



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Castro Rosales, Mariana
Gastañadui Sandoval, Italo

Asesor:

Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Mariana Castro Rosales e Italo Gastañadui Sandoval** denominada:

“Relación entre de la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el periodo 2018”

M. Segundo Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
JURADO

Mg. Mario Mendocilla Meregildo
JURADO
PRESIDENTE

M. Gaspar Cristian Tirado Galarreta
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la fuerza para alcanzar una de mis metas profesionales. A mis padres, César y Ely, porque ellos son la motivación de mi vida, mi modelo de superación y esfuerzo para ser mejor cada día. A mis hermanos César y Diego, porque son la razón de sentirme orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellos por confiar en mí. A Carlos V. por el apoyo constante para la realización de mis sueños

Br. Mariana Castro Rosales

Para la mujer de mi vida, mi mamá Flora, por ser un ejemplo constante de superación y esfuerzo para mi persona. A mi papá Jorge, por sus valiosos incontables consejos que influenciaron en mi desarrollo a lo largo de mi vida. A mi hermano Hairo, por estar siempre a mi lado y sacar lo mejor de mí. Y a mi pequeño hermano Jorge Junior, quién desde el cielo vigila cada paso que doy.

Br. Italo Gastañadui Sandoval

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la vida y la fuerza para alcanzar una de nuestras metas profesionales.

A nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos demostraron desde un primer momento y por la educación que nos inculcaron desde temprana edad.

A nuestro asesor, por su dedicación y paciencia.

A nuestros docentes, por compartirnos sus conocimientos a lo largo de la carrera.

INDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	15
1.3. Justificación	15
1.3.1. Justificación Teórico.....	15
1.3.2. Justificación Práctico.....	15
1.3.3. Justificación Académica.....	15
1.4. Limitaciones.....	16
1.4.1. Limitaciones de información.....	16
1.5. Objetivos	16
1.5.1. Objetivo general.....	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes	17
2.1. Bases teóricas.....	20
2.1.1. Teoría de Branding.....	20
2.1.2. Identidad de marca.....	25
2.1.3. Posicionamiento	42
2.2. Hipótesis.....	65
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	66
3.1. Operacionalización de variables.....	66
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	67
3.2.1. Unidad de Estudio	67
3.2.2. Población.....	67
3.2.3. Muestra	67
3.2.4. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de análisis de datos.....	68
CAPITULO 4: RESULTADOS	69
CAPÍTULO 5: DESARROLLO	89
5.1. Identidad de Marca	89
5.2. Propuesta de Logotipos.....	90
5.3. Propuesta Final.....	93
5.4. Arquitectura de Marca	94
5.5. Matriz de declaración de posicionamiento de marca.....	95

5.6. Relación entre identidad de marca y posicionamiento.....	96
CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	105
Bibliografía	106
Linkografía.....	108
ANEXOS.....	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas de calzado Femenino 2016-2017	14
Tabla 2 Ventas de Calzado Femenino 2017-2018.....	14
Tabla 3 Operacionalización de Variables.....	66
Tabla 4 Edad de las personas encuestadas	69
Tabla 5 Distrito de las personas encuestadas	70
Tabla 6 Conoce a la marca Lantana	71
Tabla 7 Medio por el cual se enteraron de Lantana.....	72
Tabla 8 Conocen el producto ofertado	73
Tabla 9 Opinión de Logotipo Lantana.....	74
Tabla 10 Tonos rosas.....	75
Tabla 11 Tonos color tierra	75
Tabla 12 Tonos Azulinos	75
Tabla 13 Tonos verdes.....	76
Tabla 14 Tonos grises.....	76
Tabla 15 Chica Sexy.....	78
Tabla 16 Divertida y Alegre	78
Tabla 17 Mujer Vanguardista y Elegante	78
Tabla 18 Extrovertido	79
Tabla 19 Satisfacción de los productos de calzado Lantana	80
Tabla 20 Frecuencia de Compra	81
Tabla 21 Marca de Calzado Locales	82
Tabla 22 Lantana ofrece productos de calidad	83
Tabla 23 Lantana está ubicada estratégicamente.....	83
Tabla 24 Lantana ofrece productos a precios accesibles	83
Tabla 25 Lantana ofrece Variedad de Modelos	84
Tabla 26 Lantana brinda una experiencia de compra	84
Tabla 27 Moda.....	86
Tabla 28 Status	86
Tabla 29 Accesibilidad de Precios.....	86
Tabla 30 Calidad	87
Tabla 31 Recomendación de Lantana a amigos y/o Familiares	88
Tabla 32 Aplicación del Método del Chi cuadrado entre logotipo y recordación de marca ..	96
Tabla 33 Aplicación del Método del Chi cuadrado entre logotipo y recordación de marca ..	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen N° 1 Beneficios de Identidad de Marca.....	31
Imagen N° 2 Modelo de planificación de la identidad de la marca.....	32
Imagen N° 3 Modelo de planificación de la identidad de la marca.....	34
Imagen N° 4 Ventajas de tener una buena Imagen de Marca	42
Imagen N° 5 Pirámide de lealtad de marca	51
Imagen N° 6 Factores de lealtad de marca	53
Imagen N° 7 Componentes de la Fidelización.....	59
Imagen N° 8 Factores de propuesta de valor	61
Imagen N° 9 Edad de las personas encuestadas.....	69
Imagen N° 10 Distrito de residencia de encuestados.....	70
Imagen N° 11 Conoce la marca lantana	71
Imagen N° 12 Medio por la que conocen la marca	72
Imagen N° 13 Conoce el producto ofertado	73
Imagen N° 14 Opinion del logotipo de Lantana.....	74
Imagen N° 15 Colores adecuados para Lantana	77
Imagen N° 16 Personalidad de Lantana	79
Imagen N° 17 Satisfaccion de los productos de calzado Lantana	80
Imagen N° 18 Frecuencia de compra	81
Imagen N° 19 Marca de calzado femenino	82
Imagen N° 20 Afirmaciones acerca de Lantana	85
Imagen N° 21 Beneficios de Lantana	87
Imagen N° 22 Recomendación de Lantana a amigos y/o familiares	88
Imagen N° 23 Análisis estratégico de marcas	89
Imagen N° 24 Logotipo 1	90
Imagen N° 25 Logotipo 2	91
Imagen N° 26 Logotipo 3	92
Imagen N° 27 Logotipo 4	92
Imagen N° 28 Propuesta final.....	93
Imagen N° 29 Arquitectura de Marca.....	94
Imagen N° 30 Matriz de Declaración de Posicionamiento de Marca.....	95

RESUMEN

El desarrollo comercial en el sector calzado en los últimos años en el Perú ha impulsado una amplia oferta en este rubro, pues ahora los fabricantes desarrollan sus propias marcas, las cuales les permiten posicionarse a través de la calidad, característica principal que las marcas importadas presentes en el mercado local no tienen. En dicho contexto, es de total relevancia que las marcas desarrollen su identidad para que les ayude a posicionarse en la mente de los consumidores.

En el mercado trujillano, son escasas las marcas que hayan desarrollado una identidad de marca que les ayude en su posicionamiento frente a la competencia en base a su propuesta de valor. Por esta razón se plantea la siguiente pregunta ¿En qué medida se relaciona la identidad de marca y posicionamiento de una empresa de calzado durante el periodo 2018?

Para responder dicha interrogante se identificaron dos variables, identidad de marca y posicionamiento actual de la empresa, donde se refleja las asociaciones, valor de marca, percepción, lealtad de marca y atributos, lo cual permitió definir la siguiente hipótesis: No existe relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo.

Cabe resaltar que se aplicó una encuesta a los clientes del objeto de estudio de sexo femenino que oscilan entre 18 a 35 años, siguiendo el criterio de muestreo de la población finita. Según los resultados obtenidos a través de las encuestas, chica sexy obtuvo un 23.76 %, estuvieron completamente de acuerdo por lo que los clientes relacionan esta característica a la marca. Y le sigue con un 28.33% mujer vanguardista. Continuando con los resultados obtenidos a través de la encuesta nos refleja que las mujeres de 26 a 29 años tuvieron un 31%. Por último la característica diferencial que tuvo más acogida fue Moda, en donde obtuvo una acogida de 22.95%, refiriendo a que es excelente. Le sigue con un 22.81% status y finalizando se encuentra la característica de calidad con un 23.73% que es bueno.

Resultado de esta investigación se concluye que mediante el método del chi cuadrado se obtuvo un 3.5 que es menor que el teórico que es 18, esto da a entender que la hipótesis es nula debido a que la identidad de marca y el posicionamiento no están relacionados por lo que son totalmente independientes, pues no se haya una identidad de marca elaborada estratégicamente que la ayude a posicionarse.

ABSTRACT

The commercial development in the footwear sector in recent years in Peru has driven a wide range in this area, because now manufacturers develop their own brands, which allow them to position themselves through quality, the main feature that imported brands present in the local market they do not have. In this context, it is of utmost importance that brands develop their identity to help them position themselves in the minds of consumers.

In the Trujillo market, brands that have developed a brand identity that help them position themselves against the competition based on their value proposition are lacking. For this reason the following question is posed: To what extent is the brand identity and positioning of a footwear company related during the 2018 period? To answer this question, we identified two variables, brand identity and current positioning of the company, which reflects the associations, brand value, perception, brand loyalty and attributes, which allowed us to define the following hypothesis: There is no relationship between the Brand identity and the positioning of a shoe company in the city of Trujillo.

It should be noted that a survey was applied to clients of the subject of study of female sex ranging from 18 to 35 years, following the sampling criterion of the finite population. According to the results obtained through the surveys, sexy girl got a 23.76%, they were completely in agreement so the clients relate this characteristic to the brand. And it follows with a 28.33% avant-garde woman. Continuing with the results obtained through the survey, it shows that women aged 26 to 29 had 31%. Finally, the differential feature that was most welcomed was Fashion, where it received a reception of 22.95%, referring to it is excellent. it is followed by a 22.81% status and ending with the quality characteristic with 23.73% which is good.

Result of this investigation it is concluded that by means of the chi-squared method a 3.5 was obtained that is smaller than the theoretical one that is 18, this implies that the hypothesis is null because the brand identity and the positioning are not related by what they are totally independent, because there is no brand identity strategically developed to help them position themselves.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Una marca poderosa es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla, la identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo. Es por esto que Keller (2008, p.49) estableció, "La identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy". El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser, así lo afirma Martín (2012, p.4) que define la identidad de la siguiente manera: "Es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos".

Asimismo, la identidad de marca debe de ser reconocida y tiene que ir alineada a una personalidad que se le otorgue y/o quiera transmitir, esta según Jo Hatch (2010, p.47) "corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y se calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado", para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca, asimismo permita justificar los atributos de la personalidad a las marcas.

Según Wilensky A (2006), la identidad de marca es: "la forma en que está se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su "identidad". En el libro La Promesa de la Marca el autor previamente citado, expresa que la identidad no es algo que elabore en un proceso íntegramente consciente, por todo lo contrario, se construye en base a un proceso complejo, inconsciente y dialéctico.

Por otro lado, la aparición de nuevos diseños, tendencias de calzado femenino para cada temporada, los colores y diseños, que se suman a los clásicos y a las grandes marcas con las que cualquier guardarropa debe contar. Casuales, elegantes, deportivos, con taco, con plataforma, sencillos o con brillos y accesorios.

Es bien sabido que los zapatos, al igual que los bolsos y carteras, tienen el poder de elevar un look al siguiente nivel. Son el lugar seguro en el que se puede jugar con las novedades, las microtendencias, los colores de moda y los diseños arriesgados. asimismo, Comprar zapatos es una pasión femenina. Es el lugar donde las mujeres

se sienten más libres a la hora de jugar y ponerse lindas, sin depender de tallas que quedan chicos o diseños que son sólo para delgadas.

Según Ariznavarreta C, (2017). Nos menciona que los zapatos son una obsesión, una pasión, ¡Todo! Y nunca se tiene suficientes, aunque puede que siempre se usen los mismos y se tenga pares que solo tiene una puesta. Lo que si que está claro es que tenemos dos tipos de zapatos.

1) Los que nos ponemos para el día a día; esos que no nos importa tanto que se vayan estropeando.

2) Los de las ocasiones especiales; que guardamos como oro en paño y que son una buena inversión.

La industria del calzado en la ciudad de Trujillo ha progresado a lo largo de sus inicios hasta la actualidad, convirtiéndola en las mejores del territorio nacional, hasta convertirse en parte fundamental de la economía local. Por otro lado, al pasar los años se vuelve más complejo y competitivo este sector, ya que se requieren nuevas estrategias que mantengan posicionadas a estas marcas frente al ingreso de franquicias de marcas grandes ya posicionadas en el mercado.

En el Perú, la industria de calzado es una parte importante de la economía, ya que aporta a la participación del PBI, ya sea por las exportaciones y el desarrollo de puestos de trabajo para las personas.

El 96.7 % de las empresas productoras de calzado en Perú son microempresas, informó hoy la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) En donde se añadió que el 3.2 % son pequeñas empresas y el 0.1 % son medianas y grandes. Becerra, R. (2011, octubre). La sociedad nacional de industrias, Andina. Recuperado de <http://www.andina.com>

Las cifras, que han sido calculadas en base al Censo Industrial del 2014 del Ministerio de la Producción, indican que esas microempresas que fabrican calzado están orientando su producción a las zapatillas, el calzado retro, de vestir y escolar, entre otros servicios.

La industria del calzado es un negocio que esta pisando firme debido a que el mercado de zapatos exclusivos para mujer está creciendo y sus principales clientes son amas de casa, ejecutivas, novias y las personas que quieren diseños únicos

Son muchos los productos que no pasan de moda pero que requieren modernizarse, o presentar un valor agregado, si se quiere que la marca que los distribuye crezca.

El calzado es uno de ellos y si se habla de los que son exclusivos y están destinados al público femenino, se observa un aumento de la demanda.

Juan Miguel Gonzáles, gerente general de Foresta, señala que los principales clientes son ejecutivas que gustan vestir bien y aquellas personas que prefieren los diseños únicos. Vargas.E,(2014).La industria de calzado un negocio que pisa firme, Perú 21.Recuperado <https://peru21.pe/emprendimiento/industria-calzado>.

Asimismo, sobresale la presencia de conglomerados del calzado formados por micro y pequeñas empresas (MYPES) que concentran la mayor producción nacional, siendo el más grande el ubicado en el distrito de El Porvenir (Trujillo).

El calzado de Trujillo se vende en todo el Perú a través de una extensa red comercial y se calcula que esta ciudad produce cerca del 50% del calzado del país.

De manera local. el sector calzado en el Distrito del Porvenir tiene la más alta densidad de estas unidades productivas compartiendo con los distritos de Florencia de Mora y la Esperanza una concentración del 37,3% de la población provincial de Trujillo, todas estas empresas que se dedican a la producción de calzado son familiar y de tipo artesanal.

Asimismo en la ciudad de Trujillo, las empresas que más recuerdan los clientes potenciales son Omavelly y lantana debido a que son empresas que se han ido posicionando en la mente de los consumidores, tanto por la variedad de modelos , ubicación estratégica y calidad en sus zapatos.

Espinosa (2014) nos menciona que, el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Por su parte, según Fajardo Oscar (2008), el posicionamiento, por tanto, se define como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación

con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca y compañía y la de los competidores. El Posicionamiento, nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Asimismo, nos mencionan que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

La empresa Lantana

En la zapatería Lantana, en el primer año tuvo un 73 % de participación en el mercado del 2016 al 2017 , como se puede observar en la tabla 1 que tanto como sus ventas y producción iba subiendo o bajando según la temporada.

Tabla 1 Ventas de calzado Femenino 2016-2017

TEMPORADA 2016 - 2017													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
Total de calzado producido	876	740	800	871	850	750	770	700	805	780	770	890	800
Ventas	700	500	400	500	750	600	500	400	700	650	550	800	587.5
% Participación	79.91%	67.57%	50.00%	57.41%	88.24%	80.00%	64.94%	57.14%	86.96%	83.33%	71.43%	89.89%	73%

Elaboración propia

La tabla 1, representa la producción total de calzado y las ventas que se obtuvo de la temporada de 2016 a 2017.

En el periodo del 2017 al 2018 se obtuvo una participación de 63 % en el mercado , debido de que la gente no relacionaba su logotipo con la venta de calzado femenino.

Tabla 2 Ventas de Calzado Femenino 2017-2018

TEMPORADA 2017 - 2018													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio
Total de calzado producido	850	600	700	830	750	650	700	600	700	600	700	800	707
Ventas	600	400	350	600	450	300	350	250	500	450	450	700	450
% Participación	70.59%	66.67%	50.00%	72.29%	60.00%	46.15%	50.00%	41.67%	71.43%	75.00%	64.29%	87.50%	63%

Elaboración propia

Es por esto , que ante esta necesidad, creamos el presente trabajo, que propone un modelo de gestión de marca, cuya finalidad es la conocer si existe relación entre identidad de marca y posicionamiento en una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórico

Como marca, se debe lograr algo más que un simple nombre, la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización, o una combinación de todo ello, a través del cual los usuarios perciben una imagen válida en términos de calidad y fiabilidad.

Actualmente la empresa de calzado no ha abarcado estrategias de marketing como la identidad marca. Se buscará hacer un estudio para que mediante ello se pueda obtener un aumento en las ventas de los calzados, cambiando la imagen del producto y la marca. Dándole de esta forma, otra percepción al consumidor logrando llamar su atención y así aumentar la demanda en los calzados de la empresa de la Ciudad de Trujillo en el año 2018.

1.3.2. Justificación Práctico

Se aplicará un estudio de identidad de marca a una empresa de calzado para que mediante esta investigación se logre un mayor posicionamiento de la marca.

Asimismo, se elaborará una propuesta de una nueva identidad de marca en la empresa mencionada anteriormente.

1.3.3. Justificación Académica

Esta investigación nace de la información respecto al desarrollo progresivo de una empresa de calzado de la Ciudad de Trujillo. Consideramos una gran oportunidad para investigar la relación entre el posicionamiento y la identidad de marca debido a que se puede implementar diversos aportes que conducirán a resultados que pueden ser aprovechados.

1.4. Limitaciones

Las limitaciones que se tiene en el desarrollo de este trabajo de investigación no impedirán la finalización de este, llegando así a la meta trazada por ambos autores, de lo cual tomaremos en consideración la siguiente:

1.4.1. Limitaciones de información

- Escasez de información local acerca del proceso y desarrollo de identidad de marca de la empresa de calzado en la Ciudad de Trujillo por lo que no consta de estudios realizados anteriormente.
- Escasez de antecedentes.
- Tiempos reducidos para enfocarse plenamente por temas laborales.

A pesar de estas limitaciones, con disposición y entrega los autores lograron su objetivo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar en qué medida se relacionan la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las asociaciones de marca que tiene una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo.
- Determinar el posicionamiento de marca de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo.
- Demostrar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo
- Desarrollar una propuesta de identidad de marca para una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Soto (2007), realizó la investigación:” La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo “, en la Universidad Mayor de San Marcos, presentando el siguiente problema: ¿Cómo y de qué manera se pueden establecer las mejores estrategias que permitan proyectar en un corto y mediano plazo, el significativo crecimiento, desarrollo y competitividad de la industria del calzado peruano, sobre la base de la promoción de las mypes y el apoyo del centro de innovación tecnológica del cuero y calzado e industrias conexas?.

La metodología por emplear en este proyecto es de un plan estratégico para desarrollar estrategias de competitividad.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones: Que la industria del calzado en el Perú tuvo en la década del 70, un notable desarrollo, convirtiéndose en un eje principal en la generación de puestos de trabajo, sin embargo, por razones de competencia desleal derivado del contrabando, muchas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, generándose una seria problemática que, pese a los esfuerzos realizados por las empresas y el estado, aún se mantiene vigente. Como consecuencia de la crisis existente, muchos trabajadores desplazados en función a su experiencia y habilidad artesanal en la confección de calzado constituyeron pequeñas y microempresas, la mayoría de las cuales operan de manera informal, constituyendo organizaciones familiares creadas como una alternativa al desempleo.

Esta tesis es de importancia para nuestra investigación debido a que el objeto de estudio son las pymes, la cual evidencia la necesidad de construir una marca poderosa seguido de una buena gestión de marca pues tienes el potencial de desarrollo empresarial para poder llegar a su posicionamiento buscado.

Por otro lado, Para Leca, S. (2015) en su tesis titulada "El Branding made in Spain- la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda", cuyo objetivo principal de este trabajo es analizar la relación entre las marcas de calzado y la moda española dado que el Branding está estrechamente vinculado a la construcción de la marca. Por otro lado. el trabajo se profundiza en el estudio del vínculo entre las empresas y las marcas de origen como refuerzo de imagen de marca en mercados internacionales. La metodología elegida en este proyecto de investigación fue el análisis temático, realizado a partir de entrevistas en profundidad a empresas de calzado y moda .Finalmente el resultado de este trabajo menciona que

el branding es un refuerzo al ADN de la marca porque este cambio refuerza el concepto de producto , la personalidad o identidad de marca ; para la marca reconocida esta estrategia refuerza la identidad de la marca sectorial con mayor o menor intensidad en función de la estrategia de marca y para la marca con falta de notoriedad la aplicación de estas estrategias logran ser más notorias en el sector que se encuentra gracias a su cambio de identidad de marca.

La investigación aporta a nuestra tesis debido a la importancia y el gran significado que conlleva tener una identidad de marca de marca, la misma que ayuda al público poder identificar las ventas competitivas de manera funcional y que ayude a posicionar la marca tal cual.

Chariguamán & Chingo (2012), En su tesis sobre “Calzado amazonas en la provincia de Cotopaxi (Ecuador)”, señala que el objetivo principal de su trabajo fue contribuir con el mejoramiento de las ventas de la empresa objeto de estudio. El problema básico se relaciona con el bajo posicionamiento del calzado que se oferta, inconveniente que se originó por los precios elevados y la falta de publicidad dentro del sector en el cual se desarrolla. La importancia de esta investigación radica en la importancia de un buen posicionamiento del calzado y el uso de un adecuado plan de marketing que otorgaran una perspectiva general para que la empresa sepa que es lo que quiere ser y como pretende lograr los objetivos planteados en el área del mercadeo.

La metodología que se empleo es un estudio de mercado para conocer las diferentes necesidades y expectativas de los clientes. Las técnicas por explotar en la tesis es la entrevista y la encuesta contendrá preguntas cerradas con el fin de conocer y recaudar información acerca de cuan aceptables son los productos que oferta el Calzado Amazonas. Finalmente, el resultado se direccionó a aplicar estrategias de calidad que permitan mejorar la imagen corporativa de este sector.

Pastor Díaz (2016), en su tesis “El branding como estrategia para el posicionamiento de marca de calzado Carusso en la ciudad de Trujillo”, nos explica la importancia que tiene el branding en una organización, ya que influye bastante en el posicionamiento de una empresa, el objetivo del presente informe es darle una imagen corporativa a esta empresa con importancia en el valor de la marca a través de las estrategias de branding que permitan que sea conocido en la industria y así capten mayor participación en el mercado. El presente informe de investigación nos da a entender cómo el branding puede ayudar a una organización a mejorar su imagen e incrementar el conocimiento de la marca. Se estableció como objetivo

general determinar los elementos que debe tener la estrategia de branding para el posicionamiento de la marca Carusso en la ciudad de Trujillo. El estudio concluyó que los elementos de branding como imagen de marca, identidad de marca y comunicación son determinantes para la creación de la marca Carusso y es que el branding tiene como objetivo el posicionamiento. Esta tesis nos aporta que el concepto de branding ayuda a trascender visualmente, por medio de la imagen de la marca y la percepción de los clientes, para lograr el soporte respectivo a la identidad de marca propuesta y finalmente el posicionamiento buscado.

Llopis, E. (2011) en su trabajo “Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para Pyme y emprendedores”, desarrolló un modelo de branding, de creación y gestión de valor de marca, adaptado a la Pyme en la que desarrollar y materializarla en la construcción de una marca poderosa no es tanto una cuestión de propuesta cómo una cuestión de voluntad. Es un proceso que requiere foco, estrategia y método operativo. Los objetivos de este estudio fueron integrar las variables que sean significativos para el éxito de la Pyme, que la marca tenga aplicabilidad empresarial del plano científico y que esté adaptado de la realidad empresarial de la Pyme.

Concluyó que, en el contexto actual, es el momento adecuado para desarrollar estrategias innovadoras, además de la importancia de creación de marca que permita el éxito de las Pymes y emprendedores. Esta tesis es relevante para nuestra investigación, ya que la empresa a la que estamos realizando el estudio pertenece al grupo de Pymes, lo cual es importante construir una marca poderosa y así mismo tener una buena gestión de marca para llegar al posicionamiento buscado.

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Teoría de Branding

Creación de una Marca

Según Davis, M. (2009), Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras; a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya.

La marca es importante porque es la imagen que tiene la empresa, esto conlleva a una buena relación entre el negocio y los clientes. Y por eso puede obtener un gran resultado porque se puede conocer las percepciones de los clientes.

Por su parte; Aaker, D. (2013), El valor de marca es como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio.

La gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

Según Gastón, A. (2012), El crear una marca y su representación gráfica es un proceso exhaustivo que debe de empezar con la correcta definición del proyecto, organización, producto o servicio para el cual se va a trabajar. Es muy importante saber qué es, conocer su cultura, cómo está formado, a qué se va a dedicar, cómo lo va a hacer, que busca lograr, que espera a largo plazo, etc.

Una vez que tengamos claro a quien se le va a crear la identidad, se debe de definir una plataforma de conceptos la cual servirá de base invisible para la creación de la identidad a largo plazo y será la fuente de inspiración y energía para la gestión.

Según Signes, J. (2013), El Branding es el proceso de creación de una marca, mediante el cual se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, una forma de sentir, vivir y pensar.

Las marcas han de establecer una conexión emocional con el cliente, el cliente no compra un producto, compra los valores que se asocian al mismo. Por ello el Branding se dirige a los sentimientos y deseos más profundos que tiene el consumidor.

El Branding produce valores y crea una identidad concreta para que el cliente se identifique con una determinada marca. Asimismo, se tendrá una relación emocional en diferentes valores como la seguridad, familiaridad, singularidad, juventud, además de tener una relación que será duradera dependiendo de la validez o caducidad de los valores que se transmiten.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica.

Una marca expresa ideas, valores y conceptos y hay que ser coherentes en su aplicación asimismo es un estímulo para la creación de vínculos sociales y relación entre personas, se puede construir una marca y consolidar vínculos entre individuos.

Valor de la marca

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle. Beerli y Martín (1999) argumenta que hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca.

La marca es la parte fundamental de toda empresa y eso ayudará a una buena gestión de la marca debido a que es la clave del éxito para que los clientes le tengan lealtad hacia la marca.

Según Keller (1993) sustenta que la construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de esta, sin embargo, la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia.

La creación de marca es importante hoy en día para todas las actividades en torno a la identidad de la empresa debido a que engloba todos los aspectos de imagen como estrategia y comunicación.

Componentes de la marca

Keller (1993) constituyen la marca entre los siguientes componentes que se mencionan:

a) Nombre de la marca

Es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada y corresponde a una palabra existente del lenguaje normal o una compuesta creada especialmente para el producto. Lo importante de este punto es que la marca corresponde tanto a la escritura como al sonido de la palabra escogida como la marca.

b) Logotipo

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto. Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Característica de logotipo

Debe corresponderse con un tiempo: Su concepción y diseño debe estar inspirado en una época, en una cultura. Posteriores cambios en sus elementos

pueden ir adaptándolo a los tiempos nuevos, pero deben ser tan imperceptibles que se conserve siempre su estilo original.

- Debe ser simple: Los elementos gráficos que lo componen deben ser pocos, claros y estilizados.
- Debe ser fácil de recordar: Su impacto visual debe ser inmediato y perdurable, un objetivo difícil de cumplir en el ambiente de saturación visual en que vivimos.
- Debe ser único y diferenciador: La función clave de un logotipo es la de identificar. Su diseño, sus colores y formas, deben ser únicas en el mercado, permitiendo que los espectadores lo reconozcan inmediatamente y de forma inequívoca
- Debe funcionar en diferentes medios: Su diseño debe permitir su correcta visualización en medios impresos y en pantalla, en diferentes resoluciones y distancias, en color o en blanco y negro.
- Debe ser coherente con el resto de la identidad corporativa: El logotipo ha de estar perfectamente integrado con el resto de los materiales que utilice la compañía para sus comunicaciones: material de papelería, envoltorios, material promocional, la página web, los anuncios televisivos y carteles, entre otros.

c) Isotipo

Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo-icono. Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto. Y se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto. Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tipo de Isotipo

- Isotipo Inicial: compuesto por las iniciales del nombre.
- Isotipo Pictograma: dibujo simplificado de algo conocido.
- Isotipo Ideograma: signo convencional cargado de sentido. Representa valores y características que no pueden representarse directamente.

- Isotipo Abstracto: se basa en formas geométricas y se usa para cuando tengo que representar algo con muchas características y no la puedo englobar en un solo concepto.

d) Slogan

Un eslogan o slogan publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho. Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Típicamente, lo que hacen es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial.

Es importante contar con todo el elemento, como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los anteriores elementos debido a que eso va a servir para la identificación de la marca por los clientes y empresas, asimismo, se va a distinguir de la competencia.

Una marca debe tener elementos que la hagan sobresalir de la competencia, valores y productos originales que tengan como fin cubrir las necesidades del público. Por lo cual tienen que tomar en cuenta diversos aspectos para lograr éxito en el mercado.

A continuación, se detalla los 6 componentes de una marca

1. Identidad de marca: Una identidad de marca debe ser distintiva. Reconocer la marca significa que el consumidor conoce las señales de identificación de la marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño y eslogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje acerca de la marca o de una experiencia anterior de uso.
2. Posición de marca: Entender el significado de una marca requiere que el consumidor aprenda qué es la marca y qué representa en relación con su categoría y competencia. Sin embargo, en muchos casos, la posición de marca se mueve más allá de la unión de categoría para incluir los valores que la marca representa. Por ejemplo, la conexión de MTV como lo alternativo, la mentalidad bizarra del mercado juvenil.
3. Personalidad de marca: Una marca toma características humanas familiares, como amistad o confianza, que contribuye con una dimensión afectiva al significado de una marca.

4. Imagen de marca: Se crea significado para una marca al generar asociaciones que conectan la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus. La riqueza de la imagen de marca determina la calidad de la relación y las conexiones emocionales que vinculan al consumidor con una marca.
5. Promesa de marca: Una marca a veces se define como una promesa debido a que establece una imagen familiar y un nivel de esperanza que se basa en la familiaridad, constancia y predicción. Por ejemplo: McDonald's tiene su posición de líder mundial en la categoría de comida rápida; uno sabe qué esperar cuando entra en un McDonald's en cualquier parte del mundo: comida rápida de calidad a un precio razonable.
6. Lealtad a la marca: Una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación de marca, que es una conexión que con el tiempo resulta en lealtad a la marca. las personas tienen relaciones únicas con las marcas que compran y utilizan con regularidad y esto es lo que las hace leales a ellas.

2.1.2 Identidad de marca

Una de las razones más importantes para las empresas es la realización de la identidad de marca para que se diferencie de competencia y a la vez le dé un valor agregado y ventaja distinta.

La identidad de la marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales.

Para Cortes, D. (2010), La identidad de marca se define como la postura principal que hace una marca para ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La identidad de marca no es la imagen de marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca) este es uno de los paradigmas relevantes ya que la gente no la percibe, la identifica solo por los conceptos externos y su logo, mas no por los beneficios que presenta el producto.

Para Cortés, el concepto de identidad de marca está mal definido por los consumidores, esto hace que tomen decisiones erróneas al comparar identidad de marca con imagen de marca.

Según Díaz, I. (2013), Es el conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding. Simplificando, la Identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias.

La Identidad de marca es la apuesta estratégica que hace una marca para ser percibida de esta manera puede ser considerada una ventaja competitiva debido a que se conocen las percepciones de los clientes.

Según Pimentel Sofía (2015), La identidad de tu marca es un reflejo de la reputación de tu empresa, la cual se canaliza a través de sus rasgos, valores y pasiones. En otras palabras, la identidad de tu marca representa la naturaleza de tu compañía. Además, de que comunica tus estrategias de forma efectiva, para así establecer credibilidad y confianza.

Considero que la marca es la pieza fundamental para la empresa dado a que el cliente interactúa tanto con el producto y el servicio es por lo que se tiene que llevar una percepción adecuada de lo que ofrece.

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.

Según Martin, J. (2017), La identidad de la marca es un concepto que puede ser descompuesto en varios campos de influencia en los que la personalidad es solo uno más de los ingredientes derivados de ella. Las marcas son entendibles como un conjunto de variables que conspiran de manera separada para producir un efecto determinado.

La identidad la construye la empresa como parte integral de la marca. Por el contrario, la imagen es el resultado del esfuerzo corporativo que redundo en las percepciones que los públicos tienen de la marca.

Según Aaker (1996), la identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, pues “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones

que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

Una marca tiene credibilidad cuando se propone que pueda hacer asociado al producto o servicio. Debido a que la marca genere un valor agregado al cliente. Asimismo, se generará perspectiva a los consumidores. Por otro lado, la identidad de marca debe de ser aceptado por el público objetivo.

Una marca poderosa es aquella que se caracteriza por tener una identidad rica, clara y al mismo tiempo sea aspiracional, para que los involucrados sean capaces de articularla y protegerla, la identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo.

La identidad de marca cuenta con tres elementos fundamentales para las estrategias de comunicación. Pero antes, los valores tienen que ser alineados con la misión, visión y valor corporativos para que se pueda crear una relación duradera con la empresa y sus clientes para tener una identidad clara y se respalde en la calidad de los productos o servicios que ofrecen

Elementos para Definir la Identidad de Marca

Para Pimentel (2015) sostienen que el elemento para desarrollar una identidad de marca sólida es crucial para destacar de la competencia.

Es por eso por lo que se describirá los elementos más importantes que ayudarán a darle una personalidad a la marca y asimismo a fortalecerla.

1. Misión

La misión que establezcas debe de definir el verdadero propósito de tu empresa. Por esta razón, ésta debe de ser simple y directa, pero también debe de motivar a tus clientes y a tu equipo de trabajo.

2. Visión

Es la descripción a donde quiere llegar la empresa, asimismo debe de ser inspiradora, debe cumplir las aspiraciones y lograr los objetivos propuestos.

3. Esencia

La esencia de la marca debe partir de la personalidad de la marca, es decir se necesita expresar las emociones que deseas que tus clientes sientan.

4. Objetivos

Son aquellos puntos específicos que la empresa desea lograr en un determinado periodo, como resultado de una serie de metas y procesos.

5. Propuesta de valor

Es el beneficio que hace único al producto o servicio, y a la vez, que hace sobresalir de la competencia. La propuesta de valor debe ser clara y breve.

6. Emociones

Es la capacidad de persuasión en donde se engancha la audiencia con el producto o servicio, en el cual la marca tratará de compartir una historia.

7. Voz y Personalidad

La voz y la personalidad son dos de los elementos más importantes para definir la identidad de tu marca. Dichos elementos reflejan la forma en la que tu marca se comunica, se comporta y cómo es percibida por la audiencia.

8. Simplicidad

Es necesario mantener la identidad de tu marca de una manera simple, para que sea fácil de comprender y, así, evitar confundir a tu audiencia.

9. Audiencia

Conocer a la audiencia es un factor fundamental. Identificar sus gustos y patrones de comportamiento que ayudará a desarrollar una identidad de marca sólida.

10. Consistencia

Todos los elementos de la identidad de marca tienen que ser conscientes entre sí. Debido a que ayudara a tener una identidad de marca exitosa.

Elementos de la Identidad de Marca

Siguiendo las líneas marcadas por Sicard (2008) podemos ver que la identidad de marca está compuesta por siete elementos principales, que son los más elementales y esenciales para que el consumidor pueda llegar a entender la marca tal y como la empresa la ha concebido. Y estos son:

a. Esfera Física

Hace referencia a la parte tangible de la identidad. El producto en sí mismo es el primer comunicador de identidad. Es lo que el consumidor ve y percibe en un primer momento.

b. Esfera Espacial

No se puede hablar de identidad sin hablar del origen de la marca y para ello tenemos que remitirnos a lo más básico, que es el lugar donde nació la marca.

c. Esfera Temporal

Tan importante es el lugar de origen de una marca como el tiempo en el que se crea y el tiempo que necesita para ser conocida y aceptada por los consumidores. La identidad de marca no es algo que aparece de la noche a la mañana, sino que necesita tiempo para ser asumida, tiempo para ser reconocida.

d. Esfera de las Normas

Una marca tiene dos opciones claras con respecto a las normas existentes (normas no solo jurídicas, sino también sociales) que son obedecer o romperlas.

e. Esfera de la Posición de Marca

La posición de marca es de vital importancia a la hora de definir la identidad de esta, debido a que es el objetivo esencial para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores o en el mercado.

f. Esfera de las Relaciones

Esta esfera está relacionada con los consumidores y su presencia en lo que es la identidad de la marca. La identidad no puede dejar de lado algo

muy básico que es el consumidor. Citando a Sicard (2008) “Las marcas cuentan una historia”, pero si el público no está dispuesto a escucharla por no ser creíble o por no ser considerada creíble por los consumidores, entonces los esfuerzos serán inútiles.

g. Esfera de los proyectos

Está compuesta por un elemento de futuro que es la pretensión de ser. La marca nace porque existe una pretensión de ser algo, una necesidad que puede cubrir, pero esa necesidad puede ir cambiando, y con ella la pretensión de la marca, cuya identidad debe venir en conjunto con ese proyecto.

Beneficios de la Identidad de Marca

a. Ventajas sobre la competencia

Tener una buena imagen, y sobre todo congruente con lo que se vende y los valores organizacionales ayudan a que se destaque entre la competencia, y esto hace que su imagen sea coherente y mejor recibida por el público objetivo.

b. Genera nuevas oportunidades de negocio

Las marcas más sólidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas o alianzas entre empresas que coadyuven al desarrollo de nuevos productos, o para expandir las actividades de negocio.

c. Se convierte en un activo financiero

El grado de reconocimiento que una Brand tiene en su mercado determina la proporción del presupuesto que debe invertir para seguir promocionándose y continuar con la construcción de una buena reputación.

d. Genera confianza en el consumidor

Aun cuando se trate de una persona que no consume habitualmente ciertos productos, si está enterado de las acciones positivas y en beneficio de algún sector vulnerable, seguramente la percepción que se tenga sobre la marca será favorable, con mayor razón cuando se trata de fans de la marca.

- e. Capitaliza el sentido de pertenencia

Uno de los máximos valores de la imagen de marca se traduce en el grado de apropiación de esta por parte de sus consumidores.

- f. Mayor demanda de producto

Una imagen de marca positiva hará que el consumidor incremente la búsqueda y compra de determinados productos en sus distintos canales de distribución.

- g. Optimiza la comunicación

Hay marcas como Corona que, aunque ya es una marca consolidada, sigue sin prescindir de estrategias de marketing; la diferencia radica en el tipo de mercadotecnia que realizan, por lo que tener una buena imagen puede reducir el gasto en publicidad.

Imagen N° 1 Beneficios de Identidad de Marca



Fuente: Elaboración de los autores

Modelo de Planificación de la Identidad de Marca

David Aaker en su libro “Construir Marcas Poderosas”, brinda un amplio modelo para el desarrollo de una identidad de marca diferenciada en el mercado, basado en 4 elementos claves para la correcta planificación de la marca, siendo los siguientes: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona y Marca como símbolo

A continuación, se presenta el cuadro del modelo de Aaker basado en su libro “Construir Marcas Poderosas:

Imagen N° 2 Modelo de planificación de la identidad de la marca



Fuente: (Aaker D. A., Construir marcas poderosas, 1996, pág. 80)

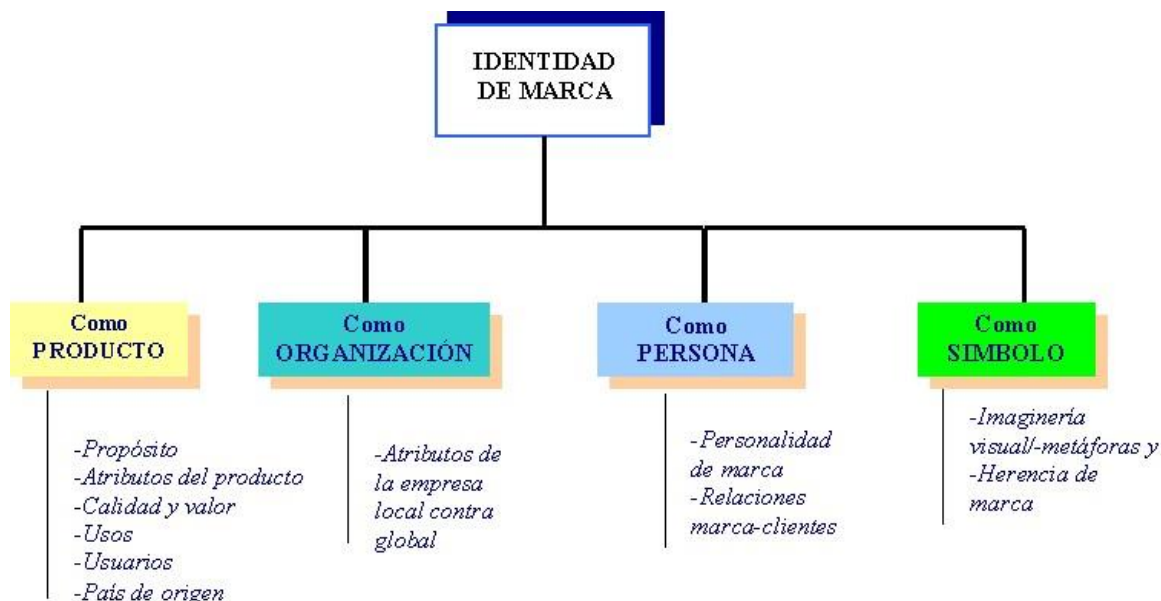
El propósito del modelo es ayudar en la creación de una estrategia basada en el desarrollo de los diferentes elementos que conforman la marca a fin de aclarar, fortalecer y diferenciarse de la competencia.

Perspectivas de la Identidad de Marca

La identidad de marca se compone con doce dimensiones que pueden ser organizado en 4 perspectivas.

- **La Marca como Producto**
Es la asociación de la marca con una categoría específica de los productos, asimismo tiene atributos asociados a la compra de un producto de calidad / valor y ofrecer una ventaja al mercado.
- **Marca como Organización**
Son las características concretas de la organización que posee la marca en donde se puede utilizar para mejorar la innovación o la presencia mediática de la empresa.
- **Marca como Persona**
Es donde se define qué tipo de personalidad tiene la marca, si es comprensible, segura, arriesgada y rebelde.
- **Marca como Símbolo**
Es donde están incluidos todos los elementos visuales de identificación corporativa pero también incluye personalidades claves asociadas con la marca.

Imagen N° 3 Modelo de planificación de la identidad de la marca



Fuente: (Aaker D. A., Managing Brand Equity, 1991)

Estos elementos permiten a la empresa de alguna manera pueda tener clara el lugar que ocupa dentro su entorno en que compite y además es una herramienta para darle el valor justo de credibilidad que posee su producto, y por ello, llegar a la audiencia siendo lo más conciso posible.

Sistema de Identidad de Marca

La identidad de una marca debe reflejar el alma y la visión de la marca, lo que se espera alcanzar, hacia dónde quiere llegar la compañía, una dirección que muestra el objetivo final de la empresa. Debe de contar con una misión corporativa, definiendo qué es y qué hace la compañía en términos de satisfacción, beneficios o soluciones que se les ofrece a los públicos con los que se relaciona la compañía.

Proceso de la elaboración de una identidad de marca

Las 10 estrategias importantes que no se puede olvidar para diseñar una identidad de marca, el cual facilitará el trabajo y a la vez, mantener satisfecho al cliente, son las siguientes:

1. Elaborar estrategias desde un Inicio

Para poder diseñar una identidad de marca, se debe elaborar estrategias para formar un conjunto de valores y las propuestas sobre las ideas de los clientes para que se sientan satisfecho con la realización del proyecto.

2. Trabajar sobre la información colocada en el brief

El brief va a permitir a aclarar las ideas y así se podrá tomar decisiones adecuadas sobre el diseño.

3. Hacer investigaciones

Lo primero que se debe realizar es entender la personalidad de la marca, conocer la historia, la función y que hay detrás de ello, para que se pueda extraer toda la información necesaria del cliente y la empresa, incluso la investigación de mercado tiene que ser percibida en la marca y se debe de promocionar.

4. Medir las expectativas

Las expectativas del cliente van a permitir ampliar la búsqueda de referencias y poder apreciar lo que gusta y lo que no será útil para el diseño. Tanto las propias como las del cliente, permiten ampliar la búsqueda y la exploración de referencias, se aprecia lo que gusta y lo que no, lo que es útil y la amplitud del diseño.

5. Tener presente a la competencia

Analizar los colores, tipografías y estilos visuales de los rivales, para luego crear algo verdaderamente único y lejos del trabajo de ellos.

6. No confiar a ciegas en el logotipo

Un logotipo es el eje central de una identidad de marca, lo que la hace reconocible en conjunto al instante, pero no siempre las marcas se construyen sobre éstos. Se debe asegurar que todos los elementos del diseño interactúen entre sí.

7. No ignorar al cliente

Sin importar la cantidad de experiencia que se tenga, el cliente conoce mejor al producto y por ello no se le debe dejar fuera de las opiniones y propuestas

8. Actuar con moderación

Entender las necesidades del cliente es el primer paso para crear una gran imagen de marca. Al limitar las paletas de colores, los detalles y la tipografía, una identidad simple puede convertirse temporal y cambiar rápidamente las ideas del cliente y del consumidor.

9. Identificar lo que hace especial al producto

Si ese “algo especial” sobre el producto o el cliente no se identifica al principio, se estará perdiendo una gran oportunidad de conectar con la gente que está creando la marca para el público que tiene que atraer. Obtenerla a la mitad del camino es algo que no se debe hacer, ya que termina con la imaginación y la estimulación.

10. Leer y prepararse

Las lecturas especializadas en el tema del diseño e identidad de marca ayudan a abrir la ventana de las ideas y la creatividad. Aumenta las posibilidades de entregar un trabajo bien elaborado y completo. Hay que mantenerse actualizado.

Identidad Visual

Para Gómez J. (2012). Branding: Elementos visuales de la marca, sostiene que la identidad visual comprende:

Elementos visuales

Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

Símbolo

Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. Por definición, el símbolo es un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente, con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención.

Logotipo

Es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

Nombre comunicativo

Es la denominación breve por la que es reconocida una empresa, y por lo general, es diferente del nombre jurídico o razón social de la empresa. Generalmente, el nombre comunicativo se inicia con la creación del logotipo, pero, con el paso de los años, la gente tiende a olvidar la forma tipográfica del logo y lo que queda en la mente es el nombre. Un buen nombre constituye un valioso activo para una empresa. John Stuart, ex presidente de Quaker decía:

“Si este negocio tuviese que dividirse, yo estaría contento si me pudiera quedar con los nombres, las marcas registradas y el fondo del comercio. Aunque otro se llevara todos los ladrillos y la maquinaria, a mí me iría mejor”.

Elementos gráficos de una Identidad visual

La identidad visual de una empresa se diseña en base a componentes gráficos explícitos que influirán en el estilo visual como el color, tipografía o tipos de fuente, formas y símbolos entre otros, y que servirán, como te conté anteriormente, para representar tu marca.

El logo es un componente clave de la identidad visual ya que es la imagen principal que identificará tu marca para que sea reconocida y diferenciada de los competidores.

Elementos de soporte para la identidad:

a. Papelería institucional:

- Tarjetas personales
- Hojas membretadas
- Carpetas
- Sobres
- Cuadernos

b. Elementos promocionales

- Folletos
- Posters
- Carteles de calle
- Banners
- Stands de exposición
- Packaging
- Lapiceros
- Pines
- Indumentaria (gorras, remeras, uniforme)

c. Piezas gráficas digitales

- Página web o tienda online
- Blog
- Redes sociales
- Banners digitales
- Aplicaciones para celulares.

Claves para la identidad visual

a. Lee atentamente el Briefing

Lo primero es leer atentamente el briefing para saber que has de construir visualmente, te sonará porque normalmente se enseña en la universidad y es realmente útil (aunque muchas otras cosas que nos enseñaron no sirvieran, esto en concreto SI). Una marca es como una persona, con su carácter, sus valores propios y normalmente contesta las siguientes preguntas:

- ¿Qué representa esta marca y que le define?
- ¿Qué valores quiere transmitir (vitalidad, seriedad, seguridad, etc.)?
- ¿A qué público va dirigido, target?
- Identidades visuales que se desea la empresa para su marca (tipo de letra deseada, colores, formas, etc.).

b. Bocetos intuitivos

Seguramente ya leyendo el briefing se te abra pasado por la cabeza un par de marcas, dibújalas, aunque sea, porque forma parte de tu instinto de diseñador/a y guárdalas. Sigue el siguiente paso y después échales otra ojeada.

c. Observa la competencia y referencias del target

Como en cualquier proyecto gráfico observa la competencia directa, indirecta y la internacional, aprende mucho de los estilos, líneas, tipos

de formas, tipografía y sobre todo no caer en errores visuales típicos: como que no se perciba bien los detalles o parece anticuada. Aquí se puede empezar a investigar en Google, analizar los puntos fuertes y busca soluciones diferentes

La marca ha de formar parte del mismo target que ha de llegar, como si uno de ellos se tratara, así que se debería impregnar de todo ese mundo que lo envuelve, observa los recursos de otras marcas favoritas o típicas que utilicen. Intenta saber con qué disfruta el target, su día a día, con lo que se sienten identificados y los estilos gráficos que emocionan.

d. Diferenciación

Cuando en el anterior paso te hayas contaminado de toda la tempestad visual, intenta recordar que no has de copiar sino acercarte al target, así que vuelve a tus bocetos iniciales, intentar adaptar tus ideas a los gustos del target o crea nuevos bocetos.

e. Crea una marca sólida y atemporal

Recuerda el equilibrio entre estética y funcionalidad, los gustos del target son importantes, pero a la vez la marca ha de transmitir que es fuerte y atemporal, para conseguirlo ha de tener unas bases de percepción visual que garantice que no pasara rápido de moda y que se percibe correctamente:

- Tipografía legibles: las sin serifa y con suelen funcionar periodos más largos, las egipcias, ornamentales y de trazo libre es idóneo combinar con sin serifa, al menos en el lema inferior si está acompañado o en el eslogan.

- Equilibrio estructural: utiliza la cuadrícula de los programas para construir equilibradamente la composición tipográfica entre ella y el símbolo. Aunque parezca anticuado es efectivo para el equilibrio visual.

- Imagotipo o símbolo: utiliza una línea sólida que mantenga el grueso de la asta de la tipografía del logo, así se percibirá en la misma importancia. Busca composiciones diferentes y prueba a invadir la tipografía con el símbolo.

- Simplicidad visual: “menos es más” funciona en la creación de una marca, porque piensa que ha de tener muchas aplicaciones y en diferentes tamaños, de forma que se lea correctamente en todos ellos. Una buena forma es poner la creación de la marca a 2 cm de ancho y garantizar que se ve correctamente.

- Versiones en colores: ha de funcionar a todo color, pero también en blanco y negro, además de versión en negativo, junto al lema o eslogan como por separado, encima de imágenes como en fondos planos.

f. Crea un libro de aplicaciones y normativas de branding

Es importante que la empresa sepa utilizar correctamente la identidad visual de la marca en todos los formatos y comunicados, por eso un libro corporativo del branding es fundamental, sobre todo si es una entidad pública que ha de trabajar con otras empresas y les proporciona su marca, o si hay submarcas que lo aplican en sus comunicados.

Imagen de Marca

Es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding.

Claves para crear una imagen de marca eficaz

a. Cumplir con las expectativas

Los consumidores ya no esperan simplemente que los productos y servicios sean de calidad, también quieren que el distintivo corporativo repercuta de forma positiva en su bienestar personal. Los consumidores esperan que las empresas contribuyan favorablemente a la sociedad teniendo una estrategia de Responsabilidad Social Corporativa.

b. Identidad de marca y comunicación coherente y homogénea

La identidad visual tiene que ser igual en todos los soportes desde las tarjetas de visita, la página web o los anuncios de televisión. Pero no solo es necesaria que la coherencia se mantenga en los elementos tangibles, también en los elementos intangibles, la personalidad y los valores tienen que ser siempre los mismos

Pasos para crear la imagen de marca

- Nombre

Debe ser fácil de recordar y que no se parezca a ninguna empresa de la competencia.

- Identidad visual

El diseño debe de ser coherente con los valores que queremos transmitir, por eso, es tan importante elegir bien, ya que, es una decisión que es muy difícil de cambiar.

- Valor añadido

Tenemos que pensar cuáles son los valores que nos caracterizan y que los consumidores tendrán en cuenta a la hora de confiar o no en la empresa.

- Adaptación

Tanto la identidad de marca como los productos deben a adaptarse al público al que van dirigidos.

- Idea principal

Debe de ser el centro de la estrategia de comunicación, de la identidad de marca y, sobre todo, que sea fácil de relacionar con la firma para que los consumidores la identifiquen fácilmente.

- Sistema comercial y atención al cliente

Es muy importante ser eficaces en esta parte porque forma parte de la experiencia que tienen los consumidores y que hará que los clientes vuelvan a confiar en la empresa.

- Redes sociales y posicionamiento web

Hoy en día es imprescindible estar presentes en los medios digitales, para ello, es necesario tener una buena estrategia de comunicación online y trabajar día a día para mejorar el posicionamiento y que aumente la relevancia de la marca.

Imagen N° 4 Ventajas de tener una buena Imagen de Marca



Fuente : Madurga,J.2016. Semrush Blog Imagen de Marca.Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca>

2.1.3 Posicionamiento

Según Fajardo Oscar (2008), El posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar. El posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

El Posicionamiento así entendido, nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

Según Moraño, X. (2013), En su libro: "Marketing & Consumo: Estrategias de Posicionamiento". En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

El posicionamiento es la perspectiva que tienen los clientes con respecto a un producto o servicio, que se proporcionará a la empresa un mejor cuidado del cliente e inclusive a mantenerse en el tiempo e inclusive para así poder lograr una expectativa de los productos o servicios que se ofrecen o se ofrecerán.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. Moraño, X (octubre, 2010). Estrategias de Posicionamiento. Marketing y Consumo. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com>

Según Espinoza R. (2014), El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos

tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

El posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Según Fran A. (2015), el posicionamiento es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca. Dichas percepciones se relacionan a una serie de atributos que marcan una diferencia entre esa marca y las de la competencia, aunque es la empresa, en última instancia, la que puede decidir qué atributos quiere que sus clientes reconozcan.

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53).

El posicionamiento de marca está relacionado de forma directa con la notoriedad o reconocimiento de marca, y es que creo que resulta evidente que para que podamos llegar a asociar una serie de atributos con una marca, antes hay que conocer dicha marca. Por otro lado, consiste en una asociación o vinculación, entre una marca o producto y una serie de atributos, por lo que para que nuestra marca esté posicionada ese vínculo entre dicha marca y sus atributos debe estar perfectamente establecido en la mente del consumidor

El posicionamiento de marca es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará

en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

Según Couret A. (2014), define al posicionamiento de marca como la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación con los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.

El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

El posicionamiento en el mercado ya sea de un producto o un servicio, es la forma en que los consumidores o clientes definen o comunican un producto a partir de los atributos importantes que el mismo posea, es decir, es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. También, se puede definir como la imagen mental que el consumidor tiene de un producto en relación con el de la competencia directa y también, respecto a los productos que tiene la misma empresa o marca.

Por ello es importante posicionar la marca en la mente de los consumidores por lo que va a relacionar el producto con tu marca y con ello podrá recomendar, generando beneficios a la marca.

Tipos de Estrategia de Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Así mismo, cuando decidimos llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, Moraño X. (2014) nos recomienda tener en cuenta los siguientes tipos de posicionamiento:

a. Basadas en un atributo

- Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño
- Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

b. Basadas en los beneficios

- Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

c. Basadas en el uso o aplicación del producto

- Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

d. Basadas en el usuario

- Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- Una forma efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad

e. Frente a la competencia

- Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.
- No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder. así que esta estrategia presenta dos variaciones: Líder o seguidor.

f. Basadas en la calidad o precio

- Basar la estrategia del producto en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

g. Según estilos de vida

- Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Elementos de Posicionamiento

- **Autentico**

El posicionamiento de la marca debe ser un reflejo exacto y verdadero de la organización, en lo que crees, los que son tus valores, lo que eres en tu día a día, es decir una cultura corporativa.

- **Pertinente**

El posicionamiento tiene que ser adecuado para las partes interesadas en las que la marca está tratando de influir, para llegar a satisfacer todas las necesidades.

- **Diferente**

El posicionamiento de la marca podría ser sincero y cierto, podría ser relevante, pero tiene que ser diferente y ser diferentes de una manera que importe a las personas. La diferenciación es la disciplina donde tu valor genera un precio superior o mayor margen que el de tus competidores.

- **Social**

Las marcas deben centrarse más en ser sociales y no en estar en redes sociales. García J. (2012) dice que la clave no es ni el canal, ni el formato, ni la frecuencia ni siquiera la recurrencia. Las marcas tienen que empoderar y empoderar significa involucrar al usuario.

Errores del Posicionamiento

- Su posicionamiento: Presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

- Sobre posicionamientos: la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

- Posicionamientos confusos: presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre sí y se contradicen.

- Posicionamientos irrelevantes: presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

- Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

- 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 equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.
- 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 marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

Lealtad de Marca

Un grave error que cometen muchas compañías es centrarse solamente en atraer nuevos clientes, cuando tratar de mantener los que ya está reporta muchas ventajas para la empresa, incluyendo beneficios económicos, ya que el coste de ganar un nuevo consumidor es más elevado que el coste de retener a un consumidor satisfecho (Villarejo, 2001; Kotler et al., 2008).

Las medidas más importantes para mantener a los clientes actuales son ofrecer un trato bueno y cercano además de ofrecer unos servicios adicionales inesperados. Por tanto, es importante, la creación de lealtad debido a que es una tarea fundamental para las empresas.

Desde el punto de vista, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación con los productos y del valor agregado que aportan experiencias de consumo, a los clientes y así se convertirán en embajadores de la marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Podemos decir que las diferentes acciones que una marca desarrolla para fidelizar a los clientes tienen por objetivo retenerlos y hacerlos más leales. El secreto para que el público ame la marca, reside en agregar valor constantemente en cada una de las áreas clave del negocio.

Muchos autores han tratado de definir la lealtad y de hallar un modo de medirla. Respecto a la naturaleza de la lealtad se encuentran dos corrientes (Oliver, 1980):

- La lealtad conductual

Entendida como un comportamiento de compra repetitivo relacionado con la percepción de los estímulos recibidos del entorno. Según esta corriente se clasificará la lealtad hacia la marca siguiendo un patrón de consumo, dado que cuanto más compre el consumidor, más leal es a la marca.

- La lealtad afectiva

La lealtad fundamentada en el conocimiento, las emociones, actitudes y creencias de los consumidores. Esta segunda corriente se basa en los fundamentos teóricos del comportamiento del consumidor, así la lealtad se origina cuando hay actitudes y creencias favorables hacia la marca

La medición de la lealtad de marca propuesta por Aaker en cuanto a la medición de la lealtad, existen dos corrientes predominantes en la literatura. La primera corriente se basa en modelos de predicción y estadística, estudiando la secuencia del comportamiento de compra, así como el número medio de repeticiones de compra. La segunda corriente se basa en el consumidor e intenta analizar el nivel de vínculo o compromiso que éste tiene con la marca.

Aaker propone cinco niveles de lealtad en relación con el compromiso hacia la marca por parte del consumidor.

Imagen N° 5 Pirámide de lealtad de marca



Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker 1991

Fases de la Lealtad de marca

Cuando se adquiere un producto o servicio y el cliente queda satisfecho con su compra, se aumenta la posibilidad de comprarlo de nuevo y así volverse cliente habitual de la marca.

Existen cuatro fases en las que se forma la lealtad de marca:

- Resolución de problema amplio: el consumidor se enfrenta a varias inquietudes antes de comprar el producto, se toma mucho tiempo para adquirirlo y la posibilidad de una nueva compra es poco probable.
- Resolución de problema limitado: cuando el consumidor ya conoce el producto, no se necesita mucha más información y se concentra en sus características principales. Se fijará en los atributos que le interesa, el proceso de decisión compra será más corto y la posibilidad de una nueva compra será mayor.
- Comportamiento de compra automático: el consumidor toma instantáneamente la decisión de comprar el producto sin fijarse en la competencia, pero presta atención en los rasgos principales del producto, ya sea, color o tamaño.
- Duda o abandono del producto: el consumidor deja de usar el producto por diversas situaciones, ya sea por buscar productos mejores, dificultad para encontrarlo, malas experiencias o simple cansancio y deseo por utilizar nuevos.

Ventajas de la Lealtad de marca

Entre las principales ventajas de la lealtad de marca se encuentran:

- A mayor nivel de lealtad se es menos vulnerable a la actividad de la competencia, ya que, si surge un producto superior por parte de la competencia, los clientes fieles otorgarán a la compañía el tiempo necesario para la mejora de su producto, por lo que las mejoras pueden igualarse o superarse.
- El costo de atraer nuevos consumidores se ha encontrado seis veces mayor que el costo de retener a los actuales.
- La lealtad representa una importante barrera de entrada para nuevos competidores.
- Los consumidores leales son menos sensibles al precio incrementando así el margen de ganancia de una compañía.
- La lealtad de marca crea un apalancamiento comercial el cual consiste en un espacio preferencial en los anaqueles.
- Atraer nuevos clientes es más fácil si existe una base de éstos satisfechos que la recomienden.
- La lealtad de marca crea consumidores satisfechos, lo cual es muy importante ya que un cliente no satisfecho le platica en promedio a dieciocho personas su mala experiencia.

Factores de la Lealtad de marca

a. Relevancia

Implica modelar el conocimiento, las actitudes y las formas de uso relacionadas con una marca. Es decir, qué tan fácil y tan seguido es evocada una marca bajo situaciones y circunstancias específicas, acordes con un producto o categoría de productos. Generalmente, se mide en el porcentaje de clientes potenciales que reconocen y/o nombran nuestra marca.

b. Significado

Cuando la marca ya es relevante, llega la hora de dar significado, el cual consiste en generar las asociaciones directas (experiencias personales de los consumidores y contactos con la marca) e indirectas (a través de la representación de la marca en la publicidad u otras fuentes de información, como el boca a boca) que existen en la mente del consumidor y establecen asociaciones de marca favorables y únicas con los mismos.

c. Respuesta

Al contar con relevancia y significado, las actitudes comienzan a convertirse un poco más en comportamientos. Es decir, se detona la reacción de los consumidores hacia las actividades de la marca en términos de juicios (por medio de la expresión de sus opiniones y evaluaciones personales) y de sentimientos (a través de las respuestas emocionales y diferentes reacciones), con relación a la marca.

d. Resonancia

Es el paso final y el máximo de lealtad que se puede alcanzar. La resonancia se refiere al grado en que los clientes perciben que tienen una conexión con una marca determinada y se sienten “en sintonía” con la misma. Al generar una auténtica resonancia, nuestros consumidores tienen un alto grado de lealtad, derivada de una estrecha relación con la marca, de tal manera que buscarán activamente los medios para interactuar con la misma y compartir sus experiencias con los demás.

Imagen N° 6 Factores de lealtad de marca



Fuente: Elaborado por los autores

¿Por qué conviene que tus clientes sean Leales a tu Marca?

Desarrollar la lealtad de los consumidores hacia la marca tiene un triple beneficio para el negocio:

- Prolonga la relación con la marca: A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentarán y se tendrá una relación más sólida y duradera con los clientes.
- Menor sensibilidad al precio: Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los consumidores se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que implementes en el precio del producto o servicio.
- Más recomendaciones: A medida que un cliente aumenta el grado de satisfacción y lealtad con la empresa, la recomendará. Y no sólo a su grupo de pertenencia, sino también al público en general a través de las redes sociales.

Tipos de fidelidad de marca

- Lealtad monopólica

El cliente no tiene otra opción que comprar en cierta tienda o determinada marca, ya sea porque se trata de una brand monopólica o un servicio que sólo ofrece una empresa en particular, y, en consecuencia, se limitan sus opciones.

Este tipo de lealtad no sirve a largo plazo. Es una relación obligada, al no haber posibilidad de elección, y puede terminarse con la llegada de otra marca

- Lealtad por miedo a cambiar

El cliente no puede siquiera pensar en todas las molestias que le ocasionaría cambiar de empresa. El cliente hace 20 años que contrata el mismo servicio, y siente angustia de sólo imaginarse el trámite que debería hacer para cambiar.

Por más que la nueva empresa o marca sea mejor, es probable que el cliente se quede con la que está acostumbrado.

- Lealtad incentivada

Se logra otorgando puntos al cliente por usar un servicio o comprar un producto, descuentos, precios especiales, promociones exclusivas, entre otras técnicas, tal como se hace con un programa de lealtad.

- Lealtad habitual

El cliente compra porque ese producto le es conveniente o, de cierta manera, ayuda a satisfacer una necesidad o tiene un impacto directo en su modo de vida.

- Lealtad basada en el compromiso

En esta el cliente no sólo compra un determinado producto o marca simplemente porque la considera mejor, sino también porque le atrae la idea de que es una brand socialmente responsable, ayuda a causas y sectores vulnerables, apoya al medio ambiente, ofrece alternativas de productos, un servicio al cliente de calidad, entre otros factores, por los cuales no le importaría pagar más.

Fidelidad de marca

Según Llardia N. (2014), la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Dependiendo del grado de satisfacción con relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

Asimismo, Valero M. (2013), La fidelidad o lealtad a la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre las distintas opciones de consumo y se manifiestan las preferencias de los consumidores.

Es, por lo tanto, un concepto que se relacionan con la actitud y el comportamiento. La cuantificación más habitual de este hecho intangible se realiza a través de la repetición de compra.

Por otro lado. Velilla J. (2010), la lealtad implica que el consumidor percibe en su interior que la marca atesora una determinada superioridad en su categoría, reincide en el acto de compra y, además, tiende a recomendar esta elección a su entorno (ya sean amistades o redes sociales).

Existiendo una relación de la marca con el cliente. Se tendrá como beneficio recomendaciones de la marca, ya sea de forma personal o por redes sociales.

Elementos de la fidelización

Para Barahona P. (2009), la fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal.

a. Personalización.

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

b. Diferenciación

Es la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. el éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito

c. Satisfacción

Sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando se emplea este término se está refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

d. Habitualidad

Es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Factores que pueden motivar una mayor fidelidad de la marca.

- Calidad ofrecida por la marca
- Relación positiva entre precio y valor
- Capacidad de resolver contratiempos
- Percepción de adaptabilidad a la personalidad del cliente
- Ofrecimiento de un beneficio único y reconocible
- Respaldo de un buen servicio y garantía
- Respeto por el entorno social y medioambiental

El marketing determina que el proveedor del servicio debe conocer al consumidor y cubrir sus necesidades. Por todo ello, las campañas de fidelización y el marketing relacional son fundamentales. Dicha relación se sustenta en el trato directo con el consumidor y en la voluntad de la empresa para satisfacerlo al 100%.

Ventajas de conseguir clientes leales a nuestra empresa o marca

La fidelización o lealtad del cliente con nuestra empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no podremos beneficiarnos de ventajas como:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- El cliente fidelizado no acude a la competencia, lo que nos ayuda a debilitarla.
- Por otro lado, de los clientes fidelizados tenemos información muy valiosa que nuestros competidores desconocen, lo que nos sitúa en una situación ventajosa.

Principales estrategias de fidelización de clientes

Para fidelizar clientes, además de lógicamente tratar de ofrecer el mejor producto posible, también es necesario poner en marcha estrategias específicas de fidelización.

A continuación, vamos a citar las principales:

- 1. Programas de fidelización:** Es una solución veterana y clásica que, no obstante, sigue teniendo una gran efectividad. Se puede implantar el típico programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de nuestros productos, o bien optar por estrategias más innovadoras.
- 2. Ofrecer apoyo incondicional a los clientes:** Como complemento a una buena comunicación y feedback con el cliente (algo totalmente imprescindible hoy en día), la marca puede convertirse en una especie de "mecenas" del propio cliente, dándole apoyo en sus proyectos personales. Por ejemplo, ofreciéndole un espacio en la web o el blog de la empresa para promocionar un libro suyo o cualquier iniciativa artística o cívica.
- 3. Buscar la excelencia en el servicio al cliente:** Especialmente en el periodo de postventa, este aspecto es fundamental para lograr la satisfacción completa del cliente, un paso que resulta básico y muchas veces definitivo para conseguir su fidelización.

La mejor manera de retener a un cliente

Tener más clientes no es sinónimo de más ventas. La cuestión es saber rentabilizarlos y actuar sobre aquellos que son más rentables.

- Identifica

Seleccionar a los clientes premium en donde incluya una base de datos según la frecuencia de compra, gasto medio asimismo se identifica a los mejores clientes y tratarlos como se les merece.

- Define

En primer lugar, se tiene que establecer un objetivo

- Actúa

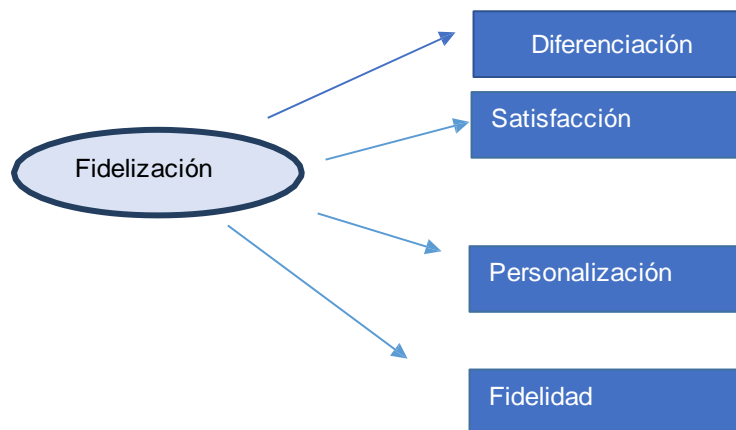
Una vez definido el objetivo, se tiene las distintas técnicas que ayudarán a ello:

- Promocionar y hacer descuentos
- Venta cruzada: sabes qué producto ha comprado anteriormente y le ofreces uno complementario.

- Up-Seling: Se muestran una versión superior del producto y complementos o servicios adicionales.
- Presentación en primicia de nuevos productos.
- Oferta de servicios adicionales que mejoran la experiencia de compra del usuario.
- Transmisión de seguridad y confianza, facilidades en los procesos y en las condiciones de compra.
- Una atención al cliente extraordinario.

Para llevar a cabo la fidelización de los clientes se debe de conocer con profundidad y para eso se debe de indagar en sus gustos y sus necesidades en donde se procederá esa información y se ofrecerá a los clientes un producto mejor que se adapte a sus necesidades.

Imagen N° 7 Componentes de la Fidelización



Fuente: Elaboración de los autores

Diferenciación: Es una de las estrategias en donde la empresa va a hacer referencia a sus características de los artículos, presentándolo como únicos frente a la competencia.

Satisfacción: Son las características y dimensiones de los productos que el cliente percibe.

Personalización: Cada cliente es distinto y requiere características diferentes en los productos, por eso es importante reconocer e identificar al cliente para adaptar los artículos a sus necesidades.

Fidelidad: Compromiso que se debe tener con el cliente mediante estrategias para que no se vayan hacia la competencia.

Beneficios de la Fidelización

Actualmente existen clientes altamente exigentes y es por eso que existe una gran cantidad de productos para satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes formas es por ello que ahora se busca aprovechar los puntos más fuertes para conseguir una mayor cuota de mercado y así atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.

Factores que nos ayudan a definir la propuesta de valor

Para definir bien la propuesta de valor, para un determinado segmento de clientes, podemos tener en cuenta varios factores que pueden ayudar.

Imagen N° 8 Factores de propuesta de valor



Fuente: Elaboración de los autores

- Precio: Ofrecer el mismo valor por un precio menor para alcanzar clientes sensibles al precio.
- Novedad: PV que crean nuevos mercados al satisfacer necesidades que los clientes no tenían identificadas explícitamente.
- Calidad: Orientado a entregar un nivel de calidad superior al de los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio.
- Conveniencia: Enfoque en “facilitar la vida” al cliente, optimizando su tiempo y esfuerzo.
- Marca / Estatus: Productos asociados a la pertenencia a un cierto grupo social, moda o tendencia.
- Desempeño: Garantizar desempeño superior a los productos de los competidores.
- Reducción de riesgos: Enfoque en minimizar el riesgo que el cliente incurre al comprar el producto o servicio.
- Reducción de costes: Pv aplicada en mercados B2B que busca ayudar a los clientes a minimizar los costos.
- Diseño: Enfatizar el diseño cómo elemento diferenciador de la oferta de la empresa.
- Customización: Permitir la adaptación de la oferta a las necesidades y gustos de cada cliente o grupo de clientes

Características de la Propuesta de valor

Cuando hablamos de propuesta de valor nos referimos precisamente a ello, a qué está ofreciendo el negocio y que solamente el negocio es capaz de ofrecer. Ese algo que lo hace especial, diferente y atractivo. Sin embargo, la propuesta de valor debe tener algunas características al momento de ser elaborada.

- Que sea contundente: En esencia, tu propuesta de valor debe dejar completamente claro el por qué deberían comprarte a ti y no a tu competencia.
- Que sea atractiva: "Los clientes no saben lo que quieren hasta que se los muestras", dice Steve Jobs, y por esta razón es que debes entender tu mercado para luego atraerlos con una propuesta de valor basada en sus necesidades y deseos.
- Debe crear valor para tus clientes: Si no entregas valor a tus clientes, tu propuesta de valor no será sostenible en el tiempo. Identifica lo que es valioso para ellos y plásmalo en tus productos y servicios.
- Que sea simple y entendible: No importa cuán innovadora sea tu propuesta de valor si al final no logras transmitirla. Haz que tu propuesta sea fácil de comunicar y verás que tus mismos clientes se encargarán de ayudarte a difundirla.
- Que sea Diferente: "Si el mercado no percibe diferencia, decidirá por precio". Así de sencillo. "Al final, o eres diferente o eres barato". A menos de que tu propuesta esté basada en el precio, busca la manera de diferenciarte de la competencia.
- Que se pueda cumplir Es común que los emprendedores estén tan entusiasmados con sus negocios, que quieran ofrecer propuestas del tipo "bueno, bonito y barato"; pero este tipo de propuestas son poco sostenibles. Tu propuesta de valor debe ser atractiva y sostenible. De nada sirve que prometas a tus clientes más por menos si al final no puedes cumplir.
- Que sea rentable: Tu modelo de negocios debe crear, entregar y capturar valor. No lo olvides. Haz que tu negocio sea diferente, atractivo y rentable.
- Que genere emociones, sentimientos y conexión con el cliente: Con tu propuesta de valor debes llegar a la mente y al corazón de tu mercado. Crea experiencias, vende valores y genera emociones, así lograrás una verdadera conexión con tus clientes. Estamos en la era del marketing de experiencias.
- Que venda: Y lo más importante, tu propuesta debe seducir y despertar el deseo de compra. No basta con atraer. Tu negocio debe ser convincente y lograr que los clientes paguen por lo que les estás ofreciendo.

¿Qué tipo de valor puedes aportar?

Hay múltiples formas de aportar valor a los clientes potenciales, y vamos a citar solo algunas de ellas.

- El ahorro es un factor muy habitual, y que se puede expresar de diversas maneras. Puede que el producto o servicio sea simplemente más económico que los de la competencia (estrategia low cost) o puede que, al comprar el producto, se ahorre porque dura más, porque ya no es necesario comprar otro producto adicional, etc.
- La comodidad es otro elemento muy clásico. Comprar lechuga ya lavada y cortada es más práctico, un servicio de entrega a domicilio facilita la vida, un coche con asientos más cómodos hace que conducir sea más agradable, hay muchos ejemplos. La flexibilidad, una gran amplitud de horarios de atención, una oferta de productos y servicios completa son también otras formas de aportar comodidad al cliente
- La calidad es un elemento que siempre se toma en consideración. Indirectamente influye tanto sobre la comodidad (los productos de calidad no suponen problemas) como sobre el ahorro (los productos de calidad son duraderos), pero merecía su propia categoría.
- El sentimiento de pertenencia a un grupo es otro recurso habitual. Se asocia la compra de tal reloj de lujo a la pertenencia a una élite económica, o la compra de tal estilo de ropa a una comunidad en concreto, etc.
- La salud es un argumento que cada vez tiene más peso

Beneficios de una Propuesta de valor

- Una buena oferta de valor hace que los clientes se sientan comprendidos y conecta con ellos empáticamente. El objetivo, además de hacer sentir bien a tus clientes, es darte cuenta de cómo ellos ven tus productos o servicios. Así sabrás qué estás haciendo mal.
- El asunto no es adivinar qué es lo que los clientes quieren o esperan de lo que ofreces. El contenido de valor te muestra concretamente lo que se quiere de ti.
- Puedes crear una idea básica, que sea sencilla y correcta, para dar tu mensaje de marketing. Al tener la idea básica, puedes formar mensajes de marketing alrededor de ella. Nunca desarrolles tu estrategia utilizando solo la idea básica. Jamás.

- Tu estrategia de marketing es más concreta y eficaz, es decir, es persuasiva y da en el blanco. Te permite darte cuenta de las cosas que realmente funcionan y enfocarte en ellas.
- Ahorras tiempo, dinero y esfuerzo. No pierdes tus energías en planear estrategias de marketing inservibles. Tampoco inviertes dinero en dar a conocer productos que no atraen a clientes nuevos, ni vas detrás de clientes a quienes no les interesa tu producto.
- Por último, con una propuesta de valor no adivinas los pasos a seguir, sino que avanzas con confianza, ya que te brinda el conocimiento necesario para ello.

2.1.3.1 Posibles motivos de cambio de la marca

El nombre de la marca también forma parte de la Identidad de marca de la empresa porque es lo primero con lo que un consumidor entra en contacto y, como todo el mundo sabe, la primera impresión es lo que cuenta. El nombre es la única manera de llamar a la empresa o al producto, constituyendo entonces el atributo más visible.

Existen varios motivos de actualización de una marca, como por ejemplo la comunicación de un nuevo mensaje o la búsqueda de un nuevo tipo de clientes. Generalmente, el desafío consiste en convertir nuevos clientes sin perder los fieles que han apoyado el negocio.

2.1.3.2 Eliminación de una imagen negativa

Según Steward M. (2009), lo mejor que pueden hacer los directores de empresas afectadas por una imagen corporativa, es reconocer la existencia de problemas y poner en marcha un programa de comunicación, para así, reparar desprestigiadas reputaciones.

Se tendría que realizar un plan comunicacional para poder mejorar la imagen, la comunicación y así poder informar sobre las propuestas en los medios tanto en interno como externo.

Según Schmitt, B. (2010), cuando un escándalo afecta a una corporación en su totalidad, no sólo a la marca de uno de sus productos, la empresa, en lugar de centrarse en la venta de sus productos, debería hacer comunicados para

resaltar sus valores fundamentales. No obstante, si el escándalo está relacionado con una única marca, los directivos tienen que resolver el problema.

Nos da a entender, que cuando hay algún problema con la marca, se tiene que informar a los clientes a través de comunicados en medios y en sus redes sociales para que conozcan las soluciones que se le está dando, por otro lado, cuando el problema se hace más grande los directivos o la gerencia de las empresas deben de afrontar los problemas y ser ellos quienes comuniquen a la parte externa e interna de la empresa pidiendo las disculpas del caso además de brindar la solución del caso.

2.2 Hipótesis

- Existe una relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018.

Ho: No existe relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variables

Tabla 3 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	HERRAMIENTAS DE EVALUACION
Identidad de Marca de una Empresa de Calzado	La Identidad de marca se define como la postura principal que hace una marca para ser percibida de una manera determinada, pues dicha percepción puede ofrecer una ventaja competitiva en el mercado. (Cortés. 2010)	La Identidad de marca es un conjunto de asociaciones que la estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe contribuir en establecer relaciones entre la marca y los clientes mediante la generación de una proposición de valor que involucre un beneficio funcional, emocional o auto-expresión. (Aaker, 1996)	Asociaciones de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Símbolo • Ocupación • Colores • Personalidad • Tipografía asociado al calzado femenino 	Encuestas
			Valor de Marca	Atributos valorados por los clientes actuales.	
Posicionamiento de una Empresa de Calzado	El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos.	. El posicionamiento es la imagen que ocupa la marca en la mente de los consumidores, según los atributos ofrecidos de los productos y/o servicios. Lo que consigo trae finalmente la lealtad de los consumidores hacia la marca. (Moraño, 2010)	Percepción entre marca y cliente	Nivel de satisfacción del producto o servicio. % de atributos valorados por los clientes	Encuestas
			Lealtad de Marca	% de clientes acerca su frecuencia de compra % de clientes que recomiendan la marca	
			Atributos de posicionamiento	Beneficios buscados por los clientes	Encuesta
			Top of Mind	% de clientes que recuerdan la marca	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No experimental – Descriptivo – Co relacional

Por ello, se presenta el siguiente esquema de investigación:

Muestra	T1
M	O

3.2.1 Unidad de Estudio

Empresa de calzado ubicada en la ciudad de Trujillo.

3.2.2 Población

Consumidoras de calzado femenino que oscilan entre los 18 y 35 años del NSE B y C de la ciudad de Trujillo, la cual es un total de 175 655 mujeres.

3.2.3 Muestra

Tipo de muestreo: Fórmula por población finita

Fórmula:

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

Donde:

- N (tamaño de la población) = 175 655
- $\sigma = 0.05$
- Z (nivel de confianza) = 95% (1,96)
- e (error muestral) = 5

Muestra: Es de 384 encuestas.

3.2.4 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de análisis de datos

- Se utilizó como técnica la encuesta, teniendo como instrumento: la ficha de encuesta. Donde se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas, escala numérica y nominal. La misma que fue validada y aplicada a la muestra de 384 personas.

Materiales e Instrumentos

- Luego de obtener los resultados de la encuesta, se procesaron los datos a través de Excel a fin de obtener los datos estadísticos como diagramas de barras y diagramas circulares para una mejor organización de estas. Con ello, se obtuvo los porcentajes correctos para definir los resultados y para un mejor análisis.

CAPITULO 4: RESULTADOS

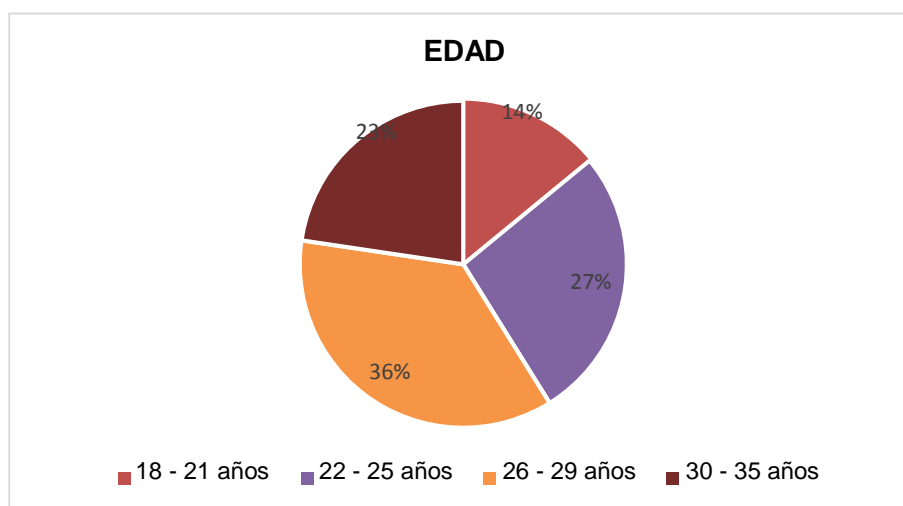
1. EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

Tabla 4 Edad de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18-21 años	54	14.06	14.06	14.06
22-25 años	104	27.08	27.08	41.15
26-29 años	139	36.20	36.20	77.34
30 a 35 años	87	22.7	22.7	100
Total	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 9 Edad de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

Se distribuyó las edades en 4 grupos. De 18 a 21 años se obtuvo un porcentaje de 14%, de 22 a 25 años se consiguió un 27% del total de encuestados, de las edades de 26 a 29 años se alcanzó un 36%, el grupo de 30 a 35 años obtuvo 23%. Finalmente, el rango de edades que más frecuentan una tienda de calzado femenino es de 26 a 29 años, lo cual es un rango de edad potencial, pues ya cuentan con ingresos y un puesto de trabajo estable.

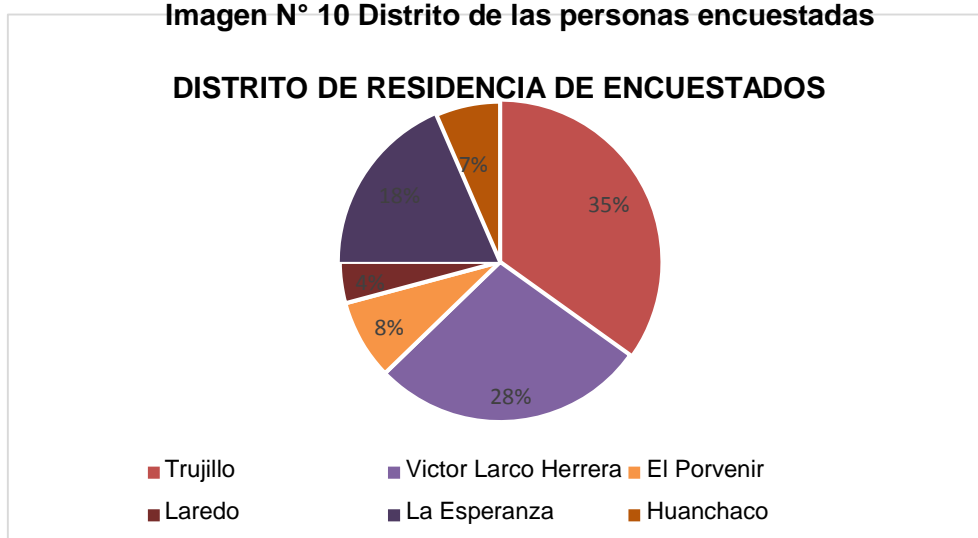
2. Distrito de residencia de los encuestados

Tabla 5 Distrito de las personas encuestadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Trujillo	134	34.90	34.90	34.90
Víctor Larco Herrera	107	27.86	27.86	62.76
El Porvenir	31	8.07	8.07	70.83
Laredo	16	4.2	4.2	75
La Esperanza	71	18.49	18.49	93.49
Huanchaco	25	6.51	6.51	100
Total	384	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 10 Distrito de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

El 35% de las personas encuestadas, residen en el distrito de Trujillo, muy cerca le sigue con un 28% el distrito de Víctor Larco Herrera, convirtiéndolos en los distritos más cercanos al entorno de Lantana, pues en conjunto representan más de la mitad de encuestados. Luego con un 18 el distrito de La Esperanza. El 8% del total de encuestados residen en el distrito de El Porvenir, y para finalizar el 4% en el distrito Laredo.

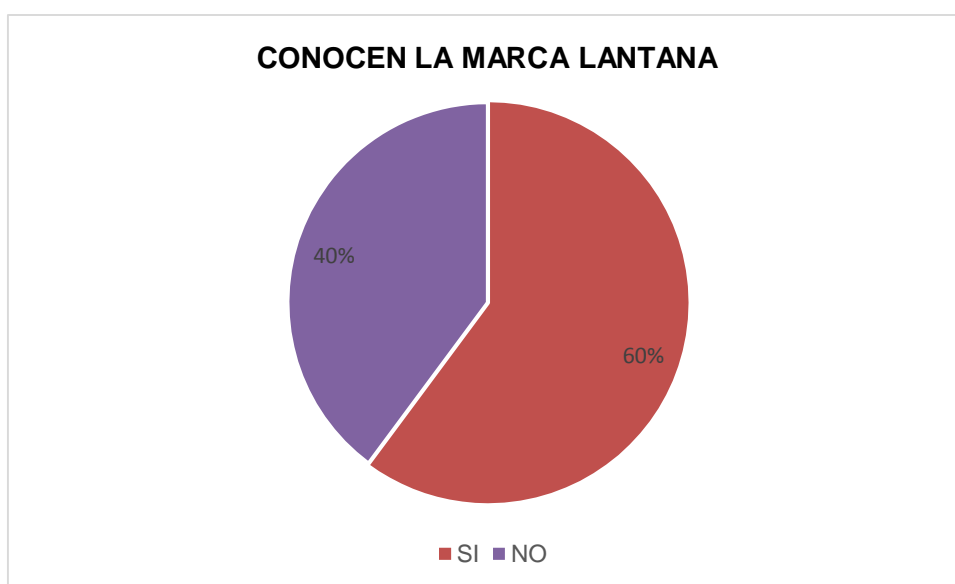
3. Conoce a la Marca Lantana

Tabla 6 Conoce a la marca Lantana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	231	60.16	60.16	60.16
No	153	39.8	39.8	100
Total	384	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 11 Conoce la marca Lantana



Fuente: Elaboración propia

Mediante las encuestas se pudo obtener que el 60% del total de la muestra de la población conoce y/o ha escuchado de la empresa Lantana. Y, por otro lado, un 40%, desconoce la presencia de la empresa.

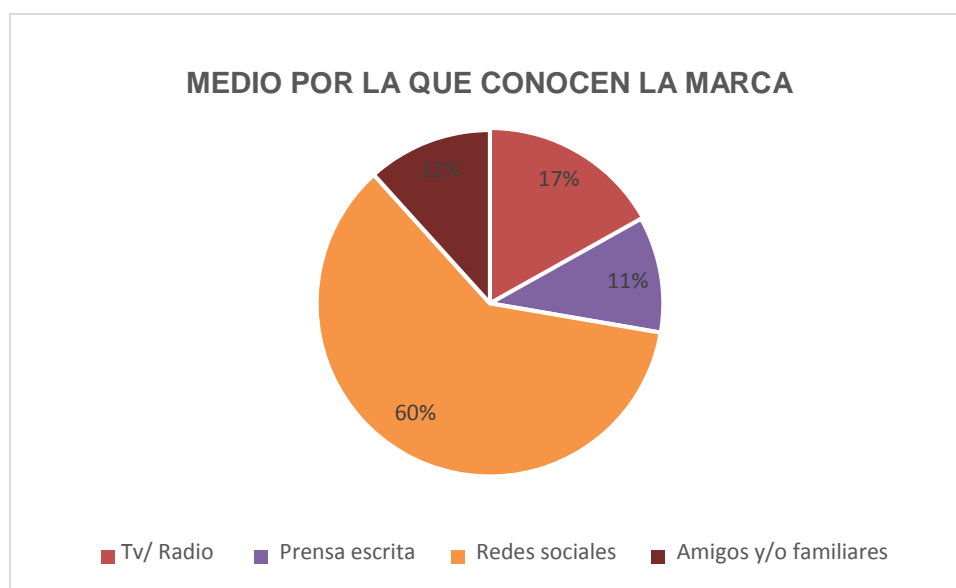
4. Medio por el cual se enteraron de Lantana

Tabla 7 Medio por el cual se enteraron de Lantana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Tv/ Radio	39	16.88	16.88	16.88
Prensa escrita	25	10.82	10.82	27.71
Redes sociales	140	60.61	60.61	88.31
Amigos y/o familiares	27	11.69	11.69	100
Total	231	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 12 Medio por el cual se enteraron de Lantana



Fuente: Elaboración Propia

Los medios de información más usuales y de mayor impacto en los clientes en el cuál se enteraron de la existencia de Lantana fueron por medio de redes sociales y recomendación de amigos y/o familiares, representados por un 72% del total de los encuestados. Seguido, en su minoría fue prensa (11%) y Tv/Radio (17%).

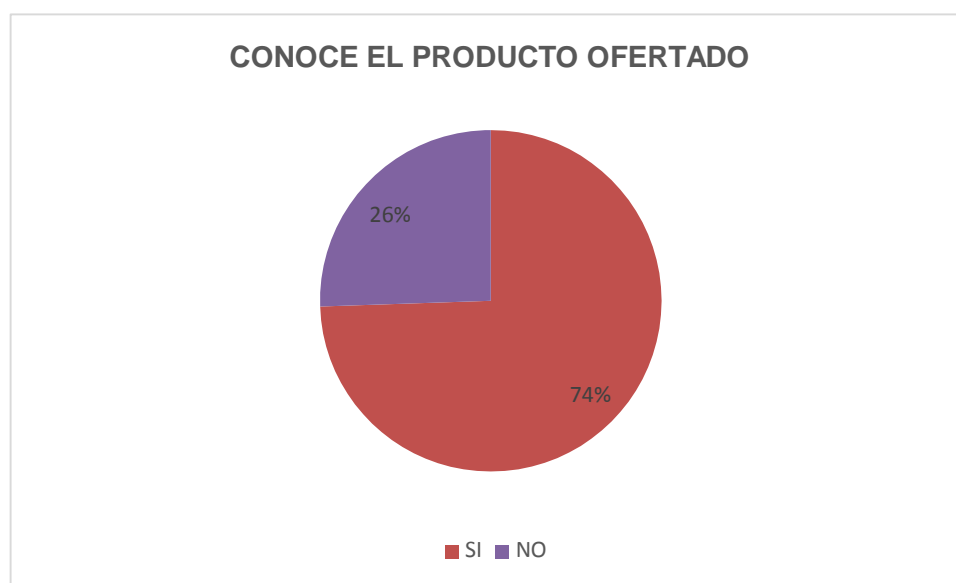
5. Conoce el producto ofertado

Tabla 8 Conocen el producto ofertado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	172	74.5	74.5	74.5
No	59	25.54	25.54	100
Total	231	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 13 Conocen el producto ofertado



Fuente: Elaboración Propia

Mediante las encuestas se pudo obtener que el 74 % del total de la muestra de la población conoce el producto ofertado de la empresa Lantana, y un 26%, no conoce el producto de la empresa.

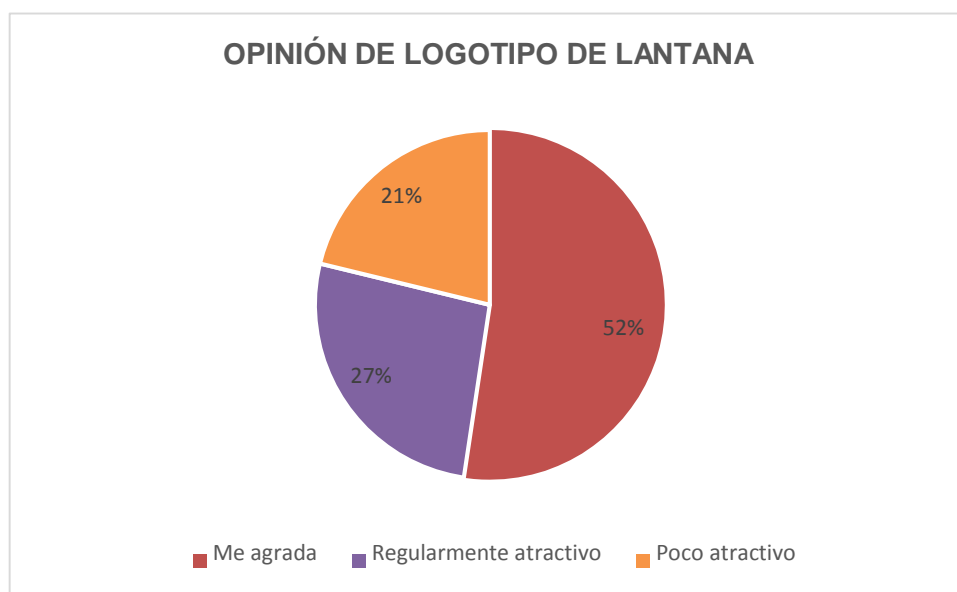
6. Opinión de Logotipo Lantana

Tabla 9 Opinión de Logotipo Lantana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Me agrada	121	52.38	52.38	52.38
Regularmente atractivo	61	26.41	26.41	78.79
Poco atractivo	49	21.21	21.21	100
Total	231	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 14 Opinión de Logotipo Lantana



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al logotipo de la marca Lantana, la cual se presentó al momento de encuestar mediante una cartilla ver anexo 4, más de la mitad de encuestados indicó que les agradaba de su imagen, debido a que reflejaba lo que realmente la marca desea transmitir. El 52% comentó que les agrada. Por otro lado, en su minoría, representado por el 27% de la muestra, mencionó que les parece regularmente atractivo la imagen actual de la marca. Para finalizar, podemos concluir que la imagen de marca está reflejando el mensaje que la empresa quiere transmitir.

7. Colores adecuados a la marca Lantana

Tabla 10 Tonos rosas

Tonos Rosas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	8	18.60	18.60	18.60
En desacuerdo	7	16.28	16.28	34.88
Indeciso	9	20.93	20.93	55.81
De acuerdo	9	20.93	20.93	76.74
Completamente de Acuerdo	10	23.26	23.26	100
	43	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11 Tonos color tierra

Tonos de color Tierra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	9	19.57	19.57	19.57
En desacuerdo	8	17.39	17.39	36.96
Indeciso	11	23.91	23.91	60.87
De acuerdo	9	19.57	19.57	80.43
Completamente de Acuerdo	9	19.57	19.57	100
	46	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Tonos Azulinos

Tonos Azulinos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	8	16.67	16.67	16.67
En desacuerdo	8	16.67	16.67	33.33
Indeciso	9	18.75	18.75	52.08
De acuerdo	13	27.08	27.08	79.17
Completamente de Acuerdo	10	20.83	20.83	100
	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Tonos verdes

Tonos Verdes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	12	26.09	26.09	26.09
En desacuerdo	9	19.57	19.57	45.65
Indeciso	8	17.39	17.39	63.04
De acuerdo	9	19.57	19.57	82.61
Completamente de Acuerdo	8	17.39	17.39	100
	46	100	100	

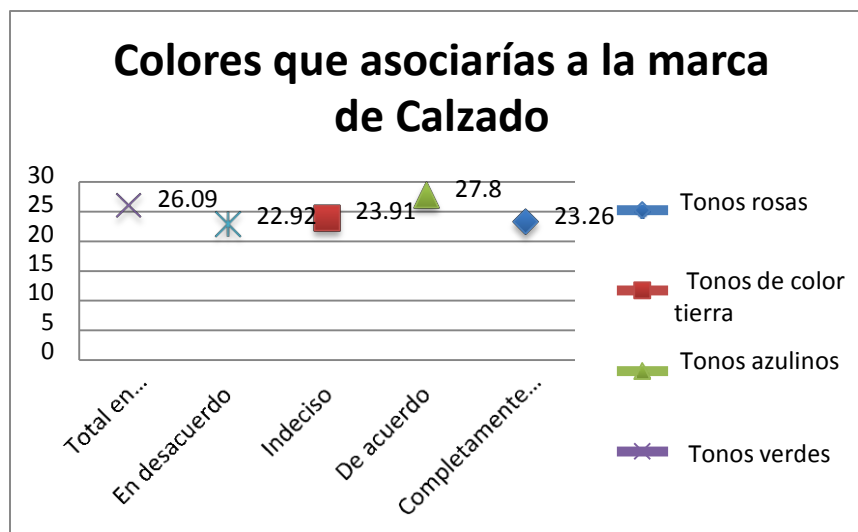
Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Tonos grises

Tonos Grisis	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	8	16.67	16.67	9.09
En desacuerdo	11	22.92	22.92	32.01
Indeciso	9	18.75	18.75	50.76
De acuerdo	10	20.83	20.83	71.59
Completamente de Acuerdo	10	20.83	20.83	92
	48	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 15: Colores adecuados para Lantana



Fuente: Elaboración Propia

Los tonos azulinos son los más adecuados para Lantana según los encuestados, pues tienen el mayor porcentaje de asociación con la empresa de calzado con un 27.8%, seguido de un tono rosa con un 23.26%, siendo estos tonos de colores los preferidos por las encuestadas. A su vez, los tonos tierra, verdes y grises fueron los menos agradables antes la vista de ellos. Los colores favoritos por el mercado pueden ayudar a una mejor construcción de propuesta para una nueva identidad de marca de la empresa.

8. Descripción de la Personalidad de Lantana

Tabla 15 Chica Sexy

Chica Sexy	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	10	15.15	15.15	15.15
En desacuerdo	14	21.21	21.21	36.36
Indeciso	13	19.70	19.70	56.06
De acuerdo	14	21.21	21.21	77.27
Completamente de Acuerdo	15	22.73	22.73	100
	66	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Divertida y Alegre

Divertida y Alegre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	8	16.00	16.00	16.00
En desacuerdo	10	20.00	20.00	36.00
Indeciso	13	26.00	26.00	62.00
De acuerdo	8	16.00	16.00	78.00
Completamente de Acuerdo	11	22.00	22.00	100
	50	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17 Mujer Vanguardista y Elegante

Mujer Vanguardista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total en Desacuerdo	12	20.00	20.00	20.00
En desacuerdo	8	13.33	13.33	33.33
Indeciso	10	16.67	16.67	50.00
De acuerdo	17	28.33	28.33	78.33
Completamente de Acuerdo	13	21.67	21.67	100
	60	100	100	

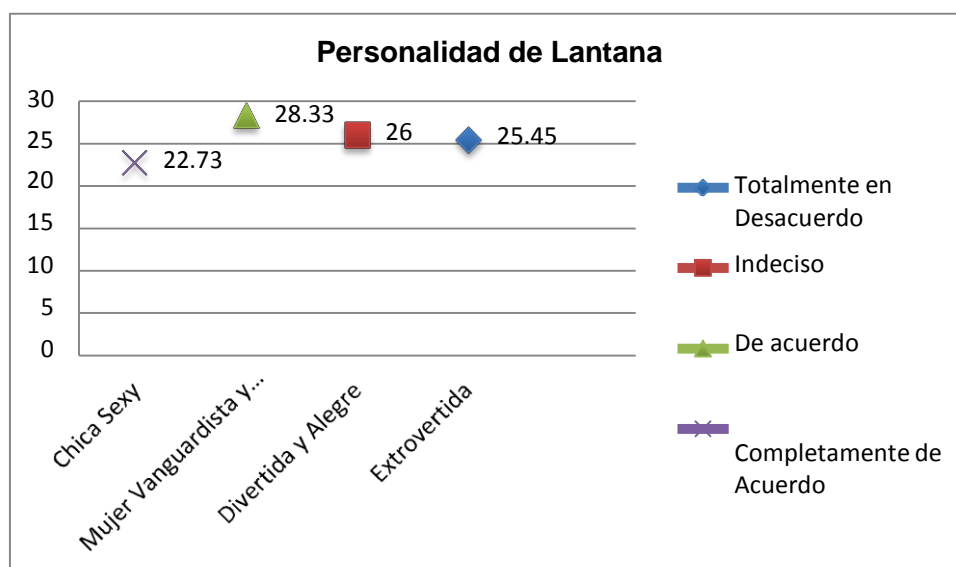
Elaboración: Fuente Propia

Tabla 18 Extrovertido

Extrovertido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Total, en Desacuerdo	14	25.45	25.45	25.45
En desacuerdo	11	20.00	20.00	45.45
Indeciso	10	18.18	18.18	63.64
De acuerdo	9	16.36	16.36	80.00
Completamente de Acuerdo	11	20.00	20.00	100
	55	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 16 Descripción de personalidad de Lantana



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas indicaron que la personalidad a la que se asocia la marca de calzado Lantana con un 22.73% es chica sexy, así mismo, un 28.33% la asocian con una personalidad de mujer vanguardista y elegante. Las otras opciones, como divertida, alegre y extrovertido tienen los puntajes más inferiores del resultado total.

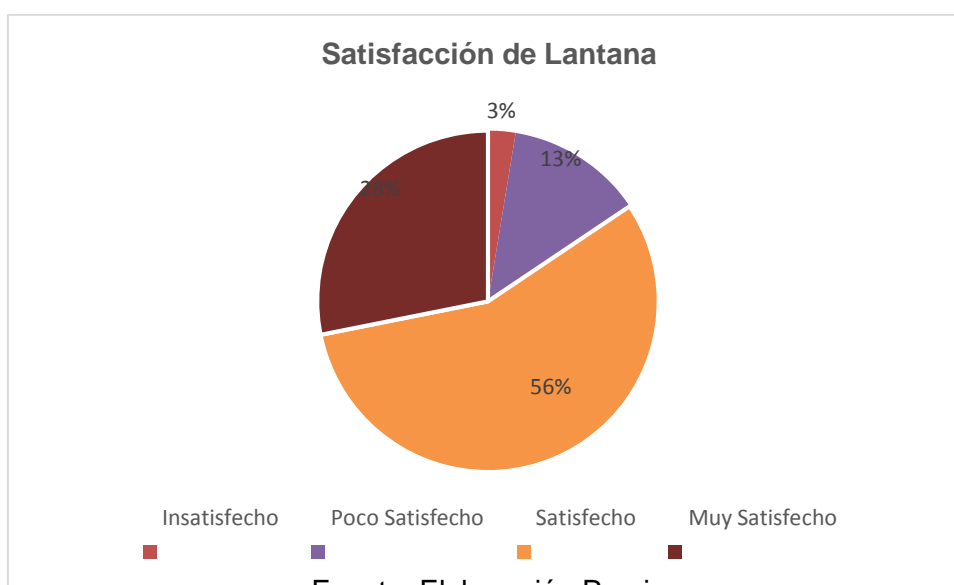
9. Satisfacción de los productos de calzado Lantana

Tabla 19 Satisfacción de los productos de calzado Lantana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Insatisfecho	6	2.6	2.6	2.6
Poco Satisfecho	30	13.0	13.0	15.6
Satisfecho	130	56.3	56.3	71.9
Muy Satisfecho	65	28.1	28.1	100
Total	231	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 17 Satisfacción de los productos de calzado Lantana



Fuente: Elaboración Propia

Referente al producto, existe un 56% que se encuentra satisfecho con el producto ofrecido por Lantana, le sigue un 28% que se encuentran muy satisfechos con el calzado que ofrece. Según estos dos resultados, podemos darnos cuenta de que la percepción que tienen los clientes acerca el producto ofrecido por Lantana es bueno. En su minoría, indicaron que se encuentran poco satisfecho (13%) e insatisfecho con un 3% del total de la muestra.

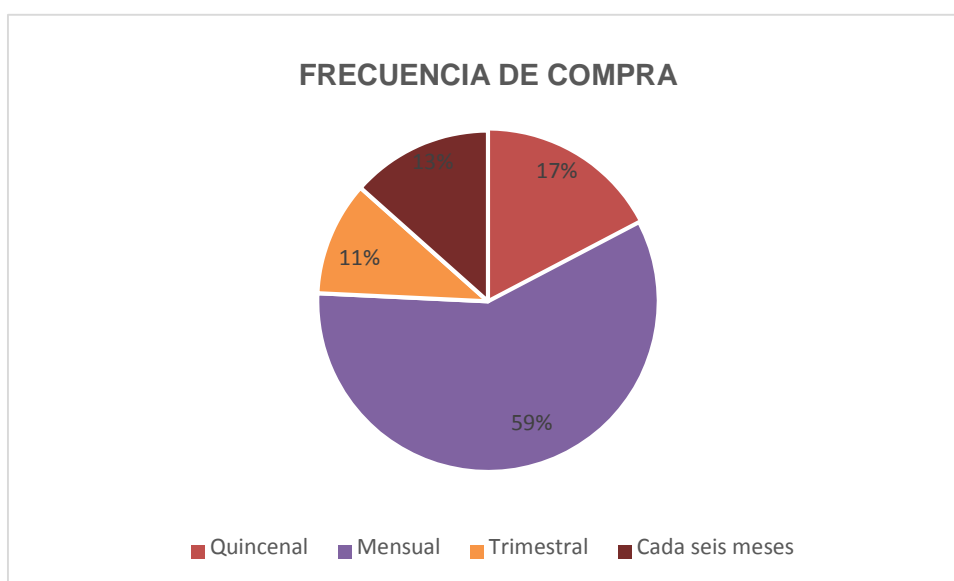
10. Frecuencia de Compra

Tabla 20 Frecuencia de Compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Quincenal	40	17.3	17.3	17.3
Mensual	135	58.4	58.4	75.8
Trimestral	25	10.8	10.8	86.6
Cada seis meses	31	13.4	13.4	100
Total	231	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 18 Frecuencia de Compra



Fuente: Elaboración Propia

El 59% de los clientes habituales encuestados suelen comprar mensualmente los zapatos, seguido de un 17% que compran quincenalmente. Un 13% compran cada seis meses, seguido de un 11% que compran trimestral. Lo cual sugiere que existe una alta frecuencia de compras de zapatos para mujer, que podría ser aún mejor teniendo una identidad de marca adecuada que atraigan clientes, retenga y fomente un consumo mayor.

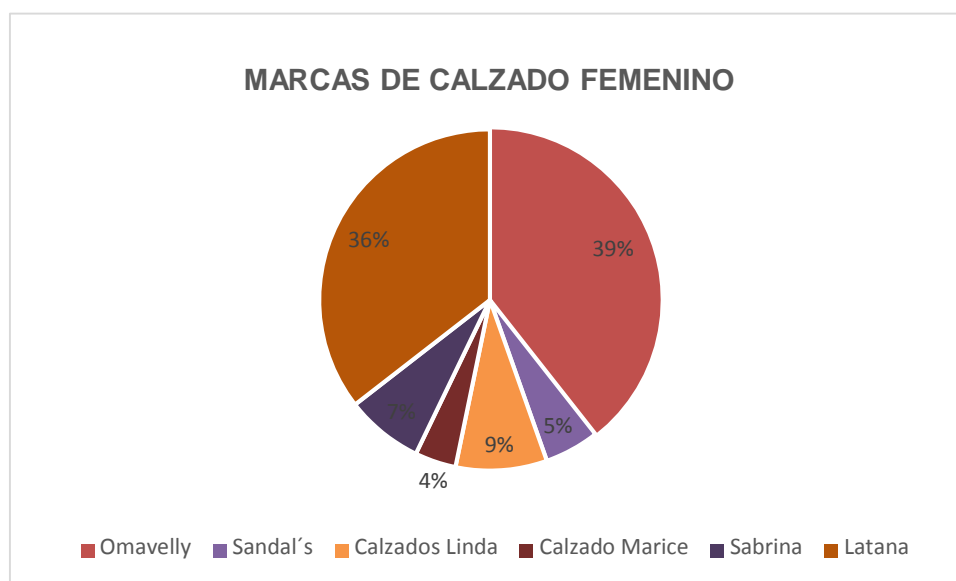
11. Marcas de Calzado Locales

Tabla 21 Marca de Calzado Locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Omavelly	91	39.4	39.4	39.4
Sandal's	12	5.2	5.2	44.6
Calzados Linda	20	8.7	8.7	53.2
Calzado Marice	9	3.9	3.9	57
Sabrina	17	7	7	65
Lantana	82	35.5	35.5	100
Total	231	100.0	100	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen N° 19 Marcas de Calzado Femenino



Fuente: Elaboración Propia

El top of mind mencionado por un total de 39% de la muestra fue Omavelly, seguido por Lantana con un 36%. Muy cerca está Calzados Linda con un 9%, éstas son las mejor posicionadas en la mente de los consumidores, dejando de lado a otras empresas de calzado como Sabrina (7 %) y Sandal's (5%). Así podemos darnos cuenta de que Lantana se encuentra posicionada aún en el mercado local de calzado.

12. Afirmaciones acerca de Lantana

Tabla 22 Lantana ofrece productos de calidad

LANTANA OFRECE PRODUCTOS DE CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	9	18.8	18.8	18.8
En desacuerdo	10	20.8	20.8	39.6
Indeciso	9	18.8	18.8	58.3
De acuerdo	9	18.8	18.8	77.1
Completamente de acuerdo	11	22.9	22.9	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Lantana está ubicada estratégicamente

LANTANA ESTÁ UBICADA ESTRATÉGICAMENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	8	18.2	18.2	18.2
En desacuerdo	9	20.5	20.5	38.6
Indeciso	8	18.2	18.2	56.8
De acuerdo	11	25.0	25.0	81.8
Completamente de acuerdo	8	18.2	18.2	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24 Lantana ofrece productos a precios accesibles

LANTANA OFRECE PRODUCTOS A PRECIOS ACCESIBLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	9	19.1	19.1	19.1
En desacuerdo	11	23.4	23.4	42.6
Indeciso	10	21.3	21.3	63.8
De acuerdo	8	17.0	17.0	80.9
Completamente de acuerdo	9	19.1	19.1	100.0
Total	47	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Lantana ofrece Variedad de Modelos

LANTANA OFRECE VARIEDAD DE MODELOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	8	17.8	17.8	17.8
En desacuerdo	9	20.0	20.0	37.8
Indeciso	11	24.4	24.4	62.2
De acuerdo	9	20.0	20.0	82.2
Completamente de acuerdo	8	17.8	17.8	100.0
Total	45	100.0	100.0	

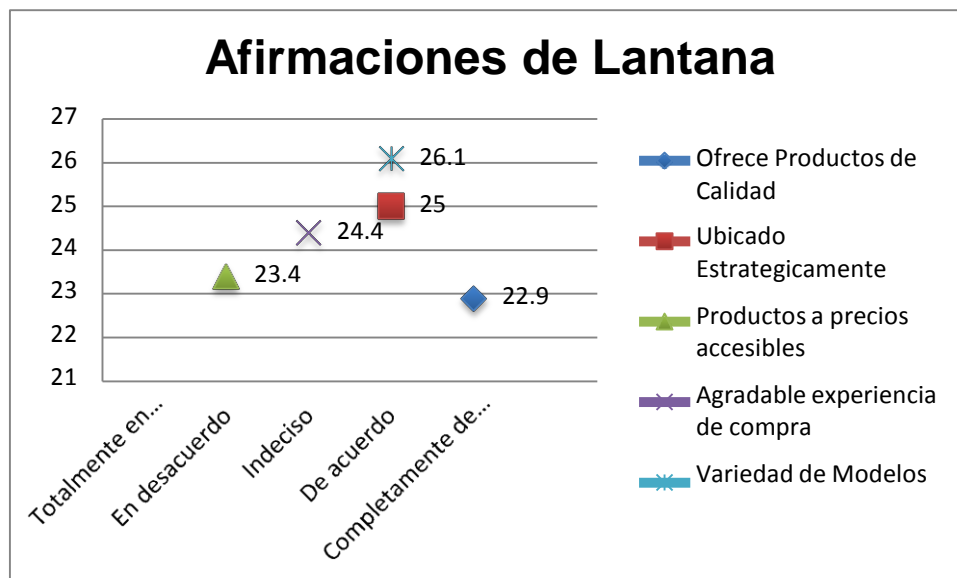
Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Lantana brinda una experiencia de compra

LANTANA BRINDA UNA AGRADABLE EXPERIENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Totalmente en desacuerdo	7	15.2	15.2	15.2
En desacuerdo	8	17.4	17.4	32.6
Indeciso	9	19.6	19.6	52.2
De acuerdo	12	26.1	26.1	78.3
Completamente de acuerdo	10	21.7	21.7	100
Total	46	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 20 Afirmaciones acerca de Lantana



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la afirmación sí Lantana ofrece productos de calidad, existe un 22.9% que se encuentra completamente de acuerdo con el enunciado. Un 25% se muestra de acuerdo con la ubicación estratégica de Lantana. Seguido de un 26.1% que está de acuerdo sobre la variedad de modelos que se ofrece en el punto de venta, y el 24.4% se muestra indeciso a la experiencia que vivieron en Lantana. Por último, el 23.3% de las personas encuestadas está en desacuerdo con la afirmación sí Lantana ofrece precios accesibles a sus clientes.

13. Beneficios que ofrece la marca Lantana

Tabla 27 Moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	14	22.95	22.95	22.95
Bueno	12	19.67	19.67	42.62
Regular	13	21.31	21.31	63.93
Malo	11	18.03	18.03	81.97
Muy Malo	11	18.03	18.03	100
Total	61	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28 Status

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	10	17.54	17.54	17.54
Bueno	13	22.81	22.81	40.35
Regular	11	19.30	19.30	59.65
Malo	12	21.05	21.05	80.70
Muy Malo	11	19.30	19.30	100
Total	57	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29 Accesibilidad de Precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	10	18.52	18.52	18.52
Bueno	11	20.37	20.37	38.89
Regular	11	20.37	20.37	59.26
Malo	12	22.22	22.22	81.48
Muy Malo	10	18.52	18.52	100
Total	54	78	78	

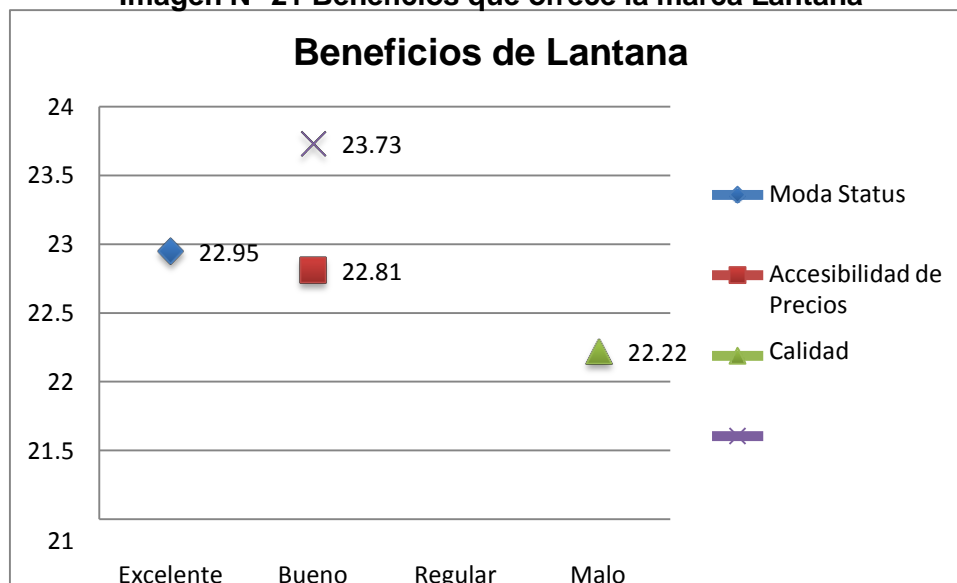
Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	11	18.64	18.64	18.64
Bueno	14	23.73	23.73	42.37
Regular	12	20.34	20.34	62.71
Malo	10	16.95	16.95	79.66
Muy Malo	12	20.34	20.34	100
Total	59	83	83	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 21 Beneficios que ofrece la marca Lantana



Fuente: Elaboración propia

Los beneficios que ofrece Lantana según las personas encuestadas, existe un 22.95% que considera que la moda es considerada “Excelente” y un 23.73% menciona que la calidad es la “Buena”, pues estos encontraron estos dos beneficios al momento de comprar un calzado de la marca Lantana. Mencionaron también que el status es “bueno, lo que quiere decir que no es lo que están buscando en su compra. Finalmente, el 22.22% de la muestra indicó como “malo” el beneficio de accesibilidad de precios, pues no consideran que no es lo que ofrece Lantana.

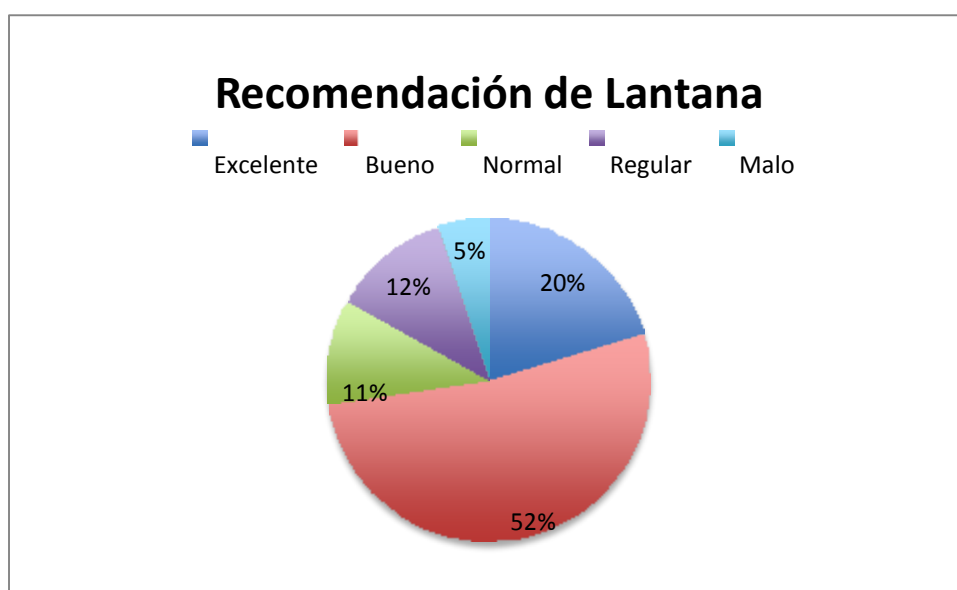
14. Recomendación de Lantana a amigos y/o Familiares

Tabla 31 Recomendación de Lantana a amigos y/o Familiares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Excelente	47	20.35	20.35	20.35
Bueno	121	52.38	52.38	72.73
Normal	24	10.39	10.39	83.12
Regular	27	11.69	11.69	94.81
Malo	12	5.19	5.19	100
Total	231	100	100	

Fuente: Elaboración propia

Imagen N° 22 Recomendación de Lantana a amigos y/o Familiares



Fuente: Elaboración propia

En un nivel del 1 al 5, un total del 52% de encuestados califica a Lantana en un nivel 2, lo que quiere decir que recomendarían a Lantana como una marca “buena”. Le sigue el nivel 1 (excelente) con un 20 %, luego está el nivel 4 con un 12% (regular), en el nivel 3 (bueno) con un 11% y, por último, con un 5% el nivel 5 (malo). Esto significa que si al tener la identidad de marca, el impacto de referencia incrementaría aún más por parte de los cliente,

CAPÍTULO 5: DESARROLLO

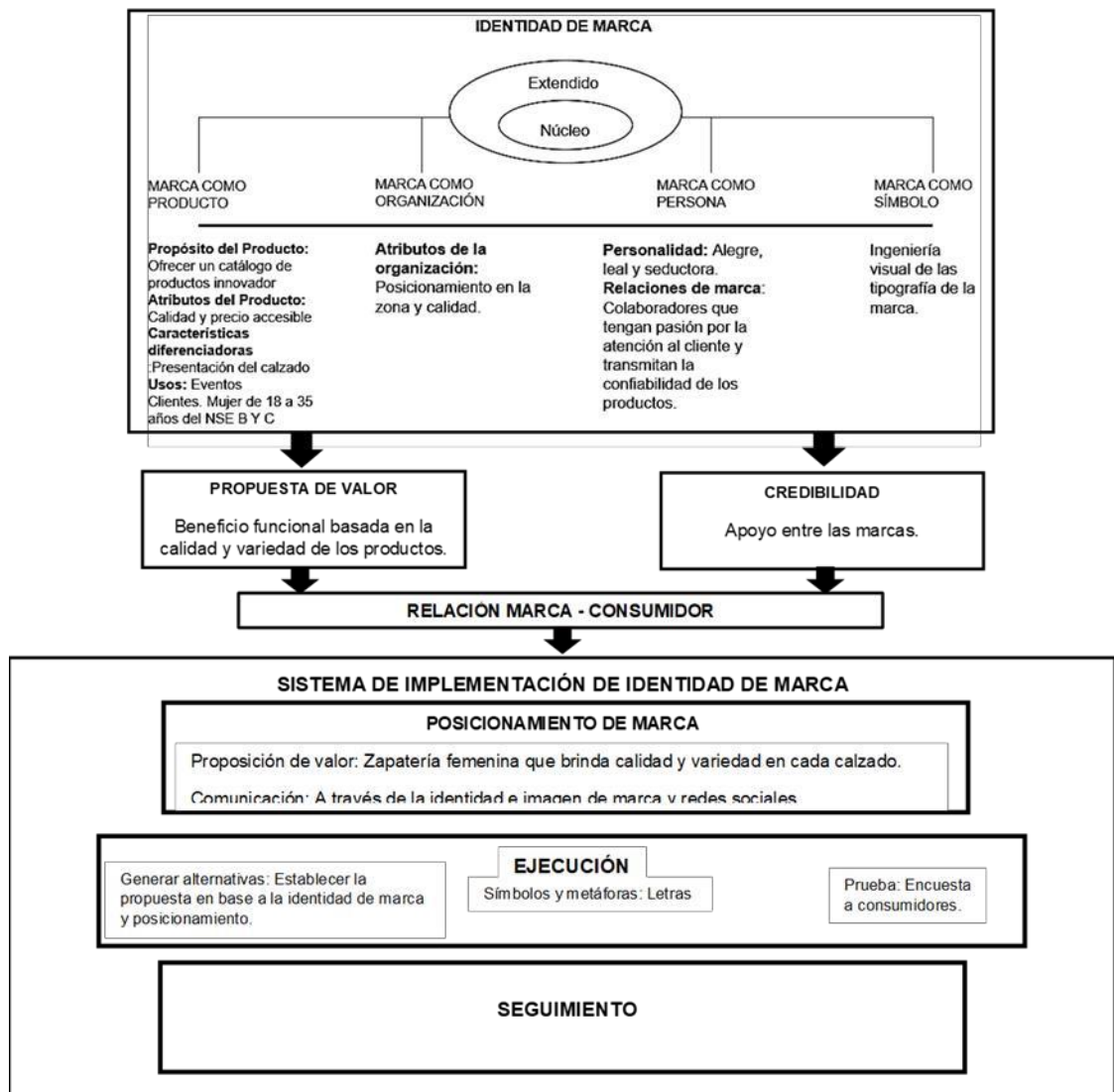
5.1. Identidad de Marca

Imagen 23

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCAS

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO ANÁLISIS
Incremento de zapaterías en Trujillo. Segmentación: Mujeres de 18 a 35 años de edad del NSE B y C.	Fortalezas: Calidad, catálogo de productos y atención al cliente.	Imagen actual de la marca: Inexistente. Fuerzas: Calidad y variedad de modelos. Valores organizativos: Atención al cliente.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: Elaboración propia

5.2. Propuesta de Logotipos

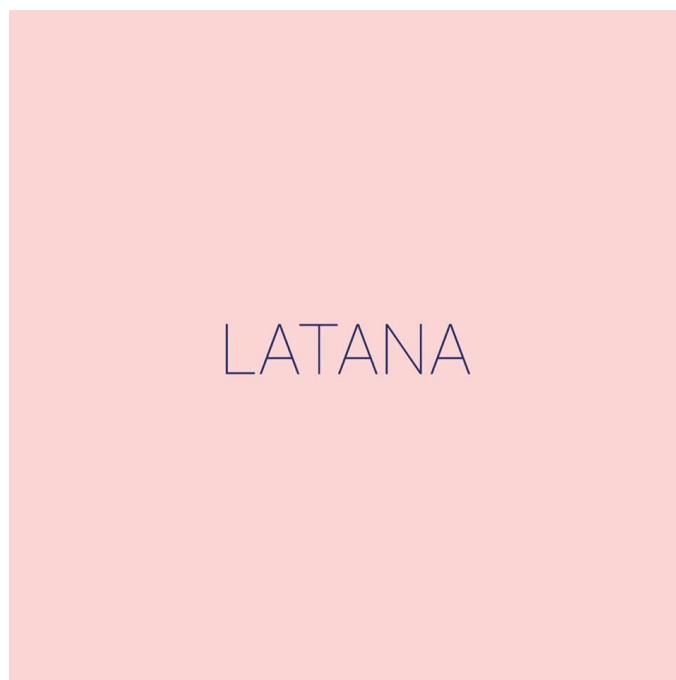
En las imágenes 24 y 25, se detallan las siguientes componentes en base a una de las personalidades asociadas:

- a. Nombre de la marca: Lantana
- b. Representación: Marca familiar
- c. Personalidad: Seductora, alegre, valentía
- d. Colores: Blanco, rosado, rojo, y azul noche

Según las figuras, se representa una marca familiar con una personalidad seductora, alegre y valiente. Por esta razón se muestra el naming de la marca bajo la palabra Lantana, pues está asociado a los apellidos de los socios y dueños de la empresa: Jorge Laureano Altana y Sofía Laureano Altana, según el estudio realizado los dueños de la empresa están directamente asociados al personaje que representan. Se incluye también el color azul noche y la tipografía asociada.

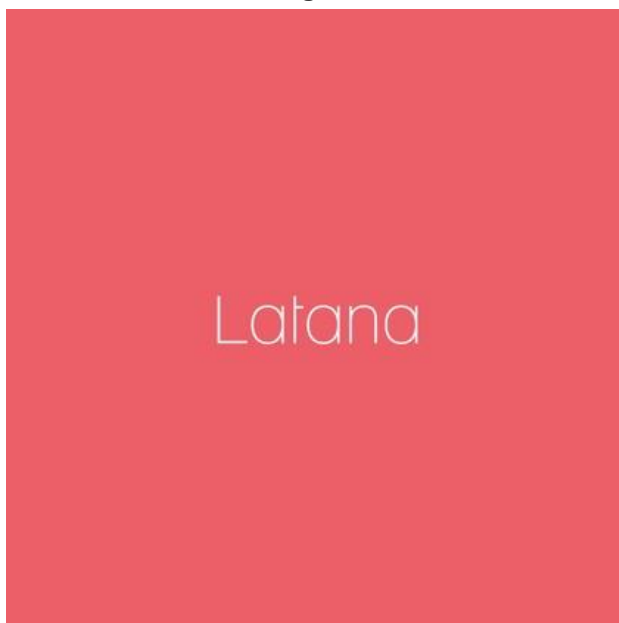
Éstos componentes identificados buscan que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto e identifiquen las características principales en las que se diferencia de la competencia.

Imagen 24



Fuente: Elaboración propia

Imagen 25



Fuente: Elaboración propia

En las imágenes 26 y 27, se detallan las siguientes componentes en base a una de las personalidades asociadas:

- e. Nombre de la marca: Lantana
- f. Representación: Marca familiar
- g. Personalidad: Aventurero, persistente y leal
- h. Colores: Azul noche, blanco y rosado

Según las imágenes, se representa una marca familiar con una personalidad aventurera, persistente y leal. Por esta razón se muestra el naming de la marca bajo la palabra Lantana, pues está asociado a los apellidos de los socios y dueños de la empresa: Jorge Laureano Altana y Sofía Laureano Altana, según el estudio realizado los dueños de la empresa están directamente asociados al personaje que representan. Se incluye también el color rosado y la tipografía asociada.

Estos componentes identificados buscan que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto por su beneficio funcional, que lo distingue de la competencia.

Imagen 26



Fuente: Elaboración propia

Imagen 27



Fuente: Elaboración propia

5.3. Propuesta Final

En base a un test realizado a 20 consumidores de la empresa de calzado, tomados en cuenta también para la investigación realizada anteriormente, la propuesta de logotipo final es la perteneciente a la imagen 28.

- i. Nombre de la marca: Lantana
- j. Representación: Marca familiar
- k. Personalidad: Seguro, Suave, amable
- l. Colores: Azul noche y rosado pastel

Según la imagen 28, se representa una marca familiar con una personalidad seguro, suave, amable. Por esta razón se muestra el naming de la marca bajo la palabra Lantana, pues está asociado a los apellidos de los socios y dueños de la empresa: Jorge Laureano Altana y Sofía Laureano Altana, según el estudio realizado los dueños de la empresa están directamente asociados al personaje que representan. Se incluye también el color rosado y la tipografía asociada.

Estos componentes identificados buscan que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto por su beneficio funcional, que lo distingue de la competencia.

Imagen 28



Fuente: Elaboración propia

5.4. Arquitectura de Marca

Imagen 29. Arquitectura de Marca

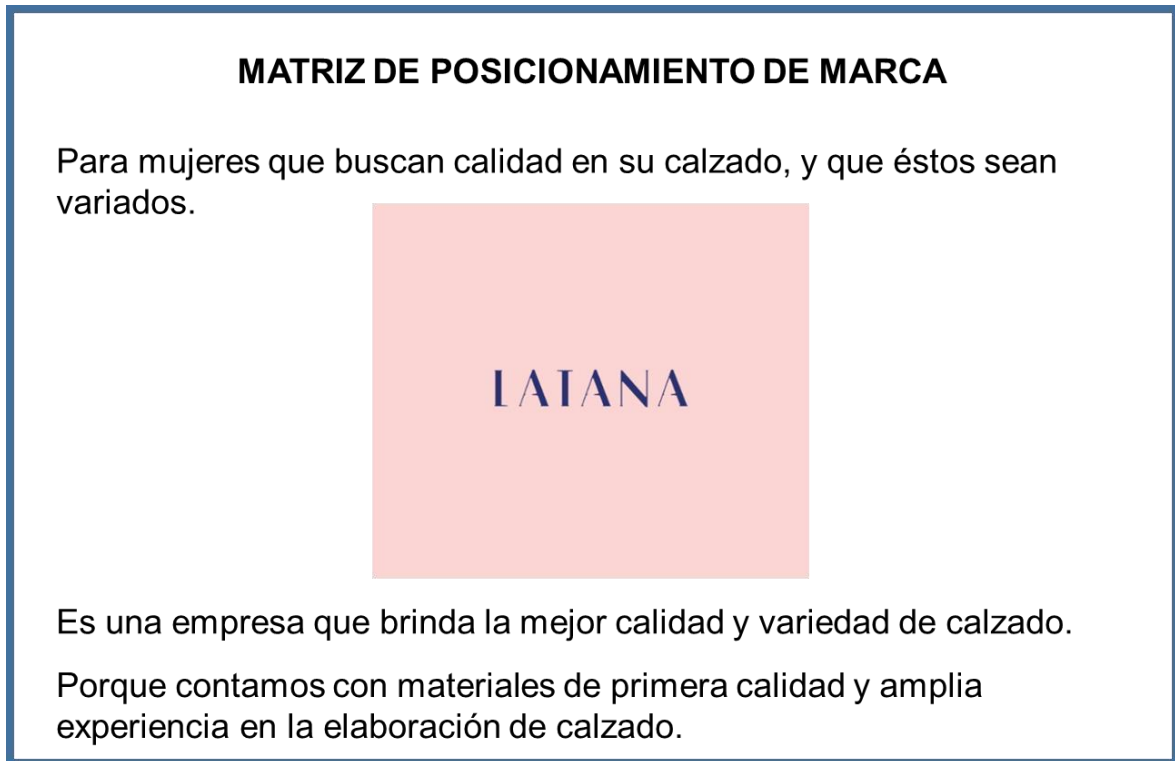


Fuente: Elaboración propia

La tipografía utilizada es la faraweel angelina sample, Se buscó una tipografía sutil, elegante en donde los trazos delgados observados en la imagen 28 significan elegancia y estilo para los zapatos o tacos, debido a que es su producto bandera. La tipografía se eligió mediante las encuestas realizadas a los consumidores de la empresa de calzado en donde se modificó el color y se obtuvo como color ganador el tono pastel por ser un color suave, no cansa la vista y para ser el contraste se combinó con el tono azul que significa seguridad que es lo que deben de tener todas las personas que compran en la tienda, ser seguros de lo que quieren y desean.

5.5 Matriz de declaración de posicionamiento de marca

Imagen 30 Matriz de Declaración de Posicionamiento de Marca



Fuente: Elaboración propia

5.6. Relación entre identidad de marca y posicionamiento

Tabla 32 Aplicación del Método del Chi cuadrado entre logotipo y recordación de marca

	Omavelly	Sandal's	Calzados Linda	Calzado Marice	Sabrina	Latana
Me agrada	20	14	13	11	12	15
Regularmente atractivo	10	12	14	12	13	11
Poco atractivo	15	13	11	12	11	12
	45	39	38	35	36	38
Frecuencia	16.56	14.35	13.98	12.88	13.25	13.98
	14.03	12.16	11.84	10.91	11.22	11.84
	14.42	12.49	12.17	11.21	11.53	12.17
O - E	3.44	-0.35	-0.98	-1.88	-1.25	1.02
	-4.03	-0.16	2.16	1.09	1.78	-0.84
	0.58	0.51	-1.17	0.79	-0.53	-0.17
(O - E) 2	11.84	0.12	0.97	3.53	1.55	1.03
	16.21	0.02	4.65	1.19	3.17	0.71
	0.34	0.26	1.38	0.62	0.28	0.03
(O - E)2 / E	0.72	0.01	0.07	0.27	0.12	0.07
	1.16	0.00	0.39	0.11	0.28	0.06
	0.02	0.02	0.11	0.06	0.02	0.00
						3.50

TEORICO 18.35

PRACTICO 3.5

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Aplicación del Método del Chi cuadrado entre logotipo y recordación de marca

	Excelente	Bueno	Normal	Regular	Malo
Si	35	45	40	25	20
No	13	12	14	12	15
	48	57	54	37	35
Frecuencia	34	41	39	26	25
	14	16	15	11	10
O - E	1	4	1	-1	-5
	-1	-4	-1	1	5
(O - E) 2	1	18	2	2	25
	1	18	2	2	25
(O - E) 2 / E	0.0	0.5	0.1	0.1	1.0
	0.0	1.1	0.1	0.2	2.5
					5.6

TEORICO	9.49
----------------	------

PRACTICO	5.6
-----------------	-----

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6: DISCUSIÓN

1. Identificación de asociaciones para una nueva identidad de marca de una empresa de calzado femenino

Toda empresa debe contar con una imagen adecuada hacia el cliente, ya que una marca representa el carácter completo de la organización y la interfaz entre el negocio y el público objetivo, así lo menciona Davis M. (2009). Es por ello, que según los datos obtenidos podemos darnos cuenta de que la empresa necesita comunicar su identidad de marca de manera idónea y precisa hacia sus consumidores.

Para Leca, S. (2015) en su tesis titulada "El Branding made in Spain- la marca España en la interconexión de las marcas de calzado y moda" cuyo objetivo principal de este trabajo es analizar la relación entre las marcas de calzado y la moda española dado que el Branding está estrechamente vinculado a la construcción de la marca. Por otro lado, el trabajo se profundiza en el estudio del vínculo entre las empresas y las marcas de origen como refuerzo de imagen de marca en mercados internacionales.

Con esto se puede determinar que el branding es importante en la identidad de marca ya que toda empresa debe transmitir un mensaje idóneo y preciso a sus consumidores mediante sus características (colores, personas, personalidad, tipografía, etc.).

a) Colores

Como manifiesta Hernández M. (2014), el uso adecuado del color en publicidad hace que un producto se muestre atractivo, creando estímulos de venta, dándole al producto personalidad propia y logrando así que se diferencie de la competencia, el color es un factor determinante a la hora de generar una mayor atracción y percepción positiva hacia el negocio. De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en la imagen 15, los tonos rosas obtuvieron un porcentaje de 23.26 % con una opinión de completamente de acuerdo y azules con un 27.08%, son los colores que los clientes asocian más con la marca Lantana.

El autor menciona que los tonos rosados representan o se asocia fuertemente con la feminidad, romanticismo, y seducción. Y los tonos azulinos, se asocia con vanguardismo, lealtad y sabiduría. La identidad de marca debería estar concentrado en los tonos mencionados.

b) Personas

El cliente asocia la marca con una persona de género femenino, ya que está dirigido estrechamente al mercado concentrado exclusivo por mujeres.

c) Personalidad

Según Pimentel (2015), la personalidad es un elemento muy importante para definir la identidad de marca, dichos elementos reflejan la forma en que la marca se comunica, comparte y cómo es percibida por su audiencia.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la imagen 16, a la marca de calzado Lantana se le asocia con una personalidad de una mujer sexy, vanguardista y elegante debido al rubro que se encuentra.

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas, chica sexy obtuvo un 23.76 %, en donde estuvieron completamente de acuerdo por lo que los clientes relacionan esta característica a la marca. Y le sigue con un 28.33% mujer vanguardista.

d) Tipografía

La tipografía hoy es considerada elemento importante cómo las imágenes mismas, debido que transmite también la personalidad que la marca desea comunicar. Según los resultados obtenidos, la tipografía más asociada es la que está representada en la imagen 28, ya que les genera un sentimiento de acorde al rubro en el que se encuentra la marca en conjunto con la personalidad prevista. Por otro lado, el logo es el identificador visual de la marca. Además, los logotipos se utilizan como representación visual de identidad para que una empresa o producto pueda ser reconocida y pueda diferenciarse de las demás, así lo afirma Aaker (1996). Por lo tanto, según los datos obtenidos en la imagen 14, la mayor parte de las personas encuestadas afirmaron que el logo actual de la marca Lantana, les parece atractivo con un

resultado de 52.38%, la empresa Lantana transmite el mensaje adecuado a sus clientes.

2. Determinación actual del posicionamiento de la empresa de calzado

Pastor Díaz (2016), en su tesis “El branding como estrategia para el posicionamiento de marca de calzado Carusso en la ciudad de Trujillo”, nos explica la importancia que tiene el branding en una organización, ya que influye bastante en el posicionamiento de una empresa, el objetivo del presente informe es darle una imagen corporativa a esta empresa con importancia en el valor de la marca a través de las estrategias de branding que permitan que sea conocido en la industria y así capten mayor participación en el mercado.

El posicionamiento es importante para una empresa, debido a que está reflejado la lealtad de los consumidores, la recordación de marca y el posicionamiento en la mente de los consumidores, asimismo se le otorga una característica diferencial en la cual los clientes lo pueden diferenciar y preferir dicha marca.

a) Característica diferencial

La característica diferencial que distingue a la empresa de calzado Lantana y genera un valor a sus clientes, de acuerdo con los resultados obtenidos en la imagen 21 son la calidad en sus calzados, variedad de modelos y la experiencia de compra en el punto de venta. Asimismo, respecto a beneficios buscados por los clientes indicaron que lo que desean en el calzado es calidad, moda y status.

Siendo estas características las más valoradas por los clientes, se debe considerar como una de las más importantes para una futura mejora de su identidad de marca.

Los resultados de las encuestas, reflejan que la característica diferencial que tuvo más acogida fue Moda, en donde obtuvo un resultado de 22.95%, refiriendo a que es excelente, le sigue con un 22.81% status y finalizando se encuentra la característica de calidad con un 23.73% que es bueno.

b) Top of mind

Respecto a la recordación de marca, según los resultados obtenidos la marca local de calzado femenino que más recuerdan los clientes es Omavelly con un 39.4 %, debido a que ésta sí maneja una adecuada identidad de marca y logra transmitir el mensaje planteado por medio de ello, esto según la imagen 11 . Por otro lado, más de la mitad encuestados mencionó que sí conoce o ha escuchado de la marca Lantana con un 35.5%, lo cual nos dice que si se trabajará mejor su propósito comunicativo por medio de su identidad de marca tendría un mejor soporte para ser recordada por su público objetivo, así lo demuestra la imagen 11.

c) Lealtad de los consumidores

Si hablamos de recomendación, según los datos obtenidos en la imagen 22, se indica que Lantana obtuvo un 52.38 %, en la cual obtiene una recomendación buena por parte de los clientes hacia sus familiares y/o amigos.

Por otro lado, Llardia N. (2014) afirma que la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto y/o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente y empresa.

Teniendo en cuenta la tabla 14, casi la mitad del total de la muestra suele comprar calzado mensualmente por las constantes tendencias que existe en el mercado. Asimismo, respecto a la imagen 9, indica que el rango de edad que más visita una tienda de calzado es de 26 a 29 años, edad donde ya generan ingresos gracias a sus profesiones y puestos de trabajo. Finalmente se puede afirmar que el mercado es potencialmente atractivo y lo que Lantana podría aprovechar para una mejor identidad de marca acorde a su posicionamiento buscado de acorde a sus objetivos.

3. Propuesta de diseño de marca en base a los componentes identificados para el posicionamiento adecuado para la empresa de calzado Lantana

De la investigación realizada, según Aaker. (1996), en su definición de identidad de marca lo conceptualiza como un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. Debe contribuir en establecer relaciones entre la marca y los clientes mediante la generación de una proposición de valor que involucre un beneficio funcional, emocional o autoexpresión. Por esto, al tener las asociaciones identificadas se considera en crear un diseño de marca donde el logotipo representativo es la abreviatura de las primeras palabras de los apellidos de los dueños hermanos de la organización, el personaje debería ser una mujer sexy, vanguardista y elegante.

La tipografía debería generar un sentimiento de acorde al rubro de calzado y los tonos rosas y azulinos que son los más valorados por los clientes debe generar un impacto visual para sus clientes actuales y futuros.

De acuerdo a lo señalado, tendrá que estar relacionado con la nueva identidad de marca debido a que esto generará en sus clientes un posicionamiento adecuado y diferenciación en su empresa. Asimismo, su identidad visual, estará diferenciado de su competencia.

Se aplicó el método del chi cuadrado entre las dos variables, identidad de marca y posicionamiento, en la cual arrojó que la hipótesis es nula con un 3.5, en lo cual es menor al teórico que es de 18 (ver anexo 4), debido a que las dos variables son totalmente independientes. A pesar de que las encuestas no están bien relacionadas.

CONCLUSIONES

- a) Identificar las asociaciones de marca que tiene una empresa calzado femenino en la ciudad de Trujillo.

La marca de calzado femenino está asociada con una mujer adulta, cuya personalidad se relaciona con personalidad, vanguardismo y elegancia. Esta mujer cuenta con aproximadamente de 26 a 29 años delicada específicamente a la búsqueda de calzado femenino.

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas, chica sexy obtuvo un 23.76 %, estuvieron completamente de acuerdo por lo que los clientes relacionan esta característica a la marca. Y le sigue con un 28.33% mujer vanguardista.

Continuando con los resultados obtenidos a través de la encuesta nos refleja que las mujeres de 26 a 29 años tuvieron un 31%.

- b) Determinar el posicionamiento de marca de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo.

La característica diferencial que resaltaron los consumidores es la calidad en cada calzado adquirido. Por otro lado, está vinculado por la atención al cliente y experiencia de comprar que viven los clientes dentro del punto de venta.

Asimismo, de acuerdo con los resultados evidenciados, se puede afirmar que los tipos de posicionamiento el que corresponde sería el tipo de posicionamiento por beneficio, debido a que los clientes destacan la calidad de los productos.

Los resultados de las encuestas, reflejo que la característica diferencial que tuvo mas acogida fue Moda, en donde obtuvo una acogida de 22.95%, refiriendo a que es excelente. le sigue con un 22.81% status y finalizando se encuentra la característica de calidad con un 23.73% que es bueno.

- c) Demostrar la relación entre la identidad de marca y posicionamiento de una empresa de calzado femenino en la ciudad de Trujillo.

Actualmente no existe una relación estrecha entre la identidad de marca y el posicionamiento, pues los datos que se evidenciaron reflejan que este enunciado puede ser afirmado para Lantana. Sin embargo, las marcas de calzado femenino locales que son más recordadas por el público son quienes han construido una mejor manera su identidad de marca, lo cual consigo trajo el posicionamiento de su marca en la mente de estos consumidores (ver anexo 4).

Se aplico el método del chi cuadrado entre las dos variables, identidad de marca y posicionamiento, en la cual arrojó que la hipótesis es nula con un 3.5, en lo cual es menor al teórico que es de 18 (ver anexo 2) , debido a que las dos variables son totalmente independientes. A pesar de que las encuestas no están bien relacionadas.

- d) Desarrollar una propuesta de identidad de marca para una empresa de calzado femenino en la ciudad de Trujillo.

La empresa de calzado necesita mejorar su identidad de marca en base a los componentes que en la actualidad se asocian directamente, como: el logotipo, bajo la representación de la unión de los apellidos de los dueños de la empresa como "Lantana" los tonos rosa y azulino y la tipografía de acuerdo a la preferencia de los consumidores de la marca. La propuesta de diseño sugerida en esta investigación es un punto de partida que es necesario plantear y ejecutar de manera conjunta con los dueños y las personas que colaboran con la empresa que deberán convertirse en los protagonistas de los futuros cambios.

RECOMENDACIONES

- a) Ejecutar la propuesta para mejorar el posicionamiento actual de la empresa, cuyo mensaje transmitido a través del logotipo, personalidad, colores y tipografía sea más fácil de captar para que sus clientes la reconozcan, la puedan recordar y recomendar.
- b) Lantana no se encuentra entre los tops of mind de las marcas locales de calzado femenino de la ciudad de Trujillo, por ello es importante en crear estrategias de comunicación para promocionar su nueva identidad de marca mediante medios publicitarios, como el tener presencia en Social Media (Facebook, Twitter e Instagram), spots publicitarios y pautas en radio. Asimismo, mantener relaciones estrechas con los bloggers - influencers más conocidos de la ciudad, que por medio del story telling llegan a su mercado meta. Finalmente, el tener presencia en eventos y ferias para la captación y fidelización de clientes.
- c) Tomar en cuenta que el logotipo propuesto para la marca Lantana aplica exclusivamente para el mercado al que va dirigido. En caso de dirigirse a otros mercados se deberá tener en cuenta un cambio acorde a los gustos y preferencias del público objetivo actual.
- d) Se recomienda para futuras investigaciones proponer la gestión de identidad de marca de la empresa de calzado, de esta manera, se lograría complementar la información de esta propuesta.

Bibliografía

- Carrillo, Carlos (2015), "Andina -Agencia Peruana de Noticias "Perú
- Ordoñez, Humber (2014) , " Diario El Comercio " Perú
- Soto (2007), "La competitividad de la industria del calzado en el Perú y sus proyecciones en el mediano plazo "
- Pimentel, S. (octubre,2015).10 elementos para definir la identidad de marca.
Netcommerce.Recuperado de <http://info.netcommerce.mx>
- Cortez, D. (noviembre, 2010). Identidad de marca. Conexión Central. Recuperado.
<http://www.conexioncentral.com>
- Moraño, X(octubre,2010). Estrategias de posicionamiento. Marketing e Consumo.
Recuperado <http://marketingyconsumo.com>
- Espinoza, R (Setiembre,2015). El Posicionamiento. Recuperado de
<http://robertoespinoza.es>
- Fajardo, O(enero,2008). Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Recuperado de <https://fbusiness.wordpress.com>
- Aaker, David (2013), Estados Unidos. Editorial Willey en "Strategic Market Management "
- Chariguamán & Chingo (2012), "Calzado amazonas en la provincia de Cotopaxi (Ecuador)"
- Leca, Sylvianne (2015) "El Branding Made In Spain –La Marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda"
- Stewart, Martha (2009), " La Eliminación de la imagen Corporativa "
- Velilla,J (Diciembre,2010).Lealtad de marca. Un conocimiento sencillo. Recuperado de
<http://www.javiervelilla.es>.
- toro, J. (2009). La marca y sus circunstancias. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D. (1996). Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión.
- Gázquez, J. y Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En A. Jiménez (Edit.), Dirección de productos y marcas (pp. 55-84). Barcelona: UOC.

Sicard, M.-C. (2008). Identité de marque. Groupe Eyrolles.

AAKER, David. Construir marcas poderosas: Sistema de identidad de la marca.
Barcelona: Gestión 2000, 1996. 26 p.

Cobo, L y Agudo, j (2014). Estrategia de la Fidelización de los clientes (tesis de Grado).
Recuperado de <https://repositorio.unican.es>

Fajardo, O.(enero,2008). Concepto del Posicionamiento en las empresas y estrategias.
Friendly Bussines.Recuperado. <https://fbusiness.wordpress.com>

Acevedo(noviembre,2012). La creación de una marca.
Recuperado<http://www.golpevisual.com>

Llardia, N(junio,2014). Lealtad de marca. Recuperado de
<https://blog.fromdoppler.com/branding>

Linkografía

- <https://www.cerem.es/blog/el-prisma-que-analiza-tu-marca>
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456
- <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>
- <https://www.gurucontact.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- <https://es.coursera.org/learn/posicionamiento/lecture/wS1bG/4-1-que-es-y-que-no-es-posicionamiento>
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/835/1/TCP00032.pdf>
- <http://www.gestionar-facil.com/branding-identidad-de-marca/>
- <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- <https://www.paredro.com/como-disenar-una-identidad-de-marca-10-estrategias/4/>
- <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- <https://www.bata.com.pe/content/10-nuestras-marcas>
- <https://peru21.pe/emprendimiento/industria-calzado-negocio-pisa-firme-159745>

ANEXOS

Encuesta

Buenos(as) (días/tardes/noches), somos egresados de la Universidad Privada del Norte, pertenecientes a la Facultad de Negocios de la carrera de Administración y Marketing, le solicitamos llenar la siguiente encuesta marcando con una X la alternativa que usted crea conveniente. La información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos. Le agradecemos su colaboración.

1. Edad

- a) 18 – 21 años
- b) 22 – 25 años
- c) 26 – 29 años
- d) 30 – 35 años

2. ¿Usted en qué distrito vive?

- a) Trujillo
- b) Víctor Larco Herrera
- c) El Porvenir
- d) Laredo
- e) Huanchaco

3. ¿Conoce o ha escuchado acerca de la empresa de Calzado Lantana?

 SI NO

4. ¿Usted por qué medio se enteró de la presencia de la marca Lantana?

- a) TV / Radio
- b) Prensa escrita
- c) Redes sociales
- d) Amigos y/o familiares

5. ¿Usted conoce el producto ofertado por la marca Lantana?

 SI NO

6. En cuanto a la imagen de marca de Lantana (logotipo). ¿Qué opina de ello?

Me agrada la imagen que maneja

Me parece regularmente atractivo

Me resulta poco atractivo

7. ¿Qué tonos de colores serían los más adecuados para la marca de calzado Lantana?

De acuerdo con las siguientes personalidades mencionadas a continuación, valore del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 "En Desacuerdo", 3 "Indeciso", 4 "De acuerdo" y 5 significa "completamente de acuerdo"

	1	2	3	4	5
Tonos rosas					
Tonos de color tierra					
Tonos azulinos					
Tonos verdes					
Tonos gises					

8. ¿Cuál de las siguientes personalidades describe mejor a Lantana (Imagen 22)?

De acuerdo con las siguientes personalidades mencionadas a continuación, valore del 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 "En Desacuerdo", 3 "Indeciso", 4 "De acuerdo" y 5 significa "completamente de acuerdo"

	1	2	3	4	5
Chica sexy					
Mujer vanguardista y elegante					
Divertida y alegre					
Extrovertida					

9. ¿Que tan satisfecha se encuentra con los productos de calzado Lantana?

Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
--------------	-----------------	------------	----------------

10. ¿Cada cuánto tiempo suele renovar su calzado?

- a. Quincenal
- b. Mensual
- c. Trimestral
- d. Cada seis meses

11. Mencione las marcas locales de calzado a la que más suele comprar

- a. Omavelly
- b. Sandal's
- c. Calzado Linda
- d. Calzado Maricé
- e. Sabrina
- f. Lantana

12. En qué medida está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones, valorando de 1 al 5, donde 1 significa "Totalmente en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Indeciso", 4 "De acuerdo" y 5 significa "Completamente de acuerdo"

	1	2	3	4	5
La marca Latana ofrece productos de calidad					
La marca Latana ofrece gran variedad de modelos					
La marca Latana está ubicada estratégicamente					
La marca Latana brinda una agradable experiencia de compra					
La marca de Latana ofrece productos a precios accesibles					

13. En su opinión califique los siguientes beneficios que ofrece la marca de calzado Lantana. Según los valores, 1 "Excelente", 2 "Bueno", "Regular", 4 "Malo" y 5 "Muy Malo"

	1	2	3	4	5
Moda					
Status					
Accesibilidad de Precios					
Calidad					

14. Del 1 al 5, ¿Usted recomendaría la marca Lantana a familiares y/ amigos?

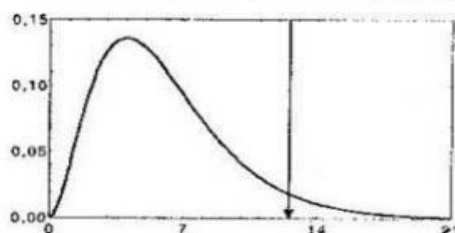
Responda según las opciones:

1 "Excelente", 2 "Bueno", 3 "Normal", 4 "Regular" y 5 "Malo "

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Anexo 2 Tabla de Distribución de Chi cuadrado

Tabla de la Distribución de Chi-cuadrado (χ^2), $P(\chi^2_{(10)} < 12,55) = 0,75$



gl	Valor-p							
	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.83
2	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	13.82
3	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	16.27
4	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	18.47
5	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	20.52
6	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	22.46
7	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28	24.32
8	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95	26.12
9	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59	27.88
10	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19	29.59
11	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76	31.26
12	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30	32.91
13	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82	34.53
14	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32	36.12
15	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80	37.70
16	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27	39.25
17	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72	40.79
18	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16	42.31
19	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58	43.82
20	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00	45.31
21	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40	46.80
22	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80	48.27
23	22.34	27.14	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18	49.73
24	23.34	28.24	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56	51.18
25	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93	52.62
26	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29	54.05
27	26.34	31.53	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64	55.48
28	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99	56.89
29	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34	58.30
30	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67	59.70
40	39.34	45.62	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77	73.40
50	49.33	56.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49	86.66
60	59.33	66.98	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95	99.61
70	69.33	77.58	85.53	90.53	95.02	100.43	104.21	112.32
80	79.33	88.13	96.58	101.88	106.63	112.33	116.32	124.84
90	89.33	98.65	107.57	113.15	118.14	124.12	128.30	137.21
100	99.33	109.14	118.50	124.34	129.56	135.81	140.17	149.45

Anexo 3 Cartilla de Logotipo para la Encuesta



Anexo 4 Identidad Corporativa de la empresa de Calzado



