



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

**“CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA GRÁFICA PARA LA
EMPRESA AUREO DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título
de Licenciado en Diseño Gráfico**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

AUTORES: Albuja Cachipundo Brayan André

Tenelema Criollo Edison Geovanny

DIRECTORA: MSc. Mónica Acosta Torres

Ibarra, 2022



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	172610955-4	100388776-5	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Albuja Cachipueno Brayan André	Tenelema Criollo Edison Geovanny	
DIRECCIÓN:	Cayambe	Ibarra (La Florida)	
EMAIL:	bryanalbuja07@gmail.com	edy_geo025@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	211-1736	TELF. MOVIL	0985792284 0991507297


DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	“CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA AUREO DE LA CIUDAD DE IBARRA”	
AUTORES:	Albuja Cachipueno Brayan André Tenelema Criollo Edison Geovanny	
FECHA: AAAAMMDD	2022 – Mayo – 18	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Lic. Diseño Gráfico	
ASESORA/DIRECTORA:	MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres	

CONSTANCIAS

Los autores Albuja Cachipundo Brayan André - Tenelema Criollo Edison Geovanny manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de Mayo del 2022

AUTORES:



.....
Albuja Cachipundo Brayan André



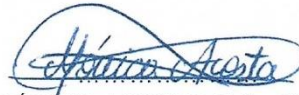
.....
Tenelema Criollo Edison Geovanny

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 28 de Agosto de 2020
MSc. Mónica Alexandra Acosta Torres
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

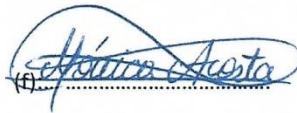
Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



MSC. MÓNICA ACOSTA C.C.: 100301027-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación “CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA GRÁFICA PARA LA EMPRESA AUREO DE LA CIUDAD DE IBARRA” elaborado por Albuja Cachipundo Brayan André Tenelema Criollo Edison Geovanny, previo a la obtención del título de Licenciado(s) en Diseño Gráfico, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(f): 

MSc. Mónica Acosta

Directora

(f): 

Msc. Lorena Jaramillo

Opositora

(f): 

Msc. Miguel Bonifa

Opositor

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación está dedicado principalmente a mi madre por todo su apoyo tanto moral como económico, por su amor y su paciencia en todo este proceso de formación profesional.

A toda la familia, docentes que estuvieron apoyándonos en todo el proceso de este proyecto, ya que han sido los que nos apoyaban moralmente en nuestra superación personal y profesional.

A mi novia por brindarme su apoyo moral en todo momento ya que ha sido algo fundamental en este periodo académico.

A mi hijo que lo más especial en mi vida y que me inspira a seguir esforzándome cada día.

Albuja Cachipundo Brayan André

Este proyecto de investigación se la dedico principalmente a Dios por darme fuerzas, entendimiento y sabiduría para poder continuar con este proceso educativo y así poder culminarlo.

A mi primo Dario Criollo (+) quien fue el mentor para que yo siga con mis estudios universitarios.

A mis padres que gracias a su ayuda y apoyo incondicional tanto moral y económico durante todos estos años pues sin su ayuda no hubiese podido terminar este periodo educativo.

A mis hermanos, familiares, amigos y a todas las personas que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional para que yo pudiera llegar a concluir todo este proceso de investigación académica.

Tenelema Criollo Edison Geovanny

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por todas sus bendiciones y guiarnos en nuestro camino para poder terminar este proyecto.

A nuestras familias, quienes fueron un pilar fundamental de apoyo a lo largo de este proceso.

Así mismo nuestros agradecimientos a la Universidad Técnica del Norte.

A la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología.

A la carrera de Diseño Gráfico.

A todos nuestros profesores, en especial a nuestra tutora la Magister Mónica Acosta, quien con su paciencia, dedicación, dirección, conocimiento y enseñanza supo guiarnos para el desarrollo de nuestro trabajo.

A todos nuestros amigos y futuros colegas que nos ayudaron de una manera desinteresada.

Albuja Cachipundo Brayan André

Tenelema Criollo Edison Geovanny

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer la creación y gestión de marca gráfica de la empresa Aureo de la ciudad de Ibarra por parte de dos estudiantes de la universidad técnica del norte de la carrera de Diseño Gráfico mediante un manual de identidad de marca a su vez, dar a conocer los productos personalizados que la empresa realiza

Se describe varios conceptos más relevantes acerca de la marca como tal, en donde detallamos todos los puntos claves que se pueden seguir al momento de realizar una gestión de marca y a si mismo presentar varias estrategias que son usadas para el buen manejo y durabilidad de una marca en el mercado laboral el cual se va a dar a conocer en los diferentes mercados laborales y que vaya acorde con la competencia que existe.

Por otro lado, se da a conocer a la población y muestra con la cual se pudo trabajar en esta investigación agregando también la metodología de investigación como los distintos tipos de investigación que fueron empleados y los varios técnicas y métodos que fueron aplicadas

Consecutivamente se presenta los resultados de los datos que se pudieron obtener con varias personas de la ciudad los cuales ya sobresalen en este ámbito de la carrera y en su mayoría estudiantes de la Universidad Técnica del Norte de la carrera de Diseño Gráfico por medio de la encuesta aplicada a los mismos.

Por ultimo y no menos importante se da a la elaboración de un Manual de identidad corporativa en donde se detalla cómo fue la creación de la marca Aureo, aplicación de colores, construcción, valores entre otros. Esto con el fin de que sea una ayuda académica para la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Técnica del Norte tanto para estudiantes como para docentes.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to publicize the creation and management of the graphic brand of the Aureo company in the city of Ibarra by two students from the Northern Technical University major of Graphic Design through an identity manual for brand and, in turn, publicize the personalized products that the company makes.

The purpose of this research work is to publicize the creation and management of the graphic brand of the Aureo company in the city of Ibarra by two students from the Northern Technical University major of Graphic Design through an identity manual for brand and, in turn, publicize the personalized products that the company makes.

Several more relevant concepts about the brand are described. We detail all the key points that can be followed when carrying out brand management and present several strategies that are used for the good management and longevity of the brand in the labor market which it is going to be promoted and how it will fit in with the competition that exists.

Furthermore, the population is made known and the sample size with which it was possible to work on this research, also including the research methodology such as the different types of research that were used and the various techniques and methods that were applied.

Then, the results of the data that were able to be obtained from various people in the city who already excel in this area from the major and through a survey of the majority of the students of the Northern Technical University of the Graphic Design major.

Lastly, the development of a Corporate Identity Manual detailing the creation of the Aureo brand, application of colors, construction, and values, among others is presented. The purpose of this is to be an academic aid for both students and teachers in the Graphic Design major at the Technical University of the North.

This translation was done by:

Kevin T. Rans

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	16
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1 Marca	18
1.1.1 Tipología marcaria.....	18
1.1.2 Benchmarking.....	21
1.1.3 Estándares de calidad.....	21
1.1.4 Indicadores de rendimiento de marca	21
1.1.5 Construcción de marca	23
1.2 Gestión de marca.....	25
1.2.1 Propuesta de valor	26
1.2.2 Perfil de cliente	26
1.3 Brand Strategy	27
CAPÍTULO II.....	29
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.1 Tipo de Investigación.....	29
2.2 Técnicas e instrumentos de investigación	29
2.2.1 Investigación de campo	29
2.2.2 Encuestas	29
2.2.3 Observación:.....	29
2.3 Preguntas de investigación.....	30
2.4 Matriz diagnóstica.....	30
2.5 Participantes.....	30
2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos	32
CAPITULO III	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
3.1 Edad	33
3.2 Sexo.....	34
3.3 ¿Cree usted qué es importante un identificativo para una empresa?.....	35
3.4 ¿Le gustaría identificarse con una marca de indumentaria casual?	36
3.5 ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir una nueva marca de ropa?.....	37
3.6 ¿Por qué razones abandonas una marca de camisetas?.....	38

3.7	Al realizar compras, ¿qué prefiere?	39
3.8	Cuándo realiza comprar virtuales, ¿qué medio de pago prefiere?	40
3.9	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de excelente calidad?	41
3.10	¿Quisiera estampar una prenda que lo identifique y que sea un diseño único?	42
CAPÍTULO IV		43
PROPUESTA		43
4.1	Metodología de diseño	43
4.1.1	Empatizar	43
4.1.2	Definir	44
4.1.3	Idear	44
4.1.4	Prototipado	46
4.1.5	Testea	47
CONCLUSIONES		53
RECOMENDACIONES		54
BIBLIOGRAFÍA		55
ANEXOS		57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	30
---------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Clasificación tipología marcaria.....	19
Figura 2 Análisis de resultados sobre la Edad de los encuestados	33
Figura 3 Análisis de resultados para determinar cuantas personas son hombres o mujeres.....	34
Figura 4 Análisis de resultados sobre la importancia de un identificativo para una empresa.....	35
Figura 5 Análisis de resultados de la preferencia de identificarse con una marca de indumentaria casual	36
Figura 6 Análisis de resultados características que buscan al elegir una nueva marca de ropa	37
Figura 7 Análisis de resultados porque abandonas una marca de camisetas	38
Figura 8 Análisis de resultados preferencia al momento de comprar.....	39
Figura 9 Análisis de resultados preferencia sobre los medios de pago.....	40
Figura 10 Análisis de resultados sobre la disposición al momento de pagar una prenda de excelente calidad.....	41
Figura 11 Análisis de resultados quisiera estampar una prenda que lo identifique y que sea un diseño único.....	42
Figura 12 Cinco etapas del Design Thinking.....	43

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ibarra, existe la empresa Áureo que se creó como un ejercicio de clase, en el cual la empresa se dio a conocer por la utilización de productos reciclables, uno de los primeros productos fueron; lámparas a partir de botellas de licor, que se pudieron obtener en las calles, a su vez en los alrededores de los bares; el único fin de esta empresa fue crear un producto ecológico por el reciclaje y aprovechar la etiqueta que ofrecen las botellas de licor como elemento gráfico selecto.

En la actualidad ofrece productos personalizados, se basa en la creación de colecciones de ilustraciones que luego son seleccionadas por los clientes y estampadas en prendas de vestir, vasos, gorras entre otros. Ahora busca una nueva perspectiva en cada producto desarrollado.

Áureo requiere una planificación estratégica para consolidarse en el mercado local, es decir en la ciudad de Ibarra, ya que una parte de la competencia como otros emprendimientos, fracasan en el camino por distintos motivos los cuales pueden ser: la falta de información de un nuevo negocio, la falta de una buena planificación, darse por vencido rápidamente por las cifras en rojo, empezar una empresa en un sector que no es muy conocido, arriendos costosos, pagos de personal, competencia desleal que baja los precios a rubros insostenibles.

A causa de lo antes mencionado la economía de los negocios nacientes requieren una planeación para evitar el gasto innecesario y a su vez, evitar que un nuevo emprendimiento fracase por falta de un desarrollo de *branding* en empresas que son creadas por personas propositivas.

El diseño no es un gasto, es una inversión que permite que el negocio se diferencie, se destaque y se ubique en mejor posición que la competencia y con esto, generar una nueva imagen en la mente de los consumidores para lograr fidelidad.

Por esto, se necesita el desarrollo de gestión de marca para ayudar a los jóvenes emprendedores que puedan consolidar Áureo como una pequeña empresa, como un negocio sostenible, el cual brinde un mayor reconocimiento en el mercado laboral por parte de los consumidores y a su vez, tenga igualdad de condiciones frente a la competencia, que son empresas que brinden servicios similares a los que Áureo ofrece.

Objetivos

Objetivo general

- Crear una estrategia de *branding* que consolide a la empresa ÁUREO para posicionarla en el mercado local.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un marco teórico sobre gestión de marca y casos de éxito de marcas en el sector de textiles y promocionales personalizados mediante investigación documental.
- Diagnosticar la situación actual del sector en que se enfoca los productos de Áureo mediante una encuesta para identificar directamente el entorno que se aplicara.
- Plantear las estrategias de comunicación mediante los elementos visuales y promocionales de la marca Áureo.

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de branding para la empresa Áureo de la ciudad de Ibarra, como un aporte desde el diseño como un elemento de valor y estrategia para la consolidación en el mercado laboral local.

Los principales beneficiarios del proyecto son los propietarios de Áureo, que están por obtener la licenciatura en diseño gráfico y esperar desarrollar y ejecutar este proyecto en una etapa final para con el mismo ingresar al sector productivo de Ibarra y ofrecer prendas de vestir e insumos promocionales personalizados.

Como beneficiarios indirectos se cuenta a la población ibarreña entre millennials y centenials que gusten de productos de diseño de calidad, personalizable acorde al estilo requerido.

Este proyecto es factible para realizar debido a los conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Diseño Gráfico, facultan a los investigadores para recopilar, procesar y analizar la información, con ello construir una propuesta de marca para Áureo, además de los recursos y materiales requeridos para el desarrollo de este.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marca

Para clarificar la definición de marca, a continuación, se cita lo más relevante:

“La marca, en su definición más elemental puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia” (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001, p. 4 (Hoyos, 2016, pág. 48)

“La marca ha sido definida, de igual manera, como una expresión poli visual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencia de la competencia, lo vuelve deseable y promueve la decisión de compra.” (Blackett y Boad, 2001)

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores

- 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
- 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y
- 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales). (Thompson, 2020)

Se considera como marca a un nombre o símbolo de una empresa u organización que representa distintos valores de un producto o servicio por lo tanto esto lo diferencia de la competencia, por lo tanto, lo vuelve deseable, confiable en su grado de influencia de compra y transfieren un prestigio determinado al usuario.

1.1.1 Tipología marcaria

Las llamamos marcas, pero realmente son letras y dibujos que representan a empresas y entidades. Esta parte visual de la identidad yo la llamo representación gráfica de marca, o sencillamente marca gráfica. No todas se muestran de la misma manera aunque sí se componen a partir de unos mismos elementos que conoceremos a continuación. (Chaves, 2019)

Según estos datos, es importante para el estudio de la marca, tratar de clasificarla según los elementos que la componen.

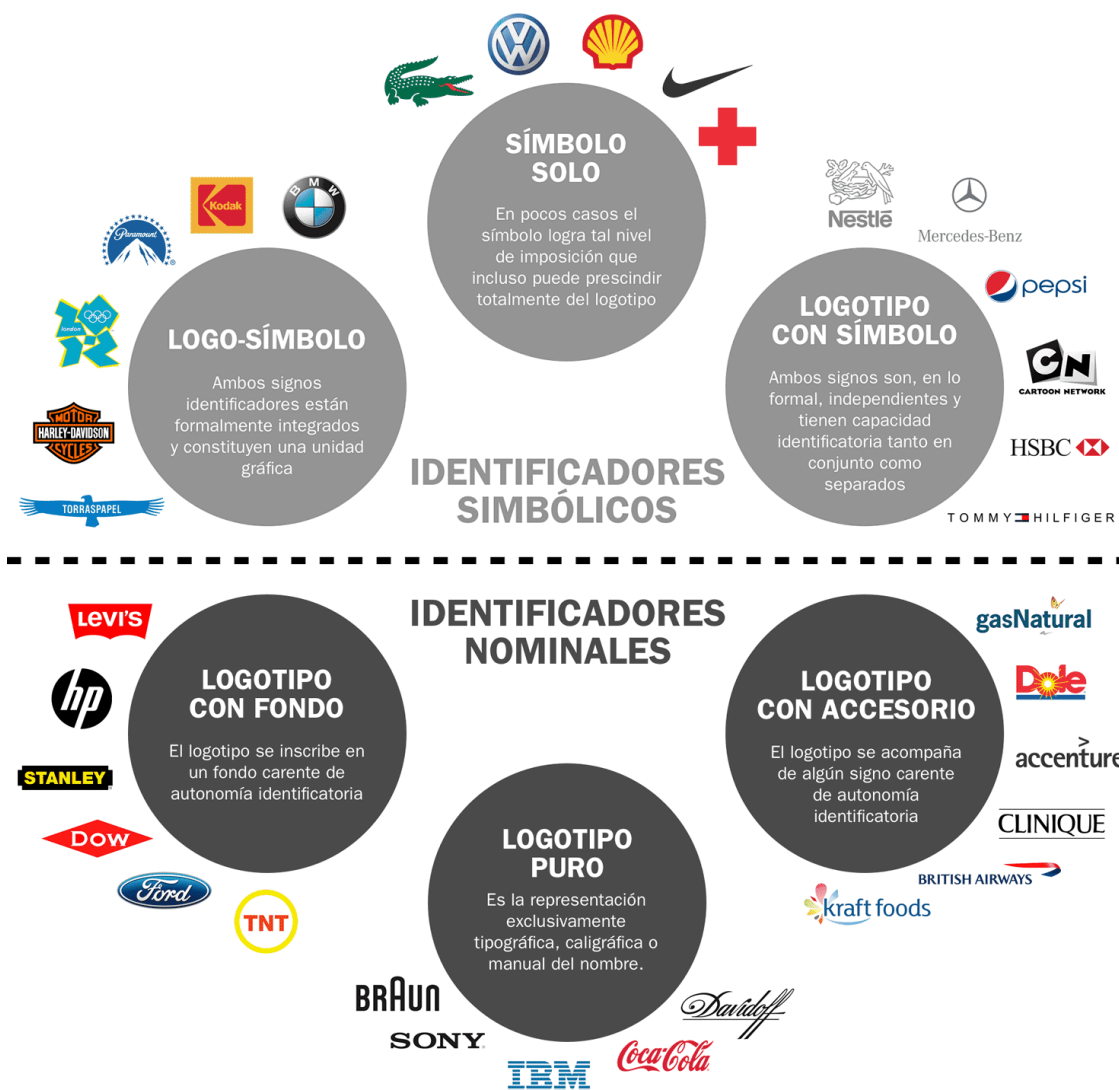


Figura 1 Clasificación tipología marcaria

Fuente: (Chaves, 2019)

A) Identificadores nominales

En este grupo de identificadores nominales se incluiría toda marca gráfica cuya parte textual tuviera mayor protagonismo que la icónica. Distingue tres subtipos:

a) Logotipo puro

Es la representación más esencial que se puede encontrar. El nombre de la marca se muestra mediante un texto tipográfico o caligráfico, sin signos, pero no exento de cierto ornamento o detalles en las formas de sus caracteres. (Chaves, 2019)

b) Logotipo con accesorio

Es cuando el logotipo se acompaña de un elemento no textual que, por sí mismo y a priori, no contaría con capacidad para identificar a la marca. De todas maneras, pudiera ser que este accesorio acabara convirtiéndose en símbolo, acompañando o reemplazando al logotipo. (Chaves, 2019)

c) Logotipo con fondo

En este caso encontramos el logotipo encerrado dentro de un signo que hace de fondo y que, nuevamente, no sería por sí mismo identificativo de la marca. (Chaves, 2019)

B) Identificadores simbólicos

En esta categoría se incluyen aquellas marcas gráficas en las cuales la parte iconográfica tendría más protagonismo que la textual. Nuevamente se distinguen tres subtipos:

a) Logo-símbolo (isologo)

Es una unidad gráfica homogénea de logotipo y símbolo que identifica a la marca de manera conjunta. La teoría dice que esta unidad no puede separarse, pero en el caso del imago tipo sí se puede. Esta distinción no tiene ningún sentido al estar basándonos en cómo de mezclados nos parecen lo textual y lo iconográfico. (Chaves, 2019)

b) Logotipo con símbolo (imago tipo)

Al igual que en la tipología anterior, hablamos de una conjunción de logotipo y símbolo. En este caso, texto y dibujo se mostrarán de una manera más independiente, lo que suele hacer creer que son separables y capaces de identificar a la marca por sí mismos. (Chaves, 2019)

c) Símbolo solo (isotipo)

Es el símbolo por sí mismo. Cuando una marca prescinde de su parte nominal, está asumiendo que su símbolo es tan poderosa como para identificarla. También se le conoce como isotipo. (Chaves, 2019)

Se denomina marcas a distintos símbolos y letras que son identificadores de una empresa o entidad que son importantes para los consumidores, ya que aportan opciones claras y definidas, las marcas otorgan la libertad de elegir, por lo tanto, la experiencia con la marca hace que la siguiente elección sea más rápida. También se lo ha clasificado para conocer las distintas tipologías y así ayudará a elegir la mejor opción para adaptar a las necesidades que deseemos brindar con nuestro proyecto. Se habla de identificadores simbólicos, ya que los más elemental en esta categoría son los de iconografía, la que tiene mayor relevancia que la parte textual y en cambio, en los identificadores nominales tiene más relevancia su nombre que vendría a ser la parte textual.

1.1.2 Benchmarking

El Benchmarking es el proceso sistemático de investigar, identificar, comparar y aprender de las mejores prácticas de otras organizaciones, sean del mismo sector o no, analizando ordenadamente el conjunto de factores que inciden en el éxito de estas, aprender de sus logros y aplicarlos en nuestros propios procesos de mejora. (Manene, 2011)

Es una herramienta estratégica relacionada a la búsqueda de nuevos objetivos para introducir mejoras y también para impulsar la capacidad de superación de la empresa. Así que se basa en estudiar casos de éxito para encontrar las posibilidades de mejora en la misma empresa. También se lo puede aplicar al crear marcas gráficas, estudiando el mercado, reconociendo a la competencia y estableciendo requisitos de deberá cumplir la marca gráfica para su máximo rendimiento.

1.1.3 Estándares de calidad

Los estándares de calidad son puntos de referencia que sirven para fijar un mínimo necesario de condiciones para que los rasgos y características de un producto o servicio sean capaces de satisfacer eficientemente las necesidades de los consumidores. Estos estándares permitirán saber si se debe modificar o no algún aspecto con el fin de mejorar los procesos y los productos que se brindan al público. (Romero, 2020)

Son parámetros que sirven para controlar las acciones que se desarrollan o se implementan a un producto mediante la producción o elaboración del mismo y esto conlleva a satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor brindando productos de calidad.

El procedimiento para establecer los estándares de calidad debe tomar en cuenta tres etapas.

- a) **Calidad de los insumos y el producto:** estos se dan de manera previa al proceso y sirven para controlar los materiales o las partes que han de intervenir en el procesamiento y producción del producto. (Romero, 2020)
- b) **Calidad del proceso:** se dan durante el proceso y se basan en las características de calidad que el producto debe satisfacer a medida que se le procesa. (Romero, 2020)
- c) **Calidad del servicio:** se da de manera posterior al servicio y es la medición del logro de las características de calidad del producto terminado. (Romero, 2020)

1.1.4 Indicadores de rendimiento de marca

El término KPI (Key Performance Indicator) hace referencia a una serie de indicadores que nos permiten medir el rendimiento de una acción, iniciativa o negocio. Hay muchas

maneras de evaluar la contribución de la marca a los resultados de una compañía y, en función de los objetivos que nos hayamos planteado, necesitaremos unas métricas u otras. En Summa empleamos cuatro tipos de KPIs o métricas: las perceptuales, las de interacción, las de gestión y las financieras. (Grader, 2020)

Al hablar de métricas perceptuales nos estamos refiriendo a aquellas que miden aspectos como la satisfacción, reputación, confianza, sentimientos hacia la marca, etc. Las métricas de interacción nos indican aspectos como el grado de conocimiento de la marca, su consideración de compra y la recomendación (aspectos del funnel de la marca). Las métricas de gestión, son aquellas que sirven para evaluar la calidad de la gestión de marca en la empresa, midiendo aspectos como la calidad de la dirección estratégica de la marca, la alineación interna de la organización con la misma, la robustez de los protocolos de gobernanza, o los riesgos a que está expuesta la marca. Las métricas financieras, con las que se puede evaluar el valor financiero de la marca y la repercusión financiera asociada a los objetivos de marca como, por ejemplo, mejoras en márgenes, en los costes de captación o retención de clientes, extensión del ciclo de cliente, etc. (Grader, 2020)

Las siglas KPI se utilizan como abreviatura del término en inglés “Key Performance Indicator” que se traduce en el español como indicador clave de rendimiento o desempeño que se refiere a una herramienta para determinar el nivel de rendimiento del proceso de un producto, el cual está ligado con la estrategia a seguir y por ende llegar a cumplir un objetivo para cumplir las necesidades que los consumidores aspiran. Con un conjunto de KPIs podemos determinar el estado de rendimiento de un negocio basándose en un área concreta y a partir de ahí actuar para potenciar las estrategias, que servirían de ayuda para la adaptación del negocio a diferentes cambios que ocurren en el mercado, competencia, clientes y nuevas oportunidades.

A) Indicadores de Gestión

- a) **Efectividad.** Este indicador mide el desempeño de las ventas y las tendencias de los resultados obtenidos con la actividad desarrollada. Este KPI tiene en cuenta los ingresos obtenidos por las ventas realizadas gracias a la puesta en marcha de acciones de marketing tanto online como offline, comprobando que los beneficios obtenidos son mayores que el gasto realizado estas acciones. Asimismo, el indicador de efectividad también evalúa la satisfacción del cliente por la compra realizada, con qué frecuencia realiza nuevas compras o contrata de nuevo el servicio, así como respecto a la imagen y lealtad a la marca. (Mglobal, 2020)
- b) **Eficiencia:** El KPI de la eficiencia evalúa los costos relativos para conseguir clientes potenciales, así como los costos en recursos humanos, intermediarios, por acciones de marketing, etc.
- c) **Efectividad-Eficiencia:** Mide los resultados frente a los costos.

B) Indicadores de Marketing

Entre los indicadores imprescindibles en un plan de marketing, se debe evaluar:

- a) **Coste por lead:** Se debe medir cuánto cuesta conseguir un nuevo cliente gracias a la puesta en marcha de acciones de Inbound Marketing y Outbound Marketing.
- b) **Valor del Cliente:** El marketing ofrece una oportunidad única de estar frente al cliente y fidelizar con él, además de reducir la pérdida de clientes y conseguir que permanezcan más tiempo.
- c) **Conversión del tráfico en clientes:** Este indicador ayudará a conocer por qué acciones de marketing online y offline está obteniendo nuevos clientes, por qué canales y landing pages, el alcance logrado en medios sociales sin olvidar la tasa de conversión procedente desde móviles. Esta medición exhaustiva requiere de la monitorización de cada uno de estos indicadores imprescindibles en cualquier plan de marketing para evaluar los resultados obtenidos. (Mglobal, 2020)

1.1.5 Construcción de marca

La construcción de marca o como más se conoce, branding, es “un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.” (Subia, 2015)

Es un proceso de construcción de símbolos imágenes que conforman una marca que generara confianza en el público también genera pertenencia, reconocimiento a una empresa y por ende es lo mas importante en un negocio ya que la marca genera efectos en los consumidores y la sociedad por una serie de interacciones, lo que la marca hace para la empresa es el intercambio económico por parte de los productos o servicios que brinda al consumidor y por otra parte lo que la marca es para el publico son los beneficios que reciben los consumidores por ejemplo la presentación y la venta del producto.

La construcción de marca según Subía, consta generalmente de 5 fases:

- Investigación
- Definición de estrategias
- Desarrollo de la identidad de la marca
- Creación de puntos de contacto
- Manejo de activos de la marca

1.1.5.1 La esencia de una marca

Es la parte intangible más importante y característica, que hace que sea única. Se trata de aquello que crea conexiones, o fricciones, con el consumidor. La esencia

es aquello que hace florecer la interacción con el cliente, la esencia de una marca es todo aquel instrumento que le permita abrir su “personalidad” para que la audiencia la conozca. (Valenzuela, 2020)

La esencia de marca es algo intangible, por ende, son aquellos valores característicos que la hacen exclusiva y única esto hace que existan varios vínculos con el consumidor provocando emociones, ya que es el centro de la identidad de una marca y de su estrategia. La esencia de marca según Erika Valenzuela debe reunir las siguientes características:

a) La imagen

La primera imagen visual que la audiencia distingue es la marca gráfica (nombre y logotipo), esta configura su identidad. Ahora bien, la percepción de estos elementos marcarios representa LA IMAGEN (atributos intangibles de la Marca) que el público se construye y es completamente subjetiva. El punto es generar una imagen coherente con lo que representa (valores de la empresa, sus productos, etc.) y asimismo empatar con el aspecto visual y de comunicación que se quiere transmitir. (Valenzuela, 2020)

b) La interacción

Se proponen canales, para que la audiencia interactúe con la marca. Puede ser desde el punto de venta para dar a conocer sus productos o servicios, hasta su sitio web y páginas en redes sociales para estar en contacto directo con el público. El objetivo es crear una conexión y generar una percepción que aluda una marca mucho más humana, de valor y confianza. (Valenzuela, 2020)

c) La emoción

Un instrumento claro es el Marketing Emotivo. Las marcas motivan, convencen y generan emociones a través de los mensajes que proyectamos. Recordemos que la mayoría de las decisiones de compra se basan en esto, en emociones, por eso es importante analizar las sensaciones y sentimientos que la marca quiere proyectar a la audiencia para lograr no solo conexión sino experiencias de valor y un vínculo con ellos. Una esencia afectiva para obtener lealtad. (Valenzuela, 2020)

d) La autenticidad

Gracias a la congruencia que transmite la marca en su imagen, su comunicación e interacción, se obtiene la confianza del público. Aquí la marca habrá logrado credibilidad, porque su esencia es así, es creíble, auténtica y honesta por lo tanto la marca alcanza el Prestigio. (Valenzuela, 2020)

1.2 Gestión de marca

Es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación. Una marca es un activo para cualquier empresa. La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. La marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. (AEC, 2020)

La gestión de marca está enfocada principalmente en la creación de una marca, mediante esto poder posicionarla en el mercado y que pueda ser identificarla y recordarla fácilmente por el público con lo cual poder obtener valores propios de la misma.

a) **Marca**

Una marca no es solo un logotipo, un nombre o una simple identidad visual. Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio que la empresa ofrece de igual manera es lo que diferencia a las compañías exitosas de muchas otras que se quedan por el camino. (Sulz, 2019)

Una marca es una identidad visual de una empresa que contiene todos los atributos que sobresalen de la misma mediante el cual ayuda a ser diferenciada con los servicios o productos que ofrecen frente a sus competidores.

b) **Nombre**

Toda firma debe tener un nombre y en la medida que muchas están asociadas a empresas, es importante encontrar un nombre adecuado y en sintonía con los valores de esta. El nombre debe además ser original, impactante y fácil de recordar. (Trabado, 2019)

c) **Código de colores**

La relación entre color y marca es clave en marketing branding al ser el color un componente fundamental de la personalidad propia de la firma. Por ello, es fundamental definir un color principal que la identifique y una serie de colores secundarios que nos permitan dar salidas creativas a nuestra comunicación corporativa. (Trabado, 2019)

La utilización de colores en una identidad grafica ayuda a que se vea mucho más atractiva y llamativa logrando tener una diferencia sobre el resto marcas brindándole así una identidad propia y única.

d) **Posicionamiento**

Es el acto de crear una comprensión de la oferta y la imagen que define el espacio de mercado que ocupará tu marca y cómo será percibida por los consumidores.

Para comprender tu posicionamiento, primero debes pensar en tus objetivos comerciales y en el valor real que ofrecen tu empresa y tu producto. (Kotler, 2019)

e) **Lanzamiento**

La relación entre color y marca es clave en marketing branding al ser el color un componente fundamental de la personalidad propia de la firma. Por ello, es fundamental definir un color principal que la identifique y una serie de colores secundarios que nos permitan dar salidas creativas a nuestra comunicación corporativa. (*PuroMarketing*, 2020)

1.2.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. La propuesta de valor de una empresa representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado. La empresa también debe decidir cómo atenderá a los clientes a los que se dirige: cómo se diferenciará y se posicionará en el mercado. La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración. (*Marketingintel*, 2020)

Se trata de un atributo tangible o intangible que la empresa ofrece al público objetivo para satisfacer las necesidades, es importante para la empresa realizar una propuesta de valor ya que tiene que definir varios aspectos decisivos que se refiere a los precios de sus productos y el público objetivos que se quiere dirigir que es el aspecto más importante a considerar ya que son los que reciben el mensaje que la empresa va a lanzar.

1.2.2 Perfil de cliente

Un perfil de cliente, o marketing persona en inglés, representa a un segmento de los miembros de la audiencia que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal. Los perfiles dan la información necesaria a los equipos de marketing para hacer que el negocio se centre cada vez más en sus clientes. Dan a conocer las tendencias emocionales y qué es lo que los motiva, al igual que sus entornos sociales y online. Se convierten en un instrumento clave en el momento de tomar decisiones sobre tu estrategia de contenido y material. (*Brandwatch*, 2017)

El perfil del consumidor se define al conjunto de características que describen al cliente ideal que el negocio desea obtener, si es negocio marca o empresa es necesario tener bien definido el perfil del cliente al cual va dirigido los productos, es importante definir los datos demográficos y geográficos de los clientes es decir: edad, sexo, clase social, poder adquisitivo, estado civil, es fundamental tener claro el target hacia el que va dirigido el servicio ya que ayudará a segmentar mejor el público.

El perfil del consumidor es una herramienta que, entre otras, le permite a la empresa conocer y entender a sus clientes, ofrecerles los productos y servicios que en realidad demandan, desarrollar estrategias de venta enfocadas en las características definidas en el perfil, establecer los canales a través de los cuales podrá contactar a los clientes potenciales, y por último identificar más efectivamente a sus competidores.

1.3 Brand Strategy

Como dice el gurú del branding Marty Neumeier, *Brand Strategy* o estrategia de marca es "un plan para el desarrollo sistemático de la marca en alineación con una estrategia comercial". Una estrategia de marca te ayuda a comprender quién eres y actúa como un plan para ayudarte a comunicarlo.

Nuestro proceso de estrategia de marca se divide en tres partes distintas. Lo guiamos desde su *Brand Heart* (el núcleo de su marca), a la articulación de su *Brand Messaging* (cómo habla de quién es usted), a su Identidad Visual (la expresión visual de su marca). Al final, tendrá una estrategia de marca completa, resumida en nuevas pautas de marca para ayudarlo a darle vida a su marca. (*Colum Five*, 2020)

- a) **Brand Heart:** Su Brand Heart influye en todo lo que hace su marca, desde cómo se presenta al mundo hasta cómo trata a sus clientes y empleados.
- b) **Mensajería de marca:** la forma en que habla de su marca.
- c) **Identidad visual:** el aspecto de su marca.

La estrategia de marca se refiere al desarrollo ordenado de la marca que está ligado con la estrategia comercial y esto permite entender sobre cómo, qué, dónde, cuándo y a quién comunicar la importancia de la marca esto hace que exista un vínculo emocional con los clientes.

A. Por qué necesitas una Estrategia de Marca

Una estrategia de marca es esencial porque proporciona visibilidad en los entornos competitivos, mejora la posición en el mercado y satisface las expectativas de los clientes. La información es clave para desarrollar Estrategias de Marketing efectivas con el fin de mejorar la competitividad y construir marcas relevantes para el mercado. El Branding mejora significativamente el rendimiento y la rentabilidad de la marca: Técnicas de *Naming* para mejorar el nombre, estrategias que mejoran la credibilidad, campañas de publicidad y otras acciones para obtener la confianza de los consumidores. (Branding, 2019)

Una estrategia de marca es necesario porque facilita la comprensión de su propósito, misión, visión y valores a quienes deseas transmitir ya que proporciona claridad en varios entornos competitivos mejorando su desempeño en el mercado, al igual que transmite mensajes coherentes y claros esto da un resultado a que atraiga a personas que comparten sus mismos valores.

B. Cómo desarrollar una estrategia de marca

Su estrategia de marca deberá estar alineada con sus objetivos comerciales generales, así como con su público objetivo o cliente ideal. Asegúrese de tener estos en su lugar para que pueda desarrollar una estrategia de marca eficaz que funcione para ese cliente y le ayude a alcanzar sus objetivos comerciales generales. (González, 2018)

C. Cómo se consigue crear una estrategia de marca ganadora

Una estrategia de marca acertada debe:

- Hacer del producto o servicio una solución única y óptima para los deseos y necesidades de sus clientes.
- Ser una correa de transmisión de la estrategia corporativa y de marketing de la empresa y un catalizador del cambio.
- Ser una inspiración fundamental para todas las acciones, comportamientos y decisiones que la empresa lleve a cabo.
- Funcionar como una plataforma que permita dar coherencia a todos los mensajes internos y externos.
- Dar respuesta a las necesidades y deseos de los usuarios y consumidores de sus productos a corto, medio y largo plazo.
- Adaptarse continuamente a un entorno cambiante, en el que todo está conectado. (summa, 2019)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

Los tipos de investigación dan la posibilidad de conocer los problemas con más profundidad y mediante esto descartar o comprobar hipótesis, por este proyecto se utilizó dos tipos de investigación:

a) Investigación Descriptiva:

Según el autor define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (B, 2006).

Este tipo de investigación ayuda a identificar el problema de identificación institucional y como plantear una estrategia de branding desde la observación de proyectos similares, teorías al respecto. La investigación documental contribuye con la guía para proyectar una solución alternativa.

2.2 Técnicas e instrumentos de investigación

2.2.1 Investigación de campo:

Se la define así: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Palella, 2010).

La investigación de campo ayuda a recolectar información del grupo objetivo o potenciales compradores de los productos que realiza Áureo.

2.2.2 Encuestas:

Se aplicó un cuestionario de encuesta para obtener datos cuantitativos del público objetivo, para identificar preferencias del producto, fidelidad a la marca, modalidad de compra entre otros atributos.

2.2.3 Observación:

Se analizó los productos de la competencia directa en el mercado local, cómo un referente de errores y aciertos a considerar.

2.3 Preguntas de investigación

¿La creación de la marca ÁUREO puede ayudar a posicionar su producto en el mercado local?

2.4 Matriz diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

MATRIZ DIAGNÓSTICA				
OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN
Identificar preferencias de la población en Ibarra al momento de comprar productos personalizados	Preferencia	Características favorables Razones de fidelizar Modalidad de compra	Encuesta	Ciudadanos que circulan en la ciudad de Ibarra
Analizar la competencia	Producto	Marca Calidad Proceso de elaboración	Encuesta	Ciudadanos que circulan en la ciudad de Ibarra Sitio web oficial de la competencia
	Valor agregado	Precio Personalización	Observación	
Estudiar un caso de éxito	Producto	Marca Calidad Valor agregado	Observación	Sitio web oficial
	Estrategia	Contexto Tipo de estrategia		

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

2.5 Participantes

La presente encuesta se realizó a los habitantes de la ciudad de Ibarra basándose en los datos oficiales, los cuales se pudo obtener de acuerdo con el último Censo de Población y Vivienda realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010, en donde señala que la población de Ibarra es de 181,175 habitantes.

La muestra calculó de la población referida anteriormente, mediante la cual pudo determinar a qué número de personas se aplicarían las encuestas, para ello se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 * Z^2}{(N - 1) E^2 + \delta^2 * Z^2}$$

n = Tamaño de la muestra.

δ^2 = Varianza de población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25 ya que la desviación típica o estándar tomada como referencia es $\delta = 0,5$.

N = Población / Universo

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E = Margen de error estadísticamente aceptable:

$$0.02 = 2\% \text{ (mínimo)}$$

$$0.3 = 30\% \text{ (máximo)}$$

$$0.05 = 5\% \text{ (recomendado. en educación.)}$$

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante = 2

$$n = \frac{181175 * 0.5^2 * 1.96^2}{(181175 - 1)0.09^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 188.4416433431$$

$$n = 188$$

Al ser un trabajo un trabajo de investigación social, se aplica 188 encuestas en la ciudad de Ibarra, tanto a hombres como a mujeres.

2.6 Procedimiento y plan de análisis de datos

Según el autor: define a las fuentes y técnicas para recolección de la información como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información. Las fuentes primarias es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador a través de relatos o escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento, mientras que las fuentes secundarias es la información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (Mendez, 2019).

La recolección de información ayuda a obtener datos de fuentes como internet, personas. La información puede ser a través de experiencia, escritas u orales esta información servirá para la elaboración de la marca y el planteamiento de una estrategia comunicacional para tener aceptación del público objetivo.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Edad

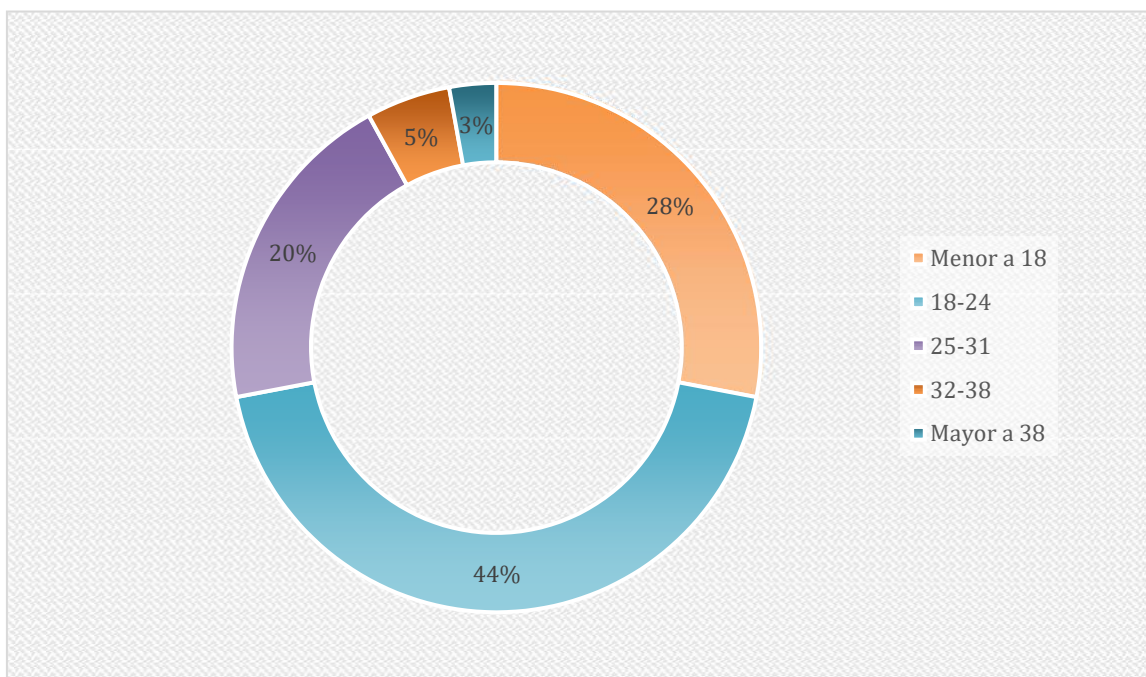


Figura 2 Análisis de resultados sobre la Edad de los encuestados.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que el mayor número de encuestados sobre este tema de investigación esta en una edad promedio de entre 18 - 24 años con un 44%, seguido con un 28% que son menores de 18 años, luego obtuvimos un 20% que corresponde a una edad promedio de entre 25 – 31 años, ya con resultados menores de porcentaje obtenemos el 5% que esta en una edad de 32 - 38 años y por último se obtiene un 3% que corresponde a personas mayores a 38 años, de esta forma se puede concluir que la mayoría de la población de la muestra corresponde a una generación millenials y centenal.

3.2 Sexo

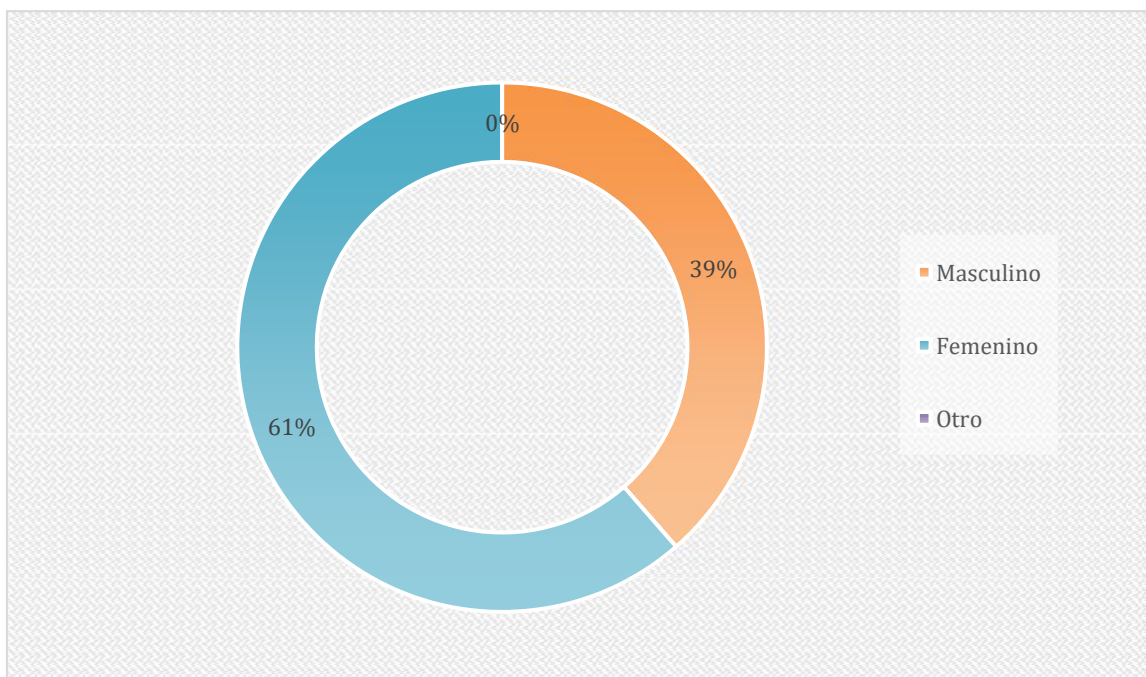


Figura 3 Análisis de resultados para determinar cuantas personas son hombres o mujeres.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que el mayor número de encuestados sobre este proyecto pertenece al 61% que resulta ser el sexo femenino, seguido con un 39% que pertenece al sexo masculino, también se identificó que no existe ningún caso de otros géneros mencionados anteriormente.

3.3 ¿Cree usted qué es importante un identificativo para una empresa?

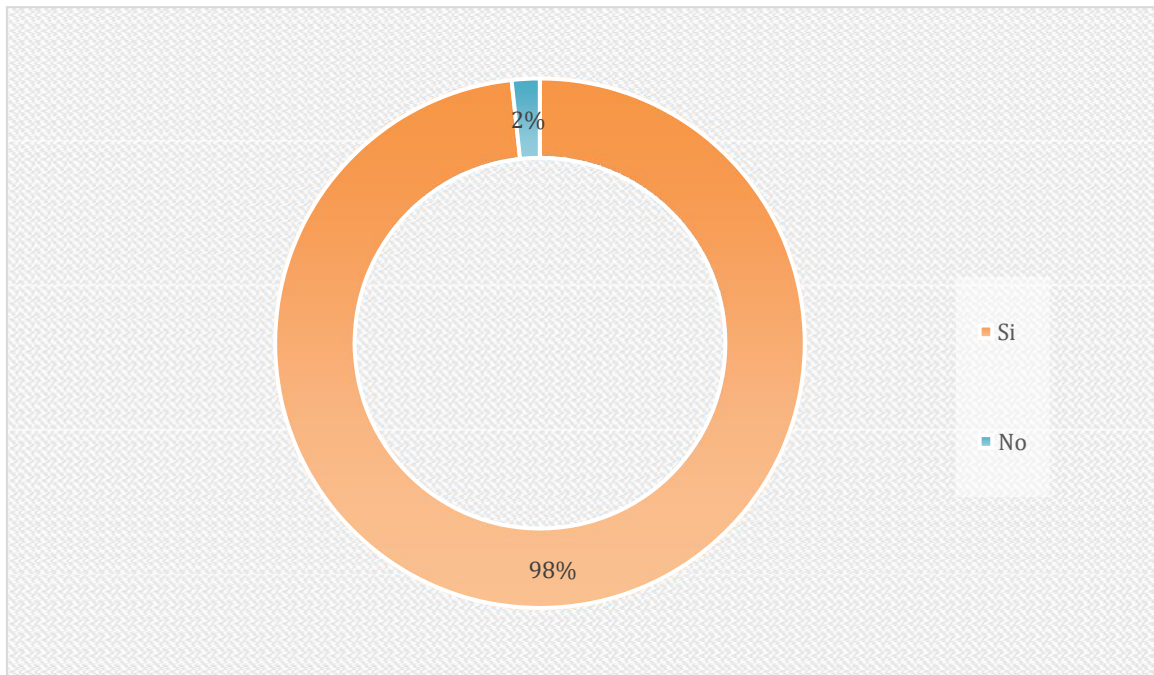


Figura 4 Análisis de resultados sobre la importancia de un identificativo para una empresa.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que la mayoría de encuestados están de acuerdo que es importante un identificativo para una empresa obteniendo un resultado positivo de un 98% y con un escaso 2% de la población encuestada no le da importancia al identificativo para una empresa, de esta forma se puede concluir que la mayoría afirma que es eficaz este tema del identificativo para así reconocer fácilmente de que empresa se trata. Desde la disciplina del Diseño Gráfico se defiende la creación de una marca gráfica que permita la identificación de la institución para facilitar el posicionamiento en el mercado. Por lo tanto no es lujo, sino una necesidad la correcta representación visual de la empresa.

3.4 ¿Le gustaría identificarse con una marca de indumentaria casual?

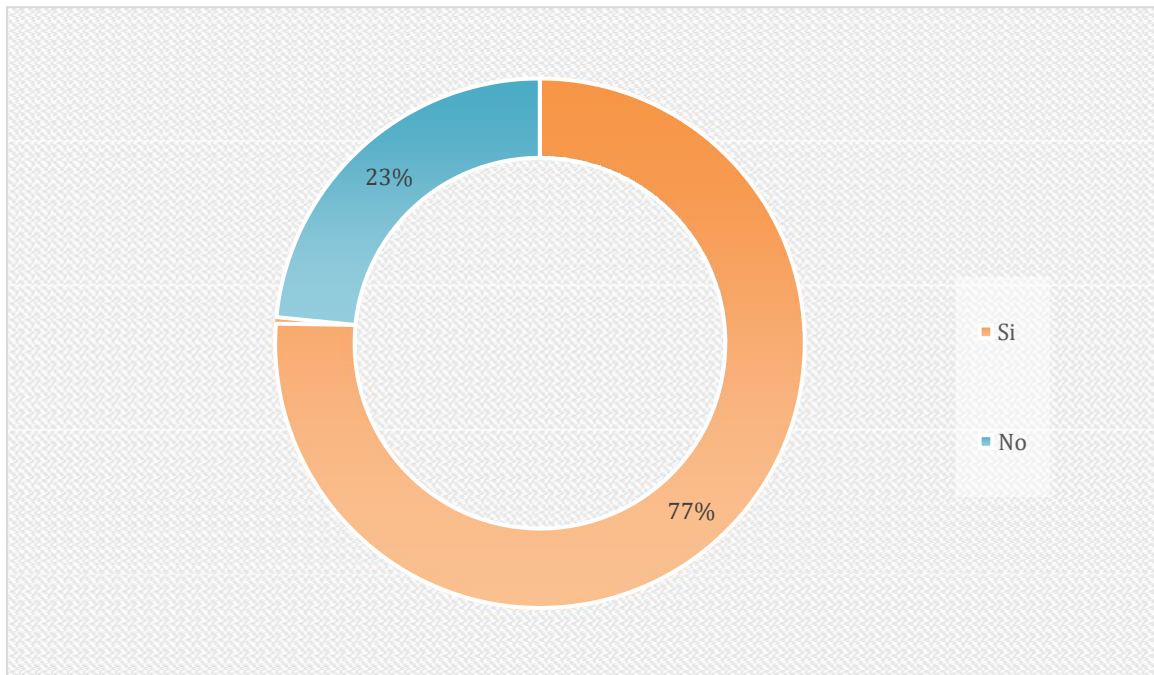


Figura 5 Análisis de resultados de la preferencia de identificarse con una marca de indumentaria casual.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que la mayoría de encuestados sobre este tema de investigación tienen preferencia a utilizar y también estar identificados con una nueva marca de indumentaria casual obteniendo un resultado favorable del 77% que es un número positivo, por el contrario obtuvimos un resultado restante del 23% que no da interés al estar identificados con una marca de indumentaria casual, de esta forma se puede concluir que sí es importante y dan prioridad estar identificados con una nueva marca que se está lanzando por primera vez al mercado.

3.5 ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir una nueva marca de ropa?

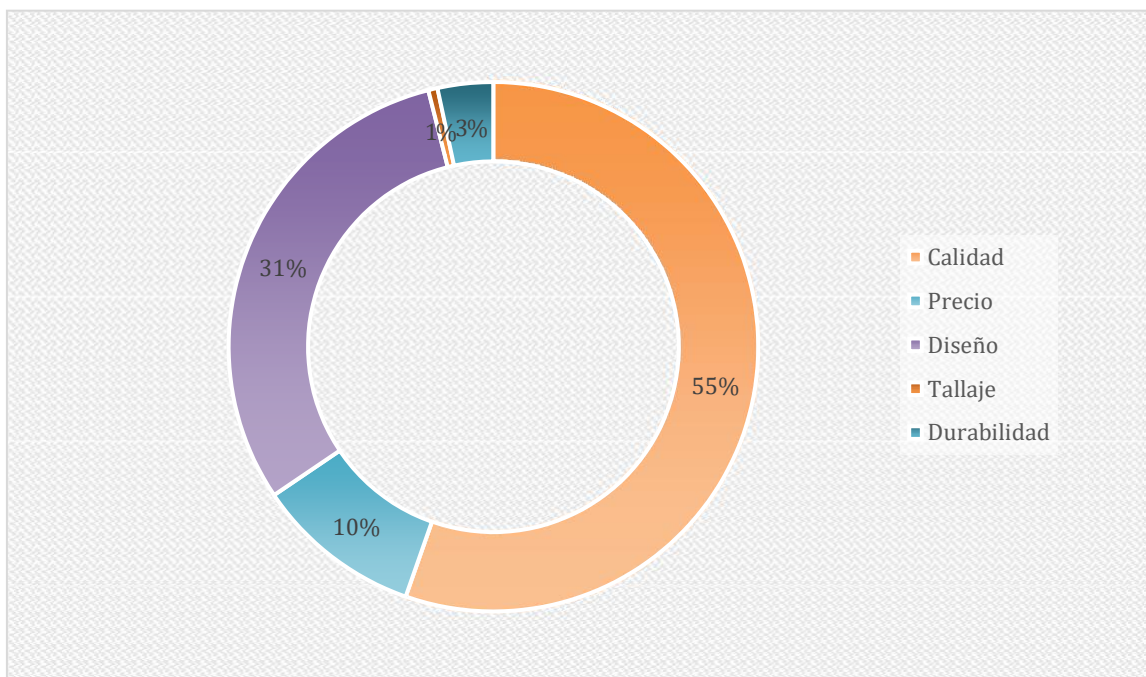


Figura 6 Análisis de resultados características que buscan al elegir una nueva marca de ropa.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que la mayoría de encuestados sobre este tema de investigación se fijan en la calidad obteniendo un resultado favorable del 55% y así verificar que es una de las principales características al momento de adquirir una nueva marca de ropa, en segundo lugar tenemos el diseño con un resultado del 31% que también determina que es una característica fundamental al momento de elegir nueva indumentaria, en tercer lugar tenemos el precio con un resultado demasiado bajo que es el 10% no muy preocupante por los encuestados, en cuarto lugar la durabilidad con un resultado del 3% y por último es el tallaje con un resultado del 1%, de esta forma se puede concluir que lo primordial al momento de adquirir una nueva marca de ropa es la calidad y el diseño de esta forma determinamos las cualidades que están por arriba de la competencia.

3.6 ¿Por qué razones abandonas una marca de camisetas?

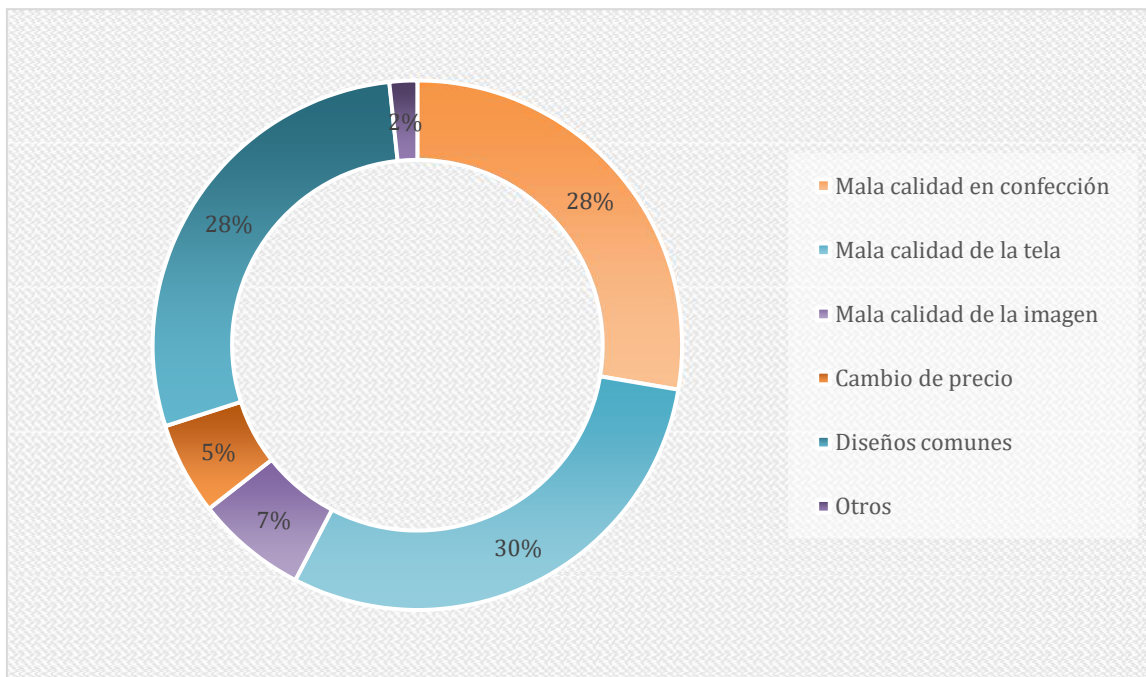


Figura 7 Análisis de resultados porque abandonas una marca de camisetas.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En base a los resultados obtenidos se pudo identificar que la mayoría de encuestados sobre este tema de investigación abandonan una marca de camisetas por la mala calidad en la tela obteniendo un resultado del 30%, en segundo lugar con resultados equivalentes al 28% a lo que se refiere la mala calidad en confección y diseños comunes, en tercer lugar la mala calidad de la imagen obteniendo el 7%, en cuarto lugar el cambio de precio con un resultado del 5% y por último a lo que se refiere a distintas cualidades del cliente con un resultado del 2%, de esta forma se puede concluir que por distintas cualidades como la mala calidad, diseños comunes y la mala calidad en confección el cliente no se puede identificar con dicha marca y de inmediato abandona la marca.

3.7 Al realizar compras, ¿qué prefiere?

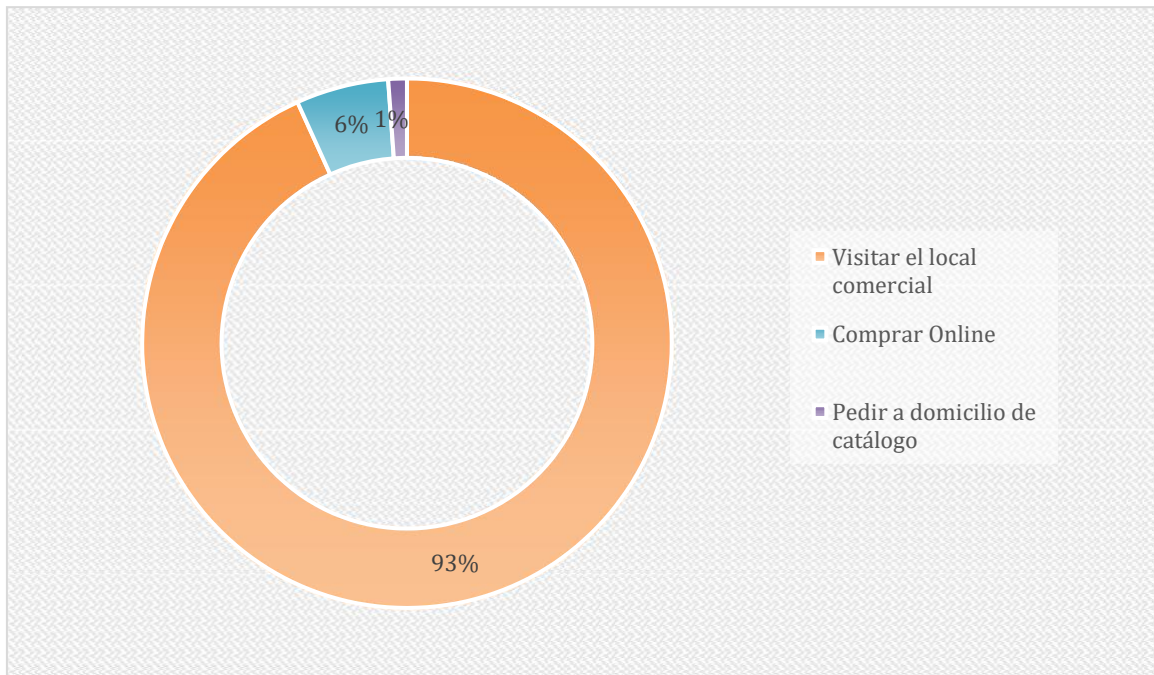


Figura 8 Análisis de resultados preferencia al momento de comprar.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En la gráfica se puede notar claramente que el 93% de los encuestados tiene dicha preferencia a visitar el local comercial para adquirir sus productos obteniendo un resultado muy elevado del 93 %, muy pocas personas prefieren comprar vía online obteniendo un resultado del 6% y por último con un resultado del 1% prefieren adquirir por catálogo, de esta forma se puede concluir que los clientes prefieren visitar el local comercial ya sea para estar seguros de adquirir un producto en buen estado, de buena calidad y que también lo pueden manipular y probarse en ese momento.

3.8 Cuándo realiza comprar virtuales, ¿qué medio de pago prefiere?

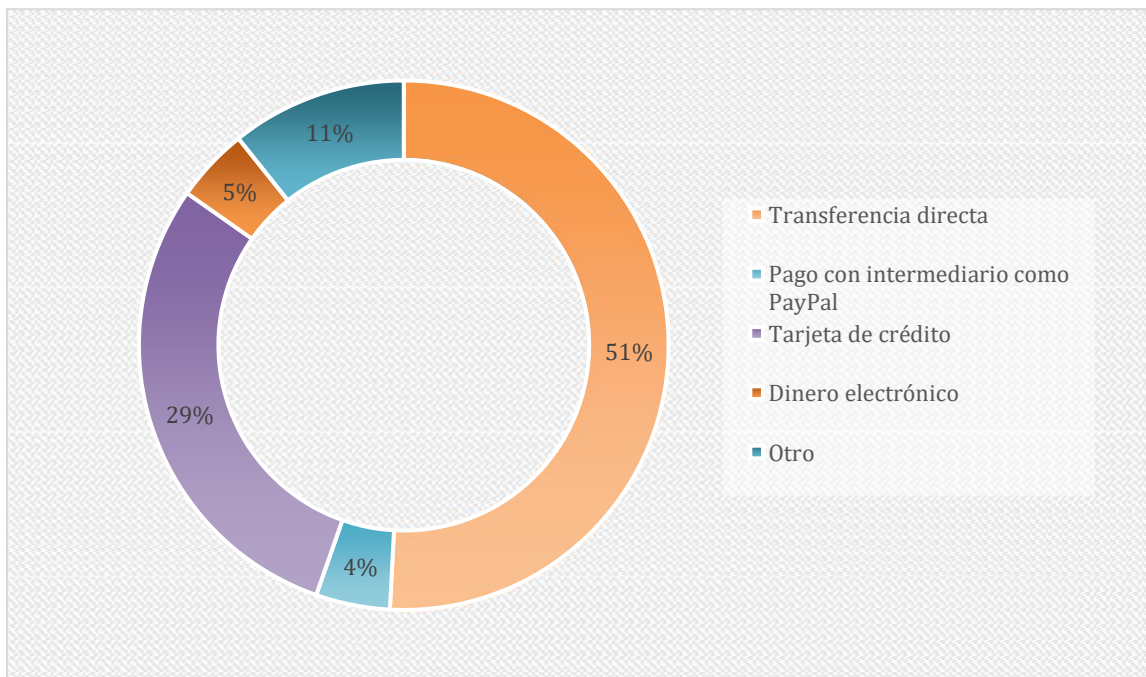


Figura 9 Análisis de resultados preferencia sobre los medios de pago.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En la gráfica se puede notar que el 51% de la población de la muestra prefiere el pago por transferencia directa ya que se les facilita y reciben algún beneficio, luego el medio de pago por tarjeta de crédito con el 29%, con el 11% como resultado prefieren pagar por otro medio, con bajos resultados del 5% y % se obtiene los medios como dinero electrónico y pago por PayPal que no son usados con frecuencia.

3.9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de excelente calidad?

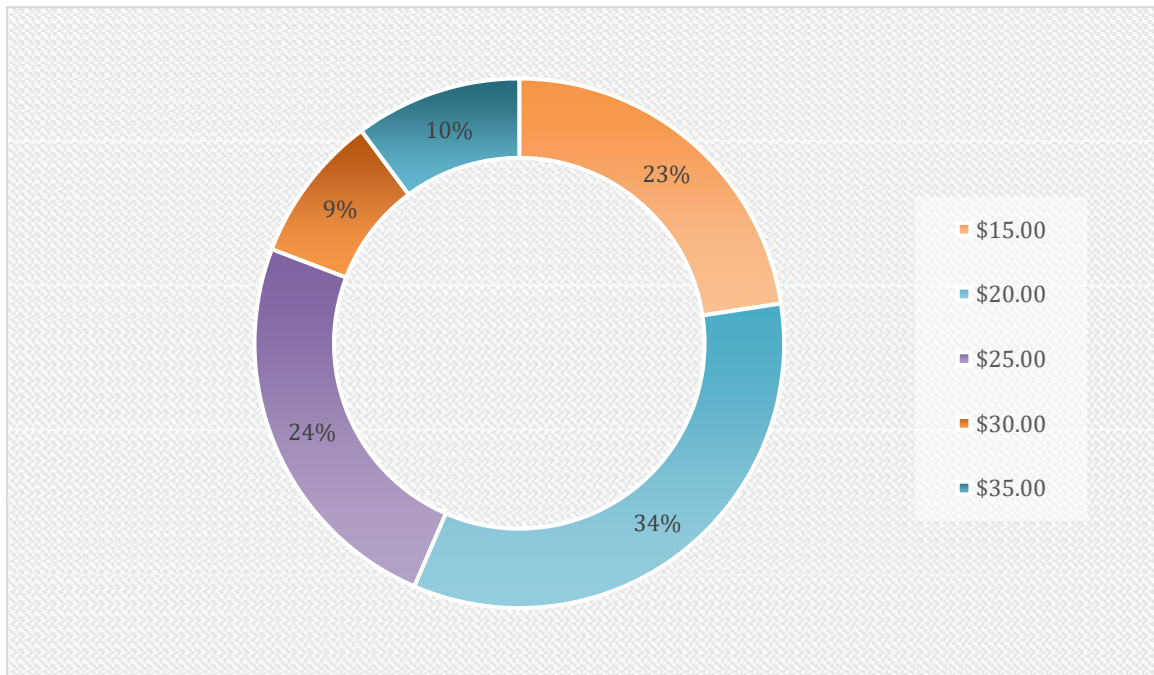


Figura 10 Análisis de resultados sobre la disposición al momento de pagar una prenda de excelente calidad.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

Un 34% de la muestra estaría dispuesto a pagar la cantidad de 20\$ por una camiseta de excelente calidad, el 24% está dispuesto a pagar 25\$, con un resultado del 23% prefieren pagar 15\$, en los últimos lugares el 10% que estaría dispuesto a pagar 35\$ y el 9% pagaría 30\$, de esta manera se puede concluir que los encuestados están dispuestos a pagar un valor de entre los 15\$ hasta los 25\$ por productos de excelente calidad.

3.10 ¿Quisiera estampar una prenda que lo identifique y que sea un diseño único?

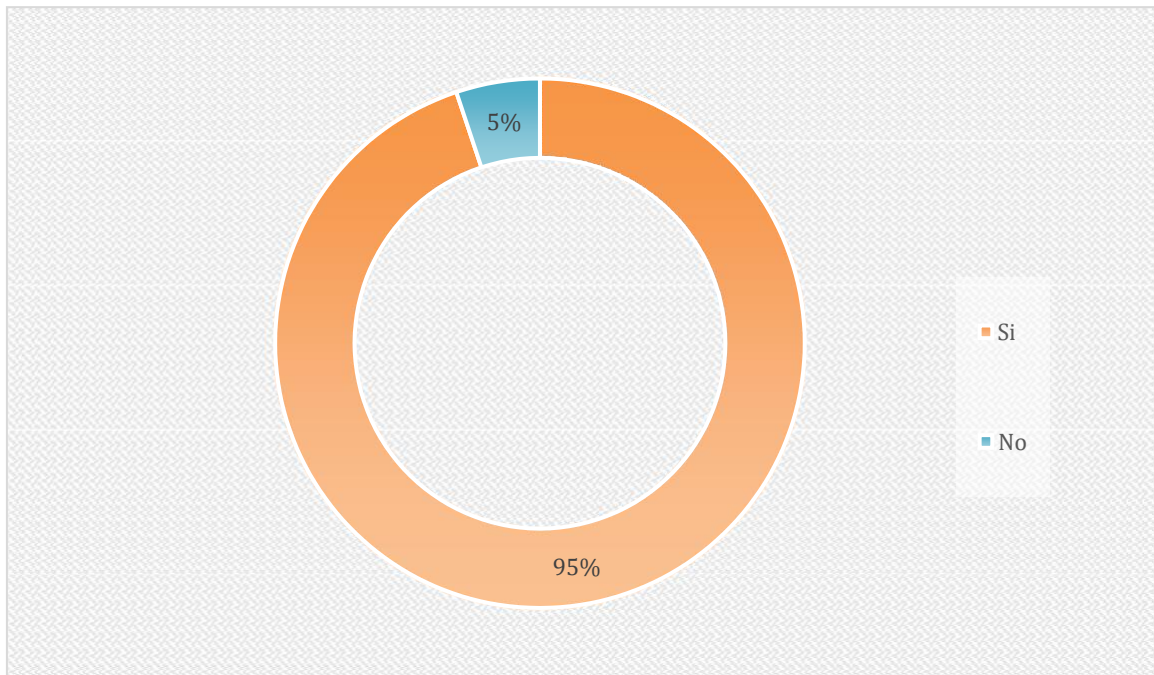


Figura 11 Análisis de resultados quisiera estampar una prenda que lo identifique y que sea un diseño único.

Fuente: Investigación de campo, André Albuja y Edison Tenelema, 2020

En la gráfica se puede notar que el 95% de la población de la muestra prefiere identificarse con algún estampado de un diseño único y original compitiendo con el 5% que no está de acuerdo en identificarse con un diseño único.

Esta respuesta da sentido al proyecto, ya que asegura que la población objetivo de este emprendimiento sí gusta de productos personalizados o al menos de poca producción repetitiva como un factor de identidad y reconocimiento.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Metodología de diseño

Design Thinking es un proceso poderoso de resolución de problemas que comienza con la comprensión de las necesidades insatisfechas del cliente. A partir de ese conocimiento surge un proceso de innovación que abarca el desarrollo de conceptos, la creatividad aplicada, la creación de prototipos y la experimentación. Cuando se aplican enfoques de pensamiento de diseño a los negocios, la tasa de éxito de la innovación mejora sustancialmente. (Kressy, 2020)

Para ello se utilizan las herramientas, componentes y aspectos creativos inherentes a la profesión de diseño y a la persona que realiza la acción de diseñar (el diseñador, *el thinker*).

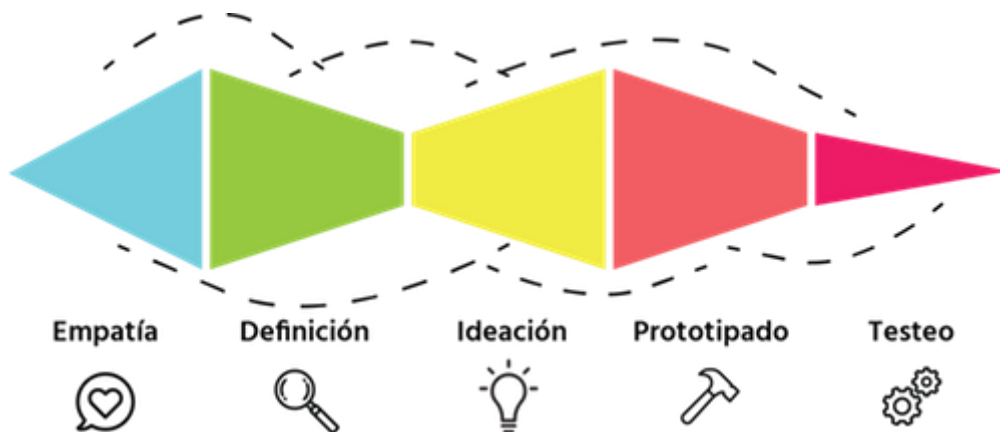


Figura 12 Cinco etapas del Design Thinking

Fuente: (Dinngo, 2020)

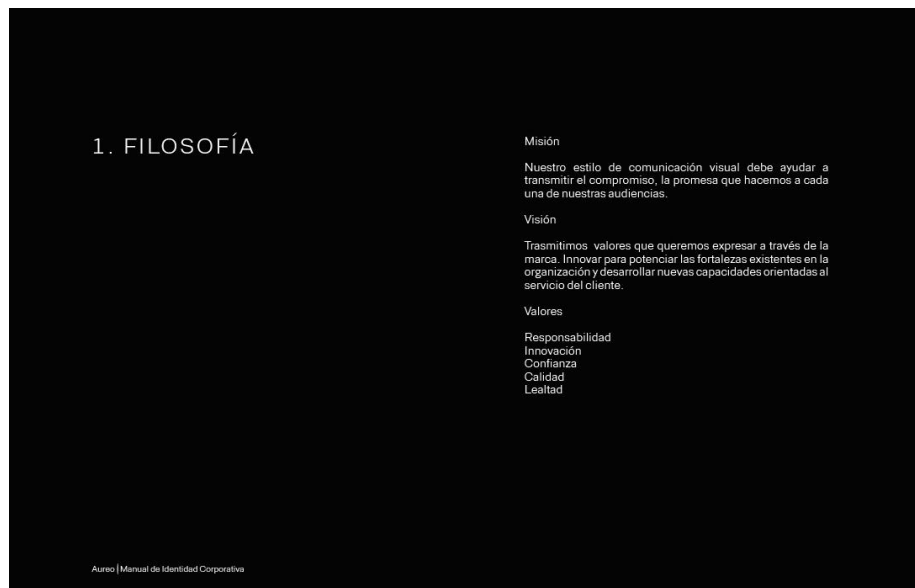
4.1.1 Empatizar

Comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los consumidores comprometidos en la solución que está en desarrollo. Se requiere comprensión de los consumidores, entender la necesidad que se va a satisfacer.

En el caso de *Áureo*, se enfoca en cubrir una necesidad básica de vestimenta y además una necesidad de auto realización, como señala la pirámide de Maslow, ya que las prendas son parte de la apariencia personal que demuestra el estado de ánimo y la seguridad en sí mismo, permite mostrar la identidad del estilo de la persona e identificación con un grupo social lo que da sentido de pertenencia.

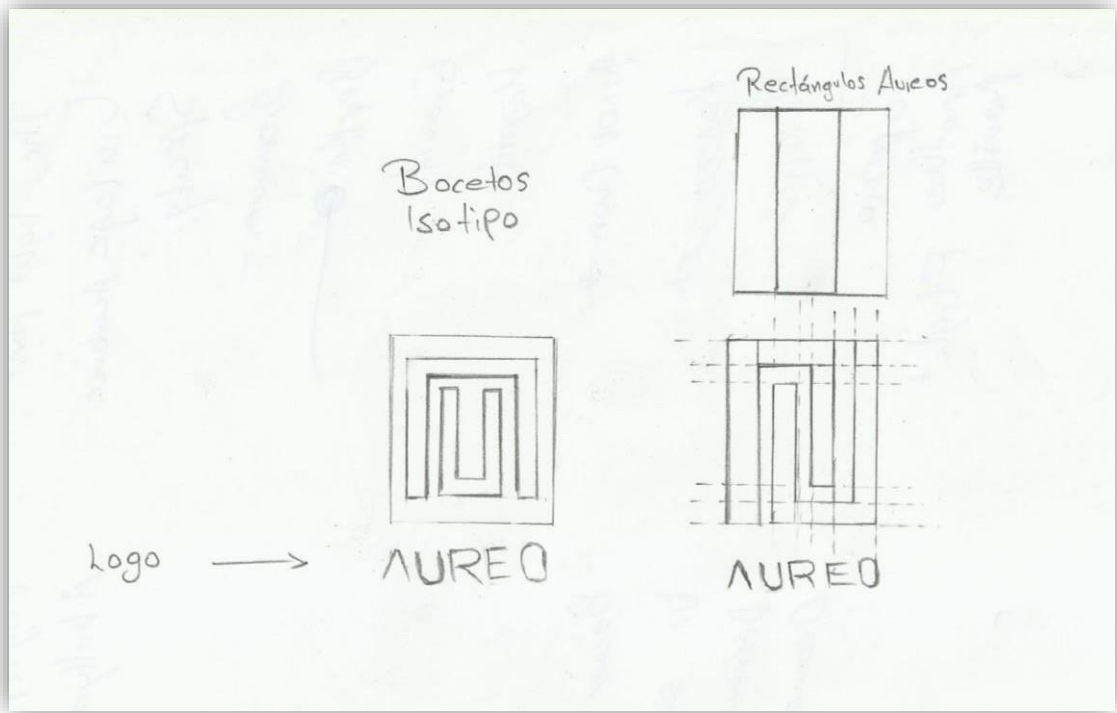
4.1.2 Definir

En esta etapa de definición, se recopila la información seleccionada durante la primera fase que es la empatía y se debe seleccionar los aspectos fundamentales con mayor relevancia como guía a nuevas representaciones interesantes. Se identifica los problemas cuyas soluciones serán clave para la creación de un resultado innovador.



4.1.3 Idear

En esta etapa de ideación tiene como objetivo la aportación de varias opciones o pensamientos ya que no conforma una sola opción, ya que a veces, las ideas más extravagantes son las que generan soluciones visionarias. Se desarrolló un brainstorming para encontrar a la proporción áurea como la columna vertebral de la propuesta, representado primero por el rectángulo áureo y luego en las ilustraciones referido a la proporcionalidad de los elementos.



176 175 174 173 172 171 170 169 168 167 166 165 164 163 162 161 160 159 158 157 156 155 154 153

2. LA MARCA

Construcción

El rectángulo dorado denominado también rectángulo áureo es un rectángulo que posee una proporcionalidad entre sus lados igual a la razón áurea. Es decir que es aquel rectángulo que al sustraer la imagen de un cuadrado igual al de su lado menor, el rectángulo resultante es igualmente un rectángulo dorado. A partir de este rectángulo se puede obtener la espiral dorada, que es una espiral logarítmica.

Aureo nace de la unión de dos rectángulos perfectos. La sencillez de sus formas le aportan, proximidad y compromiso como valores añadidos.

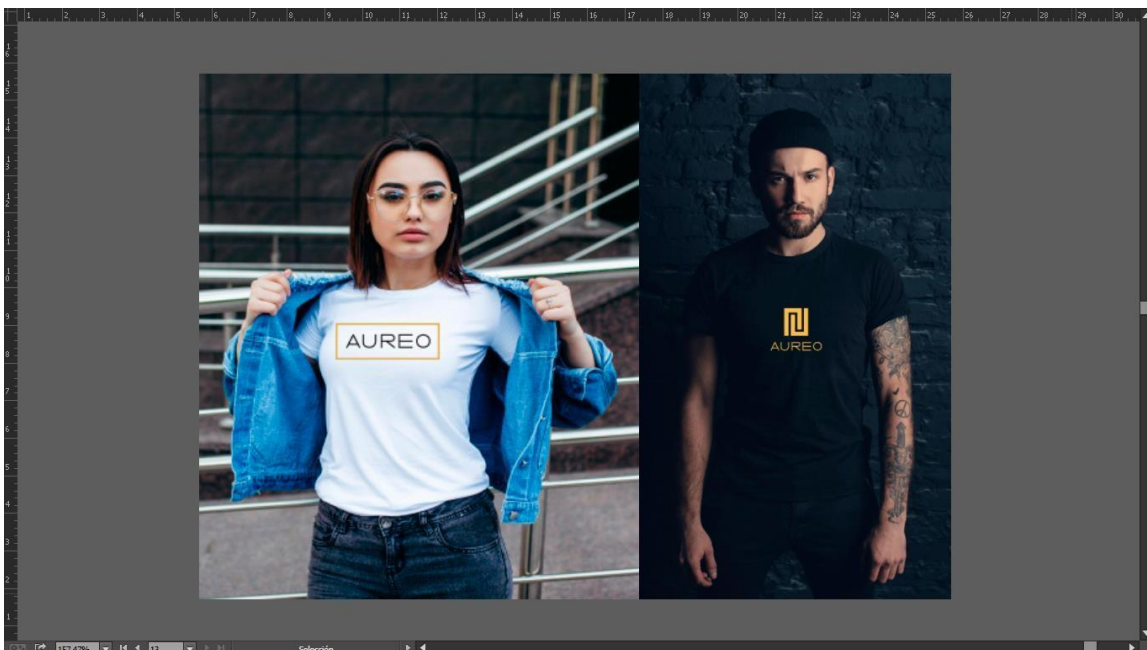
Aureo | Manual de Identidad Corporativa

104.53% 14 13 Zoom

4.1.4 Prototipado

En esta etapa de prototipado ya las ideas se convierten en realidad. Realizar prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar o experimentar las posibles soluciones sugiriendo elementos que aún pueden ser perfeccionados antes de obtener el producto final. En este caso se desarrolló prototipo en imagen como son los *mockups* o plantillas de prendas de vestir, para una visualización direccionada también se estampó prototipos de los diseños en camisetas como muestra de la calidad textil del producto.





4.1.5 Testea

En esta última fase de testeo, los clientes están involucrados en la solución desarrollada mediante su interacción con los prototipos y su opinión es relevante, ya que definieron preferencias de diseños diversos, con lo que se proyectó una línea gráfica minimalista para continuar con la producción. Esta fase es importante ya que ayudó a identificar mejoras específicas y errores a remediar hasta tener la solución buscada, el focus group de público objetivo ayudó a identificar los mejores diseños.

Diseños para mujer

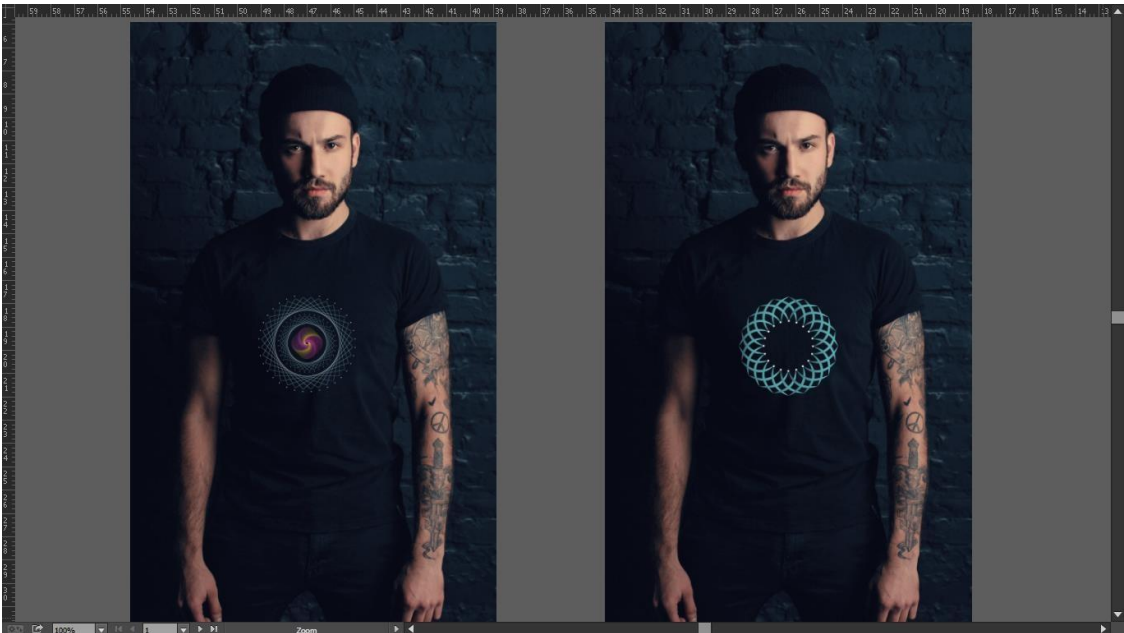






Diseños para hombre







CONCLUSIONES

- Se identificó material bibliográfico referente a la creación y gestión de marca que sirve de guía para el desarrollo del presente proyecto de investigación – acción, es con base a conceptos que se usaron los cuales son: marca, tipología marcaria, benchmarking, construcción de marca, brand strategy, las cuales son necesarias al momento de proponer una gestión de marca.
- El diagnóstico permitió identificar las preferencias de la población encuestada, como una muestra del público meta, entre lo principal está la fidelidad a la marca cuando es coherente con sus principios, cuando es coherente lo que anuncia con lo que entrega. La personalización tiene costos elevados por no ser producción en serie lo que hace que muy pocas empresas en la ciudad de Ibarra oferten este servicio, esto hace que Áureo tenga la ventaja de conocer el mercado al que desea posicionarse con este valor agregado. La encuesta reveló que es eficaz la creación de un identificativo para una empresa pues esto ayuda a que la empresa sea reconocida fácilmente por las personas.
- Se concluye que es necesario la creación de una gestión de marca que ayude con la identificación detallada de cuáles son los pasos o procesos para seguir y realizar un identificativo marcario que ayuda a un buen proceso de creación. Para ello se debe usar aspectos creativos inherentes del diseño como las que son: empatizar, definir, idear, prototipado, testea y con esto tener un sustento de cómo fue realizado dicho proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda el estudio de bibliografía actualizada sobre branding cuando se va a desarrollar un proyecto de marca, explorar suficiente información que contengan los temas concretos e importantes para realizar un buen proyecto de investigación sobre diseño y gestión de marca.
- Con los resultados obtenidos de la experiencia académica, se recomienda fortalecer la enseñanza de cómo crear y realizar una buena gestión de marca a los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, ya que consideran importante para el ámbito laboral de un profesional de la rama.
- Se recomienda compartir una guía que contenga un proceso creativo al momento de crear marcas tanto personales como empresariales, para que así a los estudiantes se les sea más fácil la elaboración de sus proyectos. De la misma forma el cliente aprende la justificación técnica de la creación de un proyecto y lo asimila con más apropiación, en lugar de solo recibir un documento con una marca gráfica sin un sustento.

BIBLIOGRAFÍA

- AEC. (15 de Enero de 2020). *asociación española para la calidad*. Obtenido de asociación española para la calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-marca>
- American Marketing Association. (2012).
- B, D. (2006). *noemagico.blogia.com*. Recuperado el 15 de 05 de 2014, de noemagico.blogia.com.
- Branding*. (22 de Noviembre de 2019). Obtenido de Branding: <https://www.am-design.es/que-es-una-estrategia-de-marca>
- Brandwatch*. (20 de 09 de 2017). Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/perfiles-de-clientes/>
- Chaves, N. (19 de 05 de 2019). *Giveevig*. Obtenido de Giveevig: <https://www.giveevig.com/clasificacion-de-las-marcas-graficas-segun-norberto-chaves/>
- Colum Five*. (15 de 04 de 2020). Obtenido de Colum Five: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-strategy>
- Dinngo. (15 de 06 de 2020). *designthinking*. Obtenido de <http://www.designthinking.es/inicio/>
- González, N. (4 de Julio de 2018). *Magenta*. Obtenido de Magenta : <https://magentaig.com/que-es-la-estrategia-de-marca/>
- Grader, B. (15 de 01 de 2020). *Summa*. Obtenido de Summa: <https://summa.es/blog/tipos-de-kpis-medir-exito-de-la-marca/>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Brasil: Aurasma.
- Kotler, P. (28 de Mayo de 2019). *RockContent*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Kressy, M. (20 de 08 de 2020). *MIT*. Obtenido de MIT: https://executive-ed.mit.edu/mastering-design-thinking.php?utm_source=Google&utm_medium=c&utm_term=design%20thinking&utm_location=9069516&utm_campaign=B-365D_TC2_GG_SE_MDT_Core&utm_content=Design_Thinking&gclid=Cj0KCQjwvuj5BRDkARIsAGD9vIJ9fyYSz5epyawAcnZe
- Manene, L. M. (15 de 04 de 2011). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2011/04/15/benchmarkingdefiniciones-aplicaciones-tipos-y-fases-del-proceso/>
- Marketingintel*. (15 de 01 de 2020). Obtenido de Marketingintel: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>

- Mendez. (15 de 12 de 2019). *EcuRed*. Recuperado el 11 de 05 de 2014, de EcuRed.
- Mglobal. (15 de 01 de 2020). Obtenido de Mglobal:
<https://mglobalmarketing.es/blog/indicadores-imprescindibles-para-un-buen-plan-de-marketing/>
- MIguel, L. (s.f.).
- Parella, S. (2010). <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com>.
 Obtenido de <http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com>.
- PuroMarketing. (15 de Enero de 2020). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing:
<https://www.puromarketing.com/43/19332/lanzamiento-productos-marketing-movil.html>
- Romero. (15 de 01 de 2020). *Aula mas*. Obtenido de Aula mas:
<https://aula.mass.pe/manual/estandares-de-calidad>
- Sandoval, D. (07 de 01 de 2020). *Next_u*. Obtenido de Next_u:
<https://www.nextu.com/blog/7-caracteristicas-que-poseen-los-millennials/>
- Subia, A. (07 de 08 de 2015). *Velox Marketing*. Obtenido de Velox Marketing:
<http://velox-marketing.com/construccion-de-marca-o-diseno-de-logo/>
- Sulz, P. (24 de Septiembre de 2019). *RockContent*. Obtenido de RockContent:
<https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- summa. (19 de Agosto de 2019). *sumablog*. Obtenido de
<https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>
- Thompson, I. (20 de 01 de 2020). *Xing*. Obtenido de Xing:
<https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-marca-por-ivan-thompson-1003306125>
- Trabado, M. A. (2019 de Junio de 2019). *semrush* . Obtenido de semrush :
https://es.semrush.com/blog/brand-marketing/?kw=83090702397&cmp=8050777094&label=dsa_blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ohm%3Aacc-latam%3Alan-es%3Adev-pc%3Asou-dsa%3Amp-blog%3Astp-branding%3Aaud-new%3Amt-all%3Aver-1&utm_term=cid-805077709
- Valenzuela, E. (15 de 01 de 2020). *Roast Brief*. Obtenido de Roast Brief:
<https://www.roastbrief.com.mx/2017/05/cual-es-la-esencia-de-una-marca/>

ANEXOS

Anexo1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO EMPRENDIMIENTO AUREO

Somos estudiantes investigadores de la UTN, realizamos la presente encuesta para recolectar información para la creación de la empresa **Áureo**, dedicada a cubrir una demanda de indumentaria casual, le pedimos que por favor conteste con sinceridad las siguientes preguntas.

1. Edad

- Menor a 18
- 18-24
- 25-31
- 32-38
- Mayor de 38

2. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Cree usted que es importante un identificativo para una empresa?

- Sí
- No

4. ¿Le gustaría identificarse con una marca de indumentaria casual?

- Sí
- No

5. ¿Cuáles son algunas de las características que buscas al elegir una nueva marca de ropa?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Tallaje
- Durabilidad

6. ¿Por qué razones abandonas una marca de camisetas?

- Mala calidad en confección
- Mala calidad de la tela
- Mala calidad de la imagen
- Cambio de precio
- Diseños comunes

Otros.....

7. Al realizar compras, ¿qué prefiere?

- Visitar el local comercial
- Comprar Online
- Pedir a domicilio de catálogo

8. Cuando realiza comprar virtuales, ¿qué medio de pago prefiere?

- Transferencia directa
- Pago con intermediario como PayPal
- Tarjeta de crédito
- Dinero electrónico
- Otro _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta de excelente calidad?

- \$15.00
- \$20.00
- \$25.00
- \$30.00
- \$35.00

10. ¿Quisiera estampar una prenda que lo identifique y que sea un diseño único?

- Sí
- No