



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “BOUTIQUE  
ENIGMA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**ALEXIS ROLANDO TAPIA NARANJO**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “BOUTIQUE  
ENIGMA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** ALEXIS ROLANDO TAPIA NARANJO

**DIRECTOR:** ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Alexis Rolando Tapia Naranjo

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

Yo, Alexis Rolando Tapia Naranjo, 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 autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de abril de 2023

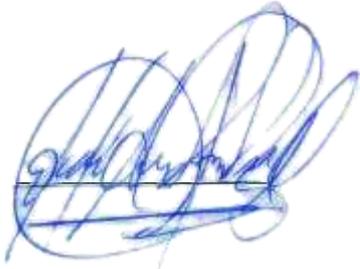


**Alexis Rolando Tapia Naranjo**

**160038874-6**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “BOUTIQUE ENIGMA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ALEXIS ROLANDO TAPIA NARANJO**, 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.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-04-26
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-04-26
Lic. José Luis Andrade Mendoza <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-04-26

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mis padres, hermanos y sobrinos, ya que han sido una gran inspiración y apoyo en mi vida académica. Su apoyo emocional y palabras de aliento me han ayudado a superar los momentos más difíciles de este proyecto. Fueron una inspiración constante para mí y me han animado a dar lo mejor de mí en cada paso de este proceso. Gracias por estar siempre ahí para escucharme, por sus consejos y por su gran amor incondicional. Esta tesis es un tributo a nuestra unión como familia.

Alexis Tapia Naranjo

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi familia y amigos por su paciencia y apoyo incondicional durante este periodo. Sus palabras de ánimo y motivación fueron un gran impulso para seguir adelante y culminar este proyecto con éxito. Agradecer a mis padres Euclides y Wilma, a mis hermanos Guido, Juan y Gina, por su amor, inspiración y constante apoyo. Sin ellos, este logro no habría sido posible. También quiero expresar mi más sincero agradecimiento al personal docente por haber dedicado su tiempo y esfuerzo para evaluar mi trabajo de investigación. Su valiosa retroalimentación me ha ayudado a mejorar mi comprensión del tema y a profundizar en mi análisis para el éxito de este proyecto.

Alexis Rolando Tapia Naranjo

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1 <i>Objetivo General</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 <i>Justificación Teórica</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2 <i>Justificación Práctica</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.3 <i>Justificación Metodológica</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Idea a defender.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.1 <i>Variables de investigación</i>.....</b>	<b>6</b>

### CAPÍTULO II

<b>2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Antecedentes.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1 <i>Rebranding</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2.1.1 <i>Causas que llevan a aplicar este proceso</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1.2 <i>Proceso del rebranding</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1.3 <i>Brand</i>.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.1.4 <i>Identidad corporativa</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1.5 <i>Ejemplos de rebranding</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2 <i>Branding</i>.....</b>	<b>18</b>

2.2.2.1	<i>Brand Equity</i> .....	19
<b>2.2.3</b>	<b><i>Marketing</i></b> .....	19
<b>2.2.4</b>	<b><i>Posicionamiento</i></b> .....	20
2.2.4.1	<i>Posicionamiento de marca</i> .....	20
2.2.4.2	<i>Tipos de posicionamiento</i> .....	21
2.2.4.3	<i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	22

### **CAPÍTULO III**

<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	23
<b>3.1</b>	<b>Enfoque investigativo</b> .....	23
<b>3.2</b>	<b>Niveles de investigación</b> .....	23
<b>3.2.1</b>	<b><i>Exploratoria</i></b> .....	23
<b>3.2.2</b>	<b><i>Descriptiva</i></b> .....	24
<b>3.3</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	24
<b>3.4</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	25
<b>3.4.1</b>	<b><i>Documental</i></b> .....	25
<b>3.4.2</b>	<b><i>De campo</i></b> .....	25
<b>3.5</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	26
<b>3.5.1</b>	<b><i>Población</i></b> .....	26
<b>3.5.2</b>	<b><i>Cálculo de la muestra</i></b> .....	27
<b>3.5.3</b>	<b><i>Tipo de muestreo</i></b> .....	28
3.5.3.1	<i>Técnica de muestreo</i> .....	28
<b>3.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	29
<b>3.6.1</b>	<b><i>Métodos de investigación</i></b> .....	29
3.6.1.1	<i>Deductivo</i> .....	29
3.6.1.2	<i>Inductivo</i> .....	29
3.6.1.3	<i>Analítico</i> .....	29
<b>3.6.2</b>	<b><i>Técnicas de investigación</i></b> .....	30
3.6.2.1	<i>Entrevista</i> .....	30
3.6.2.2	<i>Encuesta</i> .....	30
<b>3.6.3</b>	<b><i>Instrumentos de investigación</i></b> .....	30
3.6.3.1	<i>Guía de Entrevista</i> .....	30
3.6.3.2	<i>Cuestionario</i> .....	30

## CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN</b> .....	31
<b>4.1</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	31
<b>4.1.1</b>	<i>Tabulación de la encuesta</i> .....	31
<b>4.1.2</b>	<i>Entrevista</i> .....	46
<b>4.2</b>	<b>Discusión</b> .....	48
<b>4.2.1</b>	<i>Principales hallazgos externos</i> .....	48
<b>4.2.2</b>	<i>Principales hallazgos internos</i> .....	50
<b>4.2.3</b>	<i>Comprobación de la idea a defender</i> .....	51
<b>4.2.4</b>	<i>Discusión de resultados</i> .....	52

## CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	53
<b>5.1</b>	<b>Propuesta</b> .....	53
<b>5.1.1</b>	<i>Activación</i> .....	53
<b>5.1.2</b>	<i>Análisis y toma de decisiones</i> .....	53
<b>5.1.2.1</b>	<i>Matriz FODA</i> .....	53
<b>5.1.3</b>	<i>Planificación</i> .....	54
<b>5.1.3.1</b>	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)</i> .....	54
<b>5.1.3.2</b>	<i>Matriz de Evaluación de Externos (MEFE)</i> .....	55
<b>5.1.4</b>	<i>Preparación</i> .....	57
<b>5.1.5</b>	<i>Lanzamiento</i> .....	58
<b>5.1.6</b>	<i>Evaluación y continuación</i> .....	79
<b>5.2</b>	<b>Plan Operativo Anual</b> .....	80

## CAPÍTULO VI

<b>CONCLUSIONES</b> .....	83
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	84

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b> Proyección PEA.....	27
<b>Tabla 2-3:</b> Elementos de la fórmula de muestra finita .....	27
<b>Tabla 3-3:</b> Datos de la muestra .....	28
<b>Tabla 1-4:</b> Datos Generales.....	31
<b>Tabla 2-4:</b> Pregunta 1 .....	32
<b>Tabla 3-4:</b> Pregunta 2.....	33
<b>Tabla 4-4:</b> Pregunta 3.....	34
<b>Tabla 5-4:</b> Pregunta 4.....	35
<b>Tabla 6-4:</b> Pregunta 5.....	36
<b>Tabla 7-4:</b> Pregunta 6.....	37
<b>Tabla 8-4:</b> Pregunta 7.....	38
<b>Tabla 9-4:</b> Pregunta 8.....	39
<b>Tabla 10-4:</b> Pregunta 9.....	40
<b>Tabla 11-4:</b> Pregunta 10.....	41
<b>Tabla 12-4:</b> Pregunta 11.....	42
<b>Tabla 13-4:</b> Pregunta 12.....	43
<b>Tabla 14-4:</b> Pregunta 13.....	44
<b>Tabla 15-4:</b> Pregunta 14.....	45
<b>Tabla 16-4:</b> Guía de entrevista.....	46
<b>Tabla 1-5:</b> FODA .....	54
<b>Tabla 2-5:</b> Matriz MEFI.....	55
<b>Tabla 3-5:</b> Matriz MEFE.....	56
<b>Tabla 4-5:</b> FODA Estratégico .....	57
<b>Tabla 5-5:</b> Estrategia 01 .....	58
<b>Tabla 6-5:</b> Estrategia 02 .....	60
<b>Tabla 7-5:</b> Estrategia 03 .....	62
<b>Tabla 8-5:</b> Estrategia 04.....	63
<b>Tabla 9-5:</b> Estrategia 05 .....	70
<b>Tabla 10-5:</b> Estrategia 06 .....	72
<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia 07 .....	76
<b>Tabla 12-5:</b> Estrategia 08 .....	78
<b>Tabla 13-5:</b> Plan Operativo Anual .....	80

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-3:</b> PEA de la ciudad de Riobamba .....	26
<b>Ilustración 1-4:</b> Conocimiento de marca .....	32
<b>Ilustración 2-4:</b> Reconocimiento de marca.....	33
<b>Ilustración 3-4:</b> Frecuencia de compra .....	34
<b>Ilustración 4-4:</b> Cualidades en la decisión de compra .....	35
<b>Ilustración 5-4:</b> Motivos de comprar .....	36
<b>Ilustración 6-4:</b> Lugar de compra .....	37
<b>Ilustración 7-4:</b> Importancia de marca.....	38
<b>Ilustración 8-4:</b> Marcas de tiendas de ropa.....	39
<b>Ilustración 9-4:</b> Atracción de marca .....	40
<b>Ilustración 10-4:</b> Elementos de diseño de marca .....	41
<b>Ilustración 11-4:</b> Rediseño de logo.....	42
<b>Ilustración 12-4:</b> Gasto promedio de compra .....	43
<b>Ilustración 13-4:</b> Recibir información .....	44
<b>Ilustración 14-4:</b> Red social de preferencia.....	45
<b>Ilustración 1-5:</b> Perfil del consumidor.....	59
<b>Ilustración 2-5:</b> Filosofía Empresarial .....	61
<b>Ilustración 3-5:</b> Portada del Manual de Identidad Corporativa .....	62
<b>Ilustración 4-5:</b> Indumentaria hombre .....	64
<b>Ilustración 5-5:</b> Indumentaria mujer.....	64
<b>Ilustración 6-5:</b> Letrero.....	65
<b>Ilustración 7-5:</b> Escritorio.....	65
<b>Ilustración 8-5:</b> Local .....	66
<b>Ilustración 9-5:</b> Papelería Básica.....	66
<b>Ilustración 10-5:</b> Tarjetas de presentación.....	67
<b>Ilustración 11-5:</b> Tomatodo .....	67
<b>Ilustración 12-5:</b> Bolsa de compra.....	68
<b>Ilustración 13-5:</b> Tazas .....	68
<b>Ilustración 14-5:</b> Vehículo.....	69
<b>Ilustración 15-5:</b> Carpa y banner .....	69
<b>Ilustración 16-5:</b> Perfil de Facebook .....	71
<b>Ilustración 17-5:</b> Perfil de Instagram.....	71
<b>Ilustración 18-5:</b> Campaña inicial 1 .....	73

<b>Ilustración 19-5:</b> Campaña Inicial 2 .....	73
<b>Ilustración 20-5:</b> Campaña intermedia 1 .....	74
<b>Ilustración 21-5:</b> Campaña intermedia 2 .....	74
<b>Ilustración 22-5:</b> Campaña final 1 .....	75
<b>Ilustración 23-5:</b> Campaña final 2.....	75
<b>Ilustración 24-5:</b> Mupi en el parque .....	76
<b>Ilustración 25-5:</b> Mupi parada de bus.....	77
<b>Ilustración 26-5:</b> Valla publicitaria (BTL) .....	77

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: CUESTIONARIO**

**ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA**

**ANEXO C: MANUAL DE MARCA**

## RESUMEN

‘Boutique Enigma’ no desarrolla su marca interna y externamente, esto causó que la organización no logrará atraer a más clientes potenciales, provocando una desventaja frente a la competencia que se ha ganado terreno el mercado con innovación publicitaria y reconocimiento de marca, por lo tanto, la finalidad del presente trabajo de investigación radicó en plantear un re-branding de la marca que permita mejorar el posicionamiento para la empresa ‘Boutique Enigma’ en la ciudad de Riobamba; para ello se realizó una investigación bibliográfica previa para ampliar los conocimientos del investigador sobre el branding ya que es un proceso que requiere visión y pensamiento creativo para ejecutarse, además se analizaron antecedentes sobre el rebranding y su influencia y uso en otras empresas. Con respecto a la metodología, su enfoque de investigación fue mixto (cualitativo – cuantitativo) de nivel descriptivo y exploratorio, no experimental, transversal, documental y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo, inductivo y analítico, debido al uso de diferentes herramientas para la recolección de datos, siendo la principal la investigación de mercados aplicada en una muestra significativa de la ciudad de Riobamba. Al aplicar las encuestas a 384 individuos se pudo identificar que las personas no reconocen con exactitud a la empresa lo cual este reconocimiento no le favorece en términos de venta. Las diferentes matrices de análisis situacional permitieron identificar y plantear diferentes estrategias de marketing para alcanzar el objetivo del proyecto, entre las cuales resaltó la propuesta de rebranding para mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa.

**Palabras clave:** <REBRANDING>, <BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <BRAND EQUITY>.



11-05-2023

0843-DBRA-UPT-2023

## ABSTRACT

Boutique Enigma' needs to develop its brand internally and externally; this caused the organization to fail to attract more potential customers, causing a disadvantage compared to the competition that has gained ground in the market with advertising innovation and brand recognition. Therefore, the purpose of this research work was to propose a rebranding of the brand to improve the positioning of the company 'Boutique Enigma' in the city of Riobamba; For this purpose, previous bibliographic research was conducted to expand the researcher's knowledge about branding, since it is a process that requires vision and creative thinking to be executed, in addition, background information about rebranding and its influence and use in other companies was analyzed. Regarding the methodology, the research approach was mixed (qualitative-quantitative), descriptive and exploratory, non-experimental, transversal, documentary, and field; the methods used were: deductive, inductive, and analytical due to the use of different tools for data collection; the main one being market research applied in a significant sample of the city of Riobamba. By applying the surveys to 384 individuals, it was possible to identify that people need to accurately recognize the company, which does not favor it in terms of sales. The different situational analysis matrices made it possible to identify and propose different marketing strategies to achieve the project's objective, including the rebranding proposal to improve customer perception of the company.

**Keywords:** <REBRANDING>, <BRANDING>, <POSITIONING>, <CORPORATE IDENTITY>, <BRAND EQUITY>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia, presenta el tema de “Rebranding para posicionar la empresa ‘Boutique Enigma’ en la ciudad de Riobamba”, cuyo principal objetivo es mejorar su posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba pues, pese a tener cerca de 12 años en el mercado, su imagen no ha logrado sobresalir entre la competencia cuyo apogeo en los últimos años ha ido aumentando.

Conociendo que para lograr un verdadero posicionamiento se necesita estrategias que aproximen a la empresa con los clientes de manera interactiva y natural (no forzada), así como también de transmitir un mensaje concreto y trascendental para llamar la atención del público, se ha propuesto un plan de marketing que cumpla con estos requisitos.

La estructura del proyecto está compuesta de 6 capítulos o niveles, titulados: Problema de Investigación, Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico, Marco de Análisis e Interpretación, Marco Propositivo y el Capítulo 6 que conforma las Conclusiones y Recomendaciones. A continuación, de resume brevemente cada contenido.

Para comenzar, el CAPÍTULO I está compuesto por la problemática que la empresa posee, la justificación de la investigación, esto para poder conocer a la empresa, desarrollar la estudio planteando objetivos y evidenciar la idea a defender

En el capítulo subsiguiente, CAPÍTULO II se organiza con los antecedentes de la investigación y el marco teórico donde se busca familiarizar y comprender de mejor manera el tema de investigación y estudio.

En el CAPÍTULO III se aborda todo lo referente a la metodología de la investigación, desde el enfoque de la investigación hasta la población y cálculo de la muestra, siendo estos dos ultimo temas importantes para definir la cantidad de personas a encuestar con el afán de recolectar información que posteriormente servirán para constituir la propuesta de rebranding.

Dentro del CAPÍTULO IV se presenta los resultados de las encuestas y entrevistas, a su vez los hallazgos que se encontraron en estos instrumentos, así como también la comprobación de la idea a defender y la discusión de resultados.

CAPÍTULO V se muestra la propuesta en base al modelo elegido, desarrollando las estrategias, el modelo cuenta con 7 etapas las cuales en ellas utilizan diversas herramientas de diagnóstico como el FODA, MEFI Y MEFE, entre otras que aportan análisis que permiten fundamentar las tácticas de rebranding para la empresa 'Boutique Enigma'.

Para finalizar con el CAPÍTULO VI se exponen las conclusiones, recomendaciones, posteriormente bibliografía y anexos.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Las empresas realizaban un sencillo procedimiento para darle una identificación a su organización, dándole un nombre y diseñando su logotipo, pero el branding va más allá que eso. Como expresa en su artículo (Solorzano & Parrales, 2021) “el branding, en definitiva, distingue contextual y visualmente a una marca. Trabaja en distintos aspectos como la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, su popularidad, su posicionamiento, la fidelidad recibida por su público objetivo”. (pág. 27), en consecuencia, las empresas empezaron a trabajar desde el inicio para darle una personalidad atractiva a la marca a fin de llegar a la mente y corazón del consumidor, así el mercado ha ido evolucionando progresivamente, como afirma Andy Stalman el branding tiene que ver con lo que somos y lo que la gente piensa sobre nosotros. Por consiguiente, el branding en la moda no es solo una aspiración, es una ambición formada para expresarse hacia los consumidores, un lenguaje que llega al subconsciente del consumidor. Toda empresa en el mundo de la moda se relaciona con el branding, más allá de las redes sociales, la marca afecta todo, desde los materiales del punto de venta, las etiquetas, el empaque e incluso las promociones y los procesos de venta, esto se refleja en el consumidor donde la mayoría compran marcas antes de comprar ropa.

Por eso es importante que las organizaciones encuentren un posicionamiento diferente, relevante y único. Cuando las empresas se posicionan estratégicamente, automáticamente surgirá una gran cantidad de clientes potenciales, inspirados en la conducta y comportamiento como marca. (León González y otros, 2019) señala que:

Cuando una empresa busca posicionamiento debe enfocarse en su marca, pues será esta la imagen que permitirá permanecer en la mente de los clientes tanto tiempo como ésta logre impactar en cada uno de ellos según el mensaje que transmita, los valores y las necesidades que el cliente perciba que ésta es capaz de cubrir. (pág. 149), por lo tanto, al crear una marca fuerte con un mensaje ambicioso, somos capaces de atraer clientes.

La empresa ‘Boutique Enigma’ es una organización que viene desempeñando su trabajo desde 1998, 25 años en la venta, donde ha tratado de sobresalir ofreciendo al mercado Riobambeño prendas casuales elegantes y cómodas. Su cartera de clientes es habitual, siendo exitosa, pero a

su vez con ciertas dudas y prejuicios para el resto del mercado que no conoce sus productos; además el surgimiento de nuevas tecnologías, patrones de consumo, imagen corporativa deteriorada, falta de adaptabilidad a la era digital y sin estrategias de marketing, causa que las personas vean a 'Boutique Enigma' como una más en el mercado, esto causa que la organización no logra atraer a más clientes potenciales y provoca una desventaja frente a la competencia que se ha ganado terreno el mercado con innovación publicitaria y reconocimiento de marca.

(Ángulo Corcuera y otros, 2020) argumenta que:

La identidad corporativa inicia con la conformación del rostro de la empresa siendo así llamado el signo de identidad de una organización o llamándose la percepción que la organización genera al público a través de sus creencias, actitudes y percepciones que tiene esta para el cliente. (pág. 208)

Por ello en la actualidad, empresas con renombre llevan su identidad corporativa acorde a su mercado captando las preferencias del consumidor para que puedan percibir con perfección la marca, esto obligan a las empresas optar por renovarse cada cierto tiempo, esta renovación de marca produce que el Rebranding sea una necesidad en la empresa, en vista de que si 'Boutique Enigma' no aborda a un mejoramiento a su marca puede perder su participación en el mercado.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo General***

- Elaborar el rebranding de la marca 'Boutique Enigma' mediante estrategias para generar posicionamiento en la ciudad de Riobamba.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de rebranding para la expansión de mercado de la empresa 'Boutique Enigma'.
- Analizar la situación actual a través de instrumentos de marketing para diagnosticar el posicionamiento de la empresa 'Boutique Enigma'.
- Diseñar propuestas de rebranding mediante técnicas de marketing para la innovación de la empresa 'Boutique Enigma'.

### **1.3 Justificación**

#### ***1.3.1 Justificación Teórica***

Esta investigación se lleva a cabo con el propósito de aportar teóricamente la importancia de las dos variables: branding y posicionamiento, además de temas relacionados a la investigación para descubrir carencias, fallas y ambigüedad, esto permitirá comparar y confrontar la participación que tiene 'Boutique Enigma' en el mercado. El branding según (ILGO, 2019) deduce que es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica, estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca, su gestión posterior, implementación y control, porque las marcas no son para ti si no para los consumidores. En cuanto (Sterman, 2013 citado en Solorzano & Parrales, 2021) plantea que:

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinada.  
(pág. 30)

Los resultados lograrán ver la importancia de las dos variables, sistematizando una propuesta de valor que se observará en las estrategias planteadas.

#### ***1.3.2 Justificación Práctica***

La investigación se enfocará en realizar métodos, técnicas, instrumentos y estrategias como son entrevistas, encuestas o el modelo masterbrand, esto contribuirá al análisis para identificar donde está posicionado la empresa 'Boutique Enigma' en el mercado, posteriormente ayudará a reconocer las cualidades, propuesta de valor y los aspectos a tener en cuenta para establecer una marca a nivel simbólico y psicológico, todo esto construido con características esenciales que representarán efectivamente a la organización. La marca perfectamente construida de modo offline y online prometerá el crecimiento de la organización gracias al posicionamiento e identificación que permite tener con el público para poder incrementar las ventas.

#### ***1.3.3 Justificación Metodológica***

La investigación se desarrollará con un enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, según (Sánchez Flores, 2019) la investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque trata

con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos.” (pág. 104), en pocas palabras la investigación cuantitativa contribuirá a recoger conocimientos previos para comprender mejor la situación de la empresa y realizar un mejor análisis. Mientras que la investigación cualitativa “se sustenta en evidencias que se orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de comprenderlo y explicarlo a través de la aplicación de métodos y técnicas derivadas de sus concepciones y fundamentos epistémicos.” (pág. 104), el enfoque cualitativo es utilizado por la variedad de instrumentos para recolectar información. El nivel de investigación a utilizar será exploratorio porque se diagnosticará a la empresa ‘Boutique Enigma’ y descriptiva porque se reunirá información cuantificable para usar inferencias estadísticas del target a través del análisis de los datos. El proyecto de investigación no experimental de corte transversal puesto que no se manipulará deliberadamente las variables y los resultados se darán por los instrumentos de investigación aplicados. El trabajo es transversal porque se recolectarán datos en un momento dado, una sola intervención en el trabajo de campo.

#### **1.4 Idea a defender**

- El desarrollo de rebranding contribuirá con el posicionamiento de marca de la empresa “Boutique Enigma” en la ciudad de Riobamba.

##### ***1.4.1 Variables de investigación***

- *Variable independiente*

Rebranding.

- *Variable dependiente*

Posicionamiento de la empresa “Boutique Enigma” en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes

El presente Trabajo de Integración Curricular se ha considerado a las siguientes referencias relativos al tema rebranding: el primer documento tiene como tema ‘Gestión de Rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba redactada por (Jarrín Carpio, 2022) cuyo objetivo era la de mejorar la imagen de la empresa a través de una propuesta de rebranding, empezando con crear la filosofía empresarial que refuercen el concepto de la marca en la memoria de los clientes, proponer estrategias digitales que capten la atención de los clientes respecto a los elementos representativos de la marca y establecer estrategias publicitarias digitales que generen un vínculo positivo con los clientes, la investigación se abordó todo lo referente a la metodología de la investigación, desde el enfoque de la investigación hasta la población y cálculo de la muestra para recolectar información que posteriormente sirvió para constituir el plan de marketing, así como también las diversas herramientas de diagnóstico como la MPC, FODA, PEST, entre otras que aportan análisis que permiten fundamentar la propuesta de rebranding para la “Productora Milenium”.

La segunda investigación es la de “Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la empresa Electrolguin, provincia del Guayas” donde se toma en consideración el branding para poder lograr los objetivos para mejorar la identidad de marca expandiéndose en los medios digitales. Por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa se logró recoger la información de los clientes de la empresa Electrolguin para analizar y brindar pautas para la realización de la propuesta.

Y por último la tesis escrita por (Zea Álvarez, 2017), donde la autora buscaba elaborar un modelo aplicativo para los emprendedores enfocados en el sector textil que tienen una tienda de ropa o que en un futuro desean iniciar en este negocio. (Zea Álvarez, 2017) elaboró un análisis de las tiendas de ropa de la ciudad de Cuenca, en el análisis situacional de las tiendas de ropa y el desarrollo de la industria conectada con el plan nacional del buen vivir y la matriz productiva; para desarrollar la propuesta se desarrolló la investigación de mercados, evaluando los datos recolectados.

## 2.2 Marco Teórico

### 2.2.1 Rebranding

El rebranding se centra en la revitalización de la marca, con lleva a transformar la identidad corporativa desde el origen, como menciona (Alonso García & Navarro García, 2022, pág. 13) en su investigación “el rebranding consiste en transformar la imagen de marca y se realiza a largo plazo debido a su complejidad, ya que no solo implica una transformación a nivel visual, sino a su vez, a nivel interno. Y el objetivo principal del proceso es implantar un nuevo posicionamiento en la mente de todos los stakeholders”. Esta estrategia con lleva a analizar y ejecutar tácticas para que la empresa tenga una mejor identidad, examinar en su totalidad la marca como conocer la filosofía, visión y misión de la organización, inmediatamente estudiar la identidad corporativa, esto llevará a crear un factor diferenciador de la marca y posicionarnos en la mente del consumidor, asumiendo una mejor participación en el mercado.

La reconstrucción total de la marca con el fin de dar un nuevo mensaje al target, esto logrará diferenciarse de la competencia. (Muzellec y Lambkin, 2006 citado en Medina Pérez de Ayala, 2021) lo definieron como:

Un cambio en la identidad de una marca y/o un intento de alterar la percepción entre todas las partes interesadas de la organización. Muchas empresas han optado por rebranding, y no solo por querer un nuevo rostro, más bien para adaptarse a un nuevo posicionamiento de mercado y a tendencias modernas. (pág. 10)

(Magro, 9 de abril de 2019) menciona que al modificar una marca “no solo cambiamos un logotipo (restyling), estamos reestructurando el potencial de una empresa, y diseñando nuevas estrategias que enriquezcan el rendimiento del negocio y creen un vínculo más estrecho entre nuestra marca y sus clientes o usuarios”. (pág. 2), varias empresas y emprendimientos en Ecuador piensan que el solo modificar de logotipo pueden cambiar su cuota de mercado, el cambio se debe realizar de toda la marca, es decir, analizar, examinar y ejecutar un cambio total de la identidad corporativa, esto porque la redefinición de la marca dependerá de los clientes fieles y potenciales acepten o rechacen el rebranding.

### 2.2.1.1 Causas que llevan a aplicar este proceso

Estudiosos sobre el tema han escritos artículos y la mayoría menciona dos grandes categorías de factores detonantes para la implementación del rebranding: internos y externos en la empresa.

(Medina Pérez de Ayala, 2021, pág. 14) señala que las causas internas pueden ser:

- Cambio estructural de la empresa: fusiones, adquisiciones o cambio en la propiedad de la empresa.
- La imagen de marca se percibe como obsoleta y está en peligro de estancamiento.
- Mejorías: entrada a nuevos mercados, establecimiento de un nuevo público objetivo o lanzamiento de nuevos productos.
- Unir la organización bajo una sola marca.
- Alinear la cultura o incorporar una nueva visión, misión y valores.
- Restablecimiento y revitalización de la posición con respecto a los competidores.

Y mientras que las causas externas, igualmente considerados por (Medina Pérez de Ayala, 2021, pág. 14):

- Aumento de las perturbaciones y de competidores en el sector.
- Preocupación por la percepción de la organización y sus actividades: la marca o la empresa que hay detrás se relaciona con asociaciones negativas.
- Entorno en constante cambio y evolución: globalización social, económica y tecnológica.
- Cambios en el mercado: aparición de nuevas tendencias.
- Cambios en las condiciones económicas y legales: desaceleración económica o nuevo marco normativo en el sector.

(Medina Pérez de Ayala, 2021) indica que el autor Goi y Goi destaca que hay muchas razones para el rebranding, lo fundamentalmente es formar la necesidad para implementar esta estrategia, siempre con la idea de que las tendencias o la evolución del mercado obliga a la empresa a desarrollar mejor su marca. (pág. 15)

Las razones según (Duncan, 2007 citado en Medina Pérez de Ayala, 2021, pág. 15) se listan a continuación. Este autor engloba las causas externas e internas y que ocasionarán un gran cambio en la marca:

- Para estar a la altura de los tiempos y seguir el ritmo de necesidades cambiantes de los consumidores (por ejemplo, servicios, accesibilidad, comodidad, elección, moda y tecnología).
- Como medio de bloquear o superar a los competidores, o como una forma de manejar el aumento de la competitividad de los precios.
- Para mejorar en general la competitividad de una marca creando un sentido común de propósito y de identidad unificada, construyendo la moral y el orgullo del personal, así como una forma de atraer al mejor talento o incluso una forma de probar nuevos mercados o productos.
- Para disminuir los costes operativos y de desarrollo de la empresa, o una forma de contrarrestar el descenso de la rentabilidad o la confianza de los consumidores.
- Para señalar un cambio de dirección, enfoque, actitud o estrategia.
- Cuando hay carteras de productos complejas, un considerable desorden publicitario y de marca, proliferación de medios y la consiguiente fragmentación de la audiencia.
- Aprovechar las nuevas oportunidades o los medios innovadores, como Internet.

Para (Magro, 9 de abril de 2019, pág. 4) sintetiza varias causas para llevar a cabo un rebranding desde una perspectiva más táctica:

➤ ***Sufres un desfase respecto a la estética dominante.***

- Marca mal concebido desde el principio.
- Identidad abandonó las tendencias.
- Identidad visual corporativa queda relegada en favor de otros activos.

➤ ***Tu marca no destaca.***

- Por falta de diferenciación.
- Por carencia de autenticidad.
- Si aplica rebranding su marca se lleva en efecto en un evento de gran relevancia.

➤ ***Luchas con un nuevo competidor o un avance tecnológico.***

- Cambiar de marca a posteriori es que ellos ya han jugado sus cartas lo que te permitirá moverte: ¿vas a alinearte con ellos? ¿vas a ir en una dirección completamente diferente? ¿vas a intentar trabajar con ellos?

➤ ***Estás pensando en la internacionalización o de lleno en ella (expansión).***

- Cuestiones culturales que pueden derivar en un cambio de nombre e identidad.
- Análisis de arquitectura de marca te hará tener un portafolio alineado y bien diversificado.

➤ ***Nunca pensaste en la protección de la marca.***

- Una mala estrategia de registro y de protección legal obligado cambio de denominación/marca.
- Rebranding que no comienza con una perspectiva de protección puede echar abajo meses de trabajo.

➤ ***Quieres cambiar o ampliar tu audiencia.***

- Contar con una estrategia precisa para atraer a nuevos clientes a la vez que mantienes a los existentes.

➤ ***¿Crisis reputacional?***

- Poder mostrar un cambio real en la gestión de la compañía.
- Evolución sea honesta, transparente y no una mera maniobra de distracción.

➤ ***Tu compañía no está atrayendo talento.***

- Sin talento la marca no está a la par con los estándares de la industria.
- Queda empañado por una imagen anticuada.

➤ ***Los equipos internos no tienen claridad respecto a la marca.***

- Si no pueden explicar cuáles son los valores de la compañía definitivamente no están representando esos valores a sus clientes.
- Redefinición estratégica de la marca aumenta su compromiso y motivación.

➤ ***Nunca has reparado en la marca. El efecto Brand Start-up.***

- A menudo, se omite la decisión de construir la marca correctamente desde el primer día.
- Si no has hecho ningún esfuerzo con tu marca, es hora de detenerse, mirar dónde te encuentras ahora y discutir dónde quieres estar.
- Un rebranding es un buen momento para poner orden en la empresa, permitiendo un “relanzamiento” del negocio, dando un paso más hacia tu visión a largo plazo.

➤ ***Tu negocio ha cambiado y cambia significativamente.***

- Tu marca no se puede quedar atrás de las tendencias.
- El beneficio del cambio es que le permite dar vida a la nueva dirección de la empresa y corregir el rumbo.

➤ ***Tu nombre ya no evoca tu visión.***

- Lo que parecía un gran nombre hace 15 años puede que ya no se alinee con su visión actual.
- Los nombres se quedan exiguos tras un proceso de transformación digital o una diversificación o ampliación de sus productos y servicios.

#### 2.2.1.2 *Proceso del rebranding*

La investigación de (Medina Pérez de Ayala, 2021) cita varios modelos sobresalientes para un buen desarrollo del rebranding, se considerará, se citará dos modelos importantes. El primero fue desarrollado por (Ahonen & Saraniemi, 2009), (Medina Pérez de Ayala, 2021) distinguen siete fases principales en el proceso: activación, análisis y toma de decisiones, planificación, preparación, lanzamiento, evaluación y continuación. Ahonen modifica y amplía su modelo de 2008, su planteamiento es muy parecido, pero sigue el mismo punto de vista empresarial, se involucran las partes interesadas para una revitalización de la marca, para (Medina Pérez de Ayala, 2021) las

fases no tienen por qué seguir ese orden, pueden contener subprocesos y pueden entrelazarse. (Ahonen & Saraniemi, 2009, págs. 5-7) describe este proceso:

1. **Activación:** es la primera fase del proceso. Se centra en analizar las fuerzas que impulsan el rebranding, es decir, las decisiones, los acontecimientos o los procesos que provocan un cambio. En concreto, las modificaciones que se producen en la estructura de propiedad, la estrategia corporativa, la posición competitiva y el entorno externo.
2. **Análisis y toma de decisiones:** incluye el análisis de los antecedentes de la situación actual como el estudio del mercado, el análisis de la competencia, y el reconocimiento de posibles nuevas oportunidades, además, se examinan los aspectos internos, incluida la marca corporativa anterior.
3. **Planificación:** esta fase incluye la especificación de los objetivos y de la nueva visión sobre la base de los valores corporativos. Consta de varias decisiones importantes incluyendo distintos subprocesos antes del lanzamiento de la nueva marca: reposicionamiento, renombramiento, reestructuración y rediseño. Se debe concretar en cada decisión el grado y el nivel de la empresa en el que se lleva a cabo el cambio. Así como, el grado de participación de los grupos de interés, que son un gran apoyo en este paso.
4. **Preparación:** consiste en elaborar los planes y las pruebas previas al lanzamiento (la siguiente fase del proceso). Ya se ha destacado la importancia de esta mecánica en el modelo anterior. Es por ello que en este modelo dedican una fase únicamente para ello. Por ejemplo, en el caso de que se cambie la identidad visual, esta fase incluye el rediseño de la estética corporativa.
5. **Lanzamiento:** se trata de comunicar la nueva marca corporativa primero a las partes interesadas internas y luego a las externas. Ahonen en su investigación de 2008 menciona que la marca se puede mostrarse en las presentaciones a cada grupo a través de los medios tradicionales de la empresa como folletos, periódicos, reuniones anuales, talleres, y externamente a través de prensa y publicidad, pero en este nuevo modelo añaden nuevos medios de publicidad de la nueva marca como sitios webs, edificios o ropa corporativa.
6. **Evaluación:** se mide el éxito o el fracaso con respecto a las metas iniciales. Los objetivos alcanzados, por ejemplo, la concienciación de las partes interesadas, las encuestas a los clientes y las encuestas de imagen corporativa son también formas de evaluar el éxito del

proceso. Además, el beneficio y el atractivo como empleador pueden considerarse asimismo como una evaluación. Como se ha expuesto, la evaluación debería realizarse en todas las fases del proceso.

7. **Continuación:** para los consumidores, consiste en la percepción de calidad en las operaciones de la empresa. Es decir, la calidad de los servicios y el cumplimiento de la promesa de la nueva marca. Desde la perspectiva de los empleados, es necesario ofrecer orientación y formación continuas. Para la dirección y el personal, conlleva la consideración continua de la estrategia de la nueva marca corporativa en cada acción.

El segundo proceso se trata del modelo masterbrand, el cual como menciona (Costa, 2012) “la marca tendrá que responder a su misión si quiere significar algo singular y apreciable en su mercado”. (pág. 22), esta construcción se estructura en tres niveles: infraestructura, estructura y superestructura. (Costa, 2012, pág. 22) las define estos niveles así:

- a) **Primer Nivel, Infraestructura:** la marca se fundamenta. En ella se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa.
- b) **Segundo Nivel, Estructura Instrumental:** para la gestión de la marca. Incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción.
- c) **Tercer Nivel, Superestructura:** la gran plataforma de los contactos de la marca con el público: la punta visible del iceberg. Aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad

### 2.2.1.3 Brand

(Magro, 9 de abril de 2019) afirma que la “marca es el núcleo de tu negocio y es importante gestionarla para convertirla en un activo de valor constante por lo que una actualización o un giro de posicionamiento puede revitalizarla con el elixir de la juventud”. (pág. 2), la marca no solo se enfoca en la imagen del logo de la marca también se orienta en darle valor o una conexión emocional de la empresa con el cliente, (Grupo Ekos, 2018) define a la marca como “el

punto conector ideal entre la propuesta de una empresa no solo con las necesidades de sus clientes, sino también es el reflejo de sus aspiraciones y estilo de vida”. (pág. 7)

La marca es el rostro que la empresa proporciona al mercado implica logotipo, simbología, un diseño específico, todo esto dará un valor a los productos o servicios y permitirá diferenciarnos de la competencia. De acuerdo con (Alonso García & Navarro García, 2022):

La marca es lo que distingue a una empresa de su competencia, es mucho más que un logo, engloba todos los elementos tanto tangibles como intangibles que rodean a la organización. Requiere de la definición de la identidad y la imagen que se desea tener en un determinado mercado, el diseño gráfico y comunicación de los anteriores factores, frente a sus públicos, con el objetivo de que destaque y obtenga rentabilidad a través de los procesos de compra. (pág. 12)

(Hoyos Ballesteros, 2016) indica que:

“El objetivo de los símbolos identificadores es individualizar a la organización o al producto, ya que estos son sinónimo visual del nombre de la marca. Esta última, a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores”. (pág. 6)

Para (de la Fuente Chico, 2019) “una marca consolidada tiene detrás de ella una historia, inspira a otras personas una filosofía o estilo de vida, conecta y emociona al cliente (consiguiendo que éste se considere parte de ella)”. (pág. 168), estas conexiones con el cliente, en la actualidad, hacen que las marcas pasen a plataformas digitales, como menciona (Stalman, 2014) “las marcas actuales tienen que ser reinventadas para las redes sociales, deben ser marcas que refuercen la actividad de los usuarios y que otorguen a su vida un valor añadido”. (pág. 16), el futuro de la marca se define a través de estas experiencias compartidas. Las marcas en la era digital forma a la empresa para que no solo conecte mediante los medios tradicionales sino también en los medios digitales, (Grupo Ekos, 2018) afirma que esta bidireccionalidad “demanda una correcta elaboración del mensaje, de acuerdo con las audiencias a las que se dirige la marca, y posteriormente, la selección del medio adecuado que permita encontrar a las mismas”. (pág. 16)

#### 2.2.1.4 *Identidad corporativa*

La identidad corporativa plasma la comunicación organizacional de la empresa como manifiesta (de la Fuente Chico, 2019) “la identidad corporativa de una empresa es uno de los estándares más importantes de la organización, ya que influye en cada uno de los aspectos de su gestión”. (pág. 9)

La identidad corporativa posee características para que el cliente perciba a la empresa, por su atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo, asimismo muestra elementos primordiales como el diseño de la marca, su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad (de la Fuente Chico, 2019, pág. 9).

“La identidad de una organización se refiere al motivo de existencia de la empresa, sus características, causas esenciales específicos que los hace relacionarse con los públicos internos y externos, a través de cualquier acción de comunicación organizacional”. (Egas Cruz & Yance Jácome, 2018, pág. 20) La identidad corporativa se plasma el aspecto organizacional de la empresa, es decir su carácter o personalidad, cómo se define la empresa ante el público. Sus creencias, valores y atributos (de la Fuente Chico, 2019).

Desde el punto de vista de (Ramírez y otros, 2005) la identidad corporativa empieza como:

“Idea y como técnica de una situación socioeconómica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización”. (pág. 45)

Y lo más importante la marca es el principal identificador de la empresa, y es el centro de la identidad corporativa, teniendo en cuenta a (Murillo, 2014 citado en Egas Cruz & Yance Jácome, 2018, pág. 20) “el elemento importante de la identidad es la marca, que además de representar un componente puramente representativo se transforma en un distintivo entre las marcas dentro de un marco de símbolos descriptivos y sonidos que nos irrumpen en el día a día”.

### *2.2.1.5 Ejemplos de rebranding*

El rebranding con acciones estratégicas y cuidadosas puede resultar en un cambio de identidad corporativa que ayude a crecer a la empresa, aquí algunos ejemplos que gestionaron rebranding con buenos resultados:

#### *a) Apple*

Apple es un gran ejemplo de rebranding desde sus inicios en 1976 ha tenido pequeñas variaciones en su marca, Apple continuamente se ha ganado espacio en el mercado con sus innovaciones y estar casi a la par con las tendencias para destacar entre los consumidores. De vender ordenadores a variedad de aparatos tecnológicos logrando diversificar a sus clientes, al final la marca cambio de Apple Computer a Apple, y su logotipo es minimalista transmitiendo siempre innovación.

#### *b) Pepsi*

Pepsi como Apple tuvieron la acción de cambiar su logotipo, pero en diferencia del caso anterior los cambios continuos perjudicaron un poco a la marca. Desde 1898 ha cambiado 11 veces su logotipo, pasando de Pepsi Cola a Pepsi, pero hoy en día solo se identifica con su isotipo.

#### *c) Burberry*

La marca Burberry se identificaba con pandillas, luego se enfocó una imagen elegante y de prestigio, además cambió su logotipo dejando únicamente su nombre e incluyó las palabras “London England”, acercándose esta manera, quiso acercarse a un público más joven y alejarse de la sobriedad de la que iba acompañada la imagen de su marca.

#### *d) Youtube*

Hoy en día una de la red social más visitada, desde sus inicios no ha hecho ningún cambio de logotipo, solamente en su plataforma web y en su filosofía de calificar videos, pero, en 2017, el único cambio que hace a su logo, YouTube sabe trabajar con las tendencias y este cambio ayuda a acoplarse a la nueva era digital.

### *e) Instagram*

Instagram a sus inicios comenzó como una plataforma que se podía subir fotos al instante, sin embargo, su identidad corporativa cambió, funcionalidades, el tipo de contenido a subir y sobre todo su logo evolucionó mostrando con un degradado de colores mejorando su propuesta de valor y en ocasiones super la competencia.

### *f) Nike*

Terminado con Nike que en sus comienzos se llamaba Blue Ribbons Sports, pero con el tiempo su imagen fue cambiando tanto el nombre como el logo. De una referencia a una diosa griega a mostrar solo su símbolo que en el presente se pueden identificarse a la perfección.

Describir el siguiente párrafo

### **2.2.2 Branding**

El branding como estrategia es cada vez más empleado en el mundo del Marketing para referirse a la creación y gestión de la marca. A través del branding, las empresas consiguen crear marcas poderosas que se diferencian de la competencia. El objetivo del branding es crear marcas potentes para que sean conocidas, buscadas y adquiridas por una amplia base de consumidores. La gestión de marca engloba la identidad, diseño gráfico y la colocación de la marca ante un público concreto (Hoyos, 2016 citado en Solorzano & Parrales, 2021, pág. 31).

(Cucchiari, 2019) expresa que las organizaciones, “deben procurar definirse, destacar y diferenciarse, esto, para poder forjar la identidad corporativa para sobresalir frente a la competencia y sea el motor de trabajo, causando conexiones en la mente de los consumidores y la misma empresa.” (pág. 36)

(Olle & Riu, 2004 citado en Hoyos Ballesteros, 2016, pág 2) orienta al branding a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”. (Hoyos Ballesteros, 2016) refiere al branding que “es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores”. (pág. 2)

(Cucchiari, 2019) menciona que los esfuerzos por implementar el branding “responden a la necesidad de establecer las bases que hagan posible que una marca sea percibida, identificada y claramente diferenciada de la competencia”. (pág. 37), lo cual traerá como resultado relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 2).

### *2.2.2.1 Brand Equity*

“El conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto”. (Aaker & Joachimsthaler, 2006 citado en Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 66), al Brand Equity se lo puede definir como “el patrimonio de marca, como una simple medida de la fortaleza de la marca respecto a su desempeño y a las actitudes específicas o elementos diversos que tienen que ver con las percepciones de un consumidor frente a una marca”. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 67).

(Escobar Naranjo, 2000, pág. 36) “La equidad de marca es el valor conferido por los clientes, actuales y potenciales, al nombre, símbolos y personalidad de una marca que se agrega al valor proporcionado por los productos, servicios y/o empresa que se identifican con esa marca”. “El Brand Equity, es necesario contar, como punto de partida, con una cultura que propenda a la marca, el apoyo de la alta gerencia y una orientación al mercado de toda la empresa”. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 79), para generar una cultura de marca o proporcionar valor a una marca (Lindstrom, 2012 citado en Mejía & Arcos Rosas, 2020) menciona que:

“Los estrategias de marketing se han concentrado desde siempre en motivar y conmover a los consumidores visualmente. La verdad es que las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato. Las compañías han comenzado a descubrir que, para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y música en nuestros oídos”. (pág. 260)

### *2.2.3 Marketing*

(Kotler y Armstrong, 2007 citado en Solorzano & Parrales, 2021, pág. 30) afirman que el marketing es “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes. Hoy en día el marketing ha avanzado y poco a poco se está enfocando en nuevas tendencias así (Kotler y otros, 2021) definen al

marketing 5.0, como la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor lo largo del recorrido del cliente.

El propósito del marketing es mejorar siempre la vida de las personas y contribuir al bien común. (Kotler y otros, 2021), el autor (Hartline, 2012 citado en Jaramillo Luzuriaga y otros, 2019) expresa que el “marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. El marketing es una función vital para la empresa conduciendo un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, beneficiando a la organización y a sus grupos de interés. (Jaramillo Luzuriaga y otros, 2019).

Para (Mackay Castro y otros, 2021) el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado. Las empresas deben recurrir al marketing para que el producto sea más apetecible a los clientes y la percepción de la empresa estese en la mente de los clientes. Se puede decir que el marketing estudia el comportamiento, necesidades y deseos del ser humano con el propósito de ofrecer productos y servicios que permitan desempeñarse en la vida (Mackay Castro y otros, 2021).

## **2.2.4 Posicionamiento**

### **2.2.4.1 Posicionamiento de marca**

“Se la puede definir como una comunicación eminentemente, un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, en la mente del consumidor y migra hacia la comunicación de marketing, incluida la publicidad con posiciones sólidas, pero especialmente únicas dentro de un mercado”. (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 81)

Citando al autor (de la Fuente Chico, 2019, pág. 183) el posicionamiento respecto a una marca se entiende como el lugar que ocupa en la mente del cliente frente a otras marcas del sector. La percepción que tenga el público es lo que realmente debe ser relevante para una marca. Es imprescindible realizar esta fase ya que a través del posicionamiento se relaciona las necesidades del consumidor con los atributos de la marca, consiguiendo una marca única y relevante en el mercado (de la Fuente Chico, 2019, pág. 183).

#### 2.2.4.2 Tipos de posicionamiento

(García, 2013 citado en Freire Ríos, 2021, pág. 4) considera que el posicionamiento puede ser de diferentes tipos: por atributo, por el beneficio, por el competidor, por la categoría de sus productos, por calidad o precio. Según la percepción de cada cliente se deberá aplicar los diferentes enfoques, (Solorzano & Parrales, 2021) definen a los tipos de posicionamiento de la siguiente manera:

- a) **Posicionamiento por atributo:** Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores. }
- b) **Posicionamiento por beneficio:** El posicionamiento por beneficio es cuando un producto o marca se posiciona en la mente del consumidor por los beneficios que este producto ofrece a sus clientes, llegando a ser preferida al momento de escogerse el producto para comprarlo, siendo este por obvias razones el que satisface al cliente. El producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- c) **Posicionamiento por aplicación o uso:** Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
- d) **Posicionamiento por usuario:** Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
- e) **Posicionamiento por competencia:** Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
- f) **Posicionamiento por precio y calidad:** Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
- g) **Posicionamiento por estilo de vida:** Busca explotar los intereses, necesidades y comportamientos de los consumidores. La posición de un producto es la forma en la que

los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada son estrategias innovadoras neurálgicas para buen posicionamiento.

Por esto, el branding se convierte en la estrategia que puede impulsar el negocio y volverlo famoso.

#### 2.2.4.3 Estrategias de posicionamiento

Las estrategias según (Meza, 2018, pág. 4) se dividen en 3 dimensiones: epistémica, social y textual. La dimensión epistémica incluye aquellas estrategias que utiliza para posicionar y valorar positivamente su investigación como una contribución al campo de conocimiento de su disciplina, o para criticar los aportes realizados por otros autores. Por su parte, la dimensión social recoge aquellas estrategias que el autor utiliza para valorarse positivamente a sí mismo, mostrándose como un miembro legítimo de su comunidad y destacando sus características positivas como investigador. Ello puede realizarse mediante la autovaloración positiva del autor o a través de la presentación de los errores o falencias de otros investigadores. Finalmente, la dimensión textual engloba las estrategias mediante las cuales el autor valora positivamente su texto o partes de él. (Meza, 2018, pág. 8) define a las estrategias de la siguiente manera:

- a) **Dimensión epistémica:** se presenta un caso asociado a la estrategia Destacar el aporte o la utilidad de su investigación, mediante la cual el investigador destaca el aporte al conocimiento que hará con su estudio.
- b) **Dimensión social:** El ejemplo presentado corresponde a la estrategia Manifiestar excelencia de trabajos propios, a través de la cual el autor manifiesta la excelente calidad que poseen sus investigaciones previas.
- c) **Dimensión textual:** El caso expuesto pertenece, específicamente, a la estrategia Valorar positivamente la organización de su texto, mediante la cual el autor valora positivamente la organización que ha hecho de su texto.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque investigativo

El enfoque de la investigación se realizará con un enfoque cualitativa y cuantitativa, investigación cuantitativa para recoger conocimientos previos comprendiendo mejor la situación de la empresa y realizar un mejor estudio e investigación cualitativa utilizada por la variedad de instrumentos para recolectar información.

Para (Hernández, 2010 citado en Amaiquema Marquez y otros, 2019) “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (pág. 359), esto ayudará a comprender mejor la investigación tales como antecedentes e información de la empresa, así como la teoría del presente estudio, el enfoque cualitativo permite analizar encuestas, entrevistas y recopilar datos u opiniones del consumidor para el desarrollo del proyecto. Mientras que el enfoque cuantitativo según (Hernández, 2010 citado en Amaiquema Marquez y otros, 2019) “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (pág. 359); una investigación con enfoque cualitativo detalla la cantidad de encuestas a realizar, así como analizar métodos estadísticos con el fin de obtener información suficiente y relevante para el desarrollo de la investigación. (Jarrín Carpio, 2022, pág. 20)

#### 3.2 Niveles de investigación

Los niveles de investigación que se aplicó fueron:

##### 3.2.1 *Exploratoria*

(Ñaupas y otros, 2013 citado en Esteban Nieto, 2018) menciona que este nivel de investigación sirve para “ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica, hemerográfica y documental, sobre las cuales se elabora los trabajos científicos como las monografías, ensayos, tesis y artículos científicos”. (pág. 2)

“Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una

investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados”. (pág. 20)

### **3.2.2 Descriptiva**

(R. Gay, 1996 citado en Esteban Nieto, 2018) define al nivel descriptivo como la investigación que “comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. Un estudio descriptivo determina e informa los modos de ser de los objetos”. (pág. 2)

Teniendo en cuenta a (Esteban Nieto, 2018) este nivel podría también denominarse como:

“Investigación diagnóstica o de levantamiento de datos, es la que debería exigirse a los estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos o Escuelas Universitarias de Pregrado, para optar el título profesional, porque es relativamente más sencilla y solo responde a preguntas del tipo ¿cómo es x? ¿Cuál es la relación entre X, Y? ¿Qué diferencias existen entre A y B? ¿Cuál es el origen de x? ¿Cómo se comporta x? ¿Cómo se clasifica x?, etc”. (pág. 2)

### **3.3 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, dado que no se manipulará deliberadamente la variable y los resultados se darán por los instrumentos de investigación aplicados. El trabajo es transversal porque se recolectarán datos en un momento dado, una sola intervención en el trabajo de campo.

La investigación no experimental:

“es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (Agudelo Viana & Aigner Aburto, 2008, pág. 39)

Y a su vez un diseño de corte transversal, (Gerstman, 2013 citado en Rodríguez & Mendivelso, 2018) menciona que “su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o

enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cohortes”. (pág. 142), “suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado y en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de intervención. El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo”. (Rodríguez & Mendivelso, 2018, pág. 142)

### **3.4 Tipo de estudio**

Es de carácter Documental, porque a través de una recopilación de información se permitirá desarrollar la investigación, abarcará fuentes de información primaria y secundaria con datos significativos lo cual proporcionará un amplio conocimiento teórico que será sustento para el tema propuesto. Y de campo para aplicar las encuestas con una muestra significativa y entrevistas pertinente para compilar la información adecuada para la investigación.

#### **3.4.1 Documental**

(Orozco Alvarado & Díaz Pérez, 2018) afirma que “este tipo de investigación no se limita únicamente a recopilar información, sino que el investigador debe de procesar e interpretar la información indagada y proponer su aplicación”. (pág. 72)

“Este tipo de investigación es la que se realiza, apoyándose en fuentes de carácter documental de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación se ubican las bibliográfica, hemerográfica y archivística. La primera se basa en consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, circulares, expedientes” (Sánchez, 2004 citado en Orozco Alvarado & Díaz Pérez, 2018, pág. 72).

#### **3.4.2 De campo**

La investigación también tendrá un estudio de campo, donde se plantea como:

“El valor fundamental de los estudios de campo es que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad. Esto, en general, garantiza un mayor nivel de confianza para el conjunto de la información obtenida”. (Cabezas Mejía y otros, 2018, pág. 74).

### 3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra



**Ilustración 1-3:** PEA de la ciudad de Riobamba

Fuente: INEC, (2010).

#### 3.5.1 Población

Para el desarrollo de una mejor investigación y actualización al Trabajo de Desarrollo Curricular se utilizó una la Población Económicamente Activa, pero con una proyección a 2022, por ello se utilizará la siguiente fórmula:

**Fórmula:**

$$Pn = Po(1 + i)n$$

**Donde:**

**Pn** = Población proyectada

**Po** = Población a ser proyectada

**i** = Crecimiento poblacional de 1,58%

**n** = años a ser proyectados

**Datos:**

PEA = 100 585 Población Económicamente Activa 2010

**Tabla 1-3:** Proyección PEA

<b>n= Periodos (años a proyectar)</b>	<b>i= Tasa de crecimiento poblacional (%)</b>	<b>i/100</b>	<b>PEA</b>
<b>10</b>			100585
<b>11</b>	1,58	0,0158	119515
<b>12</b>	1,53	0,0153	143402
<b>13</b>	1,51	0,0151	174249
<b>14</b>	1,53	0,0153	215522
<b>15</b>	1,59	0,0159	273059
<b>16</b>	1,67	0,0167	355911
<b>17</b>	1,76	0,0176	478798
<b>18</b>	1,78	0,0178	657774
<b>19</b>	1,74	0,0174	912892
<b>20</b>	1,62	0,0162	1258935
<b>21</b>	1,56	0,0156	1742528
<b>22</b>	1,56	0,0156	2449509

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### 3.5.2 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de la investigación de utilizó la fórmula finita.

**Donde:**

**Tabla 2-3:** Elementos de la fórmula de muestra finita

---

**n= Tamaño de la muestra**

---

**N= Total de la población**

---

**Z= Nivel de confianza**

---

**p= Proporción esperada o de éxito (5%)**

---

**q= Proporción de fracasar (5%)**

---

**e= error muestral (5%)**

---

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

Se determina los datos para la muestra total de la ciudad de Riobamba

**Tabla 3-3:** Datos de la muestra

<b>Datos</b>	
<b>N</b>	2 449 509
<b>Z</b>	1,96
<b>P</b>	0,5
<b>Q</b>	0,5
<b>E</b>	0,05

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5) * 2.449.509}{(0,05)^2 (2.449.509 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{2352509}{6125}$$

$$n = 384$$

### 3.5.3 Tipo de muestreo

En la presente investigación se optó por el tipo de muestreo no probabilístico, como menciona (Canal Díaz, 2006, pág. 125) en su artículo “son aquellos en los que no conocemos la probabilidad de que un elemento de la población pase a formar parte de la muestra”. Este tipo de muestreo usualmente es utilizado para extraer información de una muestra pequeña, esto debido a que el investigador no dispone de tiempo o costos. El mismo autor (Canal Díaz, 2006) afirma que la muestra no probabilística distingue de los elementos muestrales dependiendo en un gran alcance el criterio o juicio del investigado”. (pág. 126)

#### 3.5.3.1 Técnica de muestreo

El muestreo no probabilístico contiene varias técnicas de muestreo, y dependiendo la investigación se puede aplicar la técnica. Para este estudio se ha optado por la muestra en cada o por redes sociales o mejor conocida como bola de nieve, según (González, 2017) esta técnica “consiste en identificar a los sujetos clave para que participen en la muestra, luego de esto se les pregunta acerca de personas que ellos conozcan y que puedan incluirse en la muestra de la investigación”. (pág. 16)

## **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **3.6.1 Métodos de investigación**

Los métodos serán Inductivo, Deductivo y Analítico, estas metodologías nos ayudarán a analizar a la empresa, a sus clientes e interpretar donde se encuentra posicionado en el mercado, obteniendo conclusiones para plantear estrategias y alcanzar los objetivos de la investigación.

#### **3.6.1.1 Deductivo**

Según (Carbajal Suárez, 2009) deduce que el método deductivo “refiere a la forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones”. (pág. 34), lo que busca este método es ir de lo general a lo particular, justo como se explica en el planteamiento de problema donde se analizó de forma macro y paulatinamente se manifestó los inconvenientes para conocer la problemática de esta investigación, consecuentemente a entender el objeto de estudio. De acuerdo con (Carbajal Suárez, 2009, pág. 35) “las conclusiones de un razonamiento están dadas de antemano en sus propias premisas, por lo que sólo se requiere de un análisis o desglose de éstas para conocer el resultado”.

#### **3.6.1.2 Inductivo**

La autora (Carbajal Suárez, 2009, pág. 31) describe que el método inductivo “suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así llegar a una resolución o conclusión general sobre estos”; es decir este método comienza con una investigación de mercado, la encuesta mostrará información de vital importancia sobre la muestra de la población que se estudiará para este proyecto, la inferencia de lo particular a lo general nos ayudará a entender el problema de estudio, así mismo (Carbajal Suárez, 2009, pág. 32) considera que el método inductivo “llegan a conclusiones con cierto grado de probabilidad”.

#### **3.6.1.3 Analítico**

(Gutiérrez – Sánchez, 1990 citado en Maya, 2014) lo define como aquel:

“Que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado. Este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de

investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación”. (pág. 13)

### **3.6.2 Técnicas de investigación**

#### **3.6.2.1 Entrevista**

“Es una técnica de recolección de datos que implica una pauta de interacción verbal, inmediata y persona, entre un entrevistador y un respondente, la entrevista como un simple proceso mecánico de recolección de datos a una teoría psicológica de la situación de la entrevista”. (Padua, 2018, pág. 23)

#### **3.6.2.2 Encuesta**

Para (Lanuez y Fernández, 2014 citado en Feria Avila y otros, 2020) la encuesta es “como una entrevista por cuestionario que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, y que los sujetos que aportan la información llenan por sí mismos”. (pág. 72)

### **3.6.3 Instrumentos de investigación**

#### **3.6.3.1 Guía de Entrevista**

“Constituye el instrumento metodológico que permite la aplicación del método en la práctica. Es frecuente obviar el hecho de que, lo que se aplica en la práctica directamente, no es el método, como abstracción teórica, sino su guía, por su carácter metodológico”. (Feria Avila y otros, 2020, pág. 69)

#### **3.6.3.2 Cuestionario**

Son pues similares a las entrevistas estructuradas. El instrumento de recolección de datos, que es el cuestionario, será sometido a un proceso de control denominado prueba previa. De ese proceso de control resultará un cuestionario final, que será utilizado en el paso siguiente, o sea, el de la recolección de datos. (Padua, 2018, pág. 27)

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

Los diferentes resultados se obtuvieron aplicando los diferentes instrumentos de investigación, la encuesta para hallazgos externos mediante el formulario de Google a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, para hallazgos internos se aplica la entrevista de manera presencial al dueño de la empresa ‘Boutique Enigma’; se procede a la tabulación de la encuesta donde se obtuvo los siguientes resultados que se muestran a continuación:

##### 4.1.1 Tabulación de la encuesta

**Tabla 1-4:** Datos Generales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
	<b>Edad</b>	
18 – 25	121	31.5%
26 – 32	100	26%
33 – 39	59	15,4%
40 – 47	65	16,9%
48 en adelante	39	10,2%
	<b>Sexo</b>	
Mujer	223	58,1%
Hombre	161	41,9%
	<b>Ocupación</b>	
Estudiante	108	28,1%
Empleado público	108	28,1%
Empleado privado	126	32,8%
Ama de casa	42	10,9%
	<b>Ingreso</b>	
Menor al BGU	183	47,7%
425 – 700	118	30,7%
701 – 1000	65	16,9%
1001 – 1300	11	2,9%
1301 en adelante	7	1,8%

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### **Análisis e interpretación:**

Para las primeras preguntas el 31,5% de las personas encuestadas tienen un rango 18 – 25, cuatro puntos abajo con un 26% el rango de 26 – 32, en cuanto a género, el grupo femenino tiene un 58,1%, mientras que el 41,9% son hombres, ‘Boutique Enigma’ abarca un gran segmento para aplicar las estrategias de rebranding. La tercera pregunta, referente a la ocupación hay tres grupos que presentan resultados parejos, primero el empleado privado con un 32,8% y estudiante y empleado público con un 28,1%, tener presente que el segmento estudiante pertenece al círculo familiar. En la variable ingreso la que sobresale es la de menor al BGU con un 47,7%.

### **Preguntas**

#### **1. ¿Conoce la marca “Boutique Enigma”?**

**Tabla 2-4:** Pregunta 1

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	91	23,7%
<b>No</b>	293	76,3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 1-4:** Conocimiento de marca

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### **Análisis e interpretación:**

Las personas con un 76,3% mencionan que no conocen la marca, siendo la frecuencia con mayor porcentaje, la marca no se consolida porque sus elementos no son atractivos, esto significa que, a pesar de estar en el mercado por 12 años, todavía no se consolidan con un buen posicionamiento de marca.

### **2. Usted, ¿ha escuchado la marca “Boutique Enigma”?**

**Tabla 3-4:** Pregunta 2

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	162	42,2%
<b>No</b>	222	57,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 2-4:** Reconocimiento de marca

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### **Análisis e interpretación:**

A pesar de que la marca no se consolida, las personas han escuchado la marca, o han visto la marca al pasar por el centro histórico de Riobamba, con un 57,8% reconocen la empresa, mientras con una pequeña diferencia del 42% las personas no han escuchado sobre la marca.

### 3. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

Tabla 4-4: Pregunta 3

	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	18	4,7%
Mensual	101	26,3%
Trimestral	122	31,8%
Anual	143	37,2%
Total	384	100%

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

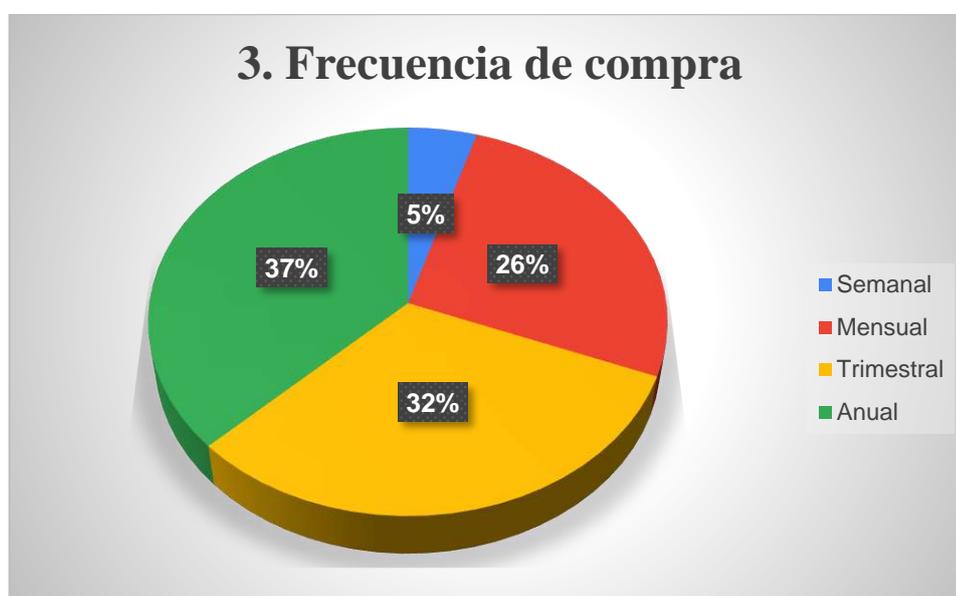


Ilustración 3-4: Frecuencia de compra

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

#### Análisis e interpretación:

Con respecto a la frecuencia de compra para prendas de vestir el 37,35% ha señalado que, de forma anual, frecuencia trimestral con el 31,8% y la alternativa mensual con el 26,3%. Esto se debe a que las personas compran ropa para verse bien pero también la razón es porque consiguen el sueldo necesario para comprar prendas de vestir, y anualmente por la tendencia de la navidad.

#### 4. ¿Qué factor o cualidad influye en preferir un local de ropa?

Tabla 5-4: Pregunta 4

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	90	23,4%
<b>Calidad</b>	85	22,1%
<b>Diseños</b>	170	44,3%
<b>Prestigio de marca</b>	39	10,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

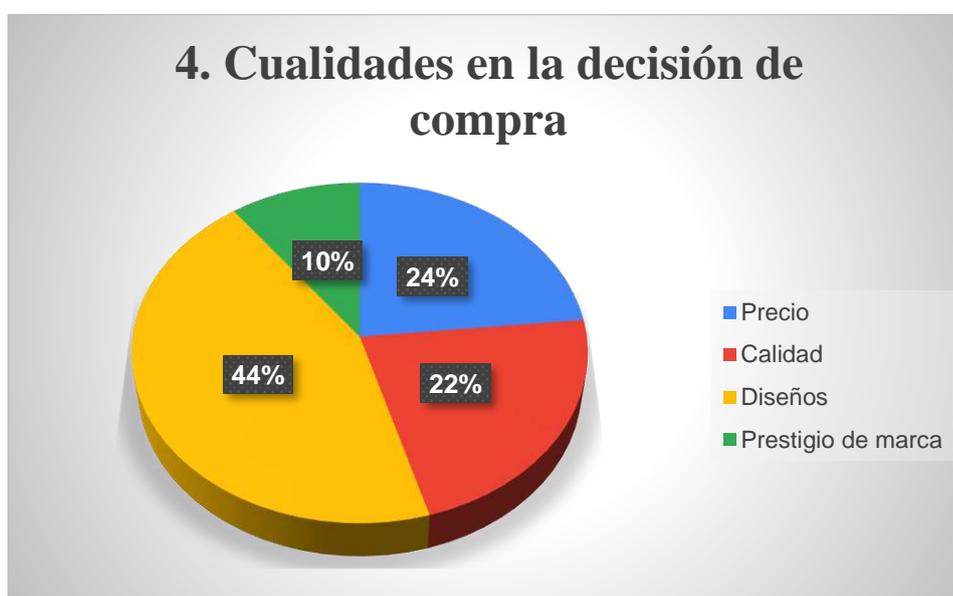


Ilustración 4-4: Cualidades en la decisión de compra

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

#### Análisis e interpretación:

El 44,3 % de los encuestados respondieron que lo más importante al momento de elegir una prenda de vestir es el diseño, mientras que el 23,4% de los encuestados respondieron la variables más importante es el precio, esto debido a que los empleado privados como personas que recién encuentran trabajo quieren un buen aspecto con buenos diseño, sin importar el precio, asimismo los estudiantes pertenecen a un círculo familiar, y por eso sus ingresos vienen de una familia y ellos no miran el precio de una prenda de vestir.

5. Al adquirir prendas de vestir, ¿Cuál es su principal motivo al momento de comprar?

Tabla 6-4: Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Moda/Tendencia</b>	42	10,9%
<b>Necesidad</b>	83	21,6%
<b>Comodidad</b>	67	17,4%
<b>Buen aspecto</b>	192	50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)

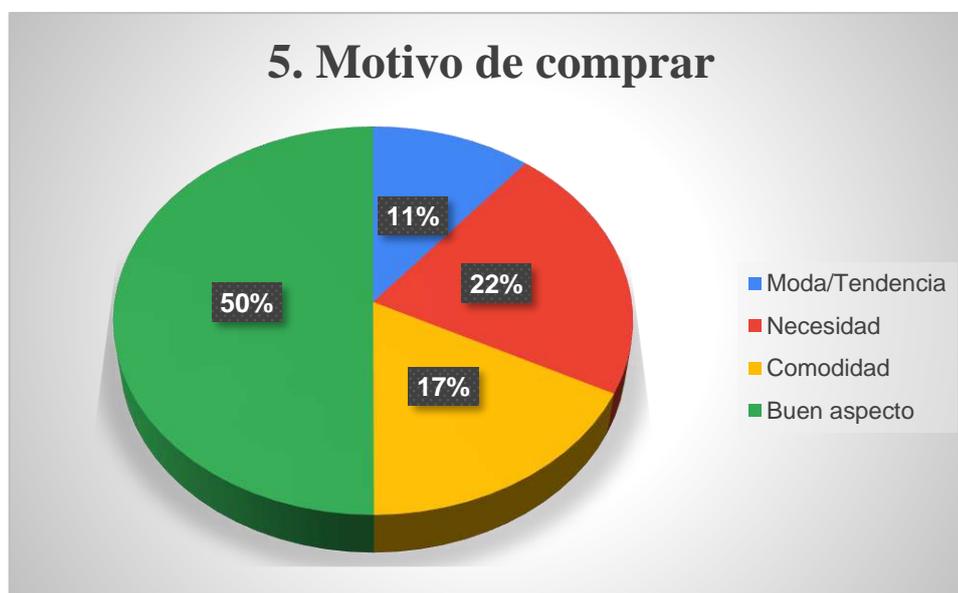


Ilustración 5-4: Motivos de comprar

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Análisis e interpretación:**

Como mencionamos la anterior respuesta, las personas sean de cualquier segmento, siempre prefieren vestirse bien o tener un buen aspecto, esto se ve reflejado en los resultados de los encuestados que con un 50% eligieron la variable, buen aspecto. Esto determina tener buenos diseños para que el cliente cumpla su objetivo en una boutique.

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

Tabla 7-4: Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	73	19%
Locales comerciales/Tiendas	224	58,3%
Mercados	42	10,9%
Internet	45	11,7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



Ilustración 6-4: Lugar de compra

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### Análisis e interpretación:

Más de la mitad de los encuestados respondieron que en el lugar que adquieren sus prendas de vestir son en locales comerciales/tiendas representado por el 58,3%, y con un mínimo del 19% compran su ropa en un centro comercial, a pesar que, una de sus debilidades es el espacio del local, no debería de gran importancia, puesto que, las personas prefieren un lugar pequeño y ameno para disfrutar los escaparates, aun así servirá para realizar estrategias de ventas y que la marca tenga el impacto que se espera.

**7. Al momento de adquirir ropa, ¿la marca es importante para decidir en la compra de ropa?**

**Tabla 8-4:** Pregunta 7

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	65	16,9%
<b>Importante</b>	178	46,4%
<b>Poco importante</b>	105	27,3%
<b>Nada Importante</b>	36	9,4%
<b>Suma</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 7-4:** Importancia de marca

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Análisis e interpretación:**

Para las personas es importante que una marca este en la mente del consumidor, con un 46,4% las personas deciden una compra por la marca, esto es vital para que las estrategias de rebranding estén dirigidas a mejorar la marca de la empresa.

## 8. ¿Qué marca de tienda de ropa conoce?

Tabla 9-4: Pregunta 8

	Frecuencia	Porcentaje
<b>RM</b>	146	38%
<b>ETAFASHION</b>	140	36,5%
<b>KOAJ</b>	62	16,1%
<b>JOSEPHINE</b>	36	9,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

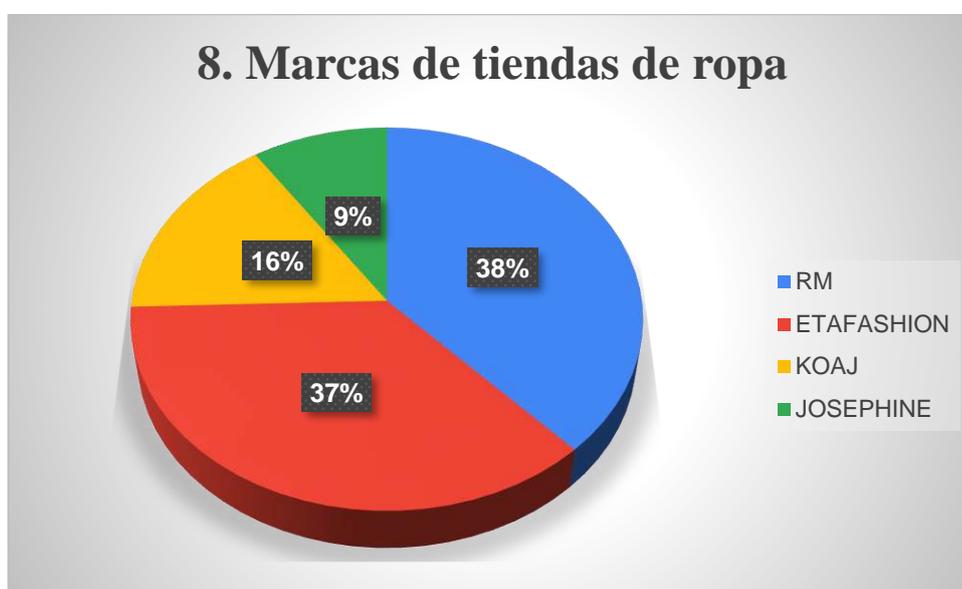


Ilustración 8-4: Marcas de tiendas de ropa

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### Análisis e interpretación:

Según el estudio de mercado los encuestados conoce las marcas de RM y ETAFASHION 38% y 36,5% respectivamente, marca que a las personas le llegan a la mente, marca que están posicionadas en el mercado, estas empresas nos servirán de ejemplos para el desarrollo de estrategias para que 'Boutique Enigma' se posicione en la mente del consumidor.

## 9. ¿Cómo consideras nuestro logo en comparación a las demás marcas de ropa?

Tabla 10-4: Pregunta 9

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Atractiva	6	1,6%
Atractiva	79	20,6%
Poco Atractiva	186	48,4%
Nada Atractiva	113	29,4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

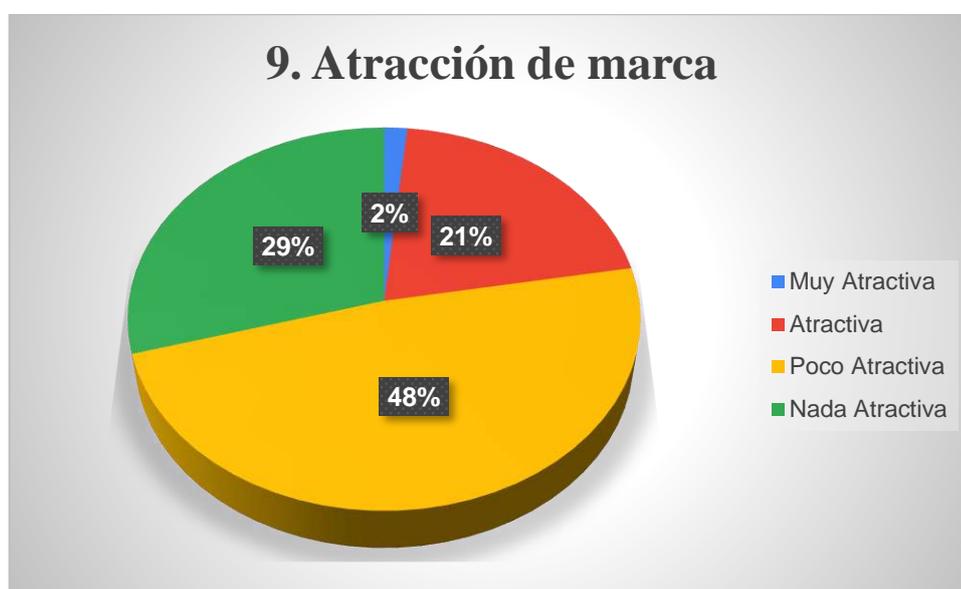


Ilustración 9-4: Atracción de marca

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### Análisis e interpretación:

Las personas al ver el logotipo notaron que es poco y nada atractiva, sumado las dos variables llegan a un 77,8%, los elementos visuales no son nada atractivos, no expresa personalidad y no conecta con el consumidor, necesita estrategias de rediseño de logotipo.

**10. ¿Cuál de los siguientes elementos es relevante para usted en el diseño de una marca?**

**Tabla 11-4:** Pregunta 10

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Nombre</b>	70	18,2%
<b>Color</b>	191	49,7%
<b>Símbolo</b>	93	24,2%
<b>Slogan</b>	30	7,8%
<b>Suma</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 10-4:** Elementos de diseño de marca

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Análisis e interpretación:**

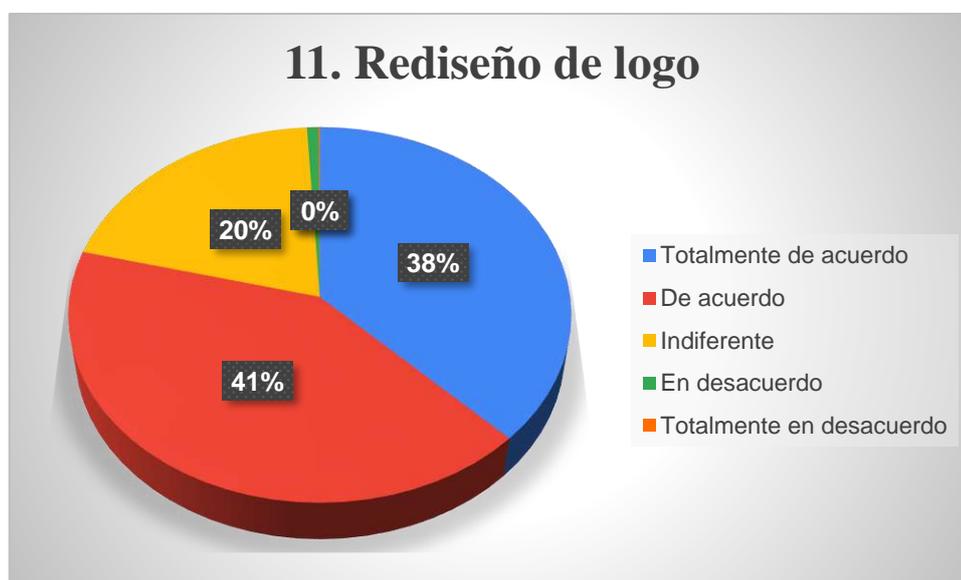
Para un mejor rediseño de logotipo las personas consideran importante dos aspectos fundamentales, color con un 49,7% y con el 24,2% el símbolo, dos elementos vitales para la marca, que unidos será único y separado también podrá transmitir la esencia de la marca. Para los encuestados el slogan no tiene importancia esto se refleja con un 8%, aunque con un buen slogan las personas podrían recordar de mejor manera a la empresa.

**11. ¿Considera que el rediseñar el logo ayudaría a posicionar la marca en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 12-4:** Pregunta 11

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	144	37,5%
<b>De acuerdo</b>	159	41,4%
<b>Indiferente</b>	77	20,1%
<b>En desacuerdo</b>	3	0,8%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1	0,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 11-4:** Rediseño de logo

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)

**Análisis e interpretación:**

Las personas creen que un rediseño de marca provocara que tenga un mejor posicionamiento de mercado, esto se traduce con un 78,9% de las variables totalmente de acuerdo y de acuerdo, pero para varias personas el cambio de marca se les hace indiferente.

## 12. Seleccione ¿Cuál es el gasto promedio cuándo compra ropa?

Tabla 13-4: Pregunta 12

	Frecuencia	Porcentaje
\$10 - \$50	44	11,5%
\$51 - \$100	104	27,1%
\$101 - \$200	178	46,4%
\$201 - \$300	53	13,8%
\$301 en adelante	5	1,3%
Suma	384	100%

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)

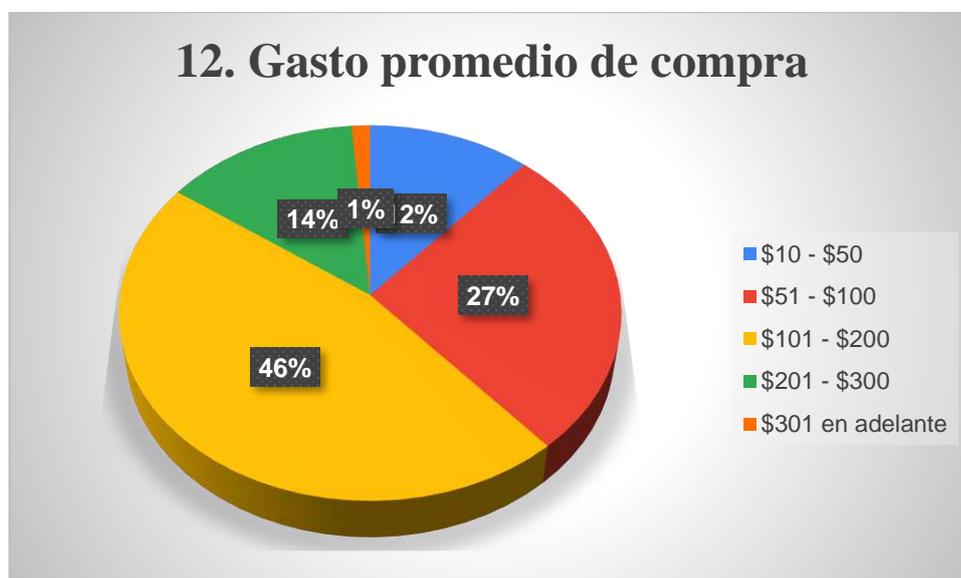


Ilustración 12-4: Gasto promedio de compra

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### Análisis e interpretación:

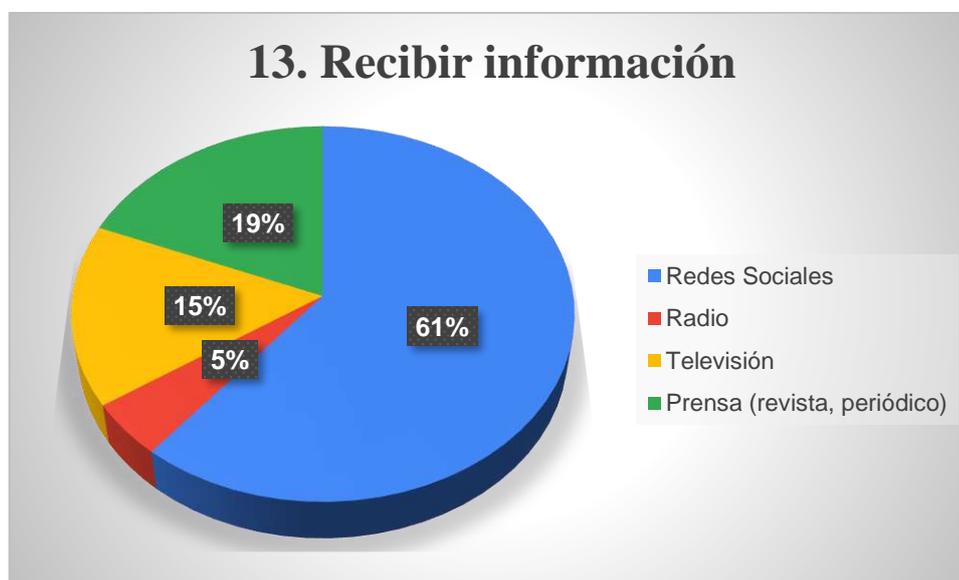
En la doceava pregunta se examinó sobre el gasto promedio de compra en donde el rango de \$101 - \$200 tiene el mayor porcentaje con 46,4% esto se relaciona con la frecuencia de compra en la cual las personas la hacen anualmente, luego el rango que también sobresale el de \$51 - \$101 con un 27,1%.

**13. ¿Por qué medios de comunicación recibe o escucha información sobre prendas de vestir?**

**Tabla 14-4:** Pregunta 13

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Redes Sociales</b>	234	60,9%
<b>Radio</b>	18	4,7%
<b>Televisión</b>	60	15,6%
<b>Prensa (revista, periódico)</b>	72	18,8%
<b>Suma</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)



**Ilustración 13-4:** Recibir información

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Análisis e interpretación:**

Los medios de comunicación donde las personas les gusta recibir información son Redes Sociales (61%), Prensa (19%), Televisión (15%) y Radio con un 5%, esto se traduce que las personas, aunque estemos en una “era digital”, la gente sigue utilizando medios tradicionales.

#### 14. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Tabla 15-4: Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Instagram</b>	162	42,2%
<b>Facebook</b>	160	41,7%
<b>Tik Tok</b>	39	10,2%
<b>Twitter</b>	23	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

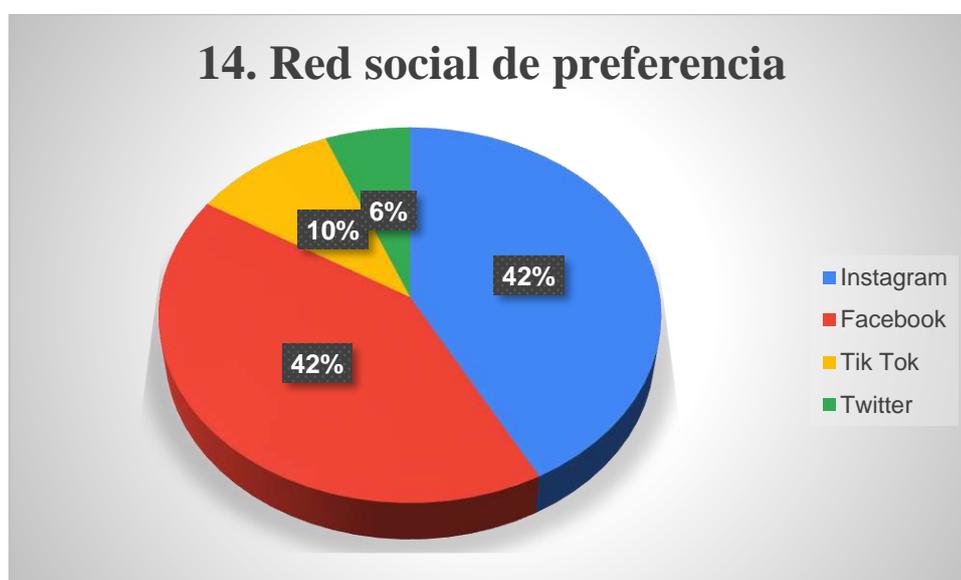


Ilustración 14-4: Red social de preferencia

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo con los encuestados el 42,2 % mencionan que la red social de preferencia es Instagram, asimismo como Facebook con el 41,7%. Las personas utilizan estas dos plataformas por consecuencia las estrategias de e-branding se contemplarán en Facebook e Instagram, trabajar marca, información, pedidos, haciendo una fan – page visualmente atractiva

#### 4.1.2 Entrevista

**Tabla 16-4:** Guía de entrevista

<b>1. ¿En qué año se creó la empresa?</b>
Esta empresa fue creada en el año 2010, es así que tenemos 12 años en el mercado en este mismo lugar
<b>2. ¿Por qué decidió crear la empresa?</b>
Más allá de crear una empresa estaba la necesidad de tener un negocio propio e independiente, entonces, fue así que, nos gustó mucho lo que es el negocio de ropa y por eso que estamos aquí.
<b>3. ¿Cuál es el mercado objetivo?</b>
Este local va dirigido exclusivamente a lo que es la mujer, a la mujer joven, a la mujer adulta, a la mujer oficinista, la mujer ejecutiva, prácticamente es a mujeres grandecitas, hacia ellas va dirigida el mercado con ropa formal, ropa casual y con ropa deportiva también.
<b>4. ¿Para usted, qué es una marca?</b>
En nuestro caso, la marca es el de alguna manera el nombre de cómo nosotros nos vamos a conocer nuestro establecimiento.
<b>5. ¿Para usted, qué es el branding?</b>
Bueno yo sé que tiene que ver algo con la marca, creo que es una gestión de marca, muy puntualmente no lo puedo indicar, pero sé que tiene relación hacia apuntar a dónde va dirigido nuestra empresa.
<b>6. ¿Qué significa el nombre de la marca de la empresa?</b>
El nombre de Enigma de alguna manera es un acertijo y de alguna manera nosotros pues en el caso de dirigirnos a las mujeres queremos poner bastante clase de mercadería dirigido hacia ellas, para todos los gustos, a eso me refería, nuestro establecimiento va para todos los gustos, no tenemos aquí alguien que no diga “esto yo no me pongo” o “no encontré aquí” tenemos gustos para todas las mujeres.
<b>7. ¿Piensa usted que es conocido el nombre de su marca?</b>
Bueno en ese momento si es así que debemos de 12 años a pesar de que tuvimos una pandemia que duró casi 3 años no hemos salido del mercado, hemos seguido contando con nuestra clientela, ahora que dimos apertura con un poquito más de mercadería seguimos ganando clientes, por lo tanto, si ya representa aquí la ciudad al menos, nuestra marca ya es un poco conocida.
<b>8. ¿Ha considerado cambiar el nombre de su empresa</b>
No, es justamente esa razón por la que yo no consideraría cambiar el nombre, como dije tengo 12 años en el mercado con ese nombre, la gente ya me identifica y no podría empezar de nuevo con una nueva marca.
<b>9. ¿La empresa cuenta con una misión y visión? Redactada, publicada, conocida por todos, y se cumple.</b>
Más allá que misión y visión, siempre ha sido un emprendimiento familiar, en este caso de mi esposa y ahora que mis hijos están más grandes son los que ellos de alguna manera también nos asesoran con respecto a los gustos de la mujer joven, entonces, más allá de la visión-misión está el de satisfacer los gustos de las mujeres de aquí de Riobamba y de nuestras clientas. No son empleados son compañeros de trabajo, entonces, si hay la confianza necesaria como para poder compartir con ellos alguna serie de

---

consejos y sugerencias, enfocándonos siempre en él en poder cubrir la necesidad de los clientes.

---

**10. ¿Tienen definidos los valores fundamentales de la empresa? Políticas y reglas.**

---

Bueno obviamente ellas tienen en sus manos algunas reglas que más allá de lo que es la atención, ellas cuentan con reglas definidas, de políticas, yo creo que recién este año nos hemos estado expandiendo es que estamos incrementando las reglas, las políticas más allá de satisfacer necesidades, las políticas aquí son, ser buenos compañeros, ser honestos, eso está bien para nosotros.

---

**11. ¿Cuáles han sido las formas de obtener nuevos clientes? Publicidad, Propaganda, Voz a voz, Contactos personales**

---

Nosotros no hemos contado con una campaña de ventas definida, a veces que lo hemos hecho...en el tiempo de pandemia lo hicimos con el internet a través de una página y más allá de eso está las sugerencias de las personas que ya son nuestras clientes, ellas bueno nos envían muchas más clientas, es así que el negocio ha crecido, mas no con una publicidad definida en periódico, radio o alguna cosa así o en televisión, lo hemos hecho directamente con la gente, con los clientes, creo que nuestro local ha ganado por la atención, por la calidad de la ropa, incluso por la por la presentación del local, esa ha sido nuestra carta de presentación.

---

**12. ¿Cuál cree que son sus debilidades?**

---

En ese momento que estamos viviendo ya una era digital, mis habilidades obviamente son el de compartir la mercadería, la ropa, el diseño de ropa, tal vez por internet por páginas, en este caso de productos o de cosas así. Lo que me falta creo es publicidad y a nivel de establecimiento el local porque como usted verá ya el local está quedando un poco pequeño, creo que esas son mis dos debilidades la falta de publicidad y el espacio del local.

---

**13. ¿Quién elaboró el logo?**

---

El logo ha ido de alguna manera teniendo algunos cambios no porque se los ha querido realizar de alguna manera, el diseño original es el que tenemos dentro de este establecimiento, el que lo hicimos en las fundas es porque en las fundas era un poquito complicado la impresión en la funda, entonces, más lo hicimos solo con el nombre del establecimiento, el logo original es el que tenemos aquí. Este logo lo realizó mi hermana, ella estudio diseño y en su debido momento ella no supo ayudar con el logotipo. Si tiene algún significado, no, significado yo creo que simplemente es como dije el nombre que tiene nuestro establecimiento y el diseño que tiene dentro es obviamente para saber que va dirigido a la mujer y al hombre.

---

**14. ¿Sabe si su logo-símbolo, empaque, etiquetas, etc., son suficientemente diferentes a otros existentes?**

---

No ese logo solo es nuestra carta de presentación, como dije, recordemos que ahora no podemos poner rótulos afuera de los establecimientos por ordenanzas que están vigentes y como usted ve en afuera del establecimiento solo está el nombre y así nos identifican ahora comercialmente en el centro histórico con los establecimientos, solo tenemos nombres nada más, no tenemos nosotros rótulos, ni pancartas, ni nada de ese tipo de cosas, nos prohibieron eso a su debido momento, es por eso que el nombre de enigma tiene ya 12 años, tiene su vigencia, más es el nombre que el diseño del logo, dentro de la papelería no se permite a sí mismo logos solo son los nombres de los establecimientos.

---

---

**15. ¿Tiene eslogan?**

---

No ninguno, teníamos unos rótulos que hacían referencia a la importancia de vestir en la mujer, pero no eran refranes o en este caso algo para vincularse al nombre del local, y si es importante... bueno como le dije en los almacenes ahora ya nos permiten poner rótulos y cuando poníamos rótulos teníamos establecido algún diseño o alguna frase de a quién va dirigido, pero como ahora solo se identifica por el nombre, entonces, ya como que eso pasó a un segundo plano.

---

**16. ¿Tiene un manual de uso de la marca?**

---

No, no lo tengo.

---

**17. ¿Ha realizado propaganda?**

---

Una vez hicimos una propaganda volante pero más allá de eso no, como dije abrimos alguna página en algún debido momento en la pandemia, pero de ahí no lo hemos actualizado ya por falta de tiempo y nos hemos dedicado simplemente a dar una buena atención para que haya unas buenas referencias en este caso personales.

---

**18. ¿Tiene fan page?**

---

Damos información por internet porque a veces nos piden puntualmente algún catálogo sobre alguna vestimenta, puede ser chompa, blusa o vestido, ahí ayudamos directamente pero así, publicidad pues ya no la hemos hecho ya, la fan page esta sin utilizar.

---

**19. ¿Qué le ha impedido desarrollar actividades de marca?**

---

No hemos hecho algún trabajo de posicionamiento de marca porque la verdad como dije ya tenemos algún tiempo en el mercado y a veces nuestras cartas de presentación son nuestros exhibidores, nuestras vitrinas y la ubicación de nuestros locales es bastante estratégico, puede ser que por eso no hemos hecho lo otro.

---

**20. ¿Cuál cree que es su competencia? y ¿Por qué?**

---

En este caso yo creo que cuando llueve, llueve para todos. Competencia tenemos en todo el centro histórico hay muchos locales de ropa y lo que tratamos de hacer nosotros es la diferencia, no tener lo mismo de lo que tiene los demás compañeros, tratamos de tener ropa exclusiva, que los diseños sean más exclusivos, competencia si hay, pero bueno hay para todos

---

**21. ¿Cree que es importante la marca en la ropa que usted vende?**

---

La verdad sí me gustaría mucho poder trabajar con la marca, pero bueno nosotros en este no somos fabricantes, la verdad sobre poner una etiqueta de nuestra marca, la verdad, no lo hemos hecho porque deberíamos tener respaldos con el SRI sobre lo que es etiquetación.

---

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).

## **4.2 Discusión**

### **4.2.1 Principales hallazgos externos**

- Referente a la edad de las personas, se destacan el rango de 18 a 25 años representado por el 31,5%, seguidamente del rango de 26 a 32 años lo que se traduce en el 26%, los grupos

consiguientes es da la edad 40 a 47 años con 16,9% y 33 – 39 de 15,4% siendo conjuntos significativos en los resultados de la investigación de mercado. En relación con el sexo, se encuentra un equilibrio entre estos grupos Mujer con un 58,1% y Hombre con un 41,9%. El segmento que se considera a la ocupación es de el de los Estudiantes, Empleado público y empleado privado con un 28,1% los dos primeros y el último con un 32,8%, recordar que estudiantes pertenece a un círculo familiar. Igualmente, en ingreso se identifica tres grupos sobresalientes menor al BGR con 47,7%, 425 a 700 representa a un 30,7%.

- Acerca del conocimiento de marca, las personas de la ciudad de Riobamba mencionan que con 76,3% no conocen la marca, siendo la frecuencia con mayor porcentaje, esto significa que, a pesar de estar en el mercado por 12 años, todavía no se consolidan con un buen posicionamiento de marca.
- Aunque no conozca la marca, las personas pueden reconocer o han escuchado sobre la empresa, con un 57,8% se podría decir que al momento de mencionar “Enigma” las personas saben a qué se dedica la empresa
- Referente a la frecuencia de compra en prendas de vestir las personas se inclinan a comprar anual, trimestral y mensualmente con un 37,8%, 31,8%, 26,3% respectivamente, a causa de que las actividades de compra se basan a factores, motivos y por el poder adquisitivo de los consumidores.
- La frecuencia de compra se explica de mejor manera con las cualidades en la decisión de compra donde a las personas encuestada se les identifico que el factor que destaca es el de diseños con un 44,3% esto se lo podría traducir que eligen esta opción porque hay diseños que solo encuentran en temporadas o tendencia.
- En cuanto al motivo de compra los resultados muestran que, el buen aspecto predomina al momento de vestir, esta variable representa el 50%.
- El 58,3% de las personas encuestadas adquieren prendas de vestir en locales comerciales/tiendas esto se relaciona igualmente con la cualidad de elegir un local y su motivo de compra, la personas por lo general quieren ropa casual con buenos diseños para que puedan vestir un buen aspecto, no importa el espacio del local sino, redundando, la variedad de diseños.
- Las personas consideran que la importancia a de ver una marca reconocida es importante para estar en un estatus “superior” a las demás, esto se refleja con el 46,4% pero a su vez con un 27,3% las personas consideran que los diseños a un precio asequible es mejor que cualquier marca reconocida.
- Con relación a la marca que primero se le viene a la mente, los encuestados marcaron a RM con un 38%, seguido a ETAFASHION que dio un 36,5%, esto a causa de estas marcas nacionales están posicionada en el mercado de la moda, y específicamente en la ciudad de

Riobamba, considerados importantes en este sector por sus diseños, precios, ofertas, y accesibilidad a las prendas de vestir.

- En cuanto al logo de la empresa y como se lo considera en comparación a la demás marca de tiendas de ropa, la población encuestada menciona que un 48,4% lo conceptualiza como poca atractiva esto debido a la sobrecarga de elementos, una tipografía y colores carente de atracción, incluso el 29,4% mencionan que es nada atractiva, se podría decir que es por las mismas razones o porque su diseño, obviamente, no gusta nada.
- Los elementos significativos al momento de diseñar un logo para una empresa son las del color y su símbolo, 49,7% y 24,2% respectivamente, estos dos elementos encierran un identificador que, si se los trabaja de una manera intuitiva y sobresaliente, la marca podría distinguirse de la competencia y fácilmente identificable.
- De acuerdo con los resultados, las personas consideran que un rediseño de marca ayudará a posicionar la empresa “Boutique Enigma” en la ciudad de Riobamba, esto se traduce en 41,4%, seguido de 37,5% con la variable de acuerdo.
- Las personas a su vez contestaron el gasto promedio de compra la cual es de \$101 - \$200 con un 46,4%
- Hablando de los medios de comunicación, los encuestados manifiestan que es de su preferencia y mayor agrado manejar las redes sociales para recibir información sobre prendas de vestir, representado por el 60,9%. La red social de mayor preferencia se encuentra en Instagram (42,2%) y Facebook (41,7%).

#### **4.2.2 Principales hallazgos internos**

- “Boutique Enigma” nace de un negocio independiente, tiene 12 años en el mercado, su segmento son las mujeres jóvenes – adultas, donde vende ropa casual, prendas de vestir elegantes y cómodas, aunque tiene un pequeño segmento para hombres casuales.
- El significado del nombre de la marca no tiene un significado, en sí, adecuado a lo que quiere ofertar a los clientes; explica que sus productos van para todos los gustos, pero no se entiende del porqué de la denominación de la empresa. Aun así, el gerente menciona que no le gustaría cambiar su nombre por los años en el mercado que se encuentra, puesto que, predice que puede perder participación en el mercado, aunque su marca no es atractiva o muy conocida, con el nombre han ganada clientela.
- La empresa no cuenta con una filosofía empresarial, ósea no existe misión, visión, valores y políticas, la marca funciona así, pero creando una identidad ideológica podrá guiar el funcionamiento del negocio.

- No tiene con un logo definido y con ello la falta de un manual de identidad corporativa, su logo es ambiguo y su diseño no está acorde a la actualidad, aparte las políticas del municipio no ayudan a que su marca sea reconocida. No se han enfocado en elaborar un slogan, más que solo frases que referencia a la vestimenta de la mujer, y tener un slogan pasa a segundo plano.
- La única propaganda que utiliza es la de voz a voz, la cual se refiere de que los clientes sugieren el local a otras personas y con ello aumente su cartera de clientes; las mayores debilidades de la empresa son falta de publicidad, ingreso a la era digital y falta de espacio.
- Cuenta con fan – page, pero no la utilizan por falta de conocimiento y carencia de personas que se enfoquen supervisar la página de la empresa. Se enfocan más en dar una atención personalizada.
- El desarrollo de actividades de marca no la realizan, señala que su carta de presentación son sus exhibidores y vitrinas, su ubicación es estratégico. Por ello no realizan acciones de marca.
- No tiene competencia definida, exacta, pero para ellos la competitividad se encuentra en todo el centro histórico de la ciudad de Riobamba.
- Más allá que su marca se encuentra solo en fundas, en su local y en su fan – page olvidada, las prendas de vestir tampoco cuentan con su logo, aunque esto es una problemática de políticas de comercio.

#### **4.2.3 Comprobación de la idea a defender**

‘Boutique Enigma’ es una empresa ubicada en la ciudad de Riobamba que se dedica a la venta de prendas de vestir casual. Una vez concluido el estudio de mercado, la encuesta que fue aplicada a 384 personas en la misma ciudad, el 76,3% indica no conocer la empresa, esto es debido a que la marca no cuenta con: un logotipo atractivo, que en la encuesta las personas señalaron con 48,4% es poco atractivo y 29,4%, nada atractivo, debido a sus elementos visuales no capta la esencia de la marca ni la transmite a sus consumidores; y una filosofía empresarial, cuyo rasgo no cuenta evidenciado en la entrevista; logo e identidad ideológica forman un conjunto de características que definen a una empresa, se agrega también la falta de presencia en medios digitales, lo que dificulta la comunicación con los clientes fieles y clientes potenciales. Es aquí donde la revitalización de la marca contribuirá a tener un mejor valor en el mercado, esto se logrará con un análisis interno – externo y estrategias de rebranding para posicionarse y tener una mejor participación en el mercado.

#### **4.2.4 *Discusión de resultados***

La presente investigación cuenta con el objetivo de elaborar el re – branding de la marca ‘Boutique Enigma’ mediante estrategias para generar posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Se realizó un diagnóstico interno y externo para recabar información tanto cualitativa como cuantitativa, para un análisis de carácter cualitativo se utilizó el instrumento de la entrevista y de carácter cuantitativo se manejó la técnica de la encuesta, de la cual se ha podido destacar varios aspectos.

‘Boutique Enigma’ es una empresa que ha estado 12 años en el mercado, pero no ha sabido posicionarse en la mente del consumidor de manera significativa, cuenta con una cartera de clientes favorables aunque su segmento es dirigido a las mujeres también cuenta con un gran porcentaje de hombres que reconocen o han escuchado sobre la marca, esto se debe a que ‘Boutique Enigma también oferta productos para gente masculina, esta incertidumbre de a quien se dirige sus productos hace que la organización no tenga definida su filosofía empresarial, y por sí su marca no sea apreciada.

Carece de una identidad corporativa la cual no ayuda, la mayoría de las personas prefieren una marca consolidada a una empresa que no tiene un logo atractivo y sin identidad ideológica. Es importante la de creación de un nuevo logo, puesto que, como indica la encuesta, las personas muestran que un nuevo logotipo ayudaría a tener una mejor participación en el mercado, este rediseño se basará en elementos significativos que prefieren los encuestados, no obstante, la empresa puede aprovechar el otro porcentaje de gente que prefiere diseños magníficos y precios asequibles, esto puede ser una oportunidad para empezar a trabajar con ese fragmento de personas para atraerlos más con un buen diseño del logotipo, creando un mejor ambiente de trabajo, establecer una filosofía empresarial, entrando en la web 3.0 y creando publicidad BTL y ATL, para que los clientes potenciales se conviertan en clientes fieles.

Las redes sociales facilitan a que las personas se conecten brevemente con otros individuos, asimismo, ‘Boutique Enigma’ se puede conectar con sus clientes, el e-branding ayudará a llegar a más clientes aumentando confianza y credibilidad. La preferencia de la gente son las redes sociales donde manejan las plataformas de Facebook e Instagram. Por último, según el dueño de la empresa no tiene definido un competidor exacto, sin embargo, esta información permitirá analizar las debilidades y fortalezas que tiene enfrente de todas las tiendas de ropa que están el centro histórico de Riobamba, elaborando estrategias para tomar una ventaja competitiva.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

La propuesta se basará en el modelo de Ahonem y Saraniemi (2009), cuyo modelo se adecua para el desarrollo de estrategias, el proceso de revitalización de marca tendrá siete fases:

##### 5.1.1 *Activación*

La empresa ‘Boutique Enigma’ es una organización que, a pesar de estar registrado en 1998, su trabajo comercial viene desempeñando desde el 2010, 12 años en la venta, donde ha tratado de sobresalir ofreciendo al mercado Riobambeño prendas casuales elegantes y cómodas. Su cartera de clientes es habitual, siendo exitosa, pero a su vez con ciertas dudas y prejuicios para el resto del mercado que no conoce sus productos; además el surgimiento de nuevas tecnologías, patrones de consumo, imagen corporativa deteriorada, falta de adaptabilidad a la era digital y sin estrategias de marketing, causa que las personas vean a ‘Boutique Enigma’ como una más en el mercado, esto causa que la organización no logra atraer a más clientes potenciales y provoca una desventaja frente a la competencia que se ha ganado terreno el mercado con innovación publicitaria y reconocimiento de marca.

##### 5.1.2 *Análisis y toma de decisiones*

Después de un diagnóstico situacional de la marca ‘Boutique Enigma’, se ha obtenido los resultados pertinentes de las encuestas (análisis externo) y la entrevista (análisis interno) al dueño de la empresa, se ha puesto en marcha el desarrollo de la matriz FODA donde se encuentra fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas. Esto ayudará a que la marca tenga una transformación y una mejor percepción del consumidor conectando con ellos. La evolución de la marca contribuirá al reposicionamiento de la marca adaptándose a las nuevas tendencias y gustos de los consumidores.

##### 5.1.2.1 *Matriz FODA*

(Peñañiel Nivela y otros, 2020) menciona que “la Matriz FODA es la comparación de las Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Su propósito central es identificar las estrategias para

aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, acumular y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar las debilidades”. (pág. 48)

**Tabla 1-5: FODA**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
F1	Local propio	O1	Satisfacer la demanda de mercado
F2	Clientes permanentes	O2	Publicidad boca a boca
F3	Precios accesibles	O3	Incremento de demanda
F4	Visión de negocios	O4	Expansión de negocio
F5	Buen servicio al cliente	O5	Fidelizar clientes
F6	Buena relación con los proveedores	O6	Mayor aceptación del logotipo
F7	Ubicación del local en zona de afluencia	O7	Aprovechar herramientas tecnológicas
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
D1	Logotipo obsoleto	A1	Cambios en los gustos de los consumidores
D2	No tiene filosofía empresarial	A2	La competencia tiene presencia digital e interactúa con los clientes
D3	No maneja un manual de identidad corporativa	A3	Falta de posicionamiento en el mercado
D4	Falta de desarrollo de marca (branding)	A4	Pérdidas económicas
D5	No invierte en publicidad	A5	Marcas reconocidas mundialmente, extranjerismo
D6	Marca poco conectada con el consumidor	A6	Pérdida de clientes actuales y potenciales
D7	Poca actividad en redes sociales	A7	Políticas de comercio

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### 5.1.3 Planificación

#### 5.1.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La MEFI o Matriz de Evaluación de Factores Interno, es un instrumento que permite evaluar los factores internos que permite desarrollar las estrategias basadas en las fuerzas y debilidades internas de la empresa.

(González Millán & Rodríguez Díaz, 2019) menciona que esta matriz:

“es una herramienta utilizada por las organizaciones para evaluar y medir los factores críticos de éxito que benefician y/o afectan a los procesos internos de las empresas, la

cual permite a través de una auditoría interna analizar las fortalezas y debilidades que presentan los procesos organizacionales”. (pág. 57)

**Tabla 2-5: Matriz MEFI**

<b>MATRIZ MEFI</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>C. Ponderada</b>
<b>Fortalezas</b>			
Local propio	0,06	4	0,24
Clientes fieles	0,07	4	0,28
Precios accesibles	0,06	3	0,18
Visión de negocios	0,06	3	0,18
Buen servicio al cliente	0,06	4	0,24
Buena relación con los proveedores	0,06	4	0,24
Ubicación del local en zona de afluencia de personas	0,07	3	0,21
<b>Subtotal</b>			<b>1,57</b>
<b>Debilidades</b>			
Logotipo obsoleto	0,10	1	0,10
No tiene filosofía empresarial	0,09	1	0,09
No maneja un manual de identidad corporativa	0,10	1	0,10
Falta de desarrollo de marca (branding)	0,06	1	0,06
No invierte en publicidad	0,07	2	0,14
Marca poco conectada con el consumidor	0,08	1	0,08
Poca actividad en redes sociales	0,06	1	0,06
<b>Subtotal</b>	<b>1,00</b>		<b>0,63</b>
<b>Total</b>			<b>2,20</b>

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).

Los factores internos son favorables para la empresa con un peso ponderado total de 1.57 contra 0.63 de las debilidades; la organización muestra que tiene grandes fortalezas frente a las debilidades. No obstante, el valor total está por debajo de 2.5, indicando que la empresa es débil internamente. La empresa no aprovecha sus ventajas y las posibilidades de mejorar en el mercado son pocas.

### 5.1.3.2 Matriz de Evaluación de Externos (MEFE)

(Trejo y otros, 2016) “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa a la que se aplique”. (pág. 10)

**Tabla 3-5: Matriz MEFE**

<b>MATRIZ MEFE</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>C. Ponderada</b>
<b>Oportunidades</b>			
Satisfacer la demanda de mercado	0,07	4	0,28
Publicidad boca a boca	0,08	3	0,24
Incremento de demanda	0,08	4	0,32
Expansión de negocio	0,07	4	0,28
Fidelizar clientes	0,08	4	0,28
Mayor aceptación del logotipo	0,07	4	0,21
Aprovechar herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18
<b>Subtotal</b>			<b>1,79</b>
<b>Amenazas</b>			
Cambios en los gustos de los consumidores	0,07	1	0,07
La competencia tiene presencia digital e interactúa con los clientes	0,07	2	0,14
Falta de posicionamiento en el mercado	0,07	1	0,07
Pérdidas económicas	0,07	2	0,14
Marcas reconocidas mundialmente, extranjerismo	0,07	1	0,07
Pérdida de clientes actuales y potenciales	0,07	1	0,07
Políticas de comercio	0,07	1	0,07
<b>Subtotal</b>	<b>1,00</b>		<b>0,63</b>
<b>Total</b>			<b>2,42</b>

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).

En la MEFE se han analizado las amenazas y oportunidades a la cual debe enfrentar la empresa, dando como resultado una calificación ponderada de 2,43 que no supera la media, la organización teme aprovechar las oportunidades, por ello 'Boutique Enigma' debe utilizar bien sus fortalezas y disminuir sus amenazas y debilidades.

### 5.1.4 Preparación

Tabla 4-5: FODA Estratégico

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
		<b>F1</b> Local propio	<b>D1</b> Logotipo obsoleto
		<b>F2</b> Clientes fieles	<b>D2</b> No tiene filosofía empresarial
		<b>F3</b> Precios accesibles	<b>D3</b> No maneja un manual de identidad corporativa
		<b>F4</b> Visión de negocios	<b>D4</b> Falta de desarrollo de marca (branding)
		<b>F5</b> Buen servicio al cliente	<b>D5</b> No invierte en publicidad
		<b>F6</b> Buena relación con los proveedores	<b>D6</b> Marca poco conectada con el consumidor
		<b>F7</b> Ubicación del local en zona de afluencia de personas	<b>D7</b> Poca actividad en redes sociales
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias F-O</b>	<b>Estrategias D-O</b>	
<b>O1</b> Satisfacer la demanda de mercado	Optimizar los perfiles en redes sociales para interactuar mejor con los clientes (F1, F2, F3, F5, F6)	Realizar estrategia de segmentación en base a la investigación de mercado (D2, D4, D6).	
<b>O2</b> Publicidad boca a boca			
<b>O3</b> Incremento de demanda		Desarrollo de marca desarrollando souvenir, roll ups, promociones, etc. (D1, D3, D4, D5, D6, D7)	
<b>O4</b> Expansión de negocio			
<b>O5</b> Fidelizar clientes	Publicidad ATL y BTL (F1, F4, F7)	Creación de la filosofía empresarial de la empresa (valores, misión, visión) (D2, D3, D6).	
<b>O6</b> Mayor aceptación del logotipo			
<b>O7</b> Aprovechar herramientas tecnológicas			
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias F-A</b>	<b>Estrategias D-A</b>	
<b>A1</b> Cambios en los gustos de los consumidores	Formar anuncios digitales en las plataformas Instagram y Facebook utilizando Social ADS (A5, F2, F3, F4, F5).	Rediseño de marca, elaborando el manual de identidad corporativa (D1, D2, D3, D4, D6).	
<b>A2</b> La competencia tiene presencia digital e interactúa con los clientes			
<b>A3</b> Falta de posicionamiento en el mercado		Social Media Marketing, elaborando el plan social o calendario de las publicaciones de la empresa (A5, D4, D5, D7)	
<b>A4</b> Pérdidas económicas			
<b>A5</b> Marcas reconocidas mundialmente, extranjerismo			
<b>A6</b> Pérdida de clientes actuales y potenciales		Co-branding para un mejor posicionamiento de marca (D4, D6).	
<b>A7</b> Políticas de comercio			

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

### 5.1.5 Lanzamiento

**Tabla 5-5:** Estrategia 01

<b>Estrategia No. 01: Perfil del consumidor</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Definir el target de la empresa ‘Boutique Enigma’, se basará en la investigación de mercado para orientar las mejores estrategias de rebranding, ayudando a enfocar al cliente en el centro del negocio.			
<b>OBJETIVO</b>	Segmentar el mercado para seleccionar el público meta de ‘Boutique Enigma’.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa.			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar los diferentes segmentos presentes en la investigación de mercados.</li> <li>- Escoger los segmentos más adecuados para establecer estrategias y captar de mejor manera a clientes potenciales.</li> </ul>			
<b>PERICIDAD</b>	1 semana			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Definir el target de la empresa	\$50	\$50
	<b>Total</b>			\$50
<b>HERRAMIENTA</b>	Infografía, Investigación de mercado			
<b>Realizado por:</b> Tapia Alexis, (2022).				

# ENIGMA

boutique

## PERFIL DEL CONSUMIDOR

### Público Objetivo

Mujeres y hombres riobambenos entre los 18 a 40 años de edad con ingresos mensuales entre el sueldo básico y \$700 que buscan prendas de vestir en tendencia, con buenos diseños, de calidad a precios accesibles



#### Características

- Clase Social Media
  - Generación X, Y, Z
  - Estudiantes
  - Trabajadores/as

- Independientes
  - Sociables
  - Sofisticados
  - Irreverentes



#### Que buscan:

- Buena atención
- Precios accesibles
- Ropa de calidad con diferentes modelos

Ilustración 1-5: Perfil del consumidor

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Tabla 6-5: Estrategia 02**

<b>Estrategia No. 02: Identidad y filosofía de la empresa</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	La empresa 'Boutique Enigma' no cuenta con una identidad ideológica por ello se elaborará su filosofía empresarial, que cuenta con misión, visión y los valores organizacionales se basará en la investigación de mercado para orientar las mejores estrategias de rebranding.			
<b>OBJETIVO</b>	Elaborar la filosofía empresarial para mejorar los pilares básicos de 'Boutique Enigma'.			
<b>RESPONSABLE</b>	Gerente de la empresa.			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se definirá la misión, visión y valores de la empresa basada en la investigación de mercados.</li> <li>- Se responderá las preguntas de ¿cuál es nuestra razón de ser? Y ¿qué queremos ser?</li> <li>- Los valores de la empresa se basarán en que quiere transmitir a los empleado y clientes.</li> <li>- Se colocará en un lugar visibles para para los clientes internos y externos.</li> </ul>			
<b>PERIODICIDAD</b>	1 semana			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Precisar la filosofía empresarial a cargo del dueño de la empresa	\$25	\$25
	1	Diseño digital del documento donde se muestra la filosofía empresarial.	\$25	\$25
	<b>Total</b>			<b>\$50</b>
<b>HERRAMIENTA</b>	Infografía.			
<b>Realizado por:</b> Tapia Alexis, (2022).				



**Ilustración 2-5:** Filosofía Empresarial

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).

**Tabla 7-5:** Estrategia 03

<b>Estrategia No. 03: Manual de Identidad Corporativa</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Diseño del manual de identidad corporativa donde se mostrará el nuevo logo, sus especificaciones como sus colores, tipografía, estructura, normas de uso, desarrollo de marca, así como su filosofía empresarial.			
<b>OBJETIVO</b>	Rediseñar la marca de la empresa ‘Boutique Enigma’ para mejorar la percepción de los clientes hacia la marca utilizando software de gráficos vectoriales.			
<b>RESPONSABLE</b>	Asesor de marketing			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se añadirá la filosofía empresarial mostrando los motivos y donde está de la empresa.</li> <li>- Se estudiará el restyle de la marca, rescatando los elementos más destacados para que sobresalga la marca.</li> <li>- Detallar su estructura y normas de uso para la mejor utilización de la marca.</li> <li>- Presentar un desarrollo de marca en plataformas virtuales, souvenir, BTL, etc.</li> </ul>			
<b>PERICIDAD</b>	3 semanas			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	1	Rediseño de la marca	\$120	\$120
	1	Elaboración del manual de identidad corporativa	\$150	\$150
	<b>Total</b>			<b>\$270</b>
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.			
<b>Realizado por:</b> Tapia Alexis, (2022).				



**Ilustración 3-5:** Portada del Manual de Identidad Corporativa

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).

**Tabla 8-5:** Estrategia 04

<b>Estrategia No. 04: Presencia de marca</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	El desarrollo de marca se apoyará en el manual de identidad corporativa, la marca se colocará en souvenir, papelería básica, packaging, afiche, roll-up, BTL.			
<b>OBJETIVO</b>	Generar reputación y reforzar el conocimiento para formar una cultura de marca.			
<b>RESPONSABLE</b>	Asesor de marketing			
<b>TÁCTICAS</b>	Con el nuevo logotipo de la marca desarrollar diferentes propuestas enfocado en los clientes potenciales: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se diseñará propuesta de camisetas con el logo.</li> <li>- Modelo del logotipo en diferentes formas como un letrero, escritorio y en el local.</li> <li>- Elaboración la papelería básica con la marca de la empresa.</li> <li>- Diseño de la marca en souvenir como tomatodo y tazas.</li> <li>- Diseño de stickers para vehículos.</li> <li>- Propuesta de la marca en banner y carpas para ferias.</li> </ul>			
<b>PERICIDAD</b>	3 semanas			
<b>PRESUPUESTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
	4	Camisetas con la marca de la empresa	\$7	\$28
	4	Letrero y stickers en local	\$15	\$60
	1	Kit de papelería básica	\$30	\$30
	5	Marca en tomatodo, tazas y bolsas	\$5	\$25
	3	Stickers para carros	\$7	\$21
	2	Marca en banner y carpa	\$100	200\$
	<b>Total</b>			<b>\$364</b>
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop.			
<b>Realizado por:</b> Tapia Alexis, (2022).				



**Ilustración 4-5:** Indumentaria hombre

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 5-5:** Indumentaria mujer

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)



**Ilustración 6-5:** Letrero

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 7-5:** Escritorio

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)



**Ilustración 8-5:** Local

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 9-5:** Papelería Básica

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 10-5:** Tarjetas de presentación

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 11-5:** Tomatodo

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 12-5:** Bolsa de compra

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 13-5:** Tazas

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 14-5:** Vehículo

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 15-5:** Carpa y banner

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

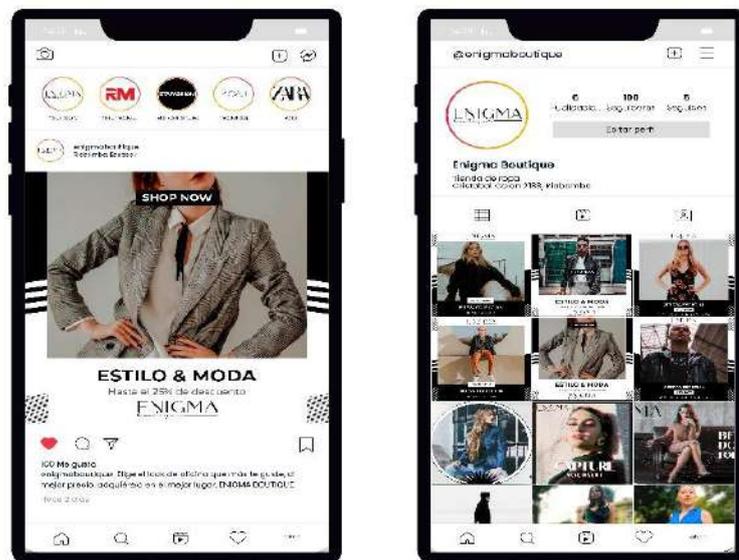
**Tabla 9-5: Estrategia 05**

<b>Estrategia No. 05: Optimización de redes sociales</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Revitalizar la fan-page de Facebook y crear un perfil de Instagram con el fin de mantener informados a los clientes			
<b>OBJETIVO</b>	Cautivar a los clientes para mantenerlos cautivados a través de plataformas digitales			
<b>RESPONSABLE</b>	Asesor de marketing, empleados.			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reavivar la fan-page de Facebook y crear un perfil de Instagram</li> <li>- Cada publicación tendrá un período (por lo mínimo) de 3 veces al día, cada 5 días a la semana se subirá durante la semana y se incentivará al usuario a participar.</li> <li>- Todos los posts se deben incluir el logo de la marca.</li> </ul>			
<b>PERIODICIDAD</b>	4 semanas			
<b>PRESUPUESTO</b>	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	2	Supervisión de la página de Facebook y registro del perfil de Instagram.	\$15	\$10
	5	Diseño de contenido para las plataformas digitales.	\$5	\$25
	<b>Total</b>			<b>\$35</b>
<b>HERRAMIENTA</b>	Facebook ( <a href="https://business.facebook.com/">https://business.facebook.com/</a> ), Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.			
<b>Realizado por:</b> Tapia Alexis, (2022).				



**Ilustración 16-5:** Perfil de Facebook

Realizado por: Tapia Naranjo, (2022).



**Ilustración 17-5:** Perfil de Instagram

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Tabla 10-5:** Estrategia 06

<b>Estrategia No. 06: Social ADS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Canal de comunicación que permite a una marca acercarse a clientes potenciales con una gran amplitud que se encuentra en las plataformas sociales, las publicaciones se harán tres veces al mes.			
<b>OBJETIVO</b>	Diseñar publicidad en las plataformas digitales para captar clientes potenciales a través de las herramientas de promoción.			
<b>RESPONSABLE</b>	Asesor de marketing			
<b>TÁCTICAS</b>	<p>- Las campañas de realizarán tres veces al mes:</p> <p><b>Campaña inicial:</b> Se aplicará para toda la comunidad de la ciudad de Riobamba</p> <p><b>Campaña intermedia:</b> captación o segmentación de clientes potenciales.</p> <p><b>Campaña final:</b> Conversión del publico meta de la marca.</p>			
<b>PERICIDAD</b>	1 mes			
<b>PRESUPUESTO</b>	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	2	Publicidad para la ciudad de Riobamba	\$25	\$50
	2	Publicidad para segmentar el mercado	\$25	\$50
	2	Publicidad para el público meta de la marca	\$25	\$50
	<b>Total</b>			<b>\$150</b>
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Business Facebook			
<b>Realizado por:</b> Tapia Alexis, (2022).				



**Ilustración 18-5:** Campaña inicial 1

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 19-5:** Campaña Inicial 2

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



## ESTILO & MODA

Hasta el 25% de descuento

ENIGMA  
*boutique*

**Ilustración 20-5:** Campaña intermedia 1

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



## ESTILO & MODA

Hasta el 25% de descuento

ENIGMA  
*boutique*

**Ilustración 21-5:** Campaña intermedia 2

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

ENIGMA  
*boutique*



**OFERTA ESPECIAL**

SHOP NOW

CON DESCUENTO AL 25%

**Ilustración 22-5:** Campaña final 1

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

ENIGMA  
*boutique*



**OFERTA ESPECIAL**

SHOP NOW

CON DESCUENTO AL 25%

**Ilustración 23-5:** Campaña final 2

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

**Tabla 11-5:** Estrategia 07

<b>Estrategia No. 07: Publicidad BTL</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	Generar publicidad BTL para generar una mejor captación de clientes potenciales donde se diseñará unos MUIPIs y una valla publicitaria			
<b>OBJETIVO</b>	Incrementar el posicionamiento de la marca mediante medios tradicionales			
<b>RESPONSABLE</b>	Asesor de marketing			
<b>TÁCTICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar afiches para colocar en MUIPIs en las paradas de buses y en un parque de la ciudad de Riobamba</li> <li>- Diseño de BTL con afiches publicitando la marca en paradas de buses, parques y vallas publicitarias.</li> </ul>			
<b>PERIODICIDAD</b>	2 semanas			
<b>PRESUPUESTO</b>	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Valla publicitaria	\$1000	\$1000
	2	MUIPIs	\$100	\$200
	<b>Total</b>			<b>\$1200</b>
<b>HERRAMIENTA</b>	Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Radio			

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 24-5:** Mupi en el parque

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 25-5:** Mupi parada de bus

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).



**Ilustración 26-5:** Valla publicitaria (BTL)

Realizado por: Tapia Alexis, (2022)

**Tabla 12-5: Estrategia 08**

<b>Estrategia No. 01: Co-branding</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	En el Co-branding o Joint Venture, la alianza entre marcas permite la promoción de estas y la mejora de la imagen de marca de ambas. Además, los consumidores de una pasan a estar interesados o simplemente conocer la otra. Los atributos y significados asociados a cada una pasan a entremezclarse con un mismo objetivo. La estrategia se llevará en proceso si es que se encuentra una notable alianza estratégica.			
<b>OBJETIVO</b>	Mejorar su posicionamiento y potenciar la rentabilidad generando valor			
<b>RESPONSABLE</b>	Asesor de marketing			
<b>TÁCTICAS</b>	<p>En Ecuador el <i>Joint Venture</i> se encuentra regulado en el “TÍTULO OCTAVO de la COLABORACIÓN EMPRESARIAL”, del Código de Comercio que entró en vigor en el año 2019. Prevé dos figuras: “La empresa conjunta o <i>Joint Venture</i>” (artículos 585 a 600) y el “Consorcio Mercantil”, (artículos 601 a 607).</p> <p>De acuerdo con lo establecido en el CC el contrato debe celebrarse por escrito, pero no se exige escritura pública. Su terminación deberá realizarse de la misma forma en que se otorgó su constitución. El contrato principalmente deberá establecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El objeto empresarial y el plazo de duración.</li> <li>- Las normas internas relativas al control y dirección.</li> <li>- La forma de repartición de utilidades.</li> <li>- Las normas relativas a la representación del <i>Joint Venture</i>, esto es si se va a designar un apoderado especial o si los asociados lo representarán directamente.</li> <li>- La forma en que responderán ante terceros, por ejemplo, si la responsabilidad frente a terceros es solidaria o proporcional a los aportes, o a ciertas cuotas.</li> <li>- Cómo se manejarán las relaciones entre los participantes.</li> <li>- Las normas relativas a la solución de conflictos.</li> </ul>			
<b>PERICIDAD</b>	1 mes			
<b>PRESUPUESTO</b>	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Definir alianzas estratégicas	Dependerá del contrato	
<b>HERRAMIENTA</b>	Contrato			

**Realizado por:** Tapia Alexis, (2022)

### **5.1.6 *Evaluación y continuación***

Las últimas fases según el modelo de Ahonen y Saraniemi (2009), la evaluación y la continuación, etapas donde se comprobará las que las estrategias han funcionado, y si se ha desempeñado de buena manera, mantener la consistencia de las tácticas. Las estrategias se las puede evaluar mediante encuestas a los clientes, partes interesadas y a la empresa en sí. La continuación de las tácticas es necesario ofrecer la orientación y formación continua de los empleados y el gerente además analizar las estrategias cada 4 meses (Medina Pérez de Ayala, 2021, pág. 28).

## 5.2 Plan Operativo Anual

**Tabla 13-5:** Plan Operativo Anual

Estrategia	Objetivo	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Indicadores	Ejecución	%
<b>Perfil del consumidor</b>	Segmentar el mercado para seleccionar el público meta de 'Boutique Enigma'.	Orientar las mejores estrategias de rebranding, ayudando a enfocar al cliente en el centro del negocio	Escoger los segmentos más adecuados para establecer estrategias y captar de mejor manera a clientes potenciales	Gerente de la empresa	\$50	Demanda del segmento de mercado identificado es igual a la cantidad media de producto adquirida por cada comprador multiplicada por el número de compradores	<b>1C</b> <b>3C</b> X	100%
<b>Identidad y filosofía de la empresa</b>	Elaborar la filosofía empresarial para mejorar los pilares básicos de 'Boutique Enigma'.	Generar los elementos del direccionamiento estratégico.	Diseñar su filosofía empresarial, que cuenta con misión, visión y los valores organizacionales.	Asesor de marketing	\$50	Colaboradores de Boutique Enigma que conocen el direccionamiento estratégico/ Número de colaboradores	X	100%
<b>Manual de Identidad Corporativa</b>	Rediseñar la marca de la empresa 'Boutique Enigma' para mejorar la percepción de los clientes hacia la marca utilizando	Diseñar una marca consolidada que sea atractivo a la vista y percepción del consumidor.	Se estudiará el restyle de la marca, rescatando los elementos más destacados para que sobresalga la marca.	Asesor de marketing	\$270	Comunicación Proyección Capacidad recordada Comercialización	X	100%

	software de gráficos vectoriales.							
<b>Presencia de marca</b>	Generar reputación y reforzar el conocimiento para formar una cultura de marca.	Emplear la marca en diferentes aplicaciones para fidelizar a los clientes.	Con el nuevo logotipo de la marca desarrollar diferentes propuestas enfocados en los clientes potenciales	Asesor de marketing	\$364	Net Promoter Score = Promotores – Detractores	X	25%
<b>Optimización de redes sociales</b>	Cautivar a los clientes para mantenerlos cautivados a través de plataformas digitales	Reactivar la fan-page de la empresa y crear contenido de relevancia e interés para los clientes.	Revitalizar la fan-page de Facebook y crear un perfil de Instagram con el fin de mantener informados a los clientes	Asesor de marketing	\$35	Tasa de rebote= usuarios que abandonan la página tras solo ver el contenido/ total de usuarios que visitaron la página en el periodo. Número de likes Número de compartidos Alcance Interacción con el público Conversiones	X	25%
<b>Social Ads</b>	Diseñar publicidad en las plataformas digitales para captar clientes potenciales a través de las	Cumplir la promoción de las fan-page desde el 30/03/2023 al 30/06/2023.	Canal de comunicación que permite a una marca acercarse a clientes potenciales con una gran amplitud que se	Asesor de marketing	\$150	Tasa de crecimiento de la audiencia = Nuevos seguidores netos/Audiencia Total	X X	25%

	herramientas de promoción.		encuentra en las plataformas sociales, las publicaciones se harán tres veces al mes.							
<b>Publicidad BTL</b>	Incrementar el posicionamiento de la marca mediante medios BTL	Emitir y diseñar publicidad del 30/03/2023 al 16/04/2023.	Generar publicidad BTL para generar una mejor captación de clientes potenciales donde se diseñará vallas y una cuña publicitaria.	Asesor de marketing	\$1200	Número de ventas con publicidad –Numero de ventas sin publicidad	X	X		25%
<b>Co-branding</b>	Mejorar su posicionamiento y potenciar la rentabilidad generando valor	Alianza entre marcas permite la promoción de estas y la mejora de la imagen de marca de ambas	El contrato debe celebrarse por escrito, pero no se exige escritura pública. Su terminación deberá realizarse de la misma forma en que se otorgó su constitución.	Asesor de Marketing	Por definir	Conciencia de marca Penetración de marca Top of mind Valor de marca		X		25%
<b>Total</b>					\$2119					

Realizado por: Tapia Alexis, (2022).

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

- Luego de la fundamentación bibliográfica sobre el rebranding se puede concluir que esta estrategia de marketing contribuye a la reinención de la empresa; la revisión de diferentes autores y sus enfoques sobre las teorías ayudó a determinar las pautas científicas que evidencian que un proceso constante y adecuado de rebranding permite potenciar la marca para poder solucionar los problemas de posicionamiento, diferenciarse de la competencia y conectar con los clientes.
- El marco metodológico permitió analizar interna y externamente, donde se pudo determinar un perfil del consumidor para que la empresa con lleve una marca consolidada, la empresa 'Boutique Enigma' no posee una buena participación en el mercado, su logo no es atractivo a los clientes y no cuentan con una identidad empresarial; por otra parte, según el entrevistado la empresa necesita mejorar aspectos que influyen en el posicionamiento de marca, como la falta de presencia de redes, carece de publicidad en medios tradicionales y digitales, características que ayudan a un mejor conocimiento sobre la marca.
- Tras el diagnóstico real de la situación actual de la empresa, se desarrollaron las diferentes estrategias de rebranding las cuales ayudarán a diferenciarse de la competencia; a través de un rediseño de la marca (logo e identidad empresarial), personalidad de marca, optimización de redes sociales y publicidad en medios BTL, forjará un camino continuo a un mejor reposicionamiento en el mercado sin perder la esencia de marca anterior.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a futuras investigaciones que realicen un sustento en estudios teóricos y científicos que facilite la base teórica, esto permitirá cubrir las líneas de investigación facilitando mejores resultados y posibilidades de éxito de la investigación.
- Las estrategias de rebranding deben ser cumplidas y la empresa debe sacar provecho puesto que las tácticas están basadas en la investigación que se realizó esto ayudará a fortalecer el nuevo concepto de la marca y crear conexiones con los consumidores.
- Finalmente, la empresa debe realizar un diagnóstico situacional con frecuencia puesto que las circunstancias varían y se modifican dependiendo los gustos y tendencias del mundo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Viana, L. G., & Aigner Aburto, J. M. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *La Sociología en sus Escenarios*(18), 1-46. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10495/2622>
- Ahonen, M., & Saraniemi, S. (2009). Corporate re-branding as a process. *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, (págs. 2-11). Finlandia. Recuperado de: <https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20re-branding%20as%20a%20process.pdf>
- Alonso García, A., & Navarro García, C. (2022). *Rebranding: New Rolling Café*. (Tesis de grado, Universitat Jaume I). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/199325>
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360. Recuperado de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1148>
- Ángulo Corcuera, C., Meca Viera, J., Montenegro Chuquimarca, C., & Ramos Farroñán, E. (2020). Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo-2018. *Revista Tzhoecoen*, 12(2), 206-218. Recuperado de: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i2.1259>
- Cabezas Mejía, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Canal Díaz, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Métodos Estadísticos para Enfermería Nefrológica*, 1(1), 121-132. Recuperado de: <https://revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Carbajal Suárez, Y. (2009). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo e inductivo*. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/108420>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga Comunicación*, 8(20-25), 20-25. Recuperado de: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>
- Cucchiari, C. F. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de: <https://bdigital.uncu.edu.ar/fichas.php?idobjeto=14298>
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Elearning S.L.

- Egas Cruz, E. Y., & Yance Jácome, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 39(24), 20. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392420.html>
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca “Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*(75), 35-41. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21207503>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de Investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*. Recuperado de: <https://doi.org/http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Recuperado de: <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- González, P. (2017). *Referente de Pensamiento eje 3: Investigación Cualitativa ¿cómo la selección de la muestra en la población seleccionada es pertinente para contribuir a la metodología de investigación cualitativa?* Areandina Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de: <https://doi.org/https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/2575>
- Grupo Ekos. (2018). *Grande Marcas Segunda Edición*. Ekos. Recuperado de: <http://revista.ekosnegocios.com/publication/9ac126df/mobile/?p=5>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ILGO. (2019). *Como crear una marca*. Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Crear-una-Marca.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Hurtado Cuenca, C. D., & Ordóñez Azanza, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Tecnológico Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Jarrín Carpio, D. (2022). *Gestión de Rebranding para posicionar la empresa "Productora Milenium" en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_5\\_0.html?id=IWdEEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_5_0.html?id=IWdEEAAAQBAJ)

- León González, V., Erazo Álvarez, J., Narváez Zurita, C., & Solís Muñoz, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Magro, C. (9 de abril de 2019). Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no). *IDEAS LLYC*. Recuperado de: [https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409\\_IDEAS\\_Informe\\_Rebranding.pdf](https://ideas.llorenteycuencia.com/wp-content/uploads/sites/5/2019/04/190409_IDEAS_Informe_Rebranding.pdf)
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Medina Pérez de Ayala, I. (2021). El Rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación. *Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho*. Comillas Universidad Pontificia, Madrid. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFGMedina%20Perez%20de%20Ayala%2C%20Ines.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Mejía, J. C., & Arcos Rosas, M. F. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 21(2), 242-265. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149>
- Meza, P. (2018). Estrategias de posicionamiento del Autor en Artículos de Investigación de Ciencias Sociales, Humanidades e Ingeniería: Novatos versus Expertos. *Información Tecnológica*, Vol. 29(2), 3-18. Recuperado de: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000200003>
- Orozco Alvarado, J. C., & Díaz Pérez, A. A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*, 1(2), 66-82. Recuperado de: <https://doi.org/https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Peñañiel Nivelá, G. A., Acurio Armas, J. A., Manosalvas Gómez, L. R., & Burbano Castro, B. E. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>

- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). El papel de los valores en la identidad corporativa. *Revista Negotium*, 1(1), 35-54. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78211104>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. Recuperado de: <https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/rms/article/view/368>
- Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios Vol. 42*, 42(12), 27-39. Recuperado de: <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22. Recuperado de: [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion\\_y\\_Control\\_Microfinanciero/vol2num4/Revista\\_de\\_Planeaci%C3%B3n\\_y\\_Control\\_Microfinanciero\\_V2\\_N4\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2num4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_2.pdf)
- Zea Álvarez, D. (2017). *Modelo de Branding como herramienta para posicionar Tiendas de Ropa en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de grado). Universidad del Azuay, Cuenca.



## ANEXOS

### ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes sobre la marca "Boutique Enigma" en la ciudad de Riobamba

**Indicaciones:**

- ❖ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- ❖ Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

EDAD	Sexo	INGRESOS	OCUPACIÓN
18 – 25	Mujer	Menor al BGU	Estudiante
26 – 32	Hombre	425 – 700	Empleado público
33 – 39		701 – 1 000	Empleado privado
40 – 47		1001 – 1 300	Emprendedor
48 – en adelante		1 301 – en adelante	Otro (Especifique)

### CUESTIONARIO

1. ¿Conoce la marca "Boutique Enigma"?

Variable	Respuesta
Si	
No	

2. Usted, ¿ha escuchado la marca "Boutique Enigma"?

Variable	Respuesta
Si	
No	

3. ¿Con qué frecuencia usted compra ropa?

Variable	Respuesta
Semanal	
Mensual	
Trimestral	
Anual	

4. ¿Qué factor o cualidad influye en preferir un local de ropa?

Variable	Respuesta
Precio	
Calidad	
Diseños	
Prestigio de marca	

5. Al adquirir prendas de vestir, ¿cuál es su principal motivo al momento de comprar?

Variable	Respuesta
Moda/Tendencia	
Necesidad	
Comodidad	
Buen aspecto	

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

Variable	Respuesta
Centros comerciales	
Locales comerciales/Tiendas	
Mercados	
Internet	

7. Al momento de adquirir ropa, ¿la marca importante para decidir en la compra de ropa?

Variable	Respuesta
Muy Importante	
Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

8. ¿Qué otra marca de tienda de ropa conoce?

Variable	Respuesta
RM	
ETAFASHION	
KOAJ	
JOSEPHINE	

9. ¿Cómo consideras nuestro logo en comparación a las demás marcas de ropa?



Variable	Respuesta
Muy atractiva	
Atractiva	
Poco Atractiva	
Nada Atractiva	

10. ¿Cuál de los siguientes elementos es relevante para usted en el diseño de una marca?

Variable	Respuesta
Nombre	
Color	
Simbolo	
Slogan	

11. ¿Considera que el rediseñar el logo ayudaría a posicionar la marca en la ciudad de Riobamba?

Variable	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

12. Seleccione ¿Cuál es el gasto promedio cuándo compra ropa?

Variable	Respuesta
\$ 10 - \$ 50	
\$ 51 - \$ 100	
\$ 101 - \$ 200	
\$ 201 - \$ 300	
\$ 301 – en adelante	

13. ¿Por qué medios de comunicación recibe o escucha información sobre prendas de vestir?

Variable	Respuesta
Redes Sociales	
Radio	
Televisión	
Prensa (revistas, periódico)	

14. ¿Cuál es la red social de su preferencia?

Variable	Respuesta
Instagram	
Facebook	
Tik Tok	
Twitter	

*Gracias por su colaboración.*

## ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

<b>1. ¿En qué año se creó la empresa?</b>
<b>2. ¿Por qué decidió crear la empresa?</b>
<b>3. ¿Cuál es el mercado objetivo?</b>
<b>4. ¿Para usted, qué es una marca?</b>
<b>5. ¿Para usted, qué es el branding?</b>
<b>6. ¿Qué significa el nombre de la marca de la empresa?</b>
<b>7. ¿Piensa usted que es conocido el nombre de su marca?</b>
<b>8. ¿Ha considerado cambiar el nombre de su empresa</b>
<b>9. ¿La empresa cuenta con una misión y visión? Redactada, publicada, conocida por todos, y se cumple.</b>
<b>10. ¿Tienen definidos los valores fundamentales de la empresa? Políticas y reglas.</b>
<b>11. ¿Cuáles han sido las formas de obtener nuevos clientes? Publicidad, Propaganda, Voz a voz, Contactos personales</b>
<b>12. ¿Cuál cree que son sus debilidades?</b>
<b>13. ¿Quién elaboró el logo?</b>
<b>14. ¿Sabe si su logo-símbolo, empaque, etiquetas, etc., son suficientemente diferentes a otros existentes?</b>
<b>15. ¿Tiene eslogan?</b>
<b>16. ¿Tiene un manual de uso de la marca?</b>
<b>17. ¿Ha realizado propaganda?</b>
<b>18. ¿Tiene fan page?</b>
<b>19. ¿Qué le ha impedido desarrollar actividades de marca?</b>
<b>20. ¿Cuál cree que es su competencia? y ¿Por qué?</b>
<b>21. ¿Cree que es importante la marca en la ropa que usted vende?</b>

ANEXO C: MANUAL DE MARCA



ENIGMA  
*boutique* —



**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



ENIGMA  
*boutique* —

# ENIGMA

*boutique*

**Misión.** Satisfacer los gustos de todas las mujeres de la ciudad de Riobamba ofreciendo a los clientes una experiencia de compra agradable y proporcionando diferentes diseños de la más alta calidad con precios accesibles.

**Visión.** Ser un referente en el sector de la moda siendo líder en ventas y posicionándose en el mercado riobambeno con gran reconocimiento a nivel nacional gracias a nuestros productos en tendencia y de calidad con los mejores precios.

## FILOSOFÍA EMPRESARIAL



- **Respeto**
- **Responsabilidad**
- **Puntualidad**
- **Honestidad**
- **Paciencia**
- **Trabajo en equipo**
- **Orientación al cliente.**
- **Calidad**
- **Innovación.**
- **Responsabilidad social corporativa**

## VALORES



*La empresa Boutique Enigma es una empresa especializada en la venta de ropa.*

*La empresa ENIGMA se constituye en el año de 1995 pero como "Boutique Enigma" surge en el año 2010 como parte del proceso de expansión del emprendimiento del Ing. Marcos Villamar, una empresa con más de 10 años en el mercado que aglutina una gran clientela, conocido porque se dirige exclusivamente a la mujer, joven, adulta, oficinista, ejecutiva, con ropa formal, casual y deportiva.*

*El nombre de Enigma de alguna manera es un acertijo y dirigimos a las mujeres dando toda clase de mercadería para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y reflejar la excelente calidad de nuestros productos.*

**¿QUIÉNES  
SOMOS?**

**3**

**ENIGMA**

**LOGO  
TIPO**

**4**

# ENIGMA

*boutique*

*Constituido por una tipografía primaria Sans la cual la asocian con modernidad, seguridad alegría y estabilidad, simplificando las formas y los volúmenes. Un logotipo, que da como resultado una imagen nueva y renovada para la marca "BOUTIQUE ENIGMA", donde la inspiración de la misma ha sido elaborada basado en ser un contenedor, neutro pero con carácter.*

JUSTI  
FICACIÓN

5 |

*Mientras que la tipografía secundaria evoca otros valores como informalidad, espontaneidad, cercanía, aventura; esto está ligado con el segmento de mujeres de corta edad, un giro minimalista que evoca modernidad e informalidad al mismo tiempo.*

*Su color principal será el **Negro** el cual denota autoridad y hace sentir más esbelto. Además transmite poder, misterio y fuerza, y se suele utilizar a menudo para ganar elegancia y diseño. Además se utilizará con los colores **Gris** que indica sofisticación y genera confianza, y el **Blanco** que indica sencillez, luz y limpieza. Transmite bondad, pureza, inocencia y espiritualidad.*

ENIGMA

*boutique*

JUSTI  
FICACIÓN

6 |

RGB:  
R: 0 G: 0 B: 0

CMYK:  
C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97

PANTONE:  
#000000

**CRO**  
MÁTICA

ENIGMA  
*boutique*

7 |

ENIGMA  
*boutique*

*Para mantener la proporcionalidad de la marca, la misma se ha diseñado sobre una grilla constructiva de 11 módulos horizontales por 4 módulos verticales.*

**ESTRUC**  
TURA

8 |



*Es el límite mínimo imaginario del cuadrado que encierra a la marca, y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma. Este margen corresponde a un módulo desde los bordes de información.*

## DELIMITACIÓN DE ESPACIO



ENIGMA  
*boutique*

ENIGMA

*Marca original*

*Esta variación de la marca también podrá usarse si el diseño lo requiere, esta variación será usada en publicidad y en patrocinios*

## VERSIONES DE MARCA



ENIGMA  
*boutique*

ENIGMA

*Esta variación de color será  
utilizada de la misma manera  
que la original, eso dependerá  
del diseño que se utilice.*

**VERSIONES  
DE MARCA**

**11**

ENIGMA  
*boutique*

ENIGMA

*Esta variación de color será  
utilizada de la misma manera  
que la original, eso dependerá  
del diseño que se utilice.*

**VERSIONES  
DE MARCA**

**12**

# Quiche Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
123567890...:;”?

AaBbCc123  
Thin

AaBbCc123  
Light

AaBbCc123  
Medium

**AaBbCc123**  
**Regular**

AaBbCc123  
**Bold**

**AaBbCc123**  
**Black**

# ENIGMA

*Quiche Sans es la tipografía corporativa para BOUTIQUE ENIGMA. Una demostración de las variantes tipográficas de dicha familia con sus respectivos caracteres.*

**TIPO**  
GRAFÍA

**13**

*Halimun*  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*A B C D E F G H I*

*J K L M N O P Q R*

*S T U V W X Y Z / # \$ \* @*

*boutique*

*Halimun es la tipografía secundaria corporativa para BOUTIQUE ENIGMA. Una demostración de las variantes tipográficas de dicha familia con sus respectivos caracteres.*

**TIPO**  
GRAFÍA

**14**

12.72 cm

3.89 cm

ENIGMA  
*boutique*

3.57 cm

1.13 cm

ENIGMA  
*boutique*

*El tamaño de la marca es de suma importancia, es por esto que se dan ejemplos de tamaños permitidos para las diferentes modalidades de uso.*

*En estas diferentes versiones la marca no podrá ser más pequeña que el tamaño mínimo establecido.*

TAMAÑO  
MÍNIMO

15 |

ENIGMA  
*boutique*

*La versión a blanco es aceptada porque sigue conservando el significado de estabilidad, respeto, nobleza, etc., su utilización sera cuando el material exija la utilización del logotipo en una sola tinta.*

ENIGMA  
*boutique*

USO  
CORRECTO

ENIGMA  
*boutique*

16 |









Copyright © 2022 Todos los derechos reservados BOUTIQUE ENIGMA



epoch

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: 11 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ALEXIS ROLANDO TAPIA NARANJO
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0843-DBRA-UPT-2023