

Influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento durante el año 2022¹

Influence of the brand identity of the commercial fashion companies of the city of Estelí in their positioning during the year 2022

Luis Manuel García Vallecillo²

luismgarciav9@gmail.com

Marcos Antonio Vanegas Quiroz²

quirozmarcos156@gmail.com

Christian Miguel Olivas Vasquez²

khryzolivas@gmail.com

Angela Patricia Rodríguez Pérez³

elegante2mayo@gmail.com

Orbelina del Socorro Rodríguez González³

cursounan@gmail.com

¹ Este artículo se elabora a partir de la tesis titulada “Influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento durante el año 2022” para optar al título de licenciatura en Mercadotecnia en el año 2023 por UNAN Managua - FAREM Estelí.

² UNAN Managua - FAREM Estelí.

³ Maestría en Gerencia Empresarial. Docentes de UNAN Managua - FAREM Estelí.

RESUMEN

El presente es un trabajo investigativo cuyas variables principales son la identidad de marca y el posicionamiento. El estudio aborda la relación entre ambos y la influencia de la identidad de marca de las empresas en pro de su posicionamiento dentro del sector de la moda en la ciudad de Estelí, con el cual, mediante un análisis y comparación de las mismas según la percepción de los propios consumidores, se procede a plantear estrategias enfocadas al rediseño de las identidades de marca de las empresas de moda con mayores flaquezas de posicionamiento.

A priori, se ha descubierto que, pese a que los consumidores de productos relacionados a la moda en la ciudad de Estelí no consideran como esencial la identidad de marca de las empresas a la hora de elegir una sobre otra, algunas de estas han reflejado carencias en cuanto al desarrollo de sus marcas corporativas, lo cual se ha comprobado por medio de instrumentos y modelos de posicionamiento enfocados a esta variable en específico.

Se han desarrollado propuestas para las empresas con mayores debilidades de posicionamiento en cuanto a marca se refiere y así puedan mejorar en sus actividades comerciales dentro del sector de la moda en la ciudad, pues en base a fundamentación teórica, se ha concluido que una identidad de marca bien desarrollada puede hacer la diferencia entre una empresa exitosa y una empresa promedio.

Palabras clave: Identidad, Marca, Posicionamiento, Moda.

ABSTRACT

This is an investigative work whose main variables are brand identity and positioning. The study addresses the relationship between both and the influence of the brand identity of the companies in favor of their positioning within the fashion sector in the city of Estelí, in which, through an analysis and comparison of the same according to the perception of the consumers themselves, we proceed to propose strategies focused on the redesign of the brand identities of the fashion companies with the greatest positioning weaknesses.

It has been discovered that, despite the fact that consumers of fashion-related products in the city of Estelí do not consider the brand identity of companies essential when choosing one over another, some of these have reflected deficiencies in terms of development of their corporate brands, which has been verified through instruments and positioning models focused on this specific variable.

Proposals have been developed for companies with the greatest positioning weaknesses in terms of branding and thus can improve their commercial activities within the fashion sector in the city, since based on theoretical foundations, it has been concluded that a well developed brand identity can make the difference between a successful company and an average company.

Keywords: Identity, Brand, Positioning, Fashion.

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo a continuación presentado ha sido realizado bajo el marco formativo de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN Managua - FAREM Estelí, cuyo tema de estudio es «Influencia de la identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí para su posicionamiento durante el año 2022». Estudio de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo con el cual se pretende identificar variables que puedan arrojar luz al fenómeno de estudio por medio de herramientas validadas enfocadas al consumidor partícipe del mercado de productos y servicios relacionados a la moda.

El documento presenta inicialmente una aproximación al tópico visto desde la perspectiva de diferentes autores por medio de antecedentes en forma de tesis, ensayos y libros. Se puede constatar que el tema de identidad de marca y, por otra parte, posicionamiento, han sido estudiados por diversos autores a lo largo del tiempo y las fronteras. Sin embargo, delimitado esto al sector de la moda, los acercamientos se hacen notoriamente más reducidos, variando en contextos o diferencias interculturales.

Posteriormente se procede a abordar la problemática de estudio, la cual se cimienta sobre unas premisas claras en el panorama

comercial de la moda en la ciudad de Estelí, las cuales son:

- Ingreso cada vez mayor de negocios enfocados a la comercialización de productos de moda.
- Carencia de diferenciación entre la gran cantidad de locales con enfoques afines.
- Apreciación de identidades de marca poco desarrolladas entre las empresas de moda de la ciudad.
- Posicionamiento de mercado difuso entre las empresas de moda de la ciudad.

Tales premisas resultan en la motivación de realizar un estudio el cual explore, describa y proponga acciones que puedan llevarse a cabo por empresas interesadas, pues se podrá obtener información de gran importancia para la formulación de estrategias de marketing.

La justificación radica principalmente en la notoria carencia de estudios que desarrollen de forma cohesiva las temáticas tanto de identidad de marca como de posicionamiento orientadas a una industria comercial como la de la moda. El abordaje de la presente investigación servirá de guía para una mejor y correcta comprensión de este tipo de fenómenos que ayude a las marcas de interés a desarrollar estrategias en materia de Marketing que les permita consolidarse de mejor manera en el mercado.

Una vez descrita la problemática, se procede a la formulación de objetivos siguiendo el razonamiento lógico sugerido por las teorías y aproximaciones en lo que a posicionamiento e identidad de marca se refiere y tomando como referencia procesos descriptivos y propositivos a los cuales se les dará salida por medio de diversos instrumentos de recolección de datos.

Resulta prudente proceder a plantear la fundamentación teórica de la investigación, basada en cuatro ejes principales que darán forma al estudio, los cuales son la conceptualización de empresa, la identidad de marca, el posicionamiento y los consumidores, acatando cada uno de ellos su respectiva profundización, tipología y estrategias propias para su correcto entendimiento.

Posteriormente se ha planteado una hipótesis de investigación, la cual reza que la identidad de marca es, en efecto, un factor influyente y crucial en el posicionamiento de las empresas de moda en la ciudad. Sumado a esto, los cuadros de operacionalización de variables y el marco de diseño metodológico, caracterizando los correspondientes niveles y enfoques de investigación.

El documento termina con el análisis y discusión de resultados de investigación principales en lo que a identidad de marca, posicionamiento y valoración de los consumidores respecta. De esta manera, se podrá proceder de forma correcta a la

delimitación de conclusiones y recomendaciones pertinentes en base a lo informado y aprendido a lo largo de todo el estudio.

METODOLOGÍA

La presente es una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y explicativa si cabe, pues mediante factores como la teorización, la recolección de datos y propuestas, se pretende describir y racionalizar las características que dan lugar al fenómeno en cuestión.

El enfoque de estudio implica una recolección de datos, análisis e interpretación de información cualitativa y cuantitativa que se ha considerado necesaria para el estudio. Este método representa un proceso sistemático, analítico y crítico del trabajo, en donde la visión es imparcial para dar respuesta a los objetivos planteados.

Además, el estudio es de carácter transversal, ya que es realizado en un tiempo determinado. Los estudios pueden ser de tipo descriptivos o también analíticos dependiendo del objetivo que se está buscando. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El estudio fue realizado en el departamento de Estelí, municipio de Estelí, en la zona urbana de la ciudad. Más precisamente, en el Distrito 1 (zona centro), pues es en donde están ubicadas las principales avenidas, en

las cuales se desarrolla en gran medida el comercio y en donde están situadas la mayoría y las más grandes e influyentes empresas de moda.

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se optó por la selección de cinco empresas representativas del sector de la moda de la ciudad de Estelí, las cuales son Buffalo Men, Tienda Palm, Málibu 84, Tienda Imelda y 5th Avenue. Dichas empresas fueron seleccionadas bajo criterios meramente empíricos y observables como lo son la historia, longevidad y conocimiento general de la población con respecto a ellas.

Para la determinación de la población de la ciudad de Estelí se consultó al Sistema Local de Atención Integral en Salud (SILAIS) como parte del Ministerio de Salud (MINSA). Dichas fuentes brindaron información la cual constata que la población del casco urbano de la ciudad de Estelí es de 136,922 personas en su totalidad.

Además de esto, para una delimitación más acertada y como parte de un proceso de segmentación óptima la cual se basa en el promedio de edades del público objetivo de las empresas de moda de la ciudad de Estelí, se ha optado por una selección de la población base la cual oscila entre las edades de entre 15 y 35 años, lo cual da una totalidad de 54,735 habitantes.

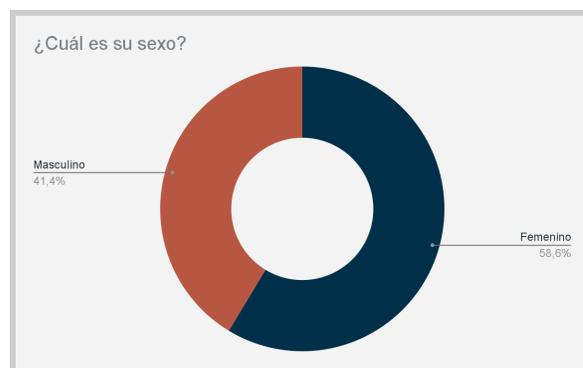
Como se ha comentado anteriormente, el criterio para la selección de la muestra a

partir de la población, han sido aquellas personas del casco urbano de la ciudad de Estelí cuyas edades estén comprendidas entre los 15 y 35 años, debido a que es principalmente una delimitación del público objetivo al cual apuntan las empresas de moda mayoritariamente. Más allá de eso, dentro de dicha selección, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos como parte de la muestra y dicha cifra ha sido calculada aplicando fórmulas para poblaciones finitas, dando como resultado una muestra de 382 personas.

RESULTADOS DE ENCUESTA

Para dar salida a los objetivos planteados en la investigación, se presentan los resultados obtenidos por medio de la implementación de instrumentos de recolección de datos más una breve reflexión de lo acontecido en dicho apartado para una correcta comprensión de la práctica investigativa.

Gráfico 1



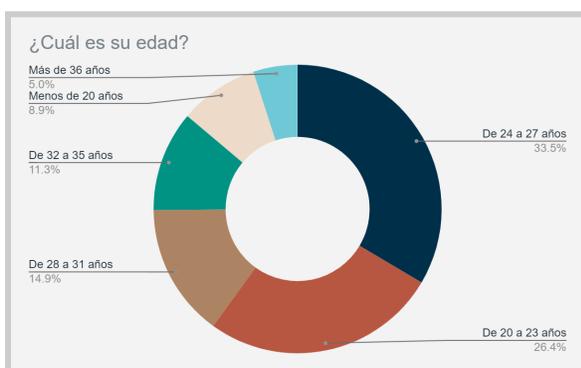
Principalmente resultaba interesante conocer la repartición por sexos que existía entre los sujetos encuestados. Independientemente del enfoque de la

investigación, dicha división resulta más emparejada de lo esperado.

Pese a que previsiblemente el sexo femenino es el que acapara un porcentaje mayor, debido a la tendencia que este ha tenido a lo largo de la historia por productos y servicios relacionados a la moda, el sexo masculino es representado también por una buena participación, lo cual indica que este tipo de mercado es bastante bien aceptado por todo tipo de individuos.

Se cree que dichos aumentos en los índices de hábitos de compra de hombres es cada vez mayor debido a los cambios culturales que ha traído consigo la posmodernidad.

Gráfico 2



Resultaba un tanto previsible que la mayor parte de encuestados fuesen personas jóvenes. Principalmente aquellas cuyas edades oscilan entre los 20 y 27 años, pues son el núcleo de lo que las tiendas de moda consideran como su público objetivo.

Dicho esto, es interesante también hacer énfasis en que los dos grupos de personas encuestadas que menos participación del total tienen, son aquellas con edades de más

de 36 años, quienes quizás son las que mayores probabilidades de obtención de ingresos estables puedan tener, seguidos de personas de menos de 20 años, quienes quizás estén empezando apenas a interesarse por este tipo de productos.

Gráfico 3

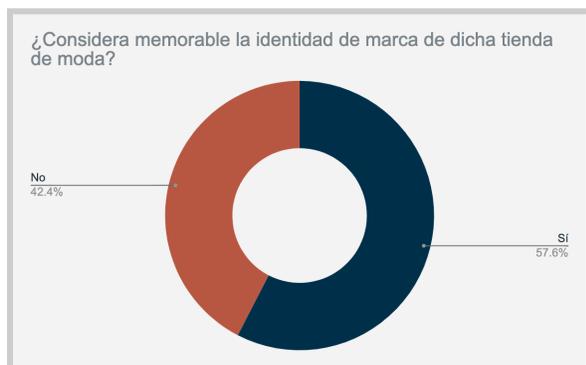


Al momento de consultar a los encuestados cuál es su tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí, la mayoría optó por marcar una opción más allá de las preestablecidas. En este aspecto, una gran parte de personas afirmó tener preferencia por tiendas de segunda mano. Esta consulta será vital a lo largo de los resultados, pues se intuye que dicha elección tendrá una influencia considerable para cierta parte de los enunciados posteriores.

Más allá de eso, entre todas las opciones preestablecidas, Imelda resultó ser la más votada por los encuestados, seguida de Buffalo y 5th Avenue con resultados bastante parejos y un poco más atrás, Palm y Málibu 84 respectivamente. En este punto, se presupone que la elección por estas tiendas de moda está ligada a factores como

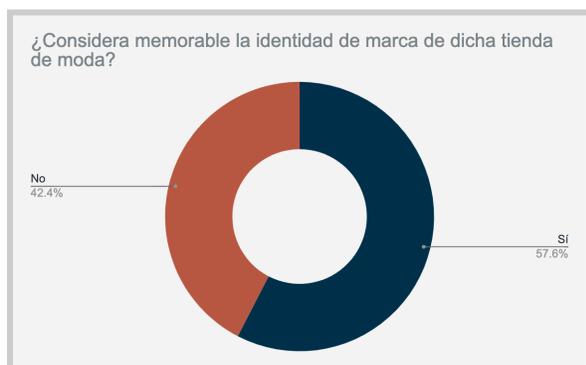
precio, calidad, variedad y renombre de las marcas.

Gráfico 4



Una vez habiendo consultado qué tanto el encuestado conoce en profundidad acerca de la historia de la tienda de moda que ha marcado como preferida, independientemente de cuál sea, se ha hecho más que notorio que mucho más de la mitad de las personas dice saber poco o nada al respecto. Se piensa que estos resultados pueden estar directamente ligados al tema de investigación presentado en este documento, pues pueden ser fruto de una identidad de marca muy poco trabajada y una carencia de storytelling relacionada con esta.

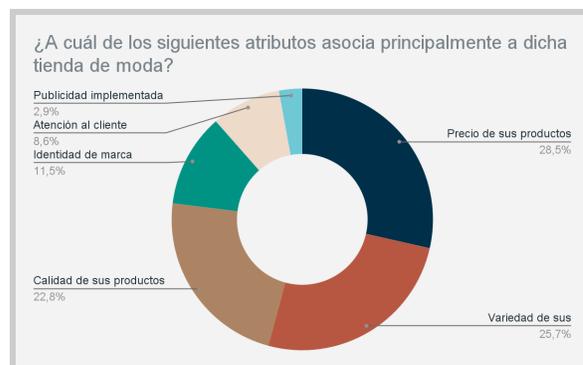
Gráfico 5



Entendiendo que la identidad de marca representa el significado de una marca según lo propuesto por la empresa y se

configura a partir de un conjunto de elementos clave que se relacionan entre sí, al momento de preguntar el grado de memoria que el encuestado tiene con respecto a la identidad de marca de la tienda de moda que ha marcado como preferida, pese a que estadísticamente la mayoría ha respondido afirmativamente, resulta llamativo que aun así una gran participación del total ha respondido de forma negativa a esta interrogante, demostrando y afirmando en parte las suposiciones hechas anteriormente, pues todo indicaría que las identidades de marca de estas empresas no están del todo desarrolladas y tienen amplio margen de mejora.

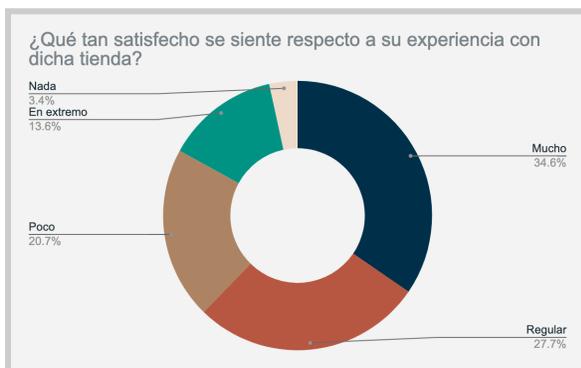
Gráfico 6



A pesar de que el tema principal de la presente investigación es la identidad de marca, solo el 11.5% de los encuestados ha marcado esta opción al consultarles cuáles son los atributos que asocia principalmente con la tienda de moda que ha marcado como preferida. En primera instancia se encuentra el atributo de precio, seguido por variedad y después calidad de productos.

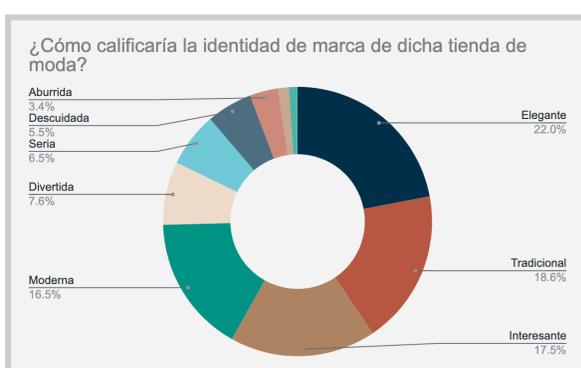
Una explicación que se da a este fenómeno, es el hecho de que anteriormente la mayoría de los encuestados ha mencionado tener preferencia por tiendas de segunda mano. Dicho suceso se anticipó en tener repercusiones interesantes para el resto de resultados y la elección de estos atributos puede dar indicios de ello.

Gráfico 7



En parámetros generales, los consumidores encuestados afirman sentirse conformes respecto a su experiencia al interactuar con dicha tienda de moda. Se piensa que los factores que pueden incidir en esto son algunos de los mencionados anteriormente, como lo pueden ser el precio de los productos ofertados en el local, la variedad de productos que dicha tienda ofrece, la calidad de sus productos, servicios e incluso la atención al cliente.

Gráfico 8



Es interesante y al mismo tiempo paradójico el conocer la apreciación que los consumidores encuestados tienen respecto a la generalidad de identidades de marca de las tiendas de moda en la ciudad, puesto que gracias a este punto se puede apreciar que, pese a que en resultados anteriores gran parte de los individuos ha calificado de forma relativamente negativa las identidades de las tiendas, al momento de adjudicar calificaciones por medio de adjetivos, la gran mayoría ha optado por mencionar aquellos que no tienen connotaciones negativas precisamente, siendo estos relacionados con la elegancia, lo tradicional, interesante y modernidad.

En menor medida, se optó por mencionar adjetivos negativos, como lo pueden ser identidades de marca descuidadas, aburridas, anticuadas e incluso atípicas. Una posible explicación a este hecho puede estar ligado al poco cuidado que se les brinda a las identidades de marca de las empresas.

Gráfico 9



Según las respuestas de los encuestados y en base a los promedios calculados, Tienda

Palm se ha afianzado como la empresa de moda mejor posicionada en el mercado tanto a nivel de diferenciación como de atractivo de su identidad de marca, ocupando el primer lugar en ambos apartados. Tienda Buffalo es la segunda mejor posicionada en cuanto a diferenciación, pero la tercera a nivel de identidad de marca, pues 5th Avenue ocupa el segundo escaño. Las dos empresas peor valoradas en estos aspectos son Imelda y Málibu 84.

Estos datos resultan bastante esclarecedores y ofrecen mucha información, pues pese a que Imelda fue seleccionada anteriormente como la tienda más votada como la preferida, a la hora de valorar aspectos relacionados a la fuerza de marca, esta es una de las peor calificadas, pues Palm ha demostrado estar mucho mejor desarrollada a nivel de diferenciación e identidad de marca según la percepción del público. Una explicación que podría darse a este fenómeno, es que Imelda es seleccionada como la preferida, no por aspectos relacionados a su identidad de marca, sino por otras características distintivas.

Lo mismo podría aplicarse al caso de Málibu 84, pues ha sido votada negativamente en aspectos de diferenciación y principalmente identidad de marca, tras lo cual se puede concluir que es una de las que más ameritaría un

rediseño de su identidad de marca para posicionarse mejor en la mente de los consumidores. En el caso de 5th Avenue, a pesar de estar posicionada como la segunda con mejor identidad de marca, se cree que tiene mucho margen de mejora con el cual podría posicionarse incluso más positivamente, aprovechando factores como la propia naturaleza del naming, pues a nivel de infraestructura y packaging ya está bien solventada.

Tienda Buffalo, en cuanto a diferenciación se refiere, es la segunda mejor posicionada, pero en cuanto a identidad de marca, más precisamente relacionada a la identidad visual o imagen corporativa, necesitaría un rediseño, pues su imagen actual presenta muchos fallos y cuestiones poco prácticas, al tratarse de una ilustración bastante cargada la cual puede presentar problemas de aplicación, además del hecho de que, pese a llamarse Tienda Buffalo, el animal que simboliza a la marca desde el punto de vista de imagen corporativa, es en realidad un bisonte.

Gráfico 10



En lo referente al aprecio y conocimiento de la marca, el resultado de los promedios respondidos por los encuestados ha dado nuevamente como superior a Tienda Palm en cada uno de estos apartados. Sin embargo, tampoco representa ser una victoria tan holgada, pues en ninguno de los casos se posiciona más allá del valor de 1.5.

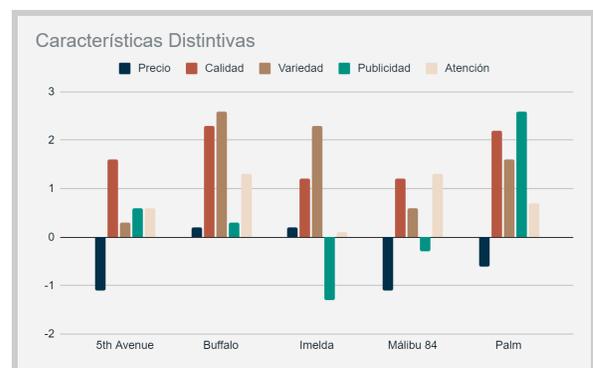
Por su parte, Tienda Buffalo ha sido seleccionada como la segunda empresa mejor posicionada en cuanto a aprecio y conocimiento, seguida de 5th Avenue. En últimas posiciones encontramos nuevamente a Málibu 84 e Imelda, que pese a ser elegida anteriormente como la preferida por una cantidad considerable de personas, estos han demostrado ser honestamente críticos con algunos de los criterios percibidos con esta, lo cual debe tomarse como retroalimentación para mejorar en ciertos aspectos.

Dichos resultados dejan en claro que en cuanto a la estatura de marca se refiere (grado de aprecio y conocimiento que los consumidores tienen respecto a estas tiendas), todas ellas deberían trabajar mucho más estos aspectos. Para mejorar el grado de aprecio percibido por los consumidores, podrían dedicarse a implementar estrategias de promoción y de productos especiales.

En lo que a conocimiento se refiere, todas ellas podrían dedicarse a desarrollar estrategias de storytelling con las cuales los

consumidores se sientan identificados por la historia y valores proyectados por estas empresas, pues como se ha comprobado por medio de la fundamentación teórica, en un mundo tan competitivo como el sector de la moda, la diferenciación, especialización y vínculo con los consumidores para forjar lazos de identidad, son cruciales para la supervivencia de este tipo de negocios.

Gráfico 11



Al momento de analizar los resultados referentes a los atributos característicos de cada empresa en base a la apreciación de los consumidores, se ven claramente las tendencias y preferencias de estos. En lo que a la valoración de precio respecta, 5th Avenue y Málibu 84 son las peor valoradas, seguidas en menor medida por Palm, mientras que Buffalo e Imelda sobresalen (aunque de forma mínima) en este apartado. Por ende, resulta apropiado mencionar que ninguna de las tiendas en cuestión ha tenido una valoración tan favorable en este aspecto.

Por otro lado, un atributo en el que todas han sobresalido, es el referente a la calidad

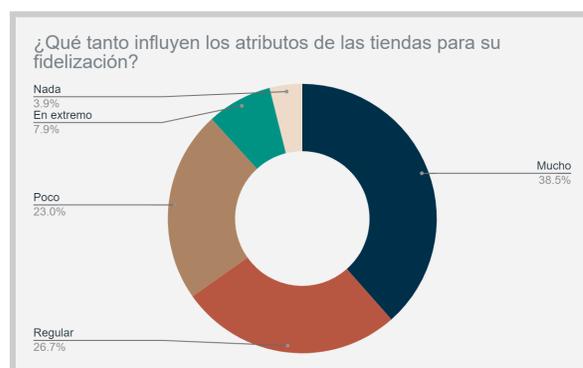
de sus productos, pues todas estas empresas tienen valoraciones más que positivas, siendo Buffalo y Palm las que más sobresalen frente a la competencia.

En cuanto a la variedad de productos ofertados, nuevamente destaca Buffalo, siendo Tienda Imelda la segunda posición con un margen de diferencia reducido. Aunado a las interpretaciones de resultados anteriores, cabría apropiado pensar que uno de los motivos por los cuales Imelda y Buffalo fueron elegidas al principio como las tiendas favoritas para gran parte de los encuestados, no es tanto por su fuerza o estatura de marca, sino por características como la calidad y la variedad de sus productos, tal y como se ha demostrado en este punto, mientras que, a pesar de que Tienda Palm fue escogida como la preferida por un grupo de personas reducido, la valoración a posteriori que estos han hecho de ella, resulta altamente positiva, lo cual valida los resultados y es un indicio de que los métodos han sido de utilidad para analizar de forma positiva, realista y profesional el fenómeno en cuestión tratado en este documento.

Sorprendentemente, la única tienda que destaca con creces en el apartado de valoración publicitaria es Tienda Palm, siendo otra fuerte característica o atributo percibido por el consumidor, estando muy por encima del segundo lugar, que es 5th Avenue, la cual puede tener mucho margen

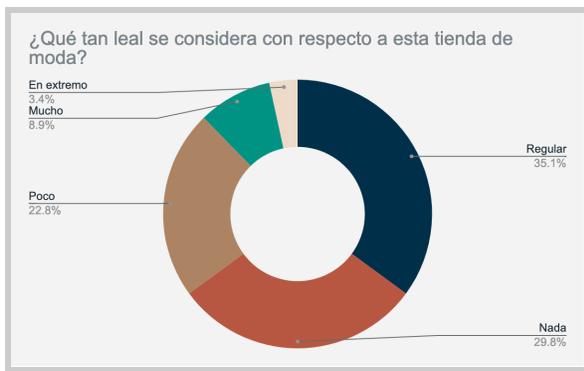
de mejora también en este apartado del cual le puede sacar provecho para el crecimiento de su actividad económica. De ahí en más, las otras tiendas tienen valoraciones muy negativas en este punto.

Gráfico 12



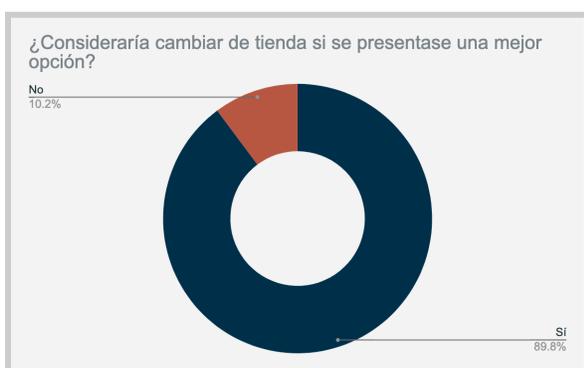
Como era de esperarse, la elección de los atributos característicos de las tiendas de moda ha demostrado ser un punto clave para la fidelización de los consumidores encuestados, pues en su mayoría han afirmado que este factor influye mucho para dicha actitud con respecto a la empresa de moda en cuestión. El factor de la fidelización se profundizará en etapas posteriores, en las cuales las respuestas pueden arrojar bastante claridad a la resolución y entendimiento del fenómeno en cuestión, pero hasta este punto, los resultados van siendo bastante esclarecedores.

Gráfico 13



Cuando se ha consultado a los encuestados acerca de su grado de fidelización con las tiendas de moda que ha marcado como preferidas, ha resultado sorprendente e interesante el observar que mucho más de la mitad se considera regular, poco o nada leal con dicho establecimiento, a pesar de mencionar anteriormente que los atributos característicos influyen en dicha fidelización y que se sienten relativamente satisfechos con su experiencia con dichas tiendas. Estos resultados son síntomas de fallos a nivel estratégico interno, ya sea desde el punto de vista de la identidad de marca o relacionado con un mal enfoque o estrategia de posicionamiento.

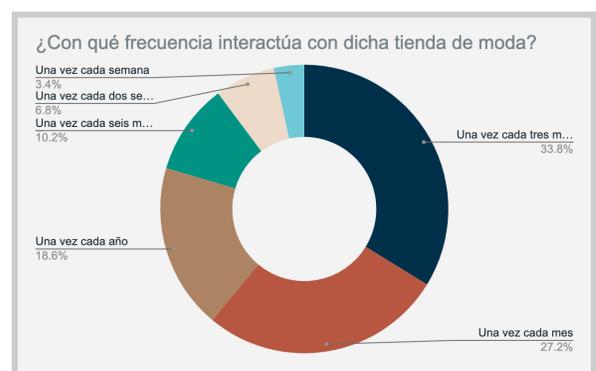
Gráfico 14



Como era de esperarse habiendo analizando el punto anterior, la inmensa mayoría de encuestados dice considerar cambiar de tienda de moda si se presentase

una alternativa mejor, independientemente del atributo que considere adecuado en base a sus gustos. Quizás uno de los tipos de enfoque que deberían priorizar estas tiendas, es la realización de estrategias de Love Mark y así fidelizar a sus clientes a través de técnicas que toquen su lado emocional o por estrategias de posicionamiento especiales.

Gráfico 15



Más de la mitad de los consumidores encuestados ha afirmado tener hábitos de compra o al menos interactuar de alguna forma con estas tiendas en lapsos de tiempo comprendidos entre uno y tres meses, lo cual, tomando en consideración la totalidad de habitantes que son entendidos como público objetivo y la basta cantidad de alternativas que hay en el mercado de Estelí, se hace sumamente crucial el empezar a desarrollar estrategias de fidelización, más tomando como referencia que un 18.6% de los consumidores interactúan con las tiendas solo una vez cada año y en menor medida, aquellos que lo hacen una vez cada pocas semanas.

PROPUESTAS DE REDISEÑO DE MARCA

Málibu 84

Málibu 84 

Valores

Sin exclusión, toda empresa que se considere profesional, deberá contar entre sus valores de marca con atributos de responsabilidad y profesionalidad. Por tal motivo, al tratarse de características meramente inherentes a aspectos de Marketing, se obviará la mención de estas. Sin embargo, se pueden detallar aspectos que están integrados en el propio ADN de la marca en cuestión, Málibu 84, los cuales se optará por reforzar como parte de los valores empresariales de la tienda. Estos aspectos son:

Adaptabilidad, debido a que en el mundo de la moda, las tendencias son volátiles y temporales, principalmente para el segmento al cual Málibu 84 apunta. Por tal motivo, la marca deberá reflejar aspectos que el consumidor interprete como los adecuados en una marca capaz de moldearse a los tiempos y las necesidades que ello amerita.

Juventud, pues a pesar de tener varios años activa en el mercado, Málibu 84 apunta al consumidor con alternativas juveniles y frescas, no sólo en cuanto a calidad y estética de sus productos, sino en cuanto a la delimitación de su público objetivo, siendo estos principalmente adultos jóvenes, tanto hombres como mujeres e incluso infantes.

Libertad, pues el ADN de la marca ha sido desde un principio el de una alternativa con la cual poder expresar las identidades más profundas del cliente por medio del abanico de productos que esta oferta, dotando a su propia identidad corporativa con elementos simbólicos de características como esta.

Tradición, debido a la gran cantidad de años que la marca lleva en el mercado, lo cual trae consigo confianza y seguridad, y demuestra permanencia y constancia. Por este motivo, la tradición (llevada de la mano con valores de adaptabilidad), resultará demasiado importante para el éxito de la marca.

Misión

La misión de una marca enfocada a la moda debe ser imprescindiblemente social, pues su razón de ser está completamente ligada a su público objetivo. Málibu 84 es una marca que cuenta con 15 años en el mercado, lo cual la convierte en una de las ofertas de mayor trayectoria. Por tal motivo, su misión

deberá reflejar el gen de sus valores empresariales.

La misión de Málibu 84 será ofrecer al público joven un variado abanico de productos relacionados a la moda, con un enfoque casual y desenfrenado con el cual puedan crear, liberar y reflejar sus propias identidades como personas en la sociedad moderna.

Visión

Retomando los puntos y características anteriores, la marca habrá de aprovechar su larga trayectoria para cimentar su enunciado de visión, pues está ha de moldearse en ámbitos más realistas según la posición en la cual se encuentra actualmente.

La visión de Málibu 84 será convertirse en la alternativa de moda predilecta, principalmente en la zona norte del país, para el adulto joven, deseoso de reflejar un estilo casual, fresco y desenfrenado.

Propuesta de valor

Los motivos por los cuales el público elegirá a Málibu 84 como su opción preferida, es por su valor único y sinigual en estilos casuales y relajados, de marcas originales con productos de calidad para personas jóvenes. Esto garantiza reconocimiento de renombre internacional y la capacidad de expresar concepciones e identidades personales mediante la moda, fruto de reflejar la personalidad del público objetivo.

Concepto de marca

La marca deberá transmitir concepciones que forman parte del ADN e identidad de la misma, como lo son la irreverencia y libertad juvenil, sin dejar de lado la tradición y la capacidad de adaptación a los tiempos contemporáneos de la moda. Además, ha de reflejar las intenciones de valor con su público objetivo, por lo cual será clave el desarrollar un lazo de calidez entre la empresa y la sociedad de consumo a la que apunta mediante elementos, símbolos, colores y tipografías que refuercen esta concepción única entre las demás alternativas del mercado.

Tienda Imelda



Valores

Para la delimitación de valores empresariales asociados a Tienda Imelda, hay que remitirse a los atributos principales por los cuales la clientela prefiere a esta sucursal y al mismo tiempo, reforzar aspectos que pueden ser clave para un mejor desarrollo y posicionamiento de la misma.

Diversidad, pues la marca deberá reforzar la idea de diferenciación y pluralidad que la ha hecho tan característica en el mercado

de moda de la ciudad de Estelí y por lo cual es preferida por gran parte de los consumidores.

Calidad, debido a la fuerza de su catálogo de productos de marcas con reconocimiento a nivel internacional, caracterizadas por ser poseedoras de una calidad excelente, por lo cual, Imelda como marca deberá estar a la altura de tales exigencias.

Cercanía, pues la marca deberá reflejar el confort que la clientela ha de recibir según el trato de los colaboradores, para de esta forma hacer de la marca Imelda una opción de confianza y con la cual el público objetivo se sienta a gusto y seguro con su interacción con la tienda.

Trascendencia, referente a la influencia que la marca ha de ejercer en el sector de la moda de la ciudad de Estelí, pues esta ha demostrado tener la fuerza para posicionarse como una de las mejores alternativas del mercado, abarcando espacios de bastante afluencia de clientela, lo cual la sitúa como una de las opciones de mayor probabilidad de proyección no sólo a nivel local, sino exterior.

Misión

La misión de la marca deberá ir inseparablemente ligada a los valores empresariales de Imelda. Sabiendo que toda marca enfocada a la moda está relacionada a aspectos sociales y culturales,

es de comprender también que dicha misión será fruto de la relación entre ambos aspectos.

La misión de Tienda Imelda será satisfacer las necesidades del público apasionado por la moda en la ciudad de Estelí, ofreciendo una vasta variedad de productos de muchas de las marcas más reconocidas, de todos los estilos y de excelente calidad, ofreciendo un servicio agradable con el cual el cliente pueda sentirse seguro y confiado con su compra.

Visión

Entendiendo todo el contexto de la moda en la ciudad de Estelí y la posición de Imelda en el mercado, conviene hacer hincapié en los atributos diferenciales que puedan favorecer el crecimiento de la marca en el mercado local en base a la notoria influencia que Imelda pueda ejercer.

La visión de Tienda Imelda será consolidarse como la opción más favorable en cuanto a variedad y calidad de sus productos en la ciudad de Estelí, gracias a sus atributos estilísticos y de atención favorables, los cuales le permitan expandirse a nuevos horizontes.

Propuesta de valor

El principal atributo que la marca Imelda ha de reflejar para atraer y fidelizar a la mayor cantidad de clientes posible, es una característica variedad de productos de todos los estilos y marcas. El hacer notar y

promocionar su amalgama de variantes para los diferentes gustos e identidades de la mayor parte de personas en el mercado, será el factor crucial y diferenciador de la tienda.

Concepto de marca

La marca, por último, deberá transmitir de forma clara y profesional todas las características abarcadas en este estudio por medio de una nueva identidad corporativa, haciendo uso de formas, colores y tipografías que denotan confianza, cercanía y seguridad, sin dejar de lado los atributos que hacen relevante a la tienda, como lo son la versatilidad y diversidad.

Tienda Buffalo



Valores

Siendo una marca que cuenta con una larga trayectoria en la ciudad de Estelí, resultará conveniente hacer uso de esta característica para la delimitación de sus valores empresariales y concepto como marca, de la mano de atributos favorables como lo son la calidad y seguridad que el nombre de la marca evoca.

Tradición, debido a que los años que Tienda Buffalo lleva en el mercado la hacen poseedora de una exclusividad importante en la consciencia del colectivo esteliano, haciendo conveniente el interiorizar a la marca en la mente del consumidor cuando éste piense en moda.

Seguridad, pues el concepto base de la marca y la tradición con la que cuenta son lo suficientemente fuertes como para transmitir sensaciones de confianza en cuanto a los productos y la atención al cliente que se da en el local, haciéndola garantía de excelencia.

Calidad, pues es sabido acerca de los atributos de productos positivos con los que la empresa dispone para ofrecer al mercado, teniendo el respaldo de marcas famosas y de renombre que dan garantía al cliente de durabilidad y buen estilo, gracias también a su favorable variedad.

Modernidad, pues la empresa deberá exteriorizar apertura al cambio, abrazando nuevos conceptos de marca y tendencias en tiempos contemporáneos que le ayuden a mantenerse relevante en el mercado y la mente de los consumidores, no solo a nivel filosófico e identitario, sino también estilísticos y corporativos.

Misión

Ayudándose de los valores empresariales más importantes, la misión de Tienda Buffalo deberá estar encaminada en

desarrollar sus actividades comerciales, a la par que dotarla de humanismo, pues el sector de la moda amerita sí o sí un fuerte vínculo social y cultural.

La misión de Tienda Buffalo será la de complacer las necesidades y exigencias del público esteliano apasionado por productos relacionados a la moda, dotando su servicio de profesionalidad, carácter y confiabilidad en productos de calidad y renombre para damas y caballeros.

Visión

La marca Buffalo ha de aprovecharse de su larga tradición en la ciudad de Estelí para consolidarse en el mercado y de los principales atributos por los cuales es preferida por parte de los consumidores. De tal modo, se reforzará de mejor forma el sólido concepto de marca con el cual se pretende trabajar.

La visión de Tienda Buffalo será posicionarse como la opción número uno en el mercado de productos relacionados a la moda de la ciudad de Estelí, como vestimentas y accesorios de diferentes marcas, haciendo hincapié en atributos y especialidades como la calidad, durabilidad, tradición y seguridad.

Propuesta de valor

La principal ventaja que Tienda Buffalo ha de tener sobre sus competidores en el mercado de la moda en la ciudad de Estelí, ha de ser el énfasis en la calidad y la

confiabilidad por sobre todas las cosas, prometiendo una compra sin preocupaciones y una interacción amena y agradable para el consumidor, ofreciendo vestimentas y accesorios clásicos que son garantía de seguridad y éxito.

Concepto de marca

En base al análisis realizado, conviene convertir a la marca de Tienda Buffalo Men en promesa de seguridad, tradición y calidad en cuanto a moda se refiere en la ciudad de Estelí. Al mismo tiempo, y siendo continuista con la estrategia de público objetivo que la marca implementa en su oferta, se hará necesaria una estilización de naming, pasando de «Buffalo Men» a simplemente «Buffalo», pues el sexo femenino representa gran parte de su cartera de clientes y la propia empresa tiene una variada selección de productos que oferta para este grupo de personas. El trabajo de una identidad corporativa óptima que refleje dichos valores será crucial para el éxito y evolución de la marca y así evitar que esta se quede estancada en tendencias empresariales relativamente anticuadas.

CONCLUSIONES

Los consumidores de productos relacionados a la moda en la ciudad de Estelí, tienen en su mayoría poco o nulo conocimiento de la historia de las empresas de moda de la ciudad, fruto de una

identidad de marca poco desarrollada y carencia de estrategias de fidelización en base al storytelling.

La mayoría de los consumidores de productos relacionados a la moda, en general consideran memorable la identidad de marca de las tiendas. Sin embargo, el margen de diferencia es demasiado mínimo. Esto también es fruto de identidades de marca no tratadas con especial cuidado.

Para los consumidores, el precio, la variedad y calidad de los productos, resultan ser los atributos más importantes a los cuales asocian a las empresas de moda de la ciudad desde una panorámica general. Se ha demostrado que estos factores reflejan ser clave a la hora de afianzar su fidelización, aunque estos no se sientan especialmente leales a una tienda en específico.

La identidad de marca no ha demostrado ser determinante para los consumidores como una característica o atributo distintivo por el cual prefieran una empresa en específico. Sin embargo, no es la característica menos importante para ellos, pues la publicidad es pasada por alto en mayor medida.

En general, los consumidores de productos relacionados a la moda en la ciudad de Estelí se sienten satisfechos con sus experiencias de compra o de interacción

con este tipo de empresas, y a pesar de no ser especialmente leales a ellas, no tienen problemas en recomendar estas tiendas a sus conocidos.

Los consumidores de productos de moda en la ciudad de Estelí califican las identidades de marca de las empresas como elegantes, tradicionales, interesantes o modernas. Sin embargo, esto no ha sido factor determinante a la hora de demostrar que estas sean lo suficientemente efectivas a la hora de memorizarlas de mejor forma.

De forma general, Tienda Imelda fue marcada como la tienda de moda preferida por la mayor cantidad de personas. Sin embargo, a la hora de calificar su marca de forma objetiva, fue la segunda peor calificada en cuanto a fuerza de marca (diferenciación e identidad) y estatura de marca (aprecio y conocimiento). Los principales atributos por los cuales es preferida, son la variedad de sus productos y en segundo lugar, la calidad.

Tienda Buffalo fue la segunda empresa más elegida a modo general, la tercera mejor posicionada en cuanto a fuerza de marca (diferenciación e identidad) y la segunda mejor posicionada en cuanto a estatura de marca (aprecio y conocimiento). Los principales atributos por los cuales es preferida son la variedad y la calidad de sus productos.

La tercera tienda más elegida de modo general, es 5th Avenue. Esta se encuentra posicionada como la segunda mejor en cuanto a fuerza de marca (diferenciación e identidad) y la tercera mejor posicionada en lo que a estatura de marca se refiere (aprecio y conocimiento), siendo la calidad su principal atributo diferenciador, seguido en menor medida por su publicidad y atención.

Pese a que de forma general Tienda Palm fue elegida como la cuarta empresa de moda favorita, en cuanto a posicionamiento objetivo se refiere, fue la mejor evaluada en fuerza de marca y estatura de marca. Sus principales características diferenciadoras son la publicidad, la calidad y la variedad, demostrando tener un trabajo de marca bastante sólido.

Málibu 84 fue elegida como la tienda de moda favorita por la menor cantidad de personas. A modo de posicionamiento, fue la tienda con mayores debilidades de fuerza de marca y estatura de marca. Aun así, se ha apreciado que sus principales características positivas son la calidad de sus productos y una buena atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADN Studio. (2016). *Branding de Moda Estratégico*. ADN Studio.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*.
- Artes Visuales. (2020). *La Importancia de la Marca*. Artes Visuales.
- Audaces. (2018). *Moda con Propósito para las Empresas*. Audaces.
- Bizneo. (2020). *Estructura Organizacional*. Bizneo.
- Carrión, P. (2017). *Las Marcas de Lujo más Valiosas del Mundo*. Wayback Machine.
- Enciclopedia Económica. (2022). *Empresa*. Enciclopedia Económica.
- Galeano, S. (2022). *Definición y Claves del Posicionamiento de Mercado*. Marketing 4 Ecommerce.
- García, S. (2018). *Fin Económico y Apariencia Social*. Excelsior.
- Garrido, A. (2022). *Investigación de la Identidad, Comunicación e Imagen Corporativa de Marcas de Moda de Lujo*.
- Gonzáles, N. (2017). *Importancia de la Marca en el Marketing*. Magenta.
- Harca Sostenible. (2016). *4 Elementos para el Posicionamiento de una Marca Fuerte*. Harca Sostenible.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*.
- Jiménez, G., & Caro, F. (2006). *La Arquitectura Comercial como Soporte para la Creación de Identidad en el Sector de la Moda*.
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*.
- Keller, K. (2005). *Administración Estratégica de Marca*.
- Kotler, P. (1996). *Manejo de Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*.
- López, D. (2021). *Las Marcas de Moda más Influyentes*. Revista GQ.
- Marcov, R. (2017). *La Importancia del Branding para las Empresas de Moda*. Universidad Jannette Klein.
- Marketing Inteli. (2021). *Posicionamiento de Marca*. Marketing Inteli.
- Market In House. (2016). *Marketing de Moda: Cómo Posicionar una Marca*. Market In House.
- Mobiliaria Comercial Maniqués. (2013). *¿Qué Busca el Consumidor de Moda?* Mobiliaria Comercial Maniqués.
- Moreno, J. (2022). *Guía para Desarrollar una Identidad de Marca Destacable*. HubSpot.
- Moreno, J. (2022). *Tipos de Consumidores: Características y Cómo Atraerlos*. HubSpot.
- Núñez, E., Cuesta, P., & Gutiérrez, P. (2013). *Posicionamiento del Valor de Marca de Firmas de Moda*.

- Pérez, A. (2021). *Actividades de una Empresa para Generar Beneficio y Rentabilidad*. OBS Business.
- Posner, H. (2011). *Marketing de Moda*. Editorial Tirant.
- Puig, C. (2022). *Identidad Corporativa, Identidad de Marca e Imagen de Marca*. Branward.
- Puig, C. (2022). *¿Qué es el Branding?* Branward.
- PuroMarketing. (2019). *La Importancia de la Marca en el Desarrollo del Negocio*. PuroMarketing.
- Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del Consumidor*. Economipedia.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*.
- Salas, V. (2008). *La Economía de la Empresa*. BBVA Open Mind.
- Sánchez, J. (2015). *Empresa*. Economipedia.
- Sánchez, J. (2015). *Estructura Empresarial*. Economipedia.
- Sánchez, J. (2016). *Consumidor*. Economipedia.
- Sánchez, J. (2017). *Posicionamiento*. Economipedia.
- Sordo, A. (2021). *Mapa de Posicionamiento*. HubSpot.
- Sordo, A. (2022). *Posicionamiento de Marca y Cómo Crearlo*. HubSpot.
- Stalman, A. (2014). *Brand Off On*.
- Stalman, A. (2015). *Guía de Branding: Claves para Crear una Marca*. Marketin TV.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing*.
- Thompson, I. (2006). *Definición de Empresa*. PromoNegocios.
- Universidad Internacional De La Rioja. (2021). *Estructura Empresarial u Organizacional*. UNIR.
- Urbina, N. (2020). *El Proceso del Posicionamiento en el Marketing*. Redalyc.
- Videa, E. (2015). *Posicionamiento de la Marca ISNAYA Versus la Competencia en el Mercado de Productos Naturales*.
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Economipedia.
- Westreicher, G. (2021). *Muestreo*. Economipedia.
- Zegel IPAE. (2021). *El Branding y sus Elementos Principales*. Zegel IPAE.