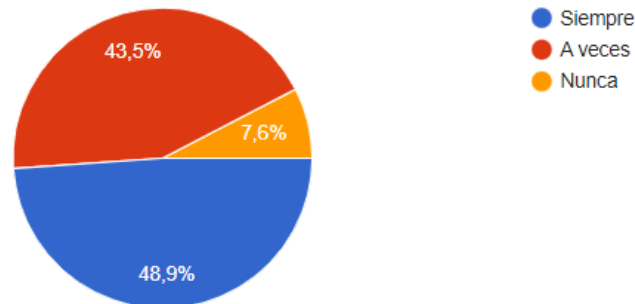
La encuesta estaba planteada en dos partes que fueron; características que influyen al momento de seleccionar y comprar una prenda, y, la percepción de algunas marcas que están dentro del mercado ecuatoriano que se considera son las más utilizadas por el público.

Es así que a continuación, se detallará a breves rasgos los resultados obtenidos dentro de cada pregunta;

Pregunta número uno, indica que, al momento de adquirir la ropa, el 48,9% del target se fija siempre en la marca, sin embargo, el 43,5% del target se fija a veces y el 7,6% de target nunca se fija.

Figura 2.

Importancia que tiene una marca al momento de comprar

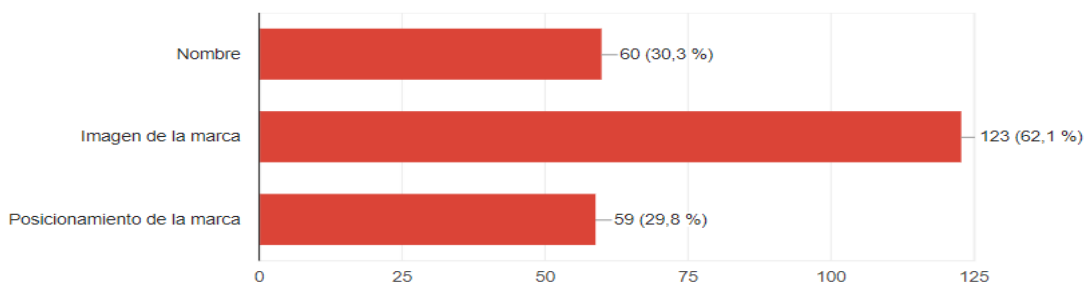


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

Pregunta número dos, se puede observar que las consumidoras se fijan más en la imagen de la marca antes que en el nombre o el posicionamiento de ésta al momento de comprar. Sin embargo, en el cuadro se puede observar que el valor del posicionamiento y nombre de la marca no pasan desapercibidos por las consumidoras.

Figura 3.

Características de la marca que se fija el consumidor en la compra

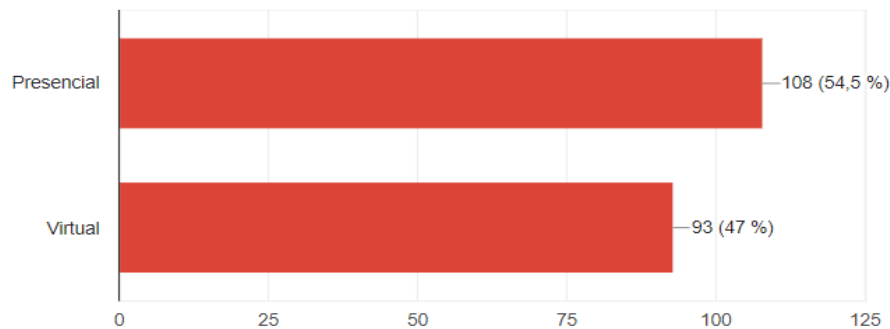


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

Pregunta número tres, mediante la siguiente figura se evidencia que las consumidoras prefieren adquirir presencialmente sus prendas de vestir, sin embargo, la diferencia con las consumidoras que prefieren adquirir la prenda virtualmente es sólo del 7,5%. Es decir, actualmente el target compra sus prendas de vestir tanto virtualmente como presencialmente.

Figura 4.

Metodología de Compra

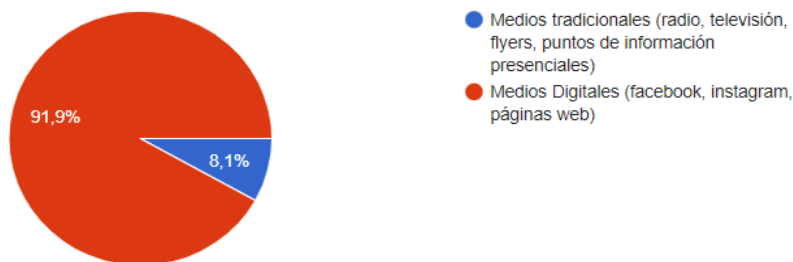


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta

En la pregunta número cuatro, se descubre que el medio por el cuál las usuarias prefieren obtener publicidad son los medios digitales como Instagram, Facebook o páginas web son los más consumidos por ellas.

Figura 5.

Medio preferido del consumidor para obtener publicidad de ropa

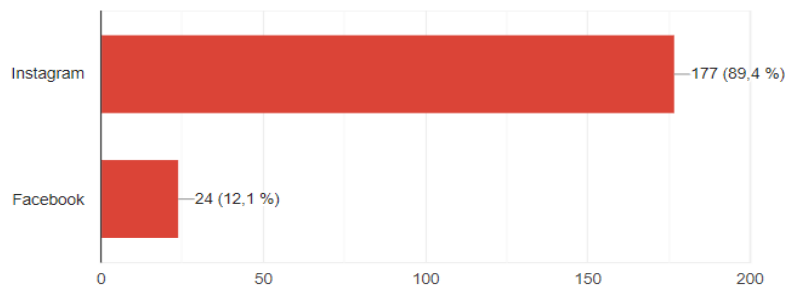


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

La pregunta número cinco complementa la información de la pregunta anterior, en esta ocasión se abordó la preferencia en medio digital que tienen las usuarias al momento de ver los productos, obteniendo que el 89,4 % del target investigado prefieren usar Instagram sobre el 12,1% que usa Facebook.

Figura 6.

Preferencias de medios digitales para ver ropa

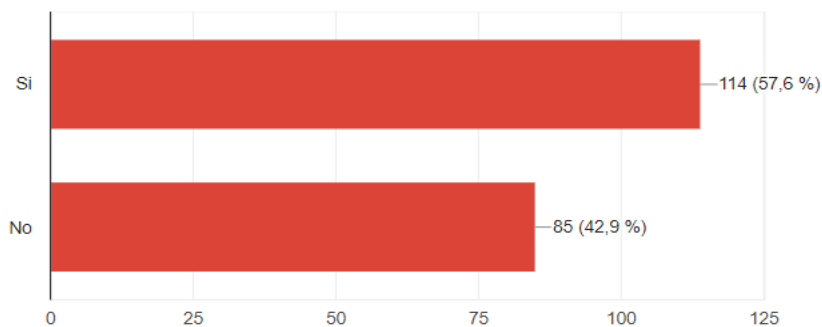


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

En la pregunta número seis, para ampliar el panorama de preferencias de consumo de las usuarias, se pregunta por el sentimiento de confianza que tienen las usuarias al momento de comprar virtualmente, y en la siguiente figura se observa que el 57,6% de estas siente confianza ante el 42,9%, evidenciando que no es muy amplio el rango con la población que no siente confianza de comprar virtualmente.

Figura 7

Confianza del cliente al comprar una prenda

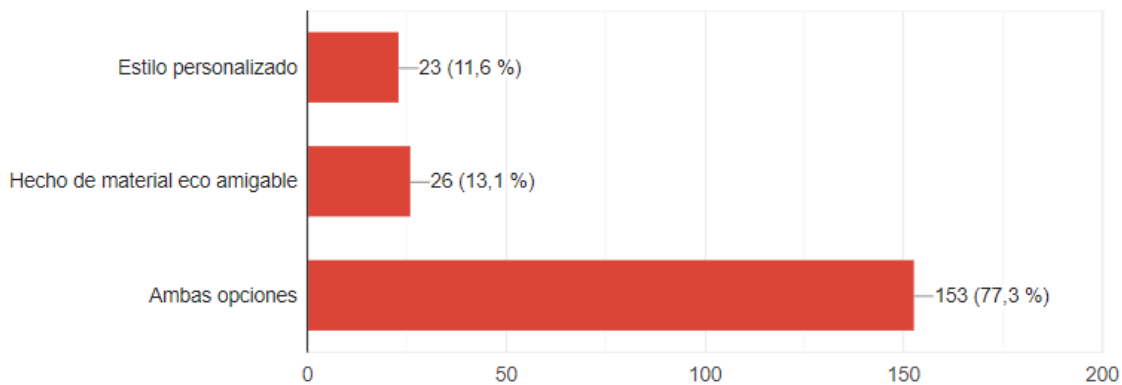


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

Pregunta número siete, pensando en la importancia que tiene el packaging en la creación de una marca se consulta a las usuarias cuál es su preferencia en este, colocando como opciones; estilo personalizado, hecho de material eco amigable, o, ambas opciones, obteniendo como resultado que el 77,3% prefiere ambas opciones en el packaging.

Figura 8.

Preferencias de packaging



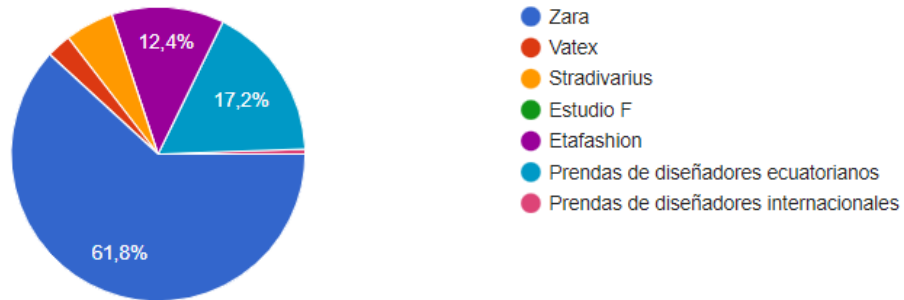
Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

En la segunda parte de la encuesta se habla sobre la percepción de marcas actuales en el mercado que se consideran las más usadas por las encuestadas.

De tal manera, en la pregunta ocho se puede observar que las marcas preferidas del target al momento de comprar son Zara y prendas de diseñadores ecuatorianos. Cabe destacar que Zara es estética, pero es una marca accesible y generalmente marca tendencia.

Figure 9.

Preferencias de marcas actuales en Cuenca

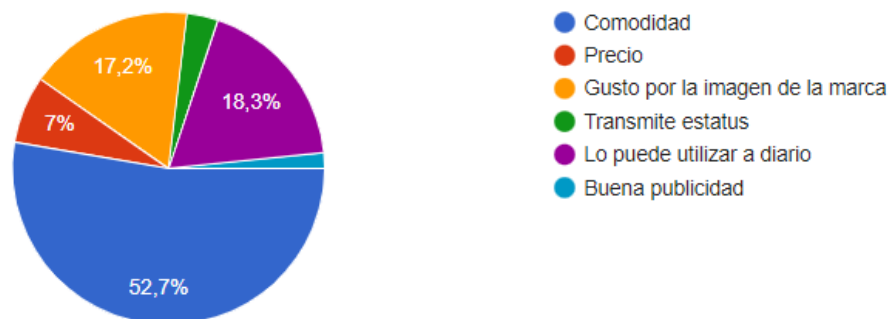


Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

En la pregunta nueve se consultó a las usuarias porque utilizan las marcas seleccionadas en la pregunta anterior resaltando la comodidad como característica principal que debe tener una marca al realizar sus prendas. Sin embargo, el target también busca en una marca que produzca prendas pueden ser utilizadas a diario y manejen una imagen que se destaque entre las demás.

Figura 10.

Factor influyente al momento de compra



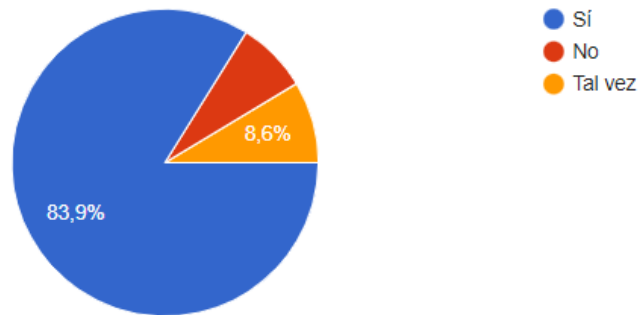
Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

Para finalizar la encuesta, se pregunta a las usuarias si comprarían prendas fabricadas en la ciudad de Cuenca, obteniendo un 83,9% que indica que sí lo haría, un 8,6% de target

indeciso y un 7,5% que no consumiría productos realizados en esta ciudad. El resultado expresado en la siguiente figura ratifica el planteamiento del presente tema de titulación.

Figura 11.

Compraría prendas fabricadas en Cuenca



Fuente: Elaboración propia a partir del formulario de encuesta.

Resultados de las Entrevistas a Profundidad

Para el desarrollo de esta sección se aplicaron tres entrevistas.

Dos entrevistas con las dueñas de las marcas; Claudia Campos de *Clodette*, y Daniela Apolo de *EL - LA Clothing*, emprendedoras cuencanas para analizar el segmento de mercado de mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca y definir los elementos del modelo de branding corporativo aplicable para la línea de ropa.

Tabla 1.

Matriz Comparativa de Marcas Competidoras

Pregunta	Clodette	El-LA Clothing	Análisis
1. ¿Qué	Buscar palabras que	Se recomienda que	"No elija un nombre

<p>parámetros se pueden seguir para construir el naming correctamente?</p>	<p>reflejen la marca y lo que quiere transmitir.</p> <p>Reflejar el estilo de la marca.</p> <p>La tipografía refleja la personalidad de la dueña de la marca.</p>	<p>los nombres no tengan caracteres especiales.</p> <p>Se debe crear o buscar un nombre que los futuros clientes puedan pronunciar, fácil de recordar y sencillo.</p>	<p>de marca que le convierte en uno más de los árboles del bosque para luego pasarse el resto de su vida invirtiendo su presupuesto en destacar". (Danny Altman, 2006)</p> <p>Las dos marcas coinciden en que se debe realizar un proceso de búsqueda exhaustivo para generar un nombre que refleje lo que se quiere transmitir y la personalidad de esta.</p> <p>Es un punto muy importante pues un buen proceso para crear un nombre de marca ayuda a</p>
---	---	---	---

			<p>obtener el componente diferenciador de las otras marcas, a la vez que se enlaza directamente con los valores y su identidad corporativa.</p>
<p>2. ¿Cómo se construye una identidad corporativa?</p>	<p>Enfocándose en el target al que va dirigido, en esta ocasión son mujeres jóvenes.</p> <p>Apoyo a las mujeres emprendedoras.</p> <p>Responsabilidad con el medio ambiente, evitando que no se desperdicien los insumos y aprovechándolos.</p>	<p>En la parte de misión, visión y valores se recomienda ser prácticos, saber y analizar qué es lo que realmente se quiere vender y que los clientes se sientan parte de la marca.</p>	<p>Principalmente se debe analizar el target objetivo y que las futuras usuarias se sientan parte de la marca.</p> <p>Se destacan dos aspectos importantes que son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad Social. 2. Tener claro el objetivo principal de la marca.

<p>3. ¿Cómo se delimita el target?</p>	<p>Al formar la empresa estaba delimitado sólo para mujeres jóvenes. Con el paso del tiempo se fue delimitando exactamente el rango de edad.</p>	<p>El target es básico al momento de crear una marca, pero sin embargo la delimitación es difícil. El target se va definiendo con el pasar del tiempo, dependiendo el tipo de consumidora que más compra las prendas y la experiencia.</p>	<p>Se debe considerar que ambas empresarias mencionan que, a pesar de que al iniciar sus emprendimientos delimitaron su target con el pasar del tiempo este se fue delimitando con características más específicas según la compra que realicen y la experiencia del negocio.</p>
<p>4. ¿Qué tan importante es el packaging?</p>	<p>Se considera importante realizar el packaging de material ecológico, para ser amigables con el medio ambiente.</p>	<p>Cualquier acción que una al cliente con la marca es importante porque produce un acercamiento. Es necesario que el packaging genere impacto, conexión y</p>	<p>Se puede observar que el packaging es un factor importante como primer acercamiento con las usuarias. Su diseño debe generar impacto sin</p>

		transmita una moda consciente.	olvidar que su material sea amigable con el ambiente.
5. ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que emplean?	<p>Utilización de aplicaciones para ordenar las publicaciones previas ajustando color y la forma en que se quiera presentar el feed del perfil de la marca en la página de Instagram.</p> <p>Utilización de redes sociales de forma estratégica, con presencia activa y contenido de valor.</p>	Se recomienda realizar conexiones con las clientes, por ejemplo, a través de giveaway.	<p>La promoción de los productos de ambos emprendimientos se realiza por Instagram, se enfocan en el feed del perfil mediante el uso de una aplicación específica para esto.</p> <p>Resaltan la creación de contenido de valor e innovar la conexión con las clientas mediante concursos, al mismo tiempo esta estrategia permite incrementar el tráfico en el perfil de la empresa.</p>

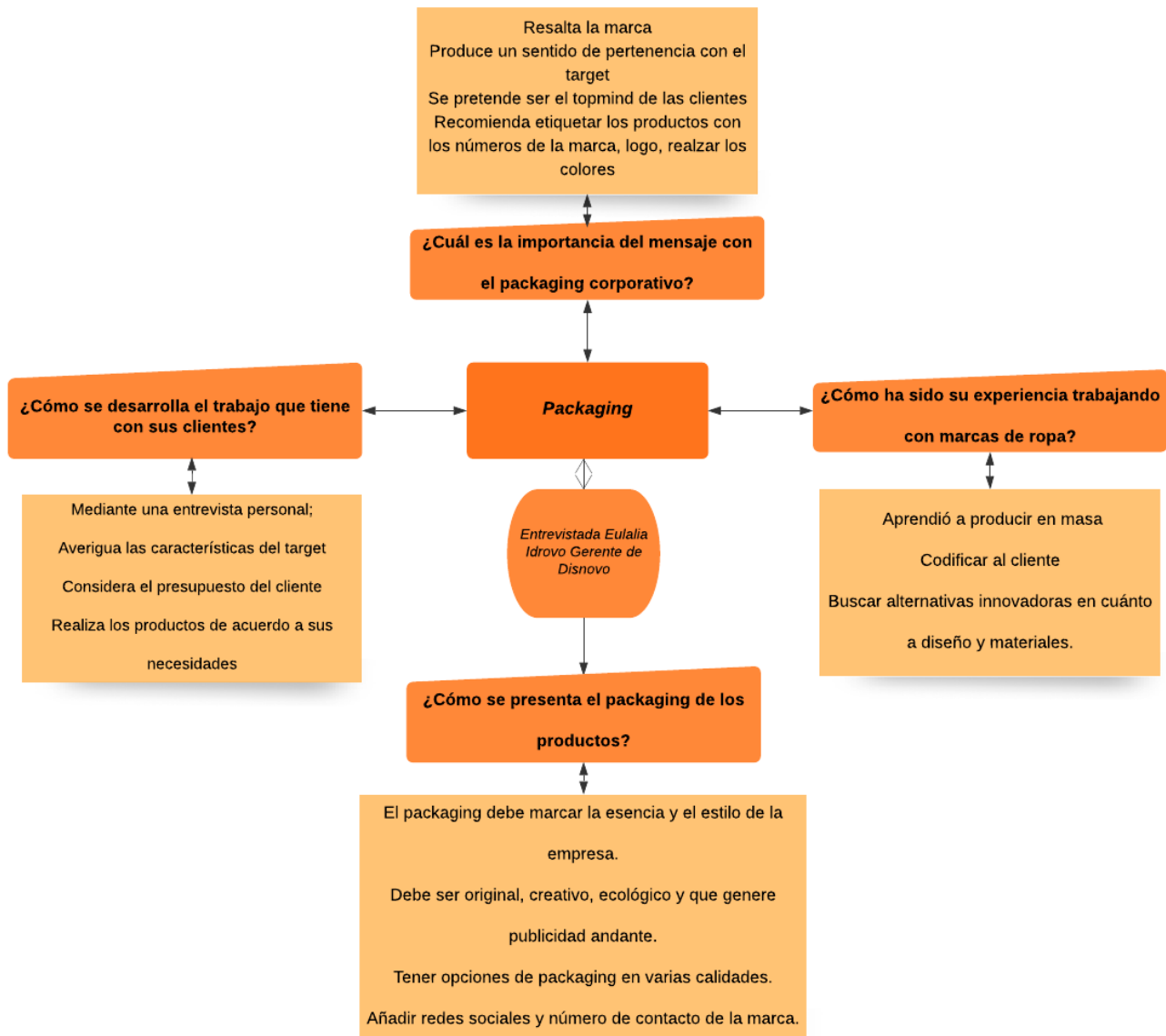
<p>6. ¿Cuál consideran que es el factor o los factores importantes que generan el engagement con sus consumidoras?</p>	<p>Atención personalizada.</p> <p>Lo primordial es la buena comunicación en redes sociales ya que se está hablando de una imagen.</p> <p>La imagen de la marca.</p>	<p>Mostrarse real con las usuarias, visibilizar la diversidad de los cuerpos.</p> <p>Mantener un servicio personalizado.</p>	<p>El principal factor que genera el engagement y en la cual las dos marcas coinciden, es la atención personalizada.</p> <p>También es importante llevar una buena comunicación, así como también mostrarse real.</p>
<p>7. ¿Podrían realizar una comparación del posicionamiento de su empresa desde que comenzaron al día de hoy?</p>	<p>Se empezó con 300 seguidores en la red social Instagram, y actualmente, ya tiene 300 mil seguidores.</p> <p>Falta por posicionarse, todavía es un proceso largo por recorrer.</p>	<p>Al principio se contrató una agencia de publicidad no con la mejor respuesta y con la mayoría de sus usuarias por recomendación de otras usuarias.</p> <p>Actualmente, su marca abarca usuarias de otras ciudades y se</p>	<p>La creadora de EL-LA Clothing considera que la mejor publicidad que ha conseguido en el tiempo que lleva su empresa ha sido el Boca a Boca alcanzando una distribución nacional. a comparación del</p>

		realizan envíos nacionales.	inicio en donde contrató una agencia de publicidad sin conseguir mayores resultados. En cuanto a Clodette su respuesta se enfocó en los seguidores que tiene en la red social Instagram, considera que aún le falta posicionamiento.
--	--	-----------------------------	---

Para finalizar la recolección de información para el desarrollo del primer objetivo se analizó la entrevista a la gerente de la empresa Disnovo, Eulalia Idrovo, diseñadora y creadora de branding corporativo para algunas empresas y organizaciones en la ciudad de Cuenca, con quién se abordó la importancia de packaging como una estrategia de marketing. En el siguiente mapa conceptual se detalla la información obtenida.

Figura 12.

Packaging



Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista realizada a Eulalia Idrovo, gerente de Disnovo, 2022

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Según Alejo Sterman (2013) el naming se basa específicamente en definir una o un grupo de palabras. “El desafío pasa por encontrar palabras y trabajar creativamente con ellas,

tratando de armar conceptos o ideas estéticamente apropiadas”. Por lo tanto, es necesario generar un proceso de creación para el naming de una marca, como se puede observar en las respuestas de las emprendedoras cuencanas en la pregunta uno de la entrevista realizada cada emprendedora busco un nombre que les permita diferenciarse de su competencia y que se enlace directamente con los valores y su identidad corporativa. Collins (1977) plantea dos estrategias básicas para establecer el naming, la primera, denominada *El Principio de Juliette*, es elegir un nombre cualquiera y establecerlo en la mente de los consumidores a través de la repetición. La segunda, denominada como *El Principio de Joyce* el cual busca nombres con un simbolismo fonético deseado, también llamado simbolismo del sonido. De tal manera, se puede observar que tanto Claudia Campos como Daniela Apolo escogieron nombres para que sus emprendimientos transmitan la personalidad de la marca y generar el reconocimiento de su target.

En cuanto a la pregunta relacionada con la identidad corporativa, un tema fundamental para la consolidación de una marca, existen aspectos relevantes para obtener la seguridad que necesita una empresa para alcanzar la fidelización de sus consumidores como también encontrar seguridad financiera. Es importante mencionar que la identidad corporativa no se basa en el diseño gráfico, color y símbolo. Por el contrario, la identidad corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar (Costa, 2007). Por ejemplo, para la marca *Clodette* su punto central es tener su target definido, en este caso son las mujeres, como también dentro de sus valores se basan en: el apoyo a mujeres y se encuentra a favor de la preservación

ambiental y prácticas ecológicas. Así como también la marca *EL-LA Clothing* señala que los elementos que identifican y dan la razón del porqué y para qué existe la empresa que son misión, visión y valores, deben ser claros y precisos. Creando así un mensaje en cual sus clientes sepan qué esperar de la marca y cuestionarla.

Conocer el target al que está dirigido el servicio o producto de la marca es primordial dentro del proceso de creación de branding, esta segmentación debe ser precisa pues de esto dependerá el éxito de la empresa u organización. Según Emilio Llopis (2019), citado por D'Antuene, cuestiones como “cómo empatizar y qué mensajes comunicar, cómo colocar la marca en su entorno, cómo se debe hablarle y porque medio de canales” (p.38) son factores importantes que permitirán conectar con los consumidores y las consumidoras y conseguir el *engage* con el target. De tal manera, en la matriz comparativa de las marcas nombradas se puede observar que, para las dos empresarias cuencanas, su target adquirió características específicas una vez que las marcas ya estaban en el mercado, en el caso de *Clodette*, el rango etario y en el caso de *EL-LA* con las compras realizadas por las clientas y la experiencia que adquiere en el pasar de los años.

Actualmente nos encontramos en un mercado cada vez más competitivo y así como es fundamental definir el target para una marca, también el packaging es un factor que cada día cobra más importancia para una marca o empresa y va más allá de relacionarlo solamente con la palabra envase. Lescat (1992) señala que el packaging ha pasado por varias etapas, en su primera etapa, en 1920 tenía como objetivo proteger el producto a diferencia que en los últimos años se convirtió en un objeto de identificación personal. El packaging es el vínculo que hay entre el dueño de la marca y el cliente, concepto que las dos propietarias de las marcas *Clodette* y *EL-LA* que fueron entrevistadas coinciden, ya que se debe transmitir el concepto de la marca y generar conexión para captar la atención de las consumidoras,

teniendo en cuenta que el material que se utilizará debe ser amigable con el medio ambiente y reusable. El embalaje de un producto puede determinar su éxito o fracaso, pues lo primero que ve el cliente es el empaquetado. (Castaño, 2016)

La conexión que se puede dar entre una marca y su cliente gracias al packaging es crucial como también la buena relación que se puede crear gracias a los factores que genera el engagement. Mediante la entrevista realizada con respecto al tema mencionado se destaca dos factores para generar el engagement que son, la atención personalizada y la buena comunicación con las usuarias, tanto en redes sociales como de forma presencial, ya que el engagement va más allá de la compra de un producto, es el nivel de compromiso que tiene la marca con los clientes centrándose en sus necesidades. Engagement es lograr un vínculo emocional difícil de romper, hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda. (González, 2013)

Philip Kotler (2011) expresaba que "una porción cada vez mayor del marketing moderno está pasando del mercado al ciberespacio". Este dato nos da idea de cómo las tecnologías de información y comunicación han transmutado la praxis del marketing, ampliando el impacto sobre el target de las marcas y el alcance de estas. Por un lado, la dueña de la empresa *Clodette* emplea aplicaciones que le permitan generar un *feed* con la personalidad de su marca, realiza también *giveaways* para conseguir mayor alcance mediante redes sociales como Facebook e Instagram, misma estrategia que es usada por la dueña de *EL-LA*, sin embargo, Daniela Apolo en la entrevista realizada añade que el *boca a boca* ha resultado una de sus mejores estrategias de marketing.

Finalmente, en cuanto al posicionamiento de una marca existen varios mecanismos de mercadotécnica para que las marcas obtengan una percepción particular de los clientes hacia ellas. Kotler (200) define el posicionamiento en diseñar una oferta e imagen empresarial de

tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente del público objetivo. Las marcas entrevistadas enfocaron sus respuestas en el posicionamiento digital que han tenido, la marca Clodette utilizó la red social de Instagram señalando que todavía están en proceso de posicionar su marca ya que al requerir ayuda de una agencia de publicidad no se obtuvo buenos resultados a diferencia de la creadora de *El-La Clothing* considera que la mejor publicidad que ha conseguido en el tiempo ha sido el *boca a boca* alcanzando una distribución nacional, sin embargo, cabe recalcar para que una empresa sea exitosa y tenga visibilidad se necesitan estrategias guiadas por un profesional de campo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE BRANDING CORPORATIVO PARA LA MARCA PRAGA

Una vez finalizada la investigación de mercado, con respecto a las características que influyen al momento de comprar una prenda de vestir, la percepción que tiene el target de ciertas marcas presentes en el mercado y el proceso para la construcción de una marca, se pueden definir los elementos del modelo de branding corporativo aplicable para la línea de ropa. En este capítulo se desarrollará el nombre de la marca, mapa de posicionamiento, paleta cromática, plan de marketing, análisis de la situación, análisis de FODA, marketing mix, estrategia de publicidad, briefing de marca, campaña publicitaria y packaging.

A continuación, para iniciar con el diseño de branding corporativo se debe mencionar que la propuesta de nombre para la línea de ropa es *Praga*. Se empezará con el desarrollo de su identidad e imagen corporativa. Como segundo paso se realizará un plan de marketing en el cual se analizará la situación actual de la posible marca, utilizando la herramienta estratégica FODA. Además, para saber el comportamiento de los mercados y de los

consumidores se aplicará la estrategia de marketing mix. Como penúltimo paso se planteará la estrategia de publicidad, desarrollando un *brief*, con el objetivo de crear una campaña publicitaria de lanzamiento para la nueva marca. Finalmente, como última estrategia se desarrollará el diseño del packaging que comunicará la identidad de la marca y será la carta de presentación de esta.

Nombre de la Marca

El nombre de la marca será *Praga*, su denominación hace referencia a la ciudad de Praga ubicada en República Checa, ciudad conocida por su belleza y antigüedad, pero sobre todo por ser un referente en moda. Esta es la razón por la que se eligió el nombre ya que se quiere transmitir estatus, elegancia y exclusividad.

Praga no se refiere solo a una marca de ropa, es una cualidad que se ve representada a través de diseños, texturas y colores. El objetivo es que las personas que utilicen esta marca logren expresar su personalidad como también que su nombre no lleve confusiones, es decir, Praga, es un nombre fácil de recordar, corto y atractivo.

En cuanto a la filosofía corporativa, para la marca Praga, se propone la siguiente misión, visión y valores corporativos.

Misión

Ofrecer a nuestros clientes las últimas tendencias en moda a través de piezas de ropa de alta calidad, cumpliendo con sus necesidades y exigencias, sobre todo abarcando sus gustos de acuerdo con su estilo.

Visión

Construir una marca sólida y solvente, superando las expectativas de sus clientes con diseños de alta calidad.

Valores

Calidad. Nos esmeramos en ofrecerles a nuestros clientes la ropa con los mejores materiales, de esta manera logramos la distinción y exclusividad que buscan.

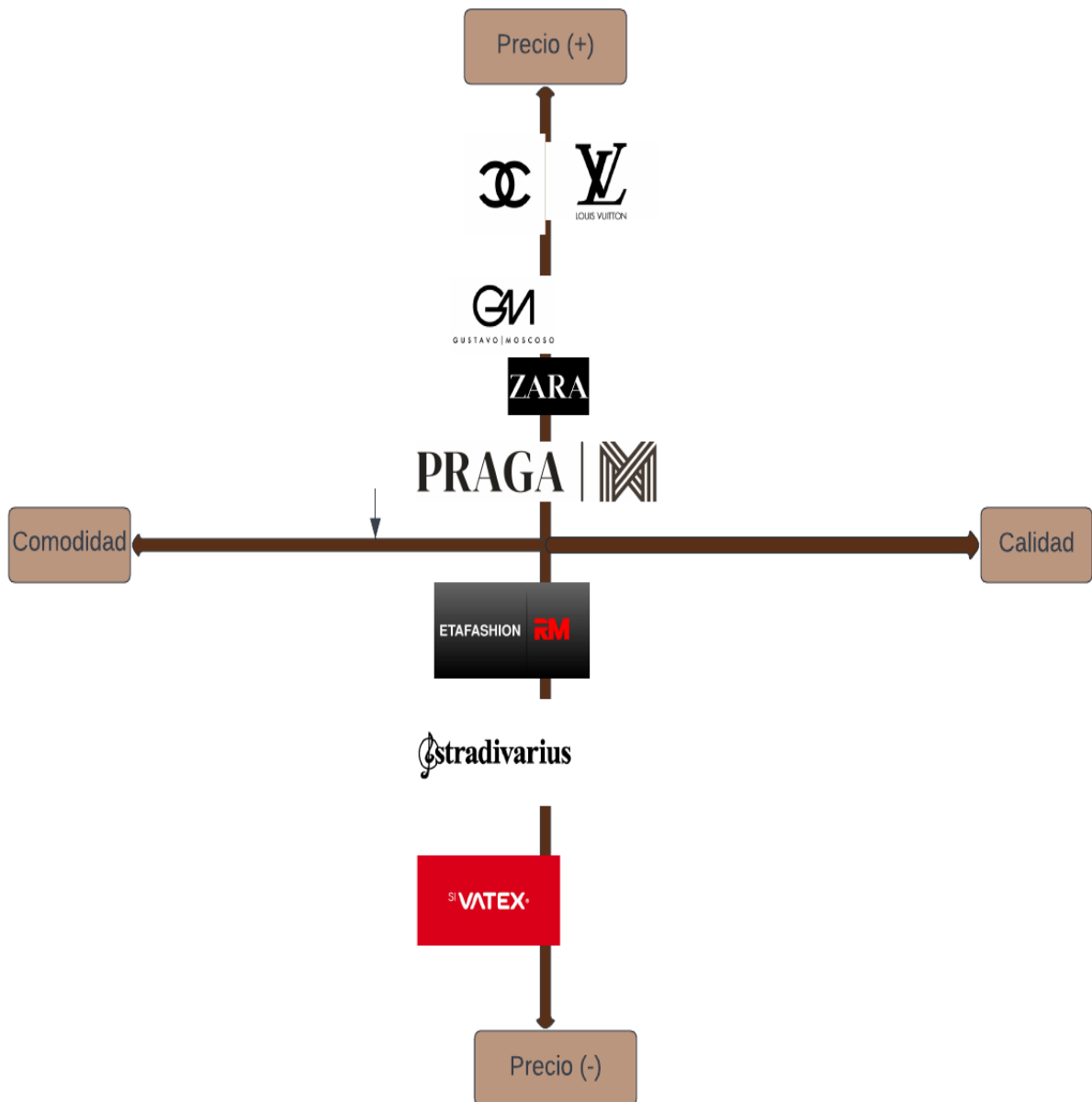
Compromiso. A cada cliente le ofrecemos la mejor atención y asesoría para la elección de su prenda de acuerdo con su estilo, tipo de cuerpo y color, tomando el tiempo necesario para su decisión de compra.

Responsabilidad. Somos una empresa responsable con nuestras clientes y a su vez con el medio ambiente, elegimos que nuestro packaging sea de producto reciclado para de esta manera aportar a la reutilización del producto.

Comunicación. Mantener una excelente comunicación personalizada dentro y fuera de la empresa.

Figura 13.

Mapa de Posicionamiento Deseado Elaborado por las Autoras



Fuente: Elaboración propia, 2022

Logotipo

El logotipo de la marca Praga está compuesto por dos elementos: Isotipo y tipografía.

Isotipo

El isotipo para la marca consta de varias líneas rectas y oblicuas que forman la letra P, siendo la inicial del nombre de la marca, además el cruce de líneas también forma las iniciales de los nombres de las dueñas de la marca que son las letras M y V.

Figura 14.

Isotipo de la marca Praga



Fuente: Elaboración propia, 2022

Tipografía

La tipografía que fue escogida es Bodoni, es una fuente serif con un estilo vanguardista, este tipo de letra tiene trazos claros y en negrita para crear un estilo dramático reflejando un aire moderno y elegante, ya que las futuras usuarias son mujeres que están constantemente siguiendo las tendencias. Nuestra tipografía transmite la elegancia y el estilo chic de la moda de *Praga*.

La marca contará con tres bocetos, los cuales se diferencian por su color. El primero se usará para las redes sociales de la marca, el segundo y tercero se usará para las etiquetas de las prendas.

Figura 15.

Logo e isotipo de marca Praga – Opción 1



Figura 16.

Logo e isotipo de marca Praga – Opción 2



Fuente: Elaboración propia, 2022

Paleta Cromática

Los colores principales escogidos para la marca en paleta cromática son colores cálidos en tonos tierra con contraste del blanco y negro. Los tonos neutros blanco y negro reflejarán la claridad y elegancia.

Figura 17

Gama de colores para la marca Praga



Fuente: Elaboración de las autoras, 2022.

Plan de Marketing

Análisis de la Situación

Posición Actual

Actualmente la marca *Praga* no está posicionada en el mercado y tampoco tiene exposición al público, ya que es una marca nueva. La marca no cuenta con un local físico, tampoco online.

Análisis FODA

Figura 18.

FODA para marca Praga



Fuente: Elaboración propia, 2022

Marketing Mix

Producto

UCUENCA

Estas prendas de ropa serán creadas bajo la idea de resaltar los estilos que posee cada mujer. El producto de *Praga* serán prendas de alta costura, con materiales de calidad, cómodas y que pueda ser usado a menudo, como el satén, lino, seda, entre otros. En cuanto a su diseño, irá de acuerdo con las tendencias de moda. *Praga* contará también con proveedores de ropa, con diseños actuales e innovadores satisfaciendo de la mejor manera al consumidor.

Precio

Al contar con telas, avíos o insumos y proveedores de alta calidad, el precio que se establecerá para blusas y tops será de 25\$ a 30\$, los pantalones y faldas tendrán un precio de 45\$ en adelante, finalmente para los vestidos cortos y largos su precio será desde 60\$ en adelante. El objetivo con cada precio impuesto es que se dé valor a las prendas que serán realizadas por diseñadoras de nuestra ciudad transmitiendo cierta distinción y exclusividad en cada pieza de ropa.

Distribución

Las prendas de ropa serán vendidas de forma virtual inicialmente. La marca tendrá su página web y su cuenta en las redes sociales: Instagram y Facebook, donde las futuras usuarias podrán realizar sus pedidos. A futuro la marca también tendrá su local dentro del centro histórico de Cuenca. Cabe recalcar que tanto de forma virtual y presencial cada cliente contará con el servicio de asesoría de imagen personalizada.

Promoción

Una vez creada la marca el objetivo principal será buscar posicionamiento y crecimiento, por esta razón la estrategia será empezar con publicidad. La herramienta que utilizaremos será el Brief que se desarrollará más adelante.

Estrategia de Publicidad

Esta sección detalla el *briefing* de marca para la generación de estrategias publicitarias.

Briefing de Marca

Contacto: Michelle Lucero Morocho - Vanessa Calle Suin

Ciudad: Cuenca

Fecha: Noviembre de 2022

Información General

Marca: PRAGA

Productos: Prendas de ropa; blusas, tops, pantalones, blazers.

Ámbito geográfico: Cuenca, Ecuador

N. de trabajadores: 5

Objetivo del negocio:

- Ofrecer prendas de vestir con la mejor calidad, prendas, formales, semiformales e informales, pero sobre todo cómodas, que puedan usar para cualquier ocasión.
- Orientar al cliente al momento de su compra con una asesoría personalizada.

Estrategias de marketing actuales

Objetivo que se persiguen

- Posicionar la marca en el mercado
- Promocionar la marca en redes sociales

Público objetivo: mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca.

Posicionamiento on-line: no tiene presencia en redes sociales

Idea de Marca

La idea principal de la marca busca que las mujeres compren sus prendas de ropa conscientemente y reflejen su estilo propio.

Problema u Oportunidad al que la Publicidad se Debe Referir

El problema al que se debe referir esta marca es la falta de conocimiento al momento de elegir una prenda, la mayoría de las mujeres compra la prenda sin saber su tipo de cuerpo, tipo de rostro, los colores que van de acuerdo con su estación y temperatura, dando como consecuencia después de ser adquirida por la cliente que la prenda nunca sea usada y causando cierta insatisfacción.

Ventaja Competitiva del Producto

La marca cuenta con asesoría personalizada para cada cliente.

Estímulo

El producto les ofrece a las consumidoras encontrar su estilo haciéndolas sentir seguras al momento de lucir las prendas.

Impacto Deseado en el Consumidor

Cambiar la forma impulsiva de comprar a una forma consciente, donde ellas tengan el conocimiento necesario al momento de escoger una prenda y tengan la satisfacción de haber hecho una buena compra.

Campaña Publicitaria

Insight

Al realizar las compras ocasionalmente se toman malas decisiones en cuanto al color, tamaño o diseño generando un consumo excesivo e inconsciente.

Concepto

Consume consciente, refleja tu identidad.

Idea Creativa

Brindar asesoría personalizada a las clientas para que al momento de adquirir sus prendas de vestir tengan la certeza de reflejar su propio estilo.

Etapas a Trabajar de la Campaña

La campaña se ejecutará bajo el concepto, “Consume consciente, refleja tu identidad”. Para compartir este mensaje se realizarán dos momentos; expectativa y lanzamiento.

Etapas de Expectativa.

Reconocimiento del efecto que produce usar prendas de vestir que generan satisfacción diaria despertando interés en conocer las personas detrás de la marca y el objetivo de esta. Se mostrará el isotipo de la marca en los productos comunicacionales.

Etapas de Lanzamiento

Se generarán productos comunicacionales que contrasten el sentir de las clientas al consumir conscientemente y no hacerlo, reflejando mujeres felices, empoderadas y exitosas en su diario vivir. Se refleja la identidad de la marca completamente y sus productos de manera virtual, para presentar los productos físicos se implementará un desfile en el local de la empresa, mediante alianza con escuelas de modelaje reconocidas en Cuenca.

Plan de Medios

Tabla 2.

Plan de Medios para Difusión

Etapa	Medios	Medio	Primer Mes				Segundo Mes			
			1	2	3	4	1	2	3	4
Expectativa	Digital	Facebook	x	x	x	x				
		Instagram	x	x	x	x				
Lanzamiento	Digital	Facebook					x	x	x	x
		Instagram					x	x	x	x

	BTL	Evento Local de la marca								X
		Agencia de Modelaje Modelar								X
		CN Modelos								X
		Agencia de Modelaje MJO								X

Nota: Elaborado por las autoras

La campaña se ejecutará en dos meses, un mes para la expectativa y otro para el lanzamiento oficial de la marca. Se eligieron medios digitales como Instagram y Facebook ya que estas herramientas permiten una segmentación específica del *target*, alto alcance y requieren bajo presupuesto.

Packaging

Al saber que es packaging y después de conocer sobre el punto de vista de este, mediante las entrevistas realizadas está claro que las principales funcionalidades del packaging son: la experiencia de compra como función primordial ya que es el conjunto de emociones que puede experimentar un cliente al comprar. También está la adecuada movilización del producto, la protección del producto, la publicidad y la representación de la marca.

De tal forma el packaging es una pieza fundamental para el éxito de la marca. Por esta razón la importancia del material que se utilizará para producir el packaging de *Praga* es alta ya que también influirá en su diseño. Dentro del packaging existen diferentes tipos de embalaje, pero los que utilizaremos para nuestra marca que nos van a distinguir de la competencia serán: cajas de cartón personalizadas y bolsas ecológicas.

Cajas de Cartón Personalizadas

Para la distribución de nuestras piezas de ropa utilizaremos cajas de cartón que son fabricados con papel reciclado. La razón para escoger cajas es por su mayor resistencia al momento de realizar envíos a otras ciudades.

Bolsas Ecológicas

Otro de los medios de distribución serán las bolsas hechas de papel Kraft, perteneciente a la gama de papeles ecológicos. Es primordial que el material que se use sea amigable con el medio ambiente ya que, en las encuestas, el mayor porcentaje de encuestados al momento de comprar le dan importancia al material que se usa en el packaging.

Las bolsas se utilizarán como medio primario para la distribución de la ropa ya que en ellas se puede llevar una o más prendas.

Se eligieron dos tamaños de bolsas. La bolsa mediana: sus medidas serán de 30 cm de ancho por 40cm de alto y un fuelle de 8. Bolsa grande: sus medidas serán de 60 cm de ancho por 60 cm de alto y un fuelle de 9.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Hoy en día, el branding corporativo es esencial para que las marcas sobrevivan a los constantes cambios en el mercado y el comportamiento de los usuarios. Para ello, se debe crear una marca sólida que lo ayude a destacar y atraer clientes. Ortégón (2019), menciona que varios estudios demuestran que los índices de mortalidad de las Pymes son altos independientemente de la economía o el país. Estadísticamente, se habla que aproximadamente el 80% de las Pymes fracasan antes de cumplir los 5 años y el 90% no llega a cumplir los 10 años. Si se pregunta la causa de su fracaso, se podría decir que es por

factores económicos, políticos o sociales, estas razones son importantes, pero en su mayoría es porque los emprendedores deciden poner en marcha sus proyectos o negocios sin estrategias. Los mismos prescinden de esta herramienta por falta de tiempo o desconocimiento, pero en realidad el branding es lo que le garantizará a una empresa que recién está construyéndose conseguir un inicio sostenido.

Para construir una marca que perdure en el tiempo y que sea poderosa, lleva un proceso en el cual abarca varios aspectos importantes como tener claro la identidad de la marca. Cabe recalcar que la identidad no solamente hace referencia a su logotipo sino está relacionada con temas culturales y organizacionales fundamentales de la marca. Las personas suelen enfocarse en la imagen corporativa, creyendo que solo con el diseño del logotipo la marca está completa y dejan atrás la identidad corporativa. La identidad es la filosofía y los valores que una empresa quiere transmitir, por ende esta debe ser coherente, por ejemplo, mediante un estudio a la marca Gucci y la coherencia que tiene su identidad de marca realizado por Carcavilla y Aguirre (2022), los resultados mostraron que los contenidos de las publicaciones en su red social Instagram, son coherentes con la identidad que dicen tener, es una marca que se presenta como moderna, ecléctica, exclusiva e influyente y estos atributos si se presentan principalmente en los productos de la marca.

La investigación de mercado que se realizó mediante entrevistas y encuestas brindó la información necesaria para tener la certeza que el target seleccionado siente interés por consumir productos cuencanos de alta gama. Mediante el análisis cualitativo realizado a las emprendedoras de Cuenca, Claudia Campos y Daniela Apolo, se plantea una atención personalizada y cálida con las clientas en el uso de las redes sociales siendo estas vitales como herramientas digitales para la marca. Dentro de este punto, se debe mencionar también que en las encuestas existía una pregunta en qué se evidenció que a pesar de la confianza que

tienen las clientas para comprar en línea y revisar los productos en Facebook como Instagram, algunas prefieren comprar en espacios físicos motivo que impulsó a pensar en un local para el lanzamiento oficial de la marca.

Como resultado de la entrevista realizada a la gerente de Disnovo, Eulalia Idrovo, se propone un packaging eco amigable y personalizado, lo que coincide con los resultados de las encuestas realizadas con anterioridad a 180 mujeres cuencanas entre 25 y 30 años con nivel socioeconómico medio alto. Eulalia Idrovo, señala también que el packaging debe marcar la esencia y el estilo de la marca así se produce un sentido de pertenencia con el target. El packaging o vendedor silencioso es un envase con una excelente comunicación con el cliente y una gran complementariedad con el producto. (Belohlavek, 2005)

Las herramientas utilizadas como las encuestas y entrevistas colaboraron con la construcción de la propuesta de branding y analizar varios elementos que contiene el mismo, como el engagement y la conexión con el cliente. Perezbolde (2010) señala el *engagement* como el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. Se puede concluir que cuando las usuarias comprar un producto esta acción va más allá de esta acción, el engagement engloba la interacción constante con las consumidoras, la confianza y lo más importante conseguir que las futuras usuarias empaticen con los valores, mensajes y percepciones de la marca, creando una relación sustentable basada en la experiencia de compra. Es importante destacar que mientras mejor sea la ubicación de la marca en el mundo virtual y redes sociales, mejores resultados se obtendrá.

Finalmente, construir una marca y una comunidad es una tarea compleja, pero si se trabaja con las herramientas necesarias se puede conseguir buenos resultados y posicionar a la marca en el mercado. Cané (2010) menciona que una marca o producto puede ser muy reconocido pero su posicionamiento puede ser nulo. Esta frase que menciona el autor es muy acertada ya que es importante tomar en cuenta la diferencia entre, el reconocimiento de marca

que está relacionada con la visibilidad de esta, y, el posicionamiento que es crear una idea para hacer que la marca sea la opción preferida por el usuario, este se vincula más con el consumo del producto. En la mayoría de los casos los emprendedores se enfocan en que su marca sea conocida sin saber que el posicionamiento también va de la mano y les dará muchos beneficios como incrementar las ventas, fidelización de los clientes y que la marca o empresa perdure en el tiempo.

Para concluir, se debe mencionar que el branding corporativo propuesto para la línea de ropa semi formal *Praga* en la ciudad de Cuenca para mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto nace desde una visión integral que permitirá que la marca transmita elegancia y confort a las clientas, pero, sobre todo, generará un *engage* especial pensado en producir un espíritu de satisfacción al consumir conscientemente y reflejar la identidad de cada clienta.

Recomendaciones

Tras la investigación realizada y los resultados obtenidos por las autoras del presente trabajo se observa la importancia del branding corporativo antes de lanzar una nueva línea de ropa al mercado. Por lo que se recomienda a futuras emprendedoras no saltar este paso que será de fundamental para el éxito de su marca.

La publicidad como herramienta de marketing es imprescindible para el posicionamiento de la marca, por lo que se recomienda aplicar el *through the line* y llegar al público objetivo por medios ATL y BTL y no desaprovechar ningún espacio en el nicho de mercado.

En el presente estudio se manifiesta también, que las mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Cuenca comprarían ropa fabricada en esta ciudad

por lo que se motiva a la emprendedoras locales a lanzar su marca de ropa y en caso de ser necesario aplicar la propuesta de branding corporativo presentado en este documento.

Para finalizar, se recomienda que las futuras investigaciones en este segmento de mercado se apliquen las herramientas para recolectar la información de manera presencial e implementar observaciones participantes o grupos focales para profundizar en las características requeridas por la investigación, las autoras del trabajo realizado acoplaron la implementación de las herramientas elegidas a la virtualidad por la pandemia ocasionado por la COVID- 19.

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (2008). Publicidad. 11 ed. México: McGraw-Hill,. 440 p.
- Ambrose, G., y Harris, P. (2006). Diccionario visual de diseño gráfico. Barcelona. España: Index Book.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. España: Espasa Calpes.
- Belch, G., y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral (6ta ed.). México.
- Belohlavek, P. (2005). Antropología unicista de mercado. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Borges, V. (2017). metodomarketing.com. Recuperado de <https://metodo-marketing.com/slogan>
- Carballada, C. (2011). 7 Pasos para Posicionar una Marca o Producto. <http://marketisimo.blogspot.com/2010/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- Cárdenas, M., y Contreras, H. (2015). Estrategia publicitaria para posicionar la marca brainless dentro del mercado (Bachelor's thesis). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/23462>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). Venta Técnica Ed. 2016. Editex.
- Cané, M. (2010). ¿Reconocimiento o Posicionamiento de marca?. Puro Marketing. Recuperado. <https://www.puromarketing.com/3/7834/reconocimiento-posicionamiento-marca>
- Cameron, R. (2009). The use of mixed methods in VET research. El uso de métodos mixtos en la investigación en educación vocacional, Recuperado de <http://www.aventra.org.au/papers-2009/papers/12.00.pdf>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Colección libros de la empresa.

- Carcavilla F., y Aguirre A. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. Doxa Comunicación. Recuperado de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/847>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- Collins, L. (1977). A name to compare with a discussion of the naming of new brands. European Journal of Marketing, 11 (5), 343-344
- Costa, J. (2007). Identidad Corporativa. Madrid. La Crujía
- Creswell, J. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica.
- Del Río, A., Iglesias, V., y Vázquez, R. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación.
- D'Antuene, A. (2019). Branding para un emprendimiento pastelero.
- D'Israeli, I., Acosta, J., Aaker, D., Argyris, C., Amado A., Castro C., y Chias, J. (1999). La Comunicación en las Organizaciones.
- Drucker, P. (2002). La Gerencia en la Sociedad Futura. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Ecuador en Cifras recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Ecuador en Cifras recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>
- Esteban, Á. (2006). Principios de Marketing. Madrid, España. Editorial ESIC.
- Fernández, E., y Esteban, I. (2005). Análisis de encuestas. El Exportador.
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw - Hill/Iberamericana

Editoriales S.A de C.V

Gibello, A.(2015). La estrategia de marketing mix en el ámbito laboral.Madrid.

Giraldo, V. (2019). Ques es la publicidad, para que sirve y cómo influye en la

sociedad.<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Ghio, M. (2011). Oxitobrand. Lima: Planeta Perú.

González, K. (2013) ¿Qué es el famoso engagement en redes sociales? México: Marketing

Lovers. Recuperado de: <http://goo.gl/I2A4Kv>

Gómez, M. (2002). ¿Qué hay en una marca? Madrid. Cie Inversiones Editoriales Dossat
2000.

Heinemann K.(2003).Introducción a la metodología de la investigación empírica en
las ciencias del deporte. Barcelona.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3ª ed.).

México: Editorial Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (5ª ed).

México: McGraw-Hill Interamericana.

Ind, N. (1997). The Corporate Brand. Londres: Macmillan.

Interbrand.(2021). Best Global Brands 2021.

[https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%
202021.pdf](https://www.rankingthebrands.com/PDF/Interbrand%20Best%20Global%20Brands%202021.pdf)

Jaramillo, N. (2011). La otra P fundamentos de publicidad. 3ra edición. Ecuador: Exel

Impresiores Gráficos Cía. Ltda.

Kotler P. (2000). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. España: Prentice Hall

Kotler., Keller, K.(2011). Marketing management.Nueva Jersey, Estados Unidos:Prenti

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing 8va edición. Pearson Educación

México.

Kotler,P. (2012). Dirección de marketing 14E.

Moncayo, C. (2021). Comunicación de moda en Cuenca en el siglo XXI.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36355>

Perezbolde, G.(2010). Engagement. El término del que todos hablan pero pocos entienden.

México: Merca 2.0.

Posner, H. (2015). Marketing de moda. Editorial Gustavo Gili.

Piscitelli, A., Adaime, I., y Binder, I. (2010). El Proyecto Facebook y la PosUniversidad.

Madrid: Fundación Telefónica.

Lescat, J. (1992). Diseño para vender productos y conceptos. Recuperado de

http://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/decision_5.pdf

Light, L. (1990). Point of view. Advertising and the law of dominance.pp. 49-52.

Nomen, E. (1996). Activos intangibles y política de empresa. Harvard Deusto Business

Review pp. 21-26.

Maram, L. (2014). Definición de engagement marketing. México.

Ortegón, C (2019). Principales retos y desafíos que impiden el crecimiento de tu

empresa.Recueperado:InMarketing.<https://blog.inmarketing.co/blog/retos-y-desafios-que-impiden-el-crecimiento-de-tu-empresa>

Ramírez, C. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. Bogotá: Pontificia Universidad

Javeriana.

Ries y Trout. (2002).Posicionamiento: La batalla por su mente.

Rodríguez, G., García, A. (1994). Análisis de datos cualitativo. Aplicaciones.

Romero, D. (2015). Que es el marketing mix y cuales son sus variables.

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Schnarch, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. México: McGraw-Hill.

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B.(2006). Fundamentos de Marketing, 13° edición, Mc-Graw Hill. México.

Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso. Buenos Aires. Editorial Nobuko.

Thompson, A.y Strikland, K. (1998). Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas. México

Toro, J. (2020) Diseño estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Vistazo. (2022). Marcas:Top of Mind. Revista Vistazo, pp.80-116.

<https://www.vistazo.com/estilo-de-vida/top-of-mind-2022-las-marcas-mas-recordadas-ecuatorianos-CC2217958>

Encuesta realizada

Encuesta para obtener información sobre el Branding Corporativo de una nueva línea de ropa.

Esta investigación titulada "Branding Corporativo para la nueva línea de ropa semi formal Soul en la ciudad de Cuenca para mujeres de 25 a 30 años de nivel socioeconómico medio alto." es realizada con el fin de obtener el título de Tercer Nivel en la Universidad de Cuenca, en la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Para cualquier comentario o sugerencia por favor comuníquese al 0993979327 con Vanessa Calle Suin o al 0981100045 con Michelle Lucero Morocho.

***Obligatorio**

1. Nombre Completo *

2. ¿Se fija usted en la marca de la ropa al momento de adquirirla? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 A veces
 Nunca

3. Respecto a la marca de la ropa. Usted se fija en: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Nombre
 Imagen de la marca
 Posicionamiento de la marca

4. ¿Cuál es su medio preferido para comprar ropa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Presencial
 Virtual

5. ¿Por qué medio prefiere obtener la publicidad sobre la ropa que consume?

Marca solo un óvalo.

- Medios tradicionales (radio, televisión, flyers, puntos de información presenciales)
- Medios Digitales (facebook, instagram, páginas web)

6. En cuanto a los medios digitales. ¿Cuál es su medio digital preferido para ver ropa? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
- Facebook

7. Al momento de realizar su compra. ¿Usted tiene la confianza de comprar virtualmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Si
- No

8. Respecto al packaging del producto. Usted prefiere: *

Selecciona todos los que correspondan.

- Estilo personalizado
- Hecho de material eco amigable
- Ambas opciones

Percepción de Marca

9. ¿Cuál de estas marcas compraría? *

Marca solo un óvalo.

- Zara
- VateX
- Stradivarius
- Estudio F
- Etafashion
- Prendas de diseñadores ecuatorianos
- Prendas de diseñadores internacionales

10. ¿Porque utiliza esa marca? *

Marca solo un óvalo.

- Comodidad
- Precio
- Gusto por la imagen de la marca
- Transmite estatus
- Lo puede utilizar a diario
- Buena publicidad

11. ¿Comprarías prendas fabricadas en la ciudad de Cuenca para usar de diariamente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Entrevista dirigida a las emprendedoras cuencanas de las marcas Clodette y El- La Clothing

1. **¿Cómo y cuándo nació la idea del negocio?**
2. **¿De dónde surgió el naming de la empresa?**
Explique el color, tipografía, estilo.
3. **¿En que se basaron para su identidad corporativa?**
4. **¿Cuáles son los valores de su empresa y por qué eligió estos?**
5. **¿Cómo se delimita el target?**
6. **¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que emplean?**
7. **¿Cuál consideran que es el factor o los factores importantes que generan el engagement con sus consumidoras?**
8. **¿Podrían realizar una comparación del posicionamiento de su empresa desde que comenzaron al día de hoy?**
9. **¿Cómo se proyectan empresarialmente en 5 años? ¿Cuáles son sus metas?**

Entrevista dirigida a la gerente de Disnovo de la ciudad de Cuenca para obtener información sobre la creación y el manejo del packaging corporativo

- 1. Presentación de las personas participantes. Nombre, edad, profesión y área de experiencia, dato curioso.**
- 2. ¿Con qué marcas trabajan frecuentemente y cuál es su actividad preferida en su trabajo?**
- 3. ¿Cómo se desarrolla el trabajo que tiene con sus clientes?**
- 4. ¿Tienen experiencia trabajando con marcas de ropa , cómo ha sido su experiencia?**
- 5. ¿Cómo se presenta el packaging de los productos?**
- 6. ¿Cuál es la importancia del mensaje con el packaging corporativo?**