



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTÉCNIA

REBRANDING PARA IDENTIFICAR EL ARQUETIPO DE
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RAYMON D EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORA:

SOLÓRZANO GUERRERO MISHHELL LISBETH

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTÉCNIA

**REBRANDING PARA IDENTIFICAR EL ARQUETIPO DE
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RAYMON D EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTÉCNIA

AUTORA: SOLÓRZANO GUERRERO MISHHELL LISBETH

DIRECTOR: Ing. DIEGO PATRICIO VALLEJO SÁNCHEZ

Riobamba-Ecuador

2022

© 2022, Mishell Lisbeth Solórzano Guerrero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mishell Lisbeth Solórzano Guerrero, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



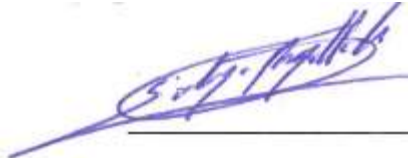
Riobamba, 19 de mayo del 2022



Mishell Lisbeth Solórzano Guerrero
0605381581

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **REBRANDING PARA IDENTIFICAR EL ARQUETIPO DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA RAYMOND D EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **MISHELL LISBETH SOLÓRZANO GUERRERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-19
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-19
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-19

DEDICATORIA

A Dios por la vida y la salud. A mis padres Armando y Narcisa por ser mi ejemplo de superación y perseverancia. A mis hermanos Luis, Annabel y Amayaseth por enseñarme a no darme por vencida, por apoyarme en cada una de mis decisiones y por impulsarme a seguir adelante.

Mishell

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos por apoyarme en cada uno de los pasos para la realización de este proyecto. A la carrera de Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) por brindarme los conocimientos necesarios. A mis maestros por impartirme sus conocimientos y en especial a mis amigos por tantos momentos vividos y por sus consejos.

Mishell

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
INDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
SUMMARY	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación	2
1.2. Marco teórico	4
1.2.1 Marketing	4
1.2.1.1 Marketing tradicional	5
1.2.1.2 Marketing experiencial	5
1.2.1.3 Marketing digital	6
1.2.1.4 Marketing Mix	6
1.2.2 Marca	7
1.2.2.1 Logotipo	7
1.2.2.2 Isotipo	8
1.2.2.3 Imagotipo	8
1.2.2.4 Isologo	8
1.2.3 Branding	8
1.2.3.1 Esquema de Branding	9
1.2.4. Importancia del branding	9
1.2.5 Componentes del branding	10
1.2.5.1 Naming	10
1.2.5.2 Posicionamiento de marca	10
1.2.5.2 Lealtad de marca	10
1.2.5.4 Identidad corporativa	10
1.2.6 Rebranding	11
1.2.7 E-Branding	11
1.2.8 Branding emocional	12
1.2.8.1 Principios del Branding emocional	12

1.2.9	<i>Personalidad de Marca</i>	13
1.2.9.1	<i>Escala de medición de Personalidad de Marca</i>	14
1.2.10	<i>Construcción de la personalidad de una marca</i>	14
1.2.10.1	<i>Autenticidad</i>	14
1.2.10.2	<i>Conversación</i>	15
1.2.10.3	<i>Relevancia</i>	15
1.2.10.4	<i>Hacerlo Propio</i>	15
1.2.11	<i>Arquetipos</i>	15
1.2.11.1	<i>El Inocente</i>	16
1.2.11.2	<i>El Sabio</i>	16
1.2.11.3	<i>Héroe</i>	16
1.2.11.4	<i>El Fuera de la Ley</i>	16
1.2.11.5	<i>El Explorador</i>	16
1.2.11.6	<i>El Mago</i>	16
1.2.11.7	<i>La Persona corriente</i>	17
1.2.11.8	<i>El Amante</i>	17
1.2.11.9	<i>El Bufón</i>	17
1.2.11.10	<i>El Cuidador</i>	17
1.2.11.11	<i>El Creador</i>	17
1.2.11.12	<i>El Gobernador</i>	17
1.2.12	<i>Elementos gráficos de una marca</i>	17
1.2.12.1	<i>Composición visual</i>	17
1.2.12.2	<i>Elementos visuales</i>	18
1.2.13	<i>Cromática de color</i>	18
1.2.13.1	<i>Psicología del color</i>	19
1.2.13.1	<i>Significado de los colores</i>	19
1.2.14	<i>Posicionamiento</i>	20
1.2.14.1	<i>Principales tipos de estrategias de marketing por posicionamiento</i>	20
1.2.14.2	<i>Tipos de posicionamiento</i>	21
1.2.14.3	<i>Plataforma de posicionamiento</i>	22

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	<i>Enfoque de investigación</i>	23
2.2	<i>Nivel de Investigación</i>	23
2.3	<i>Diseño de investigación</i>	23
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	23
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	23

2.4	Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	23
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	24
2.7	Idea a defender	26

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1	Resultados	27
3.1.1	<i>Resultados de información externa</i>	27
3.1.2	<i>Resultados de información interna</i>	42
3.1.3	<i>Hallazgos</i>	45
3.1.4	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	46
3.2	Discusión de Resultados.....	46
3.3	Estructura de la propuesta	48
3.3.1	<i>Reconocimiento de marca, calidad percibida y asociacion de marca.....</i>	48
3.3.1.1	<i>Antecedentes.....</i>	48
3.3.1.2	<i>Análisis Interno</i>	48
3.3.1.3	<i>Análisis Externo</i>	50
3.3.1.3	<i>Diagnóstico de la situación (Matriz FODA).....</i>	51
3.3.1.4	<i>Análisis estratégico (FODA estratégico)</i>	53
3.3.2	<i>Fidelidad de marca</i>	54
3.3.2.1	<i>Identificación del Arquetipo de marca de Raymon D</i>	54
2.3.3	<i>Matriz de seguimiento y control</i>	67
2.3.4	<i>Matriz de Presupuesto.....</i>	70
3.4	Conclusiones	72
3.5	Recomendaciones.....	73

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Principios del Branding Emocional.....	12
Tabla 2-1:	Cualidades del color	19
Tabla 3-1:	Significado de los colores	19
Tabla 4-1:	Estrategias de posicionamiento	20
Tabla 5-1:	Tipos de posicionamiento.....	21
Tabla 6-3:	Género	27
Tabla 7-3:	Edad.....	28
Tabla 8-3:	Ocupación.....	28
Tabla 9-3:	Nivel de ingresos	29
Tabla 10-3:	Cualidades en la decisión de compra.....	30
Tabla 11-3:	Marcas de ropa	31
Tabla 12-3:	Lugar de compra.....	33
Tabla 13-3:	Razón de compra	34
Tabla 14-3:	La marca Raymon D le resulta conocida.....	35
Tabla 15-3:	Reconocimiento de Raymon D.....	35
Tabla 16-3:	Prestigio de marca	36
Tabla 17-3:	Confianza.....	37
Tabla 18-3:	Asociación	38
Tabla 19-3:	Personalidad de marca.....	39
Tabla 20-3:	Recibir información.....	40
Tabla 21-3:	Comprar en Raymon D.....	41
Tabla 22-3:	Sistematización de la entrevista.....	43
Tabla 23-3:	Buyer person	45
Tabla 24-3:	Calificación matriz de evaluación de factores internos	49
Tabla 25-3:	Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	49
Tabla 26-3:	Calificación matriz de evaluación de factores externos.....	50
Tabla 27-3:	Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	51
Tabla 28-3:	Matriz FODA.....	51
Tabla 29-3:	Matriz FODA estratégico.....	53
Tabla 30-3:	Estrategia de Arquetipo de marca (Inocente) (F4; A4; A2).....	55
Tabla 31-3:	Estrategia de Redes sociales (D2; O2; O4).....	56
Tabla 32-3:	Estrategia de Capacitación (F1; O1).....	57
Tabla 33-3:	Estrategia Post publicitarios (F3; O3; O5).....	58
Tabla 34-3:	Estrategia de satisfacción al cliente (D5; O2).....	59
Tabla 35-3:	Estrategia Imagen en el punto de venta	60

Tabla 36-3	Estrategia de Marketing Olfativo	61
Tabla 37-3	Estrategia de Posicionamiento	62
Tabla 38-3	Estrategia de Imagen corporativa.....	63
Tabla 39-3	Estrategia de plan de comunicación (D4; A3)	64
Tabla 40-3	Estrategia de Creación del departamento de marketing	65
Tabla 41-3	Estrategia de Merchandising (D1; A2)	66
Tabla 42-3	Matriz de seguimiento y control	67
Tabla 43-3	Matriz de presupuesto	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1	Arquetipos de Marca	15
Figura 2-3	Paleta de colores	56
Figura 3-3	Creación de perfiles comerciales.....	57
Figura 4-3	Certificado-Capacitación.....	58
Figura 5-3	Post publicitarios	59
Figura 6-3	Imagen en el punto de venta.....	61
Figura 7-3	Marketing olfativo.....	62
Figura 8-3	Packing	63
Figura 9-3	Imagen corporativa.....	64
Figura 10-3	Plan de comunicación.....	65
Figura 11-3	Ubicación actual de estanterías vs propuesta de Merchandising	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1	Las 4Ps del Marketing.....	6
Gráfico 2 -1	Esquema de Branding	9
Gráfico 3-1	Escala de personalidad de marca	14
Gráfico 5-3	Género.....	27
Gráfico 6-3:	Edad.....	28
Gráfico 7-3:	Ocupación.....	29
Gráfico 8-3:	Nivel de ingresos	30
Gráfico 9-3:	Cualidades en la decisión de compra.....	31
Gráfico 10-3:	Marcas de ropa.....	32
Gráfico 11-3:	Lugar de compra	33
Gráfico 12-3:	Razón de compra	34
Gráfico 13-3:	La marca Raymon D le resulta conocida.....	35
Gráfico 14-3:	Reconocimiento de Raymon D.....	36
Gráfico 15-3:	Prestigio de marca.....	37
Gráfico 16-3:	Confianza.....	38
Gráfico 17-3:	Asociación	39
Gráfico 18-3:	Personalidad de marca	40
Gráfico 19-3:	Recibir información.....	41
Gráfico 20-3:	Comprar en Raymon D.....	42

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE ENCUESTA

ANEXO B: FICHA DE ENTREVISTA

ANEXO C: MANUAL DE IDENTIDAD

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación fue realizar un rebranding para identificar el arquetipo de posicionamiento de la empresa “Raymond D” en la ciudad de Riobamba, la cual busca posicionar la marca debido a que la misma ya está generada pero no causa el impacto deseado en el público objetivo, puesto que se encontraron varios problemas con respecto al desarrollo de la marca. Para ello se utilizó un enfoque de investigación mixto es decir cualitativo y cuantitativo esto tras la investigación de mercados realizada a la marca y los datos recogidos. En la parte descriptiva se detallaron temas como los tipos de arquetipos que permiten dotar a Raymon D de personalidad para crear conexiones con los consumidores, mientras que el diseño utilizado en la investigación fue no experimental, debido a que se analizaron las variables de estudio mas no se manipularon, se empleó la técnica de la entrevista que fue realizada al gerente de Raymon D para tener una perspectiva más amplia de la empresa, con ello también se realizó un análisis interno y externo mediante la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) las cuales permitieron conocer la situación actual de Raymon D. Según los resultados se obtuvo que Raymon D no cuenta con buen posicionamiento debido al desconocimiento de la marca, por ende, no cuenta con una buena asociación de marca, sin embargo, tiene buenas fortalezas y oportunidades. Para el desarrollo de la propuesta se utilizó el modelo de branding de Aker y Joachimisthaler. Después del análisis realizado se pudo concluir que el uso adecuado de las estrategias propuestas ayudará a forjar el camino al futuro posicionamiento de Raymon D además se recomienda que se aplique el arquetipo identificado que contribuirá a la conexión con los consumidores.

Palabras clave: <BRANDING>, <ARQUETIPO>, <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <REBRANDING>, <ASOCIACIÓN DE MARCA>, <CONEXIONES EMOCIONALES>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>.

REVISADO
04 JUL 2022
Mig. Jonathan Parraño Uquillas, M.
ANALISTA DE BIBLIOTECA

01-07-2022

1388-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The objective of this research project was to conduct a rebranding to identify the positioning archetype of the company "Raymond D" in the city of Riobamba, which seeks to position the brand because it is already generated but does not cause the desired impact on the target audience, since several problems were found regarding the development of the brand. For this purpose, a mixed research approach was used, i.e. qualitative and quantitative, following the market research conducted on the brand and the data collected. In the descriptive part, topics such as the types of archetypes that allow to provide Raymon D with personality to create connections with consumers were detailed, while the design used in the research was non-experimental, because the study variables were analyzed but not manipulated, The interview technique was used, which was conducted with the manager of Raymon D to have a broader perspective of the company. An internal and external analysis was also carried out using the internal factors evaluation matrix (MEFI) and the external factors evaluation matrix (MEFE), which allowed us to know the current situation of Raymon D. According to the results, Raymon D does not have a good positioning due to the lack of brand awareness; therefore, it does not have a good brand association; however, it has good strengths and opportunities. The Aker and Joachimisthaler branding model was used for the development of the proposal. After the analysis it was possible to conclude that the proper use of the proposed strategies will help to forge the way to the future positioning of Raymon D. It is also recommended to apply the identified archetype that will contribute to the connection with consumers.

Keywords: <BRANDING>, <ARCHETAGE>, <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <REBRANDING>, <BRAND ASSOCIATION>, <EMOTIONAL CONNECTIONS>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>.



Viviana Vanesa Yáñez Valle
CI. 0201571411

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años las marcas de manera inconsciente han sido la etapa de conexión e identificación con el consumidor pues simplemente con el color o la tipografía se puede reconocer a una marca fuerte. Es por ello que las marcas han revolucionado y en la actualidad se considera uno de los activos más importantes de una empresa, pues no solo se trata de la representación e identificación de una organización si no de la comunicación, de la interpretación, de los valores, en fin, de la empresa como tal, por lo que la generación de un plan de branding es de suma importancia para que todos estos aspectos se puedan transmitir de la manera más adecuada y que genere el posicionamiento que se espera con la creación de una marca.

Cuando una empresa ya ha sido constituida y ha generado su marca y esta no ha tenido la respuesta esperada por parte de los clientes potenciales y reales es necesario crear un plan de rebranding que ayude al posicionamiento de la marca, además es imprescindible crear conexiones con los consumidores y esto se logra a través de identificar el arquetipo de marca.

La presente investigación se desarrolló en tres partes:

Marco teórico referencial: aquí se detalla los antecedentes de la investigación y el marco teórico que dio sustento científico al proyecto de investigación mediante el análisis de las variables. La teoría que sustenta este proyecto de investigación se basa en el modelo de branding de Aker y Joschmieder que entiende al branding como la composición artística de una empresa, este esquema está compuesto por cuatro pasos los cuales son: reconocimiento de marca, calidad percibida, asociación de marca y fidelidad de marca.

Marco metodológico: se realizó la parte metodología de la investigación en donde se detalló el método a utilizar, las técnicas, los instrumentos los mismos que fueron imprescindibles dentro del proyecto para orientar y alcanzar los objetivos.

Marco de resultados y discusión de los resultados: se analizó e interpreto los datos recolectados de la investigación de mercados además de desarrollar el modelo de branding donde se realizó un análisis interno y externos mediante la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y externos (MEFE) para posterior a ello se propuso estrategias que ayudaran al posicionamiento de Raymon D.

Finalmente se detallan las conclusiones y recomendaciones, las cuales son importantes que se tomen en cuenta para formar un futuro posicionamiento de Raymon D.

Además, en este proyecto de investigación se considera la bibliografía que es parte fundamental dentro de cualquier investigación y los anexos que son una forma de evidenciar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Al momento de realizar la investigación se toma como referencia investigaciones que han sido verificadas sobre el posicionamiento por lo cual se ha tomado como referencia las siguientes:

Documento 1

De acuerdo con (David, 2020)

Título: BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Autor (es): Cava Paguay José David

Año de publicación: 2020

Resumen

Cava, J (2020) en el resumen de su tesis menciona lo siguiente:

En el presente trabajo de titulación se diseñó branding emocional para la microempresa “Artes Metálicas Valdiviezo” de la ciudad de Riobamba generando una estructura grafica emocional que represente la identidad e imagen de la microempresa y que contribuirá al posicionamiento de la misma. En primera instancia se aplicó una encuesta a una muestra significativa de población urbana económicamente activa obteniendo datos sobre gustos, preferencias, características demográficas y conductuales en relación a productos decorativos. Se realizó una entrevista al gerente de la microempresa adquiriendo datos sobre el giro del negocio, valor agregado y estrategias publicitarias, los mismos que contribuyeron a la construcción y diseño de una propuesta idónea para solventar las falencias de la misma. Dentro del estudio se pudo evidenciar que el 80% de los encuestados ratifica que la microempresa carece de una marca significativa, en el mismo contexto la entrevista señalo que la principal relación emocional de la microempresa es la tradición cultural “pase del niño Riobamba”. Con los resultados obtenidos se diseñó la marca emocional, estrategias de identidad corporativa, diseño publicitario y marketing digital. Se recomienda la aplicación de la presente propuesta, así como también la evaluación posterior en términos de posicionamiento de la identidad e imagen de la microempresa. (Pág. 18)

Documento 2

De acuerdo con (Sanchez, 2018)

Título: El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita ,2018

Autor (es): Marjorie Estefani Sánchez Simón

Año de publicación: 2018

Resumen

(Sanchez, 2018) en el resumen de su tesis menciona lo siguiente:

La presente tesis de investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el Branding y el posicionamiento de marca a los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018. La población estuvo conformada por todos los clientes de la tienda y la muestra fue a conveniencia, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesados por el programa estadístico SPSS 23, donde los resultados obtenidos confirman que existe una correlación positiva baja entre el branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar. (Pág. 11)

Documento 3

De acuerdo con (Paqui Andrade & Lema Palaquibay, 2018) en su tesis presentan lo siguiente:

Título: Re-branding del centro de turismo cultural comunitario pakari tampu, en la provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de señalética

Autor (es): Juana Clementina Paqui Andrade

Ximena Alexandra Lema Palaquibay

Año de publicación: 2018

Resumen

Paqui,J et al., (2018)en el resumen de su tesis menciona lo siguiente:

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo rediseñar la marca del Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu, así también presentar una propuesta de señalética para que el centro posea una mejor identidad visual. Se conto con el apoyo de 6 artesanos del centro de Saraguro, del propietario del lugar, de los comuneros de este sector y los turistas que han visitado este Centro de Turismo Cultural, quienes, mediante encuestas, brindaron importante información acerca de Pakari Tampu, desde que se creó hasta la actualidad. Además, brindaron información de los elementos simbólicos que representan al lugar y a la cultura. Para el análisis cromático y la tipografía se seleccionó 20 elementos entre textiles y tejidos con mullos considerados los más representativos de la Cultura Saraguro. Para la propuesta de marca se tomaron 5 elementos que representan al lugar turístico y a la cultura, mediante estos se obtuvo 4 propuestas de diseño de marca que mediante una validación se seleccionó una de ellas. Se concluye que la Cultura Saraguro donde se encuentra ubicado el Centro de Turismo Cultural-Comunitario Pakari Tampu posee elementos simbólicos de formas geométricas. Entre estos elementos simbólicos se encuentran los siguientes: el círculo, triángulo, rombo, cuadrado, rectángulo, espiral, chacana, zigzag y formas semicirculares, asimismo se creo un manual de marca donde constan las especificaciones necesarias para un correcto uso de la marca creada. (Pág. 18)

Documento 4

De acuerdo con (Acosta Araujo , 2020) en su tesis presentan lo siguiente:

Título: Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca taíno de la empresa cosméticos Marem.

Autor (es): Karen Andrea Acosta Araujo

Año de publicación: 2020

Resumen

(Acosta Araujo , 2020) en el resumen de su tesis menciona lo siguiente:

El presente proyecto busca establecer de manera estratégica un plan de marketing para posicionar la marca Taíno en seis diferentes ciudades de la región sierra del Ecuador, desarrollada en base al branding y social media marketing. La empresa Cosméticos Marem produce esmaltes de uñas, como guía para la construcción y gestión estratégica de la marca se utiliza el modelo Masterbrand de (Costa, 2012). La metodología posee un enfoque doble cuantitativo a través de la recolección de datos a una muestra específica que fue sometida estadísticamente y cualitativo especialmente en la recolección y análisis para revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. La investigación fue descriptiva y correlacional; descriptiva al analizar cada variable de forma directa sin manipularla, así como correlacional donde entre dos variables se evaluó la disminución o aumento coincide con el aumento o disminución de la otra variable. Para conocer al mercado objetivo se utiliza la técnica de encuesta a los clientes externos con interrogantes que definen preferencias y la observación de la competencia por otro lado la técnica de entrevista para los clientes internos de la empresa haciendo uso de un cuestionario como instrumento. Se identificaron los puntos que requieren atención con urgencia en la administración y gestión de la empresa, adicionalmente se establecen sentimientos o emociones, medios de comunicación, tipo de información, así como atributos de preferencia de productos. Posteriormente se realizó una correlación general entre la variable de branding y social media y también otras correlaciones específicas en base a información recolectada en las encuestas. Tomando en cuenta los resultados se propuso un plan de marketing que incluye seis estrategias y con ellas 10 tácticas dirigidas según los componentes del modelo Masterbrend que den solución a las necesidades de la marca. (Pág. 12).

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es parte fundamental de la empresa pues gracias a él los negocios logran realizar sus objetivos. Para Juárez, (2018) el marketing es un conjunto de estrategias que tiene como propósito poder anticiparse a las necesidades que el mercado exija para de esa manera poder enfrentar a la competencia y también cautivar a los clientes. El marketing es esencial en cada

empresa por que ayuda a poner en marcha los objetivos corporativos y es donde se pueden establecer lineamientos tanto tácticos como estratégicos para cumplir con las ventas esperadas, cabe aclarar que cuando se realiza un plan de marketing este tiene que ser renovado debido a que las tendencias del mercado van cambiando constantemente. (pág. 36).

Por otro lado, Vargas, (2017) menciona que el marketing es el estudio y la aplicación de varias estrategias que le ayudan a las empresas a vender sus productos a los consumidores, esta aplicación del marketing se ha desarrollado actualmente de forma estratégica y planificada debido a que el mercado cambia por ende la forma de vender cambia al igual que los consumidores (pág. 10).

El marketing es más que simplemente aumentar las ventas de la empresa, es satisfacer las necesidades de sus clientes reales y potenciales, mantenerse al margen de las nuevas tendencias del mercado y poder sorprender a la audiencia con las diferentes estrategias que ayuden a potenciar la empresa y darle un valor agregado a los productos o servicios para así diferenciarse de la competencia.

1.2.1.1 Marketing tradicional

El marketing tradicional para (Lopez, 2015, pág. 68) considera al mercado como el punto de inicio y el punto final , en donde la organización crea productos en función de las necesidades previas para el consumidor y las mismas llegaran para el consumidor. El marketing tradicional ha sido la forma más usual de dar a conocer a una empresa en una determinada ciudad utilizando procesos convencionales como la utilización de folletos, trípticos, pancartas, etc. Para Beteta, L et al., (2020) el marketing tradicional es la mercadotecnia en esencia en donde su publicidad está dirigida a las ventas momentáneas centrandolo su objetivo en el producto o servicio de la empresa. (pág. 37).

Según Torres, R (2016, pág. 23) la investigación de mercado vista desde el punto del marketing tradicional es una manera de análisis en donde se obtienen datos de forma verbal, y considera que el estudio de los clientes es poco fiable y no válido. De tal modo que con el pasar de los años el marketing tradicional ha dejado de ser netamente efectiva pues con la globalización y la tecnología la manera de dar a conocer una empresa también ha cambiado.

1.2.1.2 Marketing experiencial

Las empresas se han dado cuenta que el cliente es parte de sus activos más importantes pues sin ellos los negocios dejarían de funcionar. Los consumidores con el pasar de los años se han dado cuenta sobre este concepto por esa razón el marketing ha ido un paso más allá y trata de que los clientes se sientan como en casa.

El marketing experiencial trata de generar sensaciones a los consumidores como menciona Suyón, L (2018) el marketing experiencial parte del enfoque de las personas racionales y

emocionales es decir los mismos responden a estímulos mientras hacen uso de su razón y emoción lo que da ha entender que las empresas deberían crear productos o servicios que hagan crecer sus emociones, fantasías a los clientes que los visiten con el objetivo de generar impacto en la parte racional como en la emocional.

1.2.1.3 Marketing digital

La globalización trajo consigo muchos cambios en cada uno de los ámbitos empresariales, la tecnología es uno de los pilares fundamentales de la globalización. El internet ha desarrollado nuevas maneras y técnicas de realizar el marketing convirtiéndose así en lo que hoy conocemos como marketing digital.

El marketing digital para (Selman, 2017, pág. 6) es un conjunto de estrategias de marketing o mercado que ocurre en el mundo online y busca tener un acercamiento con los clientes. El mismo autor también da a conocer que el marketing digital consta de dos características fundamentales como son la personalización y la masividad, la primera debido a que los sistemas digitales permiten creara perfiles detallados de todos los usuarios conforme a sus características, gustos y preferencias de compra y la masividad es debido a que se necesita menos presupuesto para llegar a más personas en el ámbito digital.

1.2.1.4 Marketing Mix

Para Martínez, T (2019) el marketing mix o también llamado mezcla de la mercadotecnia es una herramienta que permite a las empresas poder alcanzar sus objetivos previstos logrando de esa manera ser competitivo en el mercado. El Mix del marketing se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, plaza y promoción. De la misma manera Gorka, A (2020) manifiesta que el marketing mix es la combinación de 4 instrumentos importantes para la empresa que ayudan a conseguir los objetivos empresariales.

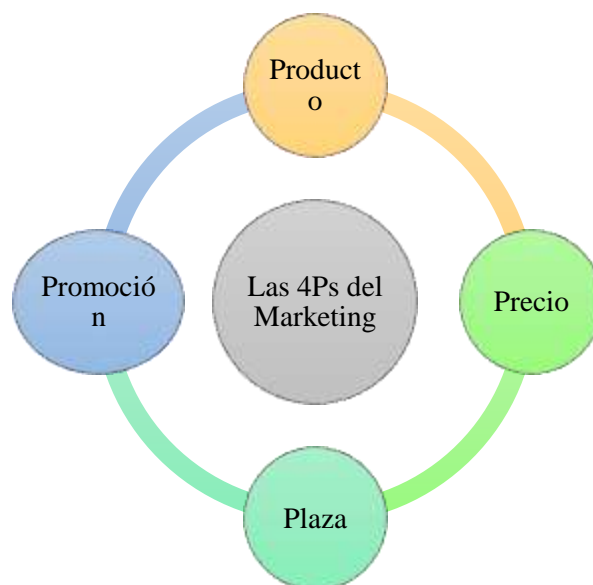


Gráfico 1-1 Las 4Ps del Marketing

Fuente: (Gorka Zamarreño, 2020)

Producto

Para Rico, M et al., (2017) El producto esta constituido por un conjunto de atributos tangibles e intangibles como el diseño, marca, calidad, envase, garantías, etc. Debido a que la percepción que tengan las personas esta influenciada por estos atributos. (Pág. 178)

Precio

Rico, M et al., (2017) mencionan que el precio es la cantidad de dinero que los consumidores pagan por un producto o servicio. El precio es tomado como variable estratégica debido a que no es una decisión fácil y tiene gran importancia porque influye en los beneficios y en la rentabilidad de una empresa. (Pág. 183)

Plaza

La plaza o distribución según Rico, M et al., (2017) es poner a disposición de los clientes finales o el consumidor final el producto en el momento, en la cantidad y en el lugar que lo necesite. La decisión vinculada a la distribución comercial esta en determinar el canal ha utilizar para poder distribuir el producto. (Pág. 181).

Promoción

La promoción para Rico, M et al., (2017) consiste en el conjunto de elementos llamados incentivos para promocionar un determinado producto, o servicios, estos incentivos pueden ser descuentos, sorteos, degustaciones, muestras gratis, etc. Las mismas que van orientadas a corto plazo y se diseñan para estimular la compra rápida en determinados productos o servicios. (Pág. 194).

1.2.2 Marca

Es lo que representa a la empresa, se debe trabajar mucho en darle valor a la marca pues como se conoce es la cara de la empresa y es lo primero que leerán o verán al adquirir un producto o servicio de la organización. Según Pacheco, G et al., (2017) mencionan que la marca es un nombre, símbolo, diseño o una combinación de estos, los cuales identifican un producto, servicio o experiencia. La marca tiene un elemento intangible con alto valor estratégico para las organizaciones debido a que en la actualidad es difícil la diferenciación de la competencia en lo que se refiere a características, elementos, o aspectos funcionales de los productos sin embargo la marca es capaz de establecer un vínculo o engagement entre la empresa y los consumidores. (pág. 16).

1.2.2.1 Logotipo

El logo es el texto, las imágenes, la forma o la combinación de estos elementos que representa la marca visual para la empresa como mencionan Palacios,J et al., (2019, pág. 98) el logotipo es considerada una herramienta que apoya los procesos de comunicación de manera interno y externa la misma que sirve para reforzar la identificación y asociación de marca, haciéndola fácil para memorizar y diferenciar por los consumidores.

1.2.2.2 Isotipo

El isotipo para Palacios, J et al., (2019, pág. 98) es la parte simbólica de la marca es decir la parte gráfica que representa a una marca, llamada también como el dibujo, que se representa a través de un icono o símbolo.

1.2.2.3 Imagotipo

El Imagotipo es la unión de algo visual como una imagen con el texto o nombre de la marca. Además el imagotipo según Palacios, J et al., (2019, pág. 98) es la conjugación o la unión del logotipo más el isotipo que hacen el perfecto equilibrio. Es decir el imagotipo es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto al icono.

1.2.2.4 Isologo

Para Palacios, J et al., (2019). El isologo es la parte textual y gráfica de una marca, la misma que no puede funcionar sin la otra. Las dos partes o piezas siempre van juntas el uno integra al otro. (Pág. 98).

1.2.3 Branding

Hoy en día las marcas buscan transformar a la empresa, dotarlas de valores y personalidad para que los consumidores prefieran mi marca antes que la de la competencia, así como menciona Arguello, A et al., (2021, pág. 10) el branding en las empresas es muy importante debido a que representa la personalidad de las personas, en este caso enfocados al tema empresarial es decir representa la personalidad de las empresas. El branding ayuda a crear personalidad, expectativas, una imagen propia. Si se desea que un cliente piense en una determinada marca antes que en las de la competencia lo primero es hacer sentir la marca, esa es la solución a cualquier problema. Bonilla, D et al., (2020) mencionan que el branding es más que un enfoque de trabajo, es una filosofía que va entrelazada con la identidad de marca y con todos los elementos que la empresa posee y necesita proyectar, dentro de los objetivos que tiene el branding se hace hincapié en la única propuesta de valor o como se conoce la ventaja competitiva, donde queda evidenciado lo que realmente quiere proyectar el mercadólogo. (pág. 17).

Cunlata, J (2018, pág. 18) menciona que branding es agregarle valor a la marca o al producto para dotarla de poder y llegar a los consumidores por medio de cualidades intangibles y así poder diferenciarlas de la competencia y obtener un buen posicionamiento en el mercado.

1.2.3.1 Esquema de Branding

Modelo de Aker y Joachimisthaler (2006)

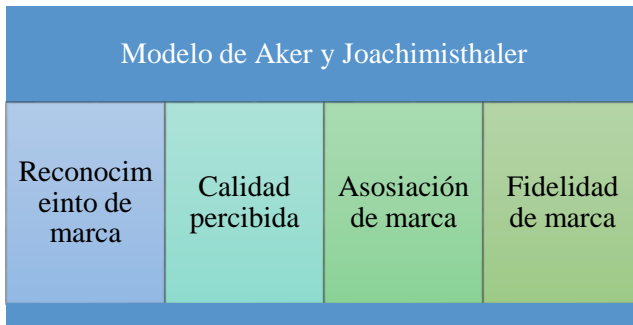


Gráfico 2 -1 Esquema de Branding

Fuente: Alvarado, J et al., (2019, pág. 18)

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

El modelo de Aker y Joachimisthaler según Alvarado, J et al., (2019, pág. 18) menciona lo siguiente:

Reconocimiento de marca: es la capacidad que tiene la marca de llegar a la mente de los consumidores, este componente puede transformar la percepción que tiene el consumidor frente a otras marcas a la hora de comprar.

El reconocimiento de la marca tiene poder a la hora de decidir la compra logrando así que la prefieran por la familiaridad o algún aspecto superior de la marca.

Calidad percibida: es la relación que tiene el consumidor con respecto a la calidad de los productos de la marca, esta relacionada con varias asociaciones que el usuario tiene después de escuchar o tener algún tipo de contacto con la marca. La calidad percibida influye en los márgenes de rentabilidad de las empresas.

Asociación de marca: es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores con referencia a la marca, aquí se da a notar los pensamientos que pueden tener con respecto a la marca. En la asociación de marca entra la capacidad que tiene el usuario de asociar la marca con los diferentes símbolos, rasgos que hacen de la marca única logrando así vincular a los usuarios con la marca.

Fidelidad de marca: es la capacidad que tiene la marca de crear conexiones emocionales con el cliente, mientras mas alta sea la satisfacción el cliente más confianza le da para volver a adquirir algún producto o servicio que la empresa brinde.

La fidelización del cliente es lo que hace que las marcas sean mas poderosas por eso es importante cuidar a los clientes actuales y atraer a mas clientes potenciales para que posteriormente sean fieles a la empresa.

1.2.4. Importancia del branding

Maza, R et al., (2020) manifiestan que el branding es importante porque se utiliza para construir y gestionar una marca de forma adecuada que exprese lo que representa la empresa o

institución. De forma que branding pueda capturar la esencia de la marca, y exprese la personalidad de marca para así fortalecer la identidad gráfica y poder trabajar con ello y crear una marca poderosa, valiosa y que sea diferente para que conecte emocionalmente con los consumidores. (pág. 11)

1.2.5 Componentes del branding

1.2.5.1 Naming

El nombre de la marca es considerado como la construcción de un nombre para la empresa, la misma que debe reflejar los valores corporativos que tienen los negocios. El naming no es solo un elemento del marketing es la carta de presentación de los negocios, así mismo menciona Hodgson, H et al., (2021, pág. 14) el naming suele ser el tema central con el producto el mismo que debe ser impactante debido a que son el medio de comunicación con los consumidores por eso deben ser abreviados y extremadamente eficaces. Es decir, el naming es la cara de la empresa por cual será reconocida ante el público y como el nombre hará la diferencia entre sus competidores.

1.2.5.2 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en relación a sus competencia, así (Castro, 2018) menciona que el posicionamiento de marca es la percepción y sensación que tienen los clientes en relación a la marca, la cual exige resaltar los atributos que desean impactar en la mente de los consumidores para generar una recordación instantánea por parte del cliente, convirtiéndose así en la ventaja competitiva a largo plazo. (pág. 27).

1.2.5.2 Lealtad de marca

Conseguir lealtad de marca siempre ha requerido de un proceso riguroso, pues para esto se debe planificar estrategias claves para que los clientes sean fieles a la marca. Por otro lado, Casanoves, J (2017), mencionan que la lealtad de marca está asociada al comportamiento que tienen los clientes con su repetición de compra y así conseguir públicos leales que ayuden a incrementar el capital de la marca. (pág. 117)

1.2.5.4 Identidad corporativa

Las empresas deben tomar en cuenta que el tener una imagen corporativa y poder transmitirla ayuda para que el público confíe en el negocio y se sientan seguros al momento de adquirir un producto o servicio de este. Para Hodgson, H et al., (2021) es la personalidad de una organización, dicha personalidad esta constituida por su historia, ética Y su filosofía, pero se puede decir que también esta formada por los comportamientos del día a día y las normas que establece la empresa. Es decir la identidad corporativa es un conjunto de valores, características

y creencias que identifican a los negocios de la competencia. Esta identidad corporativa está conformada por los siguientes elementos:

Misión

La misión es la descripción de lo que hace la empresa, a lo que se dedica. Para Hodgson, H et al., (2021, pág. 48) la misión es la definición de la actividad de un negocio o una organización que establece lo que hace la entidad.

Visión

La visión se refiere a donde se quiere dirigir la empresa es decir que es lo que quiere lograr en el futuro, de igual forma como menciona Hodgson, H et al., (2021) es la perspectiva sobre el futuro de un negocio, es el objetivo final de la organización en donde se registra a donde quiere llegar la organización y cual es la ambición del mismo. (pág. 48) .

Valores

Hodgson, H et al., (2021, pág. 48) mencionan que los valores son un conjunto de principios que están compartidos por todos los trabajadores de la organización en relación con la empresa.

1.2.6 Rebranding

Las empresas ante el gran surgimiento de la competencia se han visto en la necesidad de innovar y renovar tanto sus productos como sus marcas dándoles un valor agregado que permitan diferenciarse ante esta situación, sin embargo, han hecho énfasis en reajustar sus marcas para que proyecten lo que la empresa representa. El rebranding es la modificación ya sea total o parcial del conjunto de elementos que conforman la marca con el objetivo principal de mejorar el posicionamiento de la marca. Para (Galiana, 2021) el Rebranding es el proceso que tienen una empresa para cambiar su imagen, el objetivo es convertir a la imagen en mas atractiva para llamar la atención de los consumidores.

1.2.7 E-Branding

El e-branding es considerada como la marca puesta en los medios digitales, a través de internet las empresas potencian sus marcas para posicionarse en la mente de sus consumidores. Como menciona Solorzano, A (2020, pág. 8) todas las personas estamos involucrados en internet debido a que esta presente en la esfera publica y privada de todas las personas gracias a la Internet las empresas han podido colocar sus organizaciones en el mundo digital para que así sus marcas sean visibles a nivel mundial.

Por otro lado Hodgson, H et al., (2021) menciona que el e-branding también es conocido como branding por internet trata de ayudar a los negocios u organizaciones a posicionarse en los medios digitales como parte del marketplace online. El e-branding incluye el desarrollo de un sitio web de la empresa, plataformas digitales de redes sociales, blogs, etc. La mayoría de compañías usan alguna de estas plataformas dado a que el numero de personas que utilizan diariamente internet para el desarrollo de búsquedas, compras, consumo de contenidos, entre otras actividades que se pueden desarrollar en las plataformas digitales. (pág. 10).

1.2.8 Branding emocional

Esta estrategia es importante ya que se debe hacer un vínculo emocional con el cliente resaltando los atributos, valores como es la credibilidad eso permite diferenciarse con otras empresas hacer que el cliente se sienta bien con el producto y que la empresa se preocupa por cada uno de ellos Arguello, A et al., (2021, pág. 11).

El branding emocional es la acción de conectar con los consumidores, de tal manera Guaman, S (2020) mencionan que el branding emocional es una forma de crear relaciones con el cliente de manera sólida, permitiendo así persuadir a través del valor agregado y ciertas características la preferencia de la organización ante la competencia. (pág. 22)

1.2.8.1 Principios del Branding emocional

Nájera, N (2017, pág. 31) en su tesis Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús menciona que la Universidad de Palermo (2011) estableció 10 principios del branding emocional que son:

Tabla 1-1: Principios del Branding Emocional

Principio	Definición
Pasar del concepto de consumidor al de persona	La experiencia de compra pues hay que apuntar a darle al consumidor una experiencia gratificante y empezarlo a ver como persona como un número.
Del producto a la experiencia	Los productos cubren las necesidades mientras que las experiencias cubren los deseos. Cuando una persona compra un producto o servicio por necesidad esta se rige al precio y la conveniencia, la experiencia es la que permanece en la memoria de los consumidores y va más allá que la necesidad
De la honestidad a la confianza	La honestidad es aquella que se espera, pero la confianza se gana y cada vez las personas son más incrédulas en relación con la marca por eso se necesita transparencia con un mensaje coherente y verdadero.
De calidad a la preferencia	La calidad es parte esencial en cada empresa es decir que la misma existe en la mayoría de las organizaciones, pero la preferencia es la que crea las ventas y una auténtica conexión

	con la marca, se puede establecer que la preferencia es lo que aporta un valor agregado.
De la notoriedad a la aspiración	Ser conocido por los usuarios no significa ser amado, para que este amor nazca debe existir armonía y un lenguaje común para los consumidores.
De la identidad a la personalidad	La identidad está estrechamente relacionada con el conocimiento de la marca mientras que la personalidad habla sobre el carácter y el carisma de esta. Al hablar sobre la identidad y la personalidad de marca se genera una respuesta emocional con los consumidores.
De la función al sentimiento	La función trata sobre las cualidades tanto de manera superficial como de manera práctica del producto, pero el sentimiento está vinculado con el diseño sensorial.
De la observación a la presencia	Este principio trata de forjar una conexión emocional mientras la marca se hace presente en el momento y lugar adecuado, esto se hace con el propósito de ser visto mientras exista presencia emocional.
De la comunicación al dialogo	La comunicación es compartir algo con el consumidor por lo general se establece un dialogo con los usuarios para ofrecerles algún producto o servicio.
Del servicio a las relaciones	El servicio es vender, pero las relaciones involucran sentimientos y reconocimiento, donde las personas se sientan seguras, queridas y especiales.

Fuente: Nájera, N (2017)

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

1.2.9 Personalidad de Marca

Mayorga, J, (2017, *pág. 105*) plantea que la personalidad de marca es un elemento estratégico el cual contribuye a la comunicación de la identidad corporativa, siendo así un componente esencial para la construcción de la identidad corporativa de la empresa. Su función es dotar a la

marca de rasgos y atributos humanos para poder establecer conexiones emocionales con la audiencia. Es decir, la personalidad de marca ayuda a generar conexiones emocionales con los clientes mediante rasgos y personalidades humanas que a la larga construirá relaciones más eficientes, duraderas entre la empresa y los consumidores.

1.2.9.1 Escala de medición de Personalidad de Marca

Para Aker citado en la tesis de (Segura, 2016, pág. 23) menciona que para la escala de medición de la personalidad de marca se forma generando una lista de rasgos más utilizados para medir las personalidades humanas tanto en psicología como en marketing. Desde este punto Aker menciona que se realizó un estudio cualitativo en el cual se le pidió a los encuestados identificar todas las características o rasgos que se les venía a la mente al momento de pensar en una marca específica. Esto dio un resultado de 309 rasgos los cuales fueron reducidos a 114 los mismos que se basaron en las calificaciones que daban los encuestados con respecto a que tan representativos eran estos rasgos pertenecientes a distintas marcas.

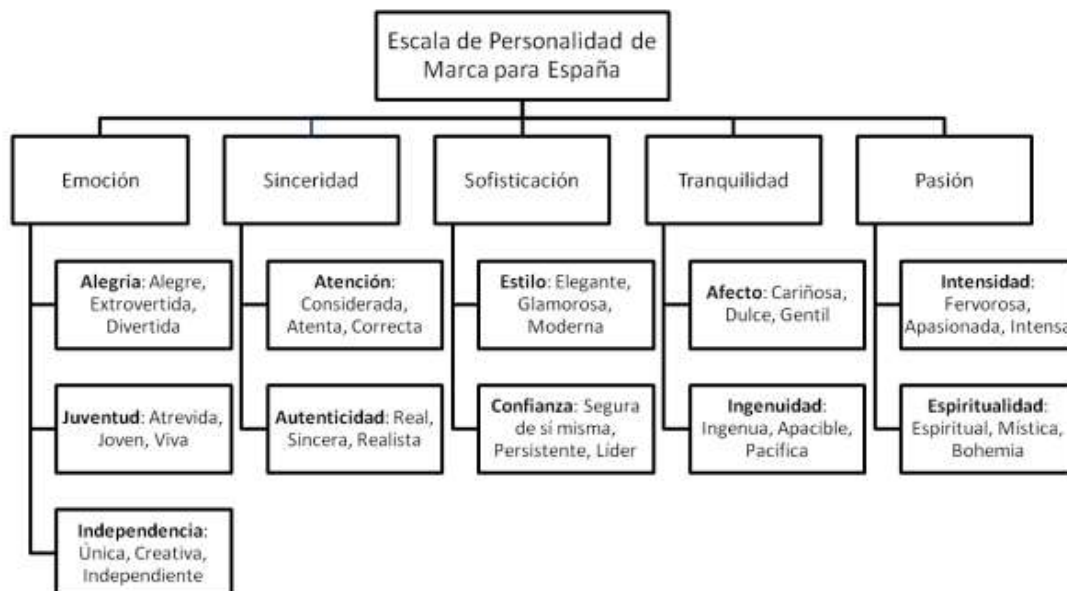


Gráfico 3-1 Escala de personalidad de marca

Fuente: (Aaker, Martínez, & Garolera, 2001)

1.2.10 Construcción de la personalidad de una marca

Iglesias citado en la tesis de Nájera, N (2017) menciona 4 puntos importantes que ayudaran a la construcción de la personalidad de una marca

1.2.10.1 Autenticidad

Nájera, N (2017) da a conocer que en la actualidad las personas están más informadas gracias a la tecnología llevándolas a una cultura del conocimiento por eso ya no se les puede engañar con facilidad; es por eso por lo que todas las empresas no deben dar falsas promesas o parecer que pueden prometer la luna, el sol y las estrellas porque eso puede llegar a desagradar a las

personas e incluso lo pueden ver como un insulto. Es importante que cuando se cree una marca no prometa cosas que el producto o servicio no puedan lograr.

1.2.10.2 Conversación

La conversación es un punto muy importante así menciona Nájera, N (2017) en el mundo de las marcas y más cuando se trata de la personalidad de estas se debe crear una historia alrededor de estas, por medio de valores, metas o servicios de la empresa, es relevante crear un tema que incentive las conversaciones alrededor de ella.

1.2.10.3 Relevancia

Para Nájera, N (2017) los contenidos de un producto o servicio deben ser relevantes para la audiencia por eso siempre se debe conocer a su grupo objetivo y las necesidades que tienen así a la hora de ofrecer algún producto o servicio los consumidores puedan sentir interés.

1.2.10.4 Hacerlo Propio

Según Nájera, N (2017) permitir que la historia evolucione con el tiempo y que el consumidor pueda influir en esa evolución, la marca es de la audiencia.

1.2.11 Arquetipos

Para (Ramos, 2020) los arquetipos según Jung representan a las motivaciones necesarias y básicas del ser humano como los valores, las premisas, los rasgos de personalidad y las creencias generales las cuales están divididas en 12 tipos y se esparcen por todo el mundo. Además (Luna, 2014), menciona que los arquetipos son el inconsciente colectivo de las personas en el que cada uno tienen su propia perspectiva de ver un arquetipo la cual esta influenciada por su inconsciente. (Pág., 13).



Figura 1-1 Arquetipos de Marca

Fuente: (Ramos, 2020)

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

1.2.11.1 El Inocente

Para (Ramos, 2020) este tipo de arquetipo es aquel que inspira pureza y simplicidad, siempre es positivo en las situaciones de el mismo y en las del mundo. El inocente ve las cosas de forma simple y puede encontrar grandes soluciones cuando se trata de problemas que para el son sencillos.

1.2.11.2 El Sabio

Según (Ramos, 2020) el arquetipo del sabio es el responsable de estimular el aprendizaje y el acto de pensar. El sabio es una fuente de grandes ideas y sabiduría donde cree que compartir todo su conocimiento es una manera de entender el mundo y lograr llegar a lugares fantásticos.

1.2.11.3 Héroe

(Ramos, 2020) menciona que el arquetipo el héroe está destinado a cambiar el mundo, es valiente, trabajador y siempre está comprometido con todo lo que hace, el arquetipo héroe es muy productivo y está listo para poder enfrentar cualquier adversidad que se le presente en el camino.

1.2.11.4 El Fuera de la Ley

El arquetipo denominado fuera de la ley es también conocido como rebelde (Ramos, 2020) menciona que es inquieto y siempre está listo para romper la ley y las barreras cotidianas, este tipo de personalidad se siente incómodo al estar en contacto con la sociedad, cuando se trata de injusticia es capaz de revolucionar todo lo que está a su alcance.

1.2.11.5 El Explorador

Para (Ramos, 2020) este arquetipo quiere descubrir el mundo, sus novedades, no le gusta estar atado a la sociedad pues le gusta despejar su mente explorando las cosas le gusta dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana. Valora la libertad y es feliz al pensar en las cosas pequeñas de la vida a través de descansos para salirse de la rutina.

1.2.11.6 El Mago

(Ramos, 2020) Aclara que se basa en la transformación de la realidad y del sentido común, el mago es algo misterioso le gusta la improvisación y disfruta la ironía y como su nombre ya menciona le encanta la magia. Otras características importantes son el coraje, la innovación y la creación de ideas que muchas veces son vistas como locas.

1.2.11.7 La Persona corriente

Para (Ramos, 2020) este arquetipo también es conocido como el chico o chica común y como el chico o chica de la puerta de alado. Tiene el objetivo de integrarse a la sociedad, es decir tiene una afinidad con la rutina y no le importa ser uno de los muchos que existen en la sociedad.

1.2.11.8 El Amante

Para (Ramos, 2020) este arquetipo no necesariamente está implicado el amor, más bien es la personalización. El arquetipo amante transmite la sensación de placer debido a que la marca se entrega tanto al cliente. La característica que involucra a los productos o servicios es la limitación es decir tener la exclusividad donde pocas personas tendrán acceso a ese cativo.

1.2.11.9 El Bufón

(Ramos, 2020) menciona que el arquetipo bufón tiene la idea de ser divertido desde el punto de vista inocente, es despreocupado, gracioso, y accesible. Esta personalidad es conocido por hacer burla de sí mismo y ver la vida de una forma pacífica, se asocia mucho a la perspectiva que tienen los niños de observar al mundo.

1.2.11.10 El Cuidador

Para (Ramos, 2020) de este tipo de arquetipo se espera mucho cariño y afecto en el posicionamiento. La marca vive como una solución para hacer mejor la vida de sus clientes y no importa el esfuerzo que haga con tal de mejorar sus vidas. Su objetivo es claramente ayudar a los demás.

1.2.11.11 El Creador

Para (Ramos, 2020) este arquetipo es ingenioso, está lleno de creatividad y se conforma hasta lograra proyectos exitosos, el creador tiene rasgos artísticos y lo importante es dejar huella en el mundo, le gusta compartir todos sus conocimientos y valora cualquier idea sin ser juzgada.

1.2.11.12 El Gobernador

Para (Ramos, 2020) este arquetipo se posiciona como un líder natural, siempre esta cómodo en medio de grandes multitudes, tiene el poder de expresarse con facilidad y persuasión. Es común que se perciba su carisma, pero cuando es necesario deja ver su autoridad y su fuerza en oratoria.

1.2.12 Elementos gráficos de una marca

1.2.12.1 Composición visual

La composición visual es la distribución y la disposición que tienen todos los elementos para poder tener un diseño potente que transmita el mensaje de manera eficiente. Desde otro punto de

vista Arízaga, J (2017) dice que la composición se refiere directamente cuando una organización está en el proceso de diseñar, la organización coloca un sin número de elementos de forma preestablecida de modo que cada elemento grafico va a ser colocado en el formato de su propia característica. La combinación de esta composición da como resultado un diseño estético que sea agradable y legible.

1.2.12.2 Elementos visuales

Los elementos son aquellos que forman parte del diseño, estos son los que vemos como trabajo final.

Forma

La forma para (Girón Rea, 2017, pág. 37) son todos los elementos que están presentes y ocupan un lugar en el espacio el cual es el resultado de una composición.

Figura

Para Girón, P (2017) la figura es aquella que determina la forma, la composición que se realiza para determinar la forma va acompañada de varias figuras, la forma puede tener distintas figuras todo depende del punto de vista del observador.

Tamaño

El tamaño según (Girón Rea, 2017, pág. 37) son las dimensiones que tienen los elementos y que se encuentran en un medio de comparación a las que se refiere como: grandes, medianas y pequeñas.

Color

El color muestra la personalidad que tiene la marca ante el público como menciona (Baeza, 2020) los colores en las marcas juegan un papel muy importante pues a más de hacerlas vistosas influyen en las emociones de los consumidores. Cuando se trata de branding los colores les dan la oportunidad de transmitir la personalidad de marca de una forma casi subliminal atrayendo al nicho de mercado al que se dirigen es por eso por lo que los elementos textuales y visuales deben ser seleccionados de una forma estratégica.

1.2.13 Cromática de color

Para (Arízaga Benavides, 2017) la cromática de color es una serie de colores que dan origen a las tonalidades. Los colores que son la base para la cromática son el amarillo, magenta y cyan; debido a que no es posible que se consigan mezclándolos con otros colores, estos colores no son calientes ni fríos. (pág. 30). El color tiene tres cualidades que son:

Tabla 2-1: Cualidades del color

Tono	Valor	Saturación
Nombre que recibe cada color en específico. Dentro de ellos están los valores intermedios o compuesto	En la actualidad depende de la cantidad de luz que emite, es decir, la cantidad de blanco o negro que existe en su composición. Por ello se habla de colores claros u opacos	Representa la pureza de un color. Los primarios tienen un mayor grado de saturación y los colores grises un menor grado de saturación.

Fuente: Gómez, B & Vit, A (2011) Guía completa del Diseño Gráfico.

1.2.13.1 Psicología del color

El color influye en la decisión de compra de los usuarios pues mediante el color la marca da a conocer su personalidad y proyecta la imagen corporativa de la empresa, además una buena gestión del color en el packing (empaquete) ayuda a complementar al producto. Desde el mismo punto de vista (Cueva & Lárraga, 2016) manifiestan que el color es muy importante dentro del branding por qué es lo que las personas eligen al momento de realizar una compra. (pág. 26)

1.2.13.1 Significado de los colores

Tabla 3-1: Significado de los colores

Significado de los colores			
Color	Positivo	Negativo	Característica
Rojo	Fuerza, amor, energía	Odio, peligro, tensión	Puede llegar a saturarse
Naranja	Creatividad, calor, estimula las compras	Inadecuado, frívolo	No satura tanto
Amarillo	Felicidad, juventud	Engaño, advertencia	Si se abusa causa un efecto de fatiga visual
Rosa	Calidez, cariño, feminidad	Ser físicamente débil, demasiado emocional	No es un color estimulante es de calidez y calma
Verde	Ecológico, esperanza, dinero	Envidia	Color relajante

Azul	Relajante, confianza, seguridad	Frio, lejanía, fealdad, depresión	Fortalece el aspecto de confianza
Violeta	Poder, nobleza, lujo	Arrogante, Frustración	Dale buen uso o se asociara con lo barato y de mala calidad
Blanco	Limpieza, pureza, bondad, inocencia	Esterilidad, frio	Percepción de espacio y amplitud
Negro	Misterio, elegancia, poder, glamur, sofisticación	Tristeza, soledad, frialdad	Color autoritario
Crema	Espiritualidad, calma, relajación, equilibrio.	Aburrido, falta de alegría	Color con clase y elegante
Café	Ameno, cómodo,	Pobreza, suciedad	Está asociado con la naturaleza el color de los troncos, tierra

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

1.2.14 Posicionamiento

Dicho con palabras de (Valencia, 2017) El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca (p, 15).

1.2.14.1 Principales tipos de estrategias de marketing por posicionamiento

Se presentan las 7 estrategias consideradas mas importantes para el posicionamiento

Tabla 4-1: Estrategias de posicionamiento

Estrategia de posicionamiento	Descripción
Por el estilo de vida	Estrategia que analiza el estilo de vida del cliente y es muy común en el sector automotriz
Establecida en el consumidor	Permite que sea el consumidor que recuerde la marca del producto ofertado por medio de su conexión o experiencia previa y de esta forma permita atraer a otros clientes
Establecida según su uso	Tiene como meta el uso del producto vinculado a una

	experiencia, lugar y ambiente establecido
Establecida en la calidad o el precio	Normalmente lo utilizan las marcas con relaciones de exclusividad y lujo ya que basan su posicionamiento en la calidad del producto o su precio.
En relación con la competencia	Esta estrategia de posicionamiento se basa en realizar una comparación del producto con la competencia esto con el objetivo de sobresalir nuestro producto frente al público.
Establecida en los beneficios	Su principal objetivo es permanecer en la mente del consumidor mediante el conocimiento de los beneficios del producto. Si los consumidores tienen en cuenta el beneficio del producto es más sencillo posicionarse.
Basada en sus características	Hace referencia a las características que tiene el producto ofertado para poder posicionarlo en la mente del consumidor.

Fuente: (García Ortiz , 2021)

Elaborado por: Solorzano, M (2022)

1.2.14.2 Tipos de posicionamiento

(Valencia, 2017) menciona que existen 8 tipos de posicionamiento los cuales son:

Tabla 5-1: Tipos de posicionamiento

TIPOS DE POSICIONAMIENTO	DEFINICION
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente,

	vende mi compañía
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que se utiliza mi producto
Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él
Frente a un(os) competidor(es):	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Fuente: (Valencia, 2017)

1.2.14.3 Plataforma de posicionamiento

Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en fuente de difusión de contenido pues en la actualidad las empresas buscan por medio de ellas comunicarse con los usuarios reales y potenciales para vender sus productos o servicios, debido a que la mayor parte de nuestro tiempo la utilizamos en revisar nuestras redes sociales. Como menciona Solorzano, A (2020) las redes sociales se han convertido en medios importantes para compartir contenido, pues en la actualidad estos ya no son considerados solo como medios de comunicación también son medios de difusión los cuales pasan de un proceso tradicional a un proceso interactivo que es cambiante y dinámico. (pág. 14). Por otro lado para Martínez, X (2019) menciona que las redes sociales han monopolizado las conversaciones en las tiendas en línea o e-commerce debido a que son la actual frontera para realizar negocios por que da la oportunidad de abrirse en todo el mundo, cualquiera que sea su escala como: local, regional, nacional o internacional. (pág. 24)

Página web

La página web para León, E (2021) es un medio interactivo en donde se puede encontrar todo tipo de información necesaria para los usuarios para todos los interesados, todas las personas con conexión a internet pueden acceder a las paginas de manera remota. De tal modo Solorzano, A (2020) menciona que es indispensable que las organizaciones comprendan que adquirir una pagina web es un éxito notable debido a la accesibilidad, economía y lo mas importante que los usuarios interactúan con ella a la hora que deseen, desde el lugar que quieran y en donde prefieran. (pág. 14)

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La investigación tendrá un enfoque mixto es decir será cualitativo y a la vez cuantitativo pues tras la obtención y recolección de datos se dará paso a la interpretación de estos.

Según Vásquez, W (2020, pág. 20) menciona que la investigación cuantitativa tiene como finalidad poder comprobar la hipótesis mediante la mediación numérica aplicando al análisis estadístico, es decir la investigación cuantitativa es medible y comprobable. Por otro lado para Jaramillo, et al., (2018, pág. 77) la investigación cualitativa es aquella que tienen un enfoque subjetivo debido a que los resultados dependen del análisis y criterio del investigador.

2.2 Nivel de Investigación

La investigación es de carácter descriptivo ya que pretende detallar los tipos de arquetipos para el posicionamiento de la marca Raymon D. De acuerdo con Guevara, G et al., (2020, pág. 165) investigación descriptiva como su nombre lo indica describe las características de la población que se está estudiando, el cual tiene como ventaja recopilar datos cuantitativos y cualitativos para fortalecer las decisiones basados en datos estadísticos y análisis.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de la investigación a utilizar es no experimental debido a que no se van a manipular las variables simplemente se analizará y se sustentará de manera bibliográfica.

Hernández, R (2014, pág. 152) menciona que la investigación no experimental es aquella en la que se observa la situación ya existente y no es posible manipularlas, es decir que no se tiene el control sobre las variables ni se puede influir en ellas por que ya sucedieron.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

La intervención que se utilizara en el trabajo de campo es transversal debido a que se va a medir la prevalencia de un resultado en un punto específico de tiempo.

Solíz, D., (2019) menciona que la investigación transversal es el estudio de una o varias variables que trabajan de manera simultánea, hay que tener en cuenta que se puede realizar cortes en el espacio y tiempo.

2.4 Tipo de estudio, Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Tipo de estudio

El tipo de investigación se realizará de manera documental y de campo, debido a que se van a revisar fuentes de información recolectadas de artículos científicos relacionados al tema, esto servirá de sustento para recopilar en segunda instancia datos a través de la aplicación de la encuesta.

(Corona Lisboa & Maldonado Julio, 2017) menciona que la investigación documental es aquella que revisa el material bibliográfico sobre el objeto de estudio y realizar un análisis de los mismos que se basan en diversos autores y en la opinión propia del investigador.

Población y Planificación

La unidad de análisis de la investigación se realizará en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba

Habitantes Riobamba 225.741

Población Económicamente activa 64 102 habitantes.

Selección

Los pobladores de la ciudad de Riobamba que se encuentren dentro de la Población económicamente activa, hombres y mujeres con estado civil soltero o casado y su edad oscilan entre los 18 años en adelante.

Cálculo del tamaño de la muestra

Se realizará una muestra de tipo probabilístico aleatorio simple debido a que le otorga a cada persona las mismas probabilidades de ser seleccionado y se utilizara la fórmula de la población finita.

Para calcular la muestra se utiliza la fórmula de población finita para calcula la muestra por ciento cumple con las siguientes características.

Fórmula:

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

En donde:

n = muestra $n = \frac{(1.96)^2 (64.102) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (64.102 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$

Z = nivel de confianza del 95% es decir (1.96)

N = población (64 102 habitantes) $n = \frac{61563.5608}{161.2129}$

P = probabilidad que ocurra (50%)

q = probabilidad que no ocurra (50%) $n = 382 \text{ encuestas}$

e = error muestral (0.05)

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Métodos

La metodología por utilizar es deductivo, analítico y sintético

Deductivo

El método deductivo se vera evidenciado en el planteamiento del problema debido a que se desarrolló de lo general a lo específico. En el caso de la investigación parte de la globalización y el mundo de la moda a como se ha llevado a cabo en la ciudad de Riobamba.

El método deductivo, es una estrategia que se emplea para deducir las conclusiones a partir de varias premisas que se apoya en referencias bibliográficas. Para Bernal, C., (2016) el método deductivo está estrechamente relacionado con el razonamiento debido a que parten de manera macro a mico es decir de lo general a lo particular (p. 71). Este método analiza de las fuentes de información para identificar de manera clara las variables y en posterior la interiorización de los instrumentos de investigación.

Analítico-sintético

El método analítico sintético se evidencia en el desarrollo del modelo de Branding debido a que se analiza el paso a paso del modelo según el autor. Para Jiménez, et al., (2017) el método analítico-sintético son dos procesos que operan de manera conjunta como lo es el análisis y la síntesis, Por un lado, el análisis es un procedimiento lógico debido a que permite descomponer un todo en múltiples relaciones y componentes. Por otro lado, la síntesis es una operación inversa debido a que se establece la unión de las diversas combinaciones que nos permite describir las características generales de los elementos. (P.1-26).

Técnicas

Las técnicas utilizadas en el presente trabajo son:

Encuesta: Para Jaramillo, et al., (2018, *pág. 73*) las encuestas son aquellas que ofrecen información general del tema investigado el cual se usa a través de una muestra respectiva que permite el uso de métodos para disminuir errores. La encuesta servirá para recolectar información de la muestra de estudio la misma que estará evidenciada en las estrategias propuestas.

Entrevista: para Jaramillo, et al., (2018, *pág. 79*) es un documento con preguntas preparadas previamente, la mismas que se realizan de forma verbal para obtener información interna de la empresa, estas preguntas pueden cambiar de orden dependiendo de como fluya. La entrevista ayudará a la recolección de datos interna la misma que servirá para analizar la matriz FODA y la matriz MEFI.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron cuestionarios estructurados no disfrazados el mismo que contiene preguntas de escala de Likert, dicotómicas y opción múltiple.

2.7 Idea a defender

¿La implementación de rebranding ayudará a la marca a identificar el arquetipo de posicionamiento de la empresa Raymon D en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Los resultados de información externa se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas de manera online mediante el formulario de Google a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, mientras que los resultados internos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista de manera presencial al gerente de la empresa Raymon D de la ciudad de Riobamba.

3.1.1 Resultados de información externa

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante tablas, gráficos e interpretación de la aplicación de la encuesta.

Datos Generales

Género

Tabla 6-3: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	160	41.9%
Femenino	222	58.1%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

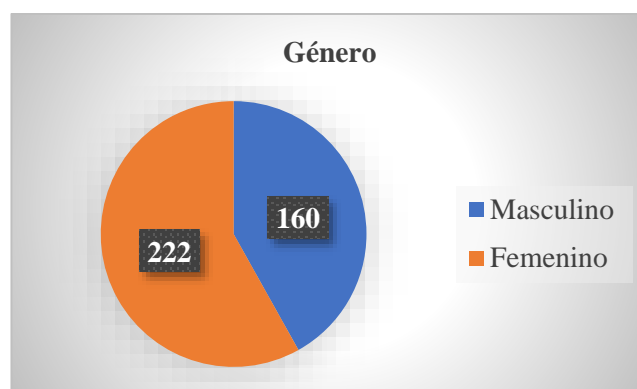


Gráfico 4-3 Género

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

Dentro de las encuestas aplicadas a la Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba se pudo determinar que un poco más de la población es de género femenino que representa el 58.1% mientras que el 41.9% de la población encuestada representa al género masculino. Por lo tanto, se puede evidenciar que a las personas que más les gusta tratar sobre el

tema de moda es al género femenino y al cual deberá tomar más en cuenta a la hora de realizar las propuestas.

Edad

Tabla 7-3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
De 18 a 24 años	264	69.1%
De 25 a 30 años	57	14.9%
De 31 a 35 años	21	5.5%
De 36 a 40 años	10	2.6%
Más de 41 años	30	7.9%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

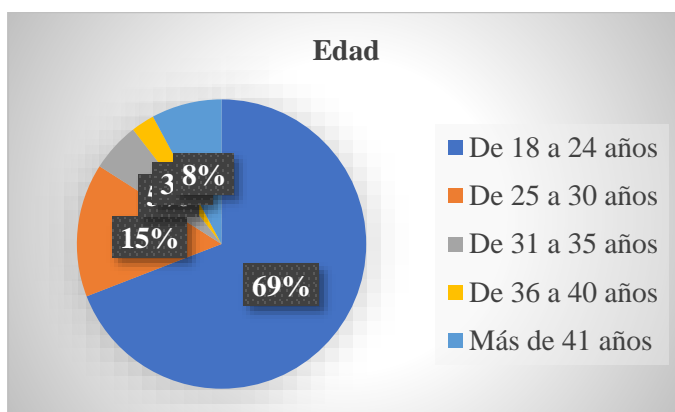


Gráfico 5-3: Edad

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

La edad predominante dentro de los encuestados es de 18 a 24 que representa el 69.1 de la población encuestada, esto se debe a que la mayoría de los jóvenes son a los que les interesa comprar ropa casual, le sigue las personas que tienen entre 35 a 30 años y como mínima parte de los encuestados son de 36 a 40 años.

Ocupación

Tabla 8-3: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Estudiante	261	68.3%
Ama de casa	15	3.9%
Trabajador	28	7.3%

público		
Trabajador privado	41	10.7%
Trabajador independiente	37	9.7%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

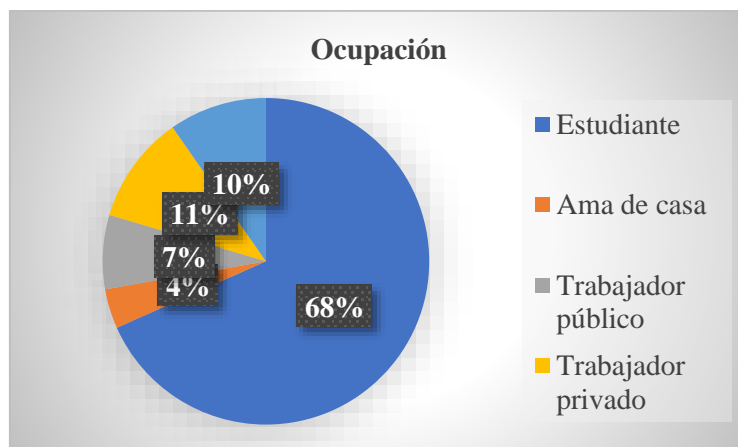


Gráfico 6-3: Ocupación

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta aplicada más de la mitad de los encuestados son estudiantes los cuales están representados por el 68.3% de la población encuestada esto puede deberse a varios factores, el 10.75 está representado por trabajadores privados, mientras que una mínima parte de los encuestados representa a las amas de casa con un 3.9%.

Nivel de ingresos mensual

Tabla 9-3: Nivel de ingresos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 400 dólares	296	77.5%
De 4001 a 800 dólares	47	12.3%
De 8001 a 1000 dólares	17	4.5%
Más de 1000 dólares	14	3.7%

Menos de 400 dólares	8	2.1%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

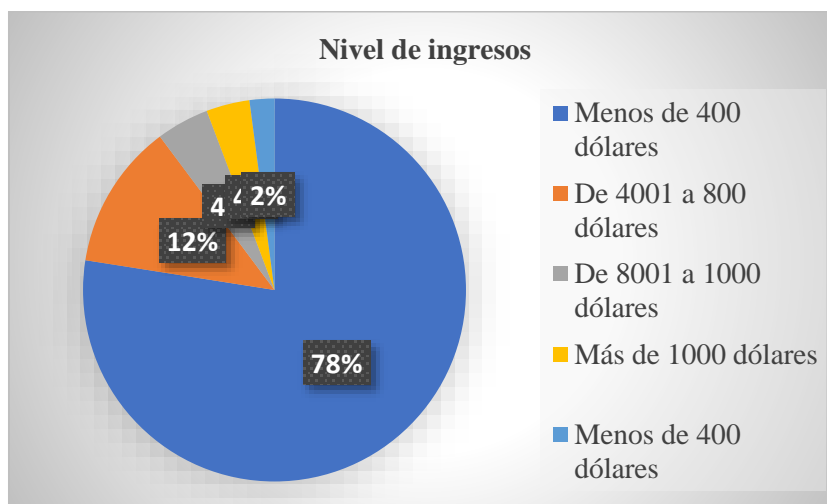


Gráfico 7-3: Nivel de ingresos

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada tienen ingresos menores a \$ 400 la misma que está representada por 77.5% esto se debe a que la mayoría de los encuestados son estudiantes los cuales dependen de sus padres para tener ingresos, algunos trabajan, pero por la misma razón de ser estudiantes no les pagan como un trabajador profesional.

Preguntas

1. ¿Cuál de las siguientes cualidades es la más importante para usted en su decisión de compra de un producto? (Ropa casual)

Tabla 10-3: Cualidades en la decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	155	40.6%
Diseño y Originalidad	111	29.1%
Prestigio de marca	22	5.8%
Calidad de la tela	92	24.1%

Otro (Precio y calidad)	2	0.4%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

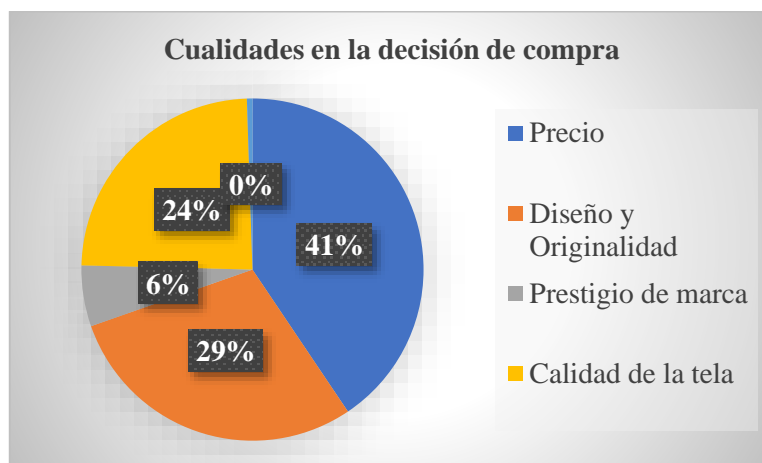


Gráfico 8-3: Cualidades en la decisión de compra

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

El 40,6 % de los encuestados respondieron que lo más importante al momento de elegir una prenda de vestir es el precio, mientras que el 29,1% de los encuestados respondieron que la cualidad más importante es el diseño y la originalidad de las prendas de vestir, para el 24,1% de los encuestados la cualidad más importante para su decisión de compra de una prenda de vestir es la calidad de la tela, para la gran minoría que está representado por el 5,8% de los encuestados lo más importante es el prestigio de marca.

Interpretación

Al preguntarle a los encuestados por la cualidad más importante al momento de elegir sus prendas de vestir se inclinaron por el precio y eso se debe a que la mayoría de los encuestados son estudiantes y por ende no cuentan con mucho dinero para comprar prendas de ropa muy caras, esto implica que se dejan llevar por los diseños innovadores que llamen su atención lo mismo que se puede convertir en una compra por impulso.

2. Cuando piensa usted en ropa casual ¿Qué marcas vienen a su mente?

Tabla 11-3: Marcas de ropa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
H&M	80	20.9%

Terranova	21	5.5%
Zara	87	22.8%
Alcott	20	5.2%
Tommy Hilfiger	84	22%
Nike	90	23.6%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

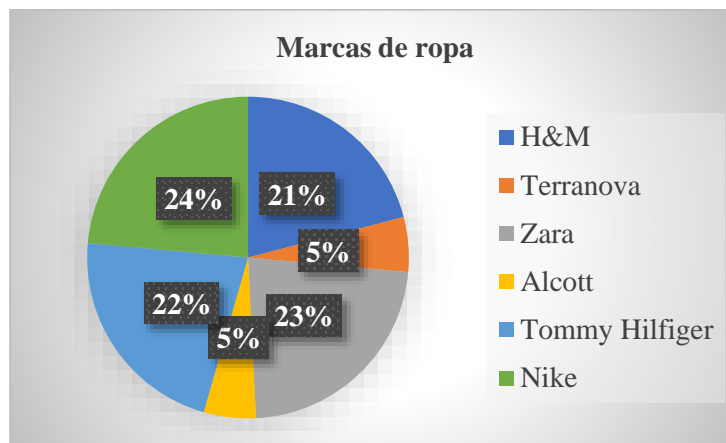


Gráfico 9-3: Marcas de ropa

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

De acuerdo con los encuestados la marca que primero se le viene a la mente cuando piensan en ropa casual es Nike representada por el 23,6%, no se queda atrás la marca Zara que está representada por el 22,8%. Para el 22% Tommy Hilfiger es la primera marca que se le viene a la mente, mientras que para H&M el 20,9% de los encuestados piensan en dicha marca cuando piensan en ropa casual, mientras que las marcas menos conocidas como Terranova y Alcott representa el 5,5 % y 5,2% respectivamente.

Interpretación

Esta pregunta hace énfasis en las distintas marcas que se podría considerar que están posicionadas en el mercado sin embargo las marcas mencionadas en la encuesta se encuentran divididas en porcentajes casi iguales es por eso por lo que con las estrategias adecuadas de posicionamiento se pretende adquirir gran parte de ese mercado para así posicionar a Raymon D en el futuro.

3. ¿En qué lugar usted compra sus prendas de vestir?

Tabla 12-3: Lugar de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Centros comerciales (Paseo Shopping o Multiplaza)	95	24.9%
Locales comerciales o tiendas pequeñas	211	55.2%
Mercados	50	13.1%
Internet	21	5.5%
Extranjero	5	1.3%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

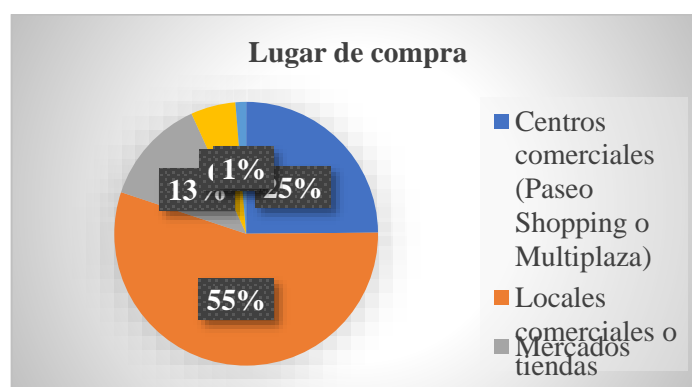


Gráfico 10-3: Lugar de compra

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

Más de la mitad de los encuestados respondieron que en el lugar que adquieren sus prendas de vestir son en locales pequeños o tiendas el mismo que está representado por el 55,2% de la población encuestada, mientras que el 24,9% de los encuestados prefieren comprar sus prendas de vestir en los centros comerciales y la gran minoría compra su ropa en los mercados, por internet y en el extranjero.

Interpretación

Conocer los lugares donde más concurren a comprar ropa casual los encuestados es importante para poder realizar inversiones, una vez que se ha conocido que los locales y las tiendas pequeñas son de su preferencia se tomara en cuenta para poder realizar las estrategias adecuadas y que la marca tenga el impacto que se espera.

4. ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar ropa casual?

Tabla 13-3: Razón de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Moda	38	9.9%
Necesidad	124	32.5%
Comodidad	122	31.9%
Verse bien	98	25.7%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

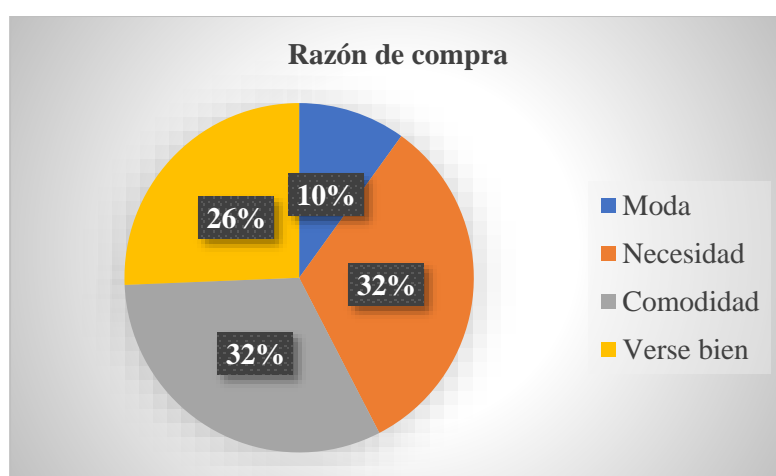


Gráfico 11-3: Razón de compra

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

El 32,5% de los encuestados respondieron que su principal motivo al momento de comprar ropa casual es por necesidad, mientras que el 31,9% de los encuestados mencionan que compran ropa casual por comodidad, solo el 9,9% menciona que compra ropa por moda y el 25,7% menciona que es para verse bien.

Interpretación

Los encuestados en su mayoría mencionaron que compran ropa casual por necesidad sin embargo también lo hacen por comodidad, al conocer estos factores se determina ofrecer productos más cómodos para los clientes reales y potenciales.

5. ¿La marca Raymon D le resulta familiar / conocida?

Tabla 14-3: La marca Raymon D le resulta conocida

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	59	15.4%
No	323	84.6%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

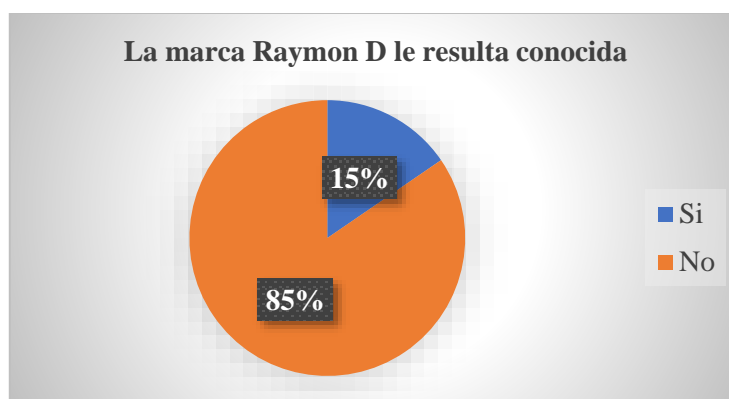


Gráfico 12-3: La marca Raymon D le resulta conocida

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

La gran parte de la población encuestada representada por el 84,6% mencionaron que no conoce ni le resulta familiar la marca Raymon D, mientras que el 15,4 % de la población encuestada si conoce y le resulta familiar la marca.

Interpretación

Según los encuestados se nota claramente que no conocen a Raymon D esto se debe a que la empresa no ha logrado posicionarse en el mercado, además no ha realizado ninguna estrategia publicitaria para darse a conocer y no cuentan con redes sociales al entender esta pregunta como una gran desventaja frente a la competencia, dichas desventajas se deben considerar para convertirlas en fortalezas y darles un valor agregado que llame la atención para que el público objetivo empiece a conocer a Raymon D.

6. ¿Podría usted reconocer fácilmente a Raymon D mediante su logotipo?

Tabla 15-3: Reconocimiento de Raymon D

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	249	65.2%

No	133	34.8%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

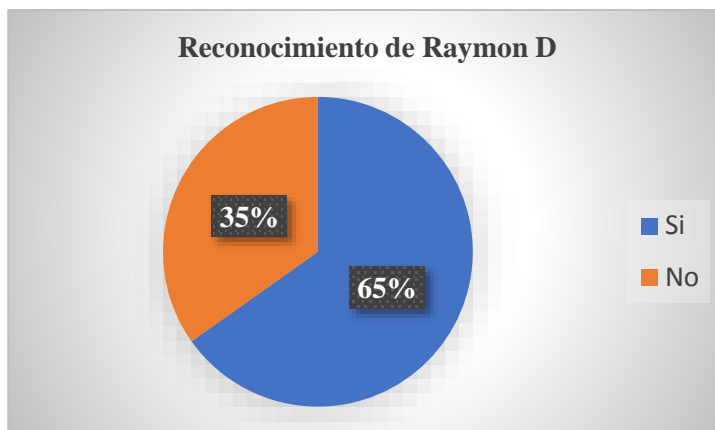


Gráfico 13-3: Reconocimiento de Raymon D

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los encuestados el 65,2% mencionan que si ven el logotipo de la marca Raymon D si la podrían reconocer, mientras que la gran minoría menciona que no podrían reconocer al logotipo de la marca tan fácil.

Interpretación

Al observar las respuestas de los encuestados queda claro que se encuentran satisfechos con el logotipo esto debido a que es sencillo y la tipografía es fácil de comprender, mientras que la minoría no esta tan de acuerdo con el logotipo esto puede deberse a que la marca no expresa personalidad y no sienten ninguna conexión cuando la ven.

7. ¿Cómo considera usted que es el prestigio de la marca Raymon D según su logotipo?

Tabla 16-3: Prestigio de marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	39	10.2%
Muy bueno	98	25.7%
Bueno	177	46.3%
Regular	61	16%
Malo	7	1.8%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

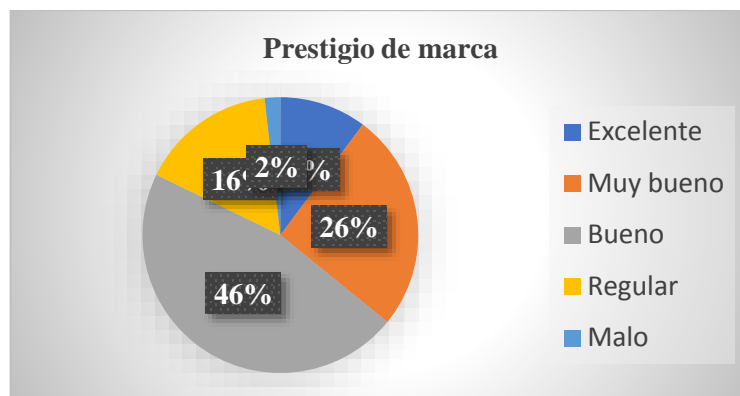


Gráfico 14-3: Prestigio de marca

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

El 46,3% de la población encuestada consideran que según el logotipo de Raymon D su prestigio es bueno sin embargo al 1,8% de los encuestados les parece que el prestigio de la marca según el logotipo es malo. Para el 25,7% el prestigio de la marca les pareció muy bueno y para el 10,2 % les parece que el prestigio de la marca es excelente, mientras que para el 16% de los encuestados les parece que el prestigio de la marca es regular.

Interpretación

El logotipo de una marca es la esencia de la empresa por esa razón es importante desarrollarlo de manera correcta, considerando la respuesta de los encuestados se tomará en cuenta para aplicar psicología del color y darle un valor agregado al mismo.

8. ¿Mediante el logotipo de Raymon D considera usted que la empresa transmite confianza?

Tabla 17-3: Confianza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	283	74.1%
No	99	25.9%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

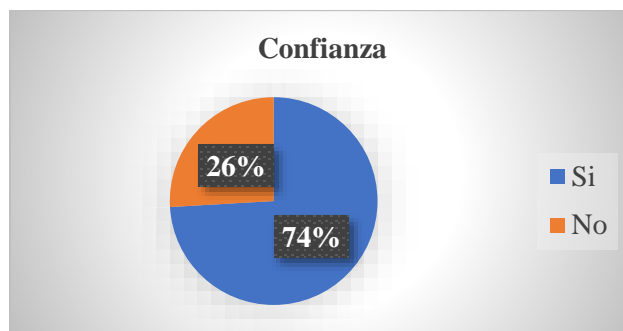


Gráfico 15-3: Confianza

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

La gran mayoría de los encuestados representada por el 74,1% respondieron que el logotipo de Raymon D si les transmite confianza, mientras que la menor parte de la población encuestada menciona que no les transmite confianza.

Interpretación

Al escuchar a los encuestados a través de las encuestas aplicadas se puede determinar que el logotipo de la marca es confiable lo que se puede traducir a que el logotipo está bien diseñado sin embargo hay una pequeña parte de la población que no piensa lo mismo y se deben determinar estrategias para reducir ese porcentaje.

9. ¿Con cuál de las siguientes palabras asocia a Raymon D según su logotipo?

Tabla 18-3: Asociación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Profesional	57	14.9%
Excéntrico	54	14.1%
Único	73	19.1%
Original	90	23.6%
Estatus	54	14.1%
Calidad	54	14.1%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

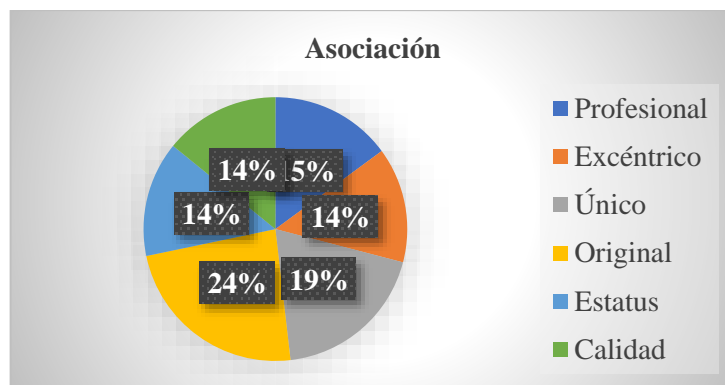


Gráfico 16-3: Asociación

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

El 23,6% de las personas encuestadas menciona que asocian al logotipo de la marca con originalidad, el 19,1% de los encuestados mencionan que el logotipo de Raymon D es único, mientras que el 14,9% de los encuestados mencionan que el logo es profesional. Para el 42,3% de los encuestados asocian al logotipo de Raymon D con la palabra estatus, calidad y excéntrico con 14,1% respectivamente.

Interpretación

Esta pregunta al tener gran variedad de opciones los resultados son muy empatados destacando la originalidad del logotipo por las demás palabras con las que lo podían asociar, al conocer este resultado se debe sacar destacar que esto debido a la simplicidad ya que en la actualidad los negocios en Ecuador piensan que el logotipo debe ser cargado para llamar la atención, pero con Raymon D es diferente.

10. Mediante el Logotipo de Raymon D ¿Considera usted que la marca tiene personalidad?

Tabla 19-3: Personalidad de marca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	21	5,5%
En desacuerdo	47	12.3%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	123	32.2%
De acuerdo	161	42.1%
Totalmente de acuerdo	30	7.9%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

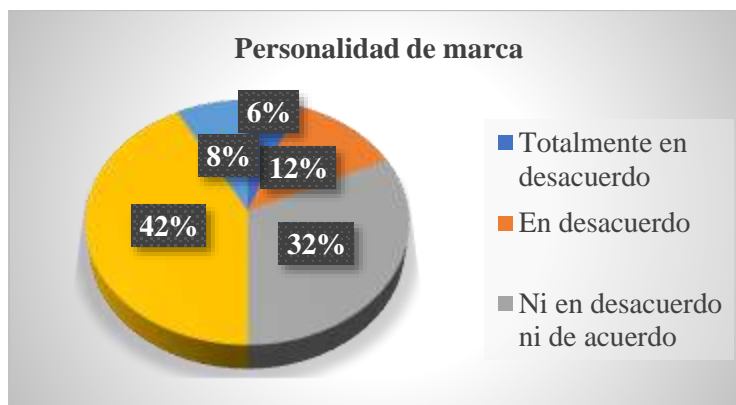


Gráfico 17-3: Personalidad de marca

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

El 42,1% de los encuestados están de acuerdo en mencionar que la marca les transmite personalidad, sin embargo, el 5,5% de los encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo, mientras el 32,2% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. El 12,3% de los encuestados cuando ven el logotipo de Raymon D no les trasmite ninguna personalidad por lo mismo están en desacuerdo, aunque para el 7,9% de los encuestados el logotipo les transmitía una personalidad y por eso están totalmente de acuerdo.

Interpretación

Las marcas en la actualidad son consideradas uno de los activos más importantes de una empresa por eso es necesario implementar arquetipos de personalidad para que los consumidores conecten emocionalmente Raymon D, por dicha razón se requiere implementar los arquetipos para que las personas puedan identificarse con la marca y transmita la personalidad deseada.

11. ¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información de Raymon D?

Tabla 20-3: Recibir información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Facebook	142	37.2%
Instagram	161	42.1%
Tik-Tok	27	7.1%
WhatsApp	35	9.2%
Twitter	7	7.8%
Pinterest	10	2.6%
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

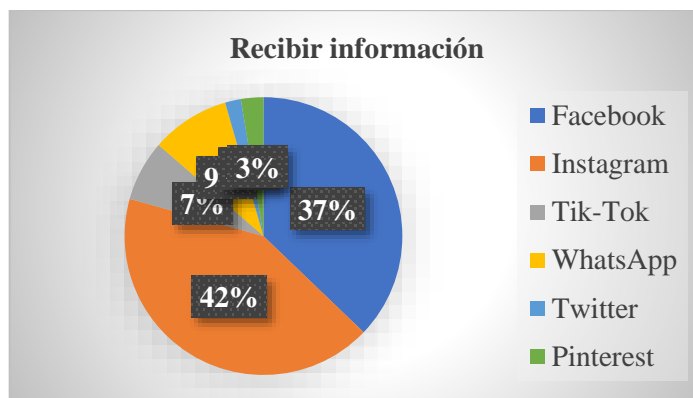


Gráfico 18-3: Recibir información

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los encuestados el 42,1 % mencionan que les gustaría recibir información de Raymon D mediante Instagram, para el 37,2% de los encuestados mencionan que les gustaría conocer a Raymon D en Facebook, mientras que el 9,2 % de los encuestados mencionan que les gustaría conocer a la marca por medio de WhatsApp. Para la gran minoría de los encuestados mencionan que les gustaría recibir información de Raymon D mediante Tik-Tok, Pinterest, Twitter representando por el 7,1; 2,6; 7,8 respectivamente.

Interpretación

Los encuestados destacaron que Instagram es la red social por la cual les gustaría recibir información sobre Raymon D esto se debe a que esta red social es muy visual y poco informativa como la mayoría de encuestados son estudiantes les gusta apreciar los accesorios, ropa con estilos diferentes por esa razón eligen Instagram.

12. Considerando las diferentes marcas que ha adquirido ¿Qué tan de acuerdo estaría usted de comprar en Raymon D?

Tabla 21-3: Comprar en Raymon D

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	20	5.2%
En desacuerdo	18	4.7%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	145	38%
De acuerdo	167	43.7%
Totalmente de acuerdo	32	8.4%

acuerdo		
Total	382	100%

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

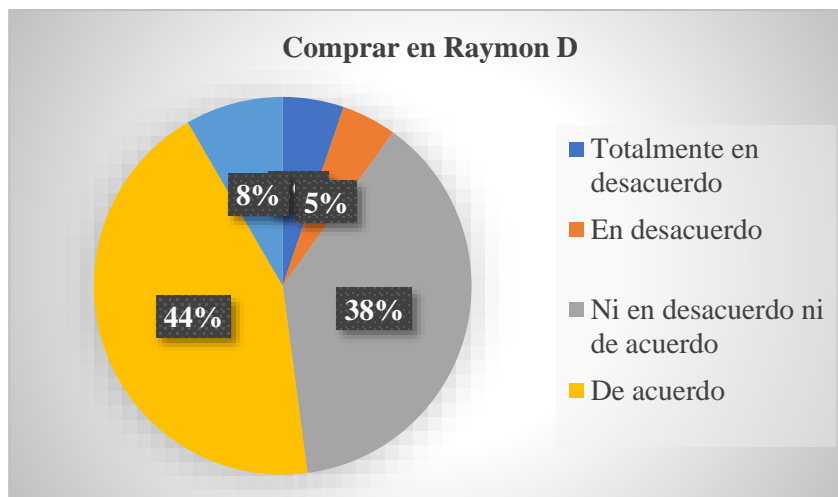


Gráfico 19-3: Comprar en Raymon D

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta gran parte de los encuestados representado por el 43,7% mencionan que están de acuerdo en comprar en Raymon D, para el 38% de los encuestados mencionan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo de adquirir sus prendas de vestir en Raymon D, sin embargo el 8,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en compra sus prendas de ropa casual en Raymon D, mientras que para el 5,2% de los encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo de comprar ropa de Raymon D.

Interpretación

Como casi la mayoría está de acuerdo en adquirir sus prendas de vestir en Raymon D se puede decir que el logotipo de la marca les llamó la atención y por ende les da curiosidad saber los diseños, originalidad, calidad de sus productos. Es necesario tomar acciones y estrategias de posicionamiento para que los consumidores les dé curiosidad ver los productos de Raymon D y en el punto de vena captar su atención para que se conviertan en clientes.

3.1.2 Resultados de información interna

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante la aplicación de la entrevista en una tabla sistematizada al Señor Carlos Hidalgo gerente de la empresa Raymon D.

Tabla 22-3 Sistematización de la entrevista

VARIABLE/ PREGUNTA	SITUACIÓN ACTUAL/ RESPUESTA	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cómo fue constituida la empresa Raymon D?	La idea de crear un negocio de ropa nació del gerente general y su familia, tuvieron la idea de mejorar el estilo de moda de los ecuatorianos con moda italiana, debido a que las tendencias en cuanto a moda no suelen llegar a tiempo al País y de esa manera proveer a los ciudadanos de estilo y elegancia de las mejores marcas de Italia.	X	
¿Mediante que canales de comunicaciones tradicionales y digitales da a conocer su marca?	Por el momento no se ha realizado ninguna campaña para dar a conocer la marca, tampoco cuentan con redes sociales.		X
¿Qué características de la empresa Raymon D la diferencian de las demás marcas existentes en el mercado?	El señor Carlos menciona que la personalización y la experiencia de compra hacen de Raymon D la diferencia entre las demás marcas.	X	
¿Cuál es la personalidad que le gustaría transmitir de su marca Raymon D?	El señor Carlos menciona que quiere que la marca transmita una personalidad tranquila, relajada, inspiradora.	X	
¿Sus clientes han vuelto a comprar en la tienda?	El señor Carlos menciona que de todos los clientes que han tenido en el último año el 25% han regresado a comprar más de una vez en la tienda lo que representaría a sus clientes fieles.		X
¿Conoce cuáles son sus valores	El señor Carlos menciona que sus valores empresariales son el buen trato al cliente,	X	


empresariales?	ética, respeto, la honestidad.		
¿Para usted qué representa su marca?	Raymon D representa calidad, innovación, estilo		X
¿Qué imagen le gustaría proyectar al mercado con su marca?	A Raymon D le gustaría proyectar simplicidad, calidez, armonía.	X	
¿Cómo visualiza usted a Raymon D en el futuro?	El gerente de la empresa espera un futuro prometedor para Raymon D que sea reconocido a nivel nacional.	X	
¿Cómo le gustaría que sus clientes recuerden a Raymon D?	Por la calidad de la ropa y la atención al cliente, además la originalidad e innovación de los productos	X	
¿Cuáles son las fortalezas de Ramón D?	Calidad, precio y buena atención al cliente.		X
¿Cuáles considera usted que son las debilidades de Ramón D?	La ubicación del local y la inexistente presencia en redes sociales		X
¿Qué aspectos considera usted que son oportunidades para su empresa?	Exploración de nuevas tendencias, crecimiento de la demanda por el gusto a la moda, ferias que se realiza en la ciudad.	X	

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

3.1.3 Hallazgos

Perfil del cliente potencial

Tabla 23-3 Buyer person

PERFIL	Amaya y Ramon	RETOS
<p>Pertenezca a la población económicamente activa</p> <p>Solter@ o Casad@</p>		<p>Incrementar ingresos del hogar</p> <p>Mejorar su educación</p> <p>Buscar ayuda para situaciones que no puedo controlar</p>
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
<p>Hombre o Mujer, 18 a 30 años</p> <p>Vive en Riobamba</p> <p>Ingresos mensuales menores a \$400</p>	<p>Atravesar problemas económicos</p> <p>Mal rendimiento académico</p>	
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
<p>Utiliza con frecuencia el celular</p> <p>Instagram/Facebook</p> <p>Compra en locales pequeños</p>	<p>Revisa sus redes sociales en horas de descanso</p>	<p>Graduarse en sus respectivas carreras</p>

Fuente: Google Forms

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

- El cliente potencial para Raymon D se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, hombres y mujeres en su mayor parte Estudiantes con el 68,3% con edades de entre 18 a 24 años representado por el 69,1% con ingresos mensuales menores a \$ 400 con un 77,5%
- El cliente potencial al buscar ropa casual la cualidad que más considera en su decisión de compra es el precio con un 40,6%.

- Respecto a la marca que primero se le viene a la mente al cliente potencial es Zara con un 22,8% debido a que esta marca está posicionada en el mercado de la moda, además es considerada como innovadora por sus diseños.
- El 55,2% de las personas encuestadas adquieren sus productos en locales comerciales o tiendas pequeñas debido a que su principal motivo de adquirir prendas de ropa casual es por necesidad el cual está representado por el 32,5% es así como prefieren un espacio pequeño donde exista variedad de diseños a un precio asequible.
- La población encuestada menciona que un 84,6% no conocen y no les resulta familiar la marca Raymon D sin embargo el 65,2% de los encuestados consideran que sí podrían reconocer fácilmente la marca debido a su simplicidad y es fácil para recordarla.
- Con respecto al prestigio de la marca mediante la visualización del logotipo el 46,3% de los encuestados considera que el prestigio de la marca es bueno por dicha razón el 74,1% mencionan que efectivamente la marca les transmite confianza.
- Respecto a la palabra con la que asocian los encuestados al logotipo de Raymon D el 23,6% consideran que es original.
- El 42,1% de la población encuestada menciona que la marca tiene personalidad y que les gustaría recibir información de la marca a través de Instagram.
- Del total de los encuestados el 43,7% está de acuerdo en adquirir su ropa casual en la empresa Raymon D.

3.1.4 Comprobación de la idea a defender

¿La implementación de rebranding ayudará a la marca a identificar el arquetipo de posicionamiento de la empresa Raymon D en la ciudad de Riobamba?

Una vez concluido el estudio de mercado se pudo determinar que el consumidor en un 84,6% no conocen a Raymon D lo que ocasiona un bajo posicionamiento de la marca, sin embargo cuando se les mostro el logotipo de la marca mencionaron que en un 65,2% podrían reconocer la marca fácilmente lo que provoca un alto nivel de satisfacción por el logotipo, es ahí donde se aplica los arquetipos de marca para que el cliente potencial pueda identificarse con la personalidad de marca y a su vez confiar en que los productos de la marca son de calidad, estos aspectos son fundamentales para posicionar la marca, todo ello se logara con la aplicación de estrategias de rebranding de identificación del arquetipo de posicionamiento que a futuro permitirá el posicionamiento deseado en el segmento de mercado analizado, el cual se tomaran en cuenta las cualidades, el valor agregado de Raymon D para que lo elijan sobre la competencia. Queda en evidencia la comprobación de la idea a defender por lo expuesto anteriormente.

3.2 Discusión de Resultados

La implementación del precio juega un papel importante ante la decisión de compra y esto quedó evidenciado mediante la investigación de mercados donde el 40,6% consideran que para adquirir una prenda de ropa la cualidad más importante es el precio, así menciona Rico, M et al.,

(2017) que el precio es la cantidad de dinero que el consumidor paga por adquirir un producto o servicio, esta es una decisión que influye en los beneficios y la rentabilidad de la empresa.

Mediante la investigación de mercado también se pudo observar que es de vital importancia transmitir una personalidad de marca debido a que los consumidores se sienten más familiarizados cuando tienen con que asociar a la marca, es así como la identificación del arquetipo lograra crear conexiones con los consumidores y fruto de dicha conexión se verá reflejada en el posicionamiento de la marca, así se podrá trabajar en el posicionamiento y la imagen de la marca. Por lo tanto, se coincide con (Ramos, 2020) el cual menciona que los arquetipos de marca son aquellos que “representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, premisas, rasgos de personalidad y creencias”. Así mismo Mayorga, J, (2017, pág. 105) confiere que la personalidad de marca es dotar a la marca de rasgos y atributos humanos para poder establecer conexiones emocionales con la audiencia.

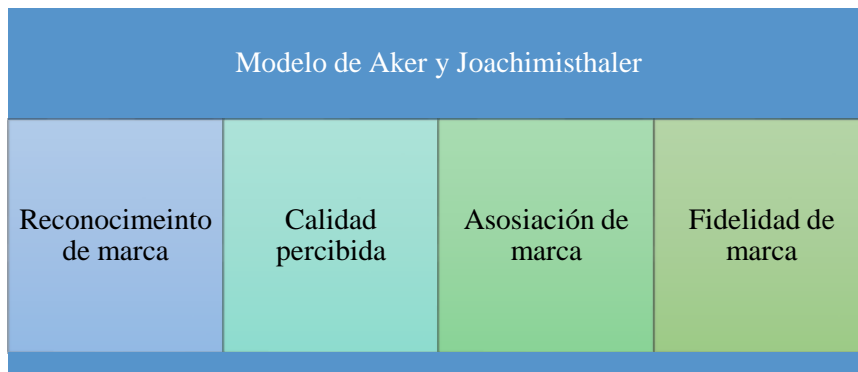
Así mismo se considera de suma importancia la cromática de color pues se debe considerar lo que la empresa desea transmitir a sus consumidores para conectarse con ellos y el color es una fuente de conexión por que junto con la personalidad destacan a una marca de otra, además de influir en la decisión de compra por que es lo que destaca a mas del Packing cuando los consumidores se acercan al punto de venta, coincidiendo con (Cueva & Lárraga, 2016) los mismos que manifiestan que el color es importante dentro del branding debido a que las personas hacen su eleccion de compa basandose en el color (pág. 26).

Las redes sociales han facilitado la manera de vender mercadería, en la actualidad existen muchas plataformas que ofrecen marketplace de manera gratuita, considerando a las diversas redes sociales que permiten tener un acercamiento directo con el cliente, así Martínez, X (2019) menciona que las tiendas en linea se han convertido en una frontera para los negocios debido a que se puede acceder a cualquier parte del mundo en cualquier momento y lo mas importante es que es de bajo costo.(pág. 24).

Realizar Ebranding facilita el posicionamiento de la marca por que se puede llegar a miles de personas, ayudando a las empresas a desarrollarse y ser conocido en el mundo online, además de considerarse como uno el canal de comunicación efectivo por sus distintas ventajas como su usabilidad, amigabilidad, aumentando la confianza de los consumidores así también la credibilidad de la empresa, como considera Hodgson, H et al., (2021) el ebranding “ayuda a los negocios a posicionarse como parte del marketplace online. Este tipo de branding incluye al desarrollo del sitio web de la compañía, las plataformas de redes sociales, blogs y otros contenidos online”.

3.3 Estructura de la propuesta

La presente propuesta se va a fundamentar en el esquema de Plan de branding propuesta por Aker y Joachimisthaler que se detalla en la Gráfico 2-1



Fuente: Alvarado, J et al., (2019, pág. 18)

Elaborado por: Solórzano, M (2022)

3.3.1 Reconocimiento de marca, calidad percibida y asociación de marca

Para poder posicionar la marca y lograr el reconocimiento adecuado primero se debe analizar la situación interna y externa de la empresa la misma que permite conocer a la organización en su totalidad y tener claro que es lo que la marca quiere transmitir a sus consumidores y así lograr el reconocimiento adecuado. Para lo cual se utilizará la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz de evaluación de factores externos (MEFE).

Mientras que para la calidad percibida y la asociación de marca se tomara en cuenta únicamente la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) debido a que en la matriz de evaluación de factores externos se tomara en cuenta la opinión de los encuestados en la investigación de mercados con respecto al logotipo de la marca.

3.3.1.1 Antecedentes

Raymon D es un pequeño negocio situado en la ciudad de Riobamba, que busca posicionar su marca a través de canales digitales, además Raymon D al no contar con un plan de branding no tiene presencia en el mercado de la moda a pesar de que la marca ya está en el mercado 3 años en el mercado, por eso se ha visto en la necesidad de identificar su arquetipo para tener la oportunidad de posicionarse en el mercado de manera sólida ya que con las diferentes estrategias de diferenciación que la marca tendrá logrará conectar con su público objetivo, logrando así fidelizar a sus clientes y posicionar la marca. También se gestionará ventas online reduciendo de esa forma el almacenamiento de la mercadería por consecuencia el reconocimiento de la marca en el mundo online.

3.3.1.2 Análisis Interno

La matriz de evaluación de factores internos (MEFI) es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de manera empresarial permitiendo analizar las fortalezas y debilidades de la organización y formular estrategias beneficiosas para la empresa. Hay que tomar en cuenta

que la matriz de evaluación de factores internos trabaja con una media de 2.5, el peso se asigna desde el 0.0 considerado como el menos relevante y 1 el más relevante se debe tomar en cuenta que el total de todos los pesos debe sumar 1.

Para asignar la calificación se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 24-3 Calificación matriz de evaluación de factores internos

Calificación	Significado
4	Una fuerza mayor
3	Fuerza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 25-3 Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Buen servicio al cliente	0,10	4	0,4
Confianza por parte de los clientes.	0,10	3	0,36
Calidad y diferenciación de productos	0,08	4	0,32
Imagen de marca	0,10	3	0,3
Precios Competitivos	0,05	4	0,32
Cultura y valores de la empresa	0,05	4	0,2
DEBILIDADES			
Ubicación del local en zona de poca afluencia	0,08	2	0,16
Inexistencia de redes sociales	0,10	1	0,15
No cuentan con un Manual de marca	0,10	2	0,2
Nula inversión en publicidad	0,06	1	0,06
Procesos comerciales no adaptados a la tecnología actual.	0,13	1	0,13
Escaso posicionamiento de marca	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,65

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

La matriz de evaluación de factores internos-MEFI permite realizar la auditoría interna en este caso se tomaron en cuenta las variables más involucradas con Raymon D, después de haber analizado detalladamente cada variable en fortalezas y debilidades se obtuvo un total de 2,65 es decir que está por encima de la media tomando en cuenta que la media es 2.5 y se puede deducir que la empresa tiene buenas fortalezas las cuales se sacaran provecho para maximizar su efectividad.

3.3.1.3 Análisis Externo

Dentro del análisis externo se considera la calidad percibida y la asociación de marca en donde: La calidad percibida es lo que los consumidores creen que tienen un producto independientemente de si conocen o no los productos de una marca determinada. En relación con el concepto de calidad percibida se toman en cuenta a la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) donde permitirá analizar la percepción que tiene el público objetivo sobre Raymon D.

La asociación de marca es el conjunto de percepción que el consumidor tiene sobre los productos de una marca, esta percepción constituye el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, para lograr ese posicionamiento deseado se debe analizar que piensa el público objetivo sobre Raymon D en cuestión a su logotipo por esa razón se utilizara la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) que ayudara a realizar dicho análisis.

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) es una herramienta que permite analizar el comportamiento actual de Raymon D enfocado en un ámbito externo que permite a la empresa conocer cuál es su situación y evitar futuros daños. Hay que tomar en cuenta que la matriz de evaluación de factores externos trabaja con una media de 2.5, el peso se asigna desde el 0.0 considerado como el menos relevante y 1 el más relevante se debe tomar en cuenta que el total de todos los pesos debe sumar 1.

Para asignar la calificación se tomará en cuenta los siguientes aspectos:

Tabla 26-3 Calificación matriz de evaluación de factores externos

Calificación	Significado
4	Una oportunidad mayor
3	Oportunidad menor
2	Amenaza menor
1	Amenaza mayor

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 27-3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Aumento de la demanda	0.10	3	0,3
Buena percepción de Raymon D según su logotipo	0.09	4	0,36
Posibles nuevos clientes a través de la venta online	0.09	3	0,27
Confianza en logotipo de Raymon D	0.11	4	0,44
Nuevos conceptos de moda.	0.08	3	0,24
Satisfacción por el diseño del logotipo	0.10	3	0,3
AMENAZAS			
Crisis económica (Menos dinero para adquirir las vendas de vestir)	0.09	1	0,09
Falta de posicionamiento de Raymon D en el mercado	0.10	2	0,2
Inexistencia de un departamento de marketing	0.07	1	0,07
La marca no expresa personalidad deseada	0.12	1	0,12
Cambios en los gustos de los consumidores	0.05	1	0,05
TOTAL	1		2,44

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Análisis

Mediante el diagnóstico de la matriz de evaluación de factores externos-MEFE, se ha podido identificar y evaluar los factores externos, los cuales se ha dividido en oportunidades y en amenazas obteniendo un resultado de 2.44. Ya que presenta un resultado menor al promedio se puede considerar que Raymon D no está aprovechando de manera favorable sus oportunidades.

3.3.1.3 Diagnóstico de la situación (Matriz FODA)

Tabla 28-3 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS -F	DEBILIDADES -D
F1. Buen servicio al cliente	D1. Ubicación del local en zona de poca afluencia

F2. Confianza por parte de los clientes.	D2. Inexistencia de redes sociales
F3. Calidad y diferenciación de productos	D3. No cuentan con un Manual de marca
F4. Imagen de marca	D4. Nula inversión en publicidad
F5. Precios Competitivos	D5. Procesos comerciales no adaptados a la tecnología actual.
F.6 Cultura y valores de la empresa	D6. Escaso posicionamiento de marca
OPORTUNIDADES -O	AMENAZAS -A
O1. Aumento de la demanda	A1. Crisis económica (Menos dinero para adquirir las vendas de vestir)
O2. Buena percepción de Raymon D según su logotipo	A2. Falta de posicionamiento de Raymon D en el mercado
O3. Posibles nuevos clientes a través de la venta online	A3. Inexistencia de un departamento de marketing
O4. Confianza en logotipo de Raymon D	A4. La marca no expresa personalidad deseada
O5. Nuevos conceptos de moda.	A5. Cambios en los gustos de los consumidores

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Reconocimiento de marca.

Al analizar los factores internos y externos de Raymon D mediante las matrices de evaluación de factores internos (MEFI) y externos (MEFE) se puede determinar que Raymon D cuenta con muy buenas fortalezas y oportunidades que le permitirá a futuro el reconocimiento de marca en el mercado de la moda por sus clientes potenciales por que en este momento no lo tiene, además mediante este análisis se puede notar que la falta de presencia digital ha afectado a Raymon D en el reconocimiento de marca y en su posicionamiento, y eso quedo evidenciado en el estudio de mercado donde la mayor parte de la población mencionó que no conoce a Raymon D.

Calidad percibida

En la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) y la matriz FODA se puede evidenciar que Raymon D no tiene una buena calidad percibida sobre su logotipo debido a que sus amenazas son más fuertes que las oportunidades por ello hay que tomar correcciones para que esas amenazas se conviertan en oportunidades y a futuro se conviertan en factores de éxito para que Raymon D tenga una buena calidad percibida sin embargo en el estudio de mercado los encuestados respondieron que el logotipo de Raymon D es bueno por eso hay maximizar los beneficios de esta respuesta para superar las amenazas del entorno empresarial de Raymon D.

Asociación de marca

Mediante el análisis de la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) se puede determinar

que Raymon D no tiene una buena asociación de marca por que al igual que en la calidad percibida las amenazas son fuertes por eso hay que actuar con estrategias que permitan que los consumidores se vinculen con los valores de Raymon D para posicionar a la marca en el futuro aunque en el estudio de mercado la mayoría de los encuestados menciono que consideran al logotipo de Raymon D como original.

3.3.1.4 Análisis estratégico (FODA estratégico)

Tabla 29-3 Matriz FODA estratégico

Matriz Análisis Estratégico		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Internos	O1. Aumento de la demanda O2. Buena percepción de Raymon D según su logotipo O3. Posibles nuevos clientes a través de la venta online O4. Confianza en logotipo de Raymon D O5. Nuevos conceptos de moda.	A1. Crisis económica (Menos dinero para adquirir las vendas de vestir) A2. Falta de posicionamiento de Raymon D en el mercado A3. Inexistencia de un departamento de marketing A4. La marca no expresa la personalidad deseada A5. Cambios en los gustos de los consumidores
Factores Externos		
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
F1. Buen servicio al cliente F2. Confianza por parte de los clientes. F3. Calidad y diferenciación de productos F4. Imagen de marca F5. Precios Competitivos F6. Cultura y valores de la empresa	Capacitar al talento humano de Raymon D para brindar una experiencia personalizada y de mejor calidad. (F1; O1) Realizar campañas publicitarias en redes sociales, para brindar información al consumidor acerca de los productos que ofrece Raymon D. (F3; O3; O5)	Investigar las tendencias del mercado para estar acorde a las exigencias de los clientes. (F2; A5) Incrementar la paleta de colores de Raymon D para generar personalidad y crear conexiones con el público objetivo. (F4; A4; A2)
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)

D1. Ubicación del local en zona de poca afluencia	Creación de perfiles comerciales en redes sociales para Raymon D en Instagram y Facebook que son las redes sociales por las que a los encuestados les gustaría saber sobre Raymon D (D2; O2; O4)	Implementar un departamento de marketing y crear un plan de comunicación que permita tener constancia en las plataformas digitales, evitando que el cliente se vaya hacia los nuevos competidores (D4; A3)
D2. Inexistencia de redes sociales		
D3. No cuentan con un Manual de marca		
D4. Nula inversión en publicidad	Implementar un sistema de pago basado en la tecnología para agilizar los procesos de compra y almacenamiento. (D5; O2)	Realizar un análisis de merchandising de la competencia para mejorar el estilo del establecimiento y que sea más impactante para el consumidor. (D1; A2)
D5. Procesos comerciales no adaptados a la tecnología actual.		
D6. Escaso posicionamiento de marca		

Realizado por: Solórzano, M (2022)

3.3.2 Fidelidad de marca

La fidelidad de marca es el proceso de compra repetida de los productos o servicios de una marca determinada, esta fidelización de marca se logra a través de la calidad percibida y la asociación de marca, cuando se habla de fidelidad de marca se comprende que los consumidores conectaron con la personalidad de Raymon D y entienden a la marca.

Según la entrevista aplicada al Gerente de Raymon D menciono que tiene una fidelidad del 25% que se considera bajo y esto se debe a que el público objetivo no conoce a Raymon D por eso se van a realizar estrategias que ayuden a aumentar la fidelidad de Raymon D.

Con el objetivo de diseñar estrategias de posicionamiento se inicia con la identificación del arquetipo para Raymon D.

3.3.2.1 Identificación del Arquetipo de marca de Raymon D

Los arquetipos de marca dotan a las marcas de personalidad para crear conexiones con el consumidor y así poder posicionar la marca, por eso es necesario identificar el arquetipo de marca de Raymon D para aprovechar esa personalidad y conectarse con su público objetivo. Una vez realizado el estudio de mercado y el análisis interno y externo de Raymon D con las matrices de evaluación de factores internos (MEFI) y externos (MEFE) se pudo identificar que Raymon D posee el arquetipo del Inocente debido a que según la investigación la marca les parece original y simple el cual irradia pureza, simplicidad, es inspirador, calma, relajación, equilibrio.

Una vez identificado el arquetipo de Raymon D se va a proponer estrategias que expresen su personalidad, además se va a expandir la paleta de colores de Rayom D para que se refleje el arquetipo inocente y los consumidores se sientan inspirados, pacíficos, tranquilos al momento de adquirir los productos de Raymon D.

Tabla 30-3 Estrategia de Arquetipo de marca (Inocente) (F4; A4; A2)

ESTRATEGIA N° 1 Arquetipo de marca (Inocente)	
DESCRIPCIÓN	Mediante la aplicación del Arquetipo Inocente Raymon D podrá a futuro posicionarse en la mente de los consumidores.
OBJETIVO	Crear conexiones emocionales con el consumidor mediante la aplicación del arquetipo de marca.
TÁCTICA	Seleccionar el color principal del arquetipo inocente para Raymon D de entre la paleta de colores que destacan al arquetipo inocente
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Seleccionar el color que represente a Raymon D según la paleta de colores que identifican el arquetipo Inocente. Implementar el color del arquetipo inocente en las diferentes publicaciones de Raymon D.
FRECUENCIA	1 vez al año
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 10
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Se realizará un monitoreo constante hasta la recepción del diseño. $Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 2-3 Paleta de colores

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 31-3 Estrategia de Redes sociales (D2; O2; O4)

ESTRATEGIA N° 2 Perfiles comerciales en redes sociales	
DESCRIPCIÓN	La creación de perfiles comerciales para Raymon D ayudará a su posicionamiento dándose a conocer en el mundo digital.
OBJETIVO	Ayudar a Raymon D a darse a conocer en el mundo Online para difundir la marca e involucrarse en procesos de venta.
TÁCTICA	Creación de perfiles comerciales en redes sociales para Raymon D principalmente en Instagram y Facebook.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear una cuenta en Instagram Crear una cuenta Fanpage en Facebook
FRECUENCIA	1 vez
ALCANCE	Clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 20 Creación de las páginas sociales por un profesional en mercadotecnia con conocimientos en marketing digital. \$ 35 Servicio de Internet mensual

SEGUIMIENTO CONTROL	Y	Se realizará un monitoreo constante de las páginas sociales. $Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} \times 100$
----------------------------	----------	---

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 3-3 Creación de perfiles comerciales

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 32-3 Estrategia de Capacitación (F1; O1)

ESTRATEGIA N° 3 Capacitaciones al talento humano	
DESCRIPCIÓN	Las capacitaciones permitirán a los colaboradores de Raymon D obtener información para brindar una experiencia de compra a los clientes.
OBJETIVO	Brindar a los clientes de Raymon D experiencias de compra únicas mediante el personal capacitado.
TÁCTICA	Capacitar a los colaboradores de Raymon D en servicio al cliente
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Investigar sobre empresas de capacitaciones Contratar a una empresa capacitadora Establecer el día y hora de la capacitación Informar a los colaboradores de Raymon D sobre la capacitación.
FRECUENCIA	40 horas
ALCANCE	Talento humano de Raymon D
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN	\$ 350 de manera presencial

ECONÓMICA	
SEGUIMIENTO Y CONTROL	<p>Ficha de registro de asistencia</p> <p>Entrega de certificados</p> <p>Indicador de porcentaje de conductas aprendidas</p> $PCA = \frac{\# \text{ de conductas por persona}}{\# \text{ total de conductas esperadas}} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 4-3 Certificado-Capacitación

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 33-3 Estrategia Post publicitarios (F3; O3; O5)

ESTRATEGIA N° 4 Posts Publicitarios	
DESCRIPCIÓN	Los posts publicitarios comunicaran a los clientes reales y potenciales sobre los productos que ofrece Raymon D.
OBJETIVO	Brindar información al consumidor acerca de los productos que ofrece Raymon D
TÁCTICA	Diseñar post publicitarios
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Realizar el diseño del post publicitario Colocar los colores de Raymon D Publicar en las páginas sociales de Raymon D
FRECUENCIA	Al menos 1 vez al día
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN	\$ 8 por cada publicación

ECONÓMICA		\$ 5 mensual por un paquete de Facebook para promocionar las publicaciones.
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Y	Se verificará mediante un cronograma de las publicaciones $\text{Porcentaje de rebote} = \frac{\text{Visitas sin interacción}}{\text{Visitas totales}} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 5-3 Post publicitarios

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 34-3 Estrategia de satisfacción al cliente (D5; O2)

ESTRATEGIA N° 5 Satisfacción del cliente	
DESCRIPCIÓN	La implementación de tecnología facilitará a Raymon D reducir sus gastos en insumos y acelerará el proceso de compra.
OBJETIVO	Mejorar el servicio de pago para brindar una mejor satisfacción de compra a los clientes de Raymon D.
TÁCTICA	Adquirir aparatos tecnológicos como una computadora e impresora e implementar un sistema de pago
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Investigar opciones de computadores Adquirir un computador Instalar el computador Adquirir un sistema de pago
FRECUENCIA	1 vez
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerencia General

ESTIMACIÓN ECONÓMICA		Computador de escritorio con impresora = \$ 500
SEGUIMIENTO CONTROL	Y	Se evidencia mediante los registros de pago de los aparatos tecnológicos y el sistema de pago. $Eficacia = \frac{Resultado\ alcanzado}{Resultado\ previsto} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 35-3 Estrategia Imagen en el punto de venta

ESTRATEGIA N° 6 Imagen del punto de venta		
DESCRIPCIÓN		Mediante el establecimiento del color correcto ayudará a Raymon D a crear emociones en el punto de venta y obtener resultados favorables.
OBJETIVO		Crear conexiones con el consumidor en el punto de venta.
TÁCTICA		Usar la psicología del color para generar una emoción positiva en los clientes de Raymon D en el punto de venta pintando el establecimiento con uno de los colores de la paleta de colores propuesta para transmitir el arquetipo de marca.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA		Elegir uno de los colores recomendados Pintar el establecimiento en los días que no afecte a los horarios de atención.
FRECUENCIA		1 vez al año
ALCANCE		Clientes actuales y potenciales
RESPONSABLE		Gerencia General
ESTIMACIÓN ECONÓMICA		Pintura = \$ 30 Mano de obra y alquiler de soplador de pintura= \$ 25
SEGUIMIENTO CONTROL	Y	Se realizará un monitoreo Índice de satisfacción al cliente $CSAT = \frac{\# de\ valoraciones\ obtenidas}{Total\ de\ valoraciones\ obtenidas}$

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 6-3 Imagen en el punto de venta

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 36-3 Estrategia de Marketing Olfativo

ESTRATEGIA N° 7 Marketing Olfativo	
DESCRIPCIÓN	El marketing olfativo ayudará a crear conexiones emocionales con el consumidor a través del sentido del olfato como medio para llegar a la memoria del cliente.
OBJETIVO	Crear conexiones con los consumidores para que se pueda transmitir la personalidad de Raymon D.
TÁCTICA	Esparcir el aroma por todo el establecimiento
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	El aroma recomendado según el arquetipo de marca es: lavanda, vainilla, camomila, manzana, pepino, limón, fresas. Estos aromas representan perfectamente al arquetipo inocente porque son sutiles, inspiradores, confiables, pacíficos. Esparcir el aroma a Lavanda por todo el establecimiento con un humidificador debido a que esto ayudará a los clientes a conectarse con la personalidad de Raymon.
FRECUENCIA	Diaria
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerencia General

ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$50 Perfume \$ 7.75 Humidificador
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Entrega del perfume Índice de promotor de marca <i>NPS= Porcentaje de promotores- Porcentaje de detractores</i>

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 7-3 Marketing olfativo

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 37-3 Estrategia de Posicionamiento

ESTRATEGIA N° 8 Posicionamiento	
DESCRIPCIÓN	El packaging consiste en una bolsa de cartón sencilla, en la cual en la parte frontal se ubica una impresión del logotipo de Raymon D.
OBJETIVO	Proyectar la imagen de Raymon D mediante el empaque. Generar expectativas con la presentación del producto cuando las compras se realicen en línea.
TÁCTICA	Diseño de una bolsa de cartón y el producto envuelto en papel de seda.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Creación de: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bolsa de cartón el cual llevara impreso el logotipo de la marca y un mensaje de agradecimiento.
FRECUENCIA	Cada compra
ALCANCE	Clientes reales y potenciales
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	Por cada 100 unidades tendrá un costo aproximado de \$ 60

SEGUIMIENTO Y CONTROL	<p>Se evidenciará mediante la entrega de Packaging y el recibo de este.</p> <p>Net Promoter Score</p> <p><i>NPS= Porcentaje de promotores- Porcentaje de detractores</i></p>
------------------------------	--

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 8-3 Packing

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 38-3 Estrategia de Imagen corporativa

ESTRATEGIA N° 9 Imagen corporativa	
DESCRIPCIÓN	Mediante la elaboración de un manual de marca se dará a conocer lo que representa la marca y su uso correcto.
OBJETIVO	Distinguir la marca del mercado mediante un documento que recoja la información gráfica y psicológica de la misma.
TÁCTICA	Manual de imagen corporativa
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Creación de: <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la identidad corporativa 2. Descripción técnica y arquitectura de la marca 3. Normas de uso correcto de la imagen 4. Aplicaciones básicas de la imagen
FRECUENCIA	Diseño (1 vez) Rediseño o revisión (Anual)
ALCANCE	Clientes internos y externos
RESPONSABLE	Gerencia General

ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 0.00 debido a que el manual de imagen corporativa se diseñó como anexo de la estrategia, pero si quieren un nuevo diseño costara alrededor de \$ 30
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Se realizará un monitoreo constante hasta la recepción del diseño. $Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Figura 9-3 Imagen corporativa

Realizado por: Solórzano, M (2022)



Tabla 39-3 Estrategia de plan de comunicación (D4; A3)

ESTRATEGIA N° 10 Plan de comunicación en plataformas digitales	
DESCRIPCIÓN	El departamento de marketing ayudará a Raymon D a generar posicionamiento en el mercado de la moda además el plan de comunicación permitirá tener constancia en las publicaciones de Raymon D.
OBJETIVO	Planificar y organizar de manera efectiva las estrategias que se pretenden llevar a cabo en las plataformas digitales de Raymon D.
TÁCTICA	Cronograma de actividades en medios digitales
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un cronograma de planificación de actividades para las plataformas digitales. 2. Determinar los hashtags a utilizar 3. Medir el índice de nuevos clientes
FRECUENCIA	Mensualmente

ALCANCE	Clientes internos y externos
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 5
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Recepción del cronograma $Tasa\ de\ retención = \frac{(Clientes\ finales - Clientes\ nuevos)}{Clientes\ iniciales} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Forma	Estrategias	Hastago	Año 2022												
			Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Publicidad	Programar un concurso de likes con los seguidores de Raymon D	"Promo amigos" - p. uocality													
	Elaborar reels con tips de vestimenta														
Promoción	Ofrecer a los consumidores un descuento de 25% en sus compras hasta una fecha determinada.	"Promo amigos" - p. uocality													
	"Promo amigos" - Ofrecer la segunda prenda del mismo modelo a mitad de precio.														

Figura 10-3 Plan de comunicación

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Tabla 40-3 Estrategia de Creación del departamento de marketing

ESTRATEGIA N° 11 Creación del departamento de marketing	
DESCRIPCIÓN	El departamento de marketing ayudará a Raymon D a generar posicionamiento en el mercado de la moda mediante la aplicación, diseño y seguimiento de estrategias.
OBJETIVO	Mejorar el posicionamiento de Raymon D
TÁCTICA	Implementar un departamento de marketing
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevistar a mercadólogos 2. Seleccionar al más calificado según sus actitudes y aptitudes
FRECUENCIA	1 vez al año
ALCANCE	Clientes internos y externos
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN	\$ 0.00 Debido a que van a utilizar la computadora que se

ECONÓMICA		adquiere en una de las estrategias anteriores. \$ 850 representara al sueldo Básico del mercadólogo seleccionado
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Y	Informe de actividades $Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (20m, 22)

Tabla 41-3 Estrategia de Merchandising (D1; A2)

ESTRATEGIA N° 12 Merchandising	
DESCRIPCIÓN	Estudiar a los competidores para comprender sus estrategias y tácticas de la ubicación de sus productos en las estanterías.
OBJETIVO	Analizar a la competencia para mejorar la ubicación de los productos y llevar a cabo mejoras que superen a las de la competencia.
TÁCTICA	Observar a la competencia
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fijarse en los escaparates de la competencia, cual es su forma, como se colocan los productos. 2. Fijarse en los estantes y como están colocadas, observar a que estante se dirigen primero los consumidores y en que estante se toman más tiempo para observar. 3. Observar el tipo de productos y que estrategias aplican a la misma. 4. Definir que mejoras se puede realizar y aplicarlas.
FRECUENCIA	Mensualmente
ALCANCE	Clientes internos y externos
RESPONSABLE	Gerencia General
ESTIMACIÓN ECONÓMICA	\$ 5
SEGUIMIENTO Y CONTROL	Y Se realizará un monitoreo constante hasta la recepción del informe. $Eficiencia = \frac{Lo\ ejecutado}{Lo\ planificado} \times 100$

Realizado por: Solórzano, M (2022)

Antes



Después



Figura 11-3 Ubicacación actual de estanterías vs propuesta de Merchandising

Realizado por: Solórzano, M (2022)

2.3.3 *Matriz de seguimiento y control*

Tabla 42-3 Matriz de seguimiento y control

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Mecanismo de control	Responsable
Arquetipo de marca (Inocente)	Crear conexiones emocionales con el consumidor mediante la aplicación del arquetipo de marca.	Marzo	Marzo	Eficiencia= (Lo ejecutado/ lo planificado) *100	Gerencia General
Redes sociales	Ayudar a Raymon D a darse a conocer en el mundo Online para difundir la marca e involucrarse en procesos de venta.	Marzo	Marzo	Eficiencia= (Lo ejecutado/ lo planificado) *100	Gerencia General

Capacitaciones	Brindar a los clientes de Raymon D experiencias de compra únicas mediante el personal capacitado.	Mayo	Mayo	Indicador de porcentaje de conductas aprendidas= (Número de conductas por persona/ número total de conductas esperadas) *100	Gerencia General
Posts Publicitarios	Brindar información al consumidor acerca de los productos que ofrece Raymon D	Marzo	Diciembre	Porcentaje de rebote= (Visitas sin interacción/ Visitas totales) *100	Gerencia General
Satisfacción del cliente	Mejorar el servicio de pago para brindar una mejor satisfacción de compra a los clientes de Raymon D.	Junio	Junio	Eficiencia= (Lo ejecutado/ lo planificado) *100	Gerencia General
Imagen del punto de venta	Crear conexiones con el consumidor en el punto de venta.	Abril	Abril	Índice de satisfacción al cliente= Número de valoraciones obtenidas/ total de valoraciones obtenidas	Gerencia General
Marketing	Crear conexiones con los consumidores para	Septiembre	Septiembre	Net Promoter Score NPS=	Gerencia General

Olfativo	que se pueda transmitir la personalidad de Raymon D.			Porcentaje de promotores- Porcentaje de detractores	
Posicionamiento	Proyectar la imagen de Raymon D mediante el empaque. Generar expectativas con la presentación del producto cuando las compras se realicen en línea.	Mayo	Diciembre	Net Promoter Score NPS= Porcentaje de promotores- Porcentaje de detractores	Gerencia General
Imagen corporativa	Mediante la elaboración de un manual de marca se dará a conocer lo que representa la marca y su uso correcto.	Abril	Abril	Eficiencia= (Lo ejecutado/ lo planificado) *100	Gerencia General
Plan de comunicación en plataformas digitales	Planificar y organizar de manera efectiva las estrategias que se pretenden llevar a cabo en las plataformas digitales de Raymon D.	Marzo	Diciembre	Tasa de retención = ((Clientes finales- Clientes nuevos) / Clientes iniciales)) *100	Gerencia General
Creación del departamento de marketing	Mejorar el posicionamiento de Raymon D	Julio	Julio	Eficiencia= (Lo ejecutado/ lo planificado) *100	Gerencia General
Merchandising	Analizar a la competencia para mejorar la ubicación de los productos y llevar a cabo mejoras	Marzo	Marzo	Eficiencia= (Lo ejecutado/ lo planificado) *100	Gerencia General

	que superen a las de la competencia.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

Realizado por: Solórzano, M (2022)

2.3.4 Matriz de Presupuesto

Tabla 43-3 Matriz de presupuesto

Estrategia	Requerimiento	Costo Unitario	Costo Total Anual
Arquetipo de marca (Inocente)	Seleccionar el color que represente a Raymon D según la paleta de colores que identifican el arquetipo Inocente. Implementar el color del arquetipo inocente en las diferentes publicaciones de Raymon D.	\$ 10	\$ 10
Redes sociales	Crear una cuenta en Instagram Crear una página en Facebook	\$20 Profesional \$ 35 servicio internet	\$ 20 \$420
Capacitaciones	Investigar sobre empresas de capacitaciones Contratar a una empresa capacitadora Establecer el día y hora de la capacitación Informar a los colaboradores de Raymon D sobre la capacitación	\$ 350	\$350
Posts Publicitarios	Realizar el diseño del post publicitario Colocar los colores de Raymon D Publicar en las páginas sociales de Raymon D	\$8	\$48
Satisfacción del cliente	Investigar opciones de computadores Adquirir un computador Instalar el computador Adquirir un sistema de pago	\$500	\$500

Imagen del punto de venta	Elegir uno de los colores recomendados Pintar el establecimiento en los días que no afecte a los horarios de atención.	\$55	\$55
Marketing Olfativo	El aroma recomendado según el arquetipo de marca es: lavanda, vainilla, camomila, manzana, pepino, limón, fresas. Estos aromas representan perfectamente al arquetipo inocente porque son sutiles, inspiradores, confiables, pacíficos. Esparcir el aroma por todo el establecimiento con un humidificador.	\$57.75	\$57.75
Posicionamiento	Bolsa de cartón el cual llevara impreso el logotipo de la marca y un mensaje de agradecimiento.	\$60	\$800
Imagen corporativa	Establecer la identidad corporativa Descripción técnica y arquitectura de la marca Normas de uso correcto de la imagen Aplicaciones básicas de la imagen	\$30	\$30
Plan de comunicación en plataformas digitales	Elaborar un cronograma de planificación de actividades para las plataformas digitales. Determinar los hashtags a utilizar Medir el índice de nuevos clientes	\$5	\$60
Creación del departamento de marketing	Entrevistar a mercadólogos Seleccionar al más calificado según sus actitudes y aptitudes Destinar recursos al departamento de marketing	\$00.00	\$00.00

Merchandising	<p>Fijarse en los escaparates de la competencia, cual es su forma, como se colocan los productos.</p> <p>Fijarse en los estantes y como están colocadas, observar a que estante se dirigen primero los consumidores y en que estante se toman más tiempo para observar.</p> <p>Observar el tipo de productos y que estrategias aplican a la misma.</p> <p>Definir que mejoras se puede realizar y aplicarlas</p>	\$5	\$60
Total		935.75	2410.75

Realizado por: Solórzano, M (2022)

3.4 Conclusiones

Una vez realizada la fundamentación de análisis de la teoría se puede concluir que la revisión bibliográfica es un paso muy importante dentro del desarrollo del proyecto de investigación debido a que nos ayuda a determinar las pautas científicas que permiten llevar un proceso adecuado para construir una propuesta que solucione los problemas de la empresa en función a la marca.

A partir del estudio aplicado mediante la investigación de mercado se pudo concluir que el perfil del cliente potencial para Raymon D son hombres y mujeres en su mayoría estudiantes que adquieren sus prendas de vestir en locales comerciales o tiendas pequeñas debido a que prefieren un espacio pequeño donde exista variedad de diseños a un precio accesible y que sean de buena calidad.

Tras un profundo análisis del proyecto de investigación se desarrollaron las mejores estrategias de branding el cual se puede concluir que ayudaran a Raymon D a diferenciarse de la competencia y tener una mejor asociación de marca permitiendo así a forjar el camino hacia un futuro posicionamiento.

3.5 Recomendaciones

En función a la metodología teórica se recomienda que previo a una actualización del proyecto de investigación se aplique una revisión bibliográfica para la elaboración de un estudio de marca que de sustento a la toma de decisiones de la empresa el cual conlleve a generar proyectos exitosos.

En base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados se recomienda dirigir toda la publicidad y las campañas en redes sociales al público objetivo de Raymon D basándose en el buyer person para aprovechar las oportunidades y superar las amenazas.

Dentro de este proyecto de investigación, se recomienda que Raymon D considere las estrategias propuestas por que contribuirán a crear conexiones con los consumidores y al posicionamiento a mediano plazo de la empresa.

Glosario

Marketing: Para Juárez, (2018) el marketing es un conjunto de estrategias que tiene como propósito poder anticiparse a las necesidades que el mercado exija para de esa manera poder enfrentar a la competencia y también cautivar a los clientes.

Marca: Pacheco, G et al., (2017) mencionan que la marca es un nombre, símbolo, diseño o una combinación de estos, los cuales identifican un producto, servicio o experiencia.

Branding: Arguello, A et al., (2021, pág. 10) el branding en las empresas es muy importante debido a que representa la personalidad de las personas, en este caso enfocados al tema empresarial es decir representa la personalidad de las empresas. El branding ayuda a crear personalidad, expectativas, una imagen propia.

Naming: Hodgson, H et al., (2021, pág. 14) mencionan que el naming suele ser el tema central con el producto el mismo que debe ser impactante debido a que son el medio de comunicación con los consumidores por eso deben ser abreviados y extremadamente eficaces.

Posicionamiento de marca: (Castro, 2018) menciona que el posicionamiento de marca es la percepción y sensación que tienen los clientes en relación a la marca, la cual exige resaltar los atributos que desean impactar en la mente de los consumidores.

Misión: Para Hodgson, H et al., (2021, pág. 48) la misión es la definición de la actividad de un negocio o una organización que establece lo que hace la entidad.

Visión: Hodgson, H et al., (2021) es la perspectiva sobre el futuro de un negocio, es el objetivo final de la organización en donde se registra a donde quiere llegar la organización y cual es la ambición del mismo. (pág. 48) .

Valores

Hodgson, H et al., (2021, pág. 48) mencionan que los valores son un conjunto de principios que están compartidos por todos los trabajadores de la organización en relación con la empresa.

Rebranding: Para (Galiana, 2021) “el Rebranding es el proceso de cambiar la imagen de una empresa o producto. El objetivo es hacer que la nueva imagen sea más atractiva para los consumidores”.

Hodgson, H et al., (2021) menciona que el e-branding también es conocido como branding por internet trata de ayudar a los negocios u organizaciones a posicionarse en los medios digitales como parte del marketplace online

Branding emocional: es crear un vínculo emocional con el cliente resaltando los atributos, valores como es la credibilidad eso permite diferenciarse con otras empresas hacer que el cliente se sienta bien con el producto y que la empresa se preocupa por cada uno de ellos Arguello, A et al., (2021, pág. 11).

Personalidad de Marca: Para Mayorga, J, (2017, *pág. 105*) la personalidad de marca es dotar a la marca de rasgos y atributos humanos para poder establecer conexiones emocionales con la audiencia.

Arquetipos: Para (Ramos, 2020) los arquetipos según Jung representan a las motivaciones necesarias y básicas del ser humano como los valores, las premisas, los rasgos de personalidad y las creencias generales las cuales están divididas en 12 tipos y se esparcen por todo el mundo.

Psicología del color: (Cueva & Lárraga, 2016) manifiestan que el color es muy importante dentro del branding por qué es lo que las personas eligen al momento de realiza una compra. (pág. 26)

Posicionamiento: Para (Valencia, 2017) El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización.

Redes sociales: Martínez, X (2019) menciona que las redes sociales han monopolizado las conversaciones en las tiendas en línea o e-commerce debido a que son la actual frontera para realizar negocios por que da la oportunidad de abrirse en todo el mundo

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. L., Martínez, V. B., & Garolera, J. (2001). "Símbolos de consumo como portadores de cultura: Un estudio de los constructos de personalidad de marca Japoneses y Españolas". *Revista de personalidad y Psicología social*, 81(3), 492-508.
- Acosta Araujo, K. A. (2020). Plan estratégico de marketing, desarrollado a través del branding y social media marketing, para posicionar la marca taíno de la empresa cosméticos marem.[tesis de ingeniería, escuela superior politecnica de chimborazo]. Repositorio Institucional, Riobamba. Disponible en:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14046/1/12T01343.pdf>
- Alvarado Muñoz, J. A., & Ordoñez Ladino, E. T. (2019). Modelos de brand equity y sus aplicaciones en redes sociales [Monografía de Especialización, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional, Colombia. Disponible en:
<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/6706/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arguello Landázuri, Á. M., & Benavides Parrales, A. M. (2021). Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector norte, ciudad Guayaquil. [Tesis de Ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional, Guayaquil- Ecuador. Disponible en:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4274/1/T-ULVR-3545.pdf>
- Arízaga Benavides, J. S. (2017). Rediseño de la identidad corporativa y campaña de reposicionamiento de la empresa talleres arízaga [tesis de ingeniería, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Repositorio Institucional, Quito. Disponible en:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15383/1/68725_1.pdf
- Baeza, I. *¿Qué dicen los colores de las grandes marcas?* (6 de Noviembre de 2020). Disponible en: grupoendor: <https://www.grupoendor.com/coloresdemarcas/>
- Bernal, C. (2016). "Metodología de la investigación" (Cuarta edición ed.). Bogotá: Pearson. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/108485>
- Beteta, L., Palomino, E., & Villanueva, K. (2020). Marketing digital vs marketing tradicional: nivel de satisfacción de los usuarios en la provincia de Huánuco, 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional, Huanuco, Peru. Disponible en:
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/6172/TEC00399B47.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato [Universidad Israel]. *Eruditus*, 1(2), 17-25. Disponible en: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>

- Cabrera Gómez, C. C. (2015). "Valores corporativos de las instituciones de educación superior de San Juan de Pasto". UNIMAR, 33(1), 75-90. Disponible en:
https://web.archive.org/web/20180414031528id_/http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/unimar/issue/viewFile/78/pdf_14#page=75
- Caro, A. (2014). "La marca como signo. new semiotics between Tradition and Innovation", 679-683. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Sergio-Kulak/publication/317337036_CONNOTATIONS_OF_EQUATED_SIGNS_IN_MODERN_URBAN_SPACES/links/5da663a892851caa1ba62320/CONNOTATIONS-OF-EQUATED-SIGNS-IN-MODERN-URBAN-SPACES.pdf#page=679
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para contruir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Castro, E. (2018). Estudio de posicionamiento de la marca na'imah fashion, y la aplicación de estrategias de branding [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional . Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36319/1/Evelin%20Gissell%20Castro%20Cede%20b1o.pdf>
- Cava, J. (2020). Branding emocional para el posicionamiento de la microempresa de hojalatería "ARMEV" de la ciudad de Riobamba [Tesis de Ingeniería, Escuela Superior Politecnica de Chimborazo]. Repositorio Intitucional, Riobamba. Disponible en:
<http://dspace.espace.edu.ec/handle/123456789/13984>
- Corona Lisboa, J. L., & Maldonado Julio, J. F. (2017). "Investigación Cualitativa: Enfoque Emic-Etic". Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas, 37(4). Disponible en:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-03002018000400022&script=sci_arttext&tlng=en
- Cueva, A., & Lárraga, M. (2016). Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 - 2016 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio institucional, Latacunga. Disponible en:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Cunalata Coba , J. V. (2018). Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "MONITEX" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato [Tesis de Ingeniería, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Institucional, Ambato. Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Galiana, P. IEBS. *Qué es un Rebranding y cómo hacer uno para tu empresa*. (18 de Junio de 2021). Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>

- García Ortiz , W. O. (2021). Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa “Orlando’s Burgers” en el canton la maná, provincia de Cotopaxi año 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Institucional, Mana-Ecuador. Disponible en:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7432/1/UTC-PIM-000324.pdf>
- Girón Rea, P. F. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato[Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional, Ambato. Disponible en:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gómez Placio, B., & Vit, A. (2011). Guía completa del Diseño Gráfico. Barcelona-España: Parramón Diseño. Disponible en: <https://issuu.com/padeditorial/docs/9788434237742>
- Gorka Zamarreño , A. (2020). Fundamentos de Marketing. España: Elearning, S.L. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMyLTNyI_xAhW9TDABHbXqBikQ6AEwAnoECAQQA#v=onepage&q=marketing&f=false
- Guaman Aldaz, S. (2020). Branding emocional para la fidelización de los clientes de las concesionarias kia en Guayaquil.[Tesis de Ingeniería, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional, Guayaquil- Ecuador. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4160/1/T-ULVR-3476.pdf>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Nelly Esther , C. M. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo (Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento)., 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hodgson Flores, H. L., Estrada Pérez, A. M., & Molina Carballo, W. A. (2021). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua]. Tepositorio Institucional. Disponible en: <https://repositorio.unan.edu.ni/15072/1/15072.pdf>
- Jaramillo, I. F., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Ecuador: UTMACH. Disponible en:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14272/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20en%20el%20marketing.pdf>
- Jiménez, A., Pérez, J., & Omar, A. (2017). "Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento". EAN(82), 1-26. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*. Bogota: Universidad del Rosario. Juárez, F. Principios de marketing. Disponible en:
Bogotá<https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=36>
- León Santana, E. N. (2021). Desarrollar una página web publicitaria para el posicionamiento de la empresa Star tvsamborondón, 2021 [tesis de tecnología, universidad instituto superior universitario Bolivariano de tecnología]. Repositorio Institucional. Disponible en:
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3055/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20LEON%20SANTANA.pdf>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC. Disponible en:
https://books.google.com.ec/books?id=IhSnCwAAQBAJ&pg=PT172&dq=personalidad+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-_bubm4HxAhV8FVvKfHQzyBTwQ6AEwBHoEACAcQA#v=onepage&q=personalidad%20de%20marca&f=false
- Lopez, E. (2015). "Marketing Cultural. Antequera": ic Editorial. Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/45003?page=68>
- Luna, M. (2014). *Facies Animo: Aproximación a los Arquetipos de la Psique* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Institucional, Quito. Disponible en: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3028/1/110065.pdf>
- Martinez Córdova, T. E. (2019). *El Marketing mix y las Ventas en la empresa Cepita de la ciudad de Rioja, año 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional, MOYOBAMBA – PERÚ. Disponible en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43364/Martinez_CTE-Ruiz_BEJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez Rolán , X. (2019). *Diseño de páginas web WordPress para todos los públicos*. Editorial OUC. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106387?page=24>
- Mayorga Gordillo, J. Á. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional, Barcelona-España. Disponible en:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). "Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa" [Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador]. *Killkana Sociales*, 4(2), 11-18. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Meza Lueza, J. (2016). "Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa". Volumen 2: Elaboración de Manuales (Vol. 2). Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.

- Nájera Ferrer, N. D. (2017). Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús. [Tesis de Licenciatura, UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR]. Repositorio Institucional, Guatemala. Disponible en:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Najera-Nathalli-Investigacion.pdf>
- Pacheco Mena, G. G., Murillo Bustillos, H. P., & Vidal Fernández, P. (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. editorial mar abierto. Disponible en:
https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo
- Palacios Villagómez, J. J., & Díaz Jumbo, J. D. (2019). Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la asociación agropecuaria San Marcos del recinto el progreso, año 2018. [tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil]. repositorio institucional, Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38842/1/TESIS%20-%20Daniel%20D%C3%ADaz%20-%20J%C3%B3nathan%20Palacios.pdf>
- Paqui Andrade , J. C., & Lema Palaquibay, X. A. (2018). Re-branding del centro de turismo culturalcomunitario Pakari tampu, en la provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de señalética [Tesis de Ingeniería, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Institucional, Loja. Disponible en:
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9190/1/88T00273.pdf>
- Ramos, A. (8 de Julio de 2020). rockcontent. *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Disponible en:
<https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Rico García , M., & Sacristán Navarro , M. (2017). *Fundamentos empresariales* 2da Edición. Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL Education.
Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sanchez, M. (2018). El branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional , Peru. Disponible en:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19615/Sanchez_SME.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo En La Personalidad De Una Marca?[Tesis Magistral, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional, Santiago-Chile. Disponible en:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20%20C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibikku.

- Solíz, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Bloomington: Palibrio. Disponible en: https://books.google.es/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&dq=investigaci%C3%B3n+cientifica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Solorzano Guerrero , A. M. (2020). *Análisis del uso de estrategias para la difusión de contenidos en las plataformas web (FanPage, Twitter, Página web) del diario “La Prensa” periodo Octubre 2019 – Marzo 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional, Riobamba. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7461/1/6.%20TESIS%20Sol%c3%b3rzano%20Guerrero%20Annabell%20Margarita-CSC.pdf>
- Suyón Vásquez , L. A. (2018). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en negocios niño e.i.r.l. 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional, Pimentel – Perú. Disponible en: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tatiana Marcela Cardoza Palmera [Universidad Cooperativa de Colombia, T. d. (2020). *Capacitación en la organización ¿Gasto o inversión?* Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19982/1/2020_capacitacion_organizacion_gasto.pdf
- Torres Rico, J. P., & Sánchez Paredes, V. (2014). *Herramientas para la elaboración de una estrategia de branding emocional* [tesis de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Institucional . Disponible en: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1445/T497.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, R. (2016). *Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del branding emocional en los clientes de la empresa Rossana Torres en la ciudad de Trujillo 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional, Peru. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Ruiz%2c%20Rossana%20Cristina.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*[Tesis de posgrado, Universidad de Manizales]. Repositorio institucional, Manizales. Disponible en: http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet, G. (2005). e Branding la creacion de la marca digital en la era de la conectividad [Tesis Doctoral, Universidad Autonoma de Bracelona]. Repositorio Institucional, Barcelona.

Disponible en:

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf?sequence=1>

Vargas, S. (2017). La nueva realidad del marketing actual. El marketing experiencial y 4 casos de ejemplo [Tesis, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional.

Disponible en:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65106/6/svargasITFG0617memoria.pdf>

Vásquez Rodríguez, W. A. (29 de Enero de 2020). Metodología de la investigación Manual del estudiante. Universodad de San Martín de Porres Estudios Generales Disponible en:

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020->

[I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf)

Anexos

Anexo A: Ficha de encuesta

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
Facultad de administración de Empresas
Carrera de Mercadotecnia

Objetivo: Analizar la percepción que se tiene de la marca Raymond D en la ciudad de Riobamba

Información general

Género

Masculino	
Femenino	

Edad

De 18 a 24 años	
De 25 a 30 años	
De 31 a 35 años	
De 36 a 40 años	
Más de 41 años	

Ocupación

Estudiante	
Ama de casa	
Trabajador Público	
Trabajador Privado	
Trabajador Independiente	

Nivel de Ingresos mensual

Menos de 400 dólares	
De 4001 a 800 dólares	
De 8001 a 1000 dólares	
Más de 1000 dólares	

Cuestionario

1. ¿Cuál de las siguientes cualidades es la más importante para usted en su decisión de compra de un producto?

Precio	
Diseño y Originalidad	
Prestigio de marca	
Calidad de la tela	

Otro (Por favor especifique)

2. Cuando piensa usted en ropa casual ¿Qué marcas vienen a su mente?

H&M	
Terranova	
Zara	
Alcott	
Tommy Hilfiger	
Nike	

3. ¿En qué lugar usted compra sus prendas de vestir?

Centros comerciales (Paseo Shopping o Multiplaza)	
Locales comerciales o tiendas pequeñas	
Mercados	
Internet	
Extranjero	

4. ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar ropa casual?

Moda	
Necesidad	
Comodidad	
Verse bien	

Otro (Por favor especifique)

5. ¿La marca Raymon D le resulta familiar / conocida?

Si	
No	

6. ¿Podría usted reconocer fácilmente a Raymon D mediante su logotipo?

Si	
No	

Raymon D

7. ¿Cómo considera usted que es el prestigio de la marca Raymon D según su logotipo?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

Raymon D

8. ¿Mediante el logotipo de Raymon D considera usted que la empresa transmite confianza?

Si	
No	

Raymon D

9. ¿Con cuál de las siguientes palabras asocia a Raymon D según su logotipo?

Profesional	
Excéntrico	
Único	
Original	
Estatus	
Calidad	

Raymon D

10. Mediante el Logotipo de Raymon D ¿Considera usted que la marca tiene personalidad?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	
De acuerdo	

Totalmente de acuerdo	
-----------------------	--

Raymon D

11. ¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir información de Raymon D?

Facebook	
Instagram	
Tik-Tok	
WhatsApp	
Twitter	
Pinterest	

12. Considerando las diferentes marcas que ha adquirido ¿Qué tan de acuerdo estaría usted de comprar en Raymon D?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

Anexo B: Ficha de entrevista

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del entrevistador:

Lugar de la entrevista:

Ciudad:

Fecha:

Buenas tardes, señor

El objetivo de esta entrevista es conocer su punto de vista con respecto a la marca. La información obtenida se utilizará exclusivamente para fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cómo fue constituida la empresa Raymon D?
2. ¿Mediante que canales de comunicación tradicional y digital da a conocer su marca?
3. ¿Qué empresa considera usted la principal competencia para Ramón D?
4. ¿Qué características de la empresa Raymon D la diferencian de las demás marcas existentes en el mercado?
5. ¿Cuál es la personalidad que le gustaría transmitir de su marca Raymon D?
6. ¿Sus clientes han vuelto a comprar en la tienda?
7. ¿Conoce cuáles son sus valores empresariales?
8. ¿Para usted qué representa su marca?
9. ¿Qué imagen le gustaría proyectar al mercado con su marca?
10. ¿Cómo visualiza usted a Raymon D en el futuro?
11. ¿Cómo le gustaría que sus clientes recuerden a Raymon D?
12. ¿Cuáles son las fortalezas de Ramón D?
13. ¿Cuáles considera usted que son las debilidades de Ramón D?
14. ¿Qué aspectos considera usted que son oportunidades para su empresa?

Anexo C: Manual de identidad

INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la marca Raymon D.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la imagen de marca necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión de la marca.

El manual debe ser por tanto una herramienta que ayude a direccionar el uso de la imagen institucional y presente en todas las aplicaciones de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este documento deben ser consideradas como una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

①

CONTENIDO

1	<p>Descripción técnica y arquitectura de imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.- Arquitectura de marca 2.- Colores corporativos
2	<p>Normas de un correcto uso de la imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.- Variantes correctas 2.- Aplicaciones correctas 3.- Variantes incorrectas
3	<p>Aplicaciones básicas de la imagen</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.- Cartas empresariales 2.- Folios Corporativos 3.- Tarjetas de Presentación 4.- Sobres de entrega de documentos 5.- Utiles de oficina

Manual de marca

②


1. Descripción técnica y arquitectura de imagen

La imagen de dicha marca se crea con el afán de ofrecer a nuestros consumidores una visión amplia sobre el producto ofertado dando a conocer que la misma quiere representar simplicidad, pureza, inspiración.

1.1. Arquitectura

La marca esta constituida por un logotipo debido a que solo consta de letras y como tipografía se usa Italic el mismo que representa la identidad de la marca.

Italic



Logotipo

③

1.2. Colores corporativos

Los colores representan al arquetipo inocente de Raymon D el cual se muestra en la siguiente paleta de colores con sus respectivos códigos para que se puedan utilizar en sus respectivas publicaciones.



Raymon D

④


1. Descripción técnica y arquitectura de imagen

La imagen de dicha marca se crea con el afán de ofrecer a nuestros consumidores una visión amplia sobre el producto ofertado dando a conocer que la misma quiere representar simplicidad, pureza, inspiración.

1.1. Arquitectura

La marca esta constituida por un logotipo debido a que solo consta de letras y como tipografía se usa Italic el mismo que representa la identidad de la marca.


Italic




Logotipo

⑤

2.3. Tarjetas de presentación



2.4. Sobres de entrega de documentos



Manual de marca

⑥



esPOCH



Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 19 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MISHELL LISBETH SOLÓRZANO GUERRERO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

1388-DBRA-UTP-2022