



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA “KG ROPA” DEL
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Alison Alejandra Gracia Pacheco

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, denominado **“Estrategias de Rebranding para la marca KG Ropa del Cantón Santa Elena, año 2024”**, elaborado por la **Srta. Alison Alejandra Gracia Pacheco**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Profesor Tutor

Autoría del Trabajo

El presente trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de Rebranding para la marca KG Ropa del Cantón Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Alison Alejandra Gracia Pacheco** con cédula de identidad número **2450917154** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



Alison Alejandra Gracia Pacheco

C.C No: 2450917154

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR ESPECIALÍSTA

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.
PROFESOR TUTOR

Lic. Eduardo Pito Gutierrez
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa Gonzáles Gonzáles
SECRETARIA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice de Contenido

Introducción	11
Mapeo	19
Capítulo I	20
Marco Referencial	20
Revisión de la literatura	20
Desarrollo de teorías y conceptos	28
Fundamentos Legales	36
Capítulo II	38
Metodología	38
Diseño de la Investigación	38
Métodos de la Investigación	39
Población y muestra	39
Capítulo III	42
Resultados y Discusión	42
Análisis de resultados de las entrevistas	42
Análisis de resultados de las encuestas a clientes y prospectos	45
Discusión	60
Propuesta	63
Prólogo	63
Objetivos	64
Diagnóstico	64
Estrategias	65
Acciones/ Actividades	66
Resultados propuestos	68
Conclusiones	71
Recomendaciones	71
Referencias	73
Apéndice	77
Apéndice1. Matriz de Consistencia	77
Apéndice2. Guía de entrevista	79
Apéndice3. Cuestionario a clientes	80
Apéndice 4. Validación de Instrumentos	83

Apéndice 5. Solicitud para carta aval	86
Apéndice 6. Carta aval.....	87
Apéndice 7. Procesamiento de datos	88
Apéndice 8. Registro de tutorías	89
Apéndice 9. Certificado Antiplagio	91
Apéndice 10. Evidencias de tutorías.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1 Población de la marca KG Ropa	40
Tabla 2: Muestreo por conveniencia.....	41
Tabla 3 Tamaño de la Muestra	41
Tabla 4 Frecuencia de compra	45
Tabla 5: Identidad visual actual	46
Tabla 6: Logotipo actual	47
Tabla 7: Implementación de slogan.....	48
Tabla 8: Identidad visual fácil de recordar	49
Tabla 9: Cambio en el estilo visual.....	50
Tabla 10: Imagen actual en redes sociales.....	51
Tabla 11: Modernización para atraer clientes	52
Tabla 12: Renovación de imagen.....	53
Tabla 13: Recomendación	54
Tabla 14: Competencia	55
Tabla 15: Relevancia en el mercado	56
Tabla 16: Posicionamiento.....	57
Tabla 17: Propuesta única y diferenciadora.....	58
Tabla 18: Lealtad de clientes	59
Tabla 19: Matriz Foda Resultados	60
Tabla 20: Matriz Foda Propuesta.....	64
Tabla 21: Estrategias de Rebranding	65
Tabla 22: Programación de actividades	66
Tabla 23: Presupuesto de servicios.....	67

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Frecuencia de compra.....	45
Ilustración 2: Identidad Visual actual	46
Ilustración 3: Logotipo actual.....	47
Ilustración 4: Implementación de slogan.....	48
Ilustración 5: Identidad visual fácil de recordar	49
Ilustración 6: Cambio en el estilo visual.....	50
Ilustración 7: Imagen actual en redes sociales.....	51
Ilustración 8: Modernización para atraer clientes.....	52
Ilustración 9: Renovación de imagen.....	53
Ilustración 10: Recomendación	54
Ilustración 11: Competencia	55
Ilustración 12: Relevancia en el mercado	56
Ilustración 13: Posicionamiento.....	57
Ilustración 14: Propuesta única y diferenciadora.....	58
Ilustración 15: Lealtad de clientes	59
Ilustración 16: Logotipo actual.....	63
Ilustración 17: Rosa claro	68
Ilustración 18: Negro	68
Ilustración 19: Blanco.....	68
Ilustración 20: Rebranding de logotipo	69
Ilustración 21: Tipografía.....	69
Ilustración 22: Rebranding de etiquetas.....	69
Ilustración 23: Rebranding de Fundas	70



**Estrategias de Rebranding para la marca KG Ropa del Cantón Santa
Elena, año 2024.**

AUTORA:

Gracia Pacheco Alison Alejandra

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Resumen

El presente trabajo de titulación denominado estrategias de rebranding para la marca KG Ropa del cantón Santa Elena, año 2024, trabaja el problema de una identidad visual deficiente que afecta el posicionamiento de la marca. El objetivo de esta investigación es analizar de qué manera el rebranding puede generar mayor posicionamiento en la marca KG Ropa, haciendo el uso de una metodología de diseño descriptivo y método bibliográfico y analítico con un enfoque mixto, en consecuencia de este se aplicó una entrevista a propietarios y encuesta a clientes, para conocer la posición e identidad actual y establecer estrategias de rebranding de manera efectiva, la muestra fue establecida por conveniencia ya que la marca KG Ropa opera de manera digital. El instrumento se efectuó por Google Forms y Microsoft Excel, los cuales facilitaron la recopilación y análisis de datos; los resultados dieron a conocer las deficiencias existentes y la importancia del rebranding en la marca para potenciar su posicionamiento e identidad visual. Y en conclusión se presentan las ventajas del rebranding, ya que esta herramienta contribuye a un crecimiento efectivo y satisfactorio.

Palabras clave: Rebranding, posicionamiento, identidad visual.



**Rebranding strategies for the KG Ropa brand from the Santa Elena
Canton, year 2024-**

AUTHOR:

Gracia Pacheco Alison Alejandra

TUTOR:

Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.

Abstract

This thesis, entitled "Rebranding Strategies for the KG Ropa Brand in the Canton of Santa Elena, 2024," addresses the problem of a deficient visual identity that affects brand positioning. The objective of this research is to analyze how rebranding can generate greater brand positioning for the KG Ropa brand, using a descriptive design methodology and a bibliographic and analytical method with a mixed approach. Consequently, an interview with owners and a customer survey were conducted to understand the brand's current position and identity and establish effective rebranding strategies. The sample was established for convenience, as the KG Ropa brand operates digitally. The instrument was developed using Google Forms and Microsoft Excel, which facilitated data collection and analysis. The results revealed the existing deficiencies and the importance of rebranding for the brand to enhance its positioning and visual identity. In conclusion, the advantages of rebranding are presented, as this tool contributes to effective and satisfactory growth.

Keywords: Rebranding, positioning, visual identity.

Introducción

Según Dyvik (2024) en el mundo existe una magnitud de 359 millones de emprendimientos, por lo cual se puede decir que constantemente surgen nuevas ideas de negocio similares o nuevas que buscan entrar al mercado con el fin de obtener posicionamiento y liderar ante la competencia, es por eso que las empresas optan por establecer estrategias de rebranding para destacar, evolucionar y comunicar valor mediante la representación visual de su marca, con el objetivo de mantenerse vigente en el mercado y prevalecer en la mente de los consumidores.

A nivel mundial existen un sin número de empresas que compiten por prevalecer y liderar el mercado es por eso que las empresas se enfrentan constantemente a nuevos retos estratégicos, ya sea por los cambios tecnológicos, nuevas tendencias o cambios en los gustos de los consumidores, es por eso que una herramienta fundamental que han optado los empresarios es establecer estrategias de rebranding, puesto que esta estrategia permite actualizar las marcas para poder conectar efectivamente con los consumidores.

Según Bullon et al. (2023) dieron a conocer que la estrategia del rebranding es fundamental para todas las marcas empresariales puesto que esta estrategia les permite reavivar su identidad y conectarse adecuadamente a su sector económico. Pérez (2021) también nos indica que el rebranding permite a las empresas actualizar sus marcas, además menciona que esta estrategia usualmente se aplica cuando existe una desconexión con el consumidor.

Además, Santander (2019) indicó que la era millenials ha hecho a los emprendedores pensar en replantear un diseño para sus marcas, adaptándolo a la era actual y enfocándose en las necesidades de los consumidores, haciendo de sus diseños más simples y modernos.

Por eso hemos podido visualizar alrededor del mundo que las empresas han optado por realizar cambios significativos en sus marcas, dado que a medida que pasa el tiempo las tendencias y gustos de los consumidores van cambiando, por lo cual es importante que las empresas tengan la capacidad de innovar junto con ellas para poder conectar efectivamente con la audiencia y darle valor a la marca a través de su imagen, también es fundamental aplicar esa estrategia para no decaer o quedar en el olvido, entonces la importancia de aplicar esta estrategia radica en que esta puede contribuir a la empresa aumentando el reconocimiento y diferenciándose ante los competidores.

Ecuador, es un país sumamente competitivo debido a la gran cantidad de emprendimientos que existen, según estudios Vivar (2024) afirma que Ecuador en el año 2024 se posicionó en la cima como uno de los países con más emprendedores en el mundo, dominando con el 23,98%.

Si bien es cierto Ecuador es reconocido por ser un país con el potencial para emprender, sin embargo, también en uno de los países con más negocios fracasados que no logran superar los tres años en el mercado, este factor se puede dar debido a una mala estrategia aplicada y a la gran cantidad de competencia que existe.

Es por eso por lo que en el mundo empresarial la identidad de marca juega un papel fundamental, porque no solo representa armonía o buena imagen visual, si no que representa distinción, modernidad, comunicación, fidelización, adaptación, lo cual hace que una marca imponga en el mercado. Batara & Susilo (2022) mediante un estudio analizaron como influye la fidelidad de los clientes al aplicar la estrategia del rebranding en una marca reconocida, el efecto de este estudio dio a conocer que influye significativamente ya que al aplicarlo revitalizó la marca y fortaleció la conexión emocional con los clientes, además este cambio hace que se obtengan nuevos consumidores.

Heininger (2024) desde su punto de vista mencionó que el rebranding es una forma de desechar los elementos que ya quedaron en el pasado, es decir que esta es una oportunidad para sacar cosas que ya no aportan valor a la imagen de la empresa y de lo contrario modernizarla y aportarle valor, además indica que este no es un cambio simple, si no que este define la trayectoria de las empresas por lo cual es importante que la persona que lidere la empresa no solo tenga una visión de un nuevo logo, sino que debe ver más allá de una simple modificación, si no orientándose a las nuevas experiencias de los clientes.

Este factor es muy importante ya que como podemos ver Ecuador ha ido evolucionando de una manera significativa, empresas nacionales han optado por aplicar estas estrategias pensando en la satisfacción del consumidor, además como da a conocer Heininger las empresas deben ver más allá de una simple modificación y Ecuador es un país que ha demostrado eso, ya que las empresas han optado por alinear su renovación y comunicación a los medios digitales, facilitándole el acceso y reforzando la fidelización con los consumidores.

La Provincia de Santa Elena ha experimentado un crecimiento significativo en el sector comercial, lo cual da a conocer que la competencia ha aumentado significativamente, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024) en la provincia de Santa Elena existen aproximadamente 15.600 empresas, por lo tanto, las empresas se sienten obligadas a aplicar estrategias fundamentales para posicionar eficazmente su marca en el sector económico.

Por lo cual la presente investigación surge debido a la problemática que ha afectado a las empresas, además busca dar a conocer como el rebranding puede darle valor a una marca, buscando la diferenciación, influir y generar lealtad en los consumidores.

En el caso de la marca KG Ropa al aplicar esta estrategia no solo va a generar reconocimiento y aumentar la participación en el mercado, sino que al estudiar esta problemática servirá como guía para otras marcas que se encuentren en situaciones similares, además se busca promover un crecimiento más equilibrado, sostenible y adaptado a la situación actual de las empresas que serán de utilidad no solo para la provincia como tal, sino también para el Ecuador u otras partes del mundo.

Esta investigación tiene como finalidad dar a conocer como el rebranding contribuye en el posicionamiento de las empresas, mediante el uso de una metodología de tipo descriptiva – analítica para recopilar información relevante y analizarla a detalle. Además, esta investigación corresponde a la sublínea de gestión del emprendimiento e innovación específicamente en la innovación y creatividad competitiva.

Con la información obtenida se procede a realizar el **planteamiento del problema** de esta investigación, quedando de la siguiente manera:

A nivel mundial las empresas constantemente atraviesan cambios significativos debido a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, al ser un entorno altamente competitivo estas deben tener la capacidad de evolucionar a medida que suceden estos cambios, ya que puesto a esto puede enfrentar varias falencias con respecto a su crecimiento y posicionamiento en el mercado, es por eso que el rebranding se ha convertido en un factor esencial para las marcas, sin embargo algunas no tienen los resultados esperados por una mala aplicación.

Es por eso por lo que Montoya (2020) menciona que, cuando una empresa tiene una mala comunicación, no transmitirá correctamente el mensaje que quiere dar a conocer a través de su identidad visual, ya que este puede ser manipulado, es decir, que pueden tener una imagen distorsionada que va a afectar a la empresa y en lugar de conocer la dimensión real se va a visualizar más pequeña o débil de lo que realmente es.

Además, K Plaut (2023) menciona que el no actualizar las marcas puede generar confusión en los consumidores debido a que las tendencias del mercado van cambiando junto con los gustos de los consumidores, lo cual ocasionaría una reputación negativa para la empresa y pérdida de clientes.

Esto también surge debido a que los consumidores actualmente pueden parecer más exigentes ya que no solo buscan un producto de buena calidad y precio, sino que también buscan conectar con las marcas, debido a que existe un mercado saturado, ya que constantemente nacen nuevas marcas y esto genera curiosidad en los consumidores puesto que pueden ser empresas enfocadas en las tendencias actuales, es por eso que el rebranding surge como una herramienta eficaz para destacarse ante la competencia y mantener actualizadas las marcas.

Manosalva (2022) menciona un factor importante y es que un bajo reconocimiento afecta el crecimiento de la empresa, es por eso por lo que las empresas deben preocuparse por como dan a conocer sus marcas y las estrategias que apliquen para que sea fácil de recordar y permanezca en la mente de los consumidores, esto contribuirá para el crecimiento de la empresa.

En Ecuador, el rebranding se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas, puesto que las empresas buscan diferenciarse de las otras, ya que en Ecuador existe una cantidad de empresas grande, por lo cual la competencia es extensa.

Según la investigación que realizó Ati (2023) la empresa INNOLAC optó por aplicar la estrategia de rebranding debido a la alta competencia que existía, ya que al haber varias empresas dedicadas al mismo sector hacía que la marca se vea anticuada y con el paso de los años ya no era relevante. Esto demuestra como en Ecuador varias empresas han ido reformulando su identidad visual para poder conectar eficazmente con los consumidores, mantenerse en la mente de los consumidores y posicionarse en el mercado para evolucionar.

A pesar de que se pueden demostrar varios antecedentes de empresas que han optado por renovar su identidad visual en Ecuador, es cierto que a nivel académico muy poco se habla del rebranding como tal y su impacto en las empresas, por lo cual se puede decir que esto genera un vacío importante en el mundo académico, ya que este tema es relevante no solo para los empresarios, sino también para los estudiantes ya que actualmente el mundo está cada vez más enfocado en la digitalización, lo cual le da más relevancia al rebranding.

La problemática que surge a nivel local es respecto a la marca KG Ropa ubicada en el cantón Santa Elena se da debido a que la empresa busca mejorar su identidad visual y posicionamiento en el mercado, debido a que en la provincia de Santa Elena existe una alta competencia en el sector textil, constantemente nacen nuevos emprendimientos ubicados en este sector del mercado, por lo cual la competencia abunda y es importante que la marca KG Ropa revitalice su imagen.

La empresa KG Ropa lleva actualmente 6 años en el mercado, y se ha concentrado en mejorar la calidad de sus productos y servicios, dejando a un lado su identidad visual y sin tener claro realmente lo que quiere transmitir a sus clientes. Dentro de su trayectoria en el mercado la marca KG Ropa realizó el rebranding en sus inicios, sin embargo, lo realizó sin tener conocimiento de esta estrategia, es por eso por lo que desde ahí la empresa se mantuvo y no realizó cambios, lo que puede ser perjudicial ya que actualmente las tendencias han cambiado y puede quitar la atención de los clientes.

En la provincia de Santa Elena se han realizado varias investigaciones que hacen referencia a la importancia de la identidad visual de las empresas, una de ellas es la de Quími (2024) donde menciona que la imagen de una empresa es el pilar fundamental de esta, debido a que esto permite a las instituciones destacar ante las demás por su misión y visión que se representa a través de su identidad visual. Además, esta investigación da a conocer que esta es una problemática que ya ha surgido en la provincia de Santa Elena, ya que al no aplicar esta herramienta las entidades no logran conectar con los consumidores, es por eso por lo que se demuestra la problemática que ha surgido en la empresa KG Ropa del cantón Santa Elena, donde se busca establecer la estrategia de rebranding para mejorar su posicionamiento en el mercado y así mismo revitalizar su imagen.

Formulación y sistematización del problema

Pregunta general

¿De qué manera los factores del rebranding pueden generar mayor posicionamiento en la marca “KG Ropa” en el cantón Santa Elena?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene la marca “KG Ropa” en el cantón Santa Elena?
- ¿De qué manera la marca “KG Ropa” puede mejorar su identidad visual para destacar ante la competencia?
- ¿Qué estrategias de rebranding ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca “KG Ropa”?

Objetivo General

Analizar de qué manera los factores del rebranding pueden generar mayor posicionamiento en la marca “KG Ropa en el cantón Santa Elena, 2024.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la marca “KG Ropa” en el mercado.
- Evaluar el impacto actual de la identidad visual en la marca “KG Ropa” para destacar ante la competencia.
- Plantear una propuesta de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca “KG Ropa”.

Justificación teórica

La investigación presenta su justificación teórica de acuerdo con Kannou & Ben Rached (2025), donde dieron a conocer que el rebranding es una herramienta vital para las marcas, debido a que esta influye significativamente en como los clientes aprecian la marca de manera sentimental y visual, además menciona que de acuerdo a eso se genera la curiosidad por volver a la empresa, es decir se logra captar la atención del cliente logrando así fidelizarlos, por lo cual esta herramienta es esencial no solo para conservar a los clientes ya existentes, sino también para captar a nuevos.

El rebranding es un instrumento efectivo para las empresas que buscan revitalizar o renovar su imagen, esta herramienta se aplica con el fin de obtener un buen posicionamiento en el mercado y mantener la marca vigente, debido a que el mercado cada vez es más competitivo, por lo tanto, hay que buscar y optar por soluciones que logren mantener esa relevancia y distinción, tanto en el mercado como en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es importante analizar de qué manera esta herramienta influye en el posicionamiento, dado que al aplicar esta estrategia permite atraer la atención de nuevos consumidores y los ya existentes, haciendo así que la empresa KG Ropa se posicione eficazmente en el mercado y mente del consumidor.

Mróz-Gorgon & Haenlein (2021), aluden que debido a que las empresas atraviesan por un mercado altamente competitivo deben optar por buscar ventajas competitivas que les permitan diferenciarse de las otras empresas haciéndolas así únicas, debido a que la identidad visual de una marca juega un papel importante en la mente del consumidor, puesto que conectan plenamente con la mente y corazón. Además, menciona que el rebranding es una herramienta que debe mantenerse al tanto de las tendencias y actualización constante, ya que, al ser un mercado amplio, los gustos de los consumidores cambian constantemente, por lo cual es importante saber adaptarse rápidamente a los cambios.

Es importante mencionar que las empresas deben tener la capacidad de adaptarse a los cambios que surgen constantemente en el mercado, ya que el rebranding permite actualizar la imagen de una empresa, pero esta debe saber identificar las áreas de mejora para así poder aplicarla de manera eficaz y mantenerse actualizada con las tendencias del mercado y gustos de los consumidores, lo cual garantizaría el éxito en la aplicación de esta estrategia, caso contrario se puede fracasar en el intento.

Justificación práctica

La presente investigación surge debido a que, usualmente los emprendedores desconocen la importancia de reconstruir o actualizar su marca acorde a las necesidades actuales. Usualmente los emprendedores consideran que los aspectos más importantes de una empresa es ofertar un producto de buena calidad y precio. Sin embargo, no solo este factor es importante, los empresarios deben tener en mente que la imagen representativa de una empresa debe crear una cultura y valores mediante la identidad visual, ya que esto es crucial para conectar con la mente del consumidor.

La situación actual de la marca KG Ropa radica en ofertar productos que comúnmente no podemos encontrar dentro de la provincia o cantón Santa Elena. A pesar de tener una buena reputación por sus productos y servicios, la marca está presentando problemas de identificación. Debido a que la empresa se maneja de manera online, por lo tanto, no le ha dado la relevancia necesaria a la identidad visual, por lo cual tiene dificultades para proyectar lo que realmente desea.

Además, es importante mencionar que la marca lleva actualmente seis años en el mercado, se dedica exclusivamente a la venta de ropa femenina y se ha mantenido desde sus inicios, por lo cual su imagen podría estar desactualizada. Por ende, aplicar esta estrategia es fundamental para la marca KG Ropa, ya que pertenece a un sector altamente competitivo, donde constantemente las tendencias cambian y, así mismo, nuevos emprendedores ingresan al mercado para ofertar productos innovadores.

El rebranding será una herramienta valiosa, ya que le permitirá a la marca revitalizar su imagen, mantenerse actualizada y garantizar su pertenencia en el mercado y en la mente de los consumidores. Mediante esta investigación se busca conocer la realidad actual de la marca KG Ropa con respecto a su identidad visual, los datos obtenidos serán de ayuda fundamental para así poder establecer la estrategia de rebranding que contribuirá en el crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado. Además, esto le permitirá conectar nuevamente con sus clientes, atraer nuevos consumidores, y fortalecer la fidelización de marca.

En consecuencia, la **idea a defender** del trabajo de grado se establece como:

La estrategia de rebranding generará posicionamiento en la marca KG Ropa del cantón Santa Elena.

Mapeo

El mapeo es un proceso en el cual se detalla cada uno de los capítulos de un proyecto, este proceso es fundamental para definir y especificar que se realizará en cada apartado del proyecto de titulación, además sirve como guía para que al redactar resulte más sencillo y permite conocer si existen capítulos en los cuales haya que mejorar algún aspecto. En la introducción se da a conocer aspectos relevantes que se van a tratar en la investigación, se define el planteamiento del problema, la formulación y sistematización de objetivos, la justificación teórica y práctica e idea a defender.

El **capítulo I** llamado marco referencial, se detalla la revisión de la literatura, en la cual se dan a conocer artículos y tesis que han sido desarrollados por otros autores, este apartado se desglosa con aspectos nacionales e internacionales, los cuales son de ayuda para conocer más acerca del tema y darle mayor relevancia a nuestro estudio; también se obtiene el desarrollo de teorías y conceptos el cual se desarrolla de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores que asignamos en la matriz de consistencia y finalmente los fundamentos legales, los cuales respaldan esta investigación para su correcta aplicación.

En el **capítulo II** que corresponde a la metodología se da a conocer el diseño de investigación, métodos, población y muestra, y recolección de datos. Este apartado es fundamental para dar a conocer de qué manera fue realizada la investigación, la importancia de este capítulo radica en que se lleva a cabo una estructura clara y garantiza que la obtención de datos sea real, lo cual le da validez a nuestra investigación.

El **capítulo III** se denomina resultados y discusión, en este capítulo se detalla cada uno de los resultados obtenidos ya sean cualitativos o cuantitativos, con el fin de interpretarlos en la discusión para posteriormente establecer una solución a la problemática encontrada mediante el planteamiento de una propuesta, la cual conlleva introducción, justificación, objetivos, desarrollo, cronograma, presupuesto y finalmente las conclusiones y recomendaciones obtenidas al realizar la investigación en las cuales se da a conocer porque es importante aplicar esta investigación.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Arnau & Sala (2020) indican que la revisión de la literatura es fundamental en todo trabajo de investigación, ya que sustenta y contribuye conceptualmente la investigación por medio de lo que dan a conocer otros autores en sus temas. Además, esta aporta eficazmente a la investigación, pues permite comprender situaciones que refuerzan la importancia del problema planteado.

De acuerdo con el artículo científico de Calderón (2023), titulado “El rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas. Análisis de los rebranding de: Telefónica, Burger King y Cabify”, realizado en Madrid, el objetivo es definir el concepto de rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas, además de analizar los distintos tipos de rebranding en algunas compañías que forman parte de varios sectores económicos.

La metodología aplicada en esta investigación fue la cualitativa, esta con el fin de obtener una mayor comprensión de la realidad sujeta de las empresas: Telefónica, Burger King y Cabify, así como los consumidores perciben dichos cambios. Además, este estudio se realizó de manera exploratoria para así comprender como actúa el rebranding para el reposicionamiento en cada una de estas empresas. También se utilizó como base de datos Dialnet, Google Scholar, periódicos, revistas y blogs.

Como resultado, se obtuvo que las compañías han optado por el rebranding por la desconexión que hay con los consumidores y la marca. Otro factor es por evolución, ya que el rebranding ayuda a que las marcas sean más competitivas. Finalmente, también debido a que les da valor, personificación y diferenciación ante la competencia.

El rebranding es importante para las organizaciones, ya que es parte de evolucionar por lo cual las marcas necesitan una revisión constante. Además, es fundamental porque los consumidores actuales conectan emocionalmente con las marcas, no solo por la calidad y precio, sino también en lo que desean expresar. Por lo tanto, se concluye que es importante cambiar o renovar aspectos visuales como el logo, nombre e incluso algunas áreas internas de la empresa. Las tres empresas han seguido pasos similares para mejorar el posicionamiento mediante el rebranding.

El artículo científico de Joseph et al., (2020) denominado “Corporate rebranding: An internal perspective” fue elaborado en Reino Unido y publicado en la editorial holandesa Elsevier. Su objetivo es realizar un estudio respecto a la deficiencia del rebranding en las corporaciones, tomando en cuenta una visión interna.

La metodología empleada en esta investigación se basó en métodos cualitativos, con el fin de abordar a fondo esta problemática y lograr una mejor comprensión. Esta investigación se realizó tomando en cuenta la perspectiva de los colaboradores de instituciones educativas que habían implementado procesos de rebranding. Por ello, se utilizó el método inductivo, el cual se fundamenta en la observación. Sin embargo, este no fue el único método aplicado. También se optó por un diseño de estudio múltiple, junto con una revisión exhaustiva para fortalecer el análisis. Para la recolección de información, se llevaron a cabo entrevistas mediante muestreo aleatorio, de acuerdo con el nivel de ambigüedad identificado.

La investigación reveló que hubo una mala aplicación del rebranding, ya que afectó la parte interna de las organizaciones: las funciones y responsabilidades fueron mal establecidas. Además, se generaron incertidumbre y problemas, dado que no se logró cumplir con la misión prevista, principalmente por una mala comunicación, lo que provocó confusión y dudas sobre lo ejecutado.

Por otro lado, otra institución participante evidenció un cambio significativo, ya que logró reflejar sus valores mediante su identidad visual y nombre, lo cual demuestra una aplicación más efectiva del proceso.

Como conclusión, los autores establecen que el propósito del artículo es profundizar en el proceso de revitalización de las corporaciones. Un factor clave es la comunicación, ya que esta permite establecer los cambios de manera efectiva y evitar errores. También se resalta que esta estrategia impacta positivamente en los colaboradores, al hacerlos parte del cambio e influir en su nivel de compromiso y responsabilidad.

Además, los autores enfatizan que no solo los dueños o clientes conectan con la marca, sino también los colaboradores, quienes mantienen una relación más cercana al ser miembros activos de la organización. Finalmente, se puede afirmar que el rebranding está estrechamente vinculado con la comunicación. Estos cambios pueden influir

directamente en la percepción de los colaboradores y, mientras más se los incluya en el proceso, más efectiva será su implementación y el compromiso organizacional.

Otro artículo científico que tiene gran relevancia con respecto al rebranding es el de Carranza & Navarrete (2024), titulado “Análisis del rebranding de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad Privada en Guayaquil – Ecuador”, publicado en Dialnet, en la revista Nuevas tecnologías aplicadas a las ciencias. Esta investigación tiene como objetivo analizar el rebranding de la facultad de Ciencias de la Salud (FCS) de una universidad privada en la ciudad de Guayaquil.

En cuanto a la metodología, se utilizó un estudio a profundidad mediante una investigación cualitativa, con el fin de recopilar información relevante y comprender aspectos que generan incertidumbre. Esta investigación se aplicó de manera aleatoria, mediante entrevistas dirigidas a miembros de la facultad y del consejo universitario. Se utilizó un muestreo por conveniencia con 21 personas para analizar las preferencias, razones y perspectivas del cambio.

Entre los resultados obtenidos, se identificó que el rebranding efectuado en la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias de la Salud tuvo como objetivo fortalecer la oferta académica, debido a la alta competencia entre universidades en la ciudad de Guayaquil que ofertan la misma carrera. Por tanto, mejorar la percepción institucional resulta clave para atraer nuevos estudiantes.

Además, el rebranding también busca fomentar el crecimiento académico e inculcar valores tanto en las otras carreras como en los estudiantes que forman parte de la institución. Otro motivo relevante es la adaptación a las tendencias actuales, con el fin de potenciar e impulsar el crecimiento de la universidad.

Como conclusión, se destaca que esta investigación evidenció la importancia de que todas las entidades que ofrezcan productos o servicios innoven y apliquen eficazmente estrategias de rebranding. Las personas entrevistadas hicieron hincapié en factores fundamentales como el posicionamiento, competencia, innovación y diferenciación, los cuales son esenciales para mantenerse vigente en un mercado competitivo.

Las tendencias actuales pueden implicar cambios radicales, sin embargo, es crucial adaptarse e innovar, ya que esto no solo mejora el posicionamiento, sino que también genera optimismo y satisfacción entre las personas que forman parte de la organización. Evidentemente, esto contribuye a la satisfacción del cliente, uno de los factores más importantes en este entorno altamente competitivo.

Naranjo et al., (2024) presenta su artículo científico titulado “Rediseño de identidad visual para pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador” publicado en Chakiñan, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, el cual tiene el fin de analizar y conocer la importancia de la identidad visual en los pequeños emprendimientos del Cotopaxi, además buscan establecer una propuesta para el negocio mayormente afectado.

La metodología utilizada fue teórico-metodológica, con enfoque cualitativo, con el fin de obtener resultados reales y confiables. Este enfoque permitió recopilar información no numérica, pero esencial para la investigación, y comprender cómo los negocios de Cotopaxi gestionan su identidad visual. Se aplicó un muestreo probabilístico en parroquias rurales. Para la recolección de datos se realizaron entrevistas directas a los clientes de una tienda que solicitó una revitalización, y también se entrevistó a la propietaria para conocer sus expectativas, lo cual permitió aplicar la técnica del rebranding como herramienta para mejorar la imagen y alcanzar los objetivos del negocio.

Entre los resultados obtenidos, se evidenció que existen múltiples problemáticas relacionadas con la identidad visual. Entre ellas: locales saturados de pósters que afectan negativamente la imagen, calles en mal estado, mala ubicación, e infraestructura incompleta. Por ello, se planteó una propuesta de rediseño que incluye mejoras en la estructura del local, cambio de nombre y tipografía.

Este artículo demuestra que la identidad visual de un emprendimiento es fundamental, ya que refleja principios y valores. Establecer cambios adecuados permite fortalecer la conexión con los consumidores. Además, el uso de esta estrategia contribuye al desarrollo y crecimiento de los negocios. Preocuparse por la identidad visual es algo que todo emprendedor debería tener en cuenta, ya que mejora la experiencia del cliente, fomenta su fidelización y permite mantenerse competitivo en un mercado exigente.

Según da a conocer Acosta (2023), en su trabajo de grado titulado “Propuesta de rebranding y manual de identidad visual corporativa para el centro de conciliación y arbitraje FUNDAFAS, de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia”, efectuado en la

Institución Universitaria Antonio José Camacho, propone como objetivo principal una propuesta de rebranding con su respectivo manual para el centro de conciliación FUNDAFAS, puesto que servirá de apoyo para su posicionamiento y manejo de la marca, puesto que se seleccionaran aspectos fundamentales en el diseño para dar a conocer los valores de la empresa.

La metodología empleada en este trabajo de grado fue un planteamiento metodológico investigativo, creativo y exploratorio, para poder obtener información fiable y llevarla de la mano mediante lo que puede observar la sociedad, que fueron de apoyo fundamental para el desarrollo del proyecto de titulación. Además, utilizaron un enfoque mixto descriptivo, el cual permite recolectar información que dé respuesta a inquietudes, mediante preguntas de investigación a los usuarios internos y externos. Es decir, se realizaron entrevistas y encuestas a una muestra conformada por clientes y posibles clientes. Por lo cual, se aplicó un muestreo no probabilístico a los clientes y un muestreo probabilístico a los posibles clientes, de manera aleatoria.

Los resultados obtenidos en esta investigación dieron a conocer que, para aplicar una estrategia como el rebranding, es importante conocer la perspectiva tanto del cliente como del consumidor para hacer una aplicación efectiva. También señalaron que este proceso es importante para establecer criterios en cada proceso, ya que las encuestas y entrevistas demostraron que, si no existe una correcta imagen visual, puede existir una perspectiva indefinida, ya que se desconoce qué es lo que quiere dar a conocer la marca. Lo cual hace que la marca sea incomprensible y no provoque una respuesta sensorial ni emocional en los clientes, por lo cual pierde relevancia en el mercado, y ahí es cuando las marcas suelen fracasar o quedar en el olvido.

Como conclusión, obtuvieron que la aplicación del rebranding fue fundamental para dar a conocer la historia que hay detrás de cada empresa. Esta propuesta da a conocer el gran valor de la identidad visual, ya que es esencial para poder conectar eficazmente con el consumidor. Además, se concluye que, a través del tiempo, existen nuevas tendencias y avances tecnológicos, por lo cual es importante adaptarse a los nuevos retos para poder tener una identidad definida, ya sea digital o que haga presencia en el mercado.

Se presenta el trabajo de investigación en el contexto del rebranding de García (2021) denominado “Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G. TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil”, efectuado en la Escuela

Superior Politécnica del Litoral, el cual tiene como objetivo desarrollar el rebranding corporativo para la empresa para lograr posicionar la marca respecto a la pandemia del COVID-19.

La metodología que implementó en este trabajo fue de nivel descriptivo y cualitativo, para obtener información relevante que permita acercarse al problema. El diseño aplicado fue el transversal descriptivo, para analizar la empresa en el transcurso del tiempo. Las técnicas aplicadas fueron entrevistas y encuestas, para indagar a fondo del tema y conocer las ventajas y desventajas que tiene la empresa. Estas técnicas fueron aplicadas a clientes que hayan contratado a alguna agencia de viajes, y a clientes de la empresa.

En esta investigación, los resultados obtenidos indicaron que, a pesar de que la empresa es relativamente conocida, la gente tiene temor a viajar. Por lo cual, es necesario crear una campaña que les proporcione seguridad. También, que la marca tiene un grado de comunicación negativa, ya que transmite nostalgia y temor. Otro factor importante mencionado es que los clientes tienen poca familiarización con la marca, por lo cual deben trabajar en ella para lograr transmitir un buen mensaje, y no solo enfocarse en el precio, tal y como lo han hecho. También alude a que la marca se ve un poco seria, por lo cual es necesario plantear un rediseño. Como último punto, dijeron que tiene poco grado de diferenciación, ya que es similar a otras empresas dedicadas al mismo sector.

Para concluir la investigación, plantearon una propuesta de rebranding de acuerdo con las necesidades de la empresa de viajes, enfocándose en la diferenciación y lograr posicionarse en la mente de los clientes. Además, con esta herramienta, los clientes van a poder percibirlos como un producto o servicio único. Además, se enfocaron en la integridad, para crear vínculos cercanos y predominar en el mercado turístico. También nombraron que es importante dar a conocer este cambio, debido a que las estrategias propuestas ayudarán en la evolución de la empresa y así se aprovechará al cien por ciento.

A continuación, se dan a conocer los trabajos de titulación a nivel nacional que han sido de ayuda fundamental para la elaboración de esta investigación.

Por otro lado, Quiguango (2024) da a conocer en su trabajo de grado titulado “Rebranding para el posicionamiento de la microempresa de Tecnología “TECNO PLAZA” en la ciudad de Ibarra” realizado en la Universidad Técnica del Norte, da a conocer que tiene como objetivo desarrollar una propuesta de rebranding que aporte en

el posicionamiento y reconocimiento efectivo de la empresa TecnoPlaza en el mercado local.

Para la elaboración de este trabajo de grado, utilizaron en su metodología el enfoque mixto, para poder analizar ambas partes de la empresa, es decir, gustos y preferencias tanto de los consumidores como de los propietarios, más su aceptación al cambio. Como tipo de investigación, utilizaron la descriptiva, para analizar cada detalle y obtener respuestas claras y concisas. El método inductivo fue aplicado para analizar fenómenos que existen en el mercado. Respecto a la población y muestra, se utilizó un muestreo probabilístico, dado que todos los clientes o personas frecuentes tenían la misma oportunidad de aportar a esta investigación. La población total fue de 243.851, quedando como muestra a utilizar 384. Las encuestas y entrevistas fueron aplicadas para mejorar la imagen y posicionamiento de la marca, y se recolectaron los datos mediante Excel y SPSS.

Como resultados, obtuvieron que TecnoPlaza es reconocido un 54,3 %, lo cual quiere decir que hay que aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento. Otro de los resultados obtenidos es que la marca no es fácil de recordar, ni se identifica como innovadora y segura. Por lo cual, efectivamente, es necesario aplicar la estrategia de rebranding, basándose en las opiniones de los consumidores, para hacerlo más llamativo, fácil de recordar y que represente valor a través de su imagen visual.

Según las conclusiones dadas en este trabajo de grado, el rebranding es una herramienta que posiciona, comunica y enfoca a las empresas, para dar a conocer una perspectiva clara de lo que desean. Al implementar esta estrategia, la marca TecnoPlaza tuvo un aumento significativo en su flujo neto, y el volumen de ventas también tuvo un aumento considerable. Por lo cual, se corrobora que la estrategia de rebranding mejora la relación con los clientes, ayuda a las empresas a mejorar su reputación y da oportunidades a largo plazo.

Siguiendo la línea, Carbajal & Sanchez (2021) presentan su trabajo titulado “Rebranding para la mara Katyarizaga: manual de marca y campaña de comunicación digital”, el cual fue realizado en la Universidad de Lima y tiene como finalidad reconstruir y mejorar la identidad de la marca, mediante un diseño de manual e incorporación en la red social de Instagram y así poder implementar una campaña de comunicación digital.

La metodología empleada para este trabajo fue aplicar un enfoque mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo, para poder abordar en profundidad y conocer las preferencias de su público objetivo. Por lo cual, aplicaron encuestas y focus group, para poder obtener ideas más claras y mejorar la identidad visual de la marca.

Los resultados corroboraron que aplicar esta estrategia era necesaria para revitalizar la marca. Por lo cual, establecieron la estrategia del rebranding, siguiendo las sugerencias de los consumidores y dueños de la marca. Por lo tanto, su imagen corporativa y online adoptó un aspecto minimalista. Con respecto a la campaña, buscaron crecer en el ámbito de redes sociales (Instagram), para así mejorar la reputación, percepción de los clientes y mantenerse actualizados.

Obteniendo, así como conclusión, que, al implementar la estrategia de rebranding, la marca tendrá resultados positivos. Debido a que los investigadores buscaron su diferenciación y transmitir un mensaje más acorde al producto que la marca brinda. También exponen que es importante incentivar a los consumidores mediante la participación en la implementación de esta estrategia, ya que así ellos podrán sentirse más cómodos y familiarizados con la marca. Mantener una imagen clara y de calidad contribuye en las marcas, ya que fácilmente los consumidores logran captar el mensaje que esta quiere transmitir. Al tener una imagen corporativa desactualizada, da como resultado la desaparición del mercado y redes, debido a que afecta en la interacción de los consumidores y, por el mismo motivo, no se mantienen en la empresa y buscan la competencia.

Este proyecto de investigación da a conocer la importancia y relevancia que tiene una buena aplicación de la estrategia de rebranding, debido a que este contribuye en el crecimiento de la marca y transmite una filosofía a través de su imagen. Además, dieron a conocer que, actualmente, las marcas deberían optar por una imagen más minimalista, ya que esto atrae a los consumidores y es una de las últimas tendencias que les está funcionando a las marcas. Sin embargo, esto es algo que depende de cada empresa, ya que cada una busca reflejar algo diferente. Asimismo, es fundamental que el rebranding no se limite únicamente al aspecto visual, sino que esté alineado con una transformación integral de la empresa, tanto en su cultura interna como en su propuesta de valor. El éxito de esta estrategia depende en gran parte de una planificación clara, la participación de todos los actores involucrados y una comunicación efectiva con los consumidores.

Desarrollo de teorías y conceptos

Rebranding

El rebranding es una herramienta estratégica que las empresas utilizan para innovar, actualizar o rediseñar su imagen corporativa, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y mantenerse al tanto con los cambios que surgen constantemente. Esta herramienta se utiliza de manera que se logre destacar las fortalezas de las empresas, diferenciarse de la competencia y sobre todo conectar de manera significativa con sus clientes de manera que se logre obtener la fidelización y preferencia por parte de ellos, por lo cual se dice que el rebranding no solo es una estrategia para mejorar la imagen de una marca, sino que esta implica una indagación profunda por el hecho que abarca todo lo que hace una empresa, es decir se toma en cuenta su misión, visión y valores, con el propósito de reflejar un cambio que represente lo que es la empresa y lo que quiere dar a conocer a los consumidores. (Marques C. , 2024)

Es un proceso de renovación de la marca, que consta en equilibrar tendencias, necesidad y valores de la marca. Al aplicar esta estrategia de marketing es fundamental mantener una relación cercana con los consumidores, debido a que ellos son la base fundamental del crecimiento de una organización, por lo tanto, tener una comunicación cercana ayuda a conocer los cambios sugeridos o falencias existentes de la organización, para que a la hora de aplicar esta estrategia se realice de manera efectiva, clara y concisa, obteniendo así éxito en la aplicación del rebranding, además los consumidores se sentirán parte de la marca y satisfechos con los cambios implementados. (Marques et al., 2020)

En síntesis, el rebranding es una herramienta esencial para las marcas que enfrentan dificultades para conectar con sus clientes o en tal caso marcas que buscan actualizar su imagen debido al cambio de tendencias que se da en el mercado. Los autores mencionados afirman que esta estrategia contribuye eficazmente en el posicionamiento, a causa de que se enfoca en satisfacer al consumidor y empresario, por lo que es importante hacerlos parte de esta renovación, dado que al aplicar el rebranding se necesita una participación de todos lo que hacen parte de la marca, se está potenciando la comunicación efectiva, lo cual es de suma importancia para el éxito de las marcas. Es importante llevar a cabo esta estrategia de manera estructurada para que su aplicación no resulte un fracaso, por eso es importante indagar a fondo, con el fin de aplicar el rebranding en la marca de manera clara y demostrar los valores de la empresa a través de esta.

Identidad Visual

Garrido (2023) identificó la identidad visual como todo lo que forma parte de una empresa, ya sea de manera junta o independiente, debido a que todos estos elementos tienen el mismo objetivo y es cumplir con una imagen sólida, diversificada y única; la identidad visual permite que los consumidores diferencien rápidamente tu marca que la de los competidores. Además, dio a conocer que los elementos visuales en una marca son importantes ya que son los encargados de enganchar a los consumidores, es por eso por lo que hay que estructurarlos de manera sólida y estética, puesto que son los encargados de diferenciarte, conectar emocionalmente con las personas, logrando así fidelizarlos y posicionar a las marcas en el mercado.

Adicional, Herrero, et al., (2021) indican que la identidad visual define las marcas y contribuye a que los consumidores logren identificarla, además afirma que la identidad visual abarca un conjunto de elementos que básicamente son tipografía, colorimetría, logotipo, página web, diseño, tarjetas, contenido digital, etc., esto con el fin de mantener la coherencia con los valores de las organizaciones y así poder transmitir eficazmente un mensaje a raíz de esta a los consumidores, por esa misma razón menciona que los elementos utilizados para la empresa deben estar relacionados con lo que la empresa es, es decir los valores y comunicación que conllevan, puesto que esto permite hacer que los consumidores conecten con la empresa y se sientan parte de ella.

En contexto podemos definir la identidad visual como el conjunto de elementos físicos que hacen parte de una organización, ya sea logo, slogan, redes sociales, página web, local, etc., todos estos elementos hacen parte de la identidad visual de la empresa, y a través de estos se dan a conocer los valores y filosofía corporativa, por lo cual es importante tener una identidad visual bien estructurada, acorde al tipo de negocio, establecer una colorimetría, tipografía, diseño, tonos, estilo visual, y elementos que se quieran considerar adicionalmente, como iconos, gráficos, imágenes, patrones, etc, siempre y cuando teniendo sea adaptable a tendencias actuales o llevando un estilo moderno y único, ya que eso contribuye para conectar emocionalmente con el consumidor, debido a que los cambios en el mercado surgen constantemente y así mismo en los gustos de los consumidores, por esa razón es importante mantener una identidad actualizada y acorde al sector.

Logotipo

Andrade et al., (2022) dan a conocer que el logotipo en una organización es una herramienta básica y fundamental, debido a que con esta representación gráfica se dan a conocer los valores y principios, además indica que esta es una forma mediante la cual las empresas se diferencian de otras, por lo tanto, es importante mantener un logotipo actualizado y adaptado a las tendencias del mercado ya que los gustos y el mercado constantemente va cambiando y el logotipo es la forma de comunicarse y conectar con el consumidor.

El logotipo es una representación gráfica por la cual se diferencia e identifica una empresa, este es uno de los principales factores de la identidad visual. En el logotipo se da a conocer el nombre de la empresa, icono que la caracteriza y slogan en ciertas ocasiones, este elemento en la imagen de la empresa, desde este se da a comunicar el valor y filosofía de la empresa por lo cual debe ser atractivo, coherente, moderno y debe resaltar para captar la atención del cliente.

Slogan

Cevallos et al., (2020) define el slogan como una herramienta que ayuda a que la empresa transmita un mensaje más allá de lo visual, este factor da a conocer un mensaje claro, corto y preciso que persuade fácilmente la mente del cliente al escucharlo.

El Slogan es básicamente una frase corta en la cual se da a conocer una virtud, cualidad o valor de la marca, esta frase debe ser corta y llamativa, para que así los consumidores puedan recordarla fácilmente.

Valor de la marca

Palomino et al., (Palomino et al., 2022) definieron el valor de marca como un elemento clave en el marketing, a causa de que las empresas deben generar un impacto grande en los consumidores para lograr la diferenciación y posicionamiento en el mercado, por lo cual el valor de marca es la personalidad, valores y atribuciones de la empresa que influye en la mente del consumidor por su buen servicio, imagen, experiencia o producto.

El valor de marca es la forma en que una empresa le da un atributo o diversificación a un producto servicio, haciendo así que los consumidores deseen el producto al que se le dio un valor añadido o mejora, sin importar que el costo del producto

haya incrementado en comparación de la competencia, dado que los consumidores prefieren un producto de calidad a que uno barato pero que no las satisfaga o cumpla con sus expectativas.

Brand Recall

Noer et al., (2020) da a conocer que el Brand recall es la forma es que los consumidores recuerdan o reconoce una marca, ya sea por su logo, nombre, producto o servicio, por lo cual da a conocer que su importancia radica en la eficacia, relevancia y satisfacción que obtuvo el cliente al adquirir algo relacionado con la marca que logre hacer que conecte automáticamente con sus recuerdos.

Podemos definir el Brand Recall como una herramienta que contribuye a la facilidad de que los consumidores recuerden una marca, lo cual demuestra que las estrategias, productos o servicios están bien establecidos, ya que un consumidor recuerda tu marca cuando está satisfecho.

Marketing Digital

Shum (2023) establece el marketing digital como una estrategia fundamental para comercializar productos o servicios mediante los medios digitales, por lo cual caracteriza el marketing digital con el uso de celulares, tabletas, iPad, televisores, consolas y computadoras, debido a que esta herramienta se utiliza para dar a conocer contenido por medio de las redes sociales, periódicos, radios, televisión, etc., con el fin de llegar a un público más amplio y dar a conocer lo que se está ofertando. Además, menciona que la intención del marketing digital es establecer una comunicación o relación con los clientes de una organización a través de mensajes de texto, correos electrónicos o por medio de mensajes dirigidos de alguna red social como WhatsApp, Facebook, Twitter o Instagram.

Giráldez (Giráldez, 2020) da a conocer que, el marketing digital es una herramienta fundamental para las empresas y para que su aplicación sea efectiva y cumpla los objetivos hay que ser perseverantes, además indica que, para que esta estrategia digital funcione de buena manera hay que saber qué tipo de contenido publicar, ya que debe ser adaptado al contexto de la empresa, publico objetivo y debe contar con buena calidad y creatividad, también menciona que el ser constantes hace que día a día se obtenga experiencia, por lo cual se irá proporcionando un mejor contenido, ya que esta herramienta es un aprendizaje continuo. El marketing digital debe ser medido para que

funcione correctamente, ya que en el mundo digital existe un público sumamente amplio y como tal habrá gustos y preferencias diversas, por lo cual medir el impacto de lo publicado ayuda a mejorar y obtener mejores resultados.

El marketing digital es una herramienta que contribuye a que la empresa tenga un crecimiento óptimo y acelerado, debido a que por el uso de sus medios digitales se puede llegar a un público más extenso, por todas las ventajas que cada uno de ellos ofrece, también podemos decir que esta estrategia ayuda a establecer una conexión más cercana con los consumidores, y nos ayuda a identificar las falencias que van surgiendo, ya sea por contenido, calidad o servicio.

Redes Sociales

Sanagustín (2016) da a conocer que las redes sociales son una herramienta de alto valor para dar a conocer los productos o servicios mediante publicidad, existen varias plataformas por las cuales se puede llevar el marketing digital como Facebook que nos da la opción de crear una página web de nuestra propia marca e Instagram y WhatsApp que actualmente son fundamentales para cada establecimiento, en cada red social se obtiene la opción para poder realizar publicidad, segmentar el público objetivo y obtener un mayor alcance.

Las redes sociales son un elemento clave del marketing digital, actualmente la mayoría de las personas cuentan con una de ellas, por lo cual puede resultar más fácil dar a conocer una marca, debido a que existen varias plataformas por la cual se puede publicitar y llegar a un público amplio y establecido, actualmente todas las plataformas digitales cuentan con una estrategia de publicidad pagada, la cual contribuye al crecimiento de la empresa.

Costos por clic (CPC)

Cepeda & Gómez (2021) indican que esta herramienta se basa en pagar publicidad en cuanto a su rendimiento, es decir el anunciante únicamente paga cuando una persona interesada en su producto da clic y lo redirige al sitio web; esta estrategia tiene gran relevancia en las empresas ya que incrementa la visibilidad, lo cual hace que se obtenga rápidamente un mayor alcance y la publicidad sea dirigida al público objetivo de la empresa, otro punto a favor es que no se invierte innecesariamente.

CPC se basa en el pago de publicidad de acuerdo con su funcionamiento, debido a que a diferencia de otras publicidades en esta solo se paga si las empresas se dirigen al sitio web que los lleva la publicidad, evitando así un gasto en vano.

Marketing de recomendación

Luna (2021) define el marketing de recomendación como una estrategia de promoción que se da por parte de los consumidores cuando se encuentran fidelizados o satisfechos con una marca en específico por sus productos o servicios, convirtiéndose así en embajadores de la empresa, ya que dan a conocer aspectos positivos que favorecen a la empresa.

En base al conocimiento de autores podemos decir que el marketing de recomendación es conocido vulgarmente como de boca a boca, ya que este se trata de dar a conocer la empresa, pero los encargados de esta gestión son los clientes, ya que, si perciben un buen producto o servicio, recomendaron a otros usuarios asistir.

Influencers

Martin-Guart & Botey (2020) afirma que un influencer es una persona que se da a conocer por medio de redes sociales y tiene un alcance grande en estas plataformas, el objetivo de realizar el marketing digital por medio de influencers es llegar a un público más amplio y generar mayor credibilidad de la marca, ellos se encargan de difundir el mensaje mediante sus plataformas digitales a su estilo propio.

Esta herramienta usualmente es muy utilizada en la actualidad, debido a que la cantidad de Influencers cada vez es más grande y las empresas se encargan de contratar o enviarles sus productos para que los den a conocer mediante redes sociales a sus seguidores, sin embargo, es importante tener en cuenta a que sector se dirige ese influencer para que la publicidad sea efectiva y no genere perdidas.

Posicionamiento

Al Ries (1984) define el posicionamiento como una forma de conectar el producto o servicio con la mente del consumidor, con el fin de tomar la delantera en el mercado, por lo cual indica que el posicionamiento no es crear un producto o servicio nuevo, sino mejorar algo que ya existe y poder establecer conexiones más cercanas al consumidor, además menciona que un posicionamiento exitoso es importante ser perseverantes y no dejarse caer por no ver un avance significativo rápido.

Además Jurado (2021) indica que, el posicionamiento es como se diseña y visualiza una organización, debido a que este factor es fundamental para que los consumidores recuerden tu marca y te diferencien de la competencia, obteniendo así un público amplio y maximizando los beneficios de esta, también da a conocer que un posicionamiento adecuado es la guía para establecer una buena estrategia de marketing, ya que todo se ve reflejado en tu producto, servicio o marca, es por eso que el posicionamiento va de la mano con la toma de decisiones, debido a que al tener bien definida tu marca, metas y competencias, sabes hacia donde debes direccionarte para un crecimiento óptimo.

Dada las definiciones de los autores, podemos establecer que el posicionamiento en mantenerse relevantes y dominando el mercado al cual nos estamos dirigiendo como empresa, lo cual permite que la empresa tenga un crecimiento óptimo y se posicione en la mente de los consumidores, el posicionamiento no entrar a un sector y vender algo, el posicionamiento va más allá, es mejorar, innovar o crear un producto o servicio atractivo que nos ayude a conectar con los consumidores y obtener la fidelización.

Por lo cual es importante que una empresa mantenga un buen posicionamiento ya que esto les permite diferenciarse y tener un crecimiento óptimo, lo cual es de suma importancia debido a que de eso depende la vigencia de la empresa en el mercado, además al tener un buen posicionamiento resulta más fácil encontrar la identidad de la marca y así mismo poder transmitirla a su público objetivo.

Posicionamiento por competidores

Jarrín (2022) menciona que el posicionamiento por competidores es la forma en que se da a conocer a los clientes ciertas ventajas que no posee la competencia, ya sea por precios más bajos, mejor atención al cliente, ofertas, etc., con el fin de destacar, brindar un mejor servicio para obtener mayor posicionamiento en los consumidores y fidelizarlos.

El posicionamiento por competidores es la forma en la cual se aprovechan los errores o debilidades de otras empresas para así poder mejorar esos aspectos y brindar un mejor producto o servicio.

Participación en el mercado

Alfonso & Martínez (2023) citaron a Pecanha (2020), donde indican que la participación del mercado es el grado de relevancia que tiene una empresa en base a la

competencia que hay en el mercado en que se enfoque la empresa, además al tener una buena participación en el mercado, las empresas logran concretar sus estrategias establecidas y obtienen un impacto efectivo.

La participación en el mercado es la base fundamental para que una empresa crezca, debido a que esta refleja si las ventas están siendo positivas y están obteniendo ingresos o de lo contrario demuestra si la empresa está en decadencia, lo cual es importante conocer para poder establecer una estrategia que contribuya al crecimiento empresarial.

Diferenciación de la marca

Franco et al., (2022) definieron la diferenciación de marca como una herramienta que ayuda a que las empresas se diferencien con respecto al sector que pertenecen en el mercado, con el fin de introducir productos diferentes o más atractivos, y así obtener una mayor rentabilidad en comparación a la competencia, el fin de esta herramienta es optar por entrar innovando en el mercado.

La diferenciación de marca se basa en introducir productos al mercado dándole una diferenciación o mejora, con el fin de resaltar ante la competencia ya al ofertar los mismos productos pueden ir por la opción del precio más bajo, lo cual no puede resultar efectivo.

Lealtad de marca

Vázquez et al., (2021) mencionaron que la lealtad de marca es el hecho de que una persona vuelva a la empresa por un producto o servicio y de lo cual se obtiene ese vínculo emocional con la empresa y cliente, por lo cual indican que es fundamental que lo que se oferte influya en los clientes para así generar esa lealtad y que sigan queriendo ser parte de la empresa.

La lealtad de marca se basa en lograr que el consumidor te elija en lugar de a tu competencia, esto se puede obtener cuando ofreces un producto innovador, un buen servicio, buen precio, etc., esto también se lo conoce como fidelización del cliente, ya que al lograr la satisfacción ellos van a querer continuar siendo clientes de la empresa.

Fundamentos Legales

Para llevar a cabo la estrategia de rebranding es una marca es importante conocer los aspectos legales que hay que considerar en su implementación y así proteger la nueva identidad de la marca. La Dirección Nacional de Derechos de Autor (2013) indica en el art. 194 que se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas

Por lo cual para llevar a cabo el registro de marca se debe llevar a cabo el siguiente procedimiento:

Art.201.- La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el reglamento.

Art. 202. – A la solicitud se acompañará:

- a) Comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento

Además, indican en el Art.212. – El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de concesión y podrá renovarse por periodos sucesivos de diez años.

Protección de derechos de autor

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2016) establece en el Art. 102.- De los derechos de autor. - Los derechos de autor nacen y se protegen por el solo hecho de la creación de la obra. Por lo cual se recomienda registrar los nuevos diseños que se elabore, como el logotipo, slogan, publicidad, contenido, etc., con el fin de proteger la propiedad y evitar suplantación o hurto.

(Gobierno del Ecuador , 2021) La protección de derechos de autor se realiza a través de la página oficial del SENADI, para lo cual solicitan los siguientes requisitos:

1. Documentación
2. Completar la solicitud
3. Pago de la Taza
4. Recepción del Certificado

Este apartado es de suma importancia ya que tal y como lo menciona el Código Ingenios (2016) en el Art. 367 donde menciona que a adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios o los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;
2. Suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca;
3. Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;
4. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiera causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro;
5. Usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualquier producto o servicio, cuando ello pudiera causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución, valor comercial, publicitario o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o titular; y,
6. Usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

Para llevar a cabo la ejecución de la presente investigación se optó por la utilización de un diseño **descriptivo**, puesto que este nos permitió obtener información más detallada con respecto a la problemática presentada, además este diseño se enfoca en dar a conocer información clara, real y responde las dudas que surgen en la investigación. Por lo cual Perez et al., (2020) definieron que el tipo de investigación descriptiva proporciona información en base a nuestras variables planteadas y objeto de estudio, puesto que para ello se recopilan datos verídicos y claros extraídos de fuentes investigativas confiables.

Además, la investigación se inclina a un diseño no experimental transversal, con el fin de recaudar información de diversas fuentes y poder analizar la problemática y tema desde diversas perspectivas, teniendo en cuenta que se dio de manera que no se manipulen las variables e información, para así poder obtener información de manera profunda, precisa, clara, real, que contribuya a la investigación y como tal llegar a nuestro objetivo. Pérez, et al (2020) indica que el diseño transversal es la obtención de información única por cada unidad de análisis, por lo cual al obtener la información mediante el análisis nos da a conocer si esta responde a nuestra problemática.

Enfoque de la investigación

Con respecto al enfoque de la investigación se optó por el **mixto**, el cual combina lo cualitativo con lo cuantitativo, lo que nos permitió obtener una información concreta, que facilitó la comprensión de la problemática establecida en la marca KG Ropa. Por lo cual Rojas (2023) da a conocer que el enfoque mixto contribuye a la investigación mediante la unión de dos enfoques, lo cual tiene gran relevancia debido a que se obtiene información detallada y completa, además este enfoque tiene como fin dar a conocer una visión completa de lo que se está investigando.

El enfoque **cualitativo** permitió obtener características fundamentales del fenómeno de la investigación, lo cual tiene gran relevancia debido a que aporta información de manera detallada y facilita la comprensión, puesto que este tipo de enfoque nos permitió establecer entrevistas. En cuanto al enfoque **cuantitativo** contribuye a la obtención de información de manera más objetiva, puesto que la obtención

de datos de esta se da mediante el planteamiento de una encuesta, la cual permitió obtener datos numéricos que me permitió corroborar ciertas dudas e inquietudes.

Métodos de la Investigación

Coral (2016) da a conocer que el método bibliográfico proporciona información ya estudiada sobre un tema en específico mediante al análisis desde el punto de vista de cada persona, este método se utilizada para conocer trabajos que han sido publicados y tienen relación con el nuestro, además este método nos permite establecer conclusiones que contribuirán para nuestra investigación.

De acuerdo con los métodos utilizados para este trabajo, se optó por el método **bibliográfico**, puesto que se llevó a cabo una investigación y análisis exhaustivo mediante el uso de plataformas como Web of Science, Google Académico, Scopus, y otros sitios de internet que aportaron información confiable, real y relevante para este trabajo. El fin de usar este método fue para conocer y adentrarnos en el tema del rebranding, para así poder obtener un conocimiento sólido y mejorar la información ya existente con respecto al rebranding. También, estas herramientas de proporcionaron información de otros trabajos que tienen el mismo fin, tal y como se demuestra en el capítulo I que pertenece al marco referencial específicamente en la revisión de literatura, los cuales han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto y poder aplicarlo de manera eficaz.

Además, se optó por establecer el método **analítico** que complementa al bibliográfico, debido a que este ayudó a comprender cada uno de los apartados que se han desarrollado y así mismo obteniendo una investigación analizada desde cada pequeño detalle o problema que va surgiendo en el transcurso. Por lo cual este método contribuyó de manera esencial en la realización de teorías y conceptos, puesto que esta combina la investigación científica junto con un análisis profundo.

Población y muestra

Población

La población establecida para esta investigación comprende del número de seguidores/clientes/prospectos de la marca KG Ropa de la plataforma de Instagram, debido a que esta se maneja de forma online, además Instagram es una de las plataformas principales por la que ofertan los productos, también como población entraría todo el personal que desempeñe algún cargo dentro de la empresa.

Por lo tanto, la población comprende por clientes actuales y futuros, establecidos en varias provincias del Ecuador, también, es importante dar a conocer que la población comprende únicamente de mujeres, la cual será identificada por la base de datos de Instagram, puesto que la marca KG Ropa se centra únicamente en ofertar ropa para damas. Por ende, nuestra población queda establecida de la siguiente manera:

Tabla 1
Población de la marca KG Ropa

Categoría	Cantidad	Técnica
Gerente General	1	Entrevista
Presidente	1	Entrevista
Clientes/ Prospectos	89.777	Encuesta
Total	89.779	

Nota. Esta tabla muestra la población establecida para la recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

Muestra

La muestra comprende una parte de la población a la cual queremos dirigirnos para obtener información relevante y necesaria que aporte fundamentos a nuestra investigación. Dado que KG Ropa es una tienda en línea y no mantiene una relación directa con los consumidores, se opta por utilizar el muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es una técnica utilizada en investigación cuando existen dificultades para obtener información de personas que se encuentran a gran distancia o que son difíciles de contactar. Por ello, esta herramienta resulta de gran ayuda y relevancia en este trabajo, debido a que la marca KG Ropa opera exclusivamente a través de redes sociales, lo cual dificulta la recolección de datos. Por lo tanto, este método se aplicará a los clientes y prospectos de la marca que tengan disponibilidad para usar la plataforma de Instagram, basándonos en un rango de edad comprendido entre 18 y 45 años.

El instrumento se aplicó a través de Instagram, la principal plataforma utilizada por la marca, lo que facilitó y agilizó la recolección de datos. De una población estimada de 89.779 personas, se encuestó a 227 usuarios, lo que representa aproximadamente el 0,25 % del total. Esta muestra resulta manejable y adecuada para el alcance del estudio, considerando las limitaciones de acceso propias del entorno digital.

Tabla 2:
Muestreo por conveniencia

Muestra	Género	Rango de edad
Clientes y prospectos	Femenino	De 18 a 45

Nota. Esta tabla da a conocer la muestra establecida para la recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia

Recolección y procesamiento de datos

Para realizar la recopilación y procesamiento de datos de la presente investigación se establecieron dos técnicas para su correcta ejecución, las cuales se realizaron mediante la utilización de Google Forms y Microsoft Excel para su correcta recopilación de datos de manera ordenada y comprobable, las cuales fueron representadas mediante gráficas para su correcto análisis en cuanto a cada pregunta establecida.

Entrevista

La entrevista fue aplicada al gerente general y presidente de la empresa KG Ropa, con el fin de obtener información relevante con respecto al rebranding, para así poder conocer la perspectiva y expectativas que tienen hacia la marca, además las preguntas fueron realizadas de manera abierta para abarcar con mayor información que se sea útil para la aplicación de esta estrategia, por lo cual la recolección de datos se da mediante la herramienta de Microsoft Excel para cualificar los datos obtenidos.

Encuesta

Esta técnica fue dirigida para los clientes de la marca KG Ropa, debido a que con ello podemos conocer la percepción de los clientes hacia la marca y obtener así una mejor comprensión desde otros puntos de vista, además esta técnica permitió minimizar error y fortalecer la relación con los clientes ya que se los hace parte de un pronto cambio. Por ende, las encuestas se realizaron mediante la plataforma de Google Forms, utilizando la escala de Liker para facilitar la recolección y análisis de datos.

Tabla 3
Tamaño de la Muestra

Muestra	Cantidad	Técnica
Personal Administrativo	2	Entrevista
Clientes	Indefinido	Encuesta

Nota. Esta tabla da a conocer la muestra total para la recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de resultados de las entrevistas

La entrevista fue aplicada a la gerente general y presidente de la marca KG Ropa, la cual tenía como objetivo lo siguiente:

- ✓ Obtener información cualitativa en cuanto al estado actual de la marca KG Ropa y criterios para aplicar el rebranding.

Pregunta 1: ¿Considera usted que su identidad visual actual, cumple con las expectativas de sus clientes? ¿Por qué?

Ambos entrevistados concordaron en que la identidad visual de la marca no está cumpliendo con las expectativas de sus clientes, debido a que la imagen se encuentra desactualizada. Además, nos dieron a conocer que la identidad visual de KG Ropa no se ha actualizado hace aproximadamente 4 años, por lo cual las tendencias han cambiado y la imagen no conecta con la esencia de los clientes, ni de la marca.

Pregunta 2: ¿Considera usted que su marca tiene una imagen única, está bien definida y contribuye al posicionamiento en el mercado? ¿Por qué?

De acuerdo con la información obtenida por parte de la gerente y presidente, dan a conocer que debido a que la marca fue realizada hace varios años atrás en ese tiempo podían constatar que tenían una imagen única, sin embargo, actualmente ya no es así, ya que indican que la marca KG Ropa ha sido inspiración para otras marcas, por lo cual hay similitudes en cuanto al logo y colorimetría. Y como mencionaron anteriormente la marca esta desactualizada por lo cual no da a conocer lo que realmente es y sus valores, por lo cual puede que en su momento haya contribuido al posicionamiento.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos visuales de su marca considera que no están correctamente alineados con lo que realmente quiere transmitir en el mercado?

Actualmente consideran que un elemento que no forma parte de su esencia es el logotipo y los colores que le adaptaron, ya que actualmente ellos quieren transmitir una imagen más moderna y elegante; en cuanto a la colorimetría consideran que no transmite esa elegancia, puesto que se ve un poco infantil y otro aspecto que consideran importante

es que no cuentan con slogan e indican que a través de este se pueden reflejar los valores de la marca.

Pregunta 4: ¿Considera que su presencia en redes sociales refleja de manera efectiva la identidad de la marca o considera necesario un rediseño para mejorar su enfoque y posicionamiento?

Ambos entrevistados concordaron en que su presencia en redes sociales si da a conocer su enfoque y tienen un buen posicionamiento en redes, pero si se hace referencia al contenido que publican para su audiencia, sin embargo, ellos consideran que, es necesario un rediseño de la marca ya que no están conformes con su logotipo, sienten que el logo y todo lo que hace parte de él y su contenido reflejan dos cosas diferentes, es decir que no están alineadas.

Pregunta 5: ¿Cree usted que con la imagen actual de KG Ropa las campañas publicitarias están logrando captar la atención del público objetivo? ¿Por qué?

Como resultado, los entrevistados dieron a conocer que en cuanto a publicidad por medio de redes sociales tienen un buen desempeño y logran captar la atención de sus clientes y posibles clientes, sin embargo, creen que la identidad de su marca debe ser coherente con su contenido publicitario, ya que así podrían llegar a más personas, por lo cual indican que quisieran trabajar en ese aspecto para tener una imagen más sólida y alineada.

Pregunta 6: ¿Cómo percibe el posicionamiento actual de su marca en comparación con la competencia? ¿Considera que el rebranding le ayudaría a destacar más?

De acuerdo con lo indicado la marca KG Ropa tiene un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo, dan a conocer que existen dentro de la provincia marcas que son predominantes, por lo cual KG Ropa tiene una competencia fuerte y en cuanto al rebranding expresan que, es necesario para destacar más, dado que constantemente surgen nuevas marcas del sector textil y vienen con nuevas tendencias.

Pregunta 7: ¿Qué aspectos visuales considera que podría afectar la lealtad de sus clientes?

Dan a conocer que lo que ellos consideran que puede afectar y estar afectando es que la marca se encuentra desalineada, además de eso su identidad puede verse un poco

infantil y no profesional, lo cual puede generar incertidumbre o desconfianza a los consumidores de KG Ropa.

Pregunta 8: ¿Qué aspectos visuales o comunicacionales le gustaría mejorar para posicionarse de mejor manera en el mercado?

Ambos concordaron que los aspectos fundamentales de la marca a mejorar es el logotipo y establecer un slogan que comunique los valores de la marca y así poder conectar efectivamente con sus clientes, haciendo de KG Ropa una marca con identidad única.

Conclusión general de las entrevistas

De acuerdo con los resultados obtenidos al aplicar las entrevistas, pudimos obtener aspectos positivos y negativos respecto a la marca KG Ropa, ya que pudimos constatar que tiene un alto potencial y buen posicionamiento en el mercado, sin embargo existen marcas fuertes que son la competencia directa de KG Ropa, por lo cual podemos decir que lo que le está afectando es la desactualización, ya que como sabemos es importante que las empresas se adapten a los cambios repentinos que surgen en el mercado, a las tendencias y preferencias de los consumidores, ya que este es un factor fundamental para prevalecer vigentes. Por lo cual podemos afirmar que es necesario establecer estrategias de rebranding para así potencializar la marca y dar a conocer aspectos fundamentales que la marca quiere reflejar a sus consumidores.

Análisis de resultados de las encuestas a clientes y prospectos

1. ¿Con qué frecuencia compra en KG Ropa?

Tabla 4

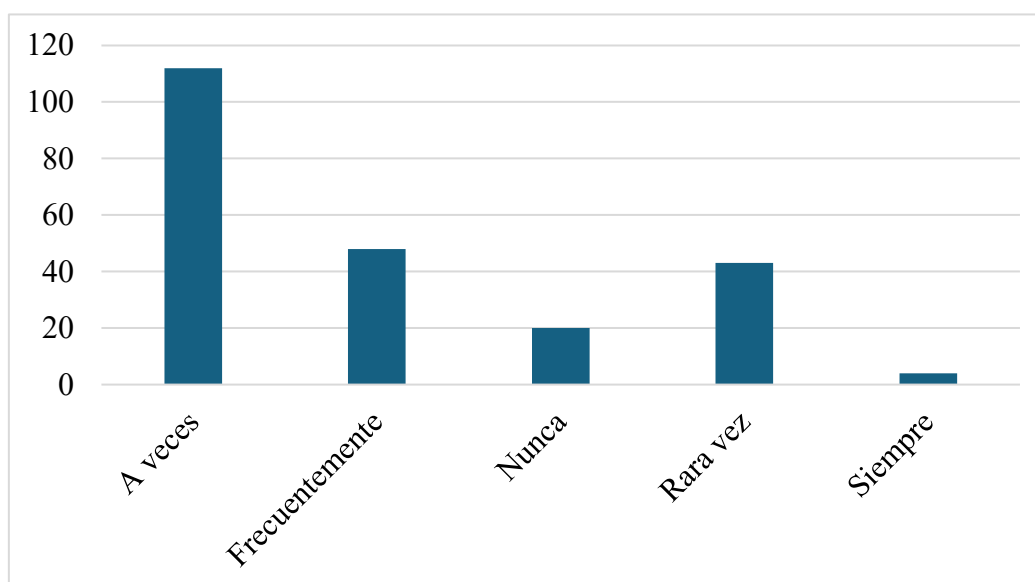
Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	20	8,81%
Rara vez	43	18,94%
A veces	112	49,33%
Frecuentemente	48	21,14%
Siempre	4	1,76%
Total	227	100%

Nota: Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 1: *Frecuencia de compra*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Las encuestas aplicadas a clientes y prospectos revelan que el 49,30% de los encuestados realizan compras a veces en KG Ropa lo cual indica que son clientes regulares, mientras que el 21,10% y 1,80% realiza compras frecuentemente o siempre, lo cual da como resultado que son clientes habituales o leales y finalmente el 18,90% realiza

compras rara vez o nunca con el 8,80% lo cual revela que son posibles clientes de la marca.

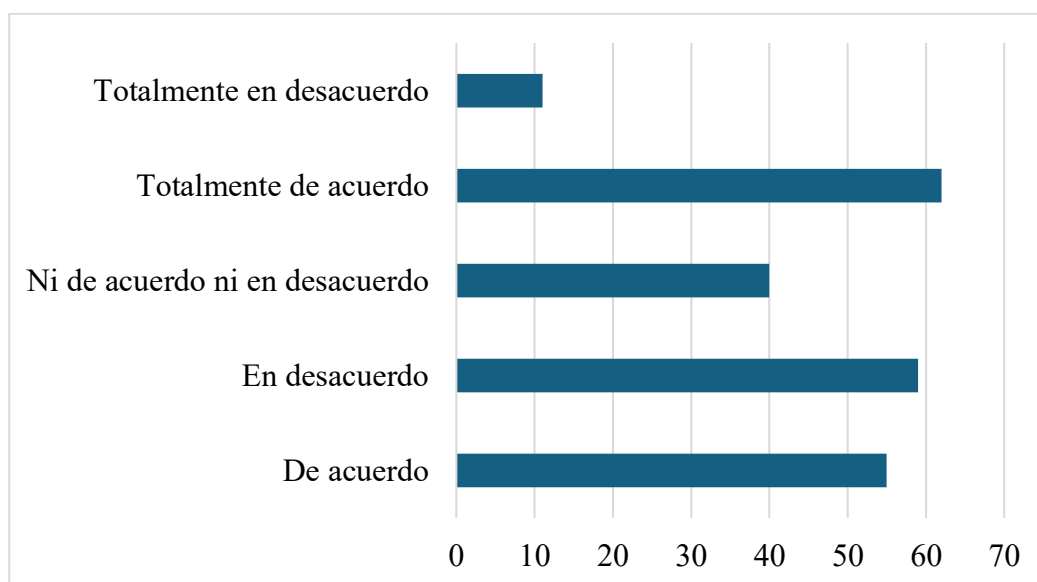
2. ¿Considera usted que la identidad visual actual de la marca KG Ropa es buena y atractiva?

Tabla 5
Identidad visual actual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	4,84%
En desacuerdo	59	25,99%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17,62%
De acuerdo	55	24,22%
Totalmente de acuerdo	62	27,31%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2: *Identidad Visual actual*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

El 27,31% están totalmente de acuerdo en que la identidad actual de KG Ropa es buena y atractiva, junto con el 24,22% que están de acuerdo, sin embargo, el 25,99% indica que está en desacuerdo, lo cual da a conocer que la identidad visual de KG Ropa

no cumple con las expectativas de los clientes, así mismo con el 17,62% al cual le resulta indiferente lo que puede ser porque no conectan o entienden correctamente su identidad, y finalmente el 4,84% que está totalmente en desacuerdo, debido a que puede ser por falta de coherencia o modernidad.

3. ¿Considera usted que el logotipo actual representa a la marca?

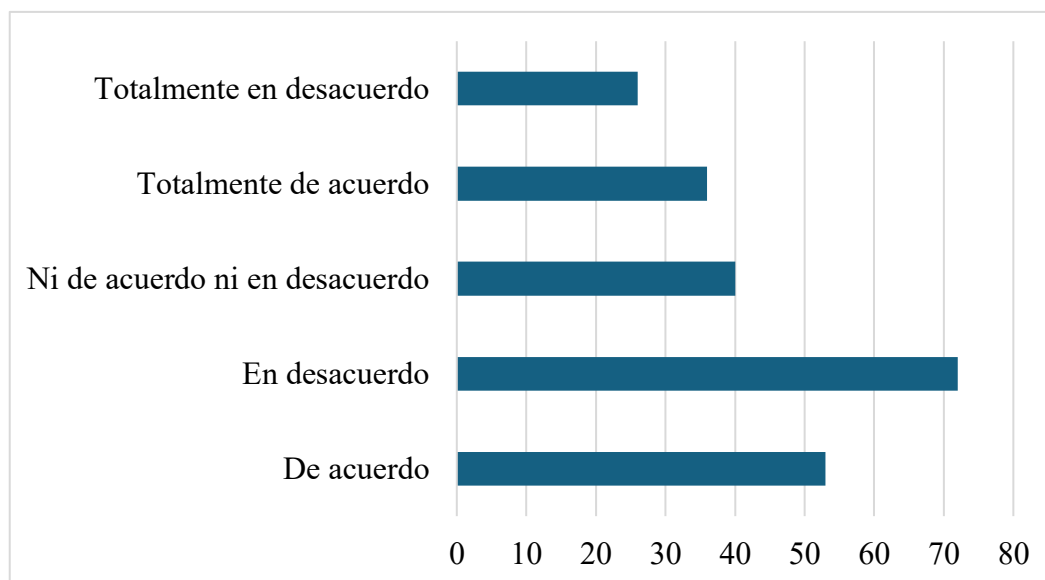
Tabla 6
Logotipo actual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	11,45%
En desacuerdo	72	31,71%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17,62%
De acuerdo	53	23,34%
Totalmente de acuerdo	36	15,85%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3: *Logotipo actual*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

En cuanto a si el logotipo actual representa a la marca, los participantes en cuanto al 31,71 y el 11,45% consideran que el logotipo actual no representa a la marca, sin

embargo, existe una participación del 23,34 y 15,85 que considera que, si representa a la marca y finalmente el 17,62% no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual se puede dar debido a que la marca al no estar correctamente alineada puede generarles confusión o simplemente consideran que no va acorde a lo que la marca ofrece.

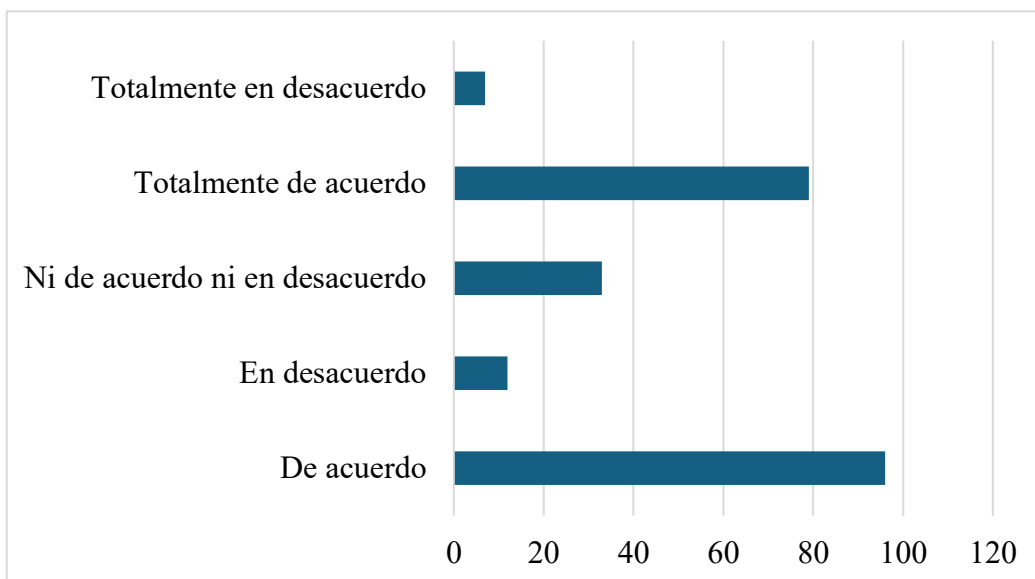
4. ¿Considera usted necesaria la implementación de slogan en la marca KG Ropa para reflejar los valores corporativos?

Tabla 7
Implementación de slogan

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	3,08%
En desacuerdo	12	5,28%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14,53%
De acuerdo	96	42,29%
Totalmente de acuerdo	79	34,80%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4: *Implementación de slogan*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Según los resultados obtenidos el 42,30% junto con el 34,80% dan a conocer que la implementación de un slogan para la marca KG Ropa es necesario ya que con este se

pueden reflejar los valores cooperativos de la empresa y así mismo poder entender y conectar con la marca, y al 14,50% de los encuestados les resulta indiferente la aplicación de un slogan, esto puede darse debido a que tienen claro lo que la marca es y lo que quiere dar a conocer, mientras que el 5,30% y 3,10% de los participantes no están de acuerdo en su implementación porque les resulta algo innecesario.

5. ¿La identidad visual de la marca KG Ropa (Logotipo, colores, diseño) le resulta fácil de recordar?

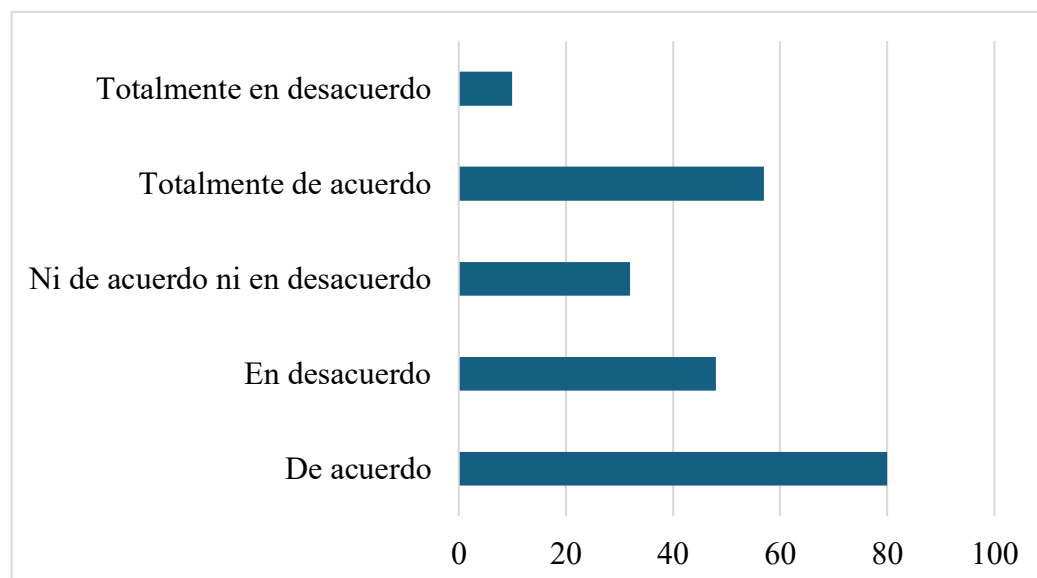
Tabla 8
Identidad visual fácil de recordar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4,40%
En desacuerdo	48	21,14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	14,09%
De acuerdo	80	35,24%
Totalmente de acuerdo	57	25,11%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 5: *Identidad visual fácil de recordar*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Con respecto a si la identidad visual de la marca KG Ropa es fácil de reconocer los participantes respondieron que están de acuerdo con un 35,20%, lo cual indica que el diseño, colores y logotipo ya lo conocen perfectamente, así mismo el 25,10% de los encuestados. En cuanto al 21,10% se encuentra en desacuerdo, lo cual puede darse porque no logran identificar la marca con otras que tienen las mismas similitudes, mientras que 14,10% le resulta indiferente debido a que pueden pertenecer como clientes leales a otras marcas, por lo cual KG Ropa no les resulta relevante.

6. ¿Considera usted que un cambio en el logotipo o estilo visual mejoraría su aspecto?

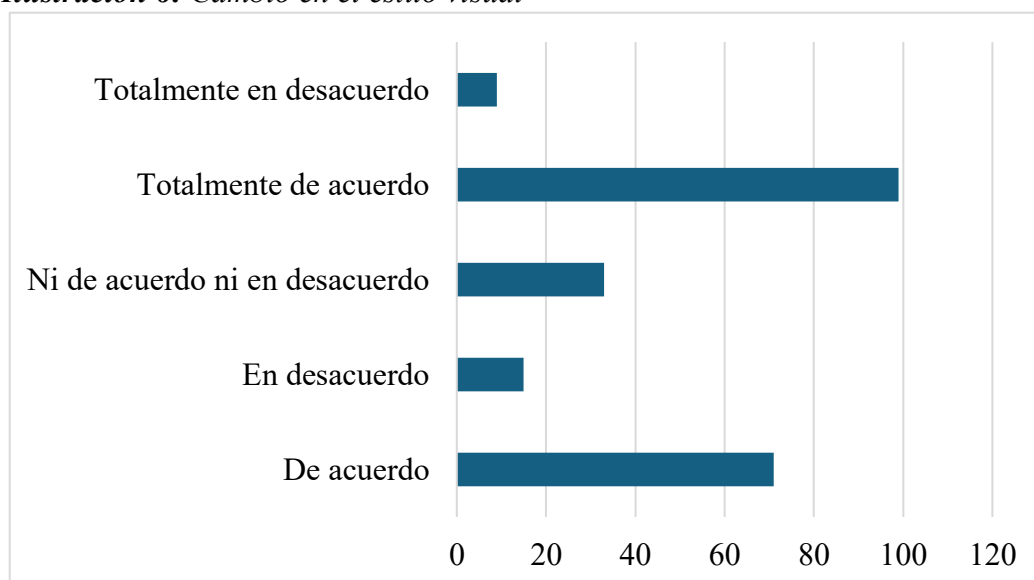
Tabla 9
Cambio en el estilo visual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	3,96%
En desacuerdo	15	6,60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	14,53%
De acuerdo	71	31,27%
Totalmente de acuerdo	99	43,61%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 6: *Cambio en el estilo visual*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Los clientes y prospectos de la marca KG Ropa están totalmente de acuerdo en que se realice un cambio en el logotipo o estilo visual de la marca, este porcentaje de aprobación comprende al 43,60% junto con el 31,30%, debido a que los encuestados consideran que una renovación puede revitalizar la marca, ya que este cambio no se ha dado durante años; en cuanto al 14,50% les resulta indiferente que se realice esta renovación o no y finalmente al 6,60% y 4,00% están en desacuerdo, ya que consideran que no es necesario un cambio para ser clientes leales de la marca.

7. ¿Cómo percibe usted la imagen actual en redes sociales de la marca KG Ropa?

Tabla 10

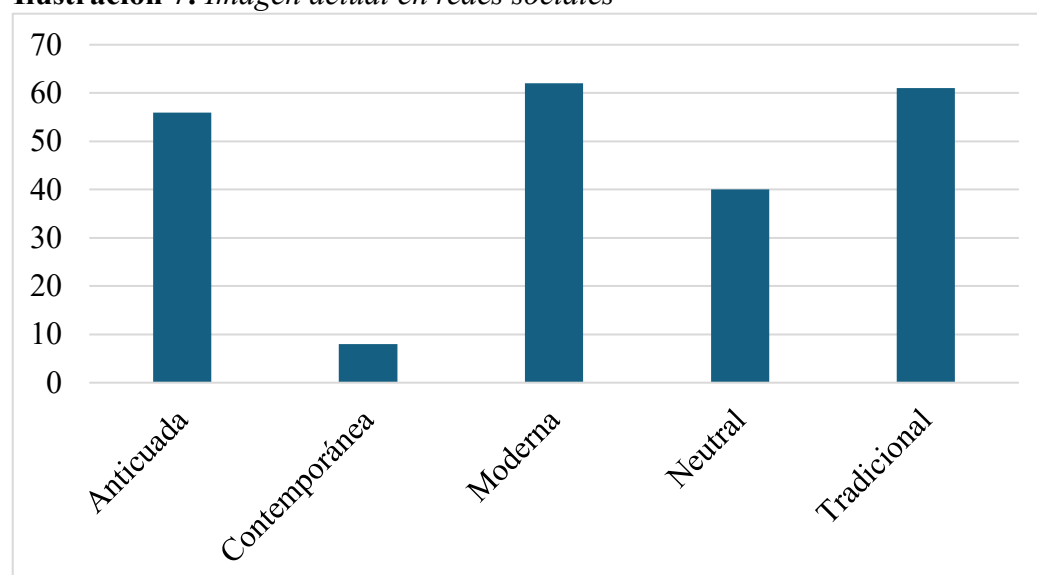
Imagen actual en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Moderna	62	27,31%
Contemporánea	8	3,52%
Neutral	40	17,62%
Tradicional	61	26,87%
Anticuada	56	24,66%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 7: *Imagen actual en redes sociales*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

En cuanto a la imagen actual en redes sociales de la marca KG Ropa, el 27,31% de los participantes consideran que su imagen en redes es moderna, este resultado obtenido se puede ver relacionado con los resultados de la entrevista, debido a que en redes sociales el contenido publicado se trata de manejar con las tendencias actuales, y en cuanto al 26,87% les resulta tradicional y el 24,66% consideran que es anticuado, esto se puede ver relacionado debido a la desactualización del logotipo y finalmente el 3,52% que les resulta neutral.

8. ¿Considera usted que la marca debería modernizarse para atraer más clientes jóvenes?

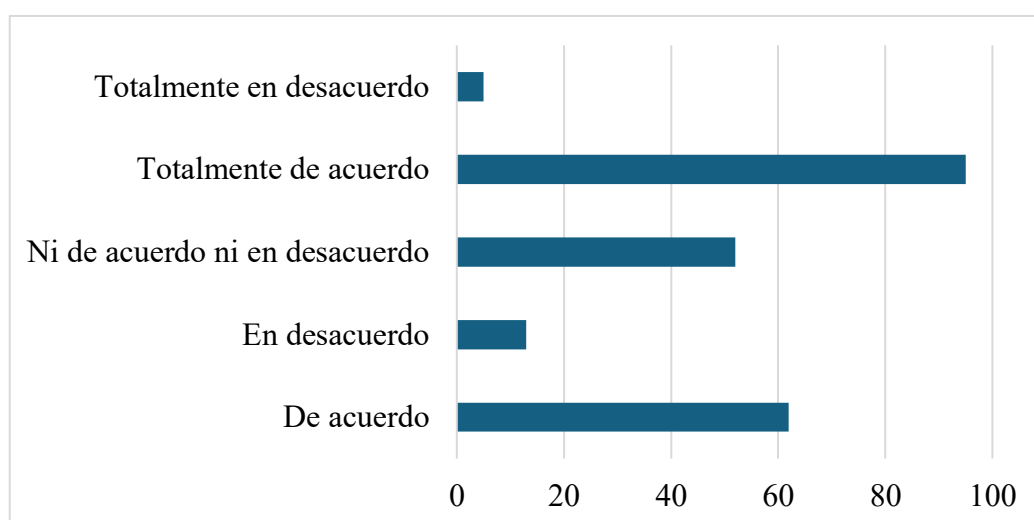
Tabla 11
Modernización para atraer clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2,20%
En desacuerdo	13	5,72%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	22,90%
De acuerdo	62	27,31%
Totalmente de acuerdo	95	41,85%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 8: *Modernización para atraer clientes*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes y prospectos de la marca KG Ropa el 41,85% considera que la marca debería modernizarse para atraer clientes jóvenes, el 27,31% también considera necesaria la modernización, en cuanto al 22,90% les resulta indiferente debido a que visualizan la marca como moderna o contemporánea y finalmente el 5,72% y 2,20% está en desacuerdo por la misma razón de que visualizan que la marca se encuentra adaptada a las tendencias actuales.

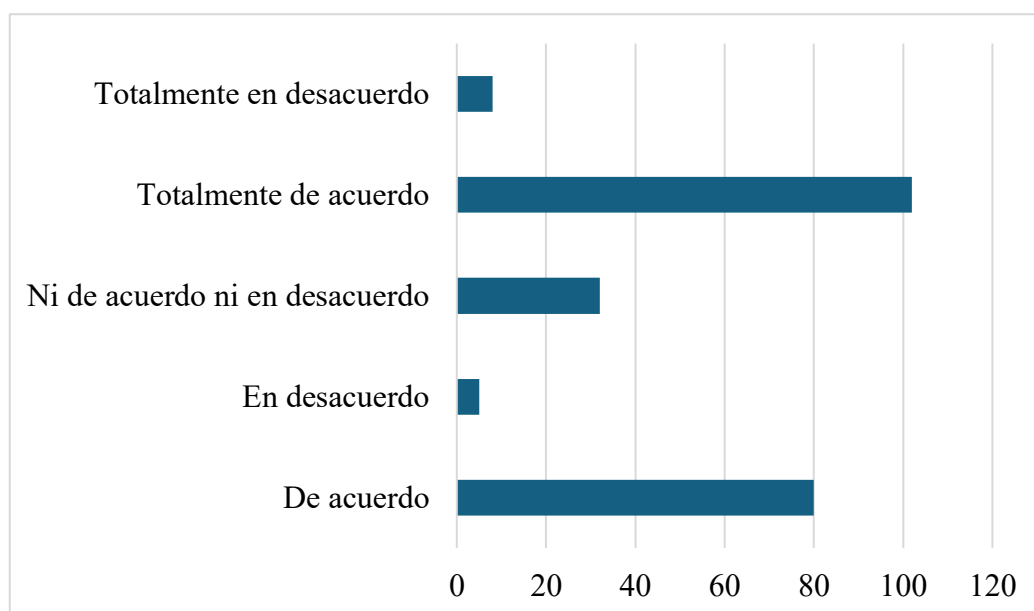
9. ¿Considera usted que una renovación en la imagen de KG Ropa mejoraría su impacto en cuanto a publicidad digital?

Tabla 12
Renovación de imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3,52%
En desacuerdo	5	2,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	14,09%
De acuerdo	80	35,24%
Totalmente de acuerdo	102	44,93%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 9: Renovación de imagen



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes y prospectos el 44,93% está totalmente de acuerdo en que la renovación de la imagen de KG Ropa mejoraría su impacto en cuanto a la publicidad digital, el 35,24% aprueba esta idea, debido a que ésta puede ser a una estrategia de crecimiento y adaptabilidad a las nuevas tendencias actuales, sin embargo, al 14,09% le resulta indiferente ya que consideran que la marca tiene un alto alcance y en cuanto al 3,52% y el 2,20% consideran innecesaria aplicar esta estrategia.

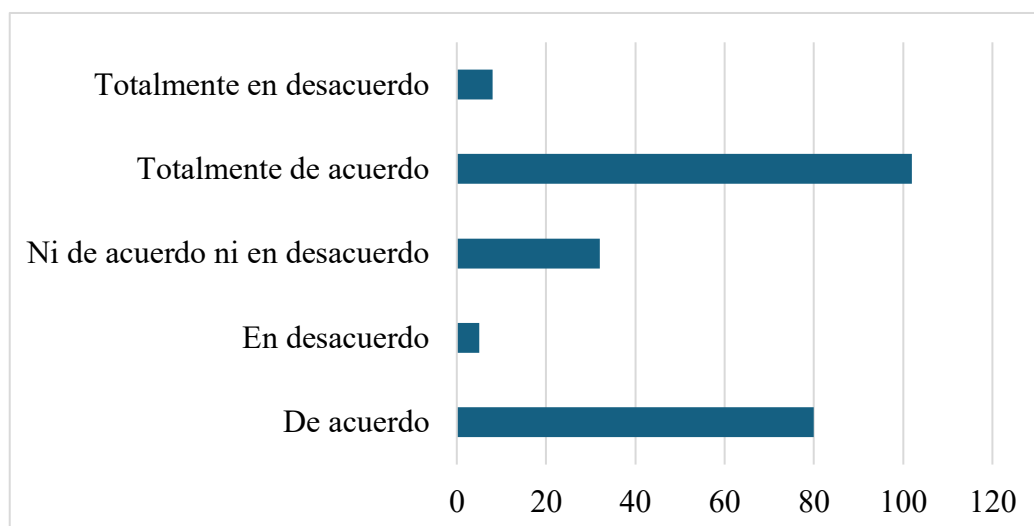
10. ¿Considera usted que la renovación de la marca KG Ropa haría que más clientas estén dispuestas a recomendarla?

Tabla 13
Recomendación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3,52%
En desacuerdo	5	2,20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	14,09%
De acuerdo	80	35,24%
Totalmente de acuerdo	102	44,93%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 10: *Recomendación*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Dado que el marketing de recomendación es fundamental para el crecimiento de una empresa se planteó la idea de renovar la identidad de KG Ropa para que las clientas se sientan más seguras de recomendarla, por lo cual esta idea fue aprobada por el 44,93% y el 35,24%, ya que contribuirá a la recomendación por parte de las clientas, sin embargo el 14,09% no está de acuerdo ni en desacuerdo debido a que sin esta estrategia han recomendado la marca, acerca del 3,52% y 2,20% no están de acuerdo ya que les resulta innecesario porque usualmente puede que no recomienden marcas.

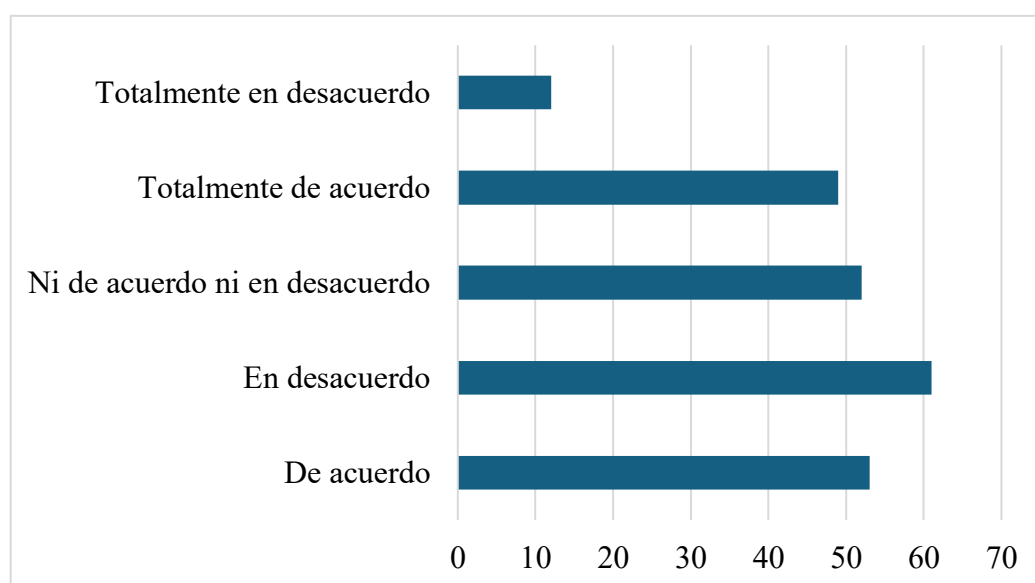
11. ¿Considera usted que la imagen actual de la marca KG Ropa la hace destacar en el mercado en cuanto a la competencia?

Tabla 14
Competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	5,28%
En desacuerdo	61	26,87%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	22,90%
De acuerdo	53	23,34%
Totalmente de acuerdo	49	21,58%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 11: *Competencia*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Mediante la aplicación de la encuesta se pudo constatar que el 26,87% considera que KG Ropa por medio de su desactualización en cuanto a la identidad visual no destaca ante la competencia, así mismo el 5,28% lo afirma, sin embargo, el 23,34 junto con el 21,58% considera que la marca aun predomina, esto puede darse debido a que existen muchas marcas que no consideran la actualización de imagen, lo cual ha influenciado en la percepción de los clientes en cuanto a KG Ropa, haciéndola así sobresalir y destacar en cuanto a la competencia, y el 22,90% no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo ya que pueden desconocer de otras marcas existentes.

12. ¿Considera usted que la marca KG Ropa tiene una gran relevancia en el mercado?

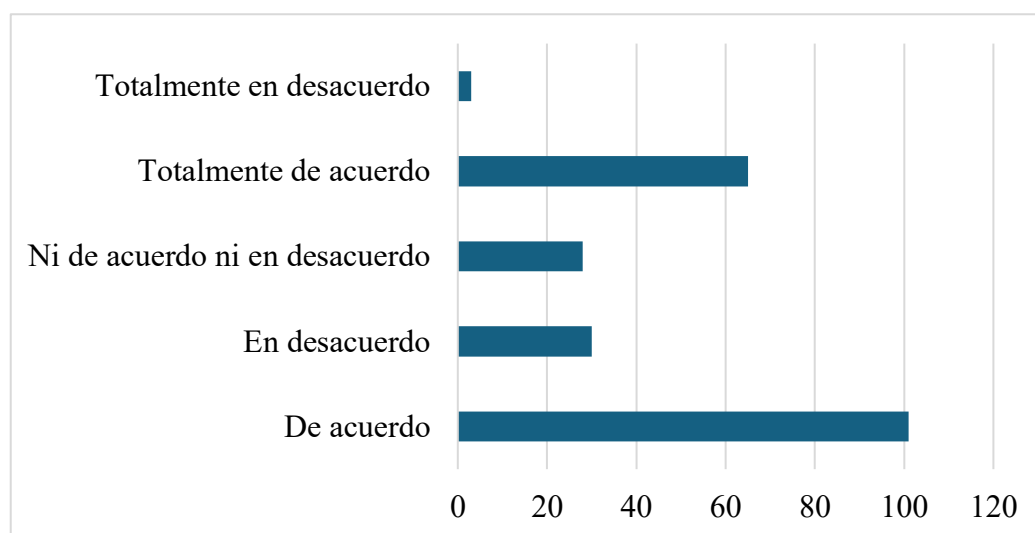
Tabla 15
Relevancia en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1,32%
En desacuerdo	30	13,21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12,33%
De acuerdo	101	44,49%
Totalmente de acuerdo	65	28,63%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 12: *Relevancia en el mercado*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

El 44,50% considera que cae ropa es una de las marcas más sobresalientes en el mercado debido a que puede verse influenciado con los productos que oferta, ya que en este punto la marca se enfoca en mantenerse actualizada y ofertar lo mejor dentro del mercado, asimismo el 28,60% reafirma esta interrogante, sin embargo existe el 13,20% de clientes que consideran que no es la más relevante ya que consideran que existen marcas más sobresalientes, por lo cual no están satisfechas con lo que es KG Ropa y en cuanto al 12,30% le resulta indiferente, esto puede ocurrir por la falta de conocimiento dentro del mercado textil.

13. ¿Considera que una renovación de marca le ayudaría a fortalecer su posicionamiento?

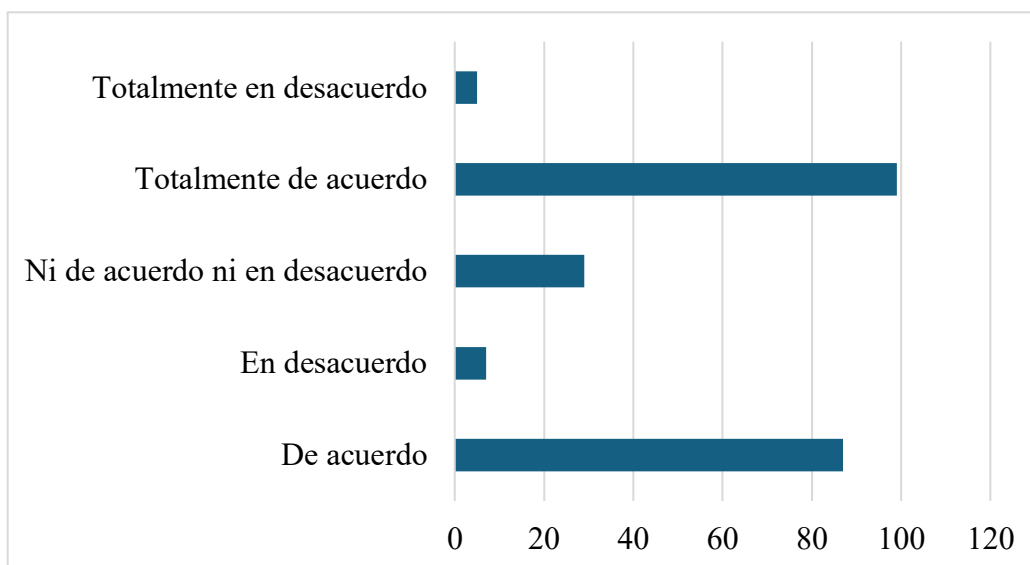
Tabla 16
Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2,20%
En desacuerdo	7	3,08%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	12,77%
De acuerdo	87	38,32%
Totalmente de acuerdo	99	43,61%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 13: *Posicionamiento*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Una vez obtenidos los resultados podemos corroborar con el 43,61% que los clientes de KG Ropa aprueban la idea de una renovación de marca para fortalecer su posicionamiento, debido a que esto contribuirá en su crecimiento, satisfacción del cliente y posicionamiento en el mercado, también el 38,32% aprueban esta idea; en cuanto al 12,77% no están de acuerdo ni en desacuerdo ya que no les resulta tan relevante la renovación y finalmente el 3,08% y 2,20% desaprueban la idea porque están conformes con la posición actual e imagen.

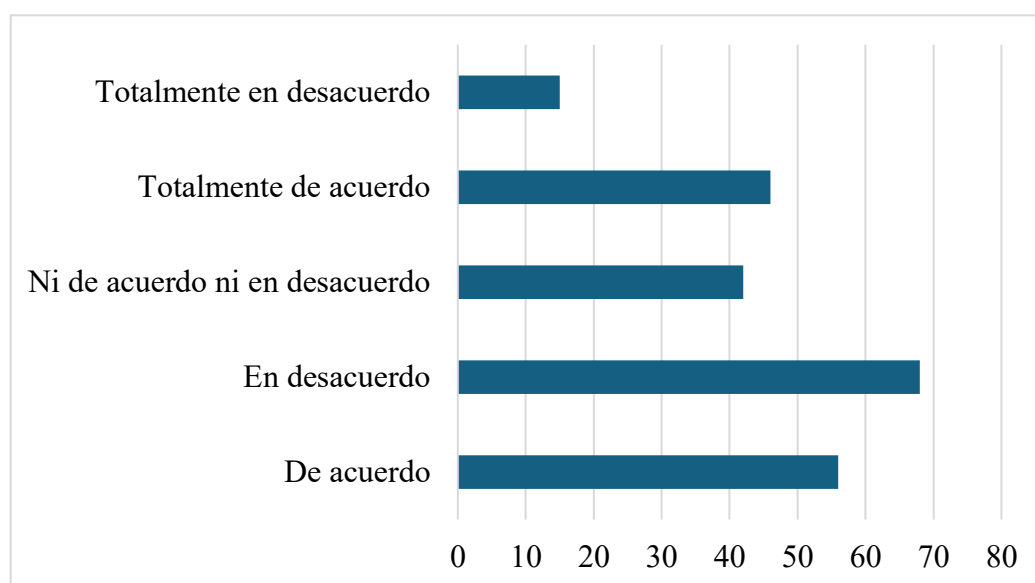
14. ¿Considera usted que la marca refleja bien su propuesta única o diferenciadora?

Tabla 17
Propuesta única y diferenciadora

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	6,60%
En desacuerdo	68	29,95%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	18,50%
De acuerdo	56	24,66%
Totalmente de acuerdo	46	20,26%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa.
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 14: *Propuesta única y diferenciadora*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

La identidad única y diferenciadora en una marca es un factor de suma importancia, debido a que esto contribuye al crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado, por lo cual se estableció esta interrogante, obteniendo así como resultado al 29,95% y 6,60% de los clientes que consideran que KG Ropa no obtiene eso en su imagen debido a la desactualización existente, sin embargo el 24,66 y 20,26% consideran que si cuenta con esos factores y en cuanto al 18,50%no están de acuerdo ni en desacuerdo dado que pueden tener expectativas más altas o están conformes.

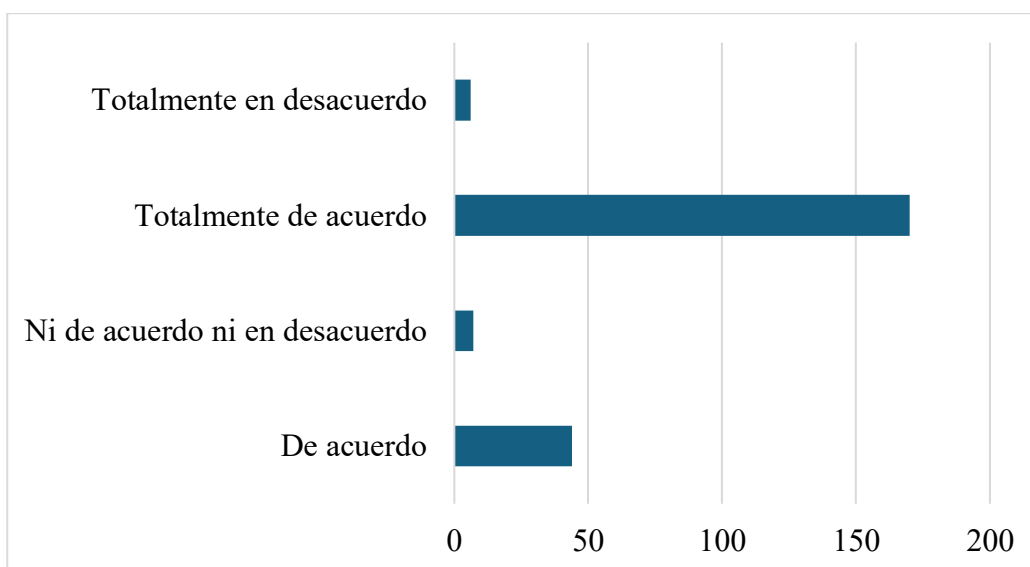
15. ¿Estaría dispuesto a seguir siendo cliente leal de la marca KG Ropa si está mejora su imagen?

Tabla 18
Lealtad de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,64%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3,08%
De acuerdo	44	19,38%
Totalmente de acuerdo	170	74,88%
Total	227	100%

Nota. Respuestas otorgadas por los clientes y prospectos de la marca KG Ropa
Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 15: *Lealtad de clientes*



Nota. Gráfica elaborada con la herramienta Microsoft Excel.

Finalmente en esta interrogante se estableció la propuesta de reformar la imagen de KG Ropa siempre y cuando la idea sea aprobada y se mantengan la lealtad, por lo cual como resultado se obtuvo un acuerdo del 74,90% y 19,40% de aprobación a la implementación del rebranding, el 3,10% de los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo ya que tienen la incertidumbre de si funcionará o no y finalmente el 2,60% desaprueba la idea por el cariño o aprecio que pueden tener con la marca, logotipo y todo lo que forma parte de ella desde hace varios años atrás.

Discusión

Debido al primer y segundo objetivo específico planteado en la presente investigación, se establece una matriz FODA para llevar a cabo su cumplimiento. Al diagnosticar la situación actual de la marca KG Ropa en cuanto al posicionamiento y medición del impacto de la identidad visual en comparación de la competencia, se pudo conocer que presenta tanto fortalezas como debilidades y así mismo sus oportunidades y amenazas.

Tabla 19
Matriz Foda Resultados

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Gran relevancia en el mercado. • Marca diferente y única. • Identidad visual fácil de recordar. • Colaboración con Influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual moderna. • Identidad visual coherente. • Clientes fidelizados. • Marketing de recomendación.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • No existe la presencia de slogan. • Imagen actual tradicional. • Logotipo desactualizado. • Falta de coherencia visual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con identidad moderna. • Mercado textil extenso. • Nuevos competidores. • Cambios en los gustos de clientes.

Nota. Análisis FODA a partir de la situación actual de la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Según la información obtenida al realizar la entrevista a la gerente y presidente de la marca KG Ropa, quienes de acuerdo a su experiencia en el mercado pudieron expresar aspectos reales que surgen en un empresa al no revitalizar su imagen, lo cual aporta valor a la estrategia de rebranding, por medio de este método se pudo conocer las falencias que están surgiendo en la marca KG Ropa y así mismo nos dan la facilidad de establecer una solución a la problemática, ayudando así a la marca a revitalizar su imagen, mejorar su posicionamiento y prevalecer vigentes en el mercado.

Teniendo en cuenta el artículo científico de Carranza & Navarrete (2024) donde detalla que es importante mantenerse actualizado, ya que el siglo al que pertenecemos en un siglo donde la innovación va surgiendo constantemente, por lo cual esta tiene gran relevancia en el sector económico y su importancia radica en que lo diferente, único e innovador es lo que va a permitir a la marca mantenerse en el mercado con una buena posición, así mismo conectará con los clientes y prospectos, los cuales tendrán siempre presente a la marca, es por aquello que se concuerda con aquel autor ya que tal y como lo mencionan los entrevistados de acuerdo a la diferenciación y posicionamiento de su marca, el cual ha dependido de las tendencias que se manejan momentáneamente, si no se actualiza una marca, esta pierde relevancia en el mercado y en el consumidor.

En cuanto a la identidad visual actual de la marca KG Ropa, hay un grado de insatisfacción por parte de los clientes, prospectos y miembros de la empresa, debido a que esta no tiene una imagen sólida, lo cual quiere decir que no define con certeza quien es, ni da a conocer sus valores, fortalezas y metas, también no tiene concordancia algunos de sus elementos dentro de la identidad visual por lo que genera confusión e incertidumbre. Al realizar este cambio significativo aplicando la estrategia de rebranding, dejando una imagen sólida, acorde y coherente que refleje la importancia de la marca puedo afirmar que esto mejorará tanto su reputación como la satisfacción de los clientes y miembros de KG Ropa, ya que como lo menciona Bravo (2021) y comparto la misma opinión en que una identidad visual sólida genera una experiencia positiva al momento de realizar una compra o visualizar la marca.

Y para finalizar la discusión tomaremos en cuenta el trabajo de titulación de Quiguango (2024) donde afirma que una identidad visual que da a conocer sus valores, objetivos, personalidad y sobre todo que tiene un factor que la hace diferente a su competencia genera mayor confianza, fidelización e impacto positivo en los clientes, por

lo cual podemos afirmar y concordar con el autor, ya que en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes obtuve que una renovación en la marca KG Ropa contribuirá en su fidelización, ya que KG Ropa al ser una marca con una competencia extensa necesita ese factor que la haga diferente y sobresalir ante la competencia, predominando así en el mercado y consumidor, además esta estrategia le va a permitir dar a conocer con precisión que es y para qué esta la marca en el mercado.

Propuesta

Estrategia de Rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca KG Ropa.

Prólogo

Razón Social: KG Ropa S.A.S

Ubicación: Santa Elena/ Santa Elena/ Entre Ríos

RUC: 2490413130001

Ilustración 16: *Logotipo actual*



Introducción

La marca KG Ropa, es una empresa ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, la cual se maneja únicamente de manera online, esta marca se centra en la venta de ropa exclusivamente para mujeres y lleva en el mercado alrededor de cinco años. KG Ropa ha presentado dificultades en cuanto a la actualización de su identidad visual, debido a que actualmente los consumidores no solo se centran en el producto y calidad, sino también en los valores que representa la marca, lo que por consecuencia atrae dificultades al momento de posicionarse en el mercado, ya que como sabemos el sector textil es altamente competitivo. Por lo cual se propone el rebranding como estrategia para revitalizar la imagen adaptada a las tendencias actuales y así mismo obtener un mejor posicionamiento en cuanto al sector textil femenino.

Justificación

En un entorno altamente competitivo surge la necesidad de mantener las marcas en constante cambio, adaptándose así a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores. KG Ropa al ser una marca con un recorrido largo y posición, ha presentado ciertas dificultades para mantenerse en la cima en cuanto a sus competidores, por lo que surge la necesidad de establecer medidas de revitalización y crecimiento óptimo, dado que los consumidores actualmente buscan conectar y relacionarse con las marcas, más que un producto bueno, quieren sentirse parte de ese algo que represente sus valores, filosofía y esencia única a través de la identidad visual de las marcas.

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la identidad visual de la marca KG Ropa aplicando estrategias de rebranding que contribuyan al posicionamiento,

Objetivos Específicos

- Identificar las deficiencias actuales de la marca KG Ropa en cuanto a la identidad visual.
- Establecer estrategias de rebranding para mejorar el aspecto visual de la marca KG Ropa y que contribuyan en su posicionamiento.
- Gestionar una nueva identidad para la marca KG Ropa de manera que se modernice y potencie su posicionamiento en el mercado.

Diagnóstico

Análisis actual

En base a la información obtenida se emplea un análisis mediante la matriz FODA, la cual da a conocer sus debilidades y oportunidades, lo que permitirá establecer estrategias de manera claves para lograr una revitalización efectiva y posicionar la marca.

Tabla 20

Matriz Foda Propuesta

Fortalezas	Debilidades
F1 Calidad en productos	D1 Ausencia de slogan
F2 Trayecto en el mercado	D2 Imagen desactualizada
F3 Productos tendencia	D3 Falta de diferenciación
Oportunidades	Amenazas
O1 Posicionamiento	A1 Competencia
O2 Incremento en ventas	A2 Cambios en preferencias de clientes
O3 Clientes leales	A3 Tendencias cambiantes

Nota. Análisis FODA a partir de la situación actual para establecer la propuesta

Fuente: Elaboración propia.

Estrategias

La propuesta de rebranding para la marca KG Ropa, se establece en cuanto a mejorar su aspecto visual para generar coherencia y valor a la marca, por lo cual se establece reformar e implementar aspectos importantes como: logo, slogan, tipografía y colorimetría. Por lo tanto, se plantea de la siguiente manera:

Tabla 21
Estrategias de Rebranding

Estrategias de Rebranding	
Elementos	Propuestas
Acción a realizar	KG Ropa busca transmitir mediante su identidad visual modernidad, elegancia y sostenibilidad.
Cohesión	Se propone mantener una identidad visual coherente que refleje sus valores y uniformidad en cuanto a logo, slogan, paleta de colores y tipografía aplicada en toda su imagen.
Logotipo	Se propone reformar el logotipo de manera sutil, limpia y elegante, tomando de referencia o inspiración marcas grandes como Gucci o Balenciaga.
Slogan	Establecer un slogan que en su mensaje de a conocer los valores de la marca, refuerce su identidad y genere confianza.
Tipografía	Se proponer utilizar una tipografía moderna, elegante y legible como: Didot Bodoni, Serif moderna u otras.
Colorimetría	Establecer una paleta de colores para la marca, utilizando colores neutros como blanco y negro que generan elegancia, sin dejar atrás al color que representa la marca que es el rosa bebé.
Empaques y etiquetas	En cuanto a los empaques y etiquetas se propone cambiar las fundas por unas de cartón que sean amigables con el ambiente, y unificarlas con la colorimetría establecida, así mismo las etiquetas con un rediseño sutil y elegante.

Nota. Estrategias de Rebranding para revitalizar la marca KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Establecer estas estrategias en la marca KG Ropa contribuye a su posicionamiento de manera en que una imagen adaptada a las tendencias actuales permite captar la atención de los clientes y prospectos de la marca; la aplicación y creación de un slogan transmite los valores y filosofía de marca, lo cual contribuye para reforzar la relación con los clientes, debido a que esta transmite un mensaje memorable, la tipografía y colorimetría sirven de manera que les da una captación clara a los clientes y ayuda a que los consumidores tengan presente la marca y finalmente la modificación de empaques y etiquetas al realizarlas de una manera que contribuya al ambiente le genera a los consumidores confianza y sentimientos memorables. La aplicación del rebranding es una estrategia que contribuye al posicionamiento, puesto que esta transmite un mensaje más claro y entendible para las personas, lo cual es fundamental para conectar con los clientes y nuevos clientes, una identidad sólida y uniforme transmite confianza e incrementa la relevancia de la marca en el mercado, por lo cual esta estrategia es fundamental para sobresalir en un mercado altamente competitivo.

Acciones/ Actividades

Tabla 22
Programación de actividades

Actividades	Recursos	Responsables	Duración
Establecer paleta de colores	Herramienta online paleta de colores y equipo	- Alison Gracia - Diseñador gráfico	5 días
Rediseñar el logotipo y tipografía	Equipo de diseño gráfico	- Alison Gracia - Diseñador gráfico	2 semanas
Crear un slogan representativo para la marca	Marcas referentes y creatividad	- Alison Gracia	3 días
Rediseñar empaques y etiquetas	Equipo de diseño gráfico	- Alison Gracia - Diseñador gráfico	2 semanas
Lanzamiento de la nueva identidad	Instagram	- Karla Gracia - Daniel Pincay	1 día

Nota. Programación de actividades para la renovación de marca de KG Ropa.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto

El presupuesto que se detalla a continuación va de acuerdo con los servicios solicitados para realizar el rebranding de la marca KG Ropa, para llevar a cabo esta estrategia se solicitó la ayuda de la agencia Inspira, la cual está especializada en el diseño gráfico y branding, además se toma en cuenta el costo de impresiones de fundas plásticas que son para envíos nacionales y de cartón para entregas personales en la provincia, ya que esto hace parte de la implementación del rebranding a la marca, por lo tanto, se detalla cada costo tal y como se muestra a continuación.

Tabla 23

Presupuesto de servicios

Agencia	Servicio	Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Inspira	Diseño gráfico	Logo, paleta de colores, tipografía, fundas y etiquetas.	\$90,00	-
Domac	Impresiones	Producción de etiquetas (333 uds.)	\$8,00	\$96,00
Domac	Impresiones	Producción de fundas plásticas (500 uds.)	\$26,00	\$312,00
Domac	Impresiones	Producción de fundas de cartón (30 uds.)	\$75,00	\$900,00
Servientrega	Envío	Envío de impresiones.	\$6,50	\$78,00
Costo total			\$205,50	\$1.386,00

Nota. Presupuesto de servicios para la renovación de marca de KG Ropa.

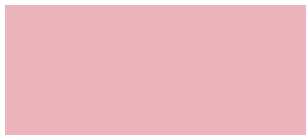
Fuente: Elaboración propia.

Resultados propuestos

En cumplimiento del último objetivo establecido dentro de la propuesta del presente trabajo de investigación, se diseñó y ejecutó con la ayuda de expertos el rebranding a la marca KG Ropa, el cual incluye renovación de logotipo, colorimetría, tipografía, empaques y etiquetas, también se creó un slogan significativo para la marca. Estos elementos se llevaron a cabo teniendo en cuenta las tendencias actuales, preferencias de los consumidores y propietarios, además de establecer ese toque innovador y moderno a la marca KG Ropa, con el propósito de conectar eficazmente con el público objetivo y mejorar el posicionamiento de la marca, por lo tanto, se dan a conocer las ideas plasmadas.

Colorimetría

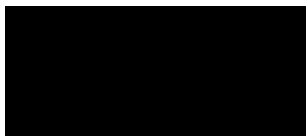
Ilustración 17: *Rosa claro*



Nota. Muestra de color rosa claro.

Rosa claro: #ecb4bc

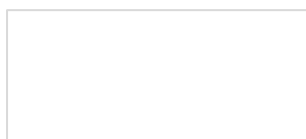
Ilustración 18: *Negro*



Nota. Muestra de color negro.

Negro: #000000

Ilustración 19: *Blanco*

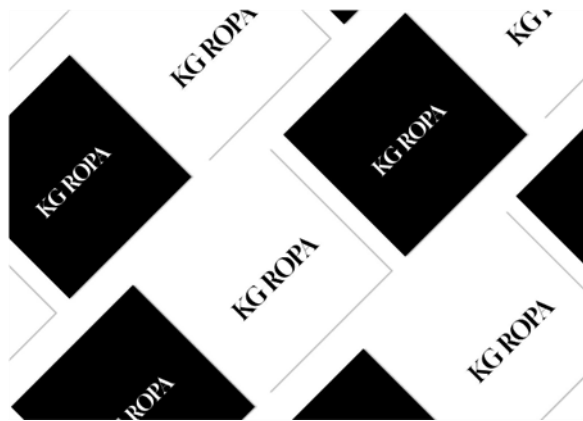


Nota. Muestra de color blanco.

Blanco: #ffffff

Logotipo

Ilustración 20: Rebranding de logotipo



Nota. Logotipo creado por la marca Inspira.

Slogan

“MODA QUE INSPIRA DESDE EL ALMA”

Tipografía

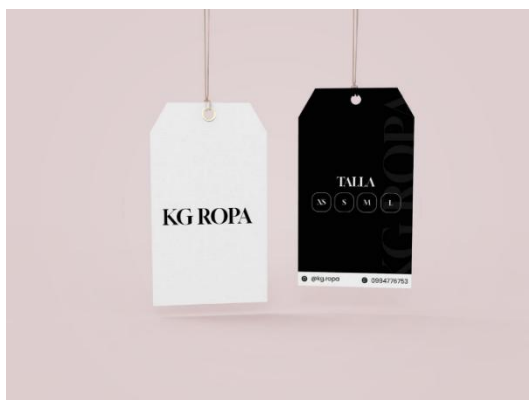
Ilustración 21: Tipografía

Elegante Classica

Nota. Imagen obtenida de DaFont; diseño elaborado por Mokatype (2024).

Etiquetas

Ilustración 22: Rebranding de etiquetas



Nota. Imagen y diseño creado por la marca Inspira.

Fundas

Ilustración 23: *Rebranding de Fundas*



Nota. Imagen y diseño elaborado por la marca Inspira.

Conclusiones

A partir del análisis realizado, se pudo identificar el posicionamiento actual de la marca KG Ropa, la cual ha mantenido una buena presencia en el mercado a lo largo del tiempo. Sin embargo, se detectaron ciertas afectaciones que le impiden liderar en un sector altamente competitivo. Este estudio confirmó que la marca ha perdido relevancia debido a que las tendencias han cambiado constantemente, mientras que KG Ropa ha mantenido una identidad fija, ubicándola en una posición donde otras marcas cuentan con mayor reconocimiento. Por lo tanto, se puede afirmar que la marca desconocía la importancia de actualizar o renovar su imagen conforme a las tendencias actuales, un factor fundamental para lograr un crecimiento óptimo y una mejor posición en el mercado.

Considerando los aportes de clientes, prospectos y propietarios, se corroboró que la identidad visual se ha visto afectada, ya que gran parte del público objetivo considera que la imagen de la marca está desactualizada y no los representa. Por ello, se analizaron las perspectivas, deficiencias e irregularidades presentes para establecer estrategias clave que permitan implementar un rebranding efectivo, el cual contribuye a una mejor apariencia, renovación y posicionamiento.

Con base en los problemas identificados, se diseñaron estrategias orientadas a mejorar la identidad visual y el posicionamiento de KG Ropa, con el objetivo de proyectar una versión más moderna, sólida y coherente que refleje los valores y la filosofía de la marca. De este modo, la empresa podrá impulsar su crecimiento y desarrollo, cumpliendo con las expectativas tanto de clientes como de prospectos. Esto es especialmente importante, ya que los consumidores actuales no solo buscan un buen producto o servicio, sino que desean una marca con la cual se identifiquen y se sientan parte de ella, lo que facilita la fidelización sin mayores esfuerzos.

En conclusión, diseñar e implementar una estrategia de rebranding es clave para fortalecer el posicionamiento en el mercado, especialmente en un sector tan competitivo y cambiante como el textil. La capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y demandas es esencial para asegurar el futuro de la empresa. Además, esta herramienta permite enfocar eficazmente la imagen de la marca y fortalecer la relación con los clientes, lo que representa una ventaja significativa frente a la competencia.

Recomendaciones

Se recomienda que la marca KG Ropa establezca un lapso de evaluación, ya sea trimestral, semestral o anual, para medir el impacto de las preferencias de los consumidores y las nuevas tendencias del mercado. Esto permitirá mantener el posicionamiento de la marca y fomentar la fidelización de los clientes, ya que, al realizar estas evaluaciones, la empresa reforzará sus conocimientos, experiencias y atributos, lo que contribuirá a mantener la satisfacción del consumidor.

Asimismo, se sugiere que KG Ropa implemente estrategias de rebranding enfocadas en mejorar la satisfacción del cliente y los elementos visuales de la marca. Dado que el sector es cambiante y altamente competitivo, resulta fundamental estar al tanto de nuevas empresas, tendencias y preferencias que permitan conservar la relevancia en el mercado, y que ayuden a los clientes a comprender por qué KG Ropa es una de las mejores marcas dentro del cantón Santa Elena.

Otra recomendación es aplicar las estrategias desarrolladas en esta investigación, ya que cada una ha sido cuidadosamente analizada para que la marca pueda revitalizarse, crecer y satisfacer a su público objetivo. Además, es importante que la empresa adopte estrategias coherentes con su nueva identidad para mantener la uniformidad y evitar confusiones en los consumidores. Considerando que KG Ropa es una tienda online, se sugiere mantener un contenido limpio, nítido y elegante, junto con una comunicación fluida y efectiva con los clientes, pues esta es la base para fortalecer la relación con ellos.

Finalmente, se recomienda que la marca mantenga una innovación constante, adaptándose rápidamente a los cambios repentinos del mercado. De esta manera, KG Ropa podrá fortalecer su relación con los clientes y su posicionamiento, logrando así predominar en el mercado y permanecer vigente en la mente de los consumidores. Por todo esto, se afirma que el rebranding transforma una marca de manera significativa, contribuyendo directamente a su crecimiento y consolidación.

Referencias

- Acosta, B. (2023). *Propuesta de rebranding y Manual de Identidad Visual Corporativa para el Centro de Conciliación y Arbitraje FUNDAFAS, de la ciudad de Santiago de Cali – Colombia*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
- Al Ries, J. (1984). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Companies.
- Alfonso, S., & Martínez, D. (2023). *Propuesta para la consolidación de la participación en el mercado a través del marketing digital: un estudio de caso en D'ela Beauty*. Universitaria Agustiniiana.
- Andrade, E., Gallardo, N., & Cantos, V. (2022). El logotipo y su importancia en el mejoramiento de la percepción de marca en las instituciones de educación superior. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 26(115), 16-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.612>
- Arnau, L., & Sala, J. (2020). *La revisión de la literatura científica: Pautas, procedimientos y criterios de calidad*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ati, G. (2023). *RE-BRANDING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA INDUSTRIA NACIONAL OPERADORA DE LÁCTEOS (INNOLAC) EN LA PARROQUIA DE SAN JUAN-RIOBAMBA*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lay's to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *Lontar: Journal Communication Science*, 10(2), 115 - 124. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Bravo García, C. (2021). *Plan de rebranding para reposicionar a la agencia de viajes S.G. TOUR en tiempos de pandemia en la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Bullon, F., Arbaiza, F., & Sánchez, M. (2023). *El rebranding como estrategia para evitar el racismo en la representación de la identidad corporativa: de 'Negrita' a 'Umsha'*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1967>
- Calderón, Á. (2023). *El rebranding como estrategia de reposicionamiento para las marcas*. Universidad Camilo José Cela.
- Carbajal, A., & Sanchez, D. (2021). *REBRANDING PARA LA MARCA KATYARIZAGA: MANUAL DE MARCA Y CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DIGITAL*. Universidad de Lima .
- Carranza Muñoz, C., & Navarrete Anchundia, G. (2024). *Análisis del rebranding de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad Privada en Guayaquil – Ecuador*. Nuevas tecnologías aplicadas a las ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9933053>
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA*

DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ.
Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.

- Cevallos, D., Vargas, M., Villamar, A., & Mera, M. (2020). *Aportes conceptuales del eslogan publicitario para la construcción de marcas comerciales*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS. (2016). *CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS*. LEXISFINDER.
- Coral, D. (2016). *Guía para hacer un revisión bibliográfica*. Universidad El Bosque. <https://lpl.unbosque.edu.co/wp-content/uploads/09-Guia-Revisio%CC%81n-bibliografica.pdf>
- Dirección Nacional de Derecho de Autor. (2013). *Ley de Propiedad Intelectual*. https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/ley_propiedad_intelectual.pdf
- Dyvik, E. (6 de Agosto de 2024). *Statista* . <https://www.statista.com/statistics/1260686/global-companies/>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* , 8(3), 2387-2400. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Garrido, W. (2023). *Identidad, imagen y marca*. Ocean Sur.
- Giráldez, G. (2020). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial España. <https://doi.org/https://0410n0m6l-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/269741>
- Gobierno del Ecuador . (17 de Agosto de 2021). *Gob.ec*. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Gregorio, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos*. Ediciones UAPA. <https://0410n0o5z-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/229656>
- Heininger, J. (14 de Septiembre de 2024). *Forbes EC*. <https://www.forbes.com.ec/liderazgo/es-una-preguntas-mas-importantes-pero-mas-olvidadas-hora-rebranding-debes-ignorarla-n59412>
- Herrero Vicente, D., O'Callaghan Muñoz, X., & Vicente Díaz, M. (2021). *Marketing para abogados*. LA LEY Soluciones Legales S.A. <https://doi.org/https://0410n0m6l-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/175778>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. Ecuador en cifras.

- Jarrín, D. (2022). *GESTIÓN DE REBRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “PRODUCTORA MILENIUM” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2020). *Corporate rebranding: An internal perspective*. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>.
- Jurado Paz, I. (2021). POSICIONAMIENTO DE MARCA: UNA ESTRATEGIA PARA FORTALECER EL MARKETING EN UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO. *FACE Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2-Nº2, 68-83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- K Plaut, A. (19 de Agosto de 2023). *Doola*. Renovar y actualizar: cambiar la marca de su empresa con éxito: <https://www.doola.com/es/blog/rebranding-your-business/>
- Kannou, A., & Ben Rached, K. S. (2025). *Consumer reactions to rebranding strategy in emerging markets: evidence from the tunisian retail sector and the “promogro” to “MG maxi” transition*. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471531>
- Luna, J. (2021). *Advocacy Marketing o Marketing de Recomendación*. ResearchGate. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.23897.65123>
- Manosalva, G. (2022). *Branding y posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022*. Repositorio de Universidad César Vallejo.
- Marques, C. (2024). *El Rebranding y su importancia en las Marcas de Instituciones de Educación Superior*. Red Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades “R2ICS”.
- Marques, C., Da Silva, R., Davcik, N., & Tamagnini, R. (2020). *The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*. *Journal of Business*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Martin-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://0410n0mkm-y-https-elibro-net.dossier.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/167260>
- Mokatype. (29 de Abril de 2024). *DaFont*. <https://www.dafont.com/es/elegante-classica.font>
- Montoya, G. (2020). *LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTAS DE MERCADEO PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EFECTIVAS. CASO PRACTICO: PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL LA AURORA*. ResearchGate.
- Mróz-Gorgon, B., & Haenlein, M. (2021). *Corporate Rebranding and Its Meaning – Theory Perspective*. *Problemy Zarządzania (Management Issues)*. <https://doi.org/10.7172/1644-9584.91.6>
- Naranjo, L., Chavarría, O., & Acosta, W. (2024). *REDISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL PARA PEQUEÑOS COMERCIOS EN COTOPAXI, ECUADOR*. Chakiñam,

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/chk.002.25.12>

- Noer, L., Wijiya, S., & Hartini, S. (2020). Funny Moments of Friendship Lead to Medicine Brand Recall Recommendation (Evidence in Indonesian Humor). *Systematic Reviews in Pharmacy, 11*(11), 1298-1308.
- Palomino, C., Tigrero, T., & Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Pérez, I. (2021). *El Rebranding: Concepto y pasos a seguir en su aplicación*. Comillas Universidad Pontifica.
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Edicitorial Maipue. <https://0410n0o5z-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/138497>
- Quiguango Iles, C. (2024). *REBRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE TECNOLOGÍA "TECNO PLAZA" EN LA CIUDAD DE IBARRA*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE. <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15743/1/02%20LME%20023%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Quimí, F. (2024). *GESTIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GAD PARROQUIAL CHANDUY*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones. <https://0410n0mkm-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/128279>
- Santander, C. (22 de Octubre de 2019). *Cognitive Latam*. <https://cognitive.la/blog/rebranding-pepsi>
- Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. RA-MA Editorial. <https://doi.org/https://0410n0m6l-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/lc/upse/titulos/230577>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Revista Espacios.
- Vázquez, C., Gómez, D., Balderas, M., & Grimaldo, S. (2021). *Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones*. ResearchGate.
- Vivar, E. (2 de Abril de 2024). *Países con más propietarios de negocios establecidos*. Forbes EC: <https://www.forbes.com.ec/rankings/ecuador-pais-mas-propietarios-negocios-establecidos-n50396>

Apéndice

Apéndice1. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategia de Rebranding para la Marca “KG Ropa” del cantón Santa Elena, año 2024.	<p>¿De qué manera los factores del rebranding pueden generar mayor posicionamiento en la marca “KG Ropa” en el cantón Santa Elena?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene la marca “KG Ropa” en el cantón Santa Elena?</p>	<p>Analizar de qué manera los factores del rebranding puede generar mayor posicionamiento en la marca “KG Ropa en el cantón Santa Elena, 2024.</p> <p>Diagnosticar el posicionamiento actual</p>	La estrategia de rebranding generará posicionamiento en la marca “KG Ropa” del Cantón Santa Elena en el año 2024.	X: Rebranding	<p>X1: Identidad visual.</p> <p>X2: Marketing digital.</p>	<p>X1.1: Logotipo</p> <p>X1.2: Slogan</p> <p>X1.3: Valor de la marca</p> <p>X1.4: Brand Recall</p> <p>X2.1: Redes Sociales.</p> <p>X2.2: Costos por clic (CPC)</p> <p>X2.3: Marketing de recomendación.</p> <p>X2.4: Influencers</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Enfoque Mixto: Cualitativo y cuantitativo</p> <p>Métodos: Analítico y bibliográfico.</p> <p>Diseño: No experimental y transversal.</p>

	<p>¿De qué manera la marca “KG Ropa” puede mejorar su identidad visual para destacar ante la competencia?</p> <p>¿Qué estrategias de rebranding ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca “KG Ropa”?</p>	<p>de la marca “KG Ropa” en el mercado.</p> <p>Evaluar el impacto actual de la identidad visual en la marca “KG Ropa” para destacar ante la competencia .</p> <p>Plantear una propuesta de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca “KG Ropa”</p>			<p>X3: Posicionamiento</p>	<p>X3.1: Posicionamiento por competidores. X3.2: Participación en mercado. X3.3: Diferenciación de la marca. X3.4: Lealtad de la marca</p>	<p>Población: 89.779</p> <p>Muestra: Conv enien cia (0,25 %)</p> <p>Técnicas de recolección: Entrevista y encuesta</p>
--	--	---	--	--	--------------------------------	--	---

Apéndice2. Guía de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**



ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LA EMPRESA KG ROPA

Tema: Estrategias de Rebranding para la marca “KG Ropa” del Cantón Santa Elena, año 2024.

Nombre: _____ Ciudad: _____

Razón Social: _____ Actividad: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____

1. **¿Considera usted que su identidad visual actual, cumple con las expectativas de sus clientes? ¿Por qué?**

2. **¿Considera usted que su marca tiene una imagen única, está bien definida y contribuye en el posicionamiento en el mercado? ¿Por qué?**

3. **¿Qué aspectos visuales de su marca considera que no están correctamente alineados con lo que realmente quiere transmitir en el mercado?**

4. **¿Considera que su presencia en redes sociales refleja de manera efectiva la identidad de la marca o considera necesario un rediseño para mejorar su enfoque y posicionamiento?**

5. **¿Cree usted que con la imagen actual de KG Ropa las campañas publicitarias están logrando captar la atención del público objetivo? ¿Por qué?**

6. **¿Cómo percibe el posicionamiento actual de su marca en comparación con la competencia? ¿Considera que el rebranding le ayudaría a destacar más?**

7. **¿Qué aspectos considera que podrían afectar la lealtad de sus clientes con respecto a la identidad visual?**

8. **¿Existe alguna marca o diseño que te inspire y te gustaría que sirviera de referencia para la nueva identidad visual de KG Ropa?**

Apéndice3. Cuestionario a clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA MARCA KG ROPA

NOMBRES:			CIUDAD:			
DIRECCIÓN:			FECHA:			
Edad:		Entre 16-26		Entre 27-37		Entre 37-45
Género:		Femenino				

Buenos días/tardes, soy Alison Gracia Pacheco estudiante de la UPSE, a través de esta encuesta busco obtener información relevante para mi proyecto de titulación. Sus opiniones son fundamentales para enriquecer nuestra formación profesional, agradezco de antemano su valiosa participación.

Dimensión: Identidad Visual

Grado de acuerdo

1. **¿Considera usted que la identidad visual actual de la marca KG Ropa es buena y atractiva?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

2. **¿Considera usted que el logotipo actual representa a la marca?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

3. **¿Considera usted necesaria la implementación de slogan en la marca KG Ropa para reflejar los valores corporativos?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

4. **¿La identidad visual de la marca KG Ropa (Logotipo, colores, diseño) le resulta fácil de recordar?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Dimensión: Marketing Digital

5. **¿Cómo percibe usted la imagen actual en redes sociales de la marca KG Ropa?**

Moderna <input type="radio"/>	Contemporáneo <input type="radio"/>	Neutral <input type="radio"/>	Tradicional <input type="radio"/>	Anticuoado <input type="radio"/>
----------------------------------	--	----------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

6. **¿Considera usted que una renovación en la imagen de KG Ropa mejoraría su impacto en cuanto a publicidad digital?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

7. **¿Considera usted que la renovación de la marca KG Ropa haría que más clientas estén dispuestas a recomendarla?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

Dimensión: Posicionamiento

8. **¿Considera usted que la imagen actual de la marca KG Ropa la hace destacar en el mercado en cuanto a la competencia?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

9. **¿Considera usted que la marca KG Ropa tiene una gran relevancia en el mercado?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

10. **¿Cree que una renovación de marca le ayudaría a fortalecer su posicionamiento?**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

11. ¿Considera usted que la marca refleja bien su propuesta única o diferenciadora?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

12. ¿Estaría dispuesto a seguir siendo cliente leal de la marca KG Ropa si está mejora su imagen?

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
---	--	---	-------------------------------------	--

Apéndice 4. Validación de Instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA "KG ROPA" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: ALISÓN ALEJANDRA GRACIA PACHECÓ

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DE FROENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				x	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Lcdo. José Tomalá Uribe MGs

UPSE ¡crece con tuertes!



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA "KG ROPA" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Autor del Instrumento: ALISON ALEJANDRA GRACIA PACHECO

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				x	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 22 de mayo de 2025



Firma del Experto Informante
Ldo. José Tomalá Uribe MGs

UPSE ¡crece contigo!



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA "KG ROPA" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"** planteado por la estudiante **ALISON ALEJANDRA GRACIA PACHECO** con cédula de identidad **#2450917154**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta a clientes y prospectos

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de mayo de 2025.



Lcdo. José Tomalá Uribe, MGs.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 5. Solicitud para carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 120 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 20 de mayo del 2025

Señorita.
Karla Nicolle Gracia Pacheco
GERENTE GENERAL "KG ROPA S.A.S"
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Gracia Pacheco Alison Alejandra, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450917154, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA MARCA "KG ROPA" DEL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2024"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. Fausto Calderón Pineda, Mgtr. quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



JOSÉ XAVIER TOMALÁ URIBE
DIRECTOR

Ldo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/UG



Apéndice 6. Carta aval

Santa Elena, 02 de junio de 2025

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MGS

Director de la Carrera de Administración de Empresas**Universidad Estatal Península de Santa Elena**

En su despacho

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo **Karla Nicolle Gracia Pacheco** con cédula de ciudadanía No. **0805164415**, me dirijo a usted en calidad de **Gerente general de la empresa KG Ropa S.A.S.**, con el propósito de comunicarle que acepto la propuesta de trabajo de titulación de la señorita **Alison Alejandra Gracia Pacheco** portada de la cédula No. **2450917154**, titulado **“Estrategias de Rebranding para la marca “KG Ropa” del cantón Santa Elena, año 2024”**, por lo cual le emito el aval para la realización de su trabajo de titulación, reconociendo su compromiso y dedicación, para atender este tema que puede contribuir a mi empresa; otorgando así todas las facilidades para que se realice el estudio y mediante este documento formal acepto que el trabajo pueda ser publicado en el repositorio de la Universidad.

Atentamente,



Srta. Karla Gracia Pacheco

Gerente General**KG Ropa S.A.S**

Apéndice 7. Procesamiento de datos

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Marca temporal	Nombre g Apellido Género	Edad	1. ¿Con qué frecuencia compra ro?	2. ¿Considera usted que la identidad	3. ¿Considera usted que el logotip	4. ¿Considera usted necesaria la	5. ¿La identidad visual de la mar	6. ¿Considera usted
30	5/27/2025 12:11:38	Marlyn Quiroz Femenino	Entre 18 - 27	A veces	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
31	5/27/2025 12:12:09	Regina Alvarez Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
32	5/27/2025 12:13:18	Estefany Cedeño Femenino	Entre 18 - 27	Rara vez	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
33	5/27/2025 12:14:30	Yasna Beltrán Femenino	Entre 28 - 36	A veces	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
34	5/27/2025 12:15:52	Celeste Carrión Femenino	Entre 18 - 27	Rara vez	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
35	5/27/2025 12:16:22	Dajanna Yadaicela Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
36	5/27/2025 12:16:23	Mónica Navarrete Femenino	Entre 28 - 36	Frecuentemente	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
37	5/27/2025 12:16:45	Anggie Santos Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo
38	5/27/2025 12:17:50	Carolina Vidal Femenino	Entre 18 - 27	Siempre	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
39	5/27/2025 12:17:52	Raiza Salto Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
40	5/27/2025 12:18:02	Julij Holguin Femenino	Entre 28 - 36	A veces	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
41	5/27/2025 12:18:42	Melanny Chávez Femenino	Entre 28 - 36	A veces	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
42	5/27/2025 12:19:00	Nohella Chila Femenino	Entre 18 - 27	Nunca	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
43	5/27/2025 12:19:53	Andrea Palomeque Femenino	Entre 18 - 27	Nunca	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
44	5/27/2025 12:19:41	Bianca Orrala Femenino	Entre 18 - 27	Rara vez	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
45	5/27/2025 12:19:53	Bianca Almeida Femenino	Entre 18 - 27	Rara vez	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
46	5/27/2025 12:20:25	Camila Sánchez Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
47	5/27/2025 12:20:35	Joshelin Pobalino Femenino	Entre 18 - 27	Rara vez	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
48	5/27/2025 12:21:04	Blana Vasquez Femenino	Entre 28 - 36	A veces	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
49	5/27/2025 12:21:09	Priscilla ZUMBAGA Femenino	Entre 37 - 45	A veces	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
50	5/27/2025 12:22:10	Leonela Villarreal Femenino	Entre 18 - 27	Frecuentemente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
51	5/27/2025 12:23:27	Raiza Salto Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
52	5/27/2025 12:24:01	Angie Bastidas Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
53	5/27/2025 12:24:25	Ana Montaño Femenino	Entre 37 - 45	Rara vez	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
54	5/27/2025 12:24:53	Emmanuel Calza Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	De acuerdo
55	5/27/2025 12:25:01	Adamantú Zuleta Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
56	5/27/2025 12:25:11	Linda pincay Femenino	Entre 28 - 36	Frecuentemente	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
57	5/27/2025 12:25:34	Rebeca Molina Femenino	Entre 18 - 27	A veces	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
58	5/27/2025 12:26:17	Maria José Meda Femenino	Entre 28 - 36	A veces	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
59	5/27/2025 12:30:20	Fernanda Macías Femenino	Entre 28 - 36	Rara vez	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
60	5/27/2025 12:30:28	Leila perfetti Femenino	Entre 18 - 27	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo
61	5/27/2025 12:31:02	Alison Melissa Mira Femenino	Entre 18 - 27	Siempre	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
62	5/27/2025 12:32:39	Allison Gómez Femenino	Entre 18 - 27	Nunca	Totalmente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
63	5/27/2025 12:34:02	Alhetsy Castro Femenino	Entre 18 - 27	A veces	En desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
64	5/27/2025 12:34:15	Angelica Conde Femenino	Entre 28 - 36	Frecuentemente	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente de acuerdo
65	5/27/2025 12:35:48	Giulay Gómez Femenino	Entre 18 - 27	Frecuentemente	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desac
66	5/27/2025 12:36:58	Gina Vera Femenino	Entre 28 - 36	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
67	5/27/2025 12:37:16	Jaretaş Nagel Flodri Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo
68	5/27/2025 12:37:16	Galen chamba Femenino	Entre 18 - 27	A veces	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
69	5/27/2025 12:38:30	Gabriela Zambrano Femenino	Entre 28 - 36	Rara vez	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
70	5/27/2025 12:40:29	Lila Guerrero Femenino	Entre 18 - 27	A veces	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo
71	5/27/2025 12:45:35	Ruth Padilla Femenino	Entre 18 - 27	Nunca	Totalmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo



Apéndice 8. Registro de tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORIAS DE TIC
PERIODO ACADÉMICO 2025-1

CARRERA:	Administración de Empresas		
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	Trabajo de Integración Curricular		
DOCENTE	Lic. Eduardo Pico Gutiérrez	Tutor: Ing. Fausto Calderón Pineda, MSc.	ESPECIALISTA: Ing. Divar Castro Loo
ESTUDIANTE	Alison Alejandra Gracia Pacheco	PARALELO	8/2



FECHA	HORA		Descripción de Temas Desarrollados	Resultados de Aprendizaje del Contenido	Tipo de Tutoría
	INICIO	FIN			
8/4/2025	10:00:00	12:00:00	Orientación de plataformas a utilizar para indagar y revisión de matriz de consistencia.	Conocer plataformas oficiales para indagar sobre temas referentes a mi proyecto de titulación.	TITULACIÓN
15/4/2025	10:00:00	12:00:00	Revisión de datos introductorias al tema, planteamiento del problema y justificación.	Comprendi la importancia de justificar mi tema con autores que más han escrito respecto al mismo tema.	
22/4/2025	9:30:00	11:30:00	Revisión del capítulo I Marco referencial	Comprendi la importancia de estructurar la revisión de literatura, ya que esta sustenta y profundiza mi proyecto de titulación.	
6/5/2025	9:30:00	11:30:00	Revisión de teorías y conceptos, y directrices para mejorar.	Ajustar y mejorar el apartado de teorías y conceptos, tomando autores que hayan escrito en los últimos cinco años para darle mayor relevancia al tema.	
13/5/2025	9:30:00	11:30:00	Guía para aplicar los fundamentos legales referentes al tema.	Verificar y corregir fundamentos legales usando el código ingenios y realizar	

				correcciones aplicando apa 7.	
19/5/2025	9:30:00	11:30:00	Revisión de metodología aplicada al estudio.	Mejorar el muestreo y cambiarlo para darle mayor precisión y validez a la investigación mediante los resultados obtenidos.	
20/5/2025	15:30:00	17:30:00	Revisión de instrumentos	Aprendí a diseñar preguntas claras y alineadas con mis indicadores para así poder cumplir con mi objetivo.	
26/5/2025	15:30:00	17:30:00	Directrices para aplicar el instrumento.	Comprendí la importancia de delimitar correctamente la población objetivo, para que la investigación no pierda relevancia.	
27/5/2025	15:30:00	17:30:00	Indicaciones para realizar la discusión.	Comprendí la importancia de discutir resultados con otros para validar los hallazgos e identificar las diferencias.	
30/5/2025	15:30:00	17:30:00	Directrices para establecer correctamente la propuesta.	Este proceso me ayudó a identificar aspectos fundamentales que deben ser considerados en la propuesta, también a organizar mis ideas.	
OBSERVACIONES DOCENTE:					

Apéndice 9. Certificado Antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Proyecto de titulación 5

2%

Textos sospechosos



< 1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

1% Textos potencialmente generados por IA

<p>Nombre del documento: Proyecto de titulación 5.pdf ID del documento: 20f0250fa312ec61c8b5df4b57a9f5878b819b25 Tamaño del documento original: 653,76 kB</p>	<p>Depositante: FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA Fecha de depósito: 6/6/2025 Tipo de carga: Interface Fecha de fin de análisis: 6/6/2025</p>	<p>Número de palabras: 17.948 Número de caracteres: 112.688</p>
---	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dialnet.unirioja.es Análisis del rebranding de la imagen corporativa de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Burgos	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (93 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.uniajc.edu.co	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
2	 Documento de otro usuario #25047	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (9 palabras)
3	 digital.schooll.com El rebranding como estrategia de reposicionamiento para L...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 downloads.editoraeditora.com.br Estudos Multidisciplinares em Educação: t...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

Fuentes ignoradas

Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Revisión Literaria y Fuentes Bibliográficas.pdf Revisión Literaria y Fu... #20248	18%		Palabras idénticas: 18% (3107 palabras)
2	 Proyecto de titulación.pdf Proyecto de titulación.pdf #9760	5%		Palabras idénticas: 5% (935 palabras)

Apéndice 10. Evidencias de tutorías

