



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM - Estelí

Influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento durante el año 2022

Tesis para optar al grado de
Licenciado en la carrera de Mercadotecnia

Autores

García Vallecillo, Luis Manuel

Olivas Vásquez, Christiam Miguel

Vanegas Quiroz, Marcos Antonio

Tutoras

MSc. Orbelina del Socorro Rodríguez González

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez

Estelí, 7 de enero de 2023



Dedicatoria

Principalmente a Dios y a nosotros mismos por haber demostrado, a lo largo de todos estos años, ser capaces de llegar a la meta propuesta. Fruto del esfuerzo, sacrificio, cuidado y paciencia, nos dedicamos con orgullo y mérito el presente trabajo investigativo.

Agradecimientos

A toda persona que, con gentileza, paciencia y buena fe, ha sido de ayuda para motivarnos a lo largo de este arduo proceso.

A nuestras familias, por ser pilares fundamentales en nuestro desarrollo como seres humanos. A nuestros amigos más cercanos, por conseguir en ellos el apoyo y motivación en momentos difíciles.

Agradecemos en general a la gran cantidad de maestros que se han cruzado por nuestras vidas universitarias hasta llegar a la consecución de este logro. ¡A cada uno, muchas gracias!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA /FAREM -ESTELI
“2023: Seguiremos Avanzando en Victorias Educativas”**

Estelí, 15 de marzo 2023

CONSTANCIA

Por este medio estoy manifestando que la investigación: **Influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí, en su posicionamiento durante el año 2022**, cumple con los requisitos académicos de la clase de Seminario de Graduación, para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia.

Los autores de este trabajo son los estudiantes: **Luis Manuel García Vallecillo, Crithiam Miguel Olivas Vásquez y Marco Antonio Vanegas Quiroz**; y fue realizado en el II semestre de 2022, en el marco de la asignatura de Seminario de Graduación, cumpliendo con los objetivos generales y específicos establecidos, que consta en el artículo 9 de la normativa, y que contempla un total de 60 horas permanentes y 240 horas de trabajo independiente.

Considero que este estudio será de mucha utilidad para el sector comercio de la ciudad de Estelí, la comunidad estudiantil y las personas interesadas en esta temática.

Atentamente,

MSc. Orvelina Rodríguez González
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

MSc. Angela Patricia Rodríguez Pérez
FAREM-Estelí, UNAN-Managua

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.

Índice de contenido

1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Planteamiento del Problema	7
3.1. Caracterización General	7
3.2. Interrogantes de Investigación	8
3.2.1. Pregunta general	8
3.2.2. Preguntas específicas	8
4. Justificación	9
5. Objetivos	10
5.1. Objetivo General	10
5.2. Objetivos Específicos	10
6. Fundamentación Teórica	11
6.1. Empresa	11
6.1.1. Definición de empresa	11
6.1.2. Actividades de una empresa en materia de Marketing	12
6.1.3. La empresa y su estructura	14
6.1.4. Fin social y económico de una empresa	16
6.1.5. Vínculo entre empresas y moda	19
6.2. Identidad de Marca	21
6.2.1. Conceptualización de la identidad de marca	21
6.2.2. Importancia de las marcas y su identidad	22
6.2.3. El branding como concepto	24
6.2.4. Elementos del branding y la identidad de marca	25
6.2.5. El paradigma de las marcas de moda	27

6.3. Posicionamiento	29
6.3.1. Definiendo posicionamiento	29
6.3.2. Posicionamiento y sus componentes	31
6.3.3. Tipos de posicionamiento	32
6.3.4. Instrumentos de desarrollo de posicionamiento	35
6.3.5. Posicionamiento de marcas de moda	39
6.4. Consumidores	41
6.4.1. Breve definición de consumidor	41
6.4.2. Tipos de consumidores	42
6.4.3. Comportamiento del consumidor	43
6.4.4. Factores de influencia en el consumidor	44
6.4.5. Consumidores en el mundo de la moda	45
7. Hipótesis	47
7.1. Hipótesis de Investigación	47
8. Operacionalización de Variables	48
9. Diseño Metodológico	51
9.1. Tipo y Enfoque de Investigación	51
9.2. Área de Estudio	52
9.2.1. Línea de investigación	52
9.2.2. Sub-línea de investigación	52
9.2.3. Área geográfica	52
9.3. Población y Muestra	53
9.3.1. Población	53
9.3.2. Muestra	54
9.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos	55
9.4.1. Encuestas	55
9.4.2. Software de diseño gráfico	57

9.5. Etapas de Investigación	57
10. Análisis y Discusión de Resultados	58
11. Conclusiones	101
12. Recomendaciones	103
13. Referencias Bibliográficas	105
14. Anexos	108
14.1. Encuesta	108
14.2. Tablas de Contingencia	115

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Sexo del encuestado	58
Gráfico 2: Edad del encuestado	59
Gráfico 3: Tienda de moda preferida	60
Gráfico 4: Nivel de conocimiento de la tienda preferida	61
Gráfico 5: Nivel de recuerdo de la identidad de marca	62
Gráfico 6: Atributos asociados a la tienda	63
Gráfico 7: Grado de satisfacción respecto a la experiencia con la tienda	64
Gráfico 8: Valoración de la identidad de marca de las tiendas	65
Gráfico 9: Mapa perceptual de fuerza de marca	66
Gráfico 10: Mapa perceptual de estatura de marca	68
Gráfico 11: Características distintivas de las tiendas	69
Gráfico 12: Nivel de influencia de los atributos	71
Gráfico 13: Lealtad con respecto a la tienda	72
Gráfico 14: Consideración al cambio	73
Gráfico 15: Frecuencia de interacción con la tienda	74
Gráfico 16: Tendencia a recomendar las tiendas	75

1. 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 la industria comercial 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.

2. Antecedentes

Resulta importante tener en consideración aproximaciones previas a la temática. De esta forma es fácilmente apreciable el fenómeno de estudio, pues visto desde la perspectiva de diferentes autores, se puede complementar el conocimiento comparando y contrastando estudios y resultados ya realizados.

Para esta investigación en concreto se realizaron búsquedas referentes al tema de identidad de marca y posicionamiento a través de diferentes plataformas, libros, revistas y repositorios universitarios. Ejemplo de ello es la Biblioteca Urania Zelaya de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí. Así, el estudio se puede nutrir de referencias y sustento validado.

El primer referente, publicado en el año 2022, se titula «Investigación de la identidad, comunicación e imagen corporativa de marcas de moda de lujo» cuya autoría pertenece a Angela Aguilar Garrido de la Universidad de Valladolid - Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Comunicación.

En tal documento se realiza una investigación que aborda la identidad visual corporativa de varias empresas dedicadas a un mismo sector y que, por ende, representan entre sí una competencia directa, tomando como referencia a las marcas de Chanel y Dior, dedicadas ambas a la industria de la moda de lujo.

Dicha investigación ha llegado a la conclusión principal de que cada una de las empresas tiene que desarrollar su propia identidad de marca para poder así competir dentro del mercado y que a la vez, cada una de ellas pueda ser distinta y transmitir valores y opiniones diferentes, aunque estén dentro del mismo sector. También se ha podido extraer que la propia identidad de marca puede verse influida por el sector al que pertenezca.

Como segunda referencia a nivel internacional se tiene «La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda», publicada en el año 2006 por Gloria Jiménez Marín y Francisco Javier Caro Gonzáles

de la Universidad de Sevilla - Departamento de Administración de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados.

En dicho estudio se concluye que las empresas desean tener sus sedes en edificios simbólicos y representativos que las diferencien del resto. La arquitectura de los edificios que albergan sedes o establecimientos de ventas o prestación de servicios es fundamental en lo que a comunicación se refiere. Es un elemento primordial que interviene como soporte comunicativo con todos sus públicos y que sirve para articular y afirmar la identidad de la empresa. En el caso concreto de las marcas de moda, la arquitectura supone una inversión que ayuda a crear y mantener su identidad, pues estas desean poseer edificios que las diferencien del resto, sean competencia o no.

Como tercera referencia, resulta pertinente la aproximación brindada por Estela Nuñez Barriopedro, Pedro Cuesta Valiño y Pablo Gutiérrez Rodríguez para Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch en el año 2013, titulada «Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda».

En tal investigación, los autores concluyen que la marca es un instrumento clave como estrategia de comunicación de valor añadido de las empresas. En el sector de la moda, cada vez resulta de mayor importancia la apuesta de las marcas en sus estrategias de comunicación, sobre todo cuando estas empresas proyectan buenas expectativas de crecimiento y un posicionamiento consolidado en el mercado.

Igual de relevante resulta el análisis brindado en «La importancia del branding para las empresas de moda», por Rene Marcov, para el repositorio de ensayos virtual de Universidad Jannette Klein en 2017.

Entiende que el branding, por simplificar, consiste en escribir un montón de promesas e historias con las que el consumidor se pueda identificar. Centra sus contribuciones en aportar valor total en todos los niveles de la marca, tanto valor percibido y valor real. Se trata de una serie de técnicas y herramientas que sirven para definir y controlar todos los elementos que generan identidad.

No solamente aquellos asociados a la imagen, sino a todos los mensajes y experiencias asociados a las marcas. Esto lo vuelve esencial para las marcas de moda que deben alinear todos sus mensajes para ser percibidas con una serie de características que las vuelvan atractivas para el consumidor. Permite generar deseo a la vez que crea una identidad única fácilmente reconocible y memorable en la mente del consumidor a través de una comunicación acertada.

A nivel nacional se referencia la investigación titulada «Influencia de la imagen de marca en los clientes de Café 20 en el municipio de Quilali durante el segundo semestre del año 2019», realizado por Jennyfer Juneysi Herrera Zeledón y Mabeling Isolieth Herrera Pineda. Dicho trabajo investigativo tuvo como objeto de estudio a la población urbana del municipio de Quilali y a los clientes distribuidores actuales de la cooperativa Café 20.

Esta investigación concluyó la importancia del apartado visual de la imagen de marca como un factor fundamental para captar la atención de los clientes y la calidad como un apartado primordial de la imagen de marca en comparación con la competencia.

Como segundo antecedente a nivel nacional se encuentra la investigación realizada por Yuri Masiel Galeano Betanco, Wilking Josué Salgado Úbeda y Haida María Vindell Castellón, la cual se titula "Factores que influyen en el posicionamiento de Calzado Arauz en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2019". Dicho estudio concluyó que aquellos factores que influyen en el posicionamiento de mercado de la tienda Calzado Arauz son la calidad del producto, la variedad y estilos ofrecidos, sumado a la atención del cliente y el prestigio obtenido debido a la longevidad de la tienda.

Con antecedentes como estos, queda claro que el fenómeno de identidad de marca ha suscitado bastante interés a lo largo de los años y a lo largo de las fronteras. Temas relacionados a la identidad de marca se han visto asociados a variables como la de posicionamiento y sectores de mercado particulares.

Una aproximación como la presentada en este estudio consta de gran particularidad debido a la cohesión temática y conceptual sobre la cual ciernen el principal objetivo, el cual es analizar en qué medida la identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí, influye en su posicionamiento.

Debido a la carencia de investigaciones con un enfoque tan definido, no solo a nivel local sino nacional, resulta de suma importancia la presentación de un estudio el cual analiza dicho fenómeno desde una perspectiva más detallada y enfocada al sector particular de la moda.

3. Planteamiento del Problema

3.1. Caracterización General

La ciudad de Estelí ha sido objeto de un auge considerablemente alto en las actividades comerciales y productivas desde hace varios años. Uno de los sectores que más se ha visto beneficiado es el sector comercial enfocado a la moda.

La presente investigación, cuyo tema es «Influencia de la identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento durante el año 2022», tiene como finalidad evaluar la participación que tiene un fenómeno como el branding y la identidad de marca de empresas de moda en la mente del consumidor y así analizar el alcance de su influencia para un mejor posicionamiento en el mercado.

A lo largo de la ciudad se han establecido un gran número de pequeñas tiendas de moda que no cuentan con un desarrollo de marca altamente trabajado. Sin embargo, también existe una considerable cantidad de tiendas relacionadas al mundo de las prendas, adornos y complementos cuyas identidades, valores y estéticas parecen mejor ejecutadas.

Teniendo en cuenta la cultura de gran parte de la población de la ciudad de Estelí con respecto a productos relacionados a la moda, como lo pueden ser indumentarias, accesorios, fragancias y demás, advierte ser bastante interesante conocer cómo el consumidor se siente o no atraído e identificado por los valores, objetivos o filosofía empresarial que estas empresas pretenden proyectar. Es ahí donde radica la importancia de una identidad de marca profesional, bien orientada y desarrollada.

El entorno de la moda ha tenido cambios significativos en la sociedad de Nicaragua a lo largo de los últimos años. La demanda del público ha evolucionado y sus exigencias son cada vez mayores. El desconocimiento o desinformación de los valores o identidad de una marca puede ser una desventaja para un negocio que no tiene un enfoque claro hacia el mercado al que está dirigiendo sus productos, pues puede que de esta forma el cliente o consumidor promedio tenga una percepción

errónea de lo que es dicha empresa y, por ende, de los productos o servicios que ofrece.

Sabiendo que los tiempos traen consigo cambios, las empresas de moda han tenido una relevancia importante en la psique de la población al momento de ofrecerles variados estilos de prendas, accesorios y fragancias de forma más accesible y con las cuales puedan contribuir a la construcción de identidades personales. Sin embargo, no todas las empresas tienen marcas asentadas o tratadas con especial cuidado. Así, resulta interesante e importante estudiar este fenómeno en profundidad, tanto a nivel teórico, práctico y estético, ofreciendo alternativas o soluciones mientras sea pertinente.

3.2. Interrogantes de Investigación

3.2.1. *Pregunta general*

¿Influye la identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí para su posicionamiento durante el año 2022?

3.2.2. *Preguntas específicas*

- ¿Cuál es la situación actual de la identidad de marca y del posicionamiento de las empresas de moda en la ciudad de Estelí?
- ¿De qué manera influye la identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí para su posicionamiento en el mercado?
- ¿Ameritan las empresas de moda de la ciudad de Estelí un rediseño de sus identidades de marca para posicionarse en el mercado?

4. Justificación

La presente investigación tiene como propósito analizar la influencia de la identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento durante el año 2022.

Dicha investigación es de suma importancia y relevancia, puesto que a nivel local no se ha abordado una temática como el posicionamiento llevado de la mano con el branding y cómo estos influyen en las empresas de dicho sector. Es de vital importancia dejar un precedente para futuras investigaciones y profundizaciones del tópico y de esta manera compartir el conocimiento y prácticas en cuanto a mercadotecnia se refiere para estudiantes, docentes o personas externas a la Universidad Autónoma De Nicaragua, UNAN Managua - FAREM Estelí.

A su vez, el abordaje de esta investigación será de mucha utilidad para las empresas de moda de la ciudad en cuestión, pues de esta forma se dejarán establecidas las pautas y los correctos procesos de una legítima y profesional construcción de identidad de marca para un mejor posicionamiento e influencia en el mercado y en la mente del consumidor.

Para la Universidad Autónoma De Nicaragua, UNAN Managua - FAREM Estelí, la presente investigación tiene un valor bastante alto, pues se dejará registro positivo de la alta calidad investigativa y metodológica que se imparte en dicha entidad universitaria para desarrollar el aprendizaje y conocimientos de los estudiantes la cual le permite tener como antecedentes investigaciones de carácter único y diferencial como la del presente estudio.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar la influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento durante el año 2022.

5.2. Objetivos Específicos

1. Describir la percepción del consumidor sobre la identidad de marca y el posicionamiento de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí.
2. Identificar la influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento en el mercado.
3. Proponer un rediseño de identidad de marca a las empresas comerciales de moda con mayores debilidades de posicionamiento en la ciudad de Estelí.

6. Fundamentación Teórica

El marco teórico que da fundamento a esta investigación servirá como guía para comprender de forma más consciente el quehacer del fenómeno de estudio. En este caso en particular, dicha fundamentación teórica se cimentará sobre cuatro pilares conceptuales, siendo estos:

- Empresa.
- Identidad de marca.
- Posicionamiento.
- Consumidores.

Teniendo esto como base, el desarrollo de la investigación estará respaldado por el pensamiento y perspectiva crítica de diversos autores especializados en la materia.

6.1. Empresa

6.1.1. Definición de empresa

Thompson (2006), ha estipulado que, en un sentido amplio, una empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.

Siguiendo la misma línea, Sánchez (2015), señala para Economipedia que una empresa es una organización de personas y recursos cuyo fin es la consecución de un beneficio económico con el implemento de una actividad en particular. Este tipo de unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos planteados en su formación.

La Enciclopedia Económica (2022), plantea que una empresa es una organización en la que se reúnen y procesan variedad de recursos básicos para proporcionar mercancías o servicios a los clientes y estas tienen como objetivo esencial obtener utilidades económicas.

6.1.2. Actividades de una empresa en materia de Marketing

Toda empresa dispone de, al menos, un producto o servicio que pone a disposición del mercado, pudiendo extenderse su cartera hasta el número que desee. Pérez (2021), propone para OBS Business School que la forma más adecuada para sacar el máximo beneficio la proporciona un modelo conocido como Matriz Boston Consulting Group (BCG), que plantea la posibilidad de categorizar los productos en cuatro grupos, asignándole una estrategia distinta a cada uno de ellos como parte de las actividades.

Referente a las actividades empresariales para crear nuevos productos, una empresa también puede tratar de generar beneficios a partir de lanzamientos nuevos al mercado. Para ello también existe una matriz, en este caso la llamada Matriz Ansoff.

Dentro de toda empresa también se producen actividades primarias o de valor agregado. No están destinadas directamente a la generación de beneficios como las anteriores, pero sin ellas, es imposible que ninguna organización funcione. La logística interna, operaciones, logística externa, marketing, ventas y servicios post venta son ejemplos de ello.

Los especialistas Kotler y Armstrong (2012), también añaden que el marketing empresarial implica administrar mercados para dar lugar a relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, crear esas relaciones requiere de esfuerzo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, establecer sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como la investigación del consumidor, el desarrollo de productos, la comunicación, la distribución, la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing de las empresas.

Un mayor control del consumidor significa que, al establecer relaciones con éste, las compañías ya no pueden confiar en un marketing por intrusión, sino que deben practicar el marketing por atracción. Es decir, crear ofertas y mensajes de mercado que involucren a los consumidores en lugar de interrumpirlos. Por lo tanto, la mayoría de los mercadólogos ahora añaden a sus actividades de marketing en los medios de

comunicación masiva una rica mezcla de métodos de marketing directo que promueven la interacción entre la marca y el cliente.

En la misma línea, Stanton, Etzel y Walker (2007), advierten que el marketing empresarial puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing de las empresas consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las mismas organizaciones.

El marketing para las empresas es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas. El enfoque, que se refiere a que todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente y los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Por otra parte, la duración, que se refiere a que el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Los vendedores descubrieron que los años de guerra habían cambiado también a los consumidores. Los miles de hombres y mujeres que habían servido en las fuerzas armadas y habían pasado tiempo en ultramar volvían a casa más conocedores, menos cándidos y menos susceptibles a la influencia. Además, tenían más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividades de tiempos de paz.

De esta forma, el marketing siguió evolucionando. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los

consumidores lo que éstos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender. Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

Todas las actividades de marketing de una empresa deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

6.1.3. La empresa y su estructura

Sánchez (2015), detalla que las empresas llevan a cabo una estructuración cuya función es dividir las múltiples acciones o actividades que realizan de manera cotidiana para ser capaces de delimitar sus áreas, establecer cadenas de mando o responsabilidad y lograr una mayor cooperación y coordinación que les facilite mejorar su labor en conjunto. Por tanto, es una herramienta útil y necesaria a la hora de fijar una estrategia empresarial.

La estructura organizacional es, en otras palabras, la división de todas las actividades de una empresa. Estas labores se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades que, a través de la organización y coordinación, buscan alcanzar objetivos determinados.

Cabe señalar que, dentro de la estructura empresarial, una persona puede estar en varios grupos a la vez, como sucede especialmente en firmas u organizaciones con un número de trabajadores reducido.

Uno de los puntos más relevantes a la hora de establecer una estructura empresarial es la concepción de un organigrama que dote de sentido y orden a una plantilla. De ese modo, se diferencia a los trabajadores atendiendo a sus funciones y responsabilidades.

De forma gráfica, un organigrama se encarga de representar visualmente esta conjunción de puestos y tareas en una empresa. Así, se clasifica a los miembros de la dirección, localizando al máximo responsable (habitualmente conocido como CEO o Consejero Delegado) y de forma similar, al resto de puestos de responsabilidad de manera jerárquica.

Bizneo (2020), advierte que una estructura organizacional bien planificada sirve para enfocar esfuerzos hacia los objetivos y que todos los departamentos de la empresa crezcan en la misma dirección. Si no se ha desarrollado convenientemente, los empleados quedan desconcertados por la falta de autoridad, falla de coordinación, y la toma de decisiones es más lenta. Además, el rendimiento económico de la empresa a largo plazo podría verse afectado.

La estructura organizativa empresarial es fundamental para que todos los trabajadores entiendan cómo funciona la organización. Con la cadena de mandos clara, los empleados ganan en seguridad y mejora la orientación de los recién incorporados a la empresa.

Las modernas herramientas tecnológicas para recursos humanos facilitan que cada empleado identifique y entienda su papel dentro de la compañía rápidamente. Con un software de estructura organizacional es convenientemente fácil olvidarse de configurar permisos para cada nuevo empleado manualmente. El sistema definirá qué empleados tienen acceso a cada información, permitirá fijar excepciones y permisos especiales para gestionar documentos o procesos (atribución de tareas).

La revista virtual de la Universidad Internacional De La Rioja (UNIR), define en 2021 que se entiende por estructura empresarial a la organización que se establece a una empresa para su correcto funcionamiento. Cada compañía cuenta con una estructura organizacional que está alineada con sus necesidades y objetivos, a través de la cual organiza sus actividades, sus procesos y su funcionamiento en general.

La estructura empresarial es el marco a través del cual se establecen:

- Los puestos de trabajo y los departamentos de la empresa.

- Los diferentes niveles de autoridad y responsabilidad.
- Interacción entre los diferentes niveles. Tanto flujo de mando como flujo de información.

Al definirse la estructura organizativa de la empresa, las partes pueden conocer cuál es su papel dentro de la compañía. Cada empleado sabe quién es su mando directo y quiénes son los diferentes cargos, mejorando así la comunicación interna. Además, la estructura empresarial facilita los procesos dentro de la empresa y permite repartir responsabilidades entre los diferentes departamentos y cargos.

A grandes rasgos puede hablarse de estructuras organizativas centralizadas, que son aquellas en las que sobresalen los cargos directivos por encima del resto de integrantes. Por otro lado, las descentralizadas, en las que los cargos delegan las responsabilidades en niveles intermedios o bajos. Algunos de los esquemas más comunes son las estructuras jerárquicas, funcionales, por división y de tipo matricial.

6.1.4. Fin social y económico de una empresa

Salas (2008), dice para BBVA OpenMind que, en la llamada economía de mercado, la relación entre empresas y consumidores finales, trabajadores e inversores, se regula a través de los precios que informan del valor relativo de los recursos disponibles en usos alternativos cuando las necesidades a satisfacer exceden a los medios disponibles. La economía de mercado acostumbra a incorporar la institución de la propiedad privada, de manera que el precio es la recompensa monetaria para quien produce y vende lo que otros demandan.

Mercado también es sinónimo de libre empresa, que quiere decir igualdad entre los ciudadanos ante la decisión de crear una nueva empresa y participar con ella en la oferta de bienes y servicios, asumiendo las consecuencias de la decisión, siendo la suficiencia financiera.

La producción de bienes y servicios para la venta al mercado se realizará en la mayoría de los casos en condiciones de competencia dentro de posibilidades de elegir

por parte de todos aquellos agentes que se relacionan con la empresa y especialmente, los que compran y pagan un precio por los productos.

La competencia presiona sobre la mejora continua y la innovación como respuestas para afianzar la supervivencia y obtener una recompensa acorde con los recursos empleados en la actividad.

En este sentido, la empresa aparece asociada de forma más o menos explícita con una unidad técnica de producción, con la función del empresario o persona en quien delega la dirección de recursos, con un ente legal creado por el derecho o con una comunidad de personas.

Desde el análisis económico, la empresa cumple la función de producir bienes y servicios para el mercado en condiciones de competencia y suficiencia financiera, pudiendo adoptar para ello una de las múltiples formas jurídicas contempladas por el derecho.

García (2018), escribe para Excélsior que la responsabilidad social corporativa es una práctica orientada a ampliar el interés de las empresas hacia su entorno. La empresa con fines de lucro, tradicionalmente volcada en sus propios intereses económicos, dedica ahora esfuerzos importantes a lograr el desarrollo de la sociedad que le rodea. Se trata de una tendencia que se ha mantenido por años y que ha logrado generar círculos virtuosos en la sociedad, con efectos positivos en lo social, económico, ambiental y educativo.

A pesar de los innegables logros de esta tendencia social corporativa, hay algunos cuestionamientos. ¿No será únicamente una forma de lavar conciencia de las empresas? ¿Las empresas lo hacen con un compromiso profundo de ayudar o simplemente les gusta colgar en sus oficinas el sello de empresa socialmente responsable? ¿No resultará que varias organizaciones emplean estos métodos simplemente para pagar menos impuestos? ¿Hay verdaderamente coherencia entre el ser económico y el parecer social?

No hay que olvidar, entonces, que la economía moderna parte de la teoría de Adam Smith, la cual resume que los individuos tienden a defender su propio interés. A pesar de ello, los impulsores de esta corriente pensaban que habría una extensión mayor de la riqueza global y que terminaría repartida de alguna manera entre la gran masa poblacional. A pesar de partir desde una raíz meramente individualista, el efecto sería verdaderamente social.

Los sistemas estadounidenses y británicos (así como sus principales empresas) adoptaron con mayor fidelidad esta postura económica. Tratándose de dos de las economías más grandes del mundo, se les cuestiona la desigualdad. Los críticos de visión más enfocada al socialismo argumentaron que existen terribles injusticias sociales y excesos de unos cuantos multimillonarios. Por otra parte, los de tendencias más capitalistas defendían que adoptar un sistema distinto únicamente conseguiría hacer más pobres a todos.

Ante dichas interrogantes, preocupan algunos elementos. ¿Verdaderamente la teoría del self interest responde a la naturaleza del ser humano, eminentemente social? Los pilares del mundo capitalista descansan en la centralidad de la economía y en el aumento de la riqueza. Todavía así, es normal preguntarse si el centro de la sociedad debe ser el crecimiento económico o existen bienes mayores sobre los que habría que replantear la realidad. ¿Por qué si la mayoría piensa que lo económico es sólo un medio, en realidad la sociedad funciona como si fuera un fin?

Este modelo de organización empresarial, más allá de su protagonismo anglosajón, prevalece en occidente. En Latinoamérica, el contraste entre empresas millonarias exitosas y la pobreza de mucha gente es alarmante, siendo que la brecha es cada vez más amplia.

La empresa moderna, establecida en muchos países de este mundo globalizado, ha seguido la lógica de la economía clásica (en algunos casos hasta sus últimas consecuencias). La maximización de utilidades, el resultado como lo más importante, la tarea por encima de las personas y la lógica del rendimiento son algunos de sus fundamentos. Actualmente, no es posible en las empresas cuestionarse sobre la

pertinencia de moderar el crecimiento para mirar a fines distintos. En la empresa moderna, estancarse es retroceder. Por más que un empresario quisiera hoy hacerse estos cuestionamientos, es prácticamente imposible tomar caminos alternativos, pues la estructura social y la cultura organizacional han asumido estas premisas de funcionamiento. Salir de ellas sería, posiblemente, morir. Así son las reglas del juego y así se ha jugado por años.

6.1.5. Vínculo entre empresas y moda

La moda está en cambio constante y las tendencias no van dejar de existir. Incluso porque, cuanto más conectado se está, mayor la conexión con referencias e informaciones relacionadas a la moda. A pesar de eso, la adopción creciente de la tecnología hace que, con el comportamiento del consumidor y la forma de producir, las empresas cambien y tengan que adaptarse a los nuevos tiempos.

Es verdad que el mundo cada vez más conectado aproxima la moda al día a día de las personas. También es verdad que ese mundo conectado cambia directamente a la moda. La búsqueda por piezas que brinden experiencia, que no agredan al medio ambiente y que hablen más que solo seguir una tendencia, es cada vez mayor (hecho que se debe a la población más conectada en los días de hoy).

Según dicho concepto, los cambios que se aprecian hoy van más allá de las ropas. Ellas implican varias esferas, como la forma con la que las personas se conectan, costumbres alimentarias y de salud, la música, el medio ambiente, la espiritualidad y mucho más. Todo lo que sea cultural está conectado a la moda y así, está en proceso de cambio también, afirma Audaces (2020), concluyendo que la moda con propósito busca cambiar la forma en cómo las empresas ven todo el proceso de creación, producción, venta y todo lo que implica una marca. La idea es buscar más experiencia, más felicidad real, más significado y más propósito.

Por otra parte, Posner (2011), enuncia que el marketing opera en todos los niveles del sistema de la moda, por lo que repercute en la cadena de abastecimiento del sector en toda su extensión, desde el desarrollo de producto hasta la venta minorista, y es tan relevante para la alta costura, las marcas de lujo y las marcas de

diseñador como para las marcas nicho independientes o las empresas de gran volumen o dirigidas al mercado masivo. El marketing es el común denominador que aglutina todo ello.

La promoción de moda abarca los principales tipos de actividades promocionales que se utilizan en la moda y en el comercio minorista, al igual que las tendencias contemporáneas de la promoción de moda, como internet, el marketing viral y las colaboraciones entre diseñadores y empresas de gran distribución.

La moda es un mercado global con una compleja estructura que opera en muchos y diversos niveles para llegar a todo el público, desde los apasionados de la moda hasta aquellos para quienes comprar prendas constituye una necesidad de la vida cotidiana. El campo de acción y el alcance de las empresas de moda son inmensos.

El mercado de moda se subdivide en sectores específicos, lo que permite a las empresas llevar a cabo un mejor análisis de los datos de mercado y un seguimiento más eficaz de sus resultados empresariales.

Las estadísticas de mercado pueden ser recopiladas y analizadas por las empresas siguiendo uno o más criterios. Por ejemplo, la categoría de producto o de mercado. Es decir, indumentaria, accesorios, perfume o artículos del hogar. En el mercado, la indumentaria puede subdividirse, a su vez, en masculina, femenina e infantil. También el tipo del producto, el uso final del producto o el estilo de moda, siendo la ropa vaquera, la lencería, la ropa deportiva, la ropa formal para eventos especiales o la moda contemporánea. Por último, el nivel de mercado. Es decir, la alta costura, el lujo, el mercado intermedio o el mercado de productos económicos.

Se puede concluir que, en un campo empresarial como la moda, la implementación de procedimientos es altamente variable y dependiente del contexto, los medios y los objetivos individuales de cada empresa. Las asociaciones fabricantes o distribuidoras de materia se rigen bajo acuerdos de funcionalidad originales en dependencia del tipo de esfuerzo que estas vayan a desarrollar. La modernización de actividades y metodologías resulta imprescindible para todo tipo de empresa modista,

pues en un sector como tal, el estancamiento puede resultar en pérdidas insalvables, como ha sido el caso de numerosas empresas de moda de alto renombre en los últimos tiempos.

6.2. Identidad de Marca

6.2.1. Conceptualización de la identidad de marca

Para Puig (2022), a diferencia del idioma inglés, el español distingue entre los verbos ser y estar. En el ser se encuentra la esencia y la identidad de alguien o algo. En el estar reside una acción o una actitud que proyecta una imagen determinada. De igual forma, la imagen de marca engloba todas las ideas, opiniones, asociaciones y emociones que una persona puede tener con respecto a una marca. Una parte de la imagen consiste en las características de identidad que se atribuyen a la marca. La mejor marca es reflejo de una identidad propia y tiene la capacidad de encapsular una esencia e influir en las percepciones.

Todo empieza en la identidad de marca, configurada por una genética única e intransferible, es decir, por la misma esencia de la marca. Está formada por el conjunto de características, valores, beneficios, posicionamiento y personalidad que posee la marca. La identidad de la marca es lo que realmente es. En ella se encuentra una razón para existir, una promesa a los clientes, todo lo que la marca quiere que los clientes piensen de ella.

Una buena identidad debería ser intuitiva, fácil de recordar, suficientemente flexible y además, precisa con respecto al ADN de la marca. Sin una identidad comprensiva y bien definida, quizás la audiencia no consiga entender a la empresa.

Desarrollar una identidad de marca sólida es un factor extremadamente importante en el éxito de cualquier negocio. Una fuerte identidad de marca:

- Comunica la personalidad única de la empresa y da forma a las percepciones de los clientes con respecto a la misma, diferenciándose de la competencia.

- Proyecta las expectativas y promesas que la empresa extiende a sus clientes en términos de calidad, servicio y eficacia.
- Facilita la conexión emocional e influye positivamente en las decisiones de compra.

Bien argumentado por Moreno (2022), los términos «marca» y «logotipo» suelen usarse indistintamente. Aunque, si bien un logotipo puede ser el símbolo de una empresa, en realidad no representa la totalidad de la marca. De hecho, crear un logotipo es solo un pequeño paso hacia el desarrollo de una identidad de marca poderosa. Con millones de empresas tratando de obtener renombre, tener una marca sólida se ha convertido en un aspecto crucial a fin de diferenciarse de los competidores.

La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales el crear un factor de diferencia respecto de la competencia y gracias a ello, posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

La identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con ellos. Toda esta información se recopila en un manual de identidad o brand book, que reúne la esencia. La identidad de marca es la personalidad de la empresa y una promesa para los consumidores.

Por ejemplo, cuando la gente escucha el nombre Coca-Cola, es muy probable que se imaginen su conocido logotipo, pero también es posible que piensen en el oso polar, el color rojo, su campaña de «Comparte una Coca-Cola» o la clásica imagen presente en sus latas. Todos estos aspectos son los que hacen conocida a la marca; no solo el logotipo de la empresa.

6.2.2. Importancia de las marcas y su identidad

La importancia de las marcas se encuentra en la generación de confianza. Los clientes compran productos guiados por dicho factor pensando que será la mejor

decisión para solventar sus necesidades. Dicha confianza se genera a través del cumplimiento repetido de las promesas realizadas, lo que genera una buena reputación y una buena imagen, estipula PuroMarketing (2019).

Continúa añadiendo que la buena imagen que se asocia a la marca se traslada a los productos y estos se venden y ofrecen mejor. Una buena marca es aquella que ha sido creada y desarrollada para transmitir ciertos valores que benefician a la empresa y a la propia marca. Una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite valores inconfundibles y genera una vinculación emocional con sus clientes.

La marca es el elemento que genera esa vinculación emocional. No es el producto ni la empresa. La marca es la experiencia del usuario con el producto y con la empresa. La importancia de la marca está en su capacidad de ser evocativa de emociones y ser recordada.

De un modo similar, Gonzáles (2017), dice que una marca sólida es invaluable a medida que la batalla por la clientela se intensifica día a día. Es de gran importancia invertir tiempo en investigar, definir y desarrollar una marca. Después de todo, la marca es la fuente de una promesa para el consumidor.

La marca es una pieza fundamental en la comunicación de marketing y una de la que no se debe prescindir nunca. La creación de marca es estratégica y el marketing es táctico y es lo que se utiliza para que se llegue a los consumidores. Es por eso que también tiene una gran importancia dentro de un negocio u organización.

La marca sirve como una guía para comprender el propósito de los objetivos comerciales. Permite alinear un plan de marketing con esos objetivos y cumplir con la estrategia general. La efectividad de la marca no solo ocurre antes de la compra, sino que también se trata de la vida de la marca y de la experiencia que se brinda al consumidor.

Haciendo un poco de revisionismo histórico de buena fe, la plataforma virtual ArtesVisuales (2020), recuerda que la mayoría de los productos eran comercializados sin nombre alguno. Dichos productos se vendían directamente del barril, depósito o

cajas sin ninguna clase de identificación o etiqueta del proveedor o fabricante del mismo. Era el propio producto el determinante, y en algunos casos el distribuidor, de su éxito comercial.

Fue en sectores como la medicina, para patentar los descubrimientos, o las bellas artes, para reivindicar la autoría de las obras, donde se comenzó a utilizar la marca como elemento de diferenciación.

Sin embargo, el verdadero auge tuvo lugar a mediados del pasado siglo, con la expansión de las marcas nacionales y el desarrollo de la publicidad. Desde entonces, el crecimiento de las marcas ha sido tan pronunciado que hoy en día, salvo en contadas excepciones que obedecen a estrategias comerciales, no se concibe la venta de un producto sin algún tipo de identificador.

6.2.3. El branding como concepto

En el branding reside el corazón del negocio y por eso es fundamental abordarlo desde el inicio y bajo una perspectiva empresarial y estratégica, involucrando a la propia dirección de la compañía. Antes de lanzar una empresa o un producto al mundo hay que empezar por determinar qué lo hace diferente y relevante, sentando las bases de un significado propio que se argumenta a través de la marca. Alguno puede pensar que lo que identifica a una marca es su nombre o su logo, pero la realidad es que solo lo señalan, indican o visten. El grado de identificación máximo se encuentra en la esencia de la marca, que forma parte de los fundamentos del branding y que encapsula todo lo que la marca representa. No hay que olvidar que marca y negocio son dos caras de una misma moneda.

Para facilitar mejor la comprensión, el branding persigue relaciones a largo plazo. Permite definir y potenciar atributos, valores y diferencias, es un generador de confianza y establece las bases para que exista un diálogo relevante entre las dos partes. Sin duda, tiene un elevado componente estratégico que está en la misma esencia de cualquier negocio. El branding sienta los fundamentos para generar sentido de pertenencia, dice Puig (2022), para Branward.

Stalman (2014), menciona que, en esta era multimediática, la novedad en Branding no es el storytelling, la experiencia o lo emocional. El gran cambio es la irrupción de las tecnologías digitales. Esta ola gigantesca ha puesto a la mayoría de organizaciones en estado de crisis y desorientación. Pero, en paralelo, les está ofreciendo posibilidades de comunicación, negocios, análisis, información e intercambio como nunca antes en la historia. Internet es la verdadera innovación en el branding. Las nuevas herramientas, plataformas, medios o canales, introducen en el seno de las empresas nuevas oportunidades y desafíos.

El propio Stalman definiría más claramente en 2015 para Marketin.TV que el branding es todo lo relacionado al proceso de creación, diseño y construcción de una marca. Tiene que ver con lo que la gente piensa, siente o dice sobre un producto, servicio, un libro o una compañía. Tiene más que ver con lo intangible y con lo que la marca representa para todos.

Se puede comprender a grandes rasgos que el branding hace referencia al proceso de hacer y construir marcas haciendo uso de una correcta administración estratégica del total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo que representan a una marca influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria.

6.2.4. Elementos del branding y la identidad de marca

Para Moreno (2022), los aspectos de la identidad de marca no están por azar, sino que son elegidos cuidadosamente para estar en sintonía con los valores y experiencias que la marca quiere transmitir a su público. Algunos de los elementos de la identidad son:

- **Misión, visión y valores:** el documento en el cual están estos puntos es uno de los elementos más importantes de la estrategia de marca. Así, se podrá transmitir ciertos principios y construir una cultura distintiva y única.
- **Experiencia del cliente:** este aspecto responde a la pregunta «¿Qué quiero que sientan mis clientes al entrar en contacto con mi marca?».

- **Logotipo:** sin duda, uno de los elementos más reconocibles de las grandes marcas es su logo. Este adquiere vida propia conforme se posiciona en la mente del público.
- **Selección de color:** los tonos que se utilicen en determinado sitio web, en la publicidad y hasta en los empaques deben estar orientados a la audiencia y a las emociones que se quiere despertar en ella (y forman parte de la identidad de la marca).
- **Tipografía:** se elige una fuente distintiva o un par de fuentes que realmente marquen la diferencia y que transmitan la personalidad de tu marca.
- **Imágenes y fotografías:** decide cuál es el enfoque que prefieres en las imágenes que aparezcan en tu sitio o que estén relacionadas con tu marca. Estos lineamientos te ayudarán a complementar la experiencia visual del observador.

De forma bastante similar, Zegel IPAE (2021), menciona características como el naming, el cual es el elemento creativo que, valga la redundancia, le otorga un nombre a una marca. Este, indudablemente, es uno de los componentes más importantes en todo proyecto de branding. El nombre de marca es la identidad, lo que a largo plazo irá definiéndose y funcionará en un determinado sector. Por ende, un excelente ejercicio de naming es responsabilidad de los encargados de la misma área, responsables de la empresa o una agencia especializada en branding.

La identidad corporativa es considerada como otro de los factores clave. Se refiere a la representación visual de una marca. En pocas palabras, es la representación física de la marca. Cuando se piensa en identidad corporativa, también se involucran otros aspectos como la identidad visual de la empresa. Diseño de logotipos, colores o tipografías son elementos acogidos en este aspecto.

En cuanto a posicionamiento se refiere, es el procedimiento con el objetivo de posicionar una marca en la mente del consumidor. Normalmente es un aspecto que es trabajado a largo plazo según el público objetivo. De esa forma, los encargados de trabajar en el branding de una marca necesitan tener un primer vistazo positivo de la

misma, siempre vinculado a algo que busca ser reconocido. Un ejemplo contundente sobre el posicionamiento de una marca que está en la mente del consumidor a nivel mundial es Coca-Cola. Tal vez no es una bebida del agrado de todo el mundo, pero se ha ganado un puesto en el cerebro de las personas como una bebida que otorga felicidad.

La lealtad de marca se refiere al grado de compromiso que el público posee con una marca en específico. En concreto, se refiere al factor emocional por parte del consumidor. El vínculo emocional que se crea normalmente está unido al beneficio funcional de un producto basado en una experiencia previa. Todo esto logra hacer que el consumidor opte por esa marca y no otra similar.

La arquitectura de marca se refiere al proceso por el cual se determinan los roles y los vínculos que hay entre las distintas marcas de una empresa. Se trata de una tarea que involucra una organización con el objetivo de determinar, entre tantos puntos, si la línea de negocio va enfocada en ser un producto o pasará a ser algo más complejo como una marca. Algunos ejemplos de este elemento son las marcas monolíticas, marcas independientes, endoso o arquitectura mixta.

6.2.5. El paradigma de las marcas de moda

Cada marca de lujo que ha perseguido a la generación millennial se ha enfrentado a un desafío similar, siendo las características típicamente asociadas con las enseñanzas tradicionales de lujo (la riqueza y el gusto) no siempre coinciden con los valores que los millennials quieren proyectar, relacionados a ser ciudadanos amigables, sociables y buenos, según explica un estudio de MindShare.

En dicho sentido, ciertas marcas han adoptado posiciones que han calificado como lujo progresivo, cuyas características generalmente asociadas con el lujo, como el arte y la exclusividad, se amplían para contribuir positivamente al mundo. Temas como la diversidad y la inclusión caracterizaron los principales desfiles de moda.

Las marcas de lujo han continuado haciendo publicidad tradicional, intentando ampliar su audiencia mientras que retienen a clientes fieles. Bajo la dirección de un

nuevo director artístico, Gucci, tercera en el ranking BrandZ de marcas de lujo, ha establecido con éxito una marca fundada en 1921 con una extensa colección de colores llamativos y diseños confiados y juguetones. En un ejemplo de contenido populista, llamativo y generado por el usuario, la marca produjo la colección Gucci Ghost, incorporando a la marca los diseños callejeros de un artista de Brooklyn. Gucci ha subido un 8% su valor de marca.

De manera similar, Louis Vuitton colaboró con Supreme, una marca neoyorkina de streetwear (moda callejera), creando ropa, accesorios y artículos de viaje elaborados a partir de los elementos como la colorimetría de los logotipos de Supreme y la propia Louis Vuitton.

Junto con hacer sus fragancias más disponibles en los puntos de venta para la audiencia general, Hermès abrió tiendas pop-up en las principales ciudades, incluyendo Tokio y Nueva York. Y para celebrar el 80 aniversario de sus icónicas bufandas de seda, Hermès también abrió lugares llamados Hermèsmatic, donde la gente puede renovar gratuitamente sus bufandas vintage y comprar otras nuevas.

Como marca, Louis Vuitton y el famoso monograma LV se encuentran entre las marcas más valiosas del mundo. De acuerdo a un estudio de Millward Brown desarrollado en 2010, Louis Vuitton es una de las marcas más valiosas del mundo. Durante seis años consecutivos, Louis Vuitton encabezó la lista de las diez marcas más poderosas publicada por el estudio BrandZ de Millward Brown Optimor. Según el estudio de 2011, Louis Vuitton tenía un valor de 24.300 millones de dólares (más del doble del valor de la segunda marca de la clasificación). Además, con el tiempo se ha consolidado como la marca de moda de mayor estatus y más famosa del mundo, diría Carrión (2017).

Cuando Kering, empresa madre de Balenciaga, Saint Laurent, Bottega Veneta, Alexander McQueen y Brioni, entre muchas otras, anunció el 7 de octubre de 2015 que Demna Gvasalia, entonces fundador de Vetements, comenzaría su recorrido como director creativo de esta maison francesa, muchos se llevaron las manos a la cabeza abogando que Gvasalia no era francés y no entendía el oficio de una firma de lujo con

la historia de Balenciaga. Además, que su herencia streetwear era incompatible con la elegancia intrínseca de la casa, decían otros, o que la experiencia del georgiano era insuficiente, decían unos terceros. Pocos confiaban en su aportación a una de las firmas más importantes de la historia, contextualiza López (2021), para GQ.

6 años después, el Balenciaga de Demna Gvasalia se ha convertido en la marca de moda más influyente del mundo. A lo largo de este poco más de un lustro, el diseñador de Sujumi ha logrado restaurar una casa con más de un siglo de historia para, a la vez que convertirla en deseable para las generaciones más jóvenes a golpe de materiales innovadores, siluetas extravagantes, presentaciones memorables y personajes adulados por estos, navegar entre sus propios archivos para reformularla sin que su espíritu caiga en el olvido. Un claro ejemplo de ello es el vestido de novia de la última colección de alta costura de la casa, reminiscente de la creación del propio Cristóbal Balenciaga en 1967.

Por otra parte, es evidente que Demna Gvasalia sabe que, para permanecer en la mente social en una realidad que cada vez transita con más rapidez, no basta solamente con hacer ropa que luzca bien. También hay que sacudir los cimientos de la cultura popular. De ahí que entre sus aliados están la famosa actriz francesa Isabelle Huppert, quien recientemente se ha convertido en cara de la casa, o Kanye West, quien colaboró con Balenciaga en el lanzamiento del álbum Donda.

6.3. Posicionamiento

6.3.1. Definiendo posicionamiento

Ries y Trout (2002), definen que el posicionamiento empieza con un producto. Esto, consideran, es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto. Esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste.

Por ello es incorrecto hablar del concepto de posicionamiento de producto. Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios. Los hay, pero las

modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas se alcanzan al escuchar en una sociedad sobre comunicada como la actual.

De la misma forma, Sánchez (2017), dice que el posicionamiento es un concepto de marketing que se basa en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

Por medio de diversos mecanismos de marketing, las compañías hacen que los clientes tengan una percepción particular de ellas. De esto trata particularmente el posicionamiento.

A través de este, una marca persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento es de utilidad a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia.

El posicionamiento es una importante herramienta en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando significativamente esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.

Galeano (2022), conceptualiza que el posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores.

La idea es clara: lograr por medio de este posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

6.3.2. Posicionamiento y sus componentes

Según la Consultora de Marketing de Madrid, Harca Sostenible (2016), es necesario dar enfoque a un negocio. Esto debería conducir a la posición de una marca. Es decir, lo que representa una marca y cómo quiere ser percibida por sus distintos grupos de interés dependerá de las cosas que la marca dice y qué hace como organización. Para tener un fuerte posicionamiento de marca, estas deben ser cuatro cosas al mismo tiempo:

- **Auténticas:** el posicionamiento de una marca debe ser un reflejo exacto y verdadero de la organización, en lo que se cree y los valores. Es decir, la cultura corporativa. Básicamente, el cómo realmente reacciona una marca ante una situación determinada.
- **Pertinentes:** además de ser cierto, el posicionamiento tiene que ser adecuado para las partes interesadas en las que la marca está tratando de influir. Si lo que está haciendo la marca no es de interés o no está alineado con los intereses de aquellos a los que trata de convertir en defensores, no importa que tan cierto y fuerte sea el posicionamiento, la marca, simplemente, no le importará a nadie.
- **Diferentes:** el posicionamiento de marca podría ser sincero, cierto y podría ser relevante, pero tiene que ser diferente. Ser diferente de una manera que importe a las personas. La diferenciación es la disciplina donde el valor genera un precio superior o mayor margen que el de los competidores.
- **Sociales:** las marcas deberán enfocarse en tener valor social, pues el prestigio, reconocimiento y confianza se construye también en base a este ser de responsabilidad.

Muy relevante resulta también la fundamentación que ofrece Marketing Inteli (2021), enfatizando que la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria.

Por la percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado, se pueden destacar algunos elementos:

- **Percepción:** pues el posicionamiento no se basa en características objetivas, sino en percepciones.
- **Competitivo:** ya que el posicionamiento siempre es una percepción en relación a otro producto, empresa o marca.
- **Público determinado:** haciendo referencia a que las percepciones, e incluso las dimensiones de percepción, pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos.

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

Sánchez (2017), añade que un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia. No debe dar lugar a equivocaciones, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos y servicios.

Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad. El posicionamiento en materia de Marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

6.3.3. Tipos de posicionamiento

Juliá (2015), menciona en su obra que las marcas se pueden posicionar en la mente de los consumidores a partir de diferentes beneficios en los que destacan. Lo importante es que una marca evoque, con superioridad, algunos de los criterios relevantes para una determinada categoría.

Toda estrategia o campaña de comunicación ha de basarse en este mensaje esencial para que sea eficaz. Los tipos de posicionamiento más habituales que detalla son:

- **Posicionamiento por liderazgo en ventas:** se trata de fijar en la mente de los consumidores de la marca que más vende en su categoría. El liderazgo en ventas es una gran palanca de confianza.
- **Posicionamiento por segundo lugar:** si una marca no ocupa la primera posición en una categoría, deberá ocupar la segunda. Debe luchar por ser la primera marca en ocupar esa posición. En categorías grandes tener la segunda posición de marca puede tener mucho valor.
- **Posicionamiento por precio alto:** hay tres requisitos para tener éxito con este tipo de posicionamiento. Ser el primero en la categoría en usar la posición de precio alto, disponer de una marca o producto con una historia verosímil y operar en una categoría donde los consumidores están dispuestos a pagar un precio alto.
- **Posicionamiento por precio bajo:** Un ejemplo de esta clase de posicionamiento son las marcas blancas, que a base de no tener una identidad de marca establecida, se permiten reducir costes y por ende, precio final.
- **Posicionamiento por tradición:** tiene que ver con una historia duradera entre una marca y los consumidores. Con lo que ha sido relevante para ellos a lo largo de su vida. Una marca con una fuerte posición de tradicional evoca que es la referente de la categoría.
- **Posicionamiento por preferencia:** es un tipo de posicionamiento muy parecido al del liderazgo. El consumidor piensa que, si es la marca preferida por la mayoría, debe ser la mejor.
- **Posicionamiento por edad o longevidad:** hace referencia a que, mientras más años lleve una marca en el mercado, más reconocimiento y credibilidad tendrá y por ende, será preferida por el consumidor.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** se trata de un tipo de posicionamiento en el que la marca se erige como referente de un

determinado estilo de vida. Harley Davidson, la marca de motocicletas, está posicionada en la mente de los usuarios como un símbolo que representa una forma especial de entender la vida.

- **Posicionamiento por sexo:** trata de conseguir una posición en las mentes de los hombres o de las mujeres. Ese posicionamiento lo persiguen marcas que restringen sus beneficios a uno de los sexos.
- **Posicionamiento por autenticidad:** se trata de un posicionamiento muy eficiente para construir superioridad. Si se consigue fijar esa posición, las marcas de la competencia son percibidas por los consumidores como copias de lo auténtico.
- **Posicionamiento por especialidad:** es la posición de marca experta. Una mezcla de varios tipos de posicionamiento, entre los que destacan el liderazgo, la tradición y la preferencia.
- **Posicionamiento por seguridad:** es muy interesante cuando se entiende que una marca puede no ser la marca superior en alguna categoría de mercado, pero destacar sobre las otras por sus atributos de seguridad y confiabilidad.
- **Posicionamiento por tamaño:** refiere a que una marca puede diferenciar sus productos en base a tamaños grandes o pequeños en relación con la competencia. Los modelos de auto escarabajo de Volkswagen son un buen ejemplo de ello.
- **Posicionamiento por salud:** erige a una marca como la más sana del mercado. Es un tipo de posicionamiento que se ha visto en auge desde hace muchísimo tiempo y prioriza los factores y características saludables de sus productos en relación con la propia marca.
- **Posicionamiento por bienestar:** existe una nueva perspectiva para buscar diferenciación en determinadas categorías. Se trata de apoderarse del concepto de ayudar al consumidor a tener una vida más fácil. Es decir, cuanto más me ayuda una marca en mi vida, más me afectaría que desapareciera.

6.3.4. Instrumentos de desarrollo de posicionamiento

Para Urbina (2020), el contexto actual propicia ciertos tipos de mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las empresas a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos y características, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen, y los elementos que las hacen sobresalir frente a la competencia.

El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventajas competitivas.

En cuanto a lo relacionado con la mezcla de marketing, este permite a la empresa realizar un análisis a través de instrumentos tanto del marketing estratégico como del operacional, para diseñar y aplicar las estrategias en cada uno de sus cuatro elementos internos (producto, plaza o distribución, precio y promoción o comunicación), en aras de obtener la respuesta deseada de los segmentos meta, con el fin de lograr el posicionamiento establecido.

Sordo (2022), comprende esencialmente una serie de pautas para el correcto desarrollo de un plan de posicionamiento de marca:

Determinar el posicionamiento actual de la marca

¿Actualmente la marca comercializa un producto o servicio como un artículo más en el mercado, o lo está promoviendo como algo distinto? El posicionamiento de la marca actual brinda información importante sobre el siguiente paso. Ha de comprenderse la posición actual para analizar la competencia más a fondo.

Se empieza por considerar a los clientes objetivo y definir quiénes son. A continuación, identificar la misión, valores y lo que diferencia a la marca del resto del mercado. Finalmente, hacer un balance de la propuesta de valor, la personalidad de marca actual y la voz de marca.

Determinar la competencia

Después de realizar una autoevaluación de marca, es importante investigar a la competencia realizando un análisis para conocer a quién se enfrenta la marca. Esa investigación ayudará a decidir qué aspectos se pueden mejorar en la estrategia para obtener una ventaja.

Existen diferentes métodos para determinar quiénes son considerados como competencia para la marca, entre los cuales se encuentran:

- **Estudios de mercado:** cabe preguntar al equipo de ventas qué competidores surgen durante el proceso. Realizar una búsqueda rápida utilizando palabras clave de mercado y ver qué empresas figuran en la lista.
- **Comentarios de los clientes:** conviene preguntar a los clientes qué negocios o productos estaban considerando elegir antes.
- **Redes sociales:** existen plataformas en las cuales los consumidores pueden hacer preguntas sobre productos y servicios. Buscar en estos foros y descubrir competidores de nicho podría hacer la diferencia.

Realizar una investigación de la competencia

Una vez que determinados quiénes son los competidores, es hora de realizar una investigación exhaustiva de ellos. Habrá de analizar cómo la competencia está posicionando su marca para poder competir. En su forma más simple, la investigación debe incluir:

- Qué productos o servicios ofrecen los competidores.
- Cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- Qué estrategias de marketing está usando con éxito.
- Cuál es su posición en el mercado actual.

Identificar qué hace única a la marca

Después de realizar una investigación de la competencia, lo más probable es que se empiecen a ver patrones. Se observará que algunas empresas tienen las mismas fortalezas y debilidades. Al comparar un producto o servicio con el de la competencia, es posible que se descubra que una de sus debilidades es una fortaleza para la marca en cuestión.

Esto es lo que hace que una marca sea única y es el punto de partida perfecto para posicionarla en el mercado. Al comparar, habrá que tomar nota de sus ofertas únicas y profundizar en ello para identificar lo que hace mejor que nadie.

Crear una declaración de posicionamiento

Según The Cult Branding Company, «una declaración de posicionamiento es una declaración de una o dos frases que comunica el valor único de una marca a sus clientes en relación con los principales competidores».

Hay cuatro preguntas a las que habrá de dar respuesta antes de crear una declaración de posicionamiento:

- ¿Quién es el cliente objetivo?
- ¿Cuál es la categoría de producto o servicio?
- ¿Cuál es el mayor beneficio de tu producto o servicio?
- ¿Cuál es la prueba de ese beneficio?

Tomarse el tiempo para posicionar la marca y atraer a un cliente determinado es solo el comienzo. Una vez que se crea la declaración de posicionamiento, es hora de probar, experimentar y recopilar comentarios de los clientes sobre si tal posicionamiento logra su objetivo o no.

6.3.4.1. Modelo de valor capital de marca basado en el cliente (VCMBC). Según Kotler y Keller (2006), el capital de marca o Brand Equity basado en los consumidores es definido como el efecto de diferencia que surte la marca en la respuesta de los consumidores ante las estrategias de marketing que ella implementa. Se dice que una marca tiene un Brand Equity positivo basado en los consumidores si estos reaccionan más favorablemente ante un producto y ante su comercialización

cuando identifica su marca, que cuando, por el contrario, le resulta poco memorable. De igual forma, se dice que el Brand Equity basado en los consumidores es negativo cuando estos no reaccionan tan favorablemente ante las actividades de marketing de una marca en circunstancias iguales.

Tanto las apreciaciones positivas como negativas de los consumidores con respecto a las marcas son medidas por medio de ciertas dimensiones clave de valor capital, las cuales son:

- Notoriedad de marca.
- Calidad percibida.
- Lealtad de marca.
- Asociaciones de marca.
- Identidad de marca.

6.3.4.2. Modelo de valor activo de marca (VAM). Kotler y Armstrong (2013), hacen alusión al modelo de Brand Equity desarrollado por la agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) denominado Valor de Activo de la Marca (VAM) en el cual se desarrollan cuatro componentes importantes:

- **La diferenciación:** mide cómo una marca se concibe de forma diferente a las demás, es decir cuan distintiva es la marca en el mercado.
- **La relevancia:** mide la amplitud del atractivo de una marca, es decir, cuán apropiada es la marca para el consumidor.
- **La estima:** mide el grado de aprecio y respeto que recibe una marca.
- **El conocimiento:** mide el nivel de familiaridad e intimidad o el grado de entendimiento de los consumidores con la marca.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fuerza de la marca. Estos dos pilares indican el valor futuro de la marca y no únicamente reflejan el valor pasado. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es como delimitar la calificación de resultados pasados. Si se examinan las relaciones entre estas cuatro dimensiones (lo que constituye un modelo de los pilares

de la marca), se obtendrá mucha información importante sobre el estado actual y futuro de una marca.

Videa (2015), plantea una herramienta y propuesta metodológica experimental cualitativa y cuantitativa (debido a que el modelo de Valor Activo de Marca es una herramienta privada de Young & Rubicam) que no solo permite analizar la imagen, sino que también y por su doble naturaleza, permite indagar en el posicionamiento de las marcas de forma fehaciente por medio de mapas perceptuales que miden la fuerza y la estatura de las marcas.

6.3.4.3. Mapas perceptuales de posicionamiento. Sordo (2021), define el mapa de posicionamiento como un gráfico utilizado por los investigadores de mercado y las empresas para describir y comprender el panorama de una marca o producto con respecto de la competencia desde el punto de vista del cliente.

En otras palabras, el mapa de posicionamiento ayuda a visualizar cuáles son las alternativas que los clientes tienen respecto a un producto o marca específica. En dicho gráfico se exponen los ejes X y Y para hablar de las cualidades a comparar entre una compañía y sus respectivos competidores.

Este mapa representa un gran apoyo para determinar fácilmente las mejores características de un producto o una marca, así como también sus áreas de oportunidad. Su mayor atributo es que se realiza desde la perspectiva del cliente, lo que asegura más objetividad sobre la visión de la empresa.

6.3.5. Posicionamiento de marcas de moda

Para MarketInHouse (2016), las estrategias de marketing sirven para promocionar y vender productos o servicios de toda índole. Uno de los aspectos primordiales para las marcas de moda es incrementar el volumen de ventas introduciendo sus productos en la mente de los consumidores. El marketing de moda se utiliza para promocionar y posicionar los productos y servicios relacionados con este competitivo sector.

Ciertamente, para un sector tan competitivo como el de la moda, conseguir un buen posicionamiento de los productos es clave para tener una sólida presencia en los mercados. En realidad, con buenas estrategias de marketing es posible realizar distintos posicionamientos igualmente eficaces para categorías afines. Esto es precisamente lo que se practica en la actualidad en el ámbito de la moda.

En el mercado de la moda coexisten multitud de marcas que ofrecen productos similares pero que gracias a su imagen de marca, conseguida a través de técnicas de marketing moda adecuadas, consiguen desmarcarse de sus competidores y parecer diferentes cuando en realidad son casi un calco unas de las otras.

Para Ask Your Target Mark, empresa estadounidense líder de marketing en el sector fashion, posicionar una marca no es algo que logren las empresas sino los consumidores. Ciertamente es que las empresas del sector de la moda son las encargadas de hacer los trabajos de campo para analizar los comportamientos y gustos de los consumidores y de desarrollar tácticas de mercado enfocadas a incrementar sus ventas. Sin embargo, los consumidores serán los que en última instancia experimenten las sensaciones y promesas de las marcas y las coloquen en sus mentes en posición preferente.

ADN Studio (2020), hace una interesante sintaxis entre branding y posicionamiento, al mencionar que cuando se define una estrategia de branding de moda, se consigue que una prenda de ropa deje de ser un simple producto para convertirse para el consumidor en «lo que siente cuando la viste». Quién me hace ser y cómo me hace sentir una marca se consigue desarrollando un posicionamiento estratégico de marca, un tono de comunicación y un correcto plan de storytelling. Para que la comunicación de una marca de moda sea efectiva, se necesita definir todo aquello que ayudará a construir la percepción de valor alrededor de la marca. Lo que se conoce como Fashion Branding.

Con una estrategia de branding de moda, frente a dos prendas o complementos aparentemente idénticas en calidad y diseño, el consumidor se quedará con aquella que sea capaz de conectar con su universo personal, que resulte inspiradora o que le

haga soñar. En definitiva, que consiga hacerle sentir especial y le ayude a comunicar mejor su forma de expresión y su estilo personal. La función del branding de moda es hacer que la marca actúe como catalizador de la personalidad, y eso es algo que toda marca de moda debe definir a través de su posicionamiento.

El branding en el mundo de la moda, además de ser aspiracional, es para el consumidor una forma de expresión, un idioma propio cargado de mensajes subliminales con los que conecta con el mundo que le rodea. Por este motivo es vital para las marcas encontrar un posicionamiento que los haga distintos, relevantes, únicos y que a su vez conecte con su identidad y modo de concebir la moda. Cuando una marca define bien su posicionamiento estratégico, automáticamente aparecen una legión de seguidores inspirados por su código de conducta y su comportamiento como marca.

6.4. Consumidores

6.4.1. Breve definición de consumidor

Consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor.

Según la Real Academia Española, se entiende por consumidor a la persona que compra productos de consumo. Es una persona que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en un proceso productivo. Es aquella persona que piensa adquirir o ha consumido un determinado producto, eligiendo entre otros. Esto implica que el producto que se acerque a las preferencias de un determinado individuo, estará en una mejor posición a la hora de convertirlo en un consumidor del mismo.

Para Sánchez (2016), el consumidor es la etapa última del proceso productivo. De este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las

economías. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones.

Gracias al exponencial crecimiento y desarrollo de las sociedades de consumo, el concepto de consumidor ha ido cambiando y adaptándose a la definición que tenemos actualmente. Por otra parte, la enorme influencia que han tenido las nuevas tecnologías y los nuevos usos de las mismas en el ámbito económico han afectado obviamente también a la manera de comportarse de los consumidores y a su naturaleza.

En general, suele definirse a los consumidores como individuos que actúan racionalmente y que buscan maximizar su utilidad con las compras que realizan. Es decir, buscan la mayor satisfacción y placer posible en base a sus recursos. No obstante, en ocasiones, y debido al importante papel que juegan la publicidad o el marketing, puede que un consumidor se llegue a exceder de sus posibilidades y actúe irracionalmente consumiendo más de lo que debería.

6.4.2. Tipos de consumidores

Sánchez (2016), continuará añadiendo algunas de las principales tipologías de consumidores, entre las cuales están:

- **Consumidor optimista:** busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información.
- **Consumidor activista:** es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente, por ejemplo.
- **Consumidor emocional o impulsivo:** es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro.
- **Consumidor conservador:** un consumidor conservador es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro.

- Consumidor racional: es lo opuesto al impulsivo. Hace un ejercicio reflexivo antes de la compra.
- **Consumidor escéptico:** es aquel que no es fácil de convencer. Se caracteriza por ser desconfiado, a la vez que pide la mayor cantidad de información antes de tomar una decisión.

Moreno (2022), recalca la importancia de conocer la tipología de los consumidores al afirmar que saber cuáles son los tipos con los que interactúa una marca, es el punto clave para crear una estrategia de marketing efectiva. La forma más fácil de captar la atención del público objetivo es identificar a qué tipo de consumidor pertenece. Está claro que no es lo mismo tratar con uno impulsivo que uno escéptico, o con uno práctico que uno indeciso.

Cuanta mayor información tenga una empresa de un cliente, más rentable es ese conocimiento, ya que esto ayudará a satisfacer sus exigencias y lograr que se fidelice con sus productos. Asimismo, permite una atención más personalizada en el proceso de compra.

6.4.3. Comportamiento del consumidor

Kotler (1996), expresa que el comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra.

La satisfacción e insatisfacción del mismo es la sensación de placer o decepción respectivamente, que tiene una persona al experimentar el uso del producto o servicio, comparándolo con sus expectativas previas. Si el resultado coincide con esas expectativas, el consumidor queda satisfecho y viceversa.

El término de comportamiento se refiere a las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir directamente. También se le llama «comportamiento evidente» para distinguirlo de actividades mentales, como el razonamiento, no susceptibles de observación directa.

El comportamiento del consumidor entraña intercambios entre seres humanos. En otras palabras, las personas entregan algo de valor a otras y reciben algo más a cambio. Gran parte del comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero y otros bienes para obtener productos y servicios, es decir, intercambios entre compradores (consumidores) y vendedores (mercadólogos). De hecho, la función del marketing en la sociedad consiste en ayudar a la creación de intercambios mediante la formulación y aplicación de las estrategias de marketing

El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante.

La naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el desarrollo de las estrategias de marketing sea una tarea interesante a la vez que difícil. Las estrategias que funcionan en un momento o mercado dado podrían fracasar estrepitosamente en otro mercado o momento. El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente.

6.4.4. Factores de influencia en el consumidor

Quiroa (2019), detalla el proceso de comportamiento e influencias del consumidor y lo desarrolla a través de las siguientes fases:

- **Las carencias:** inicia cuando se presenta una carencia, como cuando algo hace falta. Por ejemplo, cuando alguien siente hambre, pero no es una hambre intensa.
- **Las necesidades:** son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor. Es decir, cuando toma conciencia de que necesita comer algo. Las necesidades pueden variar según la edad, el estado físico, el clima y muchas otras condiciones que las hacen diferentes.
- **Las motivaciones:** se consideran como los impulsos que hacen que la persona actúe con acciones concretas, tratando de buscar un satisfactor

para cubrir la necesidad, como pedirle comida a un amigo o ir a un restaurante a comer.

- **Los deseos:** en este paso aparecen los deseos o las diferentes maneras en que cada individuo quiere cubrir su necesidad. Alguno quiere comer un pastel, otro un taco, otro una pizza, y así se pueden mencionar una gran cantidad de satisfactores.
- **El aprendizaje:** la manera como la persona aprende a resolver su necesidad está condicionada por su familia, el ambiente social y la cultura.
- **La actitud:** es la respuesta del consumidor de aceptar un satisfactor o rechazarlo; si a la persona le ofrecen comer carne de perro, según sus costumbres culturales la aprueba o le repugna totalmente.
- **Situación económica:** la elección de los bienes y servicios está también determinada por la situación económica de la persona. Puede que desee ir a comer a un hotel cinco estrellas, pero si no tiene suficiente dinero, terminará comiendo en un restaurante barato de comida rápida.
- **El equipamiento comercial:** la infraestructura comercial donde se quiera cubrir la necesidad también afecta de manera determinante la elección del satisfactor. Si alguien está en un centro comercial, quiere comer pizza y no hay pizzerías en ese lugar, no puede optar por este producto.
- **La publicidad:** la publicidad es otra variable que influye en la búsqueda de un satisfactor, porque este medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuales se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona.

6.4.5. Consumidores en el mundo de la moda

La moda es una forma de expresión y no solo desde la perspectiva del diseñador, sino de la del cliente. En la actualidad, el consumidor de moda conoce, opina y comparte, por lo que resulta esencial saber qué busca y dónde para poder planificar y hacer evolucionar las tiendas y negocios de moda.

El consumidor de moda está actualizado, se informa antes de comprar, e internet es el vehículo clave. Según dijo Albra Albert, de Forever 21, el 80% de su facturación proviene de un cliente que acude con la referencia de lo que ha visto en internet, directo a comprarlo a la tienda. Por ello, resulta esencial tener webs con catálogos para aparecer en su horizonte.

El cliente de moda busca tendencia a un precio competitivo. Por lo tanto, a pesar de ser sumamente importante la marca, hoy en día también resultan esenciales las ofertas, que han de ser capaces de emocionar para impulsar a la compra. El consumidor de moda destaca por su habilidad para informarse y comparar precios, por lo que reconoce una buena oferta, e incluso en el caso del E-Fashion Consumer (consumidor de moda online), puede tener hasta cierta obsesión por los descuentos.

El cliente de moda busca calidad en un sentido amplio. Ya no se trata solo de la calidad del producto o el precio, sino de la experiencia de la compra, la relación comercial, el servicio, el espacio y la superación de expectativas. El consumidor de moda ya no es un receptor pasivo, sino que busca la interacción. Quiere sentirse escuchado, quiere interactuar con el comercio o la marca y sentir que sus sugerencias son escuchadas. Para ello, internet vuelve a ser la clave, pues los blogs permiten la interacción y las redes sociales resultan en un vehículo para la participación del cliente, agrega Mobiliaria Comercial Maniqués (2013).

7. Hipótesis

7.1. Hipótesis de Investigación

La identidad de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí influye como factor determinante en su posicionamiento.

8. Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Concepto	Indicador	Instrumento
<p>1. Describir la percepción del consumidor sobre la identidad de marca y el posicionamiento de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí.</p> <p>2. Identificar la influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento en el mercado.</p>	Identidad de marca.	La identidad de marca representa el significado de una marca según lo propuesto por la empresa. Se configura a partir de un conjunto de elementos clave que se relacionan entre sí (Kapferer, 2004).	<ul style="list-style-type: none"> - Conciencia de la marca. - Asociaciones a la marca. - Actitudes hacia la marca. - Apego a la marca. - Actividades con la marca. 	- Encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo	Variable	Concepto	Indicador	Instrumento
<p>1. Describir la percepción del consumidor sobre la identidad de marca y el posicionamiento de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí.</p> <p>2. Identificar la influencia de la identidad de marca de las empresas comerciales de moda de la ciudad de Estelí en su posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Posicionamiento.</p>	<p>El posicionamiento, en mercadotecnia, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor (Piazza, 2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de la marca. - Atractivo de identidad de la marca. - Aprecio a la marca. - Conocimiento de la marca. - Precios de la marca. - Calidad de la marca. - Variedad de la marca. - Publicidad de la marca. - Atención de servicio de la marca. 	<p>- Encuesta.</p>

Fuente: *Elaboración propia.*

Objetivo	Variable	Concepto	Indicador	Instrumento
<p>Proponer un rediseño de identidad de marca a las empresas comerciales de moda con mayores debilidades de posicionamiento en la ciudad de Estelí.</p>	<p>Rediseño de identidad de marca.</p>	<p>El rediseño de la identidad de marca supone realizar un cambio de imagen sobre todos los elementos tangibles y quizás también intangibles de la marca. Aquellos que se relacionan con el logotipo, la tipografía, los colores y la aplicación de éstos a los soportes publicitarios (Factoría Creativa, 2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido de marca. - Tipografía. - Paleta de colores. - Logotipo principal. - Aplicaciones de marca. - Variaciones de marca. 	<p>- Software de diseño gráfico.</p>

Fuente: Elaboración propia.

9. Diseño Metodológico

9.1. Tipo y Enfoque de Investigación

La investigación es para Hernández y Mendoza (2018), un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el objetivo de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.

Los fenómenos pueden ser tan variados como el universo mismo. Comportamientos, sentimientos, emociones, enfermedades, procesos psicológicos, organizaciones sociales, comunidades, empresas, valores, actitudes de los individuos, actividades en las distintas profesiones y una gran cantidad de otras cuestiones.

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.

Keller (2008) describe que los estudios de seguimiento recaban información por medio de los clientes a través de evaluaciones cuantitativas del desempeño que ha tenido una marca en dimensiones claves, los cuales pueden identificar dónde, cuánto y en qué forma se crea el valor de la marca y, por lo tanto, obtener información invaluable acerca de si una marca ha alcanzado su posicionamiento.

La medición del posicionamiento de las marcas puede ser estudiado en función de técnicas cualitativas (libre asociación, técnicas proyectivas, personalidad y valores de marca) y técnicas cuantitativas (conciencia de marca, imagen de marca, intenciones

de compra o respuestas hacia la marca), en función del modelo de estudio del posicionamiento.

Los métodos mixtos o híbridos que Hernández y Mendoza (2018), conceptualizan, son el conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno. En la ruta mixta se utiliza evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases.

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.

9.2. Área de Estudio

9.2.1. Línea de investigación

Estrategia empresarial, producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

9.2.2. Sub-línea de investigación

Marca, publicidad y posicionamiento.

9.2.3. Área geográfica

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.



9.3. Población y Muestra

9.3.1. Población

Una población es definida por Fernández y Baptista (2014), como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

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.

9.3.2. Muestra

Se entiende que una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una determinada población. En términos estadísticos, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que reflejan adecuadamente el total de los datos. Es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del conglomerado total, también llamada muestra representativa.

El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico, según Westreicher (2021). El muestreo, es por lo tanto, una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de la población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

Para obtener resultados favorables, es imprescindible delimitar una porción de toda una población, siendo en este caso la muestra. Al hacerlo, se deben tener en cuenta ciertos criterios:

- Definir la unidad de análisis, que no es otra cosa más que el lugar y el segmento de personas donde se realizará la recolección de datos.
- Se debe tener en cuenta los objetivos y el tipo de elemento a seleccionar.
- Que las personas estén dispuestas a brindar la información.
- Que las respuestas a brindar sean objetivas.

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.

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

Variable	Significado	Valor
N	Tamaño de población	54,735
Z	Nivel de confianza	1.96 (95%)
e	Margen de error	0.05 (5%)
p	Proporción esperada	0.5
q	Proporción de fracaso	0.5
n	Tamaño de la muestra	382

Fuente: *Elaboración propia.*

9.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos

9.4.1. Encuestas

La encuesta la define Westreicher (2020), como una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

Mediante la encuesta se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. Se puede decir que la encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos.

Para motivos pragmáticos de la presente investigación, se ha optado por encuestar a las personas anteriormente mencionadas, pues aquellas con edades de entre 15 y 35 años del casco urbano de la ciudad de Estelí, son en su mayoría el público objetivo de empresas y marcas relacionadas a productos y servicios de moda.

Cabe detallar que se ha empezado por compartir el enlace de Google Forms que hostea el diseño de la encuesta a personas conocidas que cumplan con tales requisitos. Seguido de esto, se les solicitó que hiciesen lo mismo con los círculos de personas cuyos intereses entren en sintonía con las intenciones y parámetros que se han delimitado en la presente investigación. De tal forma, se ha logrado cubrir la totalidad de encuestas requeridas para el estudio.

Para diseñar la encuesta, se recurrió a darle forma en base a los modelos de Valor Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC), el cual es una variable que permite conocer la apreciación de los consumidores de forma cualitativa. Por otro lado, se implementó también el modelo de Valor Activo de Marca (VAM) el cual ofrece una aproximación cuantitativa, complementada con mapas perceptuales de posicionamiento para llegar a una aproximación gráfica más acertada.

Tal encuesta fue realizada por medio de la aplicación Google Forms, la cual es una herramienta bastante útil para los fines de la presente investigación, pues gracias a ella se puede alcanzar a la mayor cantidad de personas posible debido a su carácter online y de datos fácilmente analizables, en comparación a los métodos tradicionales que, además de anticuados, significan una carga mayor de trabajo, recursos y tiempo.

9.4.2. Software de diseño gráfico

Para dar salida a la delimitación del tercer objetivo, el cual trata de rediseñar las identidades de marca de las empresas de moda de la ciudad de Estelí con mayores problemas de posicionamiento, se recurrió a la utilización de software de diseño gráfico de Adobe Systems Incorporated.

Se utilizan servicios como lo son Adobe Stock, Adobe Express y Adobe Wheel Color, los cuales sirven para la descarga y elaboración de imágenes y mockups de alta calidad, el diseño de elementos para la conceptualización de las identidades de marca y la elaboración de las paletas de colores que han de utilizarse para los rediseños de marca de las empresas, respectivamente.

Adobe Photoshop sirve para rediseñar ordenadamente la totalidad de las identidades corporativas siguiendo las pautas y normas adecuadas del diseño gráfico, además de servicios como Google Fonts, el cual se utiliza para la descarga de fuentes tipográficas licenciadas que han de utilizarse en el rediseño de marca de las empresas.

9.5. Etapas de Investigación

La investigación está dividida en etapas que facilitan la comprensión y el análisis de la información, pues en los primeros apartados se aprecia una aproximación al tema y al fenómeno de estudio, desde el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, antecedentes de aproximaciones similares al fenómeno de estudio y toda la información documental de diferentes autores respecto a las variables, las cuales son la identidad de marca y el posicionamiento, las empresas de moda y los consumidores.

En las siguientes etapas se plantea la metodología a utilizarse, la formulación y diseño de instrumentos para la recolección de información que den respuesta a las interrogantes y un posterior análisis e interpretación de los resultados. En la última etapa de la investigación se plantean las conclusiones y recomendaciones a la problemática de estudio, una vez abordadas las propuestas.

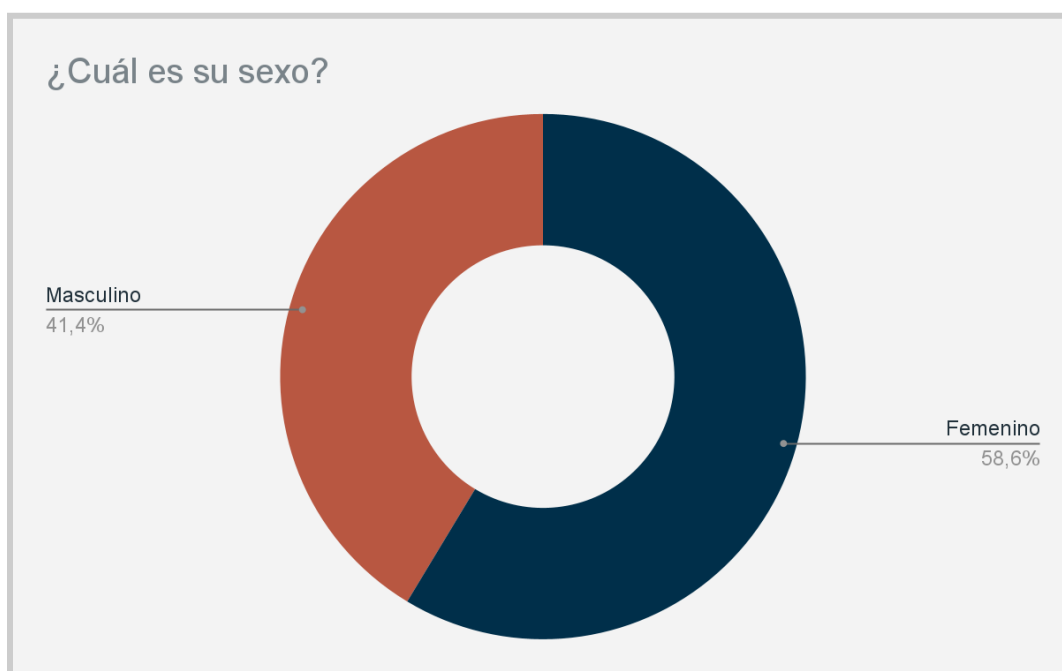
10. Análisis y Discusión de Resultados

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.

Generalidades

Gráfico 1

Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

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.

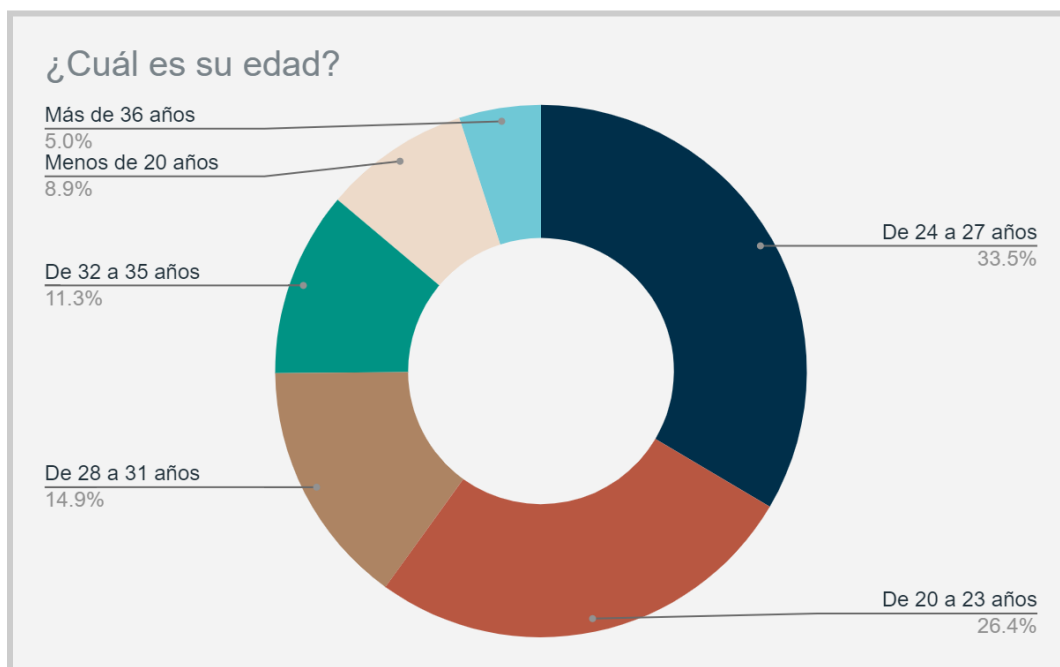
Pese a que previsiblemente el sexo femenino es el que acapara un porcentaje mayor, debido a la tendencia que este ha tenido a lo largo de la historia por productos y

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

Edad del encuestado



Fuente: *Elaboración propia.*

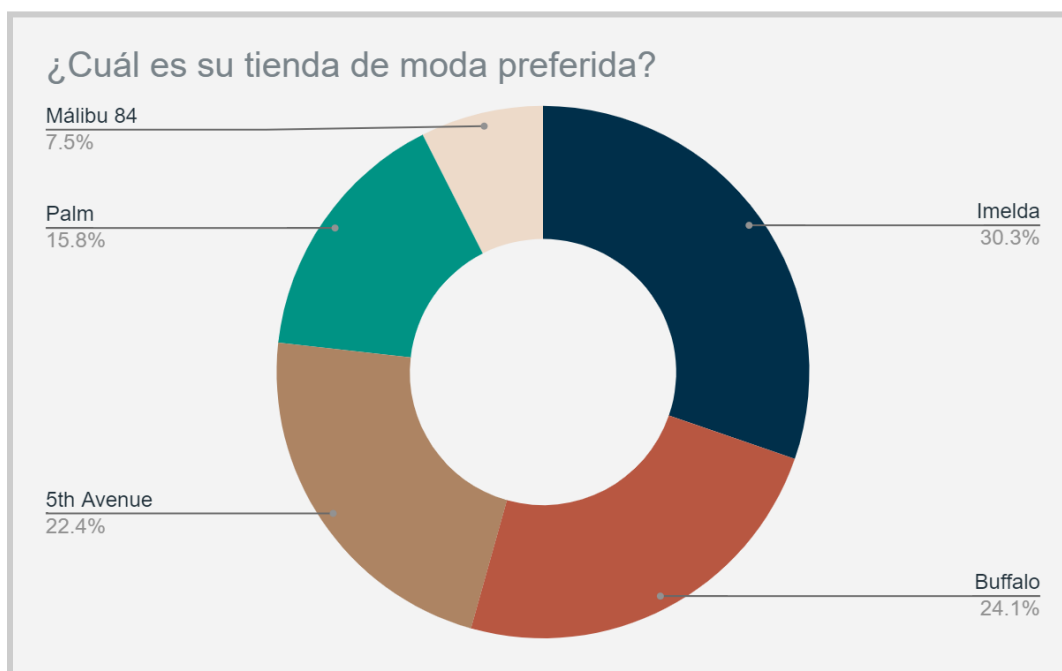
Resultaba un tanto previsible que la mayor parte de encuestados fuesen personas jóvenes. Principalmente aquellas cuyas edades oscilan entre los 20 y 27 años, pues son el núcleo de lo que las tiendas de moda consideran como su público objetivo.

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

Tienda de moda preferida



Fuente: *Elaboración propia.*

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.

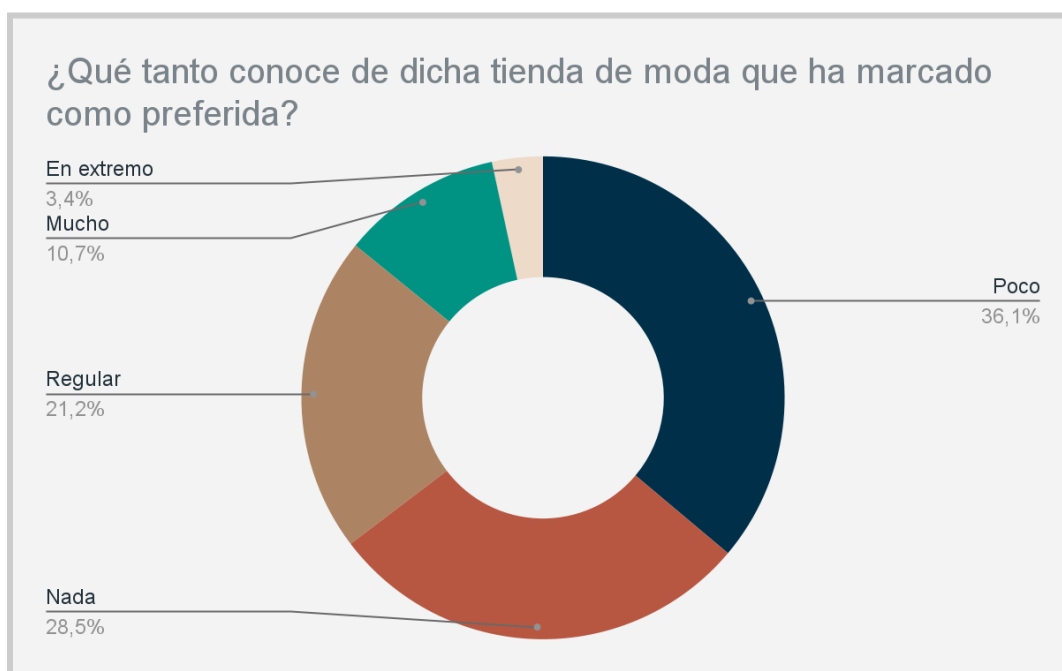
Más allá de eso, entre todas las opciones preestablecidas, Imelda resultó ser la más votada por los encuestados, seguida de Buffalo y 5th Avenue con resultados bastante parejos y un poco más atrás, Palm y Málibu 84 respectivamente. En este

punto, se presupone que la elección por estas tiendas de moda está ligada a factores como precio, calidad, variedad y renombre de las marcas.

Percepción Actual del Consumidor Acerca de la Identidad de Marca y el Posicionamiento de las Empresas de Moda de la Ciudad de Estelí

Gráfico 4

Nivel de conocimiento de la tienda preferida

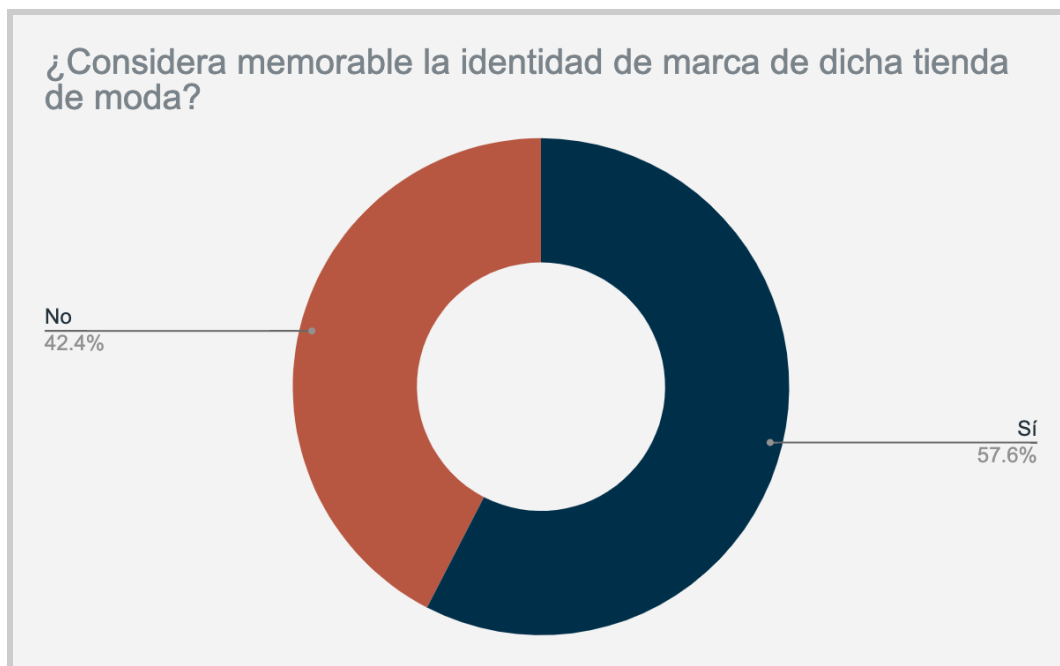


Fuente: *Elaboración propia.*

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

Nivel de recuerdo de la identidad de marca

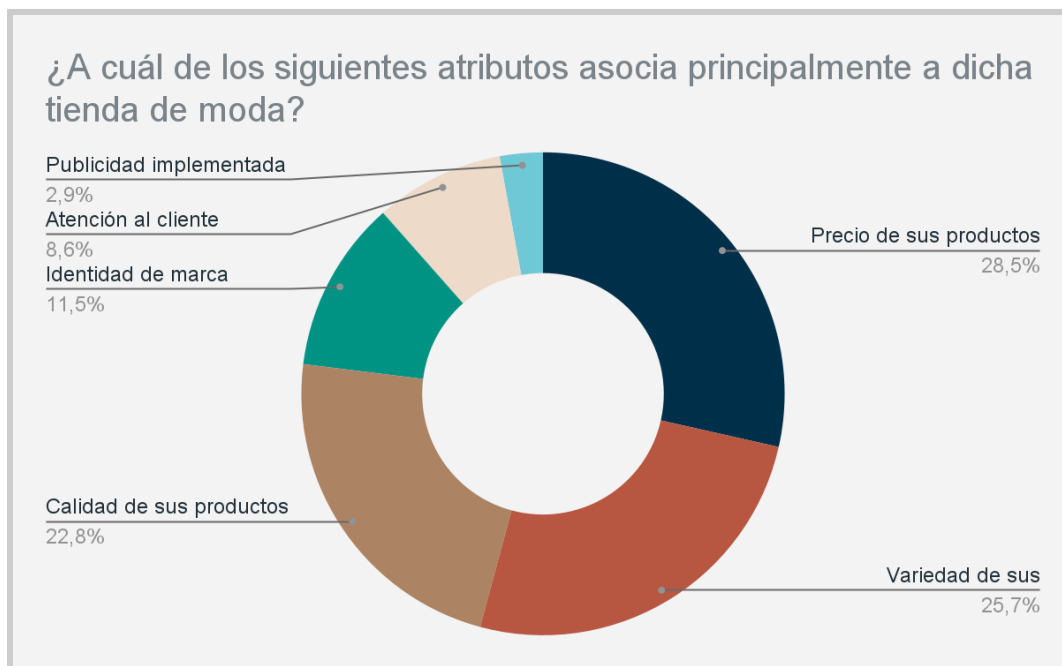


Fuente: Elaboración propia.

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 partición 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

Atributos asociados a la tienda



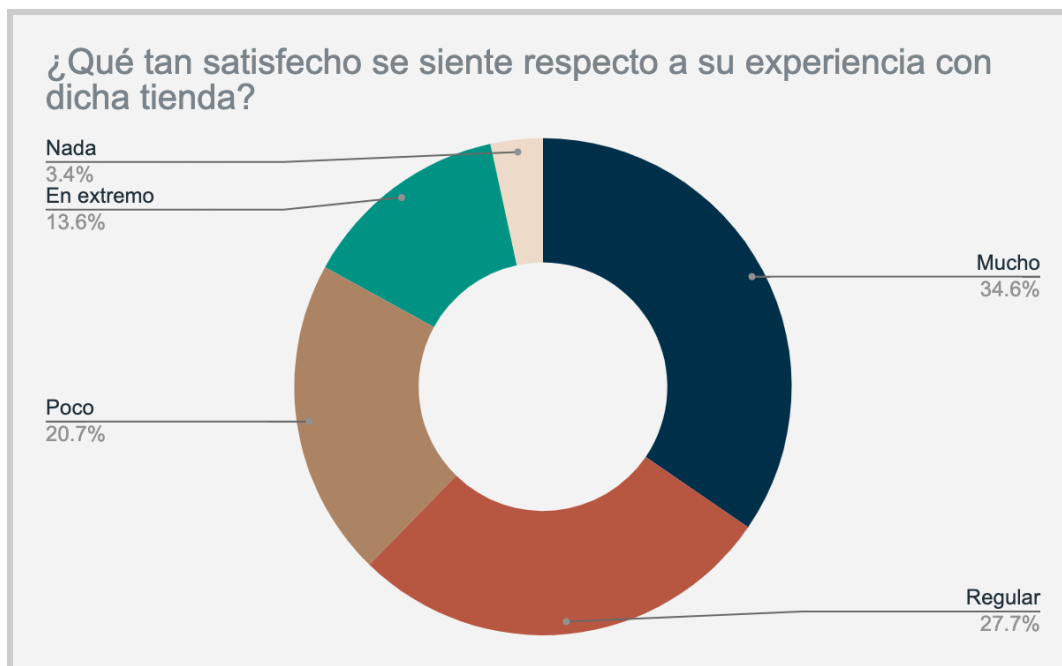
Fuente: Elaboración propia.

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

Grado de satisfacción respecto a la experiencia con la tienda

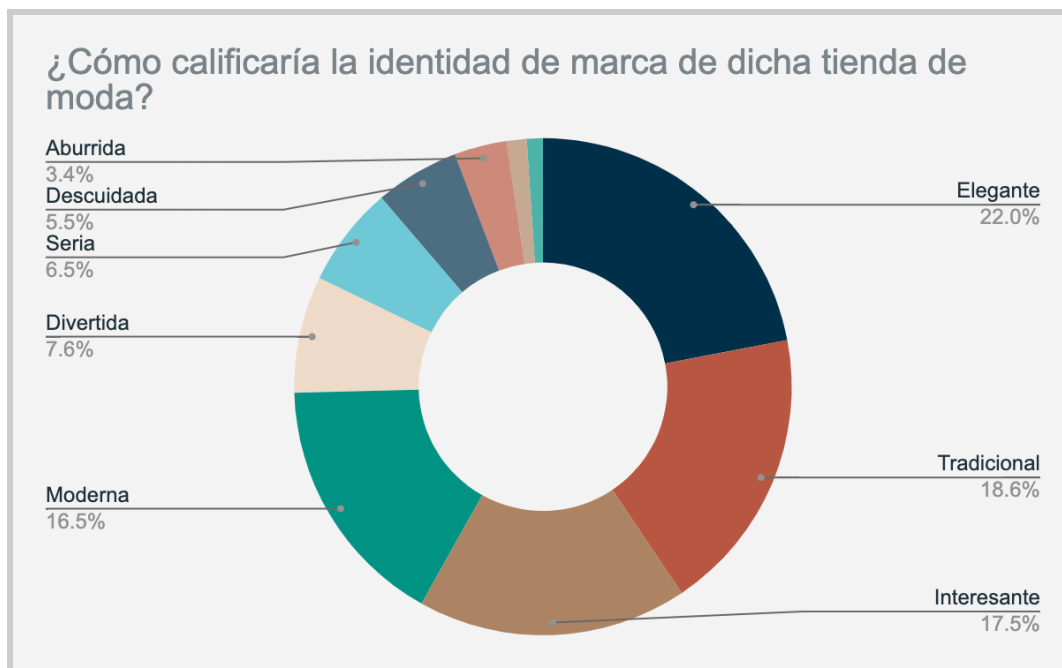


Fuente: Elaboración propia.

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 y servicios e incluso la atención al cliente.

Gráfico 8

Valoración de la identidad de marca de las tiendas



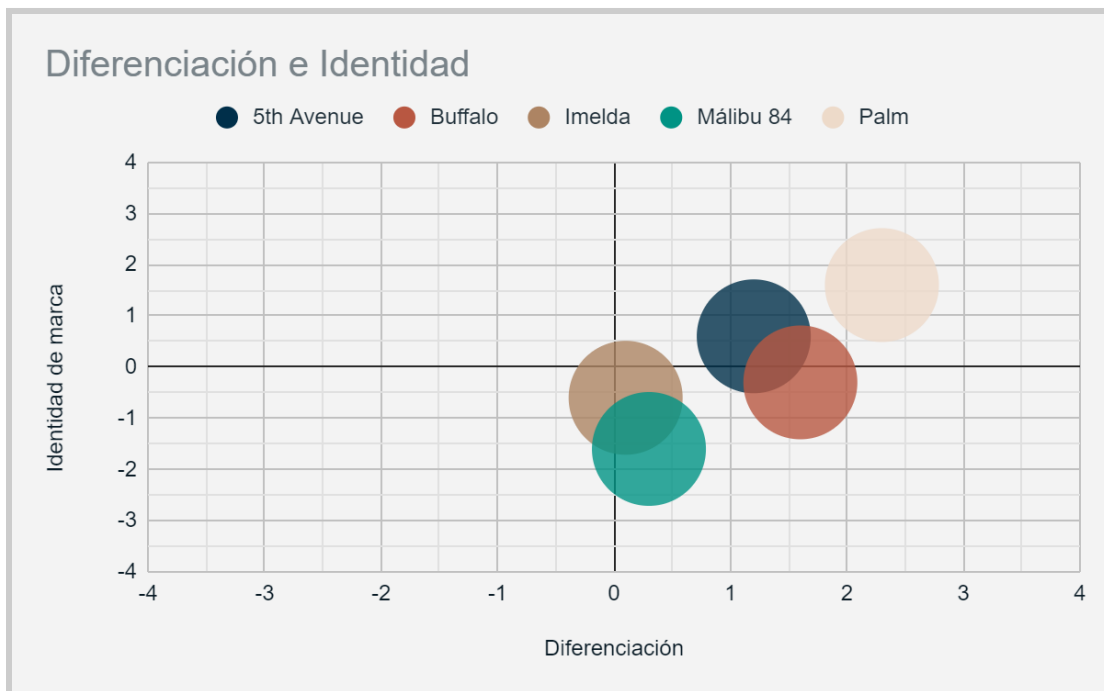
Fuente: *Elaboración propia.*

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

Mapa perceptual de fuerza de marca



Fuente: Elaboración propia.

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

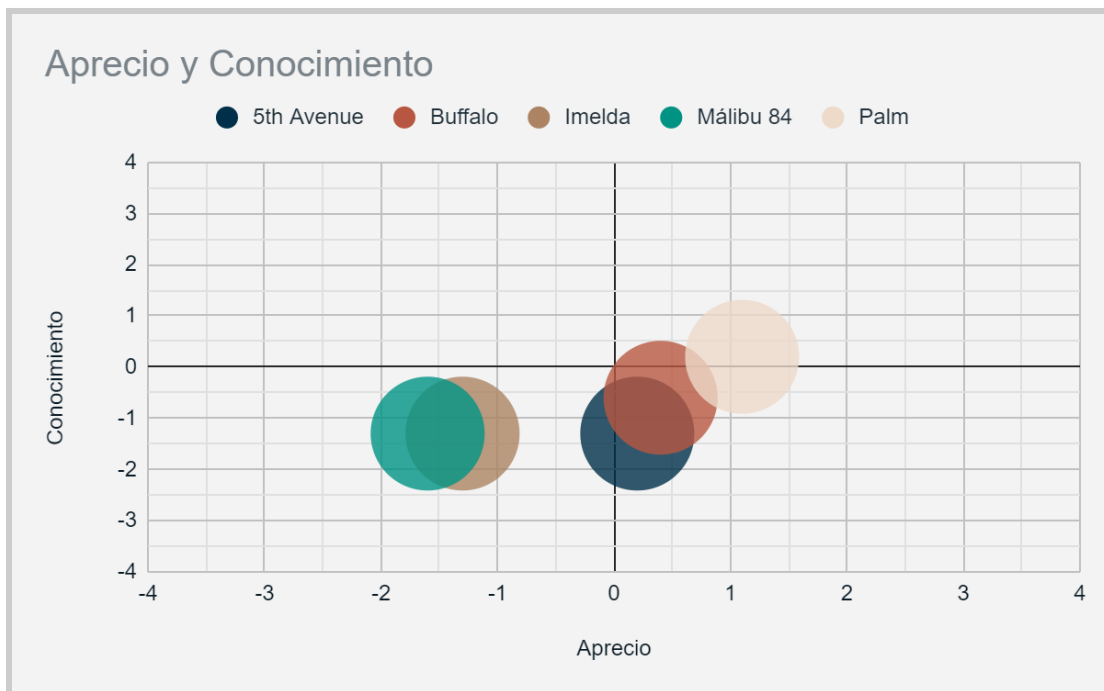
seleccionada como la preferida, no por aspectos relacionados a su identidad de marca, sino por otras características distintivas.

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

Mapa perceptual de estatura de marca



Fuente: Elaboración propia.

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.

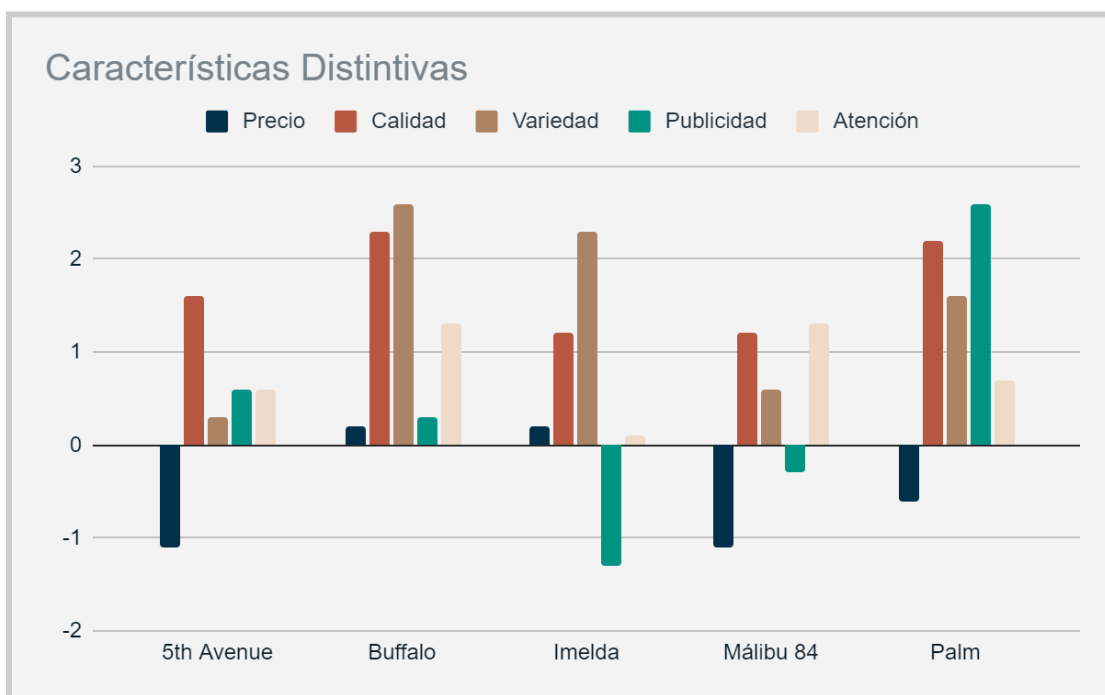
Por su parte, Tienda Buffalo ha sido seleccionada como la segunda empresa mejor posicionada en cuanto a aprecio y conocimiento, seguida de 5th Avenue. En últimas posiciones encontramos nuevamente a Málibu 84 e Imelda, que pese a ser elegida anteriormente como la preferida por una cantidad considerable 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

Características distintivas de las tiendas



Fuente: Elaboración propia.

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.

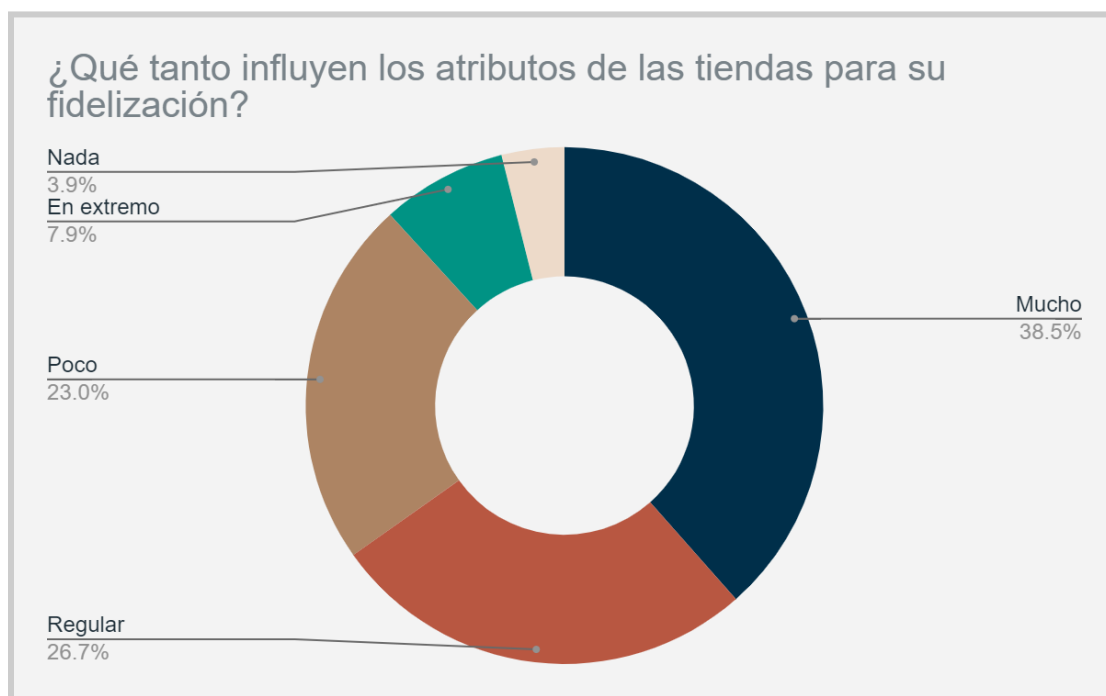
En cuanto a la variedad de productos ofertados, nuevamente destaca Buffalo, siendo Tienda Imelda la segunda posición con un margen de diferencia reducido. Aunado a las interpretaciones de resultados anteriores, cabría apropiado pensar que uno de los motivos por los cuales Imelda y Buffalo fueron elegidas 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.

Influencia de la Identidad de Marca en el Posicionamiento de las Empresas de Moda de la Ciudad de Estelí

Gráfico 12

Nivel de influencia de los atributos



Fuente: *Elaboración propia.*

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

Lealtad con respecto a la tienda

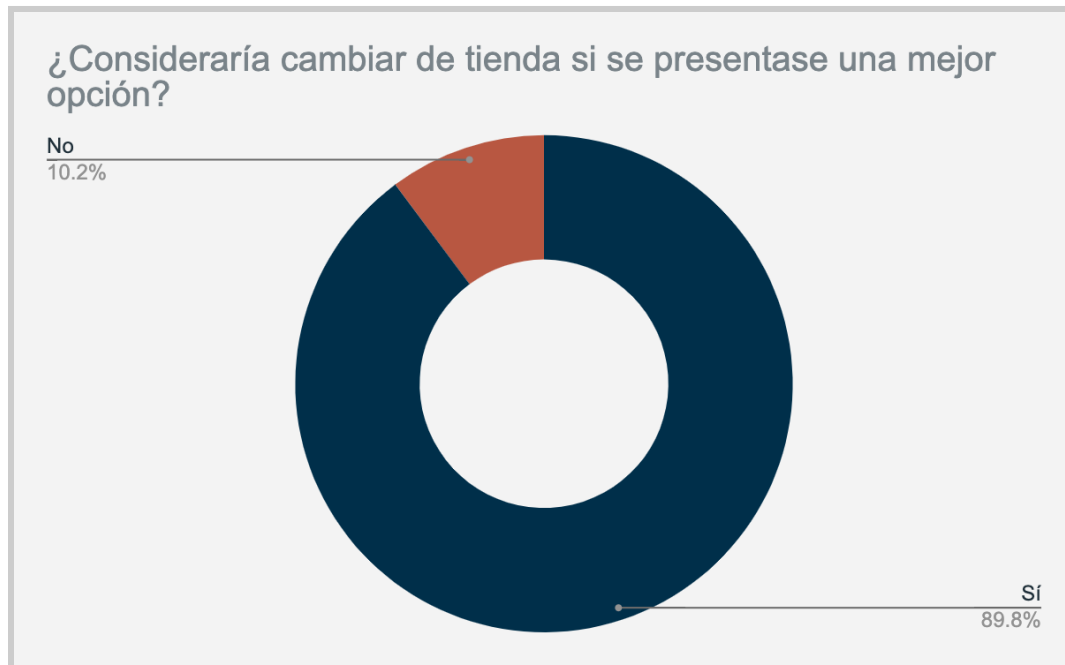


Fuente: Elaboración propia.

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

Consideración al cambio

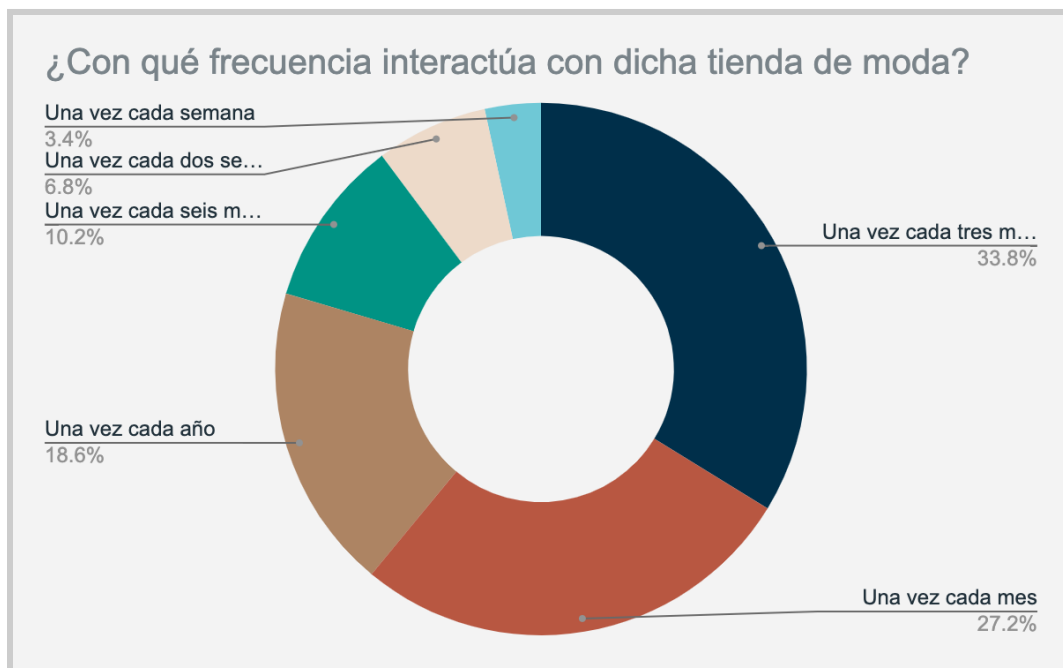


Fuente: Elaboración propia.

Como era de esperarse habiendo analizado 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

Frecuencia de interacción con la tienda

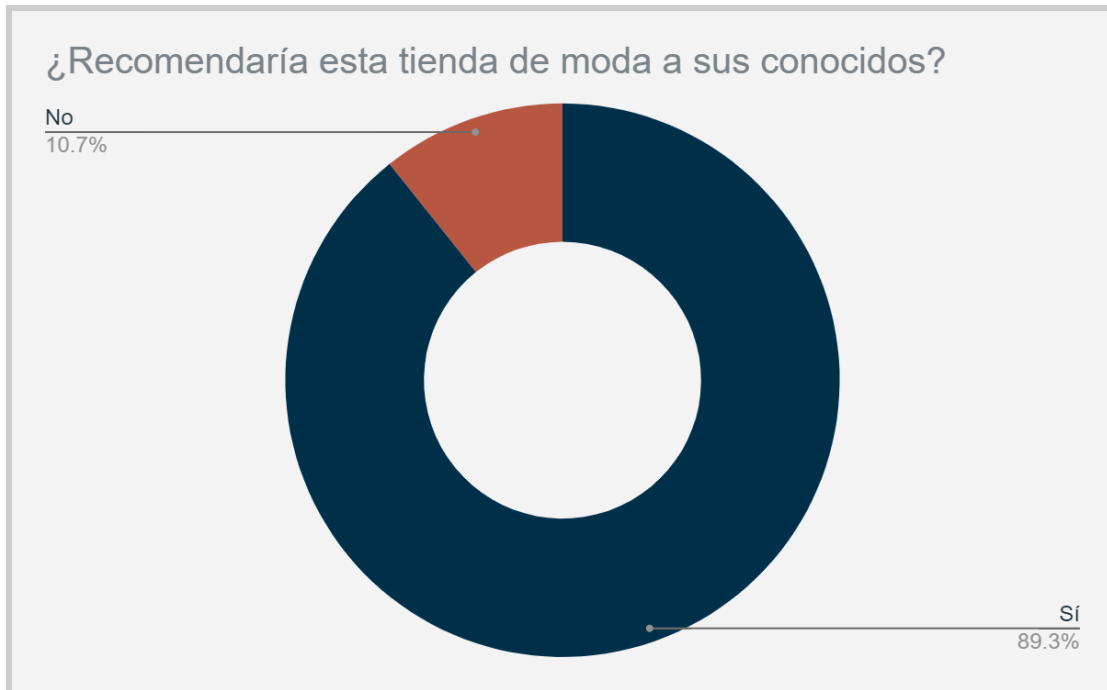


Fuente: Elaboración propia.

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.

Gráfico 16

Tendencia a recomendar las tiendas



Fuente: Elaboración propia.

Pese a que en respuestas anteriores se ha quedado demostrado que los consumidores de productos relacionados a la moda no tendrían inconvenientes al cambiar de tienda si se presentase una mejor alternativa, cuando se les ha consultado si serían capaces de recomendar dichas tiendas de moda, estos han respondido afirmativamente en su gran mayoría. Esto puede significar que las tiendas no tienen precisamente características meramente negativas y puede ser representación del mero comportamiento de este tipo de consumidores, el cual puede basarse en la diversificación de alternativas con las cuales pueda desarrollar su gusto y estilo por este tipo de productos.

Rediseño de Identidad de Marca de Empresas de Moda con Mayores Debilidades de Posicionamiento

Málibu 84

Descripción de la empresa

Málibu 84 es una marca de boutiques de moda predominantes (aunque no exclusivamente) en la zona norte de Nicaragua, establecidas principalmente en las ciudades de Estelí, Managua y Matagalpa. Tales tiendas se especializan en ofrecer productos originales y de marcas reconocidas del mundo de la moda a damas, caballeros y niños, enfocadas en un estilo casual y desenfadado, con una trayectoria que data desde el año 2007, lo cual la convierte en una de las marcas de boutique con mayor tradición en el mercado.

Propuesta de identidad de marca

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 desenfadado.

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.

Propuesta de identidad corporativa

Identidad visual nueva en positivo

Málibu 84 

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Identidad visual nueva en negativo

Málibu 84 

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Identidad visual actual en comparación a la identidad visual propuesta



Fuente: Página web de la tienda en cuestión y creación propia con software de diseño.

En el caso de Málibu 84, siendo una de las tiendas que más urgentemente necesitaba un rediseño de su identidad de marca al tratarse de una en exceso cargada y saturada con elementos, colores y tipografías innecesarias, se ha optado por la simplificación de su imagen de marca e identidad corporativa manteniendo la esencia misma de la empresa.

En este caso, se optó por eliminar uno de los elementos distractores y sobrecargados de la imagen corporativa anterior, el cual era un muñeco haciendo surf sobre una ola. Este elemento significaba ser un inconveniente al momento de usar la marca para fines de aplicación o imprenta debido al requerimiento incluso de recursos que este ameritaba, lo cual requeriría incluso un desembolso monetario mayor.

Por otro lado, se ha escogido a la flor hawaiana de color rosado como su símbolo distintivo principal, el cual representa libertad, frescura y juventud, acompañando al característico nombre en color azul y celeste, diseñado con una

tipografía más estilizada que la anterior, manteniendo una esencia juvenil, dinámica y elegante para atraer de mejor forma a los clientes.

Análisis tipográfico

Fuente tipográfica: *Courgette*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Courgette es un tipo de letra cursiva, pincelada y de contraste medio. El género se usa tradicionalmente en tamaños grandes, pero Courgette se creó cuidadosamente para la web, con un contraste de trazo bajo que funciona bien en tamaños más pequeños e incluso en texto.

Sus trazos de estilo handwriting hacen que sea ligera, amigable, de fácil lectura y dota a la marca de valores positivos que se complementan excelentemente con su propia identidad, haciéndola más coherente y sólida.

Análisis de color



RGB: 3, 101, 140
HSB: 197, 98, 55
CMYK: 98, 28, 0, 45
LAB: 40, -10, -28

RGB: 117, 156, 191
HSB: 208, 39, 75
CMYK: 39, 18, 0, 25
LAB: 63, -4, -22

RGB: 217, 108, 179
HSB: 321, 50, 85
CMYK: 0, 50, 18, 15
LAB: 61, 51, -18

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Se ha retomado la paleta de colores principal que tenía la propuesta anterior, estilizada con algunos cambios menores en brillo, saturación e intensidad. Los colores de marca principales son el azul y el celeste, los cuales simbolizan frescura, serenidad, calma y paz mental, de la mano con un rosado claro, el cual representa el glamour y la juventud, siendo la conjunción de todos estos la síntesis de los valores empresariales que la marca deberá reflejar al público.

Aplicaciones de marca



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Tienda Imelda

Descripción de la empresa

Imelda es una tienda enfocada en ropa y calzado para damas, caballeros y niños, siendo su principal virtud la de ofrecer una gran variedad de productos de las marcas más reconocidas y de todos los estilos por haber, con los cuales pretende cumplir con las necesidades de la clientela en la ciudad de Estelí, teniendo dos sucursales en la zona céntrica de la ciudad, lo cual la convierte en una de las opciones con mejor acogida en el mercado.

Propuesta de identidad de marca

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 basta 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.

Propuesta de identidad corporativa

Identidad visual nueva en positivo



IMELDA

The logo consists of the word 'IMELDA' in a bold, black, sans-serif font. Each letter is partially enclosed by a colored shape: 'I' is blue, 'M' is yellow, 'E' is yellow, 'L' is red, 'D' is red, and 'A' is red. The shapes are rounded and overlap the letters.

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Identidad visual nueva en negativo



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Identidad visual actual en comparación a la identidad visual propuesta



Fuente: Página web de la tienda en cuestión y creación propia con software de diseño.

Para la conceptualización de la nueva identidad de Tienda Imelda, se optó por reforzar los valores referentes a la versatilidad y variedad. En contraste con la identidad antigua, se pasó de utilizar cuatro elementos gráficos prácticamente iguales (las figuras rectangulares de fondo) que únicamente varían en color, y se implementaron tres figuras nuevas (el cuadrado, el triángulo y el círculo), los cuales son figuras sencillas, fáciles de recordar y además de eso, con colores primarios elementales y bordes redondeados.

Con estos cambios se acentúan los valores y características de la empresa enfocados a la variedad. Además de esto, se utilizó una tipografía sans serif con retoques de esquina ligeramente redondeados, para acentuar la sensación de cercanía y calidez, la cual va de la mano con los colores amarillo y rojo.

Análisis tipográfico

Fuente tipográfica: Rubik Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Rubik es una familia de fuentes sans serif con esquinas ligeramente redondeadas diseñadas por Philipp Hubert y Sebastian Fischer en Hubert & Fischer como parte del proyecto Chrome Cube Lab. Rubik es una familia de 5 pesos con estilos Roman y Italic, que acompaña a Rubik Mono One, una variación monoespaciada del diseño Black Roman.

La sensación que transmite la fuente es la propia de una tipografía seria y a la vez cercana y juguetona, gracias a sus remaches en las esquinas, lo cual dota de una personalidad sólida a la marca de Tienda Imelda.

Análisis de color



RGB: 0, 0, 0
HSB: 0, 0, 0
CMYK: 91, 79, 62, 97
LAB: 0, 0, 0

RGB: 41, 88, 138
HSB: 211, 70, 54
CMYK: 89, 63, 22, 6
LAB: 36, -3, -33

RGB: 212, 175, 63
HSB: 45, 70, 83
CMYK: 17, 28, 83, 5
LAB: 73, 5, 60

RGB: 224, 67, 70
HSB: 359, 70, 88
CMYK: 4, 85, 67, 1
LAB: 53, 61, 36

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

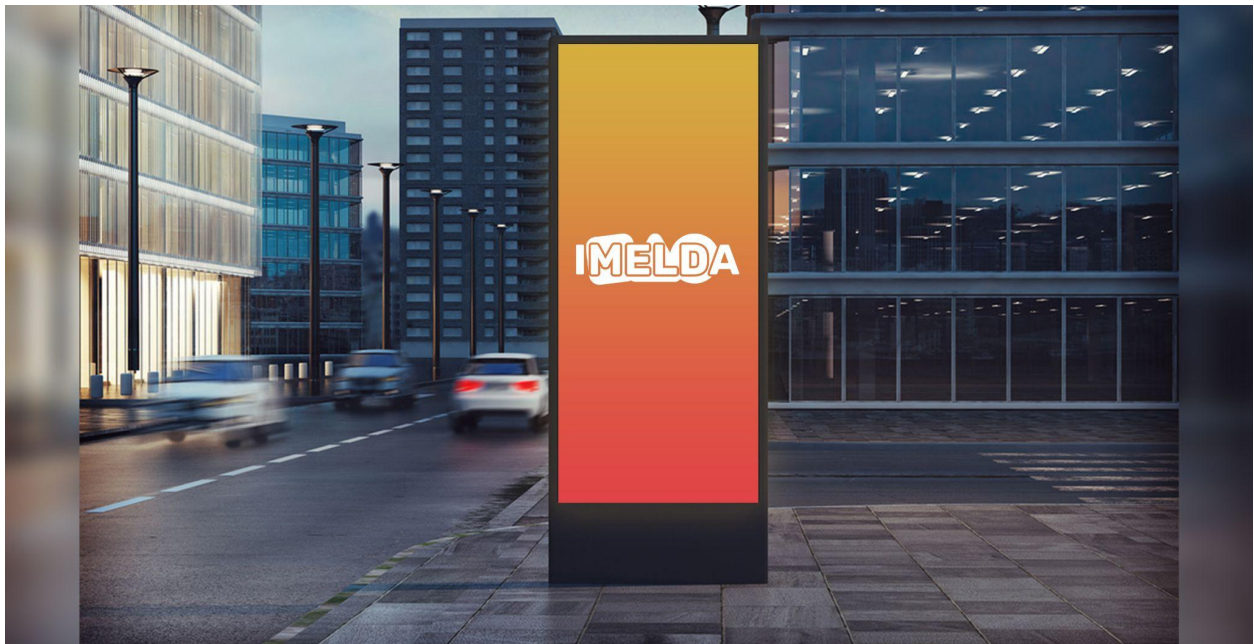
Se han realizado cambios en cuanto a paleta cromática se refiere, pues se ha pasado de una marca con colores más apagados y sobrios que no transmiten demasiado en conjunto, a una con colores vivos, juguetones y mejor contrastados, los cuales, como se ha mencionado anteriormente, simbolizan la cercanía, la calidez y la amabilidad, lo cual es el caso que aplica para los colores amarillo y rojo (con toques ligeramente desaturados que los hacen agradables a la vista) y el azul, el cual simboliza la integridad y la trascendencia.

Este cambio además se justifica por las ventajas que trae consigo el tener colores y mezclas ya establecidas, pues en diferentes aplicaciones de la marca anterior, los colores varían demasiado, haciendo que la marca luzca incoherente y poco desarrollada.

Aplicaciones de marca



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Buffalo Men

Descripción de la empresa

Tienda Buffalo Men es una empresa dedicada a la comercialización de productos relacionados a la moda, principalmente ropa y accesorios de diferentes marcas de renombre, enfocada en tendencias para hombres y mujeres, cuya historia en la ciudad de Estelí data desde hace 20 años de funcionamiento y desarrollo, convirtiéndola en una de las opciones que más confianza y seguridad genera gracias a su vasta tradición, calidad de sus productos y atención al cliente.

Propuesta de identidad de marca

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.

Propuesta de identidad corporativa

Identidad visual nueva en positivo



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Identidad visual nueva en positivo



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Identidad visual actual en comparación a la identidad visual propuesta



Fuente: Página web de la tienda en cuestión y creación propia con software de diseño.

Para Tienda Buffalo hay que mencionar algunos factores que hacen que la identidad corporativa de la marca sea poco práctica y en exceso saturada. La identidad antigua es una ilustración sobrecargada con elementos y efectos. Este tipo de tendencias de diseño han quedado en el pasado para dar paso a identidades corporativas más estilizadas, minimalistas, modernas y a final de cuentas, más prácticas para su correcta aplicación.

Siguiendo esta misma premisa, se ha mantenido el estilo de ilustración del imagotipo, pero con un enfoque más estilizado y moderno. Además, se ha optado por cambiar la mascota representativa de la marca, debido a que la propia tienda hace referencia al búfalo como animal simbólico. Sin embargo, su identidad corporativa antigua hace uso de la imaginería de un bisonte.

Resulta importante que una marca tenga coherencia en su identidad. En ese caso, si el naming hace referencia al búfalo, resulta imprescindible que el imagotipo haga referencia al mismo animal y no al bisonte, como en la identidad antigua.

Además de eso, se ha omitido hacer referencia al sexo masculino exclusivamente, pues la empresa ofrece sus productos tanto a hombres como mujeres de igual manera. Esto la convertirá en una empresa más versátil y de confianza para todas las personas, lo cual va directamente ligado a sus valores empresariales nuevos.

Análisis tipográfico

Fuente tipográfica: Calistoga

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Calistoga es un tipo de letra display alegre que ahorra espacio. Se inspiró en las letras de Oscar M. Bryn que se ven en los carteles realizados para el Ferrocarril de Santa Fe con sede en el oeste de Estados Unidos. Su sabor a ferrocarril vintage se encuentra en todo el diseño.

Calistoga incluye figuras proporcionales, tabulares, de estilo antiguo y de revestimiento. También ofrece fracciones, superiores, inferiores, una amplia gama de símbolos e incluye formas sensibles a mayúsculas y minúsculas.

Para Tienda Buffalo, esta fuente tipográfica es ideal, pues refleja claramente las intenciones y valores de la empresa enfocados a la tradición y la seguridad, la cual va también de la mano con el propio estilo del nuevo imago tipo de la marca.

Análisis de color



RGB: 13, 7, 4
HSB: 20, 69, 5
CMYK: 0, 46, 69, 95
LAB: 2, 1, 2

RGB: 38, 23, 15
HSB: 21, 61, 15
CMYK: 0, 39, 61, 85
LAB: 9, 6, 8

RGB: 89, 64, 42
HSB: 28, 53, 35
CMYK: 0, 28, 53, 65
LAB: 29, 8, 18

RGB: 166, 165, 164
HSB: 30, 1, 65
CMYK: 0, 1, 1, 35
LAB: 68, 0, 1

Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

Para Tienda Buffalo se optó por ser continuista en cuanto a paleta cromática se refiere. Las tonalidades café son colores asociados con la tierra y la naturaleza. Inspira relajación y calma, aunque a veces puede resultar un poco atrevido.

Sin embargo, también es un color elegante y puro que puede sugerir autenticidad, fiabilidad, estabilidad y comodidad, los cuales son atributos que favorecen a la identidad de la marca, con valores como la seguridad, la tradición y la calidad, ligada a las características distintivas de sus productos y el servicio que la empresa ofrece.

Aplicaciones de marca



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.



Fuente: Elaboración propia con software de diseño.

11. 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.

12. Recomendaciones

Pese a que la identidad de marca no ha sido elegida como el factor determinante a la hora de que los consumidores prefieran una tienda sobre otra y estos se dejen guiar por atributos como el precio, la calidad y la variedad de productos, se ha reflejado la falta de desarrollo que las empresas tienen en este apartado. Por ende y en base a la percepción de los consumidores, es recomendable trabajar en las identidades de marca de las empresas de moda, pues ha quedado demostrado por la teoría que ello es un valor añadido para cualquier empresa que quiera posicionarse mejor en el mercado.

De igual forma, a las empresas de moda de la ciudad de Estelí, aparte de desarrollar mejor sus identidades de marca, trabajar también estrategias de posicionamiento basadas en precios, estilo de vida, autenticidad y especialidad, pues en base a lo indagado y aprendido a lo largo del presente documento, son las estrategias de posicionamiento más acorde al sector relacionado con la moda.

A Málibu 84 específicamente, hacer principalmente cambios en cuanto a identidad de marca se refiere y fortalecer sus atributos relacionados a calidad de sus productos y el servicio de atención que ofrece a sus clientes, guiando sus estrategias de posicionamiento de la mano de estas características.

A Tienda Imelda, se le aconseja rediseñar su identidad de marca y dotarla de coherencia entre todas sus aplicaciones digitales y analógicas. Siendo que sus principales atributos son la calidad y la variedad de sus productos, encaminar sus estrategias de posicionamiento en ese sentido será crucial para su crecimiento en el mercado.

Para Tienda Buffalo será crucial renovar su identidad para hacerla acorde a los tiempos y tendencias de Marketing y Diseño más modernas y contemporáneas, lo cual implica también hacer cambios profundos en cuanto a naming, estrategia de target e imago tipo. Además, tomar provecho de sus características diferenciadoras, siendo la variedad y la calidad de sus productos.

Tanto para Tienda Palm como 5th Avenue, las cuales fueron las dos tiendas mejor posicionadas en cuanto a identidad de marca se refiere, se les recomienda hacer estrategias de promoción con las cuales puedan acaparar una mejor porción de mercado y fidelizar con sus valores e identidades de marca ya bien desarrolladas y trabajen de este modo nuevas estrategias de posicionamiento enfocadas en calidad y prestigio.

13. 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*.
- González, 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 Firms 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.

14. Anexos

14.1. Encuesta



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua UNAN Managua - FAREM Estelí

Seminario De Graduación

Instrumento De Recolección De Datos - Encuesta

La presente encuesta es realizada por estudiantes de 5to año de la carrera de Marketing de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM - Estelí, con el fin de conocer en profundidad la valoración percibida por los consumidores de productos relacionados a la moda con el propósito de llegar a una conclusión y cuyo principal objetivo es determinar la influencia de la identidad de marca de las empresas de moda para su posicionamiento en el mercado.

Modelo De Valor Capital De La Marca Basado En El Cliente (VCMBC).

Datos Primarios.

1. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino.
- Masculino.

2. ¿Cuál es su edad?

- Menos de 20 años.
- De 20 a 23 años.
- De 24 a 27 años.
- De 28 a 31 años.
- De 32 a 35 años.
- Más de 35 años.

3. ¿Cuál es su tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí?

- 5th Avenue.
- Buffalo.
- Imelda.
- Palm.
- Malibu 84.

Conciencia De La Marca.

Es el grado y la facilidad con que recuerda y reconoce a la marca y puede identificar los productos y servicios con los que está asociada.

4. ¿Qué tanto conoce de dicha tienda de moda?

- Nada.
- Poco.
- Regular.
- Mucho.
- En extremo.

5. ¿Considera memorable la imagen de marca de dicha tienda de moda?

- Sí.
- No.

Asociaciones De La Marca.

Es el grado en que los atributos y beneficios percibidos de una marca son fuertes, favorables y únicos.

6. ¿A cuál de los siguientes atributos asocia principalmente a esta tienda de moda?

- Precio de sus productos.
- Calidad de sus productos.
- Identidad de la marca.
- Variedad de productos.
- Publicidad implementada.
- Atención al cliente.

7. ¿Qué tanto influye ese atributo para su fidelización con dicha tienda de moda?

- Nada.
- Poco.
- Regular.
- Mucho.
- En extremo.

Actitudes Hacia La Marca.

Son las evaluaciones generales de la marca en términos de la calidad y satisfacción que generan.

8. ¿Qué tan satisfecho se siente con respecto a su experiencia con esta tienda de moda?

- Nada.
- Poco.
- Regular.
- Mucho.
- En Extremo.

9. ¿Cómo calificaría la imagen de marca de dicha tienda de moda?

- Aburrida.
- Interesante.
- Elegante.
- Descuidada.
- Seria.
- Divertida.
- Moderna.
- Anticuada.
- Tradicional.
- Atípica.

Apego A La Marca.

Es el grado de lealtad que el cliente siente hacia una marca. Una forma fuerte de apego.

10. ¿Qué tan leal se considera con respecto a esta tienda de moda?

- Nada.
- Poco.
- Regular.
- Mucho.
- En extremo.

11. ¿Consideraría cambiar de alternativa si se presentase una mejor opción?

- Sí.
- No.

Actividades De La Marca.

Es el grado en que los consumidores usan la marca, hablan con otros acerca de la marca y buscan información, promociones y eventos relacionados con la marca.

12. ¿Con qué frecuencia interactúa con esta tienda de moda?

- Una vez cada semana.
- Una vez cada dos semanas.
- Una vez cada mes.
- Una vez cada tres meses.
- Una vez cada seis meses.
- Una vez cada año.

13. ¿Recomendaría esta tienda de moda a sus conocidos?

- Sí.
- No.

14.2. Tablas de Contingencia

¿Cuál es su sexo?	
Femenino	224
Masculino	158

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Cuál es su edad?	
Menos de 20 años	34
De 20 a 23 años	101
De 24 a 27 años	128
De 28 a 31 años	57
De 32 a 35 años	43
Más de 36 años	19

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Cuál es su tienda de moda preferida en la ciudad de Estelí?

5th Avenue	82
Buffalo	86
Imelda	101
Málibu 84	47
Palm	66

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Qué tanto conoce de dicha tienda de moda que ha marcado como preferida?

Nada	109
Poco	138
Regular	81
Mucho	41
En extremo	13

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Considera memorable la identidad de marca de dicha tienda?

Sí	220
No	162

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿A cuál de los siguientes atributos asocia principalmente a dicha tienda?

Precio de sus productos	109
Variedad de sus productos	98
Calidad de sus productos	87
Identidad de marca	44
Atención al cliente	33
Publicidad implementada	11

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Qué tanto influye dicho atributo para su fidelización	
Nada	15
Poco	88
Regular	102
Mucho	147
En extremo	30

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Qué tan satisfecho se siente respecto a su experiencia con dicha tienda?

Nada	13
Poco	79
Regular	106
Mucho	132
En extremo	52

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Cómo calificaría la identidad de marca de dicha tienda de moda?	
Elegante	84
Tradicional	71
Interesante	67
Moderna	63
Divertida	29
Seria	25
Descuidada	21
Aburrida	13
Anticuada	5
Atípica	4

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

¿Qué tan leal se considera respecto a esta tienda de moda?	
Nada	114

Poco	87
Regular	134
Mucho	34
En extremo	13

Fuente: *Elaboración propia y respuesta de consumidores*

¿Consideraría cambiar de tienda si se presentase una mejor opción?	
Sí	343
No	41

Fuente: *Elaboración propia y respuesta de consumidores*

¿Con qué frecuencia interactúa con esa tienda?	
Una vez cada semana	13
Una vez cada dos semanas	26
Una vez cada mes	104
Una vez cada tres meses	129
Una vez cada seis meses	39
Una vez cada año	71

Fuente: *Elaboración propia y respuesta de consumidores*

¿Recomendaría esta tienda de moda a sus conocidos?	
Sí	341
No	41

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

Marca	Diferencia	Identidad	Aprecio	Conocimiento
5th Avenue	1.2	0.6	0.2	-1.3
Buffalo	1.6	-0.3	0.4	-0.6
Imelda	0.1	-0.6	-1.3	-1.3
Málibu 84	0.3	-1.6	-1.6	-1.3
Palm	2.3	1.6	1.1	0.2

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores

Marca	Precio	Calidad	Variedad	Publicidad	Atención
5th Avenue	-1.1	1.6	0.3	0.6	0.6
Buffalo	0.2	2.3	2.6	0.3	1.3
Imelda	0.2	1.2	2.3	-1.3	0.1
Málibu 84	-1.1	1.2	0.6	-0.3	1.3
Palm	-0.6	2.2	1.6	2.6	0.7

Fuente: Elaboración propia y respuesta de consumidores