



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

**“RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
“TELANOVA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: JONATHAN JORDY MATAMOROS BUELE

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jonathan Jordy Matamoros Buele

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

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

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 26 de abril de 2023






Jonathan Jordy Matamoros Buele

C.I. 070612352-8

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **“RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “TELANOVA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.”** realizado por el señor: **JONATHAN JORDY MATAMOROS BUELE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Víctor Gabriel Avalos Peñafiel PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-04-26
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-26
Lic. Edwin Marcelo Jijón Paredes ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-04-26

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios y a la vida por poner en mi camino a las personas más importantes que son hoy en mi vida y por permitirme alcanzar este éxito entre tantos que me quedan por cumplir. A mis padres, que siempre han estado para mí en todo momento cuidándome y apoyándome, a ellos por ser mi apoyo incondicional y mayor inspiración en la vida. A mis hermanos por ser mi inspiración de cada día, con quienes he compartido momentos únicos e inolvidables en mí vida, su presencia y cariño me ha impulsado a lograr cumplir con esta meta. A mis abuelos que me han apoyado en todo momento, por enseñarme a que ante cualquier adversidad en la vida siempre hay que estar de pie y salir en adelante. Y finalmente a mis amigos, con quienes he compartido toda esta vida universitaria, con quienes formaron parte de mi vida a través de consejos y bromas que quedarán grabadas por siempre en mi memoria. Es por todas estas maravillosas personas que me esforcé día tras día y seguiré esforzándome siempre, es para ellos este logro tan anhelado en mi vida.

Jonathan

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a mi Dios por haberme dado la vida y por aun tenerme en este mundo y por permitirme alcanzar y realizar uno de mis grandes sueños, a mis padres Milton Matamoros y Elsi Buele por el apoyo incondicional que siempre estuvo presente en los momentos buenos y malos, gracias por su esfuerzo que fue lo primordial para mí, a mis hermanos que son mi motivación de todos los días, a mis abuelos que son mis segundos padres que me apoyaron en todo momento, a mi primo hermano Anthony Buele que desde el cielo está feliz de verme haber cumplido con este sueño que tanto anhelamos que sin duda es de los dos, a mi novia Wendy Feijoo que es una parte fundamental en mi vida y a mi familia en general y agradezco por los consejos y el tiempo brindado por parte de los ingenieros, Ing. Diego Almeida, Ing. Marcelo Jijón y Ing. Patricio Camacho sin el cual no hubiese podido pulir mis conocimientos ni logrado perfeccionar cada parte del presente trabajo de titulación. A todos, muchas gracias.

Jonathan

TABLA DE CONTENIDO

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

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i>.....	3
1.2.2. <i>Objetivo Específicos</i>.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación Teórica</i>.....	4
1.3.2. <i>Justificación Práctica</i>.....	4
1.3.3. <i>Justificación Metodológica</i>.....	5
1.4. Idea a Defender.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Referencias Teóricas.....	6
2.1.1. <i>Branding</i>.....	6
2.1.1.1. <i>Importancia del Branding</i>.....	6
2.1.1.2. <i>Objetivos del Branding</i>.....	6
2.1.1.3. <i>Beneficios del Branding</i>.....	7
2.1.2. <i>Tipos de Branding</i>.....	8
2.1.3. <i>Re-branding</i>.....	9
2.1.3.1. <i>Razones para usar el Rebranding</i>.....	9
2.1.3.2. <i>Ejemplos de rebranding</i>.....	10
2.1.4. <i>Identidad Corporativa</i>.....	10
2.1.4.1. <i>Importancia de la identidad corporativa</i>.....	10

2.1.5.	<i>E-branding</i>	11
2.1.6.	<i>Marca</i>	11
2.1.6.1.	<i>Funciones de la marca</i>	11
2.1.6.2.	<i>Características de la marca</i>	12
2.1.7.	<i>Identidad de marca</i>	13
2.1.8.	<i>Valor de Marca</i>	13
2.1.9.	<i>Elementos de marca</i>	13
2.1.10.	<i>Tipos de Medios Sociales</i>	14
2.1.11.	<i>Posicionamiento</i>	16
2.1.12.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	17
2.1.13.	<i>Factores para el posicionamiento</i>	17
2.1.14.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	18
2.1.15.	<i>Matriz de posicionamiento</i>	19
2.1.16.	<i>Público Objetivo</i>	21
2.1.17.	<i>Definir el público objetivo</i>	21
2.1.18.	<i>Modelo de Kapferer</i>	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	24
3.1.	Enfoque de Investigación	24
3.2.	Nivel de investigación	24
3.2.1.	<i>Investigación exploratoria y descriptivo</i>	24
3.3.	Diseño de Investigación	25
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	25
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	25
3.4.	Tipo de estudio	25
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	25
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	26
3.4.3.	<i>Aplicada</i>	26
3.5.	Población y Muestra	26
3.5.1.	<i>Población</i>	26
3.5.2.	<i>Muestra</i>	27
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	28
3.6.1.	Métodos	28
3.6.1.1.	<i>Método deductivo</i>	28
3.6.1.2.	<i>Método Analítico</i>	29

3.6.1.3.	<i>Método sintético</i>	29
3.6.2.	<i>Técnicas</i>	29
3.6.2.1.	<i>Entrevista</i>	29
3.6.2.2.	<i>Encuesta</i>	29
3.6.2.3.	<i>Equipos biométricos</i>	29
3.6.3.	<i>Instrumentos</i>	30

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31
4.1.	Análisis e interpretación de resultados externos	31
4.1.1.	<i>Validez del instrumento mediante Alfa de Cronbach</i>	31
4.1.2.	<i>Análisis e interpretación de resultados del cuestionario</i>	32
4.1.3.	<i>Análisis e interpretación de resultados internos</i>	50
4.1.3.1.	<i>Resultados de la Entrevista</i>	50
4.2.	Discusión de resultados	52
4.2.1.	<i>Principales hallazgos externos</i>	52
4.2.2.	<i>Principales hallazgos internos</i>	53
4.2.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	54
4.2.4.	<i>Discusión de resultados</i>	54

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	56
5.1.	Análisis situacional	56
5.1.1.	<i>Perfil del consumidor</i>	56
5.1.2.	<i>Análisis Interno (MEFI)</i>	57
5.1.3.	<i>Análisis Externo (MEFE)</i>	58
5.1.4.	<i>Matriz FODA</i>	59
5.1.5.	<i>Matriz FODA estratégica</i>	59
5.1.6.	<i>Propuesta de Estrategias</i>	61
5.1.7.	<i>Presupuesto general</i>	70
5.1.8.	<i>Cálculo del ROI de marketing</i>	71
5.1.9.	<i>Cronograma de actividades</i>	72

CONCLUSIONES	74
---------------------------	----

RECOMENDACIONES	75
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Datos para proyectar la población para el año 2020	27
Tabla 2-3:	Elementos de la fórmula de muestra finita.....	27
Tabla 3-3:	Datos para el cálculo de la muestra.....	28
Tabla 1-4:	Cálculo de Alfa de Cronbach	31
Tabla 2-4:	Género.....	32
Tabla 3-4:	Edad	33
Tabla 4-4:	Ocupación	34
Tabla 5-4:	Nivel de ingresos.....	35
Tabla 6-4:	Conocimiento de la empresa.....	36
Tabla 7-4:	Preferencia de compra.....	37
Tabla 8-4:	Consideración de la marca	38
Tabla 9-4:	Motivación de compra	39
Tabla 10-4:	Reflejo de marca	40
Tabla 11-4:	Recuerdo de marca.....	41
Tabla 12-4:	Atractivo de la marca	42
Tabla 13-4:	Valores de asociación con la marca	43
Tabla 14-4:	Personalidad de la marca.....	44
Tabla 15-4:	Características de la marca.....	45
Tabla 16-4:	Gustos y preferencias por el color para la marca	46
Tabla 17-4:	Representación de los colores	47
Tabla 18-4:	Lugar de preferencia para la compra.....	48
Tabla 19-4:	Medio de comunicación para recibir información	49
Tabla 1-5:	Buyer Persona	56
Tabla 2-5:	Análisis Interno (MEFI).....	57
Tabla 3-5:	Análisis Externo (MEFE).....	58
Tabla 4-5:	Matriz FODA	59
Tabla 5-5:	Matriz FODA estratégica.....	60
Tabla 6-5:	Estrategia 1.....	61
Tabla 7-5:	Estrategia 2.....	62
Tabla 8-5:	Estrategia 3.....	63
Tabla 9-5:	Estrategia 4.....	64
Tabla 10-5:	Estrategia 5.....	65
Tabla 11-5:	Marketing boca a boca	66
Tabla 12-5:	Estrategia 7.....	67

Tabla 13-5:	Estrategia 8.....	69
Tabla 14-5:	Presupuesto general	70
Tabla 15-5:	Pronóstico de ventas	71
Tabla 16-5:	Cronograma de estrategias	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Objetivos del marketing	7
Ilustración 2-2:	Beneficios del Branding	7
Ilustración 3-2:	Elementos de la marca.....	14
Ilustración 4-2:	Tipos de posicionamiento.....	17
Ilustración 5-2:	Análisis FODA	20
Ilustración 6-2:	Matriz Ansoff	20
Ilustración 7-2:	Brand Identity Prisme de Kapferer	21
Ilustración 1-4:	Validez de la encuesta mediante de Alfa de Cronbach.....	31
Ilustración 2-4:	Género	32
Ilustración 3-4:	Edad.....	33
Ilustración 4-4:	Ocupación.....	34
Ilustración 5-4:	Nivel de ingresos	35
Ilustración 6-4:	Conocimiento de la empresa	36
Ilustración 7-4:	Preferencia de compra	37
Ilustración 8-4:	Consideración de la marca.....	38
Ilustración 9-4:	Motivación de compra.....	39
Ilustración 10-4:	Reflejo de marca.....	40
Ilustración 11-4:	Recuerdo de marca	41
Ilustración 12-4:	Atractivo de la marca.....	42
Ilustración 13-4:	Valores de asociación con la marca.....	43
Ilustración 14-4:	Personalidad de la marca	44
Ilustración 15-4:	Características de la marca	45
Ilustración 16-4:	Gustos y preferencias por el color para la marca.....	46
Ilustración 17-4:	Representación de los colores	47
Ilustración 18-4:	Lugar de preferencia para la compra	48
Ilustración. 19-4:	Medio de comunicación para recibir información.....	49
Ilustración 1-5:	Branding de la Empresa.....	61
Ilustración 2-5:	Personalidad de marca.....	62
Ilustración 3-5:	Filosofía Empresarial.....	63
Ilustración 4-5:	Social Media Marketing	64
Ilustración 5-5:	Etiquetado de Marca en los packing.....	65
Ilustración 6-5:	Merchandising Externo	68
Ilustración 7-5:	Merchandising Interno.....	68
Ilustración 8-5:	Marketing de influencers	69

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: R.U.C. DE LA EMPRESA

ANEXO D: MANUAL DE MARCA

ANEXO E: EXPERIMENTACIÓN EN NEUROLAB

RESUMEN

El Comercial “TELANOVA” no cuenta con una identidad de marca, ni tampoco de MktD (web, redes sociales, entre otros) y no tenía conocimiento del Mkt, lo cual generó un bajo posicionamiento del mercado frente a la competencia, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un rebranding para el posicionamiento de la empresa “TELANOVA” en la ciudad de Riobamba. La metodología empleada fue de enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo); el alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental, de campo y aplicada para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista dirigida al propietario y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante la metodología aplicada se logró determinar que “TELANOVA” presenta un bajo posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado, lo que afectaba negativamente su volumen de ventas, además que no cuenta con una misión, visión y valores corporativos que le ayuden a definir sus objetivos. Se concluye que la información obtenida mediante fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento detallado sobre el rebranding y el posicionamiento, proporcionando información necesaria para conocer la importancia que tiene el rebranding en las empresas y a partir de ello hacer uso de las herramientas tecnológicas las mismas que buscan posicionar la marca.

Palabras clave: <MARCA>. <REBRANDING>, <IDENTIDAD DE MARCA>, <POSICIONAMIENTO>, <MARKETING DIGITAL>.



04-05-2023

0802-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The Commercial "TELANOVA" does not have a brand identity, nor MktD (web, social networks, among others) and had no knowledge of Mkt, which generated a low market positioning against the competition, therefore, the objective of this research was to design a rebranding for the positioning of the company "TELANOVA" in the city of Riobamba. The methodology used was of mixed approach (quantitative-qualitative); the scope of the research was exploratory and descriptive; a non-experimental design of transversal type was used; the type of study was documentary, field and applied to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the interview directed to the owner and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) of the city of Riobamba. Through the methodology applied, it was determined that "TELANOVA" has a low positioning and recognition within the market, which negatively affected its sales volume, and that it does not have a mission, vision and corporate values to help it define its objectives. It is concluded that the information obtained through bibliographic sources allowed acquiring a theoretical support to the research achieving a detailed knowledge about rebranding and positioning, providing necessary information to know the importance of rebranding in companies and from this to make use of the technological tools that seek to position the brand.

Key words: <BRAND>. <REBRANDING>, <BRAND IDENTITY>, <BRAND POSITIONING>, <DIGITAL MARKETING>.



Lic. Viviana Vanessa Yáñez Valle, Msc.

C.I. 0201571411

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación, previo a la obtención de titulación universitaria, se presenta la propuesta de un Rebranding para la empresa “TELANOVA” cuyo objetivo principal es mejorar su posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba, esta compañía, pese a tener cerca de 16 años en el mercado textil, su imagen no ha logrado cautivar a los consumidores, lo cual ha hecho que las personas desconozcan de sus servicios, ubicación y marca. Actualmente, para alcanzar un efectivo posicionamiento, se necesita de estrategias que conecten a la empresa con los clientes de manera interactiva, recíproca y natural, no impuesta sino trabajada desde una visión técnica, así mismo, se quiere, lograr transmitir un mensaje real y perdurable para llamar la atención del público, por ello se ha propuesto la creación y desarrollo de un plan de marketing que cumpla con lo planteado anteriormente.

La estructura del proyecto está compuesta de seis capítulos: Planteamiento del Problema; Marco Teórico y/o Referencial; Marco Metodológico; Marco de Resultados y Marco Propositivo; y, Conclusiones y Recomendaciones a continuación se sintetiza brevemente cada contenido del capítulo.

En el **Capítulo I**, se aborda sobre la problematización, formulación y delimitación del problema, objetivos, justificación teórica, práctica, metodológica y la idea a defender que viene siendo el punto de partida de la investigación a llevarse a cabo.

En el **Capítulo II**, se determina una base desde el marco teórico, donde se busca familiarizarse y comprender de mejor manera el tema de investigación, desde los conceptos más importantes con la fundamentación adecuada.

Capítulo III, abarca todo lo referente a la metodología de la investigación, desde el enfoque de la investigación hasta la población y cálculo de la muestra, siendo estos temas muy relevantes para definir la cantidad de personas a encuestar con el fin de levantar información verídica que posteriormente nos ayude con el desarrollo de la investigación.

En el **Capítulo IV** consta de los resultados de las encuestas, así como la utilización de diversas herramientas que se tomaron para el diagnóstico de esta como la Matriz FODA, FODA ESTRATEGICO, MEFI, MEFE que aportan un análisis tanto interno como externo de la empresa permitiendo fundamentar la propuesta de rebranding para la empresa “TELANOVA”.

Dentro del **Capítulo V** se define el marco propositivo el cual se basa en la elaboración de estrategias acorde a las necesidades que presenta la empresa, y, para finalizar, se muestran las conclusiones, recomendaciones de dicha investigación así mismo el glosario, bibliografía y anexos que son parte del trabajo de titulación.

Antecedentes de la investigación

El tema de investigación “RE-BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “TELANOVA” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.” tiene su origen debido a que la empresa presenta algunas problemáticas entre ellas la ausencia de identidad de marca, un alto grado de desconocimiento respecto al marketing y la ausencia de marketing digital que han hecho que la empresa presente un bajo posicionamiento dentro del mercado.

Por ello se busca desarrollar un plan estratégico de comunicación internas y externa para que la empresa que le permita conseguir un mejor posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado riobambeño, logrando alcanzar a nuestro público objetivo, abarcando una mayor cuota de mercado logrando ampliar su nivel de ingresos.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La empresa “TELANOVA” se ha mantenido en el mercado por la confianza de sus clientes en estos 15 años, la calidad y variedad del producto, el buen servicio y las recomendaciones de sus clientes fortalece cada compra del producto, sin embargo, el desconocimiento de marketing, ausencia de identidad de marca y la ausencia de marketing digital (web, redes sociales, entre otros), ha generado un bajo posicionamiento del mercado frente a la competencia.

Por ello se busca desarrollar estrategias de comunicación internas y externa para que la empresa que le permita conseguir un posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado riobambeño, logrando alcanzar a nuestro público objetivo, abarcando una mayor cuota de mercado y así mismo ampliando su nivel de ingresos.

Si no se llega a tomar acciones correctivas en la empresa con respecto a la problemática central que viene siendo la obsolescencia de la marca esta seguirá generando pérdidas de posicionamiento en el mercado dando como resultado que la empresa siga disminuyendo sus ventas o enfrentando un cierre definitivo de la empresa.

Teniendo como medida correctiva a este problema, el implemento de herramientas de branding en la empresa que permita hacer frente el desconocimiento de marca siendo este el problema central de la investigación. Una herramienta que podría hacer frente a esta problemática es el rebranding, el cual sirve para rediseñar la identidad de la marca, la misma que permitirá obtener el posicionamiento dentro del mercado de Riobamba.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo General*

Diseñar un rebranding para el posicionamiento de la empresa “TELANOVA” en la ciudad de Riobamba.

1.2.2. *Objetivo Específicos*

- Aplicar metodologías y técnicas de investigación fundamentadas teóricamente que permitan determinar la importancia que tiene el rebranding en las empresas.
- Analizar la situación actual de la empresa “TELANOVA” respecto a su manejo de marca y posicionamiento.
- Diseñar estrategias de rebranding basadas en identidad, de manera que permitan el posicionamiento adecuado de la empresa.

1.3. *Justificación*

1.3.1. *Justificación Teórica*

Según lo plantea (Caro, 2016) El propósito principal del branding es construir relaciones y lazos emocionales a largo plazo con los consumidores, porque aquellos que están dispuestos a pagar mucho por una buena marca y permanecerán leales a ella les brindan un valor real.

Según (Hernández Gil, Figueroa-Ramírez, & Correa Corrales, 2018) “Posicionar no es tratar con un producto, sino construir algo en la mente de las personas, es decir, colocar el producto en la mente de las personas.” (p. 41)

Por lo tanto, la presente investigación promoverá el diseño de un rebranding, para alcanzar aquel vínculo emocional de la organización en el mercado y de esta manera obtener un mayor posicionamiento.

1.3.2. *Justificación Práctica*

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación tendrá como objetivo realizar un diseño de rebranding el cual se enfocará en estrategias de identidad de marca, identidad corporativa e identificación del negocio, que permitan generar y mantener el posicionamiento de la empresa, generando beneficios económicos y sociales, a los stakeholders.

Contribuyendo con el objetivo 8 del desarrollo sostenible:

Objetivo 8:

“Promover un desarrollo económico sostenible, inclusivo y sostenible que asegure el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.” (ONU, 2015)

Debido al desempeño, la baja productividad de las personas y las debilitantes condiciones de trabajo en algunos países surge este objetivo de promover la mejora de los puestos de trabajo y así asegurar el crecimiento de la economía, donde mejoren las necesidades básicas de la población y el nivel de vida de los trabajadores.

1.3.3. *Justificación Metodológica*

En el presente trabajo de investigación se aplicará un nivel de investigación exploratorio y descriptivo.

Según (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 108) “El propósito de la investigación descriptiva es determinar las propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto dado.”

Por ende, dentro de la investigación las variables a estudiar se realizarán por separadas con un método deductivo e inductivo orientado de lo general a lo particular y viceversa, considerando un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo).

Llevando a cabo una investigación documentada para la construcción del marco teórico para la obtención de bases teóricas fundamentadas y de la misma manera la utilización de técnicas e instrumentos de evaluación como entrevistas y encuestas, utilizando páginas web como Google Académico, e-books ESPOCH, entre otros que ayuden a la recolección de datos para proponer estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa TELANOVA.

1.4. Idea a Defender

¿El rebranding ayudará a obtener un mejor posicionamiento de la marca para la empresa TELANOVA, en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias Teóricas

2.1.1. *Branding*

“Estas son todas las actividades y procesos que conducen a la construcción de una marca para colocarla en la mente de los consumidores.” (Revuelto, 2019).

Asimismo, el autor indica que Kotler y Keller definieron el branding como el proceso de otorgar cierto significado a una empresa, producto o servicio, en el cual la marca se crea y modela en la mente de los consumidores. En definitiva, su misión es crear marcas influyentes que sean reconocidas y se destaque en el mercado globalizado y que tengan aspectos positivos que tengan valor y sean deseadas por la mayoría de los usuarios.

2.1.1.1. *Importancia del Branding*

La importancia del branding radica en el que el humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que consideran diferentes. (Hoyos Ballesteros R., 2016, pág. 26).

El branding es un proceso importante en una empresa, porque construye y gestiona estratégicamente las marcas estableciendo grupos de interés, es decir, como quiere ser reflejada su imagen de marca ante el público.

2.1.1.2. *Objetivos del Branding*

El Branding busca crear marcas potentes y que las busquen, destaca la definición de identidad e imagen frente al mercado que representan definiendo que se debe trabajar desde esta estrategia hasta completar los procesos de compra de una marca por sus consumidores.

Según, (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 29) el objetivo del marketing consiste en:

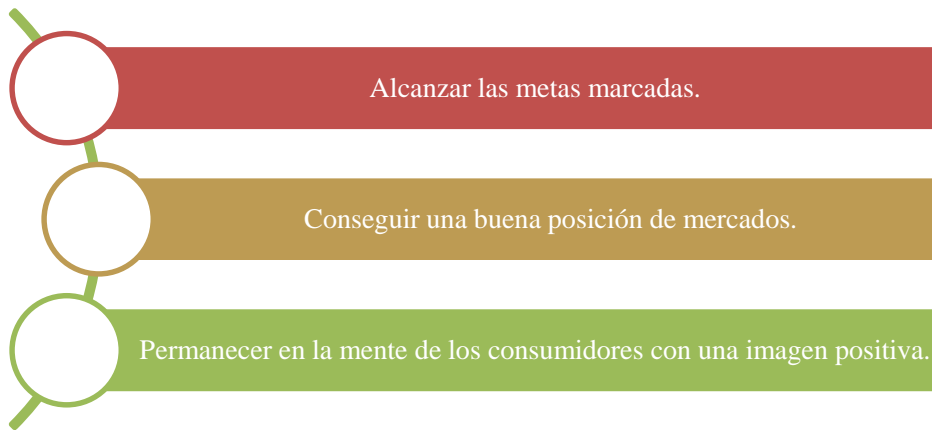


Ilustración 1-2: Objetivos del marketing

Fuente: (Sánchez de Puerta, 2019, pág. 29).

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

2.1.1.3. *Beneficios del Branding*

Según, (Revuelto, 2019) el branding sirve para:

- ✓ Crear una marca fuerte y generadora de valor para la empresa.
- ✓ Para identificar a una empresa, producto o servicio por parte de los consumidores y diferenciarla respecto a la competencia.
- ✓ Generar expectativas en la mente del usuario, creando una marca experiencia cuando se entra en contacto con ella.
- ✓ Generar confianza entre los consumidores y aportar mayor facilidad en la conexión con el público objetivo al crear mayores afinidades.
- ✓ Si la experiencia ha sido positiva, el branding ayudará a la fidelización del cliente.

Ilustración 2-2: Beneficios del Branding

Fuente: (Revuelto, 2019).

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

2.1.2. Tipos de Branding

Existen diferentes tipos de branding como: el branding emocional, el branding corporativo, el branding personal y el e-branding corporativo; el estudio de estos tipos de branding será relevante para este trabajo de investigación lo cual detallaremos a continuación:

- **Branding emocional**

Según, (Durand Romero, 2016, pág. 28) El branding emocional está enfocado a que los consumidores no solo compren productos para satisfacer necesidades, sino que también compren experiencias de vida que se relacionan con los productos comprados y son estas experiencias las que crean vínculos duraderos con las marcas.

Es decir, el branding emocional no trata solo de contar la historia, es como cuentas la historia y cuál será la historia para que el cliente conecte con el producto generando experiencias de vida con los productos o servicios creando consigo vínculos duraderos con su marca.

- **Branding corporativo**

Según (Corredor, 2020, pág. 6) El branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no sólo se diferencia claramente de su competencia, sino que la gente asocie claramente con una categoría especial o con un producto antes que la competencia.

El branding corporativo es necesario para comunicar aspectos positivos del producto o servicio al cliente, teniendo presente a la marca como una solución cuando surja un problema o una necesidad; permitiendo llegar a través de herramientas digitales a nuevos segmentos de mercado de manera fácil y económica.

- **Branding personal**

Según (Corredor, 2020, pág. 7) “Menciona que el branding personal es cómo te perciben los demás. La conexión especial que tiene con los demás puede estar relacionada con el negocio o la carrera y convertirse en un gran activo.”

El branding personal es un tipo de marca ligada a crear confianza y vínculos únicos con el cliente a partir de los comentarios que surgen entre las personas luego de desarrollar ciertas actividades, es decir, trabajando continuamente agregando valor a la marca.

- **Branding corporativo**

“El branding corporativo es la imagen mental que tiene el público de algo, en este caso una empresa o entidad, o lo que otras personas piensan de la empresa.” (School, ESIC Business & Marketing, 2018)

Por ende, una marca corporativa se construye desde el corazón de las empresas y de la ayuda de los empleados y directivos a transmitir la imagen de marca que queremos comunicar de forma sencilla y económica gracias a las herramientas digitales a disposición de las empresas hoy en día.

2.1.3. Re-branding

Según (Magro, 2019) Explica que hay dos cuestiones principales que las empresas deben tener en cuenta antes de implementar este proceso: la primera es que la promesa de su marca ya no habla por usted y la segunda es que su empresa ha evolucionado y es diferente.

El rebranding, al igual que el branding, es una táctica de marketing que, a diferencia del anterior, se centra en el diseño, integración y creación de una nueva marca; su aplicación se da en casos donde la marca no comunica. El cambio de marca no se puede hacer a la ligera, y los especialistas en marketing deben analizar críticamente la marca de una empresa para determinar que consumidores aceptarán o rechazarán a la nueva marca.

2.1.3.1. Razones para usar el Rebranding

El renovar la imagen de marca conlleva muchos cambios entre ellos aspectos significativos como el logotipo, isotipo, tipografía incluso en unas ocasiones el nombre por ello se recomienda tener claro cuál es el la razón y motivo de invertir en la reestructuración de la marca.

Para (Nájera Ferrer, 2017, pág. 41) existen varias razones por las que una organización podría tomar tal decisión como:

- **Modernizar:** toda empresa necesita una imagen más actualizada, de lo contrario pierde su esencia.

- **Gestión del cambio:** esto significa que la empresa ve el cambio como bueno no como malo, y ese cambio siempre ocurre con el tiempo.
- **Promover el crecimiento:** esta es una fase de crecimiento, dejando los eslabones inferiores por los principales, lo cual sería genial abordar este gran cambio con una nueva imagen.
- **Conservar:** en algunos casos ya no se puede usar una imagen, pero es mejor comenzar de nuevo con una imagen completamente nueva.

2.1.3.2. *Ejemplos de rebranding*

Según (Jarrín Carpio, 2022, pág. 13) menciona algunos ejemplos como:

- ✓ **Apple:** es una importante empresa de hardware conocida por sus innovadoras estrategias de marketing para computadoras personales, iPod y productos relacionados. Fundada en la década de 1970, su marca ha cambiado con el tiempo.
- ✓ **Instagram:** hace unos años, Instagram realizó el siguiente rediseño tipográfico y un pequeño cambio en el diseño del logotipo debajo del ícono de la cámara Polaroid.
- ✓ **You Tube:** otro de los ejemplos de rebranding es You Tube. En 2017 la plataforma fue noticia con su primer cambio de logotipo en sus 12 años de historia. El propósito de este cambio de marca fue simplemente actualizar para representar mejor el concepto digital.

2.1.4. *Identidad Corporativa*

La identidad corporativa es lo que es una empresa: su propósito, su misión y los objetivos corporativos que pretende alcanzar, la identidad corporativa es la esencia de una empresa u organización, es un conjunto de características que distinguen de otras organizaciones.
(Sainz de Vicuña Ancín, 2017, pág. 159).

En definitiva, es lo que uno percibe de una empresa con solo escucharla, leerla o verla, es aquella imagen que se almacena en nuestra mente, es la personalidad de la empresa que promete valor que la diferencia de la competencia en términos de identidad; se supone que es un logotipo, pero dentro de él se puede agregar muchos elementos para formar una identidad corporativa.

2.1.4.1. *Importancia de la identidad corporativa*

La identidad corporativa es muy importante en una empresa, porque permite trasladar valores, materiales a los clientes, donde se ve afectada la historia, los proyectos y las metas de la empresa, un ejemplo puntual es la empresa Coca-Cola que, además de la comercialización de la bebida

gaseosa transmite emociones en sus productos con un componente fuerte de identidad en sus productos.

2.1.5. E-branding

Para el autor (Vallet Saavedra, 2005, pág. 10) “El e-branding o también conocido como branding electrónico es una herramienta de gestión importante en entornos complejos y mercados digitales complejos que definen la red mundial de forma estructurada, no solo el entorno.”

El e-branding es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca al producto o servicio ofrecido, ya que mediante un solo clic puedes crear rápida y fácilmente un buen negocio, por ende, es muy importante para las empresas conocer las necesidades del cliente todos los días y reacciones a sus demandas de manera inteligente.

Al hablar de e-branding, nos referimos a canales de comunicación amplios como redes sociales, sitios web, correos electrónicos, mensajes de texto (mediante WhatsApp), en donde el anunciante busca mejores resultados para su producto o servicio, cuyo objetivo es aumentar la lealtad de la marca con el cliente ayudando a establecer una conexión de empresa a usuario fortaleciendo conexiones.

2.1.6. Marca

“Una marca no es solo la identidad de una organización, es su espíritu, por lo que cada paso de la marca debe seguir una estrategia para desarrollar y mantener los valores de la organización.” (Casanoves Boix, 2017, pág. 22)

Por ende, se dice que una marca es un identificador comercial principal o un conjunto de múltiples identificadores con los que se asocia un producto o servicio y se ofrece en el mercado.

2.1.6.1. Funciones de la marca

Las funciones centrales de una marca se dividen en funciones estratégicas y sensoriales, cada una de las cuales se describe a continuación:

Funciones estratégicas

- Diferenciación de los consumidores.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa.
- Posicionar en la mente del cliente.
- Representa valores relacionados con la empresa.
- Ser signo y garantía del producto.
- Ayudar a vender el producto mediante estrategias de promoción.
- Funciones sensoriales:

Funciones sensoriales son:

- **Pregnancia:** visibilidad, generación de recuerdos.
- **Estética:** evocación de emociones, seducción.
- **Asociación:** vincularse a significados positivos y a la organización.
- **Recordabilidad:** imponerse en la memoria emocional.

2.1.6.2. Características de la marca

Según (Schnarch Kirberg A. , 2016, pág. 122) Mencionó que una marca debe ser sencilla, breve, fácil de pronunciar y leer, fácil de recordar y reconocer, y distintiva, ya que esto es muy importante para los usuarios. Entre estas cualidades menciona las siguientes:

- ✓ **Opciones claras y definidas:** a la gente le gusta tener opciones, las marcas conceden la libertad de elegir.
- ✓ **Un medio para simplificar sus decisiones:** las marcas facilitan el proceso de elección, al reconocer una marca en cliente agiliza la toma de decisiones.
- ✓ **Certidumbre de calidad:** los clientes escogen productos y servicios de calidad siempre que tengan la oportunidad, relacionan sus experiencias de marca con los niveles de calidad y fuerza de la marca.
- ✓ **Prevención de riesgos:** los clientes no escogen productos y servicios de los cuales desconocen su desempeño y estándar de calidad. Una experiencia de marca anterior positiva genera en el cliente seguridad, esto disminuye en riesgo de una mala elección.
- ✓ **Una forma de expresión propia:** las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y

amistad, personalidad). Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores.

- ✓ **Algo en lo que pueden confiar:** las marcas fuertes se apoyan en la confianza, esto significa que la gente sabe que lo que compra estará a la altura de sus expectativas.

2.1.7. *Identidad de marca*

Para los autores (Paqui Andrade & Lema Palaquibay, 2018, p. 12) menciona que:

Una marca está dada por los siguientes elementos que se detallan a continuación los mismos que nos ayudan a crear una buena marca que comprenda cada uno de estos elementos:

- **Nombre o fonotipo:** contiene la parte de la marca que se puede hablar. Es la identidad verbal de nuestra marca.
- **Logotipo:** es una representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** es la representación gráfica de un objeto, que es un signo u icono.
- **Gama cromática o cromatismo:** es el uso correcto del color.
- **Diseño gráfico o grafismo:** son los dibujos, ilustraciones, impronunciables, que forma parte de la identidad visual de una marca.

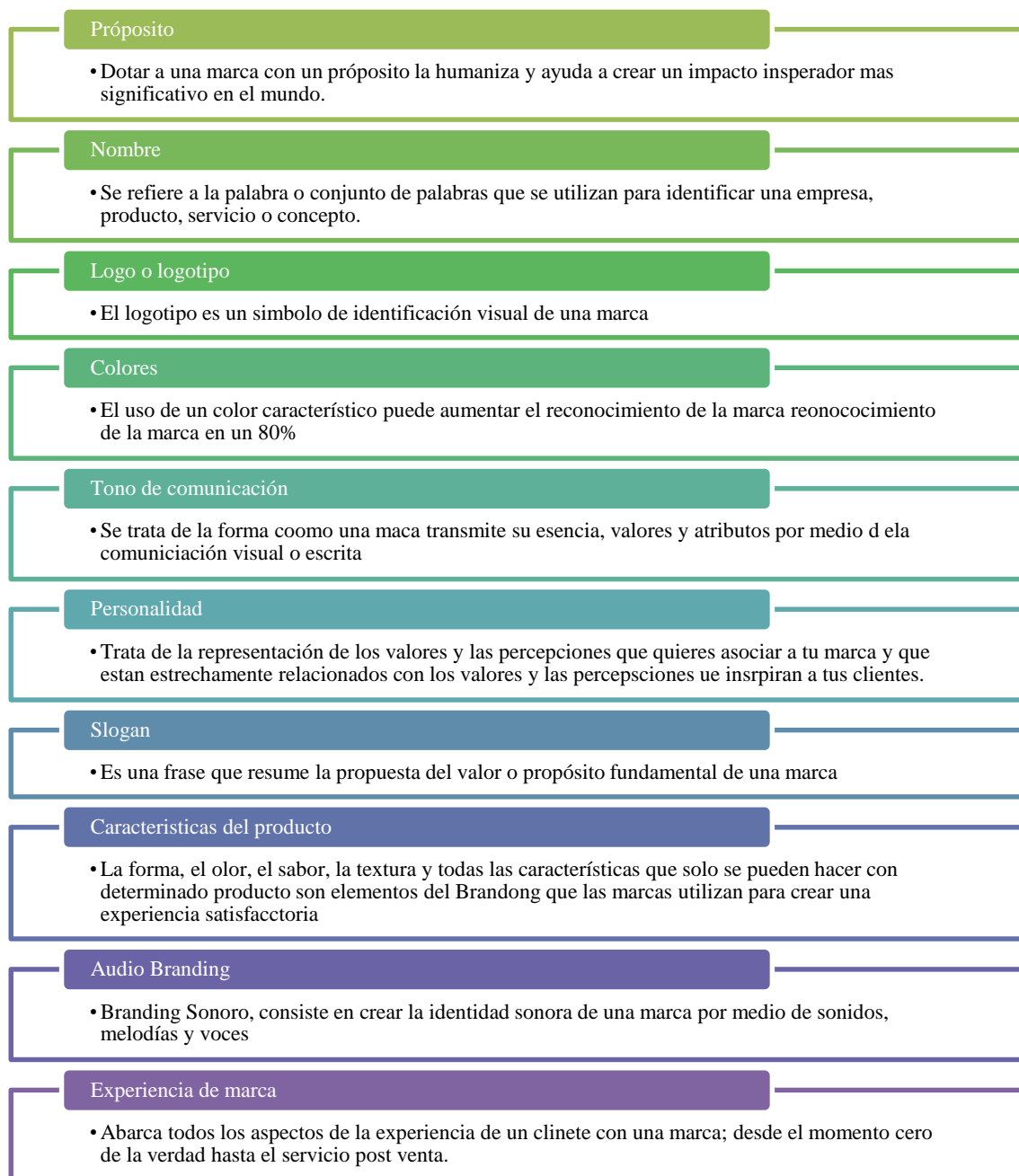
2.1.8. *Valor de Marca*

El valor de marca es como los clientes perciben un producto al evaluar su uso y funciones, especialmente si el producto cumple con las necesidades y expectativas previstas por la marca.

Las empresas para asignar un nombre la empresa hacía un listado de varios nombres para nombrar el producto, ahora hay expertos en investigación de mercados que piensan en ideas para crear y probar nombres que tienen características, un sonido que emociona, fáciles de pronunciar y de recordar, también hay que investigar que el nombre no existe o que ya está registrado en otra empresa (Philip & Keller, 2014, págs. 102-103).

2.1.9. *Elementos de marca*

Según (Forero, 2021) Los elementos más importantes de una marca son aquellos que te permiten crear una marca emblemática que crea un vínculo de lealtad con los clientes:



Ilustraci3n 3-2: Elementos de la marca

Fuente: (Forero, 2021).

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

2.1.10. Tipos de Medios Sociales

Según (Benitez Marquez, 2020, pág. 226) “Una vez que se defini3 el p3blico objetivo o target de la web, llevar3 asociados unos temas de inter3s, secciones o categorías, que son las que deber3n posicionar.”

Por ende, se considera que entre los medios propios de la empresa se encuentra las páginas, redes sociales, entre otras. Dentro de estas se mostrará el conocimiento sobre la imagen de la empresa frente a los usuarios mediante perfiles con información correcta y actualizada, aumentando la comunicación con ellos y a su vez los usuarios se sientan más cómodos interactuando con la marca a través de las redes sociales.

- ***Twitter***

“Esta aplicación permite enviar texto sencillo de hasta 280 caracteres en el que podemos incluir vídeos e imágenes. Funciona usando seguidores y siguiendo para que puedas construir comunidades con las que te conectes.” (Benitez Marquez, 2020, pág. 83)

En definitiva, en esta red social los usuarios se mantienen conectados a través del diálogo, encontrando información social; su tarea principal es recopilar información sobre usuarios, esta información es muy importante para las marcas que implementan estrategias de fidelización porque la actualización contiene constantemente tendencias y noticias.

- ***Facebook***

El perfil de empresa: es una vía de comunicación entre las marcas y sus clientes potenciales. Estas páginas son administradoras por personas con perfiles de usuarios, pero tienen un fin comercial y por ellos cuentan con una serie de herramientas y presentaciones para llevar a cabo estas actividades, estas funcionalidades pueden ser gratuitas o de pago. (Benitez Marquez, 2020, pág. 257)

En definitiva, este perfil el administrador recibe periódicamente un informe que contiene información sobre clientes potenciales, por ejemplo: (edad, ubicación, género, educación, entre otras). El cual se recomienda que solo se publique contenido de marca en este perfil, ya que mezclar contenido causará confusión para el usuario; el proceso de creación de un perfil se puede ver en la red social Facebook en el botón crear página de empresa

- ***Instagram***

Según, (Benitez Marquez, 2020, pág. 88) *el contenido que compartimos es visual y en muchos casos no se limita simplemente a aspectos de nuestra vida profesional. Cuidar los contactos que tenemos en esta red es fundamental, si la vamos a integrar dentro de nuestra estrategia de marca personal.*

Esta red social es perfecta para humanizar la marca, es decir, perfecta para contar historias ya que los siempre están listos para saber quién eres y que estás haciendo a través de imágenes, videos y reels, Instagram es una forma de categorizar contenido con etiquetas o también conocidas como hashtags, lo que aumenta la visibilidad del contenido y aumenta el tráfico del sitio web.

- ***WhatsApp***

Para los autores (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2021, p. 305) “Es una herramienta de comunicación instantánea que se ha posicionado como icónica para esa función. Ha ido incorporando nuevas funciones, lo que le ha permitido mantener su rápida expansión.”

Además, te permite organizar chats y mensajes para que tu búsqueda entre todos los chats de tus clientes sea más fácil, el uso correcto de esta aplicación trae consigo ventajas para el negocio, entre ellas, la optimización del tiempo y la ampliación del canal de ventas

- ***Membrete***

Según (Fuentes, 2020) “Este elemento es clave para registrar los datos comerciales en el formulario.”

El membrete aporta elegancia y seriedad a los negocios, por lo que muchas empresas apuestan por él, además cada vez que la empresa divulga su información a los clientes, la empresa brinda la confianza necesaria para la venta de productos y servicios, además como sabemos a toda empresa le gusta que sus clientes se comuniquen con ellos por lo cual trata de mantener la información lo más cerca posible de la vista del usuario.

2.1.11. Posicionamiento

Según (Schnarch Kirberg A. , 2016, pág. 149) “Menciona que el posicionamiento se logra cuando los clientes reconocen y avalan los beneficios y diferencias de un nuevo producto o servicio.”

El posicionamiento es la manera de implantar una estrategia de diferenciación, creada a través del análisis de la marca frente a la competencia, el análisis del entorno y el análisis del beneficio diferencial, que se va a ofrecer al cliente integrando en lo que se denomina la promesa de la marca. (Hoyos Ballesteros R., 2016, pág. 106)

Teniendo presente lo mencionado por el autor considero que el posicionamiento es situar o posicionar el nombre de un determinado producto donde los usuarios y consumidores perciban

que tienen las mejores atributos y características para satisfacer sus necesidades. El posicionamiento es una forma de implementar una estrategia de diferenciación que se crea analizando la marca en relación con la competencia, analizando el entorno del mercado contribuyendo a la mejora de atributos y características para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.12. Tipos de posicionamiento

Según (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 90) menciona los distintos tipos de posicionamiento:

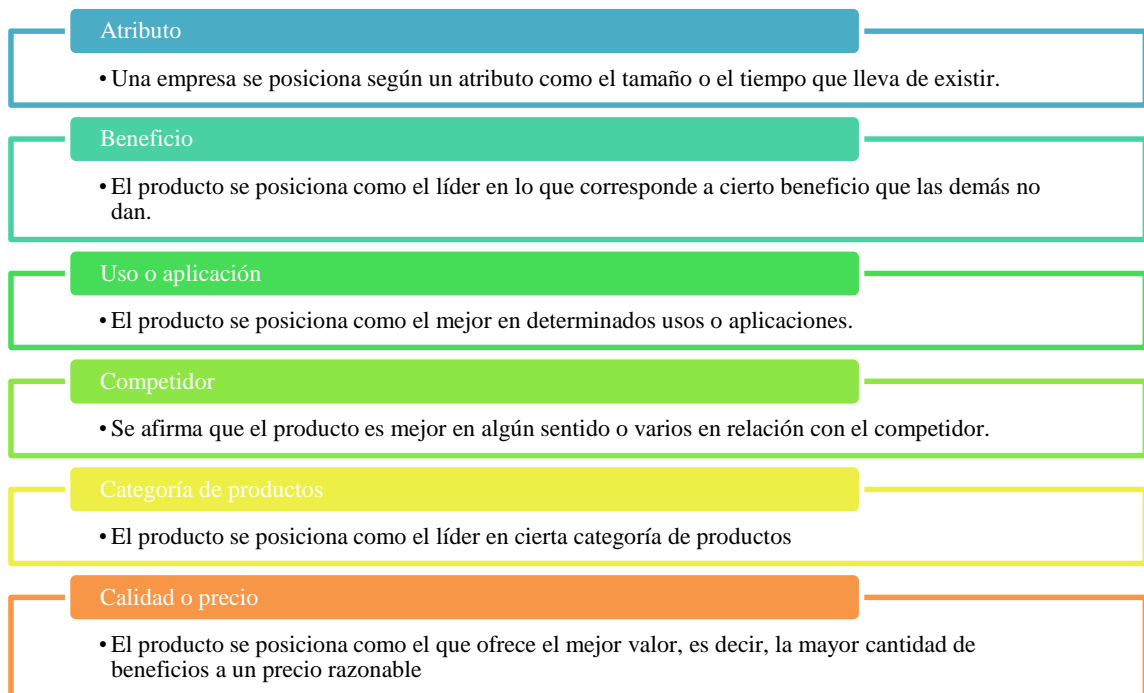


Ilustración 4-2: Tipos de posicionamiento

Fuente: (Schnarch Kirberg A. , 2019, pág. 90).

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

2.1.13. Factores para el posicionamiento

Hay varios factores que ayudan a que una marca o producto se establezca en la mente del consumidor.

Según (Recio & Barrie, 2016) Mencionan que tradicionalmente todo buen posicionamiento de maraca debe cumplir con tres características: ser relevante, único y creíble.

Por otro lado, según, afirma que el posicionamiento depende del vínculo entre un producto de calidad y estrategias de MKT para dar a conocer la marca; también comentó sobre cinco factores que están a favor de la empresa, ellos son:

- *Entender al mercado*
- *Analizar a la competencia*
- *Entender el comportamiento del consumidor*
- *Diferenciación*
- *Crear estrategias de branding*

2.1.14. Estrategias de posicionamiento

Según (Kothel & Armstrong, 2017, pág. 189) “Recalca que cada empresa y/o organización debe diversificar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraigan a un grupo sustancial del mercado meta”.

En definitiva, es necesario comprender y clasificar las necesidades y deseos de un determinado segmento, así como el mercado en el que participara para analizar información sobre el cliente y del mercado, para elegir estrategias de posicionamiento adecuadas.

Estrategia de inbound & outbound

El objetivo principal es posicionar la marca en la mente del consumidor, lo cual se logra haciendo que los usuarios compren el producto o servicio ofrecido, lo que requiere guiar inconscientemente al usuario a través del embudo de ventas en cada paso. Lo cierto es que en el mundo del marketing se utilizan diferentes estrategias, métodos y canales para impactar a los usuarios en cada etapa del embudo.

Según (Sharán, 2019, pág. 10) El Inbound marketing: es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con el cliente potencial al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

En definitiva, estos métodos comparten el objetivo común de atraer la atención del público y cada uno ofrece características que ayudan a tomar mejores decisiones.

- **SEM**

La abreviatura SEM significa marketing en buscadores, son aquellas actividades que dirigen una marca al posicionamiento en buscadores, a diferencia del posicionamiento SEO, que es el resultado de estrategias y técnicas aplicadas para posicionar una página web de la marca de forma pagada.

Según (Martínez Valverde & Rojas Ruiz, 2016) El desarrollo de una estrategia SEM se establece, por tanto, a partir de la contratación de los espacios patrocinados de los que dispone un buscador, y cuyo coste estará supeditado al número de usuarios que accedan a nuestro contenido a través de este enlace de pago.

En esta campaña, el éxito se basa en una segmentación precisa que incluya factores críticos del cliente objetivo, como sexo, edad, área geográfica, tasa de interés, entre otros, y poder ajustar el presupuesto de la campaña, incluso que se pueda cambiar durante su desarrollo, el monitoreo de la campaña debe ser continuo para tomar decisiones sobre las campañas actuales o futuras.

2.1.15. Matriz de posicionamiento

Las matrices de posicionamiento son conocidas como herramientas para identificar el posicionamiento actual de la marca y en base al resultado obtenido se realiza un análisis y se comienza a estructurar estrategias competitivas, estas matrices son de suma importancia en la toma de decisiones en base a los objetivos a cumplir.

- **Matriz FODA**

La abreviatura FODA es una combinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La matriz se entiende como una herramienta analítica que puede ser aplicada para conocer la situación actual de la empresa para identificar factores críticos, así como sus aspectos positivos y negativos.

Según (Kotler & Armstrong, 2017) “Las empresas y/u organizaciones deben analizar su entorno de mercado y marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar amenazas ambientales.”

Por ende, es necesario, que la empresa deba identificar y evaluar las palabras formadas por esta herramienta, las cuales se dividen en factores internos y externos; dentro de los factores internos

permitirá el control dentro de la empresa, por otro lado, los factores externos están fuera de la empresa lo cual al existir cambios pueden afectarla.

	Fortalezas	Debilidades
Internas	Capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos.	Limitaciones internas que podrían intervenir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.
	Oportunidades	Amenazas
Externas	Factores externos que la compañía podría ser capaz de aprovechar para su beneficio.	Factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía.

Ilustración 5-2: Análisis FODA

Fuente: (Kothel & Armstrong, 2017).

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

- **Matriz ANSOFF**

La matriz de Ansoff o también llamada matriz producto-mercado es una herramienta muy útil para analizar estrategias de crecimiento y de desarrollo de marca, por lo que enfoca en identificar oportunidades de crecimiento, rentabilidad y posición en el mercado.

Según, (Bayón Perez, 2019, pág. 122) “La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico.”

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Ilustración 6-2: Matriz Ansoff

Fuente: (Bayón Perez, 2019, pág. 122).

En otras palabras, el uso de esta matriz se encarga de proponer estrategias y de acuerdo con la posición que se encuentra la marca en el mercado, se crea información a partir de la recolección

de datos de cliente para determinar la participación de mercado y posicionar los productos según corresponda en la matriz.

2.1.16. *Público Objetivo*

Según (Alban , 2018) “Es el conjunto de personas que es probablemente estén interesadas en el producto/servicio propuesto y por lo tanto tengan más oportunidades de compra los servicios de la empresa o firmar contratos.”

Este término viene siendo muy utilizado en marketing ya que hace referencia a un consumidor representativo e ideal al que se dirige una campaña, o un comprador que quiere dejarse seducir por un producto o servicio.

2.1.17. *Definir el público objetivo*

Para definir al público objetivo que pretendemos llegar debemos poner en marcha un proyecto teniendo en cuenta cual es nuestro público objetivo, ya que será el grupo de personas al que debemos dirigirnos ya sea el producto o servicio que estamos promocionando.

2.1.18. *Modelo de Kapferer*

El profesor y consultor del branding Jean-Noel Kapferer desarrolló el modelo Kapferer en 2008 en su libro "La nueva Gestión de marca" basa su fundamento para la construcción de marca en dos concepciones: identidad de marca y posicionamiento de marca definidos como herramientas del branding. Según Kapferer, la identidad es el origen del posicionamiento de la marca basada en las creencias, valores y visión de la empresa. (Llopis Sancho, 2015)

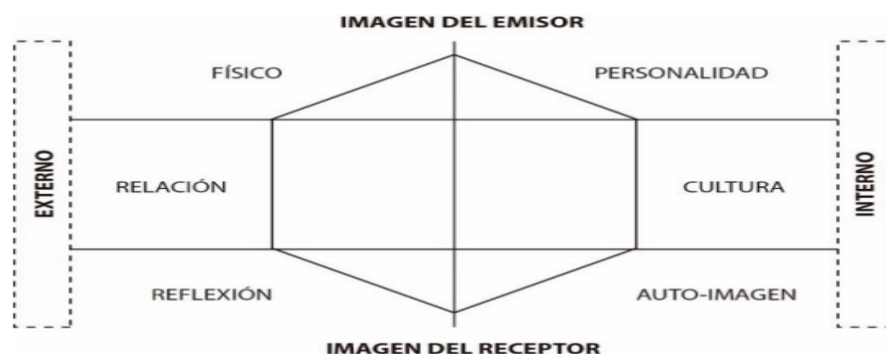


Ilustración 7-2: Brand Identity Prisme de Kapferer

Fuente: (Kapferer , 2008, pág. 183).

Según (Kapferer , 2008, págs. 183-184) A nivel de la perspectiva externa, podemos definir:

- **Físicas:** *características percibidas por el consumidor a primera vista, símbolos, íconos, tipografía, que como decía Kapferer afirmaba la base, es decir la representación visual más clara, los deseos de la marca y cómo quieresea percibida, a partir de aquí, es importante analizar cómo se ve así mismo, que es capaz de transmitir y como se ve físicamente.*
- **Relación:** *su objetivo es definir la relación entre la marca y el consumidor, el cómo se adapta la empresa a su cliente, por ejemplo, con un servicio posventa que resuelva eventos o quizás con una experiencia de marca que vincularíamos con la forma de vender el producto o servicio.*
- **Reflejo o reflexión:** *es el cómo quieren que los clientes potenciales vean la marca, su propósito no es solo reflejar la imagen del cliente, sino reflejar la imagen de la persona ideal que el comprador quisiera ser, en otras palabras, saber cuál es la mentalidad del cliente con la marca.*

Según (Kapferer , 2008, pág. 184) En el plano de Perspectiva interna definimos:

- **Personalidad:** *la personalidad de marca es un conjunto de características humanas especiales que se le pueden atribuir a una determinada marca, para lograr una posición clara en el mercado, la marca debe tener y comunicar características distintivas propias, mostrando rasgos de personas como el ser aventurero o estar a la moda.*
- **Cultura:** *la cultura de marca es un conjunto de creencias, normas, principios, orígenes, comportamientos y valores que definen la personalidad y las acciones de una organización, es un factor decisivo en la formación de la identidad corporativa y debe ser compartida por todos los miembros que conforman la organización.*
- **Autoimagen:** *aquí se describe como los consumidores se ven a sí mismos interactuando con una marca o producto, permitiendo conocer su estilo de vida, sus frustraciones y aspiraciones, lo que piensa, quiere, siente y sueña, para lograrlo se basa en:*
 - *Puntos de vista*
 - *Observaciones*
 - *Estudios*
 - *Entrevista*

El Brand Identity Prism se basa en dos dimensiones del receptor y emisor. De tal modo que las facetas físico y de personalidad son determinadas por el emisor como un canal para construir su propia definición frente al receptor. Dentro de la otra dimensión del receptor tiene las facetas de reflejo y la autoimagen, que ayuda a los destinatarios a crear su propia definición frente a la marca. Y por último las dos últimas facetas como de relación y cultura, que es el puente entre emisor y receptor para inculcar la comunicación y el beneficio de la marca y conseguir el posicionamiento ya que según Kapferer, una marca solo existe si se comunica.

Hoy en día, las marcas necesitan lograr esa conexión entre marca y consumidor, más aún porque vivimos en un mundo globalizado, pero para tener éxito, necesitamos apelar a los sentidos de las personas y no solo generar conexiones emocionales si no también abordando sentimientos de manera más inteligente.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de Investigación

Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Sampieri & Mendoza, 2018, pág. 612)

Por lo tanto, esta combinación de investigación cualitativa ayudará con el levantamiento de datos para encontrar detalles de la investigación, su uso se demostrará a través del desarrollo de un cuestionario que consiste en preguntas diseñadas para medir el reconocimiento, la preferencia y el conocimiento de la marca de la empresa, por otro lado, la investigación cuantitativa se utilizara para analizar los datos de las estimaciones de muestra, referente a la ciudad de Riobamba para manejar un número exacto de encuestas a realizar.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Investigación exploratoria y descriptivo*

Según (Rus Arias, 2020) “El objetivo principal de la investigación exploratoria es abordar nuevos fenómenos con el fin de obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque esto no es decisivo después.”

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 108)

Por ende, la investigación permitirá recabar información sobre este tema para obtener un análisis de la situación de la empresa y poder comprender los fenómenos económicos y sociales donde se desenvuelve.

Toto esto con el fin de establecer una estructura o composición de este permitiendo la presentación de una interpretación correcta, por tal motivo esta investigación permitirá la correcta obtención de datos relevantes de las variables y situaciones de interés de la empresa, tomando en cuenta que es necesario conocer los objetivos de la investigación para establecer y especificar los fenómenos que acontecen.

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente

Según (Vásquez, 2016) "En la investigación no experimental, los investigadores observan los fenómenos naturales sin interferir en su desarrollo."

Por lo tanto, el desarrollo de este estudio no es experimental, ya que se basa principalmente en la observación de fenómenos en un contexto natural y luego en analizarlo.

3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)

La presente investigación se realizará de campo transversal ya que según (Alvares Risco, 2020, pág. 4) "Esta variable se mide una sola vez y con esa información se realizará el análisis; se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de estas unidades."

Por ello se utilizará la investigación transversal para observar y analizar en el lugar donde ocurre los hechos, se la realizará por única vez para proceder a la toma de datos en el periodo determinado para el respectivo análisis.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. Investigación documental

La investigación documental permite el estudio del conocimiento acumulado escrito dentro de un área específica; su finalidad es dar cuenta del sentido del material documental sometido a análisis, con el fin de revisar de manera detallada y cuidadosa los documentos que trata sobre un tema específico (Vásquez Rodríguez, 2020)

Es decir que para el desarrollo de la investigación se recolectara información bibliográfica referente a un rebranding con el fin de conocer, profundizar, comparar diferentes teorías de varios autores que tengan información de las variables a estudiar.

3.4.2. Investigación de campo

Según, (Rus Arias, 2020) “Esta investigación recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con la problemática”

Por lo tanto, se realizará una investigación de campo ya que habrá interacción con la empresa para recopilar datos y obtener información directamente de la misma.

3.4.3. Aplicada

Debido a que se propondrá soluciones a las falencias encontradas en la empresa.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

En el cálculo de la muestra se tendrá en cuenta a los residentes económicamente activos de la ciudad de Riobamba misma que cuenta con un total de 225.741 habitantes pertenecientes a la ciudad de Riobamba según los Datos del INEC (2010).

Dentro de la investigación se trabajará solamente con la PEA (ocupada) perteneciente a toda la ciudadanía que conforma la ciudad de Riobamba la misma que cuenta con un total de 97.765 habitantes según datos del (INEC, 2010), proyección que se aplicará para el año 2020, siendo este el universo de Investigación.

Para siguiente cálculo referente a la proyección poblacional de la ciudad de Riobamba para el año 2020 se aplicará la siguiente formula:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

Tabla 1-3: Datos para proyectar la población para el año 2020

Nomenclatura	Significado	Valor
Pf	Población final	?
Pi	Población inicial	97.765
I	Tasa de crecimiento poblacional	1,78%
N	Año de proyección	2022 (12 años)

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pf = 97.765(1 + 1,78\%)^{10}$$

$$Pf = 116.629$$

3.5.2. Muestra

Según, (Bilbao Ramirez & Escobar Callegas, 2020) “La muestra es el conjunto de unidades de muestreo que han sido seleccionadas a partir de la población a estudiar y sobre las que realmente se realizará la investigación.” (pág. 103)

Para el cálculo de la muestra de esta investigación se aplicará la formula finita.

Donde:

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

n= Tamaño de la muestra
N= Total de la población
Z= Nivel de confianza.
p = proporción esperada o de éxito (5%)
q = probabilidad de fracasar. (5%)
e = error muestral (5%)

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

A continuación, se utilizará la siguiente información para determinar la muestra total para la ciudad de Riobamba:

Tabla 3-3: Datos para el cálculo de la muestra

Nomenclatura	Datos
N	116.629
Z	1.96
P	0,5
Q	0,5
E	0,05

Fuente: INEC, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 116.629}{0,05^2(116.629 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{112.010,4916}{292,5304}$$

$$n = 384$$

El total de encuestas a aplicar en la ciudad de Riobamba es de 384.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos

3.6.1.1. Método deductivo

El presente trabajo de titulación se utilizará un método deductivo, ya que se basa en principios teóricos, lo que conviene en una base general para el rebranding, llevando a cabo la creación de una propuesta para la empresa en estudio.

3.6.1.2. *Método Analítico*

El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez & Pérez, 2017) .

En resumen, este método descompone los elementos de un fenómeno de lo general a lo específico, infiriendo en la causa del problema a través del efecto.

3.6.1.3. *Método sintético*

La investigación a desarrollarse manejará un estudio sintético debido a que se desarrollaron propuestas las misma que ayuden a resolver las falacias encontradas en la empresa.

3.6.2. *Técnicas*

3.6.2.1. *Entrevista*

Se utilizó esta herramienta con la finalidad de respaldar la investigación y obtener información confiable sobre la cultura organizacional y uso de marca, la cual dará a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa, sirviendo la misma como guía para toma de decisiones.

3.6.2.2. *Encuesta*

En este trabajo se ha utilizado la encuesta como la más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, debido a la calidad de las respuestas que pueden obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válidos y confiables antes de ser desarrollados por la población previamente tomada.

3.6.2.3. *Equipos biométricos*

Se llevará a cabo la utilización de estos equipos para la selección efectiva de una marca que cause impacto a la visión del ser humano.

3.6.3. Instrumentos

La entrevista hizo uso de una guía de preguntas basadas en la estructura organizacional y su uso de marca, la cual permitió la recolección de información para análisis situacional de la empresa que ser s dirigida al gerente propietario de la empresa.

La herramienta de investigación de la encuesta es un cuestionario que se elaboró a partir de información recolectada entre los consumidores de la ciudad de Riobamba.

Según (Martínez, 2020) Explica que. este instrumento se redacta una vez que se ha determinado el objetivo de lo que se va a preguntar, de lo que se necesita para la investigación, de los datos que se solicitan o de las características que deben ser evaluadas.

Con respecto a los equipos biométricos, se usó el denominado Eye Tracking como instrumento de neuromarketing para facilitar la selección de la marca.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados externos

4.1.1. Validez del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Tabla 1-4: Cálculo de Alfa de Cronbach

Variables	$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$
K: (número de ítems)	37
Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems	23,39
St2: Varianza de la suma de los Ítems	274,01
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach	<u>0,940045</u>

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

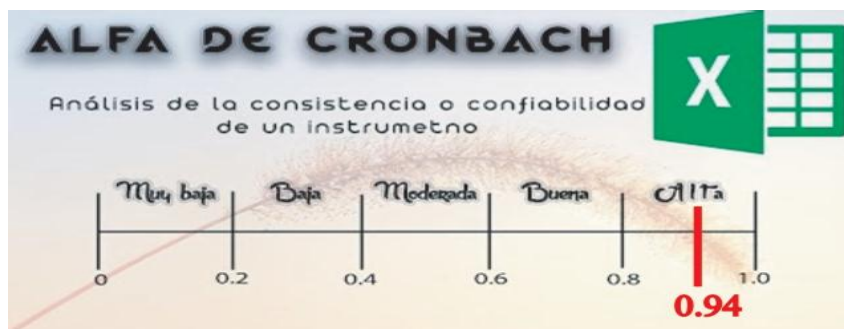


Ilustración 1-4: Validez de la encuesta mediante de Alfa de Cronbach

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Se desarrollo una prueba piloto aplicada a 10 personas la cual, brindo como resultado mediante el instrumento de validez Alfa de Cronbach un valor de 0,94 calificando como un porcentaje alto de confiabilidad del instrumento de aplicación como lo es el cuestionario para el estudio de campo em la investigación.

4.1.2. Análisis e interpretación de resultados del cuestionario

Datos generales:

Género de los encuestados

Tabla 2-4: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	47%
Femenino	204	53%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

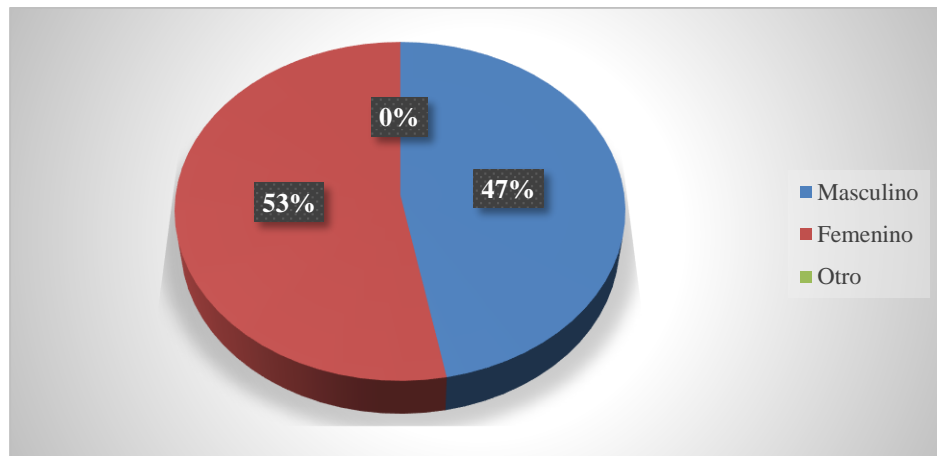


Ilustración 2-4: Género

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Del número total de encuestados, las mujeres constituían el 53% y los hombres el 47%. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados son mujeres, por lo que se puede entender que el segmento de “TELANOVA” deberían centrarse en el segmento de mujeres.

Edad de los encuestados

Tabla 3-4: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
23 a 27 años	88	23%
28 a 32 años	92	24%
33 a 37 años	96	25%
38 a 42 años	56	15%
+ 43 años	52	14%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

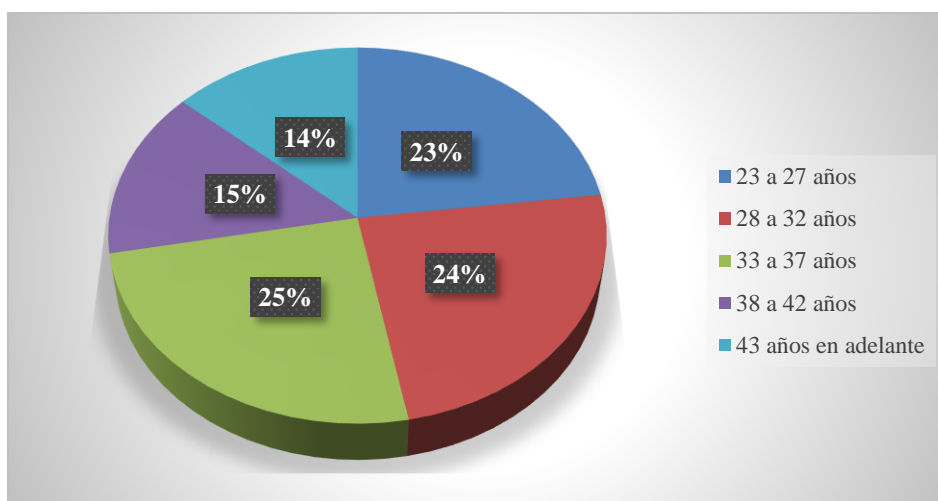


Ilustración 3-4: Edad

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, el 25% tenía entre 33 y 37 años, seguido del segmento 28-32 con un 24% y luego un 23% entre 23 y 27 años, y finalmente el 14 % tenía más de 43 años. Por lo tanto, el grupo de edad con mayor porcentaje es de 33 a 37 años.

Ocupación de los encuestados

Tabla 4-4: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	63	16%
Empleado privado	113	30%
Empleado público	73	19%
Independiente	109	29%
Ama de casa	25	7%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

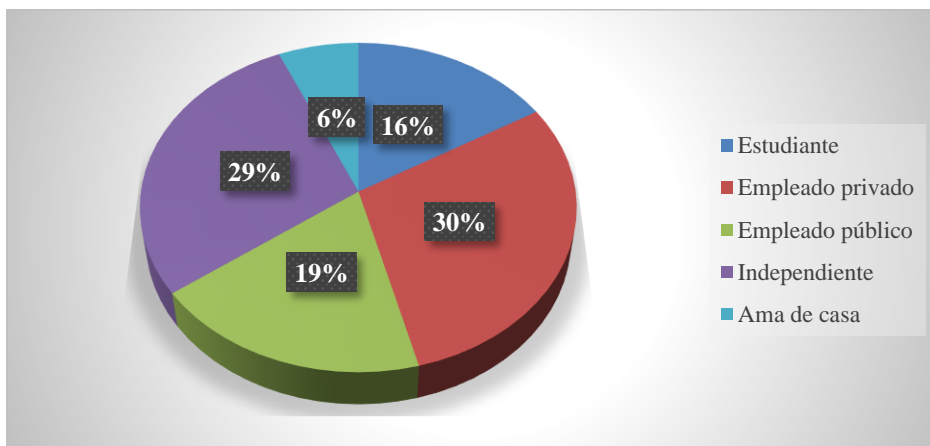


Ilustración 4-4: Ocupación

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de 284 personas encuestadas el 30% corresponden a 113 encuestados que son empleados privados, el 29% que corresponden a 109 personas independientes. Por ende, los dos segmentos están dentro de la población económicamente activa, ya que cuentan con las características necesarias para el consumo de los productos de la marca, por lo que, el contenido publicitario, debe estar construido de acuerdo a este rango, siendo innovadora y con tendencias actuales del mercado.

Nivel de Ingresos

Tabla 5-4: Nivel de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$425,00	158	41%
\$426,00 - \$500,00	48	13%
\$501,00 - \$600,00	67	17%
Mayor a \$600,00	111	29%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

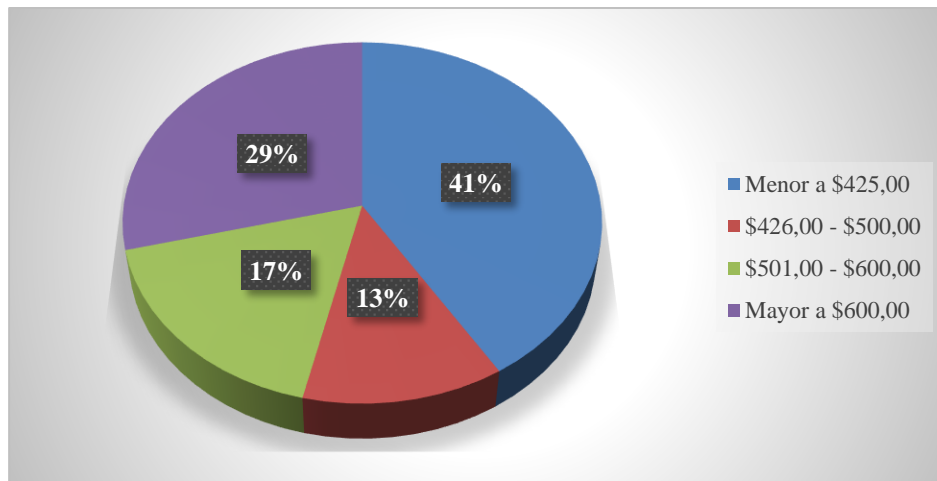


Ilustración 5-4: Nivel de ingresos

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis-Interpretación:

Según los resultados, el 41% del rango de ingresos de los encuestados estaba por debajo del salario básico de USD425, el 29% dijo ganar más de USD600, seguido del 17% entre USD 501 Y USD600, y finalmente el 13% dijo ganar entre USD426 y USD500. Con base en lo anterior, se determinó que la mayoría de los encuestados ganan menos de USD425, que contribuyen un segmento importante para “TELANOVA”.

PREGUNTA N°1: ¿Conoce usted la empresa “TELANOVA” en la ciudad de Riobamba?

Tabla 6-4: Conocimiento de la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	28%
No	278	73%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

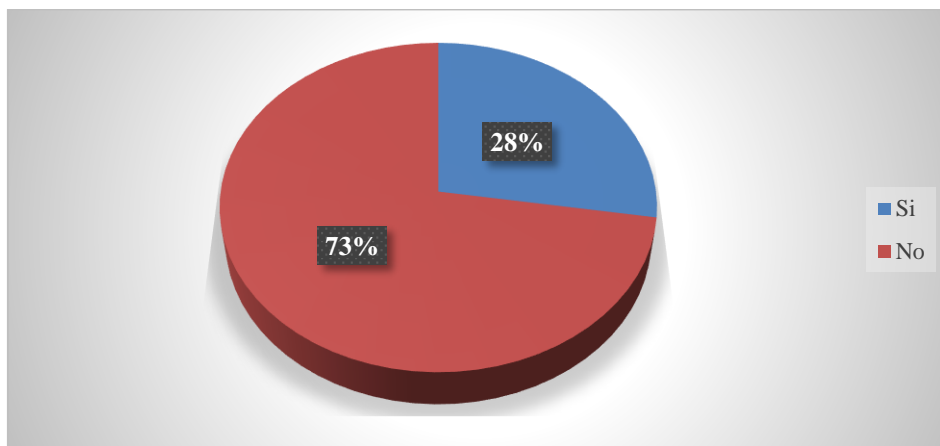


Ilustración 6-4: Conocimiento de la empresa

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 73% desconoce la empresa, mientras que el 28% mencionaron que, si la conocen, esto evidencia y confirma que la empresa “TELANOVA” carece de posicionamiento en la ciudad, ya que el mayor porcentaje manifiesta desconocer la empresa, lo que justifica el rebranding para que aparezca en la mente de los clientes.

PREGUNTA N°2: Cuando comprar telas ¿Prefiere que el producto sea de origen nacional o extranjero?

Tabla 7-4: Preferencia de compra

Variable	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Nacional	61	40%	86	40%	146	56%	73	66%	17	59%
Extranjera	90	60%	127	60%	117	44%	38	34%	12	41%
Total	151	100%	213	100%	263	100%	111	100%	29	100%

Fuente: Estudio de Campo. 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

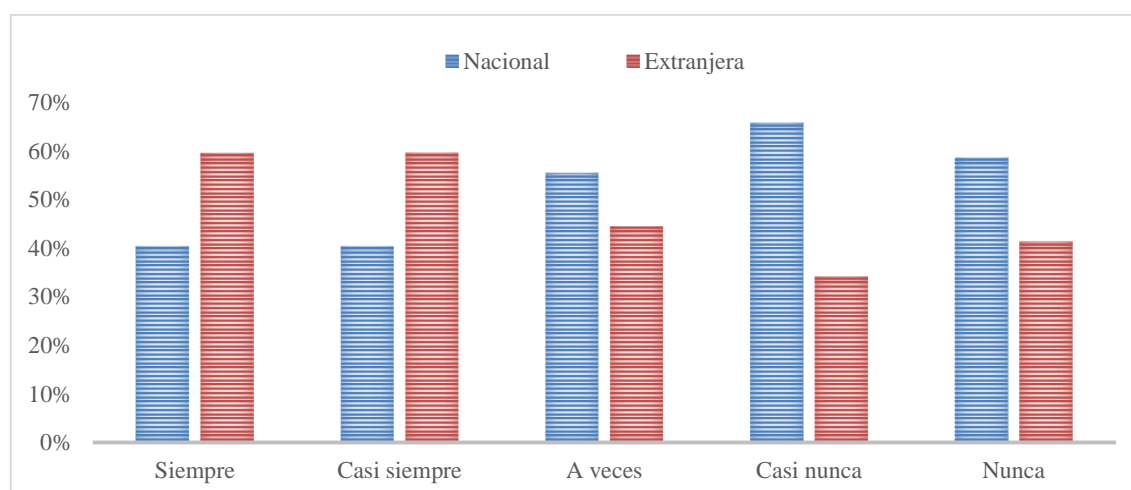


Ilustración 7-4: Preferencia de compra

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados se muestra que el 60% (127 encuestados) prefieren adquirir telas de origen extranjero, mientras que el 40% que representan a 86 personas, prefieren la tela de origen nacional, por ende, se determinó que las telas extranjeras son las preferidas por los consumidores al realizar su compra, sea por motivos de calidad de los productos, y una prestación más llamativa en los productos finales.

PREGUNTA N°3: En base a su opinión califique de 1 a 5 que tan importante considera usted a la marca (branding) dentro de un negocio al momento de adquirir un producto o servicio?; donde las equivalencias son: (1) No es importante, (2) Poco importante, (3) Algo importante, (4) Importante, (5) Muy importante.

Tabla 8-4: Consideración de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No es importante	4	1%
Poco importante	25	7%
Algo importante	97	25%
Importante	102	27%
Muy importante	156	41%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

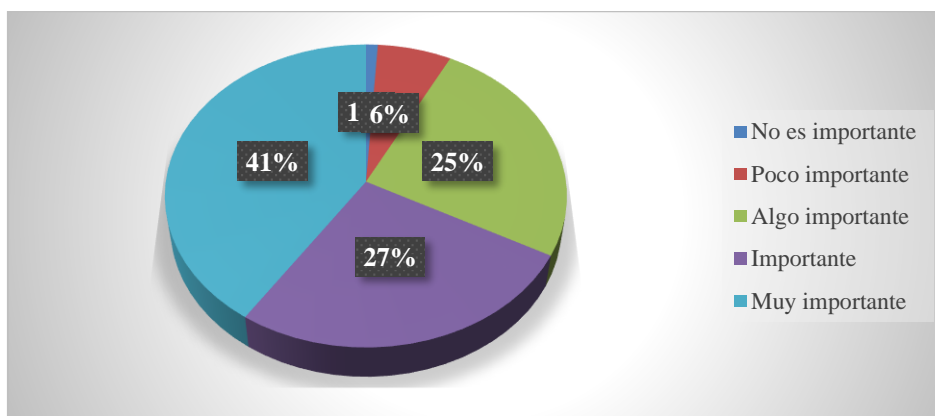


Ilustración 8-4: Consideración de la marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la población en estudio se obtuvo que en un 41% de los encuestados consideran muy importante a la marca dentro de un negocio al momento de adquirir un producto o servicio, mientras que para el 27% considera importante, 25% algo importante, 6% poco importante y el 1% no es importante, lo que confirma a la marca como determinante en la adquisición de productos o servicios que debería considerar “TELANOVA”.

PREGUNTA N°4: ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar telas?

Tabla 9-4: Motivación de compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	157	41%
Precios accesibles	79	21%
Necesidad	104	27%
Moda	27	7%
Comercio	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo. 2022.

Realizado por: Matamoras, J, 2022.

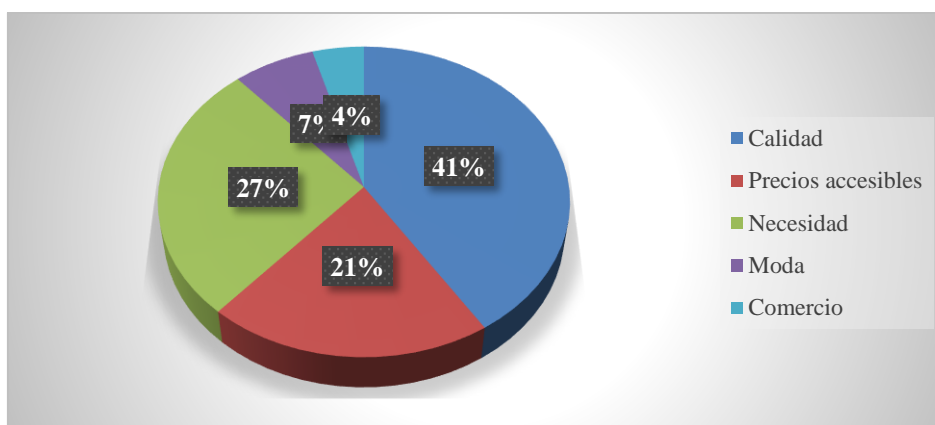


Ilustración 9-4: Motivación de compra

Realizado por: Matamoras, J, 2022.

Análisis e interpretación

Dentro de esta pregunta se habla sobre la motivación de compra la misma que nos arrojó tres factores motivacionales de compra muy importantes son: la calidad con un 41% que representa a 157 encuestados; la necesidad con 27% que representa a 104 personas; y, los precios accesibles con un 21% que representa a 79 encuestados. Estos tres factores deben ir en relación tanto el uno con el otro pues además de garantizar la calidad de los productos éstos deben ser duraderos y al alcance del consumidor, mediante esta relación de la calidad, necesidad y precio la marca testimoniará el regreso a una nueva compra convirtiéndose en una estrategia de fidelización y por ende un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

PREGUNTA N°5: ¿Qué le transmite al ver la marca de la empresa “TELANOVA”?

Tabla 10-4: Reflejo de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	23	6%
Simple	121	32%
Seguridad	15	4%
Común	96	25%
Innovación	19	5%
Indiferente	109	29%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

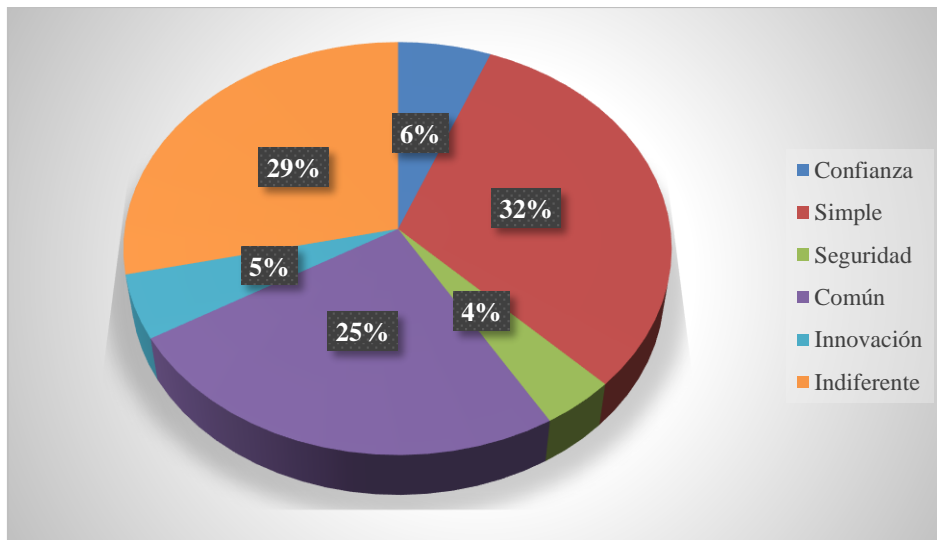


Ilustración 10-4: Reflejo de marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

La encuesta muestra que un 32% del número de encuestados manifiesta que la marca de la empresa “TELANOVA” le parece simple, el 29% le parece indiferente, el 25% le parece común, el 6% le transmite confianza, el 5% le transmite innovación y el 4% le transmite seguridad. Por lo tanto, se llegó a determinar que la marca no está transmitiendo nada hacia el consumidor, lo cual se puede deber al diseño empírico con el que fue creado.

PREGUNTA N° 6: En general ¿Qué elementos de la marca considera usted que serían fáciles de recordar?

Tabla 11-4: Recuerdo de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	117	30%
Nombre	175	46%
Color	33	9%
Tipografía (letra)	9	2%
Eslogan	50	13%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

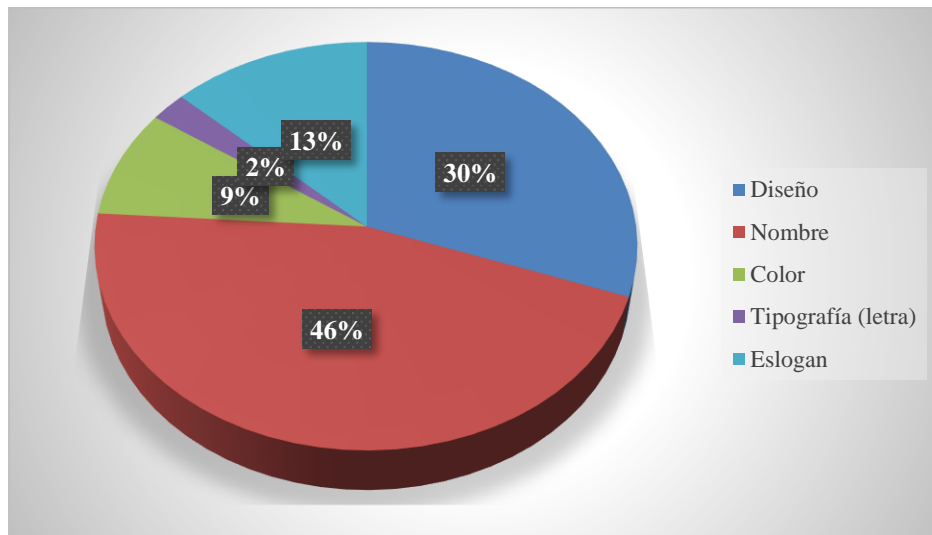


Ilustración 11-4: Recuerdo de marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

En los datos obtenidos de los encuestados, el 46% afirma que las palabras son lo primero que hacen generar un recuerdo, seguido de un 30% el diseño, posteriormente el 13% el slogan, mientras que el 9% es el color y finalmente con un 2% la tipografía (letra). Según los datos obtenidos mencionados anteriormente, se da a conocer que para la mayoría de la gente consideran que el “nombre” de la marca sería el elemento clave para que exista un recuerdo de imagen dentro de la mente del consumidor.

PREGUNTA N°7: En base a su criterio califique de 1 a 5 que tan atractiva es la marca actual “TELANOVA”; donde las equivalencias son: (5) Muy atractivo, (4) Atractivo, (3) Indiferente, (2) Poco atractivo y (1) Nada atractivo.

Tabla 12-4: Atractivo de la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	113	29%
Poco atractivo	136	35%
Indiferente	106	28%
Atractivo	25	7%
Muy atractivo.	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

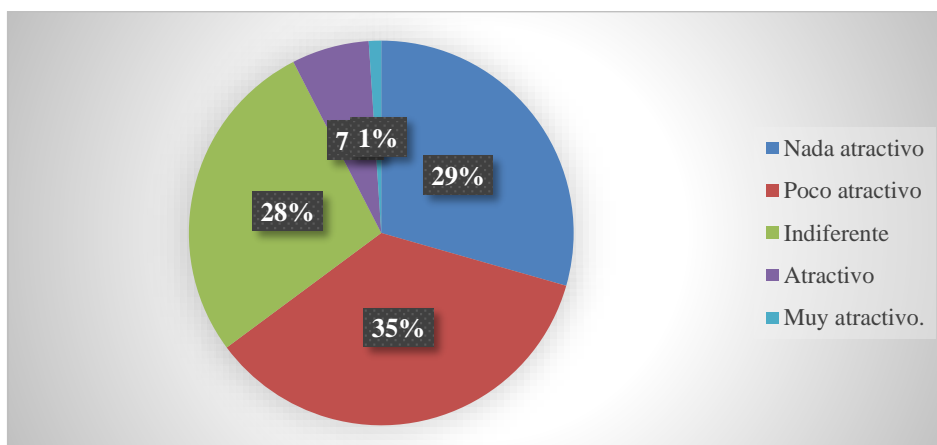


Ilustración 12-4: Atractivo de la marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

En cuanto al atractivo actual de la marca “TELANOVA”, la mayoría de los encuestados con un 35% destacó que la misma es "poco atractiva", para el 29% la marca es "nada atractiva"; un 28% mencionó que es una marca "indiferente", para el 7% la marca es “atractiva” y finalmente para el 1% de los encuestados la marca es “muy atractiva”. Según los encuestados, se entiende que la marca no influye en los clientes, describiéndola como poco atractiva en términos de atención, posiblemente por el diseño poco atractivo que se está manejando.

PREGUNTA N°8: Según su criterio, califique: ¿Cuál es el valor o la virtud que se asocian mejor con la empresa?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 13-4: Valores de asociación con la marca

Variable	Muy bajo		Bajo		Neutral		Alto		Muy alto	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Transparencia	6	18%	19	23%	253	26%	98	18%	8	3%
Confianza	6	18%	10	12%	200	20%	146	28%	23	8%
Exclusividad	8	24%	25	30%	188	19%	88	17%	75	25%
Credibilidad	8	24%	19	23%	232	24%	111	21%	13	5%
Garantía	6	18%	10	12%	108	11%	86	16%	175	59%
TOTAL	33	100%	83	100%	981	100%	530	100%	294	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

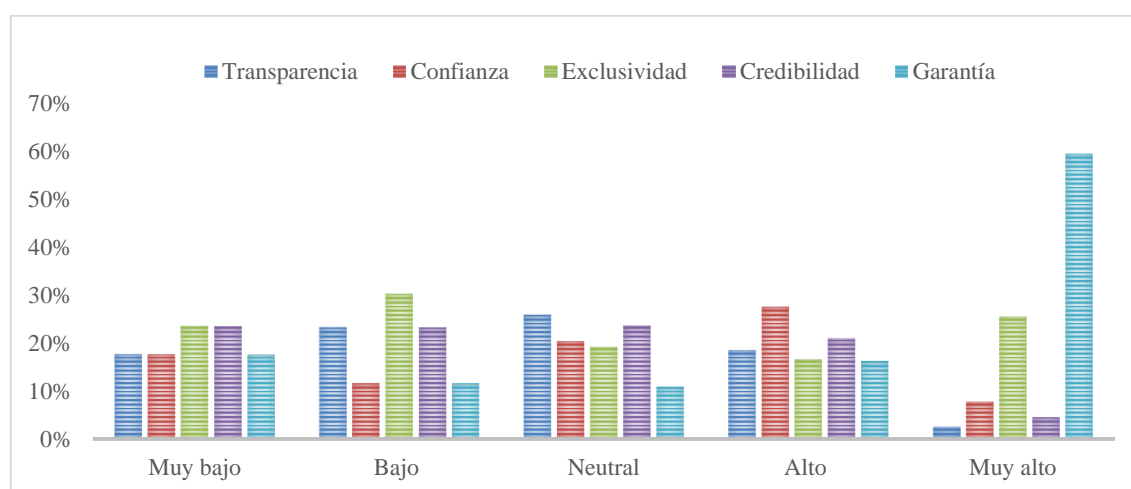


Ilustración 13-4: Valores de asociación con la marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Entre los valores que más sobresalen de la marca mediante la investigación realizada son: en primer lugar, la garantía calificada con un porcentaje del 59% muy alto que representa a 175 personas que nos muestran que la garantía en los productos es un factor crucial para la compra, en segundo lugar se encuentra calificada como alta la confianza con el 28% que representan a 146 encuestados, ya que una virtud que ofrece la marca hacia los clientes actuales y potenciales es poder confiar en la empresa. Por ende, la marca debe estar enfocada en el valor de la confianza que genera para con su público, sobresaliendo la experiencia de los consumidores y del como confían en la empresa.

PREGUNTA N°9: Según su criterio, califique: ¿Qué tipo de personalidad le atribuye mejor con la marca?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) Neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 14-4: Personalidad de la marca

Variable	Muy bajo		Bajo		Neutral		Alto		Muy alto	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Creador	6	7%	15	7%	255	27%	96	22%	12	6%
Cuidador	6	7%	84	37%	205	21%	83	19%	6	3%
Héroe	10	12%	27	12%	136	14%	148	33%	63	31%
Explorador	25	31%	56	24%	230	24%	71	16%	2	1%
Inocente	35	43%	46	20%	134	14%	44	10%	125	60%
TOTAL	81	100%	228	100%	962	100%	442	100%	207	100%

Fuente: Estudio de Campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

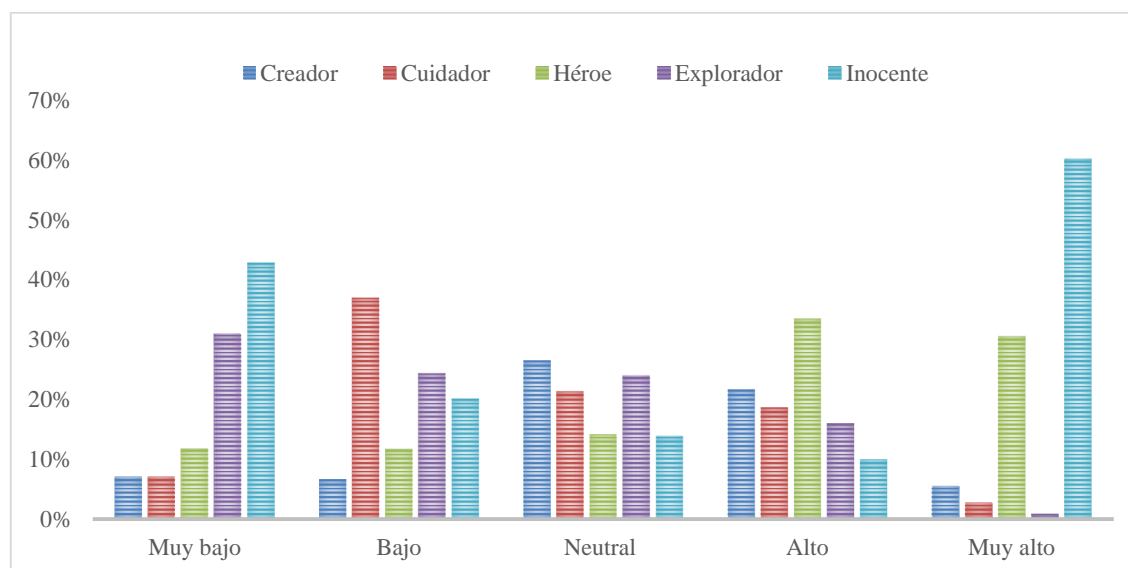


Ilustración 14-4: Personalidad de la marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Dentro de la pregunta referente a la personalidad que tiene la empresa con su público reincide en el arquetipo el héroe con el 33% alto, que representa a 148 individuos, mostrando esfuerzo y dedicación en su trayectoria manteniendo un espíritu de ganador con la capacidad de inspirar a su público para sacar lo mejor, comunicando con motivación y enseñanza. Además, se vincula con el arquetipo el inocente con el 60%, que representa a 125 encuestados, mostrando una actitud más paternalista y proteccionista, transmitiendo empatía, seguridad y confianza del público frente a la marca.

PREGUNTA N°10: Según su criterio, califique las siguientes características de una marca de telas: siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) Neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 15-4: Características de la marca

Variable	Muy bajo		Bajo		Neutral		Alto		Muy alto	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Simple	58	73%	56	40%	196	25%	69	8%	6	1%
Agradable	2	2%	23	17%	198	25%	144	17%	17	4%
Extrovertida	6	7%	17	13%	146	19%	188	22%	27	6%
Innovación	6	7%	15	11%	46	6%	173	21%	144	31%
Original	6	7%	15	11%	36	5%	86	10%	240	51%
Comercial	2	2%	12	8%	156	20%	180	21%	35	7%
TOTAL	79	100%	138	100%	778	100%	841	100%	468	100%

Fuente: Estudio de Campo.2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

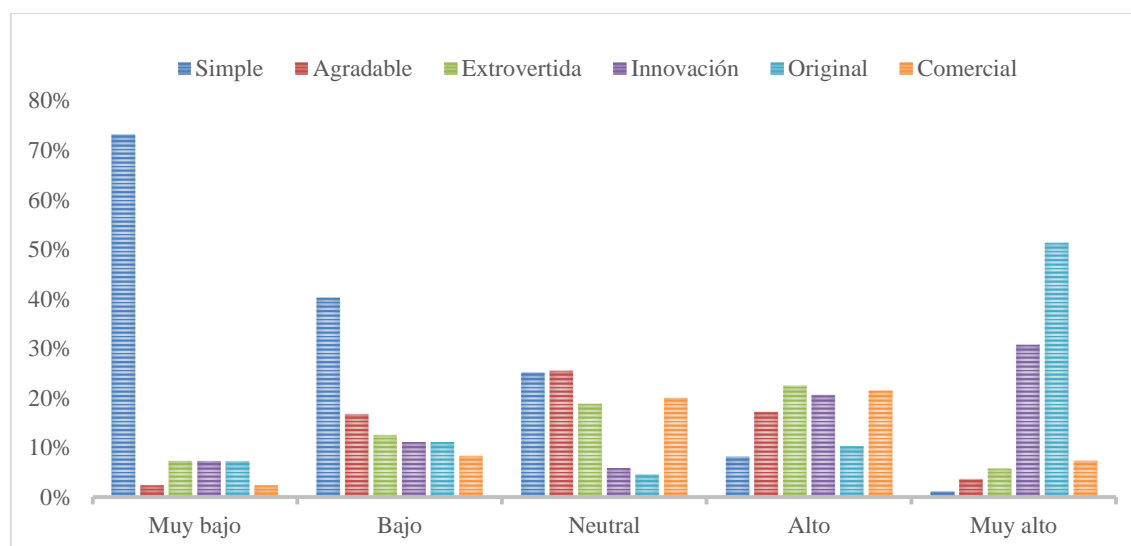


Ilustración 15-4: Características de la marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Unas de las características más relevantes elegidas por los encuestados en el momento de la construcción de una marca nos arrojan que debe ser original con un 51%, que representa a 240 personas encuestadas y un 31% que debe ser innovadora, que representa a 144 de los participantes, de esta manera se consideraría que la marca de una empresa de telas debe estar enfocada a una marca original construida bajo las tendencias de la innovación y extrovertida (comunicativa).

PREGUNTA N°11: ¿Con que color se familiariza mejor la empresa?

Tabla 16-4: Gustos y preferencias por el color para la marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Azul	178	46%
Rojo	34	9%
Amarillo	45	12%
Anaranjado	26	7%
Violeta	35	9%
Verde	22	6%
Negro	44	11%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo. 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

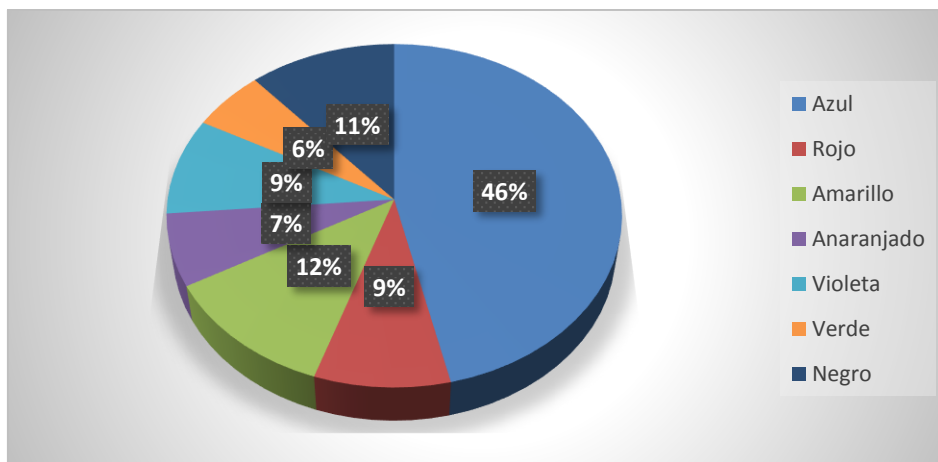


Ilustración 16-4: Gustos y preferencias por el color para la marca

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Los tres colores que predominan en el estudio de campo son el color azul con el 46%, luego se tiene el amarillo con el 12% y el negro con un 11%, los mismos que se consideran colores formales, elegantes y empresariales. Durante la aplicación del color en la estrategia de rebranding se debe tener en cuenta la psicología del color a manera de que el público familiarice la marca con una empresa de telas y esta a su vez sobresalga los valores que pretende comunicar.

PREGUNTA N°12: De la pregunta anterior señale, ¿Qué sensación le produce el color escogido?

Tabla 17-4: Representación de los colores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Innovación	127	33%
Inteligencia	63	17%
Poder	55	15%
Sofisticación	80	21%
Lujo	59	16%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo. 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

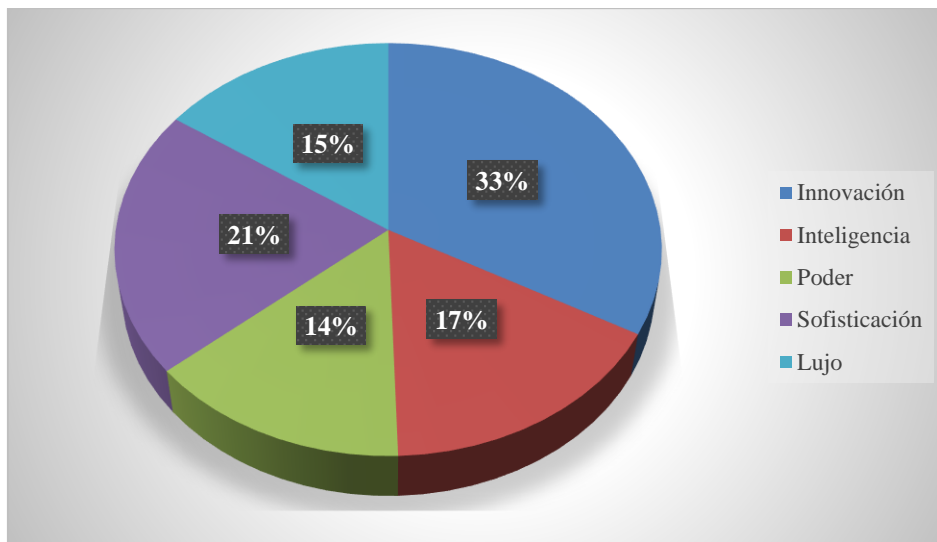


Ilustración 17-4: Representación de los colores

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

De la pregunta anterior el color predominante es el azul y conscientemente los encuestados mencionan que el mismo representa la innovación con un valor de 33% que representa a 66 encuestados. Para lo cual se considera que el rediseño de marca debe ser innovadora y comunicativa tanto en su estructura como en su esencia, por esto la estrategia de rebranding debe enfocarse en activar aspectos emocionales mediante la psicología del color apta para una marca de telas.

PREGUNTA N°13: ¿Normalmente en qué lugar compra usted telas?

Tabla 18-4: Lugar de preferencia para la compra

Variable	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Centros comerciales	44	34%	169	43%	125	27%	29	8%	17	3%
Directo del productor	21	16%	61	16%	79	17%	142	40%	81	14%
Ferias de emprendimientos	10	7%	31	8%	54	12%	83	23%	207	36%
Locales especializados	36	28%	88	22%	67	15%	54	15%	138	24%
Internet (páginas web)	19	15%	44	11%	134	29%	52	14%	134	23%
TOTAL	131	100%	394	100%	459	100%	359	100%	578	100%

Fuente: Estudio de Campo. 2022.

Realizado por: Matamoras, J, 2022.

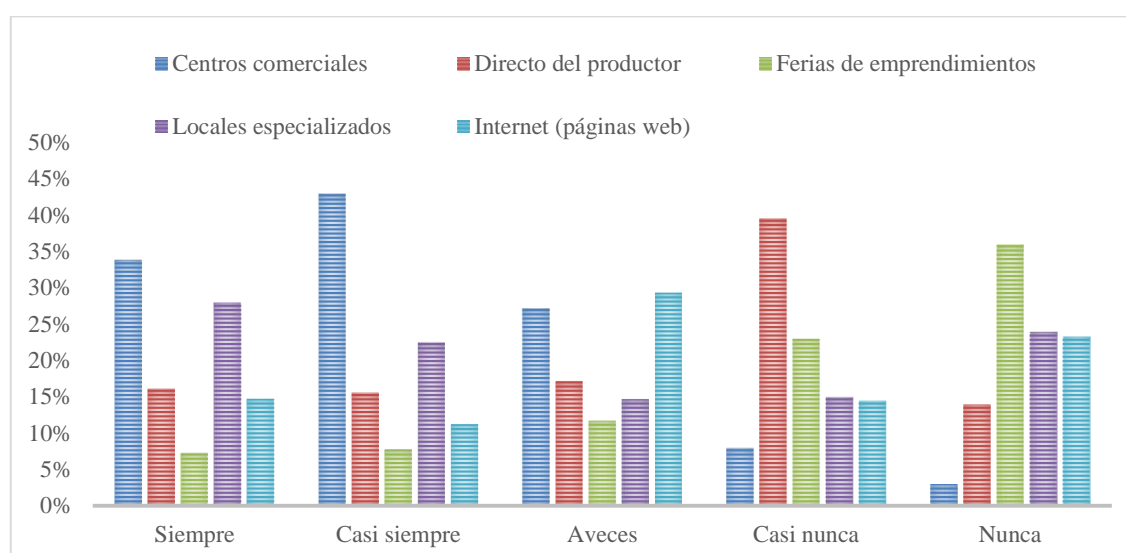


Ilustración 18-4: Lugar de preferencia para la compra

Realizado por: Matamoras, J, 2022.

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos en el estudio de campo el 43% casi siempre que representan a 169 encuestados afirman que sus compras de telas las realizan en centros comerciales, mientras que un 22% que corresponde a 88 personas nos mencionan que normalmente prefiere comprar en locales especializados, por lo cual se considera que la empresa debe enfocarse en las ventas directamente dentro de un centro comercial ya que presenta una afluencia de personas en grande para con crecimiento de venta y generar mayor rentabilidad.

PREGUNTA N°14: ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre “TELANOVA”?

Tabla 19-4: Medio de comunicación para recibir información

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sitio web	24	6%
Facebook	192	50%
WhatsApp	28	7%
Instagram	88	23%
TikTok	52	14%
Total	384	100%

Fuente: Estudio de Campo. 2022.

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

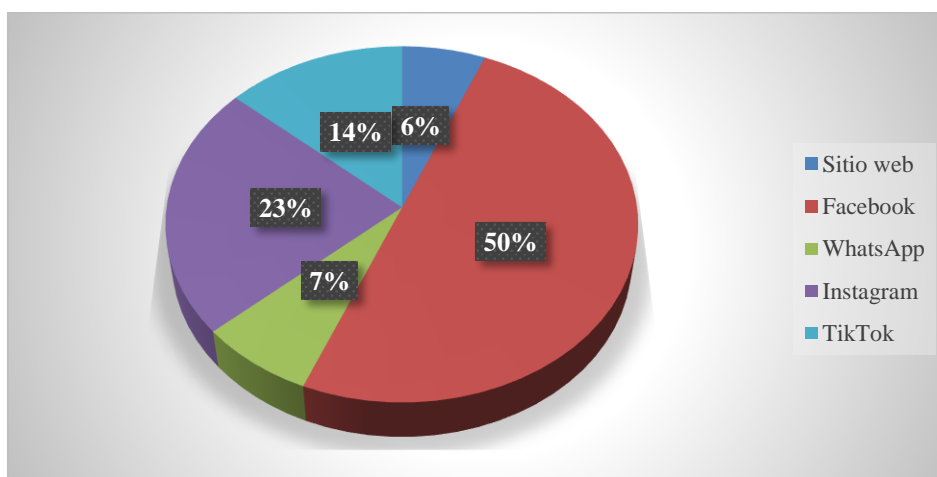


Ilustración. 19-4: Medio de comunicación para recibir información

Realizado por: Matamoros, J, 2022.

Análisis e interpretación

Finalmente, el medio de comunicación más utilizado entre los encuestados fue Facebook con un 50%, Instagram con un 23%, Tik Tok con un 14% y medios y sitios web como WhatsApp con menos del 7%. Estos resultados muestran que las redes sociales son una forma muy fácil de llegar a las personas. En este caso, la información requerida para la comunicación de la marca será a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok ya que presentaron el mayor porcentaje las personas encuestas que utilizan estas redes sociales con mayor frecuencia.

4.1.3. Análisis e interpretación de resultados internos

4.1.3.1. Resultados de la Entrevista

La siguiente entrevista está dirigida al Sr. Luis Heriberto Domínguez Escudero gerente propietario de la empresa “TELANOVA”, quien facilito la información requerida y prioritaria para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

ENTREVISTA

Datos Personales

Empresa: “TELANOVA”

Nombre del Encuestado: Luis Heriberto Domínguez Escudero

Cargo: Gerente propietario

Sexo: Masculino

Fecha de entrevista: 18/11/2022

Objetivo: recolectar información de la empresa “TELANOVA” para conocer el estado situacional de la misma.

Desarrollo

1. ¿Cuántos años se encuentra en el mercado su empresa?

La empresa “TELANOVA” se encuentra 25 años en mercado Riobambeño aproximadamente.

2. ¿Desde hace que tiempo se utiliza el logo actual de “TELANOVA”?

Desde que iniciamos con el negocio que vienen siendo 25 años, la cual se creó de manera empírica durante ese tiempo por falta de recursos.

3. ¿Usted sabe la importancia que tiene la identidad de marca para una empresa?

Si, considero que es muy importante porque al hablar de identidad de marca nos da a conocer los valores y principios con los que cuenta la empresa para de esta manera nuestros clientes se sientan a gusto con los productos que brinda nuestra empresa, en pocas palabras ser diferentes a la competencia.

4. ¿Cuáles son los valores corporativos que usted practica dentro de su empresa?

- **Responsabilidad:** nuestra principal responsabilidad como empresa es cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, generando un compromiso hacia el cliente el cual nos permita brindar un excelente servicio a nuestro público.

- **Integridad:** nosotros como empresa estamos comprometidos a construir buenas relaciones con los clientes a través de valores como son la honestidad y respeto al momento de brindar nuestro servicio al consumidor.
- **Autenticidad:** como empresa optamos por ser transparentes, darnos a conocer por lo que somos y lo que nos identifica más y no aparentar aquello que no corresponde.

5. ¿A su criterio cuáles son los puntos fuertes y los débiles de su empresa?

- **Puntos fuertes:** cuenta con una buena relación calidad-precio en sus productos, gran variedad de los productos, experiencia en el manejo del negocio.
- **Puntos débiles:** bajo posicionamiento del mercado, no contar con una local propia, falta de implementación de redes sociales para darnos a conocer.

6. ¿Cuál sería una amenaza fuerte en su negocio?

Alza de precios por parte de los proveedores.

7. ¿Existe algún valor agregado que brinde su empresa?

Actualmente no, pero si estamos en ese proceso de cambio para poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

8. ¿Cuál es su competidor más fuerte? ¿Por qué?

Tenemos a Neymatex que también es una empresa textil ubicada en el Cantón Guano que importa la misma calidad de nuestras telas, pero no lo consideraría un competidor fuerte sino como una empresa que nos ayuda crecer por lo que mantienen unos precios competitivos en el mercado.

9. ¿La empresa cuenta con un etiquetado de marca en sus productos y o empaques?

Si, se contaba hace unos años atrás en lo que son cartones, fundas, facturas, entre otros, pero hoy por hoy ya no lo hemos implementado ya que necesitamos renovar nuestra marca primero para la realización de esta.

10. ¿Considera usted que la marca actual de su empresa es atractiva para el público?

Un cincuenta y cincuenta, pues la marca en si fue creada de manera empírica sin fin alguno que la mayoría de nuestros usuarios nos han recomendado realizar un rediseño.

11. ¿Considera usted que debería realizarse un rebranding a la marca de su empresa para un mejor posicionamiento del mercado?

Si, considero que si fuese factible ya que lo que queremos es que nuestra empresa resalte de otras con nuestra marca y así mismo darnos a conocer más dentro del mercado riobambeño y es por

eso que optamos por el rediseño, pero siempre en cuanto no se modifique nuestro nombre “TELANOMA” que ha sido reconocido durante 25 años por nuestros clientes, pero si optamos por el cambio de color, tipografía y demás elementos que sean necesarios.

12. ¿Cuáles son las clases de telas que más vende?

Entre las telas que más se vende son: bioto, playera, napolí, ucises y prada.

13. ¿Cómo se promociona su negocio actualmente?

Actualmente, estamos trabajando con folletos con todas nuestras telas, colores y composición.

14. ¿Cómo le gustaría que el mercado perciba su marca?

Me gustaría que perciba como un producto de calidad y único del sector.

15. ¿Cree que la empresa está posicionada dentro del mercado de su sector?

Si, ya que contamos con clientes muy fuertes que adquieren nuestro producto muy seguido.

4.2. Discusión de resultados

4.2.1. Principales hallazgos externos

“TELANOVA” se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, con 25 años de experiencia dentro del mercado dedicada a la comercialización al por menor y mayor de telas y otros insumos de carácter textil. Por lo cual se realizó el estudio de campo mediante una encuesta dirigida a 384 clientes actuales y potenciales aplicándoles un cuestionario de manera digital con el que se obtuvo los siguientes resultados:

- “TELANOVA” carece de posicionamiento en la ciudad de Riobamba puesto que la mayoría de las personas encuestadas nos afirmaron que no conocen a la empresa.
- Los encuestados afirman una aceptación por los productos extranjeros antes que los nacionales por ende la empresa debe enfocarse en seguir importando su producto como lo realiza hasta la actualidad con el fin de otorgarle un producto acorde a las gustos y preferencias del cliente.
- De acuerdo con los encuestados, consideran muy importante la implementación de la marca dentro de un negocio al momento de adquirir un producto o servicio.
- El valor motivación que le genera decisión de compra en los, debe orientarse a tener un producto de calidad que cumpla con las necesidades del consumidor y que garantice una buena oferta en el mercado.

- Se consideró que la marca no está transmitiendo nada a los clientes, esto con relación al diseño poco innovador que se maneja.
- Un 45% de los encuestados, consideran que el nombre de la marca es el elemento clave para que exista un recuerdo de imagen dentro de la mente del consumidor, resaltando además que la marca debe estar enfocada a ser original, se presente como innovadora y comunicativa.
- Dos de los valores empresariales en los que cuales se debe enfocar el gerente es la garantía y la confianza ya que afirman los consumidores que, si la marca no le genera esa satisfacción de comprar, simplemente no adquirirán el producto.
- El lugar de preferencia para adquirir los productos de la empresa son los centros comerciales pues se constituyen en lugares de mayor concurrencia.

4.2.2. Principales hallazgos internos

La entrevista fue dirigida para el gerente de la empresa “TELANOVA” el Sr. Luis Heriberto Domínguez Escudero, mediante una serie de preguntas abiertas se logró obtener información de la situación actual de la empresa, menciona que la empresa “TELANOVA” inicio en el año 1997 realizando una trayectoria de 25 años en el mercado hasta la actualidad, dedica a la venta de telas y entre otros insumos de origen extranjero, considerándose una de las empresas textileras más antiguas del sector, que a lo largo de su trayecto ha ido manteniendo su empresa en alto, otorgando a sus usuarios un producto variado y de calidad a los mejores precios del mercado.

El Sr. Luis Domínguez nos habla de un desconocimiento sobre el rebranding-branding y por esta razón es que no cuenta con una marca que represente el trabajo que realiza ya que ha venido trabajando de forma empírica, por tal razón nos menciona que no realizan ninguna estrategia que conlleve a mejora su posicionamiento dentro del mercado al cual se dirige.

Previo a esto, refiere no contar con un plan estratégico que definan sus metas y proyecciones a corto, mediano y largo plazo, esto en función a que el propietario de la empresa no le ve necesario su pensamiento empresarial es diferente respecto al tema para él estos procesos son considerados un gasto innecesario y no algo que beneficie a la empresa.

La empresa ha ido manteniendo una cultura empresarial desactualizada donde la tecnología ha sido su último recurso a utilizar, postergando cambios que existen en el mercado actual, los mismos que ha generado una desventaja frente a la competencia, además nos cometa que actualmente no cuenta con un local propio, el mismo que presenta una infraestructura inapropiada (poco espacio, lugar cerrado, poca iluminación), lo cual hace que sus productos no sean exhibidos, generando desatención de los clientes actuales y potenciales que posiblemente quieran realizar

una compra. Para finalizar nos habló de que le gustaría mejorar su posicionamiento de marca para mediante aquello ganar mayor participación en el mercado de telas.

4.2.3. *Comprobación de la idea a defender*

¿El rebranding ayudará a obtener un mejor posicionamiento de la marca para la empresa TELANOVA, en la ciudad de Riobamba?

Terminado el estudio se pudo evidenciar que en un 41% de los encuestados afirman que es muy importante la aplicación de una marca dentro de un negocio para la adquisición de un producto o servicio, donde además le permita diferenciarse de la competencia, por otra parte, se determinó que a las personas en estudio lo primero que les causo interés de los elementos de una marca y que sería fácil de recordar, es el nombre (45%) luego refirieron un 31% el diseño como determinante y solo el 13% dicen dar prioridad al slogan.

Por ello un 51% de los encuestados consideran que la marca debe presentar características de originalidad construida bajo las tendencias de la innovación y comunicación, tomando en cuenta los colores de preferencia de nuestros encuestados donde en un 47% optaron por que la marca tenga color azul, un 12% amarillo y un 11% de color negro.

En la encuesta realizada en Riobamba el 73% desconocen de la ubicación de la empresa “TELANOVA” mostrando así una carencia de posicionamiento en el mercado riobambeño esto debido a la falta de aplicación de un rebranding y estrategias de posicionamiento, afirmando además que en un 36% de los encuestados el logotipo actual les parece poco atractivo la marca que se maneja actualmente ocasionando la falta de posicionamiento de esta.

En un 50% de las personas encuestadas consideran que la empresa genere presencia y líneas de información en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok que al ser las que más utilizan, permitirán conocer sus productos y estar al tanto de lo que ofrece la empresa.

4.2.4. *Discusión de resultados*

En base al diagnóstico interna y externa que se realizó en el presente trabajo se ha podido evidenciar lo siguiente:

De los encuestados que se tomó de muestra en la ciudad de Riobamba se afirma con el 41% que corresponde a 156 personas es fundamental el uso de marca en cualquier negocio para adquirir

un producto o servicio y previo a esto diferenciarse de la competencia de tal modo que según (Hoyos Ballesteros R. , 2016) menciona que “la marca genera una garantía en el consumidor ya que el fabricante esta igualmente comprometido con la calidad del producto descartando un beneficio que es el aspecto práctico ya que permite a las personas memorizar la experiencia del consumo y a través de ella posicionarse en el mente del consumidor”.

De igual forma el 32% del número de encuestados manifestó que la marca de la empresa “TELANOVA” le parece simple e indiferente, de tal modo que el 36% lo considera poco atractivo el logotipo que se utiliza actualmente, en donde el 51% de los encuestados considera que una marca debe ser original construida bajo las tendencias de la innovación y comunicación, considerando que el 45% el nombre de la marca es lo primero que les traerá recuerdo en la mente del consumidor contribuyendo a un posicionamiento, de esta manera ha hecho que 73% de la muestra de estudio no conozcan ni hayan escuchado de la empresa “TELANOVA” evidenciando así que no existe el posicionamiento en la ciudad y que carece de una imagen corporativa que sea atractiva y representativa en el mercado.

Finalmente se considera que la construcción de un rebranding en base al modelo Kapferer implementado dentro del estudio la empresa podrá posicionarse y llegar al reconocimiento por medio de vínculos emociones con la marca de tal manera que según (Kapferer , 2008), “es una herramienta muy útil para analizar la identidad de marca la cual se construye mediante un prisma hexagonal, compuesto por seis aspectos de marca como: físico, personalidad, cultura, relación, reflexión y la autoimagen, los cuales definen una identidad de marca comunicable para los consumidores”. Considerando además que el 50% de la muestra encuestada utiliza con mayor frecuencia las redes sociales en este caso Facebook, Instagram, Tik Tok lo cual es una oportunidad para generar contenido asertivo con el cliente permitiéndole conocer la propuesta de valor de la empresa.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Análisis situacional

La empresa de textil “TELANOVA” se encuentra ubicada en la intersección Juan Montalvo y Ayacucho a cinco cuadras de la Loma de Quito en la Ciudad de Riobamba, dedicada a la comercialización de telas, otorgando un producto variado y de calidad a los mejores precios del mercado; la empresa se encuentra enfrentando riesgos y consecuencias del desconocimiento como marca negando los cambios en el mercado tecnológico actual, con competidores de marcas grandes que cuentan con presencia en el mercado digital, no cuenta con una identidad organizacional que resalte su misión, visión y valores que haga conocer “lo que somos como organización”. Además, existe un desconocimiento de lo que es el branding y como sus herramientas fortalece la imagen corporativa.

Por esta razón su posicionamiento dentro del mercado es deficiente lo cual hace que un porcentaje superior al 50% de los usuarios no la reconozcan y no sepan de su existencia, por lo que se consideró la utilización de una matriz FODA la misma que es una herramienta de estudio de la situación actual de la empresa, analizando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son factores tanto internos como externos con los que cuenta la organización.

5.1.1. Perfil del consumidor

Tabla 1-5: Buyer Persona

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	De 33 a 37 años
Sexo	Femenino, Masculino
Estado Civil	Casados, Solteros, Viudas, Divorciadas/dos, Unión libre.
Nivel Socioeconómico	Indiferente
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	Mercado Local (Riobamba)
Tipo de Población	Población Urbana y Rural
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo.
Clase social	Indistinta.
Personalidad	Innovadores, moda y extrovertidos.
VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial y de primera vez.
Lealtad	Leal y lealtad compartida.
Disposición de compra	Dispuesta a comprar

Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Matamoras, J 2022.

5.1.2. Análisis Interno (MEFI)

(MEFI) Matriz de Evaluación de Factores Internos es un instrumento utilizado para analizar y comprender los factores internos que se pueden utilizar para desarrollar una estrategia de acuerdo con sus fortalezas y debilidades, ya que nos permite obtener una visión general de la empresa en estudio.

Tabla 2-5: Análisis Interno (MEFI)

Factores internos claves	Valor	Calificación	Ponderación
FORTALEZAS			
Amplio conocimiento del mercado textil.	0,17	4	0,68
Ventas al por mayor y menor dentro y fuera de la ciudad.	0,11	4	0,44
Excelente relación de la calidad entre el producto y el precio.	0,12	3	0,36
Diversidad en la línea de productos con diseños innovadores.	0,09	3	0,27
Subtotal de Fortalezas			1,75
DEBILIDADES			
Bajo reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado.	0,15	1	0,15
Punto de venta inadecuado para la comercialización.	0,10	1	0,10
Falta de filosofía empresarial.	0,08	2	0,16
Falta de implementación de marketing digital.	0,09	2	0,18
Imagen inadecuada de la marca.	0,09	1	0,09
Subtotal de Debilidades			0,68
TOTAL	1		2,43

Fuentes: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J 2022.

Análisis

Frente al análisis respectivo a través de la matriz MEFI de “TELANOVA” se obtuvo una ponderación de 1,75 en comparación a sus debilidades (0,68) llegando a una totalidad ponderada de la matriz MEFI de 2,43 encontrándose por debajo del promedio que es valorado en 2,5 evidenciando que la marca es débil en cuanto a los factores internos por tal motivo se deben aprovechar las fortalezas más fuertes que posee la empresa para disminuir sus debilidades.

5.1.3. Análisis Externo (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) similar a la matriz (MEFI) a diferencia que dentro de esta se analizan los factores externos de la empresa (oportunidades, amenazas) identificando variables que puedan afectar o influir directamente a la empresa y a la marca.

Tabla 3-5: Análisis Externo (MEFE)

Factores externos claves	Valor	Calificación	Ponderación
OPORTUNIDADES			
Ganar reconocimiento en el mercado.	0,12	4	0,48
Implementación de marketing digital y presencia de redes sociales para la comercialización del producto.	0,10	4	0,40
Precios bajos respecto a la competencia.	0,09	3	0,27
Otorgarles un valor agregado a los productos para una mejor aceptación del público.	0,09	4	0,36
Servicio posventa.	0,09	3	0,27
Subtotal de Oportunidades			1,78
AMENAZAS			
Alza de precios por parte de los proveedores.	0,08	1	0,09
Nueva competencia en el mercado con mejores precios.	0,08	1	0,08
Pandemias.	0,07	2	0,14
Clientes más exigentes en cuando a la variedad de los productos.	0,08	2	0,16
Nuevas tendencias en el mercado.	0,08	2	0,16
Desconocimiento de la marca.	0,12	1	0,12
Subtotal de Amenazas			0,75
TOTAL		1	2,53

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Matamoros, J 2022.

Análisis: A través del desarrollo de la matriz MEFE de “TELANOVA” se pudo establecer que dentro de las principales oportunidades y amenazas de la empresa están siendo positivas otorgando un peso ponderado de 2,53 el cual se encuentra por encima del promedio valorado en 2,5 reflejando que se puede aprovechar estas oportunidades actuales en el mercado para disminuir el riesgo que acarrear las amenazas y esto se representará en el desarrollo óptimo y eficaz para el posicionamiento que se busca.

5.1.4. Matriz FODA

Por medio de la matriz FODA se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantiene la empresa tanto en su ambiente interno como externo, para conocer la posición actual de la empresa y su participación en el mercado.

Tabla 4-5: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Amplio conocimiento del mercado textil.• Ventas al por mayor y menor dentro y fuera de la ciudad.• Excelente relación de la calidad entre el producto y el precio.• Diversidad en la línea de productos con diseños innovadores.	<ul style="list-style-type: none">• Ganar reconocimiento en el mercado.• Implementación de marketing digital y presencia de redes sociales para la comercialización del producto.• Precios bajos respecto a la competencia.• Otorgarles un valor agregado a los productos para una mejor aceptación del público.• Servicio posventa.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Bajo reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado.• Punto de venta inadecuado para la comercialización.• Falta de filosofía empresarial.• Falta de implementación de marketing digital.• Imagen inadecuada de la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Alza de precios por parte de los proveedores.• Nueva competencia en el mercado con mejores precios.• Pandemias.• Clientes más exigentes en cuando a la variedad de los productos.• Nuevas tendencias en el mercado.• Desconocimiento de la marca.


Fuente: Investigación de Mercado, 2022.

Realizado por: Matamoros, J 2022.

5.1.5. Matriz FODA estratégica

La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico mediante la cual se determina las estrategias de marketing permitiendo identificar y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que mantienen la empresa.

Tabla 5-5: Matriz FODA estratégica

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p>F1. Amplio conocimiento del mercado textil.</p> <p>F2. Ventas al por mayor y menor dentro y fuera de la ciudad.</p> <p>F3. Excelente relación de la calidad entre el producto y el precio.</p> <p>F4. Diversidad en la línea de productos con diseños innovadores.</p>	<p>D1. Bajo reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado.</p> <p>D2. Punto de venta inadecuado para la comercialización.</p> <p>D3. Falta de filosofía empresarial.</p> <p>D4. Falta de implementación de marketing digital.</p> <p>D5. Imagen inadecuada de la marca.</p>
OPORTUNIDADES		FORTALEZAS-OPORTUNIDADES	DEBILIDADES-OPORTUNIDADES
<p>O1. Ganar reconocimiento en el mercado.</p> <p>O2. Implementación de marketing digital y presencia de redes sociales para la comercialización del producto.</p> <p>O3. Precios bajos respecto a la competencia.</p> <p>O4. Otorgarles un valor agregado a los productos para una mejor aceptación del público.</p> <p>O5. Servicio posventa.</p>		<p>F2.F4-O1.O2.O5 E1: Desarrollo de marketing digital mediante la creación de la página en Facebook, Instagram y Tik Tok.</p> <p>F2.F3-O1.O5 E2: Desarrollo de etiquetado de marca en sus fundas, cartones y bolsas de entrega aportando carácter y excelencia al packaging del producto.</p>	<p>D1.D4-O1.O2 E5: Diseño de una marca única, original y emocional que active los aspectos sensoriales de las personas permitiendo vincular a la empresa con el público.</p> <p>D1.D3-O1.O2 E6: Creación de filosofía empresarial para mejorar la identidad y posicionamiento de marca con el fin de dar a conocer al público “lo que somos como organización”.</p>
AMENAZAS		FORTALEZAS-AMENAZAS	DEBILIDADES-AMENAZAS
<p>A1. Alza de precios por parte de los proveedores.</p> <p>A2. Nueva competencia en el mercado con variedad de productos y costos bajos.</p> <p>A3. Pandemias.</p> <p>A4. Clientes más exigentes en cuando a la variedad de los productos.</p> <p>A5. Nuevas tendencias en el mercado.</p> <p>A6. Desconocimiento de la marca.</p>		<p>F1.F3-A1-A2-A5 E3: Fomentar la estrategia de marketing boca a boca para que nuestro buyer persona empiece a hablar de la marca y se comience a interesar.</p> <p>F3-A4.A5 E4: Desarrollo de post publicitario donde rescate la personalidad de la marca.</p>	<p>D1.D2-A2.A4.A5 E7: Desarrollo de merchandising visual y sensorial en el punto de venta.</p> <p>D1.D3.D4-A2.A6 E8: Difundir la marca mediante el uso de influencers para posicionarla en diferentes mercados de la ciudad.</p>

Realizado por: Matamoros, J 2022.

5.1.6. Propuesta de Estrategias

- **Estrategia #1:** Manual de identidad de marca

Tabla 6-5: Estrategia 1

Estrategia # 1: (D1.D4-O1. O2) Manual de identidad de marca	
DESCRIPCIÓN:	Diseñar un logo que identifique los valores y virtudes de la marca enfocada en una construcción atractiva, llamativa, innovadora y única. En base al modelo Kapferer.
OBJETIVO:	Generar una impresión positiva y emocional en los usuarios puedan identificar con claridad a la marca causando en ellos un recuerdo de imagen.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing
TÁCTICA:	Manual de identidad de marca
ALCANCE:	A nivel local y nacional.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Identidad de marca: Determinar el logotipo, isotipo, tipo de imagen, tamaño mínimo, colorimetría, tipografía, aplicación.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA:	USD 250

Realizado por: Matamoros, J 2022.



Ilustración 1-5: Branding de la Empresa

Realizado por: Matamoros, J 2022.

- **Estrategia #2: Personalidad de marca**

Tabla 7-5: Estrategia 2

Estrategia 2: (F3-A4.A5) Personalidad de marca	
DESCRIPCIÓN	Fomentar en el público objetivo una personalidad autentica y original capaz de sobresalir en la moda mediante el uso de telas para uso personal y de confección.
OBJETIVO:	Asociación de la personalidad autentica y original con la marca.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing.
TÁCTICA:	Elaboración de un post publicitario en donde se resalte la personalidad de la marca, basándonos en neuronas espejo para incitar en el público objetivo el consumo de los productos de la empresa.
ALCANCE:	-A nivel local y nivel nacional.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	-Elaboración de un post. -Vincular el post con la personalidad y neuronas espejo.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA:	USD 70

Realizado por: Matamoros, J 2022.



Ilustración 2-5: Personalidad de marca

Realizado por: Matamoros, J 2022.

- **Estrategia #3: Filosofía empresarial**

Tabla 8-5: Estrategia 3

Estrategia 3: (D1.D3-O1.O2) Filosofía empresarial	
DESCRIPCIÓN:	Para (Da Silva, 2022) “La filosofía empresarial es el conjunto de principios y creencias que guían todas las decisiones de una organización. Con el objetivo de construir sus bases de la organización.”
OBJETIVO:	Definir y comunicar la filosofía empresarial de la empresa “TELANOVA” para mejorar la competitividad y reconocimiento en el mercado.
RESPONSABLE:	Departamento de Marketing.
TÁCTICA:	Identidad corporativa.
ALCANCE:	Organizacional.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de misión y visión. • Definición de valores corporativos. • Difusión a través de afiches publicitarios.
ESTIMACIÓN ECONÓMICA:	USD 150
MONITOREO:	Retorno de la Inversión: (Ingresos generados – Inversión/ inversión) *100

Realizado por: Matamoras, J 2022.

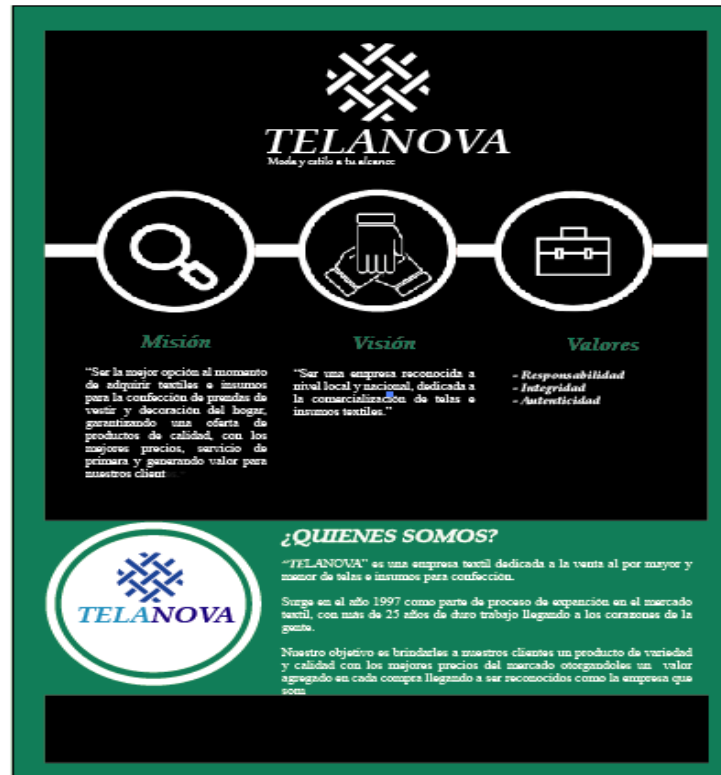


Ilustración 3-5: Filosofía Empresarial

Realizado por: Matamoras, J 2022.

- **Estrategia #4: Social Media Marketing**

Tabla 9-5: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4: (F2.F4-O1. O2.05) Social Media Marketing	
DESCRIPCIÓN:	Comunicar de forma más precisa de manera digital con el público objetivo exhibiendo los productos que ofrece la marca y los beneficios al adquirirlos.
OBJETIVO:	Generar un mayor posicionamiento online e interés por los productos de la marca.
RESPONSABLE:	Departamento de Marketing
TÁCTICA:	Creación de una página en Facebook, Instagram y Tik Tok.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	-Página en Facebook. -Página en Instagram. -Página en Tik Tok. -Contenido interactivo. -Productos/ Beneficios. -Filosofía empresarial.
ALCANCE:	Seguidores de la página.
PRESUPUESTO:	USD 60
MONITOREO:	Estadística de las interacciones en la página.

Realizado por: Matamoras, J 2022.

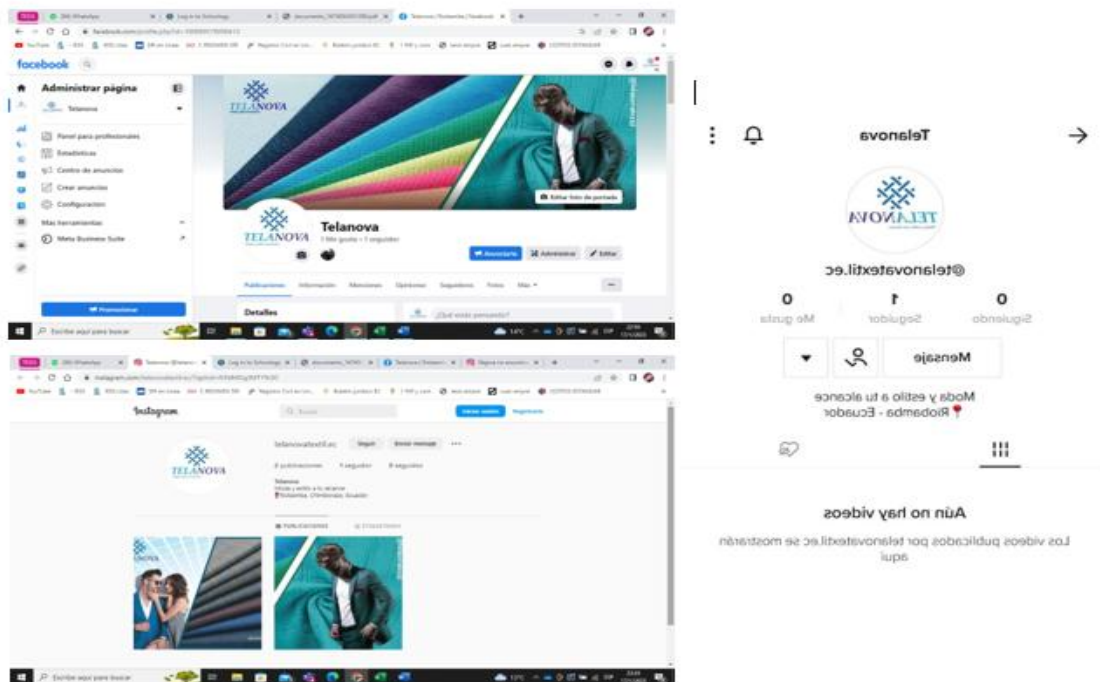


Ilustración 4-5: Social Media Marketing

Realizado por: Matamoras, J 2022.

- Estrategia #5: Etiquetado de marca

Tabla 10-5: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5: (F2.F3-O1. O5) Etiquetado de marca	
DESCRIPCIÓN:	Las etiquetas son un componente destacable del branding, su diseño aportará valor añadido a la calidad del producto y a la imagen de la empresa. Siendo el principal responsable de la percepción de marca.
OBJETIVO:	-Diferenciar el producto en el punto de venta. -Facilitar al consumidor la identificación del producto. -Generar un anclaje en el consumidor.
RESPONSABLE:	Departamento de Marketing.
TÁCTICA:	Creación de Etiquetas.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Desarrollo de etiquetas en Ilustrador, Photoshop y Canva: -A través de las etiquetas se pretende posicionar y diferenciar al producto de la competencia, aportando carácter y excelencia a los packaging generando en el consumidor un recuerdo de marca.
ALCANCE:	Posicionamiento en la mente del consumidor.
PRESUPUESTO:	Etiquetado: -Computador (existente). -Estampado en fundas, cartones y bolsas de papel. -Presupuesto total estimado = USD 0,25 por estampado.
MONITOREO:	Estadísticas del volumen de ventas y compras repetitivas.

Realizado por: Matamoros, J 2022.



Ilustración 5-5: Etiquetado de Marca en los packing

Realizado por: Matamoros, J 2022.

- **Estrategia #6: Word of Mouth marketing**

Tabla 11-5: Marketing boca a boca

Estrategia 3: (F1.F3-A1-A2-A5) Marketing boca a boca	
DESCRIPCIÓN:	Es la comunicación informal persona a persona, que se genera entre un comunicador y un receptor, basada en la percepción y/o experiencia del primero, con respecto a una determinada marca, un producto, o algún determinado servicio
OBJETIVO:	Hacer que nuestros clientes hablen sobre nuestros productos, servicios y la marca de forma positiva para un mayor reconocimiento dentro del mercado.
RESPONSABLE:	Gerente de la empresa.
TÁCTICA:	Brindarle al usuario una atención personalizada e informativa en donde se sienta cómodo y pueda existir un dialogo ameno que le ayuden a solventar sus necesidades.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	-Brindarle al usuario un asesoramiento previo antes de su compra. -Ofrecer un servicio posventa que permita darle un seguimiento a nuestro cliente y conocer sus expectativas frente a la marca.
ALCANCE:	Clientes potenciales.
PRESUPUESTO:	USD 0,00
MONITOREO:	Estadísticas del volumen de ventas y compras repetitivas.

Realizado por: Matamoros, J 2022.

- **Estrategia #7: Merchandising Visual y sensorial**

Tabla 12-5: Estrategia 7

Estrategia 7: (D1.D2-A2. A4.A5) Merchandising Visual y sensorial	
DESCRIPCIÓN:	Es la presentación de la tienda y su mercadería, con el fin de transmitir una determinada imagen y lograr la venta de los productos expuestos, integrando aspectos como la decoración del establecimiento, la distribución del espacio comercial, disposición y presentación de los productos.
OBJETIVO:	Exponer la presentación de los productos en el punto de venta para maximizar la atención y atracción de la clientela ayudando a incrementar el índice de ventas.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing.
TÁCTICA:	Desarrollo de afiches publicitarios logrando una visualización de los productos apropiada, frente a los clientes que transiten por el sector. -Colocación de góndolas dentro del establecimiento. -Colocación de un sonido ambiental dentro del establecimiento permitiendo que el cliente perdure más tiempo dentro de él.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	-Desarrollo de afiches publicitarios haciendo que se visualice la marca de la empresa y los tipos de telas fuera y dentro del establecimiento. -Colocar góndolas con sus productos en lugares precisos que se puedan visualizar desde la entrada del local. -Colocar un sonido ambiental dentro del local tomando en consideración una música relajante a 440 Hz generando un ambiente de tranquilidad y seguridad para el cliente.
ALCANCE:	Clientes potenciales.
PRESUPUESTO:	Marketing visual: -Laptop (existente). -Teléfono (existente). -Góndolas metálicas 3Uds USD 750,00 -Diseño e impresión de afiches publicitarios USD 250. - Sistema Sonido Ambiental USD 450. Presupuesto total estimado: USD 1450.
MONITOREO:	-Estadísticas de volumen de ventas y compras repetitivas. -Mediante el volumen de personas que visitan al diario el local.

Realizado por: Matamoros, J 2022.



Ilustración 6-5: Merchandising Externo

Realizado por: Matamoros, J 2022.



Ilustración 7-5: Merchandising Interno

Realizado por: Matamoros, J 2022.

- **Estrategia #8: Marketing de influencers**

Tabla 13-5: Estrategia 8

Estrategia 8: (D1.D3.D4-A2. A6) Marketing de influencers	
DESCRIPCIÓN:	Para (Chen, 2020) “El marketing de influencers consiste en el uso de personas que tienen una audiencia social alta generando un vínculo con la marca.”
OBJETIVO:	Posicionar la marca en diferentes segmentos de mercado por medio de influencers para que muestre una buena imagen de la organización.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing.
TÁCTICA:	Difundir la marca mediante influencers que transmita los beneficios del servicio e incentive a los usuarios a visitar la empresa.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Optar por influencers que vaya acorde al producto. Planificar las distintas promociones que se van a generar e implementar. Posteo de fotos o videos por parte del influencers promocionando la marca dentro de las redes sociales de la empresa.
ALCANCE:	-Buyer persona. -Clientes potenciales.
PRESUPUESTO:	USD 400,00
MONITOREO:	Tasa de crecimiento de seguidores= $N. \text{ presente de seguidores} / N. \text{ pasado de seguidores} * 100$

Realizado por: Matamoros, J 2022.



Ilustración 8-5: Marketing de influencers

Realizado por: Matamoros, J 2022.

5.1.7. Presupuesto general

Dentro de las propuestas también se presenta el presupuesto total que se debe tener en cuenta para la implementación de las 8 estrategias antes mencionadas, como se puede observar en la tabla 37 se necesita un total de USD 2.430 para mejorar el posicionamiento de “TELANOVA.”

Tabla 14-5: Presupuesto general

N°	ESTRATEGIA	TEMPORALIDAD	PRESUPUESTO	INDICADORES
1	Social Media Marketing	Dos semanas	USD 60,00	Alcance de la página / Interacción y visitas a la página.
2	Etiquetado de marca	Dos semanas	USD 0,25 por estampado. 200 estampados = USD 50,00	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
3	Marketing boca a boca	Tres meses	USD 0,00	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
4	Personalidad de la marca.	Dos semanas	USD 70,00	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
5	Manual de identidad de marca	Tres semanas	USD 250,00	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
6	Filosofía Empresarial	Una semana	USD 150,00	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
7	Merchandising visual y sensorial	Cinco semanas	USD 1.450,00	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
8	Marketing de influencers	Un mes	USD 400,00	Alcance número de visitas e interacciones
PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA			USD 2.430,00	

Realizado por: Matamoros, J 2022.

5.1.8. Cálculo del ROI de marketing

El retorno de inversión con sus siglas ROI, es una métrica de marketing que calcula el costo financiero de cada inversión que realiza una empresa; Según (Peralta, 2020) “Todos los esfuerzos comerciales deben medirse en términos de conversiones y retorno de la inversión, y eso es exactamente lo que hace el ROI.”

Para calcular el retorno de inversión, es necesario pronosticar las ventas de la empresa para el año entrante 2023. Como se lo detallara a continuación:

Tabla 15-5: Pronóstico de ventas

AÑO	PERIODO	VENTAS	X ²	Y ²	Y*X
2019	1	644.017,81	1	414.758.939.579,20	644.017,81
2020	2	401.190,91	4	160.954.146.266,63	802.381,82
2021	3	459.655,78	9	211.283.436.087,41	1.378.967,34
2022	4	475.091,57	16	225.711.999.885,07	1.900.366,28
N5=?					
TOTAL	10	1.979.956,07	30	597.949.582.239,11	4.725.733,25

Realizado por: Matamoros, J 2022.

Para conocer las ventas del año en curso, se utilizará la siguiente formula:

$$Y = a + bx$$

Donde se calcula por separado a y b:

$$b = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$
$$b = \frac{10426832,09 - 19799560,7}{3600 - 100}$$
$$b = \frac{-9372728,61}{3500}$$
$$b = 2.677,92$$
$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$
$$a = \frac{1979956,07 - 26779,20}{4}$$
$$a = \frac{1953176,87}{4}$$
$$a = 488.294,22$$

Una vez determinadas ambas cantidades se calcula a través de la fórmula principal (y):

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ Y &= 488.294,22 + 2.677,92 * 5 \\ Y &= \mathbf{501.683,82} \end{aligned}$$

Para el año 2023 se pronostica un total de USD 501.683,82 en ventas.

Cálculo del ROI de marketing

Fórmula:

$$ROI = \frac{(\text{ventas} - \text{inversión})}{\text{Inversión}}$$

El total de inversión que se necesita para llevar a cabo la propuesta de Marketing es de USD 2.430,00 mismo dato que se tomara para calcular el retorno de inversión, a continuación:

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{(\text{ventas} - \text{inversión})}{\text{Inversión}} \\ ROI &= \frac{501.683,82 - 2430}{2430} \\ ROI &= \frac{499.253,82}{2430} \\ ROI &= \mathbf{205,45} \end{aligned}$$

Por ende, se determinó que por cada dólar gastado en Marketing se generan una ganancia de USD 205,45 con este resultado, se puede asegurar que la propuesta planteada no generará pérdidas a la empresa, sino todo lo contrario, dado que el retorno de inversión es positivo para la empresa.

5.1.9. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades de trabajo propuesto iniciará en octubre del año en curso y finalizará en diciembre del año en curso; cabe señalar que estos tiempos pueden diferir para cada estrategia, ya que cada estrategia se implementa de manera más efectiva para lograr las metas establecidas

Tabla 16-5: Cronograma de estrategias

Estrategias	2023											
	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Social Media Marketing	■	■										
Etiquetado de marca		■	■									
Marketing boca a boca	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Personalidad de la marca.			■	■								
Manual de identidad de marca					■	■	■					
Filosofía Empresarial								■				
Merchandising visual y sensorial		■	■	■	■	■						
Marketing de influencers							■	■	■	■		

Realizado por: Matamoros, J 2022.

CONCLUSIONES

- Se concluye que la información obtenida mediante fuentes bibliográficas permitió adquirir un soporte teórico a la investigación logrando un conocimiento detallado sobre el rebranding y el posicionamiento, proporcionando información necesaria para conocer la importancia que tiene el rebranding en las empresas y a partir de ello hacer uso de las herramientas tecnológicas las mismas que buscan posicionar la marca TELANOVA en la mente de los consumidores por medio de una reconstrucción de marca, ya que este es un proceso que requiere un enfoque visual, creativo e innovador para ejecutarse de la manera correcta para de esta forma aumentar su posicionamiento en el mercado y así promover la marca de una manera correcta y adecuada. Además, se comprobó la idea a defender por medio de la encuesta en estudio con la pregunta si conoce la marca “TELANOVA” dando como resultado el 73% de encuestados no la conoce, es por ello por lo que se propone mejorar el branding mediante el rediseño de la marca para así lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado.
- En cuanto al análisis interno y externo se determinó que la empresa “TELANOVA” carece de posicionamiento puesto que el 31,28% de los encuestados mencionaron que, si la conocen, no obstante, este reconocimiento no es muy favorable puesto que muchos de ellos admitieron que compraban en otras textilerías antes de elegir a “TELANOVA”, por tal razón se ha reconocido el perfil del cliente ideal, mismo que está dispuesto a recibir información por las redes Facebook, Instagram y Tik Tok, considerando factible el rediseño de la marca logrando consigo un mejor posicionamiento de la marca frente al consumidor en la ciudad de Riobamba.
- “TELANOVA” no cuenta con misión, visión y valores que ayude a definir sus objetivos, por ello se ha propuesto una estrategia de filosofía empresarial en donde se determine los valores, su imagen y sus metas que la represente. Y por último se pudo visualizar que la empresa presenta un punto de venta inadecuado lo cual hace que sus productos no se exhiban, generando en las personas un desconocimiento de la empresa, por ello se ha propuesto una estrategia de merchandising visual y sonoro que ayude a generar una mejor presencia tanto interna como externa de la empresa hacia las personas logrando con ello que exista una mejor satisfacción del cliente y percepción de la marca.
- Finalmente, la propuesta comienza con la reconstrucción de la marca, la cual será parte esencial de la imagen de la empresa, la misma que fue analizada a través del equipo biométrico de neuromarketing donde se determinó la más ideal para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la empresa “TELANOVA” sea constante con respecto a interactuar con los clientes y mantener estrategias de Social Media Marketing puesto que el posicionamiento de marca necesita de especial atención por parte del administrador de la empresa y se mantenga a la vanguardia sobre las nuevas tendencias del mercado para que se pueda ejecutar una mejor y acertada imagen del negocio.
- Es importante que la empresa saque provecho de sus puntos fuertes como son: la relación calidad-precio en sus productos, gran variedad de los productos, la experiencia en el manejo del negocio, y que promocione sus fortalezas por medio de redes sociales para que la identidad pueda escalar más alto en posicionamiento y reconocimiento de marca. Teniendo presente que cuando mejor sea el servicio que se ofrece a nuestros clientes mejor será la reputación de la marca.
- Finalmente, se recomienda al Gerente propietario de la empresa “TELANOVA” considerar la implementación de las estrategias propuestas en este trabajo de investigación, debido a que aumentara su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, lo que ayudara a mantener la identidad de marca de la empresa y su filosofía empresarial que la identifica.

BIBLIOGRAFÍA

- Alban , L. (2018). *Importancia de identificar tu público objetivo o cliente ideal*. Recuperado de: <https://info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-ideal%20Magro>
- Alvares, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%20C3%A9mica%2020%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. España: Elearning, S.L
- Benitez, M. (2020). *Gestión de Comunidades Virtuales*. Madrid: Elearning S.l.
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=W67WDwAAQBAJ&lpg=PA103&dq=muestra%20en%20investigacion&hl=es&pg=PA103#v=onepage&q=muestra%20en%20investigacion&f=false>
- Caro, L. (2016). *La importancia del branding en nuestros días*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit.
- Chen, J. (2020). *Qué es el marketing de influencers: cómo crear tu estrategia*. Recuperado de: Sproutsocial: https://sproutsocial.com/es/insights/influencer-marketing-es_mx/
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&lpg=PT3&ots=jHySbC7TW8&dq=BRANDING%20EN%205%20PASOS%3A%20Gu%C3%ADa%20f%C3%A1cil%20para%20que%20tu%20marca%20sea%20reconocida%20y%20deje%20una%20huella%20indeleble&hl=es&pg=PT14#v=onepage&q=BRANDING%20EN%20>
- Da Silva, D. (2022). *¿Cómo hacer una filosofía empresarial en 5 pasos?* Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosofía%20empresarial%20es%20un,establecida%20en%20tu%20cultura%20organizacional.>
- Durand, R. (2016). *“Desarrollo de un modelo de Branding aplicable a la empresa. Caso práctico: Dream Arquitectura & Diseño.”*. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Puebla, Puebla). Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.buap.mx/bitstream/handle/20.500.12371/2407/583016T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Forero, T. (2021). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

- Fuentes, D. (2020). *Qué es un membrete: definición y tipos*. Recuperado de: <https://www.proprintweb.com/blog/que-es-un-membrete>
- Hernández , C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de la marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Desarrollo y Innovación*. doi:10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jarrín, D. (2022). *Gestión de rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de licenciatura en Marketing, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15867/1/42T00716.pdf>
- Kapferer , J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8PoItiB7bicC&lpg=PR1&dq=New%20strategic%20brand%20management%3A%20creating%20and%20sustaining%20brand%20equity%20long%20term&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q=doi&f=false>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=lhSnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Magro, C. (2019). *Rebranding. Porqué cuándo, cómo y (por qué no)*. Recuperado de: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/04/rebranding-por-que-cuando-y-como-y-por-que-no/>
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=nCylDAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Comercio%20electronico%20Mart%C3%ADnez%20Valverde%2C%20Jose%20%20Fulgencio%3B%20Rojas%20%20Ruiz%2C%20Fernando&hl=es&pg=PR10#v=onepage&q=Comercio%20electronico%20Mart%C3%ADnez%20Valverde,%20Jose>
- Martínez, L. (2020). *¿Qué elementos componen una marca?* Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/blog/3820-que-elementos-componen-una-marca>
- Nájera, N. (2017). *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús*. (Tesis de licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Rafael Landívar), Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Najera-Nathalli-Investigacion.pdf>
- ONU. (2015). *Organización de las Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Paqui, J., & Lema, X. (2018). *Re-branding del centro de turismo cultural comunitario Pakari Tampu, en la provincia de Loja, a través de un estudio semiótico con aplicación en el diseño de señalética*. (Tesis de Ingeniería, ESPOCH). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9190/1/88T00273.pdf>
- Peralta, E.. (2020). *ROI o Retorno de la Inversión: Qué es y Cómo Calcularlo*. Recuperado de: <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi/>
- Philip , K., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing* (12ª ed). México: Pearson Educación.
- Recio, M., & Barrie, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Revuelto, L. (2019). *Branding, el eje central en tu estrategia de marketing*. Recuperado de: <https://www.programatic.es/blog/branding-eje-central-estrategia-marketing/>
- Rus, E. (2020). *Investigación mixta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Sainz de Vicuña J. (2017). *El plan estratégico en la práctica* (5ª ed.). Madrid: ESIC
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Educación.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/124250?page=12>
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sánchez, G, . (2021). *Mercadotecnia*. México: EBOOK.
- Schnarch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=4XXIDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20a%20trav%C3%A9s%20de%20internet&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20a%20trav%C3%A9s%20de%20inte>
- Vallet, G. (2005). *La creación de marca digital en la era de la conectividad*. (Tesis de doctorado, U.A.B). Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la Investigación- Manual del estudiante*. Recuperado de: <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Vásquez, I. (2016). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado de: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA



**||ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**



GUÍA DE ENCUESTA

Tema: “RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “TELANOVA” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

Objetivo: Definir el perfil del consumidor y posicionamiento para la marca “TELANOVA” en la ciudad de Riobamba, 2022.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque con una X la respuesta de su elección.

INFORMACIÓN GENERAL. -

Género:

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

Edad:

23 a 27 años	<input type="checkbox"/>
28 a 32 años	<input type="checkbox"/>
33 a 37 años	<input type="checkbox"/>
38 a 42 años	<input type="checkbox"/>
43 años en adelante	<input type="checkbox"/>

Nivel de ingresos mensuales:

Menor a \$425	<input type="checkbox"/>
\$426-\$500	<input type="checkbox"/>
\$501-\$600	<input type="checkbox"/>
Mayor a \$600	<input type="checkbox"/>

Ocupación:

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado publico	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Independiente	<input type="checkbox"/>
Ama de casa	<input type="checkbox"/>

1.- ¿Conoce usted la marca “TELANOVA” en la ciudad de Riobamba?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. Cuando comprar telas ¿prefiere que el producto sea de origen?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Nacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extranjero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
No importa el origen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. En base a su opinión califique de 1 a 5 que tan importante considera usted a la marca (branding) dentro de un negocio al momento de adquirir un producto o servicio?; donde las equivalencias son: (1) No es importante, (2) Poco importante, (3) Algo importante, (4) Importante, (5) Muy importante.

1	2	3	4	5
No es importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Muy importante
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuál es su principal motivación al momento de comprar telas?

Calidad	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Necesidad	<input type="checkbox"/>
Moda	<input type="checkbox"/>
Comercio	<input type="checkbox"/>


5.- ¿Qué le transmite al ver la marca de la empresa “TELANOVA”

Confianza	<input type="text"/>
Simple	<input type="text"/>
Seguridad	<input type="text"/>
Común	<input type="text"/>
Innovación	<input type="text"/>
Indiferente	<input type="text"/>

6. En general ¿Qué elementos de la marca considera usted que serían fáciles de recordar?

Diseño	<input type="text"/>
Nombre	<input type="text"/>
Color	<input type="text"/>
Tipografía (letra)	<input type="text"/>
Eslogan	<input type="text"/>

7.- En base a su opinión califique de 1 a 5 que tan atractiva es la marca actual “TELANOVA”; donde las equivalencias son: (1) Nada atractivo, (2) Poco atractivo, (3) Indiferente, (4) Atractivo, (5) Muy atractivo.

	1	2	3	4	5
	<i>Nada atractivo</i>	<i>Poco atractivo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Atractivo</i>	<i>Muy atractivo</i>
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

8.- Según su criterio, califique: ¿Cuál es el valor o la virtud que se asocian mejor con la empresa?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy alto (5)
Transparencia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Confianza	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Experiencia	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Exclusividad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Credibilidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Garantía	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

9. Según su criterio, califique: ¿Qué tipo de personalidad le atribuye mejor con la marca?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy alto (5)
Creador					
Cuidador					
Héroe					
Explorador					
Inocente					

10. Según su criterio, califique las siguientes características de una marca de telas: siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

	Muy bajo (1)	Bajo (2)	Neutral (3)	Alto (4)	Muy alto (5)
Simple					
Agradable					
Extrovertida					
Innovación					
Original					
Comercial					

11. ¿Con que color se familiariza mejor la empresa?

Azul	
Rojo	
Amarillo	
Naranja	
Violeta	
Verde	
Negro	

12. De la pregunta anterior señale, ¿Qué sensación le produce el color escogido?

Innovación	
Inteligencia	
Poder	
Sofisticación	
Lujo	

13. ¿Normalmente en qué lugar compra usted telas?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Centros comerciales					
Directo del productor					
Ferias de emprendimientos					
Locales especializados					
Internet (páginas web)					

14. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre “TELANOVA”?

Facebook
WhatsApp
Instagram
Tik Tok

ANEXO B: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



GUÍA DE ENTREVISTA

Datos Personales

Empresa:

Nombre del Encuestado:

Cargo:

Sexo:

Fecha de entrevista:

ENTREVISTA

Objetivo: recolectar información de la empresa “TELANOVA” para conocer el estado situacional de la misma.

1. **¿Cuántos años se encuentra en el mercado su empresa?**
2. **¿Desde hace que tiempo se utiliza el logo actual de “TELANOVA”?**
3. **¿Usted sabe la importancia que tiene la identidad de marca para una empresa?**
4. **¿Cuáles son los valores corporativos que usted practica dentro de su empresa?**
5. **¿A su criterio cuáles son los puntos fuertes y los débiles de su empresa?**
6. **¿Cuál sería una amenaza fuerte en su negocio?**
7. **¿Existe algún valor agregado que brinde su empresa?**
8. **¿Cuál es su competidor más fuerte? ¿Por qué?**
9. **¿La empresa cuenta con un etiquetado de marca en sus productos y o empaques?**
10. **¿Considera usted que la marca actual de su empresa es atractiva para el público?**
11. **¿Considera usted que debería realizarse un rebranding a la marca de su empresa para un mejor posicionamiento del mercado?**
12. **¿Cuáles son las clases de telas que más vende?**
13. **¿Cómo se promociona su negocio actualmente?**
14. **¿Cómo le gustaría que el mercado perciba su marca?**
15. **¿Cree que la empresa está posicionada dentro del mercado de su sector?**

ANEXO C: R.U.C. DE LA EMPRESA

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes
Apellidos y nombres DOMINGUEZ ESCUDERO LUIS HERIBERTO		Número RUC 1712808045001
Estado ACTIVO	Régimen GENERAL	Artesano No registra
Fecha de registro 23/05/2003	Fecha de actualización 23/11/2020	
Inicio de actividades 23/05/2003	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 3 / CHIMBORAZO / RIOBAMBA		Obligado a llevar contabilidad SI
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención SI	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Parroquia: VELASCO		
Dirección		
Calle: LAVALLE Número: 28-30 Intersección: VENEZUELA Número de piso: 0 Referencia: A MEDIA CUADRA DE LAS CANCHAS DEPORTIVAS, CASA DE DOS PISOS COLOR AMARILLO PUERTA COLOR GRIS CLARO		
Medios de contacto		
Celular: 0996467104 Teléfono domicilio: 032945150		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">• G47190001 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.• C13990103 - FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS DE PASAMANERÍA: CORDONES DE MATERIALES TEXTILES PARA ZAPATOS, TRENCILLAS, BORLAS, MADROÑOS.• C13940101 - FABRICACIÓN DE CUERDAS, CORDELES, BRAMANTES E HILOS DE FIBRAS TEXTILES O DE CINTAS O SIMILARES, ESTÉN O NO IMPREGNADOS, REVESTIDOS, CUBIERTOS O FORRADOS CON CAUCHO O PLÁSTICO.• C13990602 - FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS TEXTILES DIVERSOS: MECHAS DE MATERIALES TEXTILES, CAMISAS PARA MECHEROS DE GAS INCANDESCENTES.• G46411101 - VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS), LANAS Y TEJIDOS (TELAS).		
Establecimientos		
Abiertos 3	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		

Apellidos y nombres

DOMINGUEZ ESCUDERO LUIS HERIBERTO

Número RUC

1712808045001

- 2011 - DECLARACION DE IVA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO DECLARACIÓN PATRIMONIAL



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gov.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:

CATRCR2022001772896

Fecha y hora de emisión:

16 de agosto de 2022 15:21

Dirección IP:

10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-0GER/GC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

ANEXO D: MANUAL DE MARCA





Misión.- "Ser la mejor opción al momento de adquirir textiles e insumos para la confección de prendas de vestir y decoración del hogar, garantizando una oferta de productos de calidad, con los mejores precios, servicio de primera y generando valor para nuestros clientes."

Visión.- "Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, dedicada a la comercialización de telas e insumos textiles."

Valores.-

- **Responsabilidad:** nuestra principal responsabilidad como empresa es cumplir con las expectativas y necesidades del cliente, generando un compromiso hacia el cliente el cual nos permita brindar un excelente servicio a nuestro público.

- **Integridad:** nosotros como empresa estamos comprometidos a construir buenas relaciones con los clientes a través de valores como son la honestidad y respeto al momento de brindar nuestro servicio al consumidor.

- **Autenticidad:** como empresa optamos por ser transparentes, darnos a conocer por lo que somos y lo que nos identifica más y no aparentar aquello que no corresponde.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1

TELANOVA" es una empresa textil dedicada a la venta al por mayor y menor de telas e insumos para confección.

Surge en el año 1997 como parte de proceso de expansión en el mercado textil, con más de 25 años de duro trabajo llegando a los corazones de la gente.

Nuestro objetivo es brindarles a nuestros clientes un producto de variedad y calidad con los mejores precios del mercado otorgandoles un valor agregado en cada compra llegando a ser reconocidos como la empresa que som

¿QUIÉNES SOMOS?

2



ISO
TIPO



3

TELANOVA

LOGO
TIPO

4

Moda y estilo a tu alcance

**SLO
GAN**

5



Constituido por un isotipo, logotipo y slogan dando como resultado una imagen nueva y renovada para la marca "TELANOVA", donde la creación de la misma ha sido basada en los colores percibidos del mundo (mar y cielo), resaltando en su parte inferior una silueta de tejido redonda reflejando al mundo textil y en su parte inferior un slogan representando su imagen y status en sus productos.

**JUSTIFI
CACIÓN**

6



Al ver una fotografía podemos llegar a sentir infinidad de sensaciones y emociones, y generalmete esto está íntimamente ligado con la manera en que percibimos los colores y su luz que hay en ella.

Azul oscuro: es un color que denota tranquilidad, paz, protección y control. También se vincula con la confianza, la credibilidad y el cuidado de los demás.

Azul celeste: se utiliza ampliamente para representar a la calma y responsabilidad, en general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza.

Azul: es un color que se relaciona con elementos de la naturaleza, tales como el agua y el aire, formando asociaciones positivas de paz y tranquilidad. Además, inspira sentimientos de amistad, lealtad, seguridad y confianza.

JUSTIFICACIÓN

7



R=18 G=0 B=124 - #12007C - C=100 M=100 Y=0 K=0



R=28 G=142 B=189 - #1C8EBD - C=90 M=16 Y=1 K=0



R=22 G=84 B=158 - #16549E - C=96 M=49 Y=3 K=0

CROMÁTICA

8




Para mantener la proporcionalidad de la marca la misma se ha diseñado sobre una grilla constructiva de 7 módulos horizontales por 7 módulos verticales.

ESTRUC
TURA

9




Marca original



Esta versión de marca también podrá usarse si el diseño lo requiere en un futuro.

VERSIONES
DE MARCA

10



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

**VERSIONES
DE MARCA**



11



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

**VERSIONES
DE MARCA**



12

Palatino Linotype-Bold Italic

AABBCC123
Bold Italic

AABBCC123
Italic

AABBCC123
Regular

AABBCC123
Bold

Gabriola

AABBCC123
Regular

TELANOVA

Moda y estilo a tu alcance

Palatino Linotype Bold Italic y Gabriola es la tipografía corporativa para "TELANOVA"

TIPO
GRAFÍA

13



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

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

TAMAÑO
MÍNIMO

14



No existiran varioaciones de color. El color aplicado en la marca es único debido a que si se utilizan otros colores perdera su significado.



La versión blanco/negro es aceptada por que sigue conservando su significado de seguridad, credibilidad y responsabilidad; su aplicación sera cuando el material exija la utilización del logotipo en una sola tinta.

USO CORRECTO

15



USO CORRECTO

16

AMBIENTE EXTERNO
"TELANOVA"



AMBIENTE INTERNO
"TELANOVA"



MERCHANDISING Visual y sensorial

17



PORTADA FACEBOOK

18

TELANOVA
Moda y estilo a tu alcance

19
PERSONALIDAD
DE MARCA

@telanovatextil.ec

This advertisement features a man in a bright blue suit and sunglasses embracing a woman in a striped dress. To the right, several rolls of fabric in various shades of blue and grey are stacked. The background has a light blue grid pattern.

TELANOVA
Moda y estilo a tu alcance

20
MKT
INFLUENCERS

@telanovatextil

This advertisement shows a man in a light blue shirt and tie sitting at a desk with a laptop, wearing sunglasses. To the right, there are stacks of fabric with subtle patterns in shades of grey and blue. The background is a soft, blurred indoor setting.



TELANOVA

Moda y estilo a tu alcance



2022-2023
"TELANOVA"



TELANOVA

Moda y estilo a tu alcance



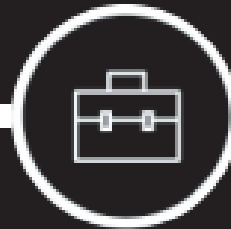
Misión

"Ser la mejor opción al momento de adquirir textiles e insumos para la confección de prendas de vestir y decoración del hogar, garantizando una oferta de productos de calidad, con los mejores precios, servicio de primera y generando valor para nuestros clientes."



Visión

"Ser una empresa reconocida a nivel local y nacional, dedicada a la comercialización de telas e insumos textiles."



Valores

- Responsabilidad
- Integridad
- Autenticidad



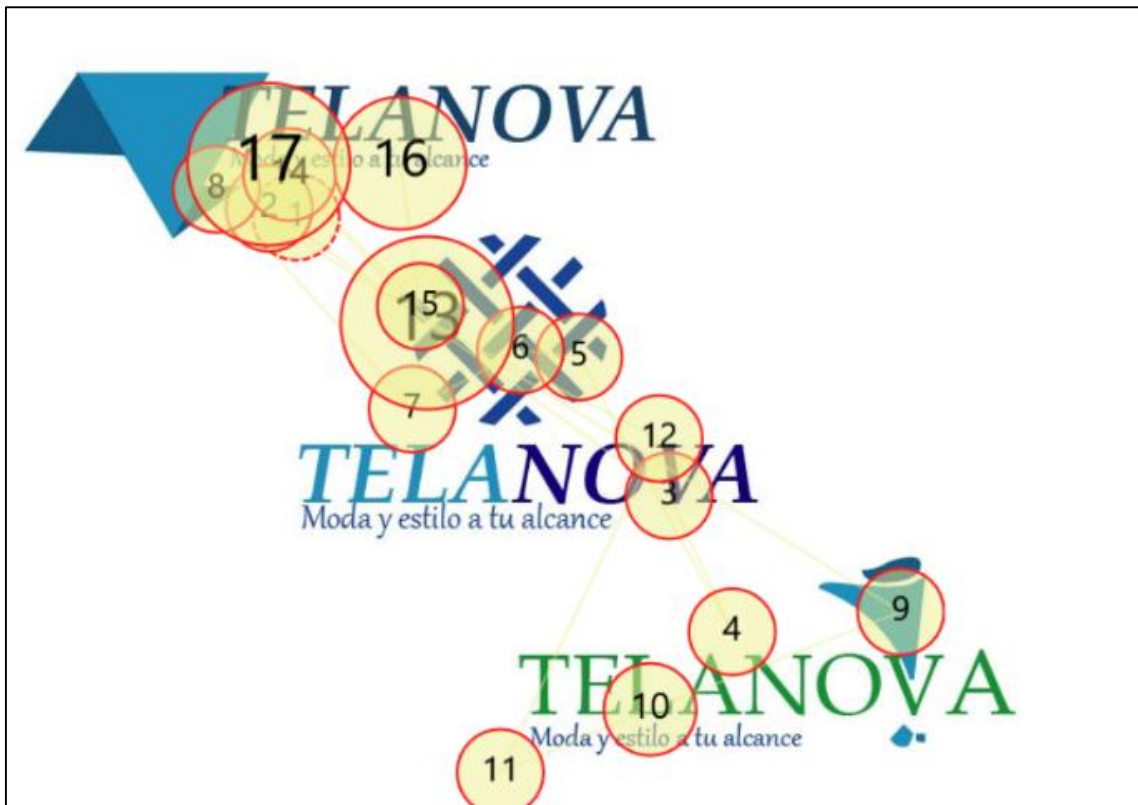
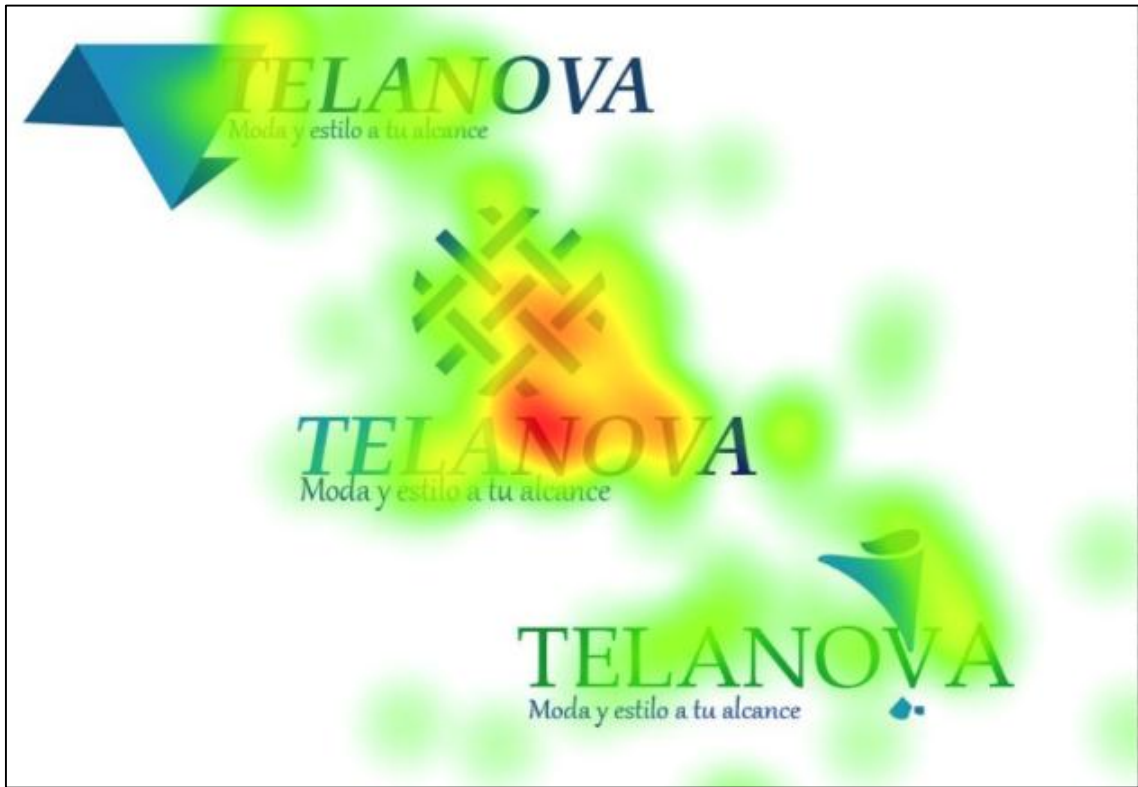
¿QUIENES SOMOS?

"TELANOVA" es una empresa textil dedicada a la venta al por mayor y menor de telas e insumos para confección.

Surge en el año 1997 como parte de proceso de expansión en el mercado textil, con más de 25 años de duro trabajo llegando a los corazones de la gente.

Nuestro objetivo es brindarles a nuestros clientes un producto de variedad y calidad con los mejores precios del mercado otorgándoles un valor agregado en cada compra llegando a ser reconocidos como la empresa que son.

ANEXO E: EXPERIMENTACIÓN EN NEUROLAB







epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 04 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: JONATHAN JORDY MATAMOROS BUELE
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0802-DBRA-UPT-2023