



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCION COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

**LOS EFECTOS DEL REBRANDING REALIZADO EN
2014 POR LA MARCA MELAO: AUDITORÍA DE
IMAGEN**

Autoras:

MAROUN, Desirée

VILLEGAS, Leonor

Tutora:

DÍAZ, Camilia

Caracas, septiembre de 2016.

“En esta sociedad en constante cambio, las marcas más potentes y duraderas se construyen desde el corazón. Son reales y sostenibles. Sus bases son más fuertes porque están construidas con la fuerza del espíritu humano, y no de una campaña. Las empresas que son duraderas son aquellas que son auténticas”.

Howard Schultz

DEDICATORIA

A mi mamá, constante apoyo en mi vida, mi amiga, mi compañera... Gracias por hacer de mí una mejor persona con tus consejos, enseñanzas y amor.

A mis hermanos, modelos a seguir. Gracias por ser una de mis fuentes de inspiración.

A mi ángel. Desde el cielo me cuidas y me guías a convertirme en la mejor versión de mí misma.

A ti, gran amiga y hermana que me dio la vida. Gracias por toda tu dedicación y por compartir este proyecto conmigo.

A Margarita. Gracias por tu inagotable paciencia y pasión.

A todas mis amigas. Gracias por su cariño.

A todos, ¡muchas gracias!

Leonor

A mi mami linda, gracias por tus hermosas palabras, infinitos consejos, amor insaciable, gran compañía y mucha paciencia.

A mi hermano, Alejandro, por ser esa voz de fortaleza y seguridad que todos los días llena mi vida.

A mi papá, quien con sus palabras y consejos me pone en tierra firme.

A Leonor, mi mejor amiga, gracias por estar conmigo en este camino, nuestro viaje aún no termina.

A mis increíbles amigos, quienes con motivación y muchas palabras de aliento aportaron su granito de arena.

¡Gracias a todos!

Desirée

RECONOCIMIENTO

Queremos reconocer y agradecer:

A nuestra Tutora, Licenciada Camilia Díaz, por sus acertadas orientaciones durante el proceso que representó la realización de este trabajo de investigación. Hoy le damos las gracias por su estímulo constante y por su cálida amistad.

A la Profesora Tiziana Polesel por su dedicación y múltiples enseñanzas, por el apoyo, respeto y atención que siempre nos brindó para llegar hoy a un feliz término.

A las Profesoras Rafi Ascanio y Elsi Araujo, por sus sugerencias y acompañamiento en la realización de esta investigación.

A la Profesora Margarita Meneses, por su inmenso apoyo y paciencia brindada todos los días y por contagiarnos de su pasión por la investigación.

A todos nuestros profesores quienes compartieron sus experiencias y conocimientos con nosotras. Gracias por acompañarnos y orientarnos en nuestra formación como futuras licenciadas en comunicación social.

A la Lic. Tahiana Adrián, al Dr. Radamés Guzmán y al Lic. Rolando Chávez, por su valiosísima colaboración en la validación de los instrumentos de la investigación y por la información suministrada en ellos.

A la ilustre Universidad Católica Andrés Bello, a nuestra querida Escuela de Comunicación Social y a sus autoridades, por habernos dado la oportunidad de formación profesional con tan altos niveles de excelencia.

A nuestros compañeros de la carrera, por todos los momentos compartidos y las experiencias que quedaran para toda la vida. A ustedes, nuestro cariño y nuestra gratitud.

A María Fernanda Vera, a todo el personal de la marca *Melao* y a sus clientes, por su colaboración, por toda la información suministrada y por la solidaridad demostrada a la hora de recoger la información requerida para el presente estudio.

Por último, a todas aquellas personas que de una forma u otra, formaron parte de esta experiencia y que merecen ser mencionadas aquí...

A todos ellos, nuestro reconocimiento

INDICE GENERAL

	pp.
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
Descripción del Problema	3
Formulación del Problema	5
Objetivos de la Investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
Justificación de la Investigación	6
Delimitación del Estudio	8
Alcances y Limitaciones de la Investigación	8
II MARCO TEÓRICO	10
Antecedentes de la Investigación	10
Marco Conceptual	12
Marca	12
Branding	21
Mercadotecnia o Marketing	27
Moda	32
Visual Merchandising	39
Auditoría de Imagen	43
Procesos de Investigación	45
Marco Referencial	47
III MARCO METODOLÓGICO	58
Modalidad de Trabajo de Grado	58

	Tipo de Investigación	58
	Diseño de Investigación	60
	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	
	Variables de Investigación	60
	Definición Conceptual de las Variables del Estudio ...	61
	Operacionalización de las Variables del Estudio	62
	Población y Muestra	67
	Unidades de Análisis	68
	Técnicas de Recolección de Datos e	
	Instrumentos de Medición	69
	Validación de los Instrumentos de	
	Investigación	72
	Procedimientos para la Recolección de Datos	75
	Criterios de Análisis	76
IV	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..	78
	Resultados obtenidos de la Entrevista EMM	78
	Resultados obtenidos de la Entrevista ERB	84
	Resultados obtenidos del Cuestionario IMPI	93
	Resultados obtenidos del Cuestionario IMC	124
	Análisis de Contrastación	155
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165
	Conclusiones	165
	Recomendaciones	172
	REFERENCIAS	174
	ANEXOS	
A	Formato del Guión de Entrevista EMM	184
B	Formato del Guión de Entrevista ERB	185
C	Formato del Cuestionario IMPI/IMC	186
D	Formato de las Guías de Validación	158
	D-1 Formatos de Validación del Validador 1	190
	D-2 Formatos de Validación del Validador 2	193
	D-3 Formatos de Validación del Validador 3	196

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Mapa operacional de las variables del estudio	63
2	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 1 ...	93
3	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 2. ...	94
4	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 3. ...	95
5	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 4. ...	96
6	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 5. ...	97
7	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 6. ...	98
8	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 7. ...	99
9	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 8. ...	100
10	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 9. ...	101
11	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 10. ...	102
12	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 11. ...	103
13	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12. ...	104
14	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12. ...	105
15	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12. ...	106
16	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	107
17	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	108
18	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	109
19	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	110

20	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	111
21	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	112
22	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	113
23	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	114
24	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13. ...	115
25	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 14. ...	116
26	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15. ...	118
27	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15. ...	119
28	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15. ...	120
29	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15. ...	121
30	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15. ...	122
31	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 16. ...	123
32	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 1. ...	124
33	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 2. ...	125
34	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 3. ...	126
35	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 4. ...	127
36	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 5. ...	128
37	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 6. ...	129
38	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 7. ...	130
39	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 8. ...	131
40	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 9. ...	132
41	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 10. ...	133

42	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 11.	...	134
43	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.	...	135
44	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.	...	136
45	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.	...	137
46	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	138
47	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	139
48	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	140
49	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	141
50	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	142
51	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	143
52	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	144
53	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	145
54	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.	...	146
55	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 14.	...	147
56	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.	...	149
57	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.	...	150
58	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.	...	151
59	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.	...	152
60	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.	...	153
61	Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 16.	...	154
62	Matriz de Contrastación de respuestas emitidas al Cuestionario IMPI (Identidad de marca para el público interno) y el IMC (Imagen de marca para los consumidores)	...	155

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Identidad Visual de Melao	49
2	Logo de <i>Melao</i>	49
3	Anterior Visual Merchandising de <i>Melao</i>	56
4	Actual Visual Merchandising de <i>Melao</i>	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 1.	93
2	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 2.	94
3	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 3.	95
4	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 4.	96
5	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 5.	97
6	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 6.	98
7	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 7.	99
8	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 8.	100
9	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 9.	101
10	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 10.	102
11	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 11.	103
12	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.	104
13	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.	105
14	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.	106
15	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	107
16	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	108
17	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	109
18	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	110
19	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	111

20	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	112
21	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	113
22	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	114
23	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	115
24	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 14.	117
25	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	118
26	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	119
27	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	120
28	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	121
29	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	122
30	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 16.	123
31	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 1.	124
32	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 2.	125
33	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 3.	126
34	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 4.	127
35	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 5.	128
36	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 6.	129
37	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 7.	130
38	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 8.	131
39	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 9.	132
40	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 10.	133
41	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 11.	134

42	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.	135
43	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.	136
44	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.	137
45	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	138
46	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	139
47	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	140
48	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	141
49	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	142
50	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	143
51	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	144
52	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	145
53	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.	146
54	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 14.	148
55	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	149
56	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	150
57	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	151
58	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	152
59	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.	153
60	Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 16.	154

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias

**LOS EFECTOS DEL *REBRANDING* REALIZADO EN 2014 A LA MARCA
MELAO: AUDITORÍA DE IMAGEN**

Autoras: Desirée, Maroun
Leonor, Villegas
Tutora: Camilia, Díaz
Fecha: Septiembre, 2016

RESUMEN

El propósito fundamental de este estudio fue determinar los efectos del *rebranding* realizado en 2014 por la marca *Melao*, a través de una auditoría de imagen. Se trata de una investigación bajo la submodalidad, Auditoría. La misma atiende a una investigación de campo, apoyada en una investigación documental, de acuerdo a un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Para el desarrollo del estudio, se tomaron cuatro unidades de análisis, (Representantes y empleados de la marca, representantes de la consultora *Unlimited Brand* y los clientes de la marca), a quienes se les aplicaron los instrumentos (Ad-hoc) diseñados y validados. En el caso de *Melao*, se decidió realizar la estrategia del *rebranding* por la necesidad de revitalizar la imagen y el posicionamiento de la marca. Los resultados de la auditoría de imagen realizada en esta investigación, permiten establecer que los efectos del *rebranding* fueron positivos, ya que a pesar de que existen algunos aspectos que se deben reevaluar dentro de la imagen y el posicionamiento, la marca ha logrado generar una asociación positiva con los consumidores, incluso, una mayor conexión emocional. Asimismo, los resultados obtenidos permitieron concluir que el *rebranding* se debe ejecutar cuando se desee cambiar y/o mejorar el valor de marca. Por otra parte, se observan diferencias significativas en las opiniones emitidas sobre la identidad de marca dentro del propio público interno. En este sentido, estas conclusiones permiten sugerir a la empresa lo siguiente: generar un manual de marca y finalizar el proceso de *Rebranding*. También, se sugiere implementar una estrategia de cultura organizacional, a través de programas para el desarrollo de los valores corporativos. De igual forma, incluir un plan de comunicaciones internas que permita generar mecanismos de conexión con el público interno, destinados a elevar los niveles de engagement del cliente interno con la empresa.

Descriptor: *Rebranding*, auditoría de imagen, identidad de marca, imagen de marca, *Melao*.

ANDRES BELLO CATHOLIC UNIVERSITY
Faculty of Humanities and Education
School of Social Communication
Mention Advertising Communications

**THE EFFECTS OF REBRANDING PERFORMED IN 2014 TO MARK
MELAO: AUDIT OF IMAGE**

Authors: Desirée, Maroun
Leonor, Villegas
Tutor: Camilia, Díaz
Date: September, 2016

ABSTRACT

The present study analyzes the effects of the rebranding conducted by fashion brand *Melao* in 2014 through an image audit. This investigation was conducted under the submodality Auditing. It was done through field research and supported by documentary research, according to a non-experimental, transversal and descriptive design. The previously designed and validated instruments (ad-hoc) were applied to four units of analysis (brand representatives, employees, Unlimited Brand representatives and the brand costumers). In the case of *Melao*, the rebranding strategy was conducted due to the need of revitalize the image and brand positioning. The results show that the effects of the rebranding were positive, because the brand has managed to create a positive association with consumers and improve the emotional connection that these have with the brand. Nevertheless, there are some aspects to be reassessed within the brand's image and positioning. Moreover, significant differences were observed in the opinions expressed regarding brand identity within the internal public. This study led to the conclusion that the rebranding process should be done when the company wants to change or improve their brand equity. The findings of this investigation allowed the researchers to suggest the following: the generation of a brand manual and the finishing of the rebranding process as well as the creation of a strategy for organizational culture through programs to develop corporate values for their internal workers. In the same way, the researchers suggest to include an internal communications plan, allowing to generate mechanisms for connecting with the internal public, and to raise standards of internal customer engagement with the company.

Key words: Rebranding, audit image, brand identity, brand image, *Melao*.

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo, las marcas han cambiado algunos o todos sus atributos internos y externos, con la finalidad de mejorar su valor de marca o *brand equity* y lograr conectar de manera más eficiente con sus consumidores, hasta lograr la lealtad de marca.

Habida cuenta de ello, se entiende que estos procesos de revitalización o cambio son muy complejos, pues entre otras cosas significa alterar los atributos en los que la marca ha invertido años en crear. Sin embargo, como el objetivo es mejorar, recuperar y redimensionar el valor de la marca, con la intención de desarrollar una nueva posición en la mente de los consumidores y las partes interesadas y así responder a los cambios y demandas que ocurren en el entorno del mercadeo, siempre valdrá la pena correr el riesgo y hacer el cambio o *rebranding*.

Desde esta perspectiva, es importante señalar que estos cambios deben ser supervisados, sobre todo por los riesgos que comporta. De allí que toda táctica de *branding* o de *rebranding* que se haga, debe monitorearse para conocer si fue exitosa o no. Una de las vías para llevar a cabo estos procesos, es la auditoría de imagen. Sanz de la Tajada (1996) define la auditoría como la aplicación de procedimientos de investigación y análisis de una función, con la finalidad de poder determinar el nivel de efectividad conseguida con la comunicación de la empresa o la marca. Los resultados obtenidos permitirán a la empresa valorar su funcionamiento y actuaciones tanto internas como externas, así como también reconocer los puntos fuertes y débiles, sus políticas funcionales, entre otros, con el objeto de mejorar sus resultados, fortalecer el valor de su imagen pública y diseñar nuevas estrategias comunicacionales.

Resulta entonces de gran interés para este estudio determinar los efectos del *rebranding* hecho por la marca *Melao* en 2014 a través de la auditoría de imagen. Esta última es concebida como una vía que permite contrastar la realidad material o identidad de la marca, la cual es propuesta o proyectada por el emisor o empresa,

versus la realidad psicológica o imagen de la marca, la cual es percibida y decodificada por los receptores o los consumidores.

De esta manera, la presente investigación quedó estructurada en cinco capítulos: el primero de ellos referido al Problema, delimitando los aspectos más significativos y trascendentales inherentes al tema en estudio. De igual forma se incluye en este capítulo la justificación del estudio y sus objetivos fundamentales. Asimismo, se presentan en esta sección los alcances y limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico, contempla todos los aspectos teóricos, conceptuales y referenciales pertinentes y relevantes que contribuyen a sustentar y esclarecer el problema. Por su parte, la Metodología, perteneciente al tercer capítulo, presenta el diseño y tipo de investigación, donde se señala los aspectos referidos a la población y a la muestra seleccionada para el estudio, así como también las técnicas, instrumentos y procedimientos para determinar la validez de los mismos. Por otra parte, se describen los distintos procedimientos utilizados en la recolección y análisis de los datos.

El capítulo cuatro, denominado Análisis y Discusión de Resultados, muestra una exposición detallada de los resultados y el análisis de los mismos en función y en absoluta relación con los objetivos. Finalmente, el capítulo cinco presenta las Conclusiones y Recomendaciones planteadas por las autoras de la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema

La globalización y el vertiginoso desarrollo económico vivido durante las últimas décadas han traído como consecuencia el aumento de la creación de productos y marcas en el mercado. Esto, aunado a la gran variedad de los mismos, se traduce en la presentación de gran cantidad de información para el consumidor, lo que en la mayoría de los casos le impide organizar, clasificar o diferenciar la oferta presentada, ocasionando disonancia cognitiva en ellos.

Ante esta situación, Santesmases (2006), explica que los consumidores suelen generar mapas perceptuales o gráficos que les permite expresar las percepciones que tienen sobre determinada empresa, producto o marca en atención a ciertos atributos o características. Por su parte García-Uceda, (2008) expresa que la imagen constituye las percepciones de la marca presente en la mente del consumidor, las cuales vienen determinadas por las asociaciones que esta suscita y por la cual el consumidor será capaz de reconocer y recordar la marca, y su satisfacción hacía ella. Por lo tanto, se sugiere a las empresas realizar este tipo de investigaciones o auditorías de forma sistemática, con el fin de obtener información de gran valor, ya que luego puede ser utilizada para planear acciones y estrategias, hacer estudios de mercado, identificación de la competencia, cambios de imagen, entre otros.

Asimismo, en muchos casos se hace necesario el control de la imagen del producto o marca para poder optar por mejores niveles de eficacia, eficiencia, actualización, configuración y selección adecuada de las estrategias comunicacionales, tanto internas como externas.

A esta realidad no escapa la marca *Melao*, empresa dedicada a la industria de la moda en Venezuela. *Melao* es una marca venezolana de ropa y accesorios hechos para mujeres latinas que les guste lucir joven, urbana y siempre a la moda. Para ello,

ha tratado siempre de exaltar su belleza, ofreciéndole a la mujer latina prendas elegantes, cómodas y femeninas que puedan utilizarse durante todo el día.

Vale la pena señalar que desde sus inicios, *Melao* se ha encargado de enfocar su *branding*, para lograr posicionarse en la mente de las consumidoras como la marca que es capaz de ofrecer y así satisfacer a la mujer -latinoamericana en general y a la venezolana en especial-, con diseños inspirados en el aire latino, el arte, las razas y sus diferentes culturas. Sin embargo, el descontento por los resultados obtenidos, bien sea por ser negativos o no ser los esperados, -lo que podría estar vinculado a incorrectas selecciones de estrategias comunicacionales y a la imagen negativa que pueden tener los consumidores de la marca-, a finales de 2014 *Melao* decidió llevar a cabo un proceso de *rebranding*, el cual le permitió entre otras cosas, cambiar la imagen de la marca y su posicionamiento.

Es de particular y central interés para esta investigación determinar los efectos del *rebranding* realizado a la marca en 2014. Para ello es fundamental la realización de una auditoría de imagen, la cual se centra en el análisis y estudio de la comparación de la identidad de la marca que es propuesta por la empresa, versus la imagen de la marca que es percibida por los distintos públicos.

Desde esta misma perspectiva, es importante señalar que dentro del ámbito de gestión de la imagen de las empresas, la auditoría cumple funciones de control y logro de objetivos con un fin último: seleccionar y adecuar la aplicación de la estrategia comunicacional más efectiva que le servirá para mejorar las acciones en el mercado y así obtener mejores respuestas por parte de los consumidores. Es por esto que la imagen debe ser auditada para determinar el grado de eficacia logrado por la estrategia comunicacional de la empresa y así obtener información valiosa sobre, si la imagen que posee la marca funciona de la manera esperada, o si esta debe ser renovada o revitalizada nuevamente.

En este sentido, resulta conveniente conocer los elementos de la evolución dinámica que la marca *Melao* ha experimentado desde su creación hasta el día de hoy. Así mismo, otro interés de la investigación se centra en analizar las razones que llevaron a *Melao* a realizar el cambio de imagen y sus efectos. De la misma manera,

será de vital importancia para la auditoría, analizar las opiniones que tiene el público - interno y externo-, representadas por las experiencias, expresiones, conocimientos y sentimientos hacia la marca en cuestión, perfilados en los comportamientos de compra y consumo derivados de las percepciones.

1.2 Formulación del Problema

Tomando en cuenta todo lo anteriormente expuesto, la presente investigación dio respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Qué implicaciones tiene hacer *rebranding* para renovar la imagen de una marca? ¿Cómo se desarrolla la auditoría de imagen para evaluar los efectos de *rebranding* de una marca? ¿Cómo evolucionó *Melao* desde su creación hasta la fecha, tomando en cuenta los aspectos vinculados a la imagen de la marca? ¿Cuál es la opinión que tienen los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*, sobre la identidad de la marca *Melao*? ¿Cómo fue la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo *Unlimited Brand* para la marca *Melao*? ¿Cuál es la opinión que tienen los consumidores de la tienda *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca? ¿Cuáles son las diferencias encontradas al comparar las opiniones sobre la identidad de la marca propuesta por los representantes de *Melao*, frente las opiniones sobre la imagen de la marca *Melao* percibida por los consumidores?

Estas interrogantes, conducen a la siguiente formulación del problema: ¿Cuáles son los efectos del *rebranding* que realizó la marca *Melao* en 2014?

En este sentido y en atención a las interrogantes planteadas, la presente investigación formuló los siguientes objetivos:

1.3 *Objetivos de la Investigación*

1.3.1 *Objetivo General:*

Determinar los efectos del *rebranding* realizado en 2014 por la marca *Melao* a través de una auditoría de imagen.

1.3.2 *Objetivos Específicos:*

1. Analizar el *rebranding* como vía para renovar la imagen de una marca.
2. Analizar la auditoría de imagen como instrumento para evaluar los efectos de *rebranding* de una marca.
3. Determinar la opinión que tienen los representantes de *Melao* sobre los elementos de evolución de la marca.
4. Determinar la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo la consultora *Unlimited Brand* para la marca *Melao*
5. Diagnosticar la opinión que tienen los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*, sobre la identidad de la marca *Melao*.
6. Diagnosticar la opinión que tienen los consumidores de la tienda *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca.
7. Comparar la identidad de la marca propuesta por los representantes de *Melao*, frente a la imagen de la marca *Melao* percibida por los consumidores.

1.4 *Justificación de la Investigación*

Los procesos de auditoría fundamentalmente permiten determinar la situación que tiene una marca frente a sus clientes y consumidores. Sin embargo, su mejor beneficio viene dado por el hecho de ofrecer a la empresa el estatus del posicionamiento pretendido o la identidad de marca propuesta y su imagen percibida por los consumidores, incluso con respecto a sus competidores.

Asimismo, el saber qué tan presente está la marca en la mente de su público objetivo, cómo es percibida la marca a través de las imágenes, es decir su identidad visual, cómo es reconocida y recordada y hasta los elementos de conexión que se manifiestan hacia la marca, constituyen aspectos de gran valía para toda empresa a la hora de evaluar el crecimiento o no de su marca.

De allí la importancia de llevar a cabo este proceso de auditoría de imagen de la marca *Melao*, ya que entre otras cosas permitirá la adopción de nuevas técnicas, dirigidas a alcanzar y lograr los objetivos que como empresa se hayan formulado.

Esta auditoría se realizó tomando en cuenta dos fuentes primordiales: una de ellas representada por los que participan en la creación de la identidad de la marca *Melao* y en los elementos relativos al producto ofertado, sus atributos, calidad, gama, precios, variedad, elementos que se refieren a la distribución, cantidad de puntos de venta, y los tipos y características de dichos establecimientos propios de la marca, entre otros, los cuales han sido concebidos como identidad de marca propuesta por la empresa. La otra fuente, está representada por los comportamientos y opiniones con relación a la compra y consumo de los productos de la marca y todo lo que tiene que ver con ella y con la empresa que la produce, derivadas de las percepciones fuertemente condicionadas por la imagen de la marca *Melao* percibida por los consumidores.

Esta auditoría contribuye y beneficia a la marca en cuestión, ya que le permitirá elaborar y/o redimensionar estrategias comunicacionales eficaces para la ratificación o rectificación de la situación, al servicio de un mejor resultado empresarial.

De igual manera, la creciente industria de la moda venezolana también se verá beneficiada por este estudio, ya que a pesar de la crisis económica que vive el país, los resultados y las recomendaciones podrían servir de diagnóstico para aquellas personas que desean emprender en esta área, de tal forma que puedan direccionar algunas acciones destinadas a estrechar la posible brecha entre identidad de marca e imagen de marca.

Asimismo, la investigación favorecerá académicamente a la Universidad Católica Andrés Bello, pues contribuirá con el departamento de investigaciones de dicha universidad y servirá de gran complemento con el creciente interés de los estudiantes de Comunicación Social en el ámbito referente al *retail* de moda.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación temporal

La presente investigación se inició en junio de 2015 y culminó en agosto de 2016.

1.5.2 Delimitación Espacial

Esta investigación tomó como zona geográfica la correspondiente al Estado Miranda, específicamente en el municipio Baruta, donde se ubica el *Tolón Fashion Mall*. Dentro de este centro comercial está el punto de venta físico de la marca *Melao*.

1.5.3 Delimitación Demográfica o Poblacional

Para los fines de esta investigación, la audiencia objetivo está conformada por los consumidores y empleados de la tienda del *Tolón Fashion Mall*, los representantes de la marca *Melao* y los representantes de *Unlimited Brand*.

1.6 Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.6.1 Alcances

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo fundamental determinar los efectos del *rebranding* realizado a la marca *Melao* 2014, a través de la auditoría de imagen. Para ello fue fundamental conocer la opinión del público interno (representantes de la marca y sus empleados) y del público externo (consumidores de

la marca) sobre la identidad e imagen de marca, así como también la información suministrada por los representantes de la empresa *Unlimited Brand*, quienes diseñaron la estrategia del proceso de *rebranding* llevado a cabo.

1.6.2 Limitaciones

Toda investigación, en su realización y desarrollo, no está exenta de presentar limitaciones. En este sentido, la presente investigación considera que una de sus limitaciones está representada por el hecho de que el estudio es de carácter descriptivo y no explicativo, en consecuencia, no profundiza en las causas o factores y sus posibles relaciones que pudieran estar incidiendo sobre las opiniones emitidas por los diferentes públicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este apartado se señalan los fundamentos teóricos que orientaron este trabajo de investigación. Con relación a ello, es importante hacer notar que los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de las áreas temáticas fueron: la relevancia, actualidad, pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación.

Asimismo, la indagación y el análisis de fuentes bibliográficas pertinentes a la temática en estudio efectuado con distintos autores y trabajos de investigación, permitió seleccionar como precedentes más significativos a este trabajo, las investigaciones que a continuación se presentan:

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, se utilizó como precedente para este trabajo de grado un caso de estudio realizado por la empresa *Branding Business*, (2010) especializada en la creación de marca y las disciplinas relacionadas con esta teoría. En esta oportunidad, la empresa estudiada es Industrias ABM, la cual evolucionó durante 100 años y pasó de ser una empresa especializada en limpieza de cristales a uno de los líderes mundiales en el suministro de mano de obra. Actualmente, la empresa tiene una cartera de servicios ampliada donde se incluyen gestión de estacionamiento, ingeniería de seguridad y sistemas de construcción, convirtiéndolo en uno de los proveedores a nivel mundial de servicios para el mantenimiento de edificios. No obstante, ABM estaba mal catalogada como una mera empresa de limpieza. El proyecto de reposicionamiento realizado por *Branding Business* trató de educar al mercado y aclarar la gama de ofertas que ofrece ABM, es decir, lograr expandir la conciencia de marca en la mente de los consumidores. Esto se logra en 2010, cuando se presentó la oportunidad de adquirir al Grupo Linc, el cual abrió nuevos mercados para ABM. La estrategia utilizada por *Branding Business* fue hacer *rebranding* a la marca para la adquisición de Linc, llamándolo *Un nuevo día* para ABM. La idea era

impulsar a los empleados a informar e inspirar a las partes interesadas, y de esta manera enviar una señal positiva para los analistas de negocios, periodistas, y el mercado. Dicha estrategia consistió en: hacer un nuevo logo, diseñado para honrar la fuerza laboral de la empresa y utilizar el slogan o lema *Building Value*, (construyendo valores). Asimismo, se diseñó un nuevo posicionamiento en el cual se articula la fuerza de trabajo global (gracias a la tecnología), servicios auto-realizados, conciencia ecológica, entre otros. De igual forma, se simplificó la arquitectura de marca bajo un esquema de *Marca Casa*, siendo la principal marca corporativa con líneas principales de negocios y una gran cantidad de submarcas.

Por su parte, Cifuentes (2012) realizó una investigación para la Universidad de Palermo, Argentina, titulada *Una mirada diferente de Comapan*. Es un trabajo de investigación que se realizó con el objetivo de crear una nueva visión de la marca colombiana, Comapan S.A., a través de la elaboración del reposicionamiento de la compañía como una marca tradicional e innovadora y realizar un novedoso plan comunicacional regido por las emociones para dirigirse a nuevas generaciones. La autora de la investigación recomendó a la marca, con más de 30 años de trayectoria, tener congruencia en sus comunicaciones, y esto se logra consolidando la comunicación interna para así emitir un mensaje unificado desde la empresa a sus consumidores. De igual forma, Comapan S.A. debía considerar la importancia de la comunicación de su identidad al público meta, para asegurar que lo que se desea comunicar es lo que efectivamente está siendo percibido por el target. Finalmente, la investigadora le sugiere a la marca que esté al tanto de las tendencias del mercado y a las acciones de sus competidores para mantenerse siempre actualizada y capacitada para adaptarse al entorno en el cual se desenvuelve.

De la misma manera, Guzmán, Martínez y Pérez, (2011) realizaron una auditoría de imagen sobre el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP). El objetivo de dicho estudio era diagnosticar la imagen que proyectaba el INSAFOCOOP en sus públicos internos y externos dentro del municipio de San Salvador. Las investigadoras realizaron encuestas, entrevistas a profundidad y la técnica de observación para llevar a cabo sus objetivos y auditar la

imagen del instituto. Luego de realizar la investigación, las autoras concluyeron que INSAFOCOOP realizaba mínimos esfuerzos comunicacionales para tener una imagen favorable ante sus públicos, no tenían un plan comunicacional, la imagen del instituto confundía a su público objetivo, y la mayoría de sus empleados desconocía la manera en la que el instituto se publicitaba, entre otras. Por tanto, Guzmán, Martínez y Pérez, (2011) recomendaron a INSAFOCOOP crear un plan comunicacional integral que mejorase su imagen. Asimismo, les sugirió darle soporte continuo a su portal web y aumentar la interactividad de la misma, e implementar y hacer uso de las redes sociales para fomentar la interacción del público clave con la institución.

Los estudios referidos como antecedentes, permiten obtener una visión global del objeto de estudio, enfocada desde diversos ángulos de atención. Todos estos trabajos permiten concluir que la auditoría de imagen es el instrumento propicio para estudiar la imagen e identidad que tiene una empresa ante sus diferentes públicos, tanto internos como externos. Del mismo modo, se puede decir que el *rebranding* es una vía para revitalizar una marca o institución que estaba siendo deficiente, con el fin último de potencializar y posicionar la marca entre sus competidores.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 *Marca*

Para adentrarse en el estudio sobre *Melao*, es indispensable conocer la definición de marca. De esta manera, García-Uceda (2008) la define como: “toda denominación y/o signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otra” (p.101).

En este sentido, a lo largo de los años se ha presenciado la construcción de millones de marcas, todas creadas con propósitos diferentes pero con el mismo fin: diferenciarse unas de otras. Por su parte, Leduc (citado por García-Uceda, 2008), expone que la base de toda marca es el nombre, término, símbolo, o simplemente la

combinación de todos estos, que se le establecen a un producto o servicio. Sumado a la expuesto, la marca es la hace notar al producto o servicio, lo identifica en el mercado y lo diferencia de la competencia.

Vinculado al concepto, Leduc (citado por García-Uceda, 2008) también agrega que: “toda marca siempre se caracteriza por ser notoria, puesto que una marca desconocida es una marca sin valor debido a que los consumidores prefieren aquellas marcas conocidas que le garanticen seguridad de origen y de calidad” (p. 102)

Finalmente, la marca es aquella que representa al producto o servicio a través de un símbolo y/o un nombre, que sea diferente a las demás existentes en el mercado. De esta manera, García-Uceda (2008) concluye que la marca es la que se crea para un producto o un servicio, una la realidad psicológica del mismo que contiene la información precisa de él.

2.2.1.1 Identidad de Marca

Con relación a la identidad de marca, Sanz de la Tajada (1996) expone que toda empresa debe “fundamentarse en una concepción filosófica que da origen a una concepción integral de la identidad corporativa, la cual debe contemplarse desde diversas perspectivas, dando cabida a varios ejes o planos de análisis; especialmente el ético y el cultural” (p.31).

En cuanto al plano ético, Sanz de la Tajada (1996) explica que en este se integran los valores propios de la organización y la responsabilidad social que tiene la empresa con el entorno humano al que afecta su actividad. Por su parte, en cuanto al plano cultural se refiere al compuesto de creencias y valores que guían el comportamiento de la empresa. Por lo tanto, toda empresa requiere de una personalidad propia, la cual posibilite a las personas a identificar a la compañía, y así diferenciarla de su competencia. Dicha personalidad funda su propio ser, el cual se constituye con rasgos físicos y culturales.

También, Sanz de la Tajada (1996) establece que los rasgos físicos “incorporan los elementos icónicos-visuales como signo de identidad, válidos para

identificar a la empresa desde su entorno”. (p. 31). De igual forma, el autor expone que los rasgos culturales están integrados por componentes profundos de creencias y valores particulares de la empresa; es decir, “los rasgos de tipo conceptual y comportamental de la organización”. (p. 31)

Finalmente, el autor plantea que la identidad de una empresa se concreta en dos aspectos adicionales: “Lo visual o sígnico, que tiene que ver con la forma física de la identidad empresarial, y lo conceptual, que se refiere al contenido propio de la misma”. (p. 31).

Por su parte, García-Uceda (2008) explica que la identidad de una marca representa la realidad material de la misma, debido a que en su fundamento se encuentran plasmados el nombre de la marca, el logotipo que fue construido para la misma, los grafismos y su realidad en sí. Esto lleva al consumidor a saber diferenciar entre marcas y, a su vez, poder identificar los productos y/o servicios ofrecidos en el mercado.

Al respecto, el autor antes mencionado, expone los elementos que configuran la identidad de una marca de la siguiente manera:

1. El nombre o fonotipo: Es la parte de la marca que se puede articular, la cual simboliza su identidad verbal.
2. El logotipo: Este elemento forma parte de la identidad visual, ya que es la representación gráfica del nombre.
3. Los grafismos: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no enunciables que completan la identidad visual de la marca o empresa.

2.2.1.2 El Naming o Nombre de Una Marca

Con respecto al nombre de una marca, Costa (1993) afirma que este es el comienzo de la formación de la identidad de una marca ante el mundo. Sumado a lo expuesto, Costa aclara que la construcción de un nombre es un desafío de largo alcance, debido a que el nombre que se crea permanecerá tanto en el tiempo como la misma empresa y/o producto.

Asimismo, el nombre además de representar el comienzo de la identidad de una marca, Íñiguez (s.f) expone que este aporta gran parte del potencial para poder posicionar la marca en el mercado, además apoya a comunicar la filosofía y el ADN que tiene la misma, al igual que la personalidad y la identidad visual que posee. El autor concluye que el nombre que una marca posee es el detalle que generará más recuerdo y conexión de la marca con el consumidor.

Por su parte Keller, (2008) argumenta que el nombre de una marca representa un elemento fundamental en un producto, ya que la gran mayoría de las veces son el tema central o parte de las asociaciones claves de un producto de manera muy compacta y económica.

2.2.1.3 Imagen de Marca

De acuerdo con García-Uceda (2008), la imagen de marca no es otra cosa que:

El conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad. (p.116).

Asimismo, Villafañe (citado en Sanz de la Tajada, 1996) comenta que la imagen de una empresa es la consecuencia interactiva que una gama de actividades de la organización crea en la mente de los consumidores. Sumado a lo expuesto, el autor afirma que: “la identidad de la empresa y del trabajo corporativo, entendido como todas aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, hacen identificar en la mente de los públicos la imagen y la identidad de la empresa”. (p. 21)

Costa (citado en García-Uceda, 2008) en la misma línea que los autores anteriores, sostiene que la imagen de marca está conformada por una *estructura cerrada* sólida que hace resaltar a la marca y, asegura a la empresa y a sus productos y/o servicios en el campo de la competitividad.

Por su parte, Sanz de la Tajada (1996) explica que la imagen de marca vienen dadas por una especie de representaciones mentales, las cuales se manifiestan ante la mención de una empresa u organización, que pueden ser tanto afectivas, como racionales y que a su vez son asociadas por un grupo de personas a una empresa como: “el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno”. (p.21). Finalmente, este autor puntualiza que la imagen de una marca también se determina con las imágenes que las personas perciben de la competencia, en su misma categoría y con la intervención de público externo.

2.2.1.4 Identidad Corporativa

El término de identidad corporativa según Currás, (2010) ha sido utilizado por diferentes autores con mucha permisividad en diferentes contextos, ocasionando que existan diversas confusiones con respecto a su significado. Asimismo, han aparecido un conjunto de conceptos interrelacionados como identidad visual, identidad organizacional, identidad de marca o identidad corporativa, que en muchas ocasiones están mal definidos y delimitados.

El mismo autor explica las diferentes posturas que tienen diversos autores. Así se distinguen dos grupos:

1. El grupo que concibe la identidad corporativa como “los modos en que la empresa se representa o proyecta a sí misma” Abratt, et al. (citados en Currás, 2010).
2. El grupo que además de incorporar las formas en que una empresa se representa, dan mayor importancia a un total de elementos esenciales, centrales o fundamentales tales como valores, subculturas, y alma, que tienen que ver más bien con lo que objetivamente es la empresa y a su vez la distinguen de otras organizaciones, confiriéndole individualidad. Balmer, et al. (citados en Currás, 2010).

Dentro de este mismo marco, vale la pena destacar lo expresado por Balmer (citado en Currás, 2010) quien emplea la definición de identidad de negocios como un *paraguas* para abarcar tres conceptos relacionados pero diferentes: identidad corporativa, identidad organizacional e identidad visual. En cuanto a la identidad corporativa, Balmer (citado en Currás, 2010) plantea que la misma es:

La suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. Fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional. (p. 14).

Tal definición es complementada por García-Uceda (2008), la cual establece que “la identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa, incluye su historia, sus creencias, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (p. 119). En este sentido, la idea es que toda la información obtenida sea utilizada para diferenciar a la empresa del resto de la competencia y que a su vez, pueda ser comunicada por todos los medios posibles a todos sus públicos.

Finalmente, García-Uceda (2008) plantea los siguientes elementos de la identidad corporativa:

1. Misión: el fin de la organización.
2. Identidad organizativa: determinada por la personalidad de sus directivos, su planificación, estimación, implementación y registro.
3. Identidad cultural: son los *signos culturales* que definen un modelo propio de conducta global de la empresa ante la sociedad.
4. El nombre o identidad verbal: signo distintivo que marca la realidad de la empresa.
5. Logotipo: es la *traducción tipográfica* de la razón social de la empresa o el nombre de la marca que lo distingue.
6. Simbología gráfica: son los *signos icónicos* de la marca, la fracción que no se articula.

7. Identidad cromática: es el color o paleta de colores de una marca.
8. Arquitectura corporativa: lugares donde los clientes interactúan con el personal de la empresa.
9. Indicadores objetivos de identidad: elementos de información dirigidos a públicos concretos como medios de comunicación, líderes de opinión, negocios internacionales, etc.

2.2.1.5 Personalidad de Marca

Según Aaker (citado en Pirela, Villavicencia y Saavedra, 2004) la definición de personalidad de marca señaló un gran cambio en la manera de entender cómo los consumidores constituyen sus predilección hacia una marca. En este sentido, Keller (2008) expone que la personalidad de marca es: “aquel conjunto de características y atributos humanizados en los productos que cada consumidor de la marca puede percibir”. (p.369).

Asimismo según Brujó (s.f), la personalidad de una marca es:

El conjunto de características humanas, en especial emocionales o de actitud, que se atribuyen a una marca. Para dar personalidad a las marcas se utiliza la publicidad, la promoción o incluso el *packaging*, pero también se consigue cada vez más gracias a las cualidades de la gente que trabaja para la marca. Además, la personalidad debe crearse como reflejo o complemento de los clientes objetivo de dicha marca y comprender sus características ayuda a conseguirlo. La personalidad es un componente crítico de la creación de marca porque la paridad de producto existe en la mayoría de los mercados, de modo que la diferenciación y la elección pueden ser en gran medida el resultado de lo que a un cliente *le guste* emocionalmente. (p. 9)

Sintetizando los planteamientos de estos autores, se puede concluir que la personalidad de marca es un conjunto de cualidades humanas atribuidas a una marca, las cuales le permiten al consumidor desarrollar rasgos de similitud o posesión con ella. Asimismo, esto ayuda a que el comprador pueda relacionarse emocionalmente con las marcas, tal como se relaciona con las personas.

2.2.1.6 Evolución o Ciclo de Vida de Una Marca

Al momento de lanzar un producto u ofrecer un servicio, la empresa desea que este tenga una larga vida en el mercado, manteniéndose firme ante los cambios y la competencia. Pero es natural para las marcas evolucionar y cambiar con el paso del tiempo.

De esta manera, Armstrong y Kotler (2008) detallan el ciclo de vida de un producto como: “el curso que las ventas y utilidades de un producto siguen durante su existencia”. (p.250). De esta manera, estos autores explican las etapas que consideran como el ciclo de vida de un producto. A saber:

1. El desarrollo del producto: Comienza cuando la empresa desarrolla la idea de su producto o servicio. Durante esta etapa, las ganancias son bajas y la inversión aumenta.
2. La introducción: Considerado el período de crecimiento lento para las ventas debido a que el producto apenas está siendo conocido en el mercado. Las utilidades son escasas debido a los gastos que la empresa hace para introducir el producto o servicio en el mercado.
3. El crecimiento: Es la etapa en la que el producto o servicio es aceptado dentro del mercado y en la cual las utilidades aumentan.
4. La madurez: En este período se frena el crecimiento de las ventas, porque ya el producto o servicio ha sido aceptado dentro del mercado por la mayoría de los compradores. Las utilidades en este caso se mantienen niveladas o bajan debido a que la empresa incurre en gastos para el marketing del producto o servicio.
5. La decadencia: Etapa donde las ventas bajan y las utilidades se derrumban.

Cabe destacar, según Armstrong y Kotler (2008), que estas etapas no ocurren tal cual en la mayoría de los productos, varían dependiendo del sector donde la empresa desarrolle el producto o servicio.

Por su parte, Sandhusen (2002) explica que el ciclo de vida del producto es un esquema el cual los productos y servicios que incursionan en un mercado atraviesan a través del tiempo.

Tomando en cuenta lo anterior, es importante que cada empresa conozca la fase en la que su producto o servicio se encuentra. De esta forma, Bur (2013) explica específicamente en cuanto a la moda como producto, que:

Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el producto de moda permitirá diseñar la estrategia más eficaz para prolongar su vida en el mercado. Dado que los tiempos turbulentos han venido para quedarse, este ejercicio de análisis y su constante práctica, rendirán sus frutos durante largos años. (p.152).

2.2.1.7 Valor de Marca o Brand Equity

Ante la actividad comercial de marcas conocidas o desconocidas, los consumidores reaccionan de manera diferente. El valor de marca o *brand equity* existe cuando el consumidor la percibe de forma diferenciada, especial y atractiva del resto de sus competidores. Cuando una marca logra generar genuinamente valor hacia sus consumidores, existe una reciprocidad hacia la compañía: mayor lealtad de los clientes, aumenta la oferta de valor, reducen la elasticidad de la demanda, generan confianza en los canales de distribución, entre otros. Keller (citado en Vera, 2008)

En este sentido, según Aaker (1991) se puede definir el valor de marca como un conjunto de activos y pasivos de la marca que suman o restan el valor proporcionado de un producto o servicio de una empresa. Dichos activos y pasivos cambian de acuerdo a su contexto, sin embargo se pueden agrupar de la siguiente manera: lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida por el consumidor, asociaciones de marca percibidas por la calidad o cualquier otro activo propio de la marca, como patentes, arquitectura de marca, canales de distribución, relaciones con *stakeholders*, etc. (traducción libre de las autoras).

2.2.2 Branding

A través de la historia se ha observado la evolución que han tenido las marcas y la importancia que han ido adquiriendo para las empresas y para lo que representan en un mercado cada día más competitivo. En lo anterior para Bastos, Mogrovejo y Gómez, (2015) radica la importancia de la teoría del *branding*.

Así, toda marca quiere ser reconocida en el mercado como la mejor, aquella que pauta las tendencias en comparación con sus competidores y además ser considerada la predilecta de los consumidores, es decir, la tan anhelada fidelidad de los compradores. Para ello, el *branding* juega un papel fundamental.

Según, Daroca (s.f), el *branding* es “una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica las etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca, y su gestión posterior, la cual contiene la etapa de implementación y control”. (p. 46).

Asimismo, la creación de marca a través del *branding* también incluye la presentación de un único mensaje sobre la empresa, sus productos y/o servicios. De la misma manera, Healey (citado en Muñoz, 2009) sostiene que:

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (p. 168).

Igualmente, Brujó (s.f) establece que este concepto del marketing permite englobar de manera directa o indirecta “todo aquello que está relacionado con la valoración, diagnóstico, estrategia, creación o gestión de la marca”. (p. 8). También añade el autor que el *branding* debería ser constante ya que la creación y gestión de marca siempre debe estar viva y activa en la empresa.

Por su parte Arango (citado en Bastos, Mogrovejo y Gómez, 2015), opina que la teoría del *branding* no es otra cosa que el posicionamiento que se obtiene en el

mercado, adquirido después de un extenso proceso donde la empresa, consigue transmitir su personalidad al pensamiento del comprador.

Finalmente, Interbrand (citado en Bastos, Mogrovejo y Gómez; 2015), menciona que “El *branding* consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores”. (p. 4).

2.2.2.1 Rebranding

Mantener el valor de marca o *brand equity* en una empresa no es una tarea sencilla. En este sentido, Kapferer (citado en Goi, s.f) considera que muchas empresas practican el *rebranding* para aumentar su valor de marca. Sin embargo, además de ser uno de los más grandes aspectos del manejo de una marca, es considerado también uno de los más riesgosos.

Al respecto Pereira, (2015) plantea que no se puede incurrir en la equivocación de pensar que las marcas son estáticas, pues son estructuras dinámicas, en constante evolución y fácilmente influenciadas por factores tanto internos como externos a ellas. Es a partir de esta premisa que el *rebranding* cobra vida, pues viene de la necesidad de las organizaciones de adaptarse y alinearse a nuevas estrategias.

Stuart y Muzellec (citados en Pereira, 2015) sostienen que el *rebranding* es un nuevo comienzo, ya que envía una señal clara a sus diferentes públicos que algo en la empresa ha cambiado, preferiblemente de manera favorable.

Sin embargo, Muzellec, et al. (citados en Goi y Goi, 2011) indican que los términos utilizados para explicar los cambios en los elementos de una marca siempre han sido confusos. El término revitalización, utilizado por Aaker y Keller (citados en Goi y Goi, 2011), puede considerarse un sinónimo del *rebranding* pues la revitalización refleja la acción de darle vida, en orden de responder a los cambios que ocurren en el entorno del mercadeo. De igual forma, Daly y Moloney (citados en Goi y Goi, 2011) indican que la revitalización puede ser considerada como el primer paso

en el *rebranding*, el cual consiste en el cambio de algunos o todos los elementos tangibles (expresión física de la marca) y/o intangibles (valor, imágenes y sentimientos) de una marca.

En esta misma línea de contenido, Hankinson y Lomax (citados en Goi y Goi, 2011) estuvieron de acuerdo con la explicación de que el *rebranding* implica cambiar no solo la identidad visual de la organización sino también un cambio real dentro de la misma.

Finalmente para Muzellec, et al. (citados en Goi y Goi, 2011) el *rebranding* está centrado en el cambio de la identidad de la organización, para intentar cambiar la percepción de la imagen entre los interesados externos.

2.2.2.1.2 Dimensiones del Rebranding

2.2.2.1.2.1 Reposicionamiento

Como se ha mencionado anteriormente, una marca debe estar en sintonía con el dinamismo del mercado, sus tendencias y las presiones que la competencia pueda hacer.

En este sentido, según Kotler y Fox (citados en Goi, s.f) existen dos niveles de reposicionamiento de una marca: el simbólico y el funcional. Asimismo, Simms y Trott (citados en Goi, s.f) indican que el símbolo de una marca es más significativa que la función de la misma, en cuanto al cambio de percepción de los consumidores. Por lo tanto, los especialistas en mercadeo deben tomar en cuenta el impacto de los cambios de una marca y la percepción del posicionamiento de esta en sus consumidores.

2.2.2.1.2.2 Renaming

El proceso de renombrar una marca es uno de los más importantes dentro de la estrategia de *rebranding*. Muzellec et al. (citados en Goi, s.f), explica que el

nombre de una marca es el corazón de la misma, al igual que la base para las comunicaciones de la empresa y la toma de conciencia de sus diversos públicos, tales como consumidores, intermediarios y proveedores.

En cuanto a la creación de un nuevo nombre, Kaikati y Kaikati (citados en Goi, s.f), explican que este proceso requiere de una extensa investigación y análisis para poder reflejar de manera correcta la identidad deseada de la compañía. De igual forma, el nuevo nombre de una marca tiene que ser congruente con nombres de otras marcas que compitan en el mismo mercado. Zinkhan y Martin, (citados en Goi, s.f).

2.2.2.1.2.3 Rediseño

El logo, lema y nombre son importantes para el diseño de una marca. Sin embargo, esta dimensión no se trata solo de la identidad visual de la marca, también están incluidos aspectos de la identidad corporativa como la misión y los valores de la empresa.

En este sentido, Lomax y Mador (citados en Goi, s.f) indican la necesidad de cambiar los valores y atributos de las organizaciones en las prácticas de *rebranding*. El rediseño abarca todos los elementos de la organización, los cuales son las manifestaciones visibles de la posición deseada de la compañía. Muzellec et al. (citados en Goi, s.f).

2.2.2.1.2.4 Recomunicar

En cuanto al cambio que se puede realizar en las comunicaciones de una empresa, Koku (citado en Goi, s.f) expresa que a la vez que se puede cambiar cualquier aspecto de una marca, también puede existir un cambio en las comunicaciones entre la firma y sus consumidores. Como bien expresa el autor Goi (s.f), “el *rebranding* es un viaje, por lo tanto, todos los públicos necesitan estar involucrados en el recorrido”. (p. 05)

Como complemento de lo explicado anteriormente, Lomax, et al. (citados en Goi, s.f), sugieren la importancia del *sistema de comunicaciones* dentro del proceso de *rebranding*. Cuando se realiza algún cambio dentro de una marca, los públicos, tanto internos como externos de la misma, deben estar bien informados del proceso de *rebranding* que está sucediendo. Daly, et al. (citados en Goi, s.f).

2.2.2.1.3 ¿Por Qué Aplicar Rebranding?

El objetivo del *rebranding* es mejorar, recuperar, transferir y/o recrear el valor de una marca corporativa. Sin embargo, dicha práctica también es considerada un arma de doble filo, pues puede ocasionar daño a la toma de conciencia que pueda tener el consumidor sobre la empresa por el cambio realizado a través del *rebranding*. En conclusión, el cambio de una marca puede afectar de manera positiva o negativa el valor de la empresa. Muzellec y Lambkin (citados en Goi, s.f).

2.2.2.1.4 ¿Cuándo Aplicar Rebranding?

El cambio de marca puede estar motivado por decisiones, procesos o eventos que causan un cambio en la estructura, la estrategia y el desempeño de la organización. Según Muzellec y Cordero (citados en Pereira, 2015), las razones para la adopción de una estrategia de *rebranding* van desde problemas estructurales hasta problemas relacionados con la imagen. De acuerdo con Pereira, (2015) se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. El cambio en la estructura administrativa: fusiones y adquisiciones, separaciones de negocio, y cambio de servicio entre público y privado, entre otros.
2. Cambio en la estrategia corporativa: diversificación o desinversiones, internacionalización y ubicación.
3. Cambio en la posición competitiva: la erosión de la posición en el mercado, la imagen obsoleta y problemas de reputación.
4. Cambios en el ambiente externo: desastres naturales, crisis, leyes y reglamentos.

2.2.2.1.5 Posicionamiento

Con respecto al posicionamiento Ries y Trout, (2011) establecen que el mismo puede comenzar en un producto, en un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso en una persona. Pero el posicionamiento como tal no se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir, es decir, cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores.

Sumado a lo expuesto, Armstrong y Kotler (2008) explican el significado de posicionamiento como aquella forma en la que los consumidores definen el producto con base en sus atributos de más relevancia. Asimismo, estos también afirman que el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor en con relación a los productos que ofrece la competencia.

De la misma manera, Brujó (s.f) explica que para crear el posicionamiento de una marca es necesario saber en qué sector se quiere operar y cómo quiere que se perciba por los futuros consumidores. Además, el posicionamiento constituye una forma totalmente exclusiva de comunicación con los consumidores, la cual se hace notar del resto (la competencia), asegurando que los consumidores de la marca puedan distinguirla entre otras muchas en el mercado. Finalmente, para Brujó, (s.f) el posicionamiento es “el lugar del mercado que la audiencia objetivo cree que una marca ocupa mediante la oferta de beneficios tangibles e intangibles”. (p. 9)

2.2.2.1.6 Atributos de Marca

Según Iniesta, (citado en *MarketingDirecto.com*, s.f), un atributo no es otra cosa que aquellas propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales que posee un determinado producto. En este sentido, en el diccionario especializado de la agencia de *branding* española, *Zorraquino*, se explica que un atributo de marca son

las propiedades internas que una marca posee. Específicamente, estos atributos pueden ser particulares, vinculados directamente con el uso y/o consumo de la marca.

2.2.2.1.7 Diferenciación

Como se mencionó anteriormente, el posicionamiento de una marca inicia con la diferenciación de esta hacia su competencia. En este sentido, Carrió y Consolación (2006) exponen que la diferenciación en mercadeo:

Se trata de dotar al producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y percibido como único. Esta estrategia tiene como objetivo una percepción distinta del producto. Cualquier atributo (escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente) puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca, entre otros. (p.53).

Asimismo, Porter (2007) establece que cuando se quiere realizar una diferenciación es porque una compañía intenta ser única en el sector, en aquellas dimensiones que son apreciadas directamente por los consumidores.

El autor también aclara que: “en el área de la diferenciación, los costos deben ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales”. (p. 10).

2.2.3 Mercadotecnia o Marketing

Aunque su origen haya sido hace más de 60 años, el marketing actualmente sigue cumpliendo con el mismo propósito por el cual se creó: satisfacer a los consumidores. Dentro de este marco, Armstrong y Kotler (2008), definen marketing como:

Un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos y otros individuos. Finalmente, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p. 5).

Por su parte, Santesmases (2006) explica que el marketing brinda una manera diferente de idear y llevar a cabo la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes involucradas. Además de lo expuesto, García, Moya y Monzó (2014) afirman que: “es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p. 8).

2.2.3.1 Target

Todos los esfuerzos empeñados para el marketing deben realizarse con base a un público objetivo, potenciales y/o futuros compradores. De esta manera Camarena, (2011) define al target o público objetivo como un grupo de personas o un pequeño segmento de un mercado, el cual posee distintas características y que tienen una necesidad, ya sea por su naturaleza, entorno o gustos, las cuales el que producto o servicio que se ofrece puede satisfacer.

En la misma línea, Ramírez (2005) explica que el target o mercado meta es aquel “que está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing. Es el mercado que la empresa desea y decide captar”. (p. 3).

Coincidiendo con Camarena, Armstrong y Kotler (2008) definen al mercado meta como un “grupo o conjunto de compradores, los cuales poseen características y tienen necesidades en común y a los que la compañía decide servir y/o vender sus productos”. (p. 178).

2.2.3.2 Públicos

Comúnmente se piensa que el único público que tiene una empresa son sus consumidores o clientes finales. Sin embargo, en el entorno del *marketing* de la compañía existen diversos públicos. Según Kotler y Armstrong (2008), un público es “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p. 67).

Con base en lo anterior, Sanz de la Tajada (1996) establece que es de gran importancia diferenciar a los públicos de una empresa puesto que la comunicación de la identidad de la compañía será percibida por ellos de diversas maneras.

2.2.3.2.1 Público Interno

González (citado en Escobar, 2013), dice que el público interno es “todo aquel que conforma el personal de la empresa u organización: accionistas, los directivos y los empleados, etc. Son los representantes oficiales de la organización, ya que su trabajo es el que diferencia el éxito de la empresa”. (p.21).

Por su parte, la agencia de comunicación *Bordeaux Conseil*, (2004) se refiere al público interno como aquel que:

Acompaña el proyecto socio-económico de una empresa, su mayor objetivo es compartir una lengua, una cultura, un conjunto de valores con el fin de desarrollar un sentido de pertenencia a la organización. Se crea un lenguaje común que les permite a todos orientar y adaptar su comportamiento profesional (p. 4).

Por ende, el público interno representa el capital humano de la organización. Más que una fuerza que potencia las tareas de la empresa para alcanzar sus objetivos socio-económicos, consiste en el público primario con el cual se establece el primer contacto de la institución.

2.2.3.2 Público Externo

El público externo está conformado por grupos sociales que tienen un determinado interés, y las organizaciones, dependiendo de sus objetivos, tienen interés en ciertos públicos externos, por lo que solo algunos serán clientes y serán de utilidad para difundir la imagen de la empresa.

Arroyo (2012) explica que el público externo “está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicio” (p.90). La misma autora establece que este tipo de público engloba al cliente y al consumidor.

En atención a ello se pueden considerar público externo tal como lo expresan Rebeil y RuízSandoval, (1998) a “proveedores, intermediarios o asociados de negocio, bancos, agencias gubernamentales, secretarías de estado, medios de comunicación social, cámaras industriales o del sector, asociaciones profesionales, organismos cúpula, la comunidad”. (p. 88). Incluso se puede incluir dentro de este grupo hasta la propia competencia.

En palabras de Sanz de la Tajada (1996), se puede decir entonces que al momento de realizar una auditoría de imagen se debe contemplar a todos los públicos que interactúan de alguna manera con la empresa a estudiar. En este sentido, se toman en cuenta los públicos internos y los públicos externos, para así tener completa la estructura informativa a la disposición de la imagen institucional de la empresa.

2.2.3.3 Benchmark

Benchmark o también conocido como *Benchmarking*, es definido por Spendolini, (1994) como: “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. (p. 11).

De la misma manera, Ellwood (2009) establece que el *benchmark* se puede utilizar como “una herramienta para aprender estrategias que han utilizado otras

marcas similares en distintos casos de éxito o fracaso y así puedan tomarse como una referencia en próximas situaciones”. (p. 76).

Sumado a lo expuesto, Kelessidis (2000) explica que el *benchmark* se utiliza como proceso de evaluación sobre el rendimiento que una organización tiene, mediante la identificación continua, comprensión y adaptación de prácticas que se efectúan tanto dentro como fuera de la organización.

2.2.3.4 Mezcla de Mercadeo

Borden (1984), explica que en épocas pasadas los gerentes de mercadeo eran llamados *mezcladores de ingredientes*, porque se veían en la necesidad de mezclar diversas tácticas para poder llevar a cabo el mercadeo del producto o servicio y que este tuviese éxito en el mercado.

Hoy en día muchos autores han desarrollado el concepto de mezcla de mercadeo o marketing mix. Entre estos autores, Armstrong y Kotler (2008) explican que la mezcla de mercadeo es: “el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p. 52).

De esta forma, la mezcla de mercadeo está compuesta por 4 P:

1. *Producto*: Esta P se refiere a todo bien y servicio que se ofrece en el mercado.
2. *Precio*: El valor monetario que los clientes y/o consumidores deben pagar para obtener el producto o servicio.
3. *Plaza*: También llamado punto de venta. Es el lugar donde se puede encontrar el producto o servicio.
4. *Promoción*: Prácticas que comunican a los clientes y/o consumidores las ventajas y beneficios del producto o servicio, y que persuaden al consumidor para adquirirlo.

De esta forma, las tácticas se resumen a estas cuatro herramientas que de forma fácil ayudan a llevar a cabo el mercadeo de cualquier producto o servicio, agilizando los procesos para cualquier empresa u organización.

2.2.3.5 Diferencia Entre Branding y Mercadeo

Después de haber explicado los conceptos de *branding* y mercadeo, se cree importante destacar cuáles son las diferencias entre ambos, pues están íntimamente relacionados y esto puede causar confusión.

El *branding* comprende *el ser* de la marca, mientras que el *marketing* concibe las tácticas para construir conciencia de la marca en los consumidores. En otras palabras, lo que se construye internamente en la empresa a través de la práctica del *branding*, es lo que se exterioriza con tácticas de mercadeo.

Con relación a qué práctica precede a la otra, el *branding* es el centro de la estrategia de *marketing*, por lo que el proceso de creación de una marca es prioritario, y luego se buscan los métodos, tácticas y herramientas adecuadas para mercadear dicha marca. Es decir, el proceso de *branding* es donde se forja la promesa de marca, aquello que hará que los consumidores sean leales y defensores de la compañía, mientras que el mercadeo es la herramienta para comunicar la marca a los consumidores.

2.2.4 Moda

Dentro del fenómeno de la moda existen muchos conceptos que la definen de maneras diferentes; sin embargo, la similitud entre ellas es que la moda puede ser conceptualizada como un fenómeno social de comportamiento generalizado. (Sproles, 2004).

En este sentido, el psicólogo Ross (citado en Sproles, 1994), define a la moda como una serie de alteraciones recurrentes en las decisiones de un grupo de individuos que pueden o no estar influenciados por la utilidad de la moda. Asimismo,

el economista Robinson (citado en Sproles, 1994) opina que la moda no es otra cosa que la búsqueda de la novedad por sí misma. Por otro lado, para el economista Horn (citado en Sproles, 1994), la moda es una manifestación de la conducta colectiva, la cual representa un estilo que predomina ante las personas en un momento dado.

De la misma manera, Martínez y Vázquez (2011), sostienen que la moda es “un fenómeno económico, social y cultural que no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de acción y comportamiento del hombre como animal social”. (p. 19).

En este sentido, Bur (2013) explica que la moda expresa lo que gusta durante una época específica, los valores y las opiniones más fuertes entre la sociedad. Con esto, el autor quiere decir que la moda “es el reflejo y la expresión estética de una sociedad”. (p.144).

También afirma Bur que la moda varía al ser impuesta por personalidades influyentes en cada época, concluyendo que la moda es “un comunicador de identidad” (p.144).

2.2.4.1 Moda Como Fenómeno Social y Cultural

Para Martínez y Vázquez, (2011) desde el nacimiento de las sociedades, la moda ha actuado como elemento regulador de la colectividad, ya que la moda confiere estatus, sexo y posición geográfica, entre otras.

De igual forma, tanto la cultura como la moda son elementos creados y pensados por y para el hombre. Entendiendo a la moda como una suma de las tendencias en boga, es una forma cultural de gran fuerza. (Martínez y Vázquez, 2011)

Por su parte, Jaramillo (2016) explica que la vestimenta no solo significa cubrir el cuerpo ante los demás sino que también es una manera de expresar la “pertenencia social o económica y estatus dentro de la sociedad”. (p.22). Asimismo, la autora expresa que la moda se ha convertido en un importante generador de identidades, ya que abarca desde la concepción que tiene el sujeto sobre el mundo

hasta su estilo de vida, lo que le permite interactuar dentro de un grupo, sentir pertenencia y a su vez destacar su propia individualidad.

La misma autora concluye diciendo que: “La vestimenta es la extensión de uno mismo, lo que define a un sujeto” (p.22).

Por su parte, Bur (2013) expresa que la moda es un acto de comunicación y adicionalmente concuerda con Jaramillo, expresando que “con la moda las personas manifiestan su identidad y pertenencia a la sociedad” (p.145).

2.2.4.2 *Fast Fashion*

Martínez (citado en Jaramillo, 2016) explica que el *fast fashion* o también llamado moda rápida, es un sistema que tienen las marcas para responder a las demandas del mercado en pocas semanas.

Con relación al *fast fashion*, Jaramillo (2016) puntualiza que estas marcas “utilizan el método denominado justo a tiempo, el cual consiste en reducir el tiempo de producción de las prendas, en este intervienen todos los procesos desde el diseño hasta su llegada al canal de distribución” (p. 20).

Por otro lado, Martínez (2008) expone que gracias a la nueva tecnología de información también ha evolucionado el ámbito textil, lo cual permite una mejora en el sistema de producción de los productos de moda y su distribución inmediata. Adicionalmente, el autor argumenta que la tecnología también ha favorecido a las marcas al momento de recibir información en tiempo real sobre las ventas, traduciéndose en los niveles comunicacionales entre las tiendas y la empresa central.

2.2.4.3 *Necesidades, Deseos y Demandas Dentro de la Moda*

Según Kotler y Armstrong (2008), las necesidades humanas son consideradas como estados de carencia percibidas. Con esto en mente, Maslow (citado en Martínez y Vázquez, 2011) diseñó la pirámide de necesidades, las cuales están jerarquizadas de

forma tal, que cuando quedan cubiertas las inferiores es que se puede percibir la necesidad del escalón superior.

Para Martínez y Vázquez, (2011) en primer lugar están las necesidades fisiológicas tales como alimentación, agua y aire. Cuando el ser humano tiene cubiertas estas, surgen las necesidades de seguridad y protección contra algún daño futuro. Una vez que se siente seguro físicamente, se manifiestan otras, tales como las de aceptación social, buscando afecto, amor, amistad y también sentirse miembro de un grupo. Asimismo, cuando la persona es parte de un conjunto, comienza a percibir la necesidad de tener prestigio, éxito y reconocimiento de su entorno. Finalmente, los individuos que tienen satisfechos todos los pisos de la pirámide, necesitan autorrealizarse, dar lo que saben son capaces de hacer, es decir, autocumplirse.

Para Martínez y Vázquez (2011) los productos de moda satisfacen “desde necesidades sociales, -formar parte de un grupo consumiendo una moda determinada- hasta de reconocimientos y prestigio -llevar determinadas marcas que comunican estatus, y permite distinguirse del resto despertando en muchos casos admiración-”. (p.60).

Finalmente, Kotler y Armstrong (2008) definen los deseos como “la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual”. (p. 6) Por tanto, cuando dichos deseos se encuentran avalados por el poder de compra del consumidor, se convierten en demandas. En este sentido, los autores mencionados sostienen que “dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción”. (p. 6).

Tanto los deseos como las demandas dentro de la industria de la moda, tienen que ver con el deseo de diferenciarse o encajar dentro de un grupo. Sin embargo, solo aquellas personas que puedan adquirir alguna pieza en *voga* son las que podrán tener poder de demanda dentro del mercado.

2.2.4.4 Marketing de Moda

Según Easey (2009) el mercadeo de moda es la aplicación de una serie de técnicas y una filosofía empresarial que se centra en el cliente y el cliente potencial de prendas de vestir y productos relacionados, como también de servicios con el fin de cumplir con los objetivos planteados por la organización. (Traducción libre de las autoras).

En esta misma línea de contenido, Martínez y Vázquez (2011), definen al mercadeo de moda como:

La forma de entender y llevar a cabo la relación de intercambio de las empresas de moda con su mercado, mediante el diseño y creación de nuevos modelos, la fijación de un precio adecuado, la distribución en el lugar preciso con las características apropiadas y la comunicación más efectiva, de forma que se superen las expectativas cambiantes e impredecibles de los consumidores, mientras la empresa obtiene beneficios y beneficia a la sociedad y a todas las partes implicadas en la actividad que desarrolla. (p.66).

Sin embargo, para poder entender mejor sobre las definiciones de los autores, se debe comprender la relación entre los diseñadores de moda y los mercadólogos que trabajan en el área.

Easey (2009) establece que los diseñadores de moda carecían de cualquier formación en *marketing*, al igual que los especialistas de mercadeo tenían poca noción de la importancia del papel que tiene el diseño en dicho sector. Por esta razón, a la hora de combinar los diferentes enfoques, las ideas y opiniones son divergentes. (Traducción libre de las autoras).

Asimismo, Martínez y Vázquez (2011), mencionan que la formación en *marketing* enseña a enfrentarse a los problemas desde un enfoque mucho más racional y analítico, debido a que se establecen objetivos cuantitativos, se planifican estrategias y tácticas para lograrlos, se hacen investigaciones del consumidor del segmento, y se toman en cuenta sus conductas y participaciones en todo el proceso de

compra del producto en cuestión. Por esta razón, de vez en cuando, dichos expertos descuidan la estética de los productos que mercadean, así como otros aspectos cualitativos implicados en el proceso de diseño de un producto.

Una vez expuesto esto, existen tres enfoques o visiones del mercadeo de moda. En primer lugar, la visión centrada en el diseño, teniendo al *marketing* como promoción. Esta significa según Martínez y Vázquez, (2011) que: “toda la actividad del *marketing* la realizan departamentos de relaciones públicas o agencias de publicidad”. (p. 62). Esto implica que quienes son capaces de apreciar y permitirse tener las nuevas colecciones son los sectores más pudientes económicamente de la sociedad, centrando entonces la atención en aquellos que están frente de la innovación en moda, como actores, músicos y deportistas.

En segundo lugar se encuentra el enfoque centrado en la investigación, teniendo al diseño como respuesta de los resultados. Según esta visión, el *marketing* es la herramienta que predomina, donde el diseñador debe responder a las demandas de los clientes a través de las conclusiones de las investigaciones de mercado realizadas. Por tanto, se imponen limitaciones de presupuesto para las creaciones atendiendo a la demanda del comercio. (Martínez y Vázquez, 2011)

Por último, Martínez y Vázquez, (2011) hablan del enfoque integrador del mercadeo de la moda actual, donde inicialmente, el diseñador tiene la libertad de utilizar su creatividad tomando en cuenta las demandas del consumidor, y a su vez, las empresas de moda tienen el compromiso de realizar permanentemente investigaciones del mercado, destacando nuevas tendencias, los segmentos y sus poderes adquisitivos, tomando también en cuenta los sectores minoritarios

Lo expuesto hasta ahora converge con el criterio de Del Olmo (citado en Oyaga y Posada, 2008), quien establece que debe “existir un equilibrio entre la dinámica de la empresa y la que proviene del propio mercado de la moda”. (p. 13).

2.2.4.5 Funciones del Marketing de Moda

Arriaga Del Olmo, (citado en Oyaga y Posada, 2008) nombra ocho funciones del mercadeo de moda donde justifica que su relevancia se encuentra en el hecho de que existe una competencia constante en este mercado y sólo cubriendo todas estas funciones se hace posible sobrellevar los cambios constantes de la industria sin tener que padecerlos. Las funciones son las siguientes:

1. Función de análisis e investigación: analizar el mercado de la moda y la competencia al momento de realizar la investigación.
2. Función de desarrollo del producto: después de realizar dicho análisis se deciden las normas para elegir cuáles serán los atributos del producto.
3. Función de distribución y venta: la toma de decisiones depende del target, su capacidad de compra y los lugares que visita de forma recurrente.
4. Función de comunicación y de promoción: basado en el grupo objetivo, su estilo de vida y costumbres, se comunica y se promocionan los productos atractivamente.
5. Función de planificación: se crea con base en el contexto en el cual esta inmersa la empresa.
6. Función de organización: consiste en organizar todo el proceso de creación, comercialización, comunicación y distribución de una estrategia de mercadeo.
7. Función de control: considerar los objetivos y conservar la estrategia de mercadeo orientada hacia ellos.
8. Función de integración: integrar todos los factores y procesos de las piezas, con la estrategia.

Asimismo, Martínez y Vázquez (2011) plantean que los instrumentos que contiene el *marketing* de la moda, deben partir siempre del análisis situacional, es decir, “análisis del mercado, de la competencia y de los actores que intervienen en el proceso, la segmentación e investigación de mercados” (p. 66). Con los resultados de estos análisis es cuando la empresa puede fijar los objetivos, crear estrategias y

tácticas para alcanzarlos, sin dejar de lado el control o monitoreo de los propuestos y elección de estrategias alternativas en caso de ser necesitadas.

2.2.4.6 Precio

Kotler y Armstrong (2008) definen el precio como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (p. 263). Es decir, la relación calidad-precio que exista dentro del producto.

De igual forma, Martínez y Vázquez (2011), establecen que el precio va más allá del valor monetario que el producto pueda tener. Dentro del precio está el costo de oportunidad que representó para dicho cliente obtener la satisfacción de su necesidad.

Ahora bien, en la industria de la moda, el precio cobra una importancia fundamental desde el punto de vista del mercadeo, debido a que el precio es el único instrumento que concede ganancias a la empresa. En opinión de Martínez y Vázquez, (2011) el precio es:

Una potente herramienta para competir en el mercado, sin entrar en una guerra de precios con la competencia; de igual forma, tiene importantes consecuencias psicológicas sobre el cliente, ya que el valor de la marca está atado al precio al que se vende el producto, pudiendo reflejar prestigio, lujo o accesibilidad; y finalmente, es la única información disponible en el momento de compra. (p. 210).

2.2.5 Visual Merchandising

Considerado indispensable al momento de querer exponer un producto, el *visual merchandising*, definido por Bastow-Shoop, Passewitz y Zetocha, (1991) es todo lo que el consumidor ve, tanto interno como externo, lo cual crea una imagen beneficiosa para la empresa y como resultado se obtiene “la atención, el interés, el deseo y la acción por parte de los consumidores”. (p.110).

De la misma manera, Aires (citado en Llovet, 2010) expone que el *visual merchandising* es: “la gestión del punto de venta o el arte que engloba todos los aspectos para presentar un producto en el punto de venta”. (p.52).

Asimismo, Morgan (2011) afirma que el *visual merchandising* es parte esencial de una marca, no solo porque ayuda a aumentar las ventas de forma considerable sino porque también proyecta una buena imagen de marca. Sumado a lo expuesto, el autor finaliza exponiendo que: “el *visual merchandising* puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable”. (p 209).

2.2.5.1 Importancia del Visual Merchandising

Morgan (2011) detalla que la idea de aplicar *visual merchandising* tiene como función principal incrementar las ventas, específicamente atrayendo a los consumidores gracias a los esfuerzos aplicados en la creación de estantes y la disposición de los productos dentro del establecimiento. Asimismo, el autor afirma que esto debe estimular a los clientes a permanecer dentro de punto de venta, a comprar los productos y a disfrutar un momento especial.

Por su parte, para Bastow-Shoop, Passewitz y Zetocha (1991) lo importante de la aplicación correcta del *visual merchandising* es lograr el propósito que se busca con este: vender los productos que se ofrecen y lograr una experiencia amena para el cliente que visita el establecimiento. De esta misma forma, aunque no es una tarea sencilla de ejecutar, es útil para la empresa o marca que lo lleva a cabo.

2.2.5.2 Elementos del Visual Merchandising

2.2.5.2.1 La Iluminación

Como parte de la construcción de un punto de venta, la iluminación juega un papel clave. De esta manera, Morgan (2011) explica que este aspecto es parte primordial de un establecimiento comercial, sea para iluminar el interior del punto de

venta como para iluminar los estantes y facilitar la búsqueda de los productos por parte del cliente.

En la misma línea, Cabezas (2006) afirma que actualmente la iluminación en el punto de venta es el más destacado de los aspectos en la construcción del *visual merchandising*, debido a la efectividad y beneficio que tiene para poder destacar el o los productos dentro de un establecimiento.

2.2.5.2.2 La Señalización y Gráficos

La señalización y los gráficos que posee un establecimiento son parte clave para que el público reconozca el punto de venta y se sienta orientado dentro de él. Asimismo, es importante destacar que existen señalizaciones y gráficos tanto en la parte externa del punto como en la parte interna.

Bastow-Shoop, Passewitz y Zetocha (1991) detallan que la señalización externa es un: “vendedor silencioso y es la primera impresión que tiene el comprador sobre una marca”. (p.36). De esta forma, los autores explican que en pocos segundos la señalización del punto de venta debe llamar la atención del cliente y decir qué vende. Sumado a lo expuesto, los autores afirman que la señalización del punto de venta, es decir, su nombre o firma debe ser personal y original para que sea continuamente reconocido por el público.

En cuanto a la señalización interna, Morgan (2011) argumenta que las señalizaciones en los escaparates son un *método infalible* para hacer llegar a los consumidores mensajes informativos sobre los productos que se ofrecen. Adicionalmente, el autor agrega que las señalizaciones y los gráficos son accesorios que conectan con el tema del estante.

Por otra parte, Bastow-Shoop, Passewitz y Zetocha (1991) consideran que las señalizaciones y gráficos internos pueden compensar la falta de personal de ventas, “una buena señal en el punto de compra, debidamente colocado, actúa como un vendedor sin salario” (p.40). Pero al igual que Morgan, los autores afirman que las

señalizaciones internas detallan a los clientes los beneficios del producto, y agregan que una buena señal proporciona la mayor cantidad de información en pocas palabras.

2.2.5.2.3 La Distribución de los Productos

Otro aspecto fundamental en la construcción del *visual merchandising* de un establecimiento es la distribución de los productos que se venden. De acuerdo con esto, Bastow-Shoop, Passewitz y Zetocha (1991) explican que el diseño con el que se dispongan los productos reforzará la imagen de la tienda.

Sumado a lo expuesto, los autores detallan que “los principios de diseño utilizados en exhibición incluyen el equilibrio, proporción, ritmo, acento, color, la iluminación y la armonía” (p.15). Asimismo, concluyen que la idea de esto es crear una exposición de los productos que sea “útil, eficaz y estéticamente agradable”. (p.16).

Asimismo, Morgan (2011) explica que la disposición de los productos en la tienda también varía dependiendo de lo que esta ofrece y del estilo que como marca se le quiere dar al punto de venta.

2.2.5.2.4 El Ambiente en el Local

Morgan, (2011) explica que hacer solo *visual merchandising* convencional no será lo suficiente para brindar a los clientes el ambiente adecuado. Asimismo, establece tres puntos que pueden hacer del ambiente en el establecimiento más agradable:

1. Música: Algunas tiendas colocan música para que el cliente la escucha mientras compra. De colocar música, se debe saber qué tipo de música y que esta vaya con el estilo de los productos que se venden.

2. Aromas y fragancias: Como se sabe, los aromas estimulan los sentimientos de los compradores. El autor expone que pueden colocarse aromas en “una zona que lo justifique para ayudar a promocionar un producto”.
3. Plantas: Es una herramienta muy práctica para crear un ambiente único en el establecimiento, color e incluso aroma natural.

El ambiente en el local o como lo llaman Lorenzo y Martínez (2002), la atmósfera de la tienda, es aquella es percibida por los consumidores a través de sus sentidos. Asimismo, las autoras manifiestan que “la atmósfera del espacio de venta también constituye un importante factor de influencia en el proceso de compra del cliente dentro del establecimiento, es decir, la atmósfera afecta a su comportamiento de compra” (p.09).

Greenland y McGoldrick (citados en Lorenzo y Martínez, 2002) explican que: “la atmósfera de la tienda, en definitiva, es el efecto general, estético y emocional, creado por las características físicas de la tienda, es toda la experiencia sensorial que ofrece” (p.09).

2.2.6 Auditoría de Imagen

En la actividad empresarial de cualquier compañía, la auditoría aplicada con mayor frecuencia es la financiera, a partir del análisis de la contabilidad de la empresa. Sin embargo, desde hace algunos años, se ha desarrollado la aplicación de auditorías en el área de mercadeo, abarcando análisis y evaluación de la filosofía, el ambiente, los fines y objetivos organizacionales, las políticas, estructura organizativa, estrategias, los recursos humanos, financieros y técnicos, entre otros. (Sanz de la Tajada, 1996).

En este sentido, el mismo autor considera una auditoría como: “la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función”. (p. 63). En otras palabras, es un sistema de control de la gestión efectuada en el área a ser

estudiada, así como de aseguramiento del cumplimiento de los objetivos planteados al respecto.

En esta misma línea de contenido, según Carrillo-Durán y Nuño-Moral (2010), la auditoría de imagen es la herramienta más común para estudiar la imagen corporativa de alguna compañía, ya que “crea un retrato de la empresa que será el punto de partida para la gestión de la imagen con el propósito de mejorarla”. (p.4).

En cuanto a los factores por analizar, Carrillo-Durán y Nuño-Moral, (2010), sugieren que se deben tomar “tanto los de la dimensión interna (la propia imagen y cómo se proyecta al exterior) como los de la externa (la imagen que la empresa proyecta). La dimensión externa, debe ser contrastada con la imagen percibida por los públicos”. (p.5).

Finalmente, Villafañe (citado en Carrillo-Durán y Nuño-Moral, 2010), define las auditorías de imagen como “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas”. (p.6). Los autores mencionados opinan que los resultados de la auditoría permitirá a la empresa reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen.

2.2.6.1 Razones Por las Cuales se Realiza Una Auditoría de Imagen

La razón de ser de los estudios de imagen de una empresa está directamente relacionada con los comportamientos de compra y consumo de la marca, pues están condicionados por las imágenes percibidas de los productos, las empresas que los producen y las marcas que abanderan dichos productos. Asimismo, las actitudes, positivas o negativas, provenientes de dichas percepciones también son fundamentales para las auditorías de imagen. (Sanz de la Tajada, 1996).

En este sentido, Villafañe (2005), explica que el objetivo de la auditoría de imagen es eliminar el “gap” que pueda existir entre la imagen actual de la compañía y la intencional. (p.15).

Tal definición es complementada por Sanz de la Tajada (1996), quien establece que la investigación de la imagen de una empresa nace de la necesidad de definir la imagen que tiene el público de la compañía y su actividad, así como la precisión de la relevancia que ciertos elementos de la identidad tienen sobre la imagen.

2.2.7. Procesos de Investigación

2.2.7.1 Investigación de Base

Este tipo de investigación según Sanz de la Tajada, (1996) reúne las percepciones de los públicos en cuanto a la imagen, esto sin que se pueda desvincular el poder de los diferentes *inputs* recibidos sobre la identidad conceptual o visual, y “sin que sea probable distinguir la influencia de la identidad proyectada únicamente por la empresa y la autoimagen (no controlada por la compañía) producida por la propia persona”. (p. 76).

En este tipo de investigación, el mismo autor expresa que es importante destacar dos tipos de acciones que se deben llevar a cabo: “en primer lugar, el análisis de las informaciones disponibles en la empresa, así como los intereses e inquietudes de la Dirección de la compañía. En segundo lugar, la investigación específica de la imagen y el posicionamiento de la empresa”. (p.76).

En cuanto al análisis de las informaciones disponibles, según Sanz de la Tajada (1996), se deben diagnosticar los objetivos que la empresa intenta llevar a cabo en la formación de su imagen, y luego se procede a crear un “inventario de antecedentes internos en donde se puede conocer el contexto de su imagen visual actual”. (p.77). De igual forma, se puede realizar un estudio sobre los planes a futuro de expansión y sobre la gestión que la empresa realizó anteriormente.

En esta misma línea de contenido, Villafañe (citado en Carillo-Durán y Nuño-Moral, 2010) explica que en el análisis de información disponible el investigador debe abordar la información seleccionada para la posterior conceptualización de la política de información correspondiente en la evaluación de la imagen. De igual

forma, establece que el “inventario de antecedentes internos permite conocer el contexto de la imagen actual, y el investigador deberá realizar una auditoría paralela para registrar dicha información”. (p. 6) Asimismo, el autor considera importante la información difundida por los medios de comunicación, artículos de opinión, reportajes sobre la empresa, pues esto originará un perfil mediático de la compañía. Finalmente, el autor sostiene que “las fuentes personales son un aspecto trascendental dentro de este tipo de investigación, pues permite conocer lo que opinan los profesionales que trabajan dentro de la empresa sobre la misma”. (p.7).

En cuanto a la investigación específica de la imagen y el posicionamiento, Sanz de la Tajada (1996), afirma que esta se realiza a través de una encuesta representativa de los diferentes públicos explicados anteriormente, y explica que “con el estudio de la imagen se pretende recoger toda la información necesaria para definir la posición que la empresa ocupa en el complejo entramado de la opinión pública”. (p. 77).

Finalmente, una vez definida esa posición, se realizarán los fundamentos que deben guiar la política de comunicación de la empresa. Es a partir de este momento, que se puede considerar la remodelación o creación de signos externos, tales como logotipo, nombre corporativo, siglas, emblema y marca principal.

2.2.7.2 Investigación Pre-test

Las investigaciones intermedias según Sanz de la Tajada, (1996) se refieren al “control de los elementos gráficos constituyentes de los signos de identidad de la empresa; lo que las circunscribe al estudio de las alternativas de diseño, mediante la aplicación de la metodología *pre-test*, desarrollada en el campo de la publicidad”. (p.76).

2.2.7.3 Investigación de Seguimiento

Dichas investigaciones toman el resultado integrado de la imagen a través de la representación tanto de la imagen conceptual como de la visual. Según Sanz de la Tajada (1996), normalmente se llevan a cabo dichas investigaciones como *post-test*

de la identidad visual, después de haberse establecido los signos y símbolos de la empresa.

2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1 *Melao a Través del Tiempo:*

Melao nace en 2011 como una iniciativa desarrollada por un grupo de jóvenes emprendedoras que vieron en el mercado una oportunidad de negocio. Vera, Directora Creativa de *Melao*, expuso que no existía una propuesta de vestimenta con piezas clásicas, versátiles y cómodas, que destacasen la figura femenina, y que fuesen accesibles para todas las mujeres venezolanas. (M. Vera, entrevista personal, diciembre 9, 2015). Por esta razón, decidieron crear una marca que pudiera satisfacer la necesidad existente en el mercado, con solo una competencia conocida que pudiera saciar las demandas de moda en Venezuela, siendo esta la marca *Zara*, parte del grupo español INDITEX.

Actualmente *Melao* tiene sus sedes principales en Caracas, una en el Centro Comercial *Tolón Fashion Mall* y otra en el Centro Comercial *Sambil*. Asimismo, la marca cuenta con presencia a nivel nacional en Acarigua, Barinas, Barquisimeto, Maracaibo, Mérida, Táchira, Trujillo y Valencia, teniendo una totalidad de seis tiendas propias en el país. Además, la marca también comenzó a comercializar a través de su propio sitio web. (M. Vera, entrevista personal, diciembre 9, 2015).

En este mismo orden de ideas, la marca tiene convenios con las tiendas Beco como plaza de venta de sus colecciones en las sedes de Caracas (Beco La Trinidad, Beco Chacaíto y Centro Comercial Ciudad Tamanaco) así como en el interior del país, en ciudades como Barquisimeto, Maracaibo y Valencia. De igual forma, *Melao* ha creado relaciones internacionales estables con Estados Unidos, Panamá, México y Puerto Rico, así como con páginas web especializadas en *e-commerce* como *Amazon*, donde venden todos sus productos. (M. Vera, entrevista personal, diciembre 9, 2015).

De la misma manera, de acuerdo a lo informado por la directora de *Melao* (entrevista personal, diciembre 9, 2015), la marca cuenta con cinco departamentos: (a) Departamento creativo: se encarga de planificar y diseñar nuevas colecciones. (b) Departamento de producción: realiza el desarrollo de muestras, órdenes, el control de calidad y se encarga de comunicarse con las fábricas. (c) Departamento de operaciones: cumple la gestión de almacenamiento, distribución y reposición de inventario. (d) Departamento de marketing y ventas: efectúa la planificación de lanzamientos, impulsos y ventas de las colecciones. (e) Departamento de servicio al cliente: se encarga de las gestiones en el punto de venta y de la satisfacción del cliente. Vale destacar que a pesar de tener una estructura departamental constituida, no poseen un organigrama empresarial.

2.3.2 Misión

Según los archivos de la marca su misión es: “Ofrecer una propuesta versátil y dinámica para el vestir a través del diseño de piezas, asesoría de imagen que genere una sólida guía de estilo, y así lograr complacer las necesidades de la mujer actual”. (Archivos *Melao*, 2013)

2.3.3 Visión

“Ser reconocidos como una marca y guía de estilo en lo que a la moda se refiere a nivel nacional e internacional, a través del diseño de prendas de vestir y accesorios”. (Archivos *Melao*, 2013)

2.3.4 Naming

Según Vera, (2015) Directora Creativa de la marca, el nombre debía ser latino, y que a su vez representara la idiosincrasia y el mestizaje. Al investigar sobre este tema, Vera se dio cuenta que la caña de azúcar se sembró por toda Latinoamérica, sobre todo por el caribe. Es entonces que decidió colocarle el nombre

Melao pues le parecía dulce, pegajoso y corto, perfecto para reflejar lo que querían ser para el momento.

2.3.5 Identidad Visual

La identidad visual de *Melao* en sus inicios era romántica, tipografía cursiva, colores sólidos, como el mostaza y el crema. El empaque de las prendas era una bolsa de cartón en la cual se visualizaban unas cañas de azúcar de color verde, el logotipo de la marca en color mostaza con toques color fucsia. (Ver *Gráfico 1*).



Figura 1. Identidad Visual de Melao Tomado de los documentos institucionales de la marca *Melao*. (s.f). (p. 8)

Después del *rebranding* de posicionamiento e imagen, en 2014 *Melao* estrenó un nuevo logo evolucionando hacia la modernidad con tipografía sin serif, la predominancia de colores como el blanco, negro y fucsia. Además, el nombre de la marca se encuentra dentro de un contenedor con forma de flor que hace que siga siendo femenino. (Ver *Gráfico 2*).



Figura 2. Logo de Melao Tomado de los documentos institucionales de la marca *Melao*. (s.f). (p. 8)

2.3.6 Target

Su público objetivo inicial es el de chicas y mujeres que se están iniciando en el ámbito profesional, activas, dinámicas que hacen la transición de lo casual de la juventud a la elegancia de la madurez sin necesidad de dejar de ser joviales. Su estrato socioeconómico es A, B y C en edades comprendidas entre los 23 a los 27 años. (Archivos *Melao*, 2013).

Sin embargo, según Kovac, (2015) encargada del proyecto de reposicionamiento de *Melao*, el target de la marca cambió luego del diagnóstico y la investigación cualitativa que realizaron sobre la firma. (Kovac, A. Comunicación personal, julio 2016). Por tanto, la marca decidió ampliar el target y actualmente es de 25 a 30 años.

Asimismo, la situación económica del país también hizo que el estrato socioeconómico de la marca cambiase, ya que en sus inicios querían ser una marca asequible; no obstante, la inflación obligó a la firma a evolucionar, pues otro público es el que adquiere las piezas. De allí que el nuevo nivel de clasificación del target sea A y B, en el cual predomina la clase B. (Vera, M, comunicación personal, 9 de diciembre de 2015).

2.3.7 Personalidad de Marca

En cuanto a la personalidad de la marca, la misma puede describirse así: *Melao* es una mujer joven, comunicadora social, mestiza y multicultural. Su descendencia es española, polaca y criolla. Vive en Caracas. Tiene un novio de 30 años, arquitecto y tiene su propio estudio que está empezando con un amigo. Tiene la piel color miel, de cabello castaño claro y ojos marrones. Mantiene su cara fresca con poco maquillaje. Trabaja en una empresa de Comunicaciones y *Branding*. (Archivos *Melao*, 2014).

De la misma manera, también quiere ser reconocida y exitosa en su entorno laboral y social. Es muy simpática y risueña, coqueta y femenina. Independiente y muy segura, lo cual la hace muy sexy. Muy sociable y amigable, apasionada por los problemas de su comunidad y el mundo, centrada y organizada. Le gusta ir al teatro y al cine, le gusta leer literatura trendy y revistas de moda. (Archivos *Melao*, 2014).

2.3.8 Atributos Racionales y Emocionales

El atributo racional principal es el dinamismo. Dicho atributo cuenta con los siguientes sub-atributos: ágil, estudiosa, personalizada, detallista, engranada. Asimismo, el atributo emocional principal es Envolvente. De igual forma, este atributo tiene sub-atributos: sensorial, inspiradora, aliada, admirada, top. (Archivos *Melao*, 2014).

2.3.9 Posicionamiento

Según los archivos de la marca, en sus primeros años, su posicionamiento estaba orientado a ser una marca creativa que diseña ropa y accesorios chic y versátiles para la joven latina actual, a precios accesibles.

No obstante, en 2014 los directivos de la firma deciden contratar a la compañía *de outsourcing Unlimited Brand* quienes se encargaron de cambiar el posicionamiento existente y así crear una nueva imagen e identidad de marca.

En este sentido, luego de distintas fases en el proceso de reposicionamiento tales como diagnóstico, investigación sobre la estrategia de negocio, casos de estudio, análisis de atributos de la competencia y de la propia marca, y estudios de mercado, entre los directivos de la marca y *Unlimited Brand* llegaron a la conclusión que el nuevo posicionamiento de *Melao* sería: *Máxima moda, ambiente sorprendente*. Este se desglosa de la siguiente manera:

Melao es una marca dirigida a mujeres jóvenes y adultas que desean estar al día en el cambiante mundo de la moda para ser admiradas, siendo la cadena de tiendas de ropa femenina que ofrece lo último en tendencias, a través de una experiencia de compra que seduce a sus compradoras porque estudia profundamente las pautas de la moda, las adapta a la mujer latina con rapidez y lo presenta en sus tiendas cuidando todos los detalles, creando una experiencia sensorial completa, para que te mueva a comprar y volver a *Melao*, para lucir las prendas que mejor reflejen tu personalidad y puedas deslumbrar a todos”. (A. Kovac, comunicación personal, 27 de julio 2016).

2.3.10 Declaración de Posicionamiento

Según la directora creativa de la marca, su declaración de posicionamiento es: “la marca que viste a la mujer venezolana en el día a día”. (Vera, M. comunicación personal. 9 de diciembre 2015).

2.3.11 Historia de las Colecciones de la Marca Melao:

Desde sus inicios, *Melao* ha presentado diferentes colecciones a lo largo de su presencia en el mercado de la moda venezolana. La primera fue presentada en 2011 con el nombre *Viste Melao*. Dicha colección estuvo protagonizada por una paleta de colores tierra con tonos verdes y azules. (*Melao* Blog, s.f.). Su segunda compilación de prendas fue revelada en el mismo año y tuvo por nombre *Raíces Latinas*. Según Contreras (2011), estaba inspirada en las siembras de la caña de azúcar, utilizando telas y texturas que ofrecían comodidad, sensualidad y elegancia en el clima tropical de Venezuela.

En 2012, la marca exhibió una nueva colección llamada *Celebración* en celebración de su primer aniversario. Esta compilación de prendas era para ocasiones nocturnas, de estilo elegante, vestidos cóctel, con cortes hechos a láser y menos estampados. (M. Vera, entrevista personal, diciembre 9, 2015).

En 2013, *Melao* presentó 2 colecciones: *Primavera-Verano 2013* y *Yakera* y en ambas se contó con la participación de la actriz y cantante, Sheryl Rubio. En la primera, según el portal web de El Nacional (2013), los diseños estaban inspirados en

el calor típico de la temporada del año con colores estridentes que combinaban con la vida cerca del mar. Tops cortados a láser en tejidos frescos, transparencias de chiffon, vestidos cortos, y faldas con corte innovador; son algunas de las piezas características de la colección.

En cuanto a la colección *Yakera*, esta se creó con base en la relación que tienen el agua y la tierra en el Delta del Orinoco, caracterizándose por estampados étnicos y de la selva característica del lugar, colores brillantes y cortes sexy, siempre buscando el equilibrio entre la sensualidad y la elegancia. Esta antología fue una oportunidad para exaltar el origen y riqueza cultural del vestir venezolano. Además, dicha colección marcó la internacionalización de la marca y el inicio de la comercialización con tiendas Beco. (González, 2013).

En 2014, la marca presentó en Miami su nueva colección *Cafeto* la cual involucra y vincula el momento del café con el concepto de *Melao* creando un tiempo de mujer, *tiempo inspiracional*. Sigue un estilo minimalista con cortes geométricos, creando contrastes con una paleta de colores cálidos y brillantes. Esta colección contó con la participación especial de la *fashion blogger*, Daniela Ramírez, quien diseñó piezas especiales donde supo plasmar su estilo urbano y sencillo, fabricando una colección versátil, llena de colores y estampados. (Documento Institucional *Melao*, 2014).

En 2015, la Miss Universo, Stefanía Fernández debutó como diseñadora e hizo una colección para la marca, llamada *Enfoque*. Dichos diseños de su autoría estaban dirigidos para las mujeres venezolanas que quisieran transmitir sensualidad y a su vez, conservar la elegancia. Además, las prendas fueron pensadas según la silueta clásica de la mujer, buscando resaltar sus atributos mediante escotes, líneas rectas y cortes en colores grises, blanco, negro y amarillo. Esta es la primera colección de *Melao* en utilizar *prints* de fotografías en las telas de cada pieza, haciendo que sean únicas. (Estilove, 2015)

Aunado a esta colección cápsula, *Melao* también diseñó algunas prendas para la colección *Enfoque*, en los cuales predominaban los colores morado, acqua, negro y

blanco. En este sentido, la firma destacó la ropa de uso diario y las prendas con los estampados digitales mencionados anteriormente. (El Universal, 2015)

Actualmente, *Melao* está diseñando una nueva colección para estrenarla en 2017. Asimismo, tienen un refrescamiento de los puntos de venta para el mes de septiembre de 2016 y su objetivo a mediano y largo plazo es que la página *web* siga creciendo para así convertirla en la tienda bandera en Venezuela y Latinoamérica. (Vera, comunicación personal, 2015).

2.3.12 Evolución Cronológica de las Campañas Publicitarias Para las Colecciones de Melao

Para publicitarse y hacer el lanzamiento de sus campañas, la marca utiliza sus redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Asimismo, desde sus inicios *Melao* se dedicó a hacer diferentes alianzas con blogueras de moda venezolanas y personalidades influyentes de la industria para darle prestigio a la firma. No obstante, quien maneja los medios digitales de la marca es una compañía *outsourcing* de *community managers* llamada *Relier*. (M. Vera, entrevista personal, diciembre 9, 2015).

A partir de la información proporcionada por Vera, (2015) y de los archivos de la marca, a continuación se describe cada una de las campañas publicitarias realizadas por *Melao*:

1. La primera campaña de *Melao* salió en el 2011 y se tituló *Viste Melao*. Las fotos de la campaña se tomaron en Carora, y se centró en demostrar la versatilidad de sus piezas. Dicha colección también dio estreno a la tienda de *Melao* en el C.C. Sambil en Caracas.
2. La segunda campaña se tituló *Raíces Latinas*. La campaña se realizó con la modelo venezolana Enmary Pinto y se usó un estilo *vintage*.
3. La tercera campaña de la marca se tituló *Celebración 2012 - 2013* y la protagonizó la bloguera venezolana Edmary Fuentes. Asimismo, realizaron un *showroom* en su tienda del C.C Sambil en Caracas, donde desfilaron los modelos

Ivana Yanez, María Laura Verde y Verónica Yakubow con las piezas de la colección.

4. La cuarta campaña se tituló *Verano 2013* y se realizó con la actriz venezolana Sheryl Rubio, quien diseñó algunas de las piezas. Las fotos de la campaña fueron tomadas por Basil Faucher, y se realizó un desfile en el *lounge* del hotel VIP Caracas para mostrarle al público las prendas.
5. Igualmente, la quinta campaña también se realizó con Sheryl Rubio y se tituló *Yakera*. Las fotos y el *fashion film* de esta campaña fueron realizados por Basil Faucher y Emiliano León en el Delta del Orinoco. Esta campaña se caracteriza por la presencia de la cultura Warao y la selva del Amazonas.
6. La campaña número seis se tituló *Cafeto*. Según los documentos corporativos de *Melao* (2014), para esta campaña se realizaron diferentes acciones en mercadeo:
 - (a) Sitio web: La página *web* fue rediseñada con la finalidad de ser más amigable e interactiva.
 - (b) Redes sociales: A partir de mayo de 2014 se cambió la agencia de *social media*, y se se contrató a una agencia más pequeña llamada *Relier*. Esto se hizo con el fin de facilitar la creación de contenido y la agilidad del mismo.
 - (c) El equipo de mercadeo agregó a la programación semanal de las redes los miércoles *de outfit* donde se propone un atuendo con accesorios para incitar a la compra. Por estas vías se tomó en cuenta aquellas prendas con baja rotación y así se promocionaron.
 - (d) De igual forma, se publicitaron en las redes sociales algunos de los pisos de venta que tiene *Melao* en EEUU, en donde se publicaba la disponibilidad de prendas para impulsar el posicionamiento de la marca en dicho país.
 - (e) Desayuno con las *fashion bloggers*: se realizó un *brunch* para las blogueras con el fin de presentarles la nueva colección, aprovechando que tenía que ver con el momento de tomar café y la inspiración femenina.
 - (f) Las aliadas que vistieron las prendas de *Cafeto* fueron: Paula Lamas, Adriana D'onghia, Ma. Alejandra Chaban, Mariana Atencio, Alejandra Oraa, Camila Canabal y Mariela Celis. Asimismo, las *fashion bloggers* aliadas eran Luisa Cárdenas, Andrea Eraso, Sandra Nieto, Ana Valeria Fernández y Rosshanna Bracho.

7. La última colección de *Melao* titulada *Studio* no tuvo campaña a través de medios. No obstante, dentro de esta hubo una mini-colección titulada *Enfoque*, la cual tuvo su lanzamiento en un desfile de moda, en el restaurant Buddha Bar, a beneficio de la fundación Autismo en Voz Alta. Además, se ha promocionado por las redes sociales de *Melao*.
8. A pesar de que la firma no ha lanzado una nueva colección, tiene actualmente una nueva campaña llamada *#ViveMelao* en los espacios de *El Cine City* el 22 de junio de 2016. Esta nueva campaña trata de enfatizar la presencia de la marca en todos los momentos especiales de la vida de la mujer venezolana, así como el estilo de vida propio de la marca: emprendedor, elegante, alegre y muy *chic*. A este evento asistieron muchas personas influyentes, a quienes *Melao* considera los rostros principales de la campaña. Algunas de las protagonistas de la noche fueron Ly Jonaitis, Ana Isabel Otero, las hermanas Braun, Edmary Fuentes, Natalia Moretti, Mariana Álvarez, Corina Smith, Vanessa Suárez, Auri Castillo, Sandra Nieto, Valerie y Damia Frangie, María Andrea Tinoco y Antonella Viso, quienes vistieron diseños de la colección *Enfoque* by Stefanía Fernández.

2.3.13 *Visual Merchandising*

En cuanto a la disposición y decoración en las tiendas, en sus inicios la marca quería apegarse más a la tradición, la madera, colores tierra, luz tenue, asemejándose a una hacienda de caña de azúcar. (Ver *Gráfico 3*).



Figura 3. Anterior Visual Merchandising de Melao Tomado de los documentos institucionales de la marca *Melao*. (s.f) (p-p. 18-120).

Actualmente, *Melao* se apegó a su nueva imagen con diferentes elementos entre sí, como la pizarra, madera, colores brillantes, luces de neón, entre otros. (Ver *Gráfico 4*).

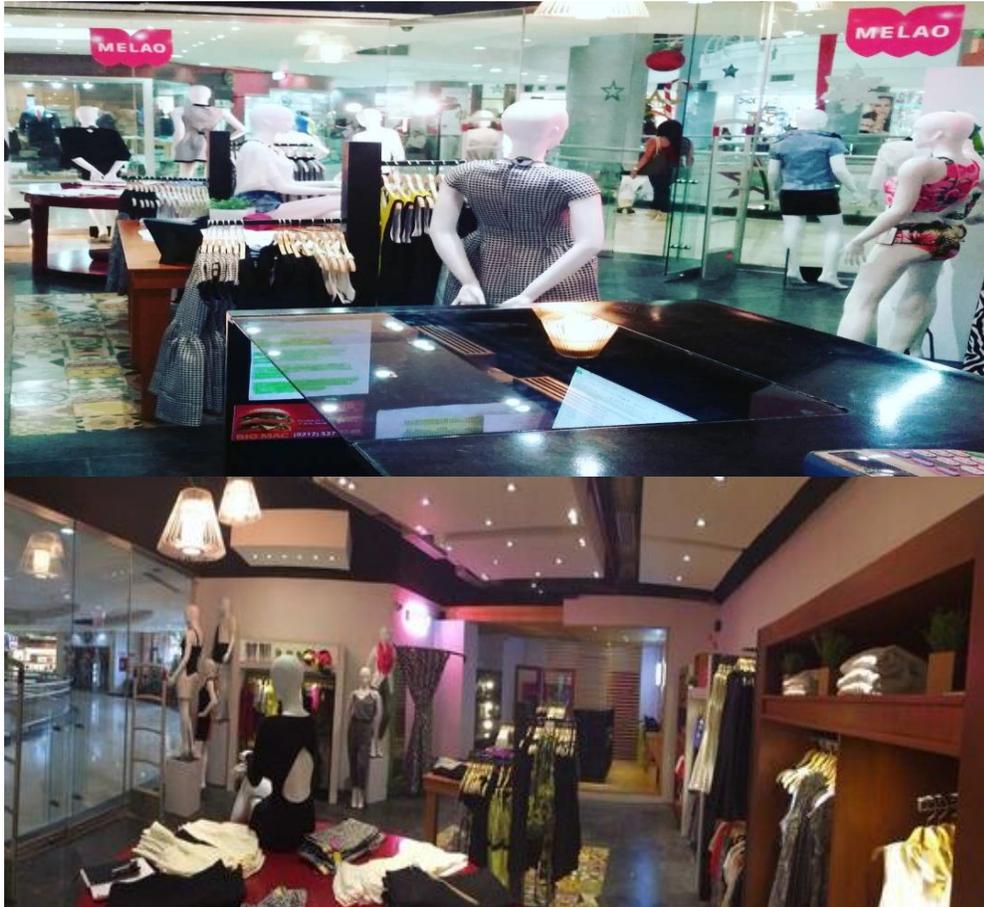


Figura 4. Actual Visual Merchandising de Melao Tomado de los documentos institucionales de la marca *Melao*. (s.f) (p-p. 12-14).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se exponen los métodos, técnicas y procedimientos que se adoptaron para el logro de los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

3.1 Modalidad de Trabajo de Grado

De acuerdo al Manual del Tesista, de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, (2016) el presente trabajo corresponde a la cuarta modalidad: *Estrategias de Comunicación*, ya que la misma persigue la creación de proyectos que puedan lograr la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales. Así mismo pertenece a la submodalidad número uno (1) Auditoria de Estrategias Comunicacionales, la cual tiene como finalidad, para el caso particular de esta investigación, auditar la imagen de la marca *Melao*.

Vale señalar que este trabajo de investigación no incluye el planteamiento de una estrategia de comunicación.

3.2 Tipo de Investigación

Se tiene que la presente investigación es asumida bajo un nivel descriptivo y cuantitativo, ya que “busca especificar las propiedades, características, y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.102). Danke (citado en Hernández, Fernández, y Baptista (2015).

Igualmente Hernández, Fernández, y Baptista, (2015) sostienen que dentro este tipo de estudios se recolecta información sobre una serie de cuestiones, así como

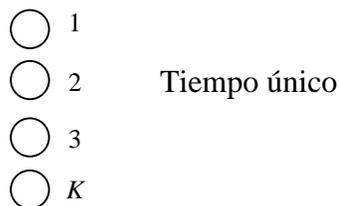
también se miden conceptos y variables para manifestando la realidad de lo que se investiga.

Asimismo, esta investigación se caracteriza por ser de campo apoyada en una investigación documental. Así la investigación de campo es definida por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales (2012) como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad. (p.5).

Ahora bien, de acuerdo a su dimensión temporal o puntos en el tiempo para la recolección de datos, el estudio de campo atendió a un diseño Transversal Descriptivo, puesto que persigue determinar los niveles de evolución de la marca *Melao*, así como diagnosticar la opinión que tienen los representantes de *Melao* sobre la identidad de la marca, la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo *Unlimited Brand* y el diagnóstico de la opinión que tienen los consumidores sobre la imagen de la marca, en un momento específico. En este sentido, los diseños transversales descriptivos han sido caracterizados por Hernández, Fernández, y Baptista (2015) como “aquellos estudios, donde se tiene como objetivo indagar la incidencia y valores en que se manifiesta una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento, en un tiempo único”. (p.193).

Dicho diseño puede expresarse gráficamente según Hernández, Fernández y Baptista (2015) de la forma siguiente:



3.3 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es definido por Hernández, Fernández, y Baptista, (2015) como: “el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p.208). En este caso en particular, la investigación es asumida bajo un diseño no experimental. Este tipo de investigación no experimental queda definida por los autores antes mencionados como:

Una investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal y como se han dado en su contexto natural. (p. 191).

3.4 Variables de Investigación

Al conocer el tema central de la investigación y profundizar en su conocimiento, se requiere entonces delimitar el problema de trabajo, esto es en sus características principales o variables de investigación, las cuales pueden ser descritas, explicadas y exploradas.

En palabras de Arias, (2006) una variable consiste en una cualidad, característica o cantidad que puede sufrir cambios, y que la misma puede ser objeto de análisis, control, medición o manipulación dentro de una investigación. Es decir, las variables proporcionan datos de la realidad de lo que se está investigando.

Dentro de este marco, el autor antes mencionado plantea que el estudio de las variables consiste en cuantificar o medir la modificación de una o más características de un grupo; y concluye indicando que para este tipo de estudios no se formulan hipótesis.

3.4.1 Definición Conceptual de las Variables del Estudio

Para cumplir con los objetivos de esta investigación se trabajó con cuatro variables operacionales:

3.4.1.1 Opinión sobre los elementos de Evolución de la Marca:

Para González, Ochoa y Zuluaga, (2012) la Evolución de una marca, es un modelo de mercadotecnia que asume que un producto introducido a un mercado competitivo recorrerá las etapas de lanzamiento, fortalecimiento o posicionamiento y apalancamiento.

3.4.1.2 Opinión sobre la Identidad de la Marca *Melao*:

Garcia-Uceda, (2008) define la identidad de marca como: “La realidad material de la marca, compuesta por el nombre, logotipo, grafismos, su realidad, a través de la cual el emisor trata de diferenciarse e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado” (p. 102)

3.4.1.3 Estrategia de Rebranding para la Marca *Melao*:

Para Daly y Moloney (citado en Goi y Goi, 2011) la Estrategia de *Rebranding*, consiste en el cambio de algunos o todos los elementos tangibles e/o intangibles de una marca.

3.4.1.4 Opinión de los sobre la Imagen de la Marca *Melao*:

Garcia-Uceda, (2008) establece que la Imagen de la Marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y juicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y su publicidad.

3.5 Operacionalización de las Variables del Estudio

Las variables de la investigación fueron sometidas a un proceso de descomposición denominado operacionalización, el cual consiste en obtener referentes empíricos, concretos, y tangibles, para ser observables y medibles a través de instrumentos, ellos son los indicadores. De cada indicador surgieron los ítems que más tarde conformaron los instrumentos de investigación. A continuación se presenta el Cuadro Técnico Metodológico donde se puede observar la operacionalización de cada variable del estudio. (Ver Tabla 1).

Tabla 1

Cuadro Técnico Metodológico. Mapa operacional de las variables del estudio

Objetivo Operativo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de Investigación	Fuentes
Determinar la opinión que tienen los representantes de <i>Melao</i> sobre los elementos de evolución de la marca.	Opinión sobre los elementos de evolución de la marca	Las opiniones sobre una marca son los juicios y evaluaciones personales que se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginiería que esta despierta. De igual forma, la evolución de la marca o el ciclo de vida son aquellas etapas por las que una marca o producto comercial transcurren a través del tiempo para lograr posicionarse de manera coherente en el mercado. Dichas etapas son: Nacimiento, crecimiento y madurez.	Juicios y evaluaciones personales que se formulan los representantes de la marca <i>Melao</i> sobre los cambios transcurridos a través del tiempo o de las distintas fases del ciclo de vida de la marca, para lograr posicionarse de manera coherente en el mercado.	Origen		Nacimiento de la marca	1, 2 y 3	Técnica: Entrevista Instrumento: Guión de entrevista	Representante de <i>Melao</i>
						Del nombre	4		
						Necesidades observadas en el mercado	5		
						Conceptualización de la marca	6 y 7		
				Crecimiento		Colecciones	8		
						Puntos de venta	9 y 10		
						Mercadeo	11		
				Declive de la marca		Cambios	12,13 y 16		
						Causas	14		
						Finalidad	15		
				Punto de acción		Rebranding	17		
				Actualidad		Atributos de la marca	18		
Valores	19								
Personalidad	20								

Tabla 1 (cont.)

Cuadro técnico metodológico. Mapa operacional de las variables del estudio

Objetivo Operativo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de Investigación	Fuentes
Determinar la estrategia de rebranding que llevó a cabo Unlimited Brand para la marca Melao	Estrategia de rebranding para la marca <i>Melao</i>	Una estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. De igual forma, el rebranding consiste en el cambio de algunos o todos los elementos tangibles (expresión física de la marca) y/o intangibles (valor, imágenes y sentimientos) de una marca.	Acciones estratégicas diseñadas para cambiar algunos elementos tangibles y/o intangibles que permitan revitalizar el valor de una marca y su consecuente reposicionamiento en la mente de los consumidores.	Diagnóstico		Estrategia de Negocio	1	Técnica: Entrevista Instrumento: Guión de entrevista	Representante de <i>Unlimited Brand</i>
						Tendencias de la Industria	2		
						Casos de estudio/competencia	3		
						Perspectiva interna	4		
						Focus group	5		
						DOFA	6		
						Conclusiones	7		
				Posicionamiento		Imperativos de la marca	8		
						Atributos de la marca	9		
						Vías de posicionamiento	10		
Diseño		Identidad Visual	11, 12, 13, 14 y 15						

Tabla 1 (cont.)

Cuadro técnico metodológico. Mapa operacional de las variables del estudio

Objetivo Operativo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de Investigación	Fuentes
Diagnosticar la opinión que tienen los representantes de <i>Melao</i> y los empleados de la tienda ubicada en el <i>Tolón Fashion Mall</i> sobre la identidad de la marca.	Opinión sobre la identidad de la marca <i>Melao</i>	<p>Las opiniones sobre una marca son los juicios y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imaginaria que esta despierta. Asimismo, la identidad de una marca es la realidad material de la misma, compuesta por el nombre, logotipo, grafismos, su realidad, a través de la cual el emisor trata de diferenciarse e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.</p>	Juicios y evaluaciones personales que los representantes y empleados de <i>Melao</i> tienen en torno a los elementos que han sido concebidos como identidad de marca propuesta.	Mezcla de Mercadeo	Producto	Nombre	3	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado	Representante y empleados de <i>Melao</i>
						Target	1		
						Estratos	2		
						Atributos	14		
					-Identidad visual	Logo	15		
					Posicionamiento	Frase o declaración	4		
					Precio	Competencia	6		
						Estrato	7		
					Plaza	Puntos de ventas	12		
						Atención al cliente	10		
						Visual merchandising	13		
					Tono visual y comunicacional	Redes sociales	8, 9 y 16		
				Página web		11			
Elección de la marca	Asociación con la marca	Conexión - Vinculación	5						

Tabla 1 (cont.)

Cuadro técnico metodológico. Mapa operacional de las variables del estudio

Objetivo Operativo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Subdimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de Investigación	Fuentes
Diagnosticar la opinión que tienen los consumidores de la tienda <i>Melao</i> ubicada en el <i>Tolón Fashion Mall</i> , sobre la imagen de la marca.	Opinión sobre la imagen de la marca <i>Melao</i>	Las opiniones sobre una marca son los juicios y evaluaciones personales que los clientes se forman en torno a la marca al conjugar su desempeño y las asociaciones de imagerie que esta despierta. Del mismo modo, la imagen de marcaes un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y juicios que el público procesa en su mente, y cuya síntesis es una imagen del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y sus elementos de publicidad.	Juicios y evaluaciones personales que tienen los consumidores sobre un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios formulados sobre la marca <i>Melao</i> y sus elementos de publicidad.	Mezcla de Mercadeo	Producto	Nombre	3	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado	Consumidores de la tienda <i>Melao</i>
						Target	1		
						Estratos	2		
						Atributos	14		
					Identidad visual	Logo	15		
					Posicionamiento	Frase o declaración	4		
					Precio	Competencia	6		
						Estrato	7		
					Plaza	Puntos de ventas	12		
						Atención al cliente	10		
						Visual merchandising	13		
					-Tono visual y comunicacional	Redes sociales	8, 9 y 16		
						Página web	11		
					Elección de la marca	Asociación con la marca	Conexión - Vinculación		

3.6 Población y Muestra

Para configurar el diseño muestral es necesario definir brevemente los conceptos de población y muestra. En lo que respecta a la población Tamayo y Tamayo, (2012) la definen como la totalidad de elementos o fenómenos que forman parte de un estudio o de una investigación.

En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández, y Baptista, (2015) explican que la misma consiste en un subgrupo de la población de la cual se recolectan datos, y que la misma, debe ser representativa de dicha población.

Dentro de los tipos de muestras, se encuentran las probabilísticas y las no probabilísticas. Para las muestras probabilísticas, los autores mencionados anteriormente indican que su cualidad principal es que todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos, para lo cual deben conocerse de forma precisa datos exactos de la población y de la muestra y debe emplearse una selección aleatoria.

Luego, para las muestras no probabilísticas la elección de los elementos según Hernández, Fernández, y Baptista, (2015): “no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características del investigado”. (p.213). En consecuencia, no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra, siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador.

Para las unidades de análisis I, II y III, la población se tomó en su totalidad ya que corresponde a una población finita o censal y por lo tanto no amerita determinar muestra.

Para esta investigación y en atención a la selección de las unidades de análisis IV, se construyó un diseño muestral no probabilístico de tipo intencional. El muestreo intencional es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de

la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña.

Para este caso en particular la muestra estuvo conformada por 120 mujeres, que ingresaron a la tienda de la marca *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall* y que a su vez manifestaron conocer la marca. Así mismo, fue importante su consentimiento para formar parte del estudio. De esta manera, se les hizo entrega del instrumento de investigación diseñado especialmente para esta unidad de análisis. El número de la muestra fue escogido en atención a los criterios de las investigadoras y sugerencias metodológicas de expertos.

3.6.1 Unidades de Análisis

Hernández, Fernández y Baptista, (2015) sostienen que las unidades de análisis son todas aquellas personas que el investigador empleará para cumplir con los objetivos de su investigación. También señalan que esta escogencia depende del problema y de los objetivos de dicha investigación. Las unidades de análisis entonces, están constituidas por los participantes o comunidades de estudio, quienes van a ser medidos o consultados. Para este trabajo de grado se tomaron en cuenta cuatro unidades de análisis:

1. Unidad de Análisis I: Representantes de la Marca *Melao*. Esta unidad de análisis estuvo conformada por la Directora Creativa, María Fernanda Vera, quien a su vez representa a la marca *Melao*.
2. Unidad de Análisis II: Representantes de *Unlimited Brand* la Marca *Melao*. Por su parte esta unidad de análisis estuvo conformada por Adriana Kovac, Directora de Estrategia de *Branding en Unlimited Brand*.
3. Unidad de Análisis III: Público Interno. Esta unidad de análisis estuvo constituida por la representante de la marca *Melao* y las empleadas de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*.

4. Unidad de Análisis IV: Consumidores de la Marca *Melao*. Para esta unidad de análisis se determinó una muestra no probabilística y de tipo intencional. De esta manera fueron seleccionados los consumidores de la tienda *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall*.

3.7 Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos de Medición

3.7.1 Técnicas de Recolección de Datos

3.7.1.1 Técnica de la Observación

Para recabar y precisar la información necesaria para el presente estudio, se hizo uso de la técnica de la observación, usando para ello la toma de notas, el subrayado, el análisis de contenido y la síntesis de la información consultada. Para ello se procedió a realizar una exhaustiva revisión bibliográfica, la cual cumplió con ciertos criterios de selección, a saber: actualidad, científicidad, utilidad y pertinencia, con relación a la temática en estudio, lo que permitió alcanzar los objetivos 1 y 2.

3.7.1.2 Técnica de la Entrevista

Al respecto Kerlinger y Lee, (2002) señalan que la entrevista es una situación que se da entre personas, cara a cara, donde el entrevistador le plantea al entrevistado, preguntas diseñadas para obtener respuestas concernientes al problema de investigación. Hernández, Fernández y Baptista, (2015) sostienen que la entrevista por lo general: “Ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis”. (p. 409). En la misma se utilizaron preguntas abiertas, ya que, para los autores mencionados anteriormente, este tipo de preguntas brindan flexibilidad al momento de entrevistar y permiten profundizar sobre los puntos de interés. Para consultar la opinión de las unidades de análisis I y II se utilizó específicamente la técnica de la entrevista semiestructurada, la cual según Hernández, Fernández y Baptista, (2015) está basada en “una guía de asuntos o preguntas y el

entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (es decir, no todas las preguntas están predeterminadas)”. (p. 418). La aplicación de esta técnica permitió alcanzar los objetivos 3 y 4 de la investigación.

3.7.1.3 Técnica de la Encuesta

La técnica de la encuesta según Sierra (2012) consiste: “en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad”. (p.304). En este sentido y con la finalidad de alcanzar los objetivos 5 y 6 se diseñaron, validaron y aplicaron dos Cuestionarios Estructurados, creados especialmente para diagnosticar la opinión de las unidades de análisis III y IV.

3.7.2 Instrumentos de Recolección de Datos

Con el propósito de determinar la opinión que tienen: los representantes de *Melao* sobre los elementos de evolución de la marca, la opinión que tienen los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el Tolón Fashion Mall, sobre la identidad de la marca *Melao*, la Estrategia de *rebranding* que llevó a cabo *Unlimited Brand* para la marca *Melao* y la opinión que tienen los consumidores de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca *Melao*, las autoras de esta investigación diseñaron tres instrumentos (Ad-hoc), tomando en cuenta los siguientes aspectos: la revisión bibliográfica y factores seleccionados para el análisis de las variables, la identificación de las variables del estudio, la definición de los constructos *o variables del estudio* y la operacionalización de las variables.

De esta manera, se elaboraron los ítems o preguntas que permitieron operacionalizar los indicadores, se determinó el nivel de medición y el tipo de escala con su respectiva codificación, para finalmente conformar e integrar la primera versión de los cuestionarios. En este sentido, y como resultado de lo anterior, se obtuvieron tres instrumentos: dos guiones de entrevista semiestructurada y un cuestionario estructurado con escala policotómica.

3.7.2.1 Guión de Entrevista

Kerlinger y Lee, (2002) establecen que el guion de entrevista es un *instrumento de configuración generalmente abierta y flexible que permite generar respuestas de contenido profundo.*

3.7.2.1.1 Guion de Entrevista EMM (*Evolución de marca Melao*)

Este instrumento de investigación fue diseñado especialmente para consultar la opinión que tiene la representante de *Melao* sobre los elementos de evolución de la marca. El mismo estuvo constituido por 20 preguntas abiertas. Este diseño le imprimió a la entrevista mayor flexibilidad y libertad a la hora de expresarse el entrevistado. Vale la pena destacar que la entrevista se realizó en la oficina de la entrevistada a petición de ella misma. De esta manera se desarrolló de forma cómoda y en su ambiente natural de trabajo. (Ver Anexo A).

3.7.2.1.2 Guion de Entrevista ERB (*Estrategia de rebranding*)

Por su parte este instrumento de investigación fue diseñado para consultar la opinión que tiene la representante de *Unlimited Brand* sobre la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo para la marca *Melao*. Este guión de entrevista estuvo conformado por 15 preguntas abiertas. Vale la pena destacar que esta entrevista se realizó vía Skype desde la oficina de la entrevistada a petición de ella misma. (Ver Anexo B).

3.7.2.2 Cuestionario Estructurado

Según Bisquerra (1989) un cuestionario es: “un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestiones que se consideran relevantes para el rasgo, características o variables que son objeto de estudio”. (p. 88).

Los cuestionarios son un recurso por medio del cual se registra información o datos sobre las variables que un investigador pretende investigar, a través de un serie de preguntas con alternativas de respuesta. Para el caso de la presente investigación, y con la finalidad de establecer tendencias numéricas con respecto a las variables, con

base en la opinión de los sujetos de estudio, se construyó un cuestionario auto administrado (los participantes lo contestan por sí mismos). Es importante destacar que el tipo de preguntas colocadas en el instrumento fueron cerradas, las cuales para Hernández, Fernández, y Baptista, (2015), son: “aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas” (p.310). Esto facilitó el proceso de recolección y el procesamiento de los datos provenientes de dicho instrumento.

3.7.2.2.1 Cuestionario Estructurado IMPI (Identidad de marca para el público interno) y el IMC (Imagen de marca para los consumidores)

Se diseñó un cuestionario estructurado con escala policotómica (Excelente, Muy Buena, Regular, Mala, Muy Mala, No sabe/No conoce. El mismo quedó conformado por 16 preguntas, con opciones de respuesta simple y múltiple en atención a la escala antes mencionada. Este instrumento se diseñó para consultar la opinión de los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*, sobre la identidad de la marca *Melao*, así como también para consultar la opinión la opinión que tienen los consumidores de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca *Melao*. (Ver Anexo C).

3.8 Validación de los Instrumentos de Investigación

El procedimiento de validación de los instrumentos que midieron las variables del estudio se fundamentó en la validez de contenido, donde se tomó en consideración para todos los instrumentos lo siguiente: la representatividad de los ítems, el universo de contenido de las propiedades que se deseaban medir, la congruencia y redacción de los mismos y su relación con lo establecido en los objetivos de la investigación. Esto se llevó a cabo a través del procedimiento denominado Juicio de Expertos.

Al respecto Tamayo y Tamayo, (2012) sostienen que la validez consiste en el acuerdo entre el resultado de una prueba, y el objeto que se supone que ésta debería medir. Para complementar esta idea de validez, Kerlinger y Lee, (2002) indican que

los instrumentos deben coincidir con la representatividad o la adecuación del muestreo del contenido, en aspectos como el tema, la materia o la sustancia que pretenden medir.

De esta manera, se sometieron los instrumentos a consideración de tres expertos: el primero de ellos es especialista en Mercadeo Especializado, el segundo es experto en Comunicaciones Integradas de Mercadeo y el tercero, especialista en metodología y en el diseño, elaboración y redacción de instrumentos. Los expertos consultados fueron:

1. *Tahiana Adrián*. Licenciada en Comunicación Social. MBA del IESA. Actualmente se desempeña como profesora de la cátedra de Mercadeo en la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello, en su sede de Caracas. Asimismo, es Directora de Marketing de Afiliación en HBO Latinoamérica.
2. *Rolando Chávez*. Licenciado en Comunicación Social y Master en Comunicación y Medios. Actualmente trabaja como Director de los Asuntos Corporativos de Unilever en *Middle Americas*.
3. *Radamés Guzmán*. Doctor en Ciencias de la Educación. Actualmente se desempeña como Director del Instituto de Investigaciones Educativas IVISED. Profesor de Postgrado de la U.C. Tutor y asesor metodológico en varias universidades nacionales e internacionales.

Para llevar a cabo el proceso de validación se les hizo entrega del kit de validación el cual estuvo conformado por la guía de validación, los objetivos y el mapa operacional de las variables de la investigación; así como también, se les proporcionó un ejemplar de cada instrumento, para que emitieran su juicio con relación a la redacción y congruencia de cada ítem. Ello permitió que cada experto seleccionado, diera a conocer de manera independiente, sus observaciones y opiniones en las guías de validación. (Ver Anexo D)

A través de este proceso, los expertos consideraron pertinente ajustar los instrumentos en los siguientes aspectos:

Guión de Entrevista EMM:

1. El ítem 7 que decía: ¿Qué elementos se tomaron en cuenta para elaborar la identidad visual de *Melao*? se sugirió cambiar a: ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar la identidad visual de *Melao*?
2. El ítem 9 que decía: ¿Han evolucionado los puntos de venta de la marca? se sugirió cambiar a: ¿De qué manera han evolucionado los puntos de venta?
3. Al ítem 11 que dice: ¿Han evolucionado las estrategias de mercadeo de *Melao*? se sugirió añadir lo siguiente: Si la respuesta es sí, ¿de qué manera? y si la respuesta es no ¿por qué cree que no evolucionaron?
4. El ítem 14 decía: ¿Cuáles fueron las causas para realizar dicho cambio? se sugirió cambiar a: ¿Cuáles fueron las causas para realizar el refrescamiento?

Guion de Entrevista ERB:

No recibió ninguna recomendación ni sugerencias para cambios, por lo tanto permaneció igual.

Cuestionario IMPI/IMC:

1. Agregar en el ítem 3 la opción “con un grupo musical”
2. Hacer la distinción entre asequible y accesible en el ítem 4
3. Cambiar la palabra “público objetivo” por “consumidor” en el ítem 7.
4. En el ítem 8, agregar la opción “no sabe”.
5. Con respecto al ítem 11, agregar las opciones: “permite la observación de los productos” y “permite la adquisición de los productos”.
6. Añadir la palabra “físico” en el planteamiento del ítem 12.
7. En el ítem 14, cambiar las palabras “fresco”, “cómoda” y “económica” por “frescura”, “comodidad” y “asequible”.

Partiendo de estos resultados y de las consideraciones finales emitidas por los expertos, se conformó la versión definitiva de los instrumentos diseñados para luego ser aplicados a las distintas unidades de análisis para este estudio.

3.9 Procedimientos para la Recolección de Datos

Para la recolección de datos se procedió de la siguiente manera:

1. **Revisión Bibliográfica y Documental:** Se efectuó un análisis de las investigaciones de trabajos publicados más importantes vinculados a los temas del rebranding, auditoria de imagen, identidad de marca e imagen de marca el cual permitió la conformación del marco teórico en el cual se sustentó la investigación.
2. **Establecimiento de Unidades de Análisis y operacionalización de las Variables:** Esta fase consistió en precisar las áreas temáticas que sustentaron la investigación y que a su vez permitió analizar los constructos que se operacionalizaron a fin de especificar los aspectos que se evaluaron a través de los instrumentos.
3. **Diseño, Construcción y Validación de los Instrumentos:** Esta etapa permitió la conformación de los instrumentos de recolección de información en función de la operacionalización de las variables. De igual forma incluye la determinación de validez de contenido a través del procedimiento denominado Juicio de Expertos.
4. **Aplicación de los Instrumentos:** Esta etapa consistió en el suministro de los instrumentos las distintas unidades de análisis o sujetos del estudio. Es de hacer notar que la forma de aplicación de los cuestionarios fue autoadministrada, es decir, no hubo necesidad de intermediarios para que los informantes respondieran. Mientras que las entrevistas fueron realizadas cara a cara.
5. **Se visitó la tienda *Melao* en el *Tolón Fashion Mall*, con la finalidad de recabar información y diagnosticar las opiniones relacionadas con la imagen de marca percibida por los consumidores. Asimismo, se pudo determinar la opinión de la representante y las empleadas del punto de venta físico de *Melao* sobre la identidad de la marca propuesta por la empresa. Esta información se recabó a través de los cuestionarios IMPI/IMC.**
6. **Se visitó la oficina de la empresa para entrevistar y conversar con la directora de la marca. Esto con la finalidad de conocer la evolución de la marca a través de un guion de entrevista EMM.**

7. Se realizó la entrevista al representante de la consultora *Unlimited Brand* para conocer sobre la estrategia de *rebranding* que llevaron a cabo. Esta información se recabó mediante el guion de entrevista ERB mediante el uso de la tecnología, en este caso a través de video-conferencia Skype.
8. Registro y Análisis de la Información: En esta fase se organizaron y tabularon los datos obtenidos en los diferentes instrumentos de investigación. Posteriormente se interpretó la información y se constató con lo aportado en el marco teórico.

3.10 Criterios de Análisis

La información que se obtuvo de los Cuestionarios, se codificó y analizó a través del programa estadístico computarizado SPSS/ PC, SPSS, versión 22. Para llevar a cabo la tabulación de los datos, se procedió a elaborar las distintas tablas de doble entrada, con los datos obtenidos en los instrumentos, con relación a los ítems por sujeto investigado.

El análisis de los datos de los datos obtenidos de los Cuestionarios IMPI/IMC se llevó a cabo a través de la Estadística Descriptiva, mediante el cálculo de las frecuencias absolutas y frecuencias relativas porcentuales de acuerdo a las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems, en función de la escala dada para cada instrumento. Por otra parte, los datos obtenidos en el cálculo de las frecuencias porcentuales de cada una de las variables estudiadas, se representaron gráficamente con la finalidad de visualizar mejor los resultados.

Por su parte, para el análisis de la información obtenida en las entrevistas EMM Y ERB, se utilizó el Análisis de Contenido.

Para Sabino, (1992) se llama análisis de contenido a una técnica de investigación que se basa en el estudio cuantitativo del contenido manifiesto de la comunicación. La ventaja principal que posee el análisis de contenido es que tiene una base empírica clara y perfectamente accesible, por lo que puede entonces analizarse un texto con menos subjetividad que por otros medios.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2015) el análisis de contenido es una técnica se utiliza para estudiar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y que cuantifica los contenidos en categorías. El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (artículos de prensa, libros, discursos, leyes y reglamentos).

Un análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, es decir, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis y categorías de análisis.

Esta técnica de análisis permitió hacer interpretaciones válidas y confiables de datos derivados del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan y analizan los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación: *EMM*, *ERB* y, *IMPI/IMC*. Para ello, se consideró estructurar este capítulo en cuatro partes:

4.1 Resultados obtenidos luego de procesar la información de la Entrevista realizada a los representantes de la marca Melao. (Guión de entrevista Evolución de Marca Melao o EMM)

La entrevista fue realizada el 9 de diciembre de 2015 a la Directora Creativa de Melao, María Fernanda Vera en la oficina de la marca en Chuao, Caracas. Dicha entrevista se realizó para cumplir con el objetivo número tres de la investigación, el cual consiste en determinar la opinión que tiene la representante de *Melao* sobre los elementos de evolución de la marca.

A continuación se transcribe fielmente la entrevista:

1. ¿Cuándo nace la marca *Melao*?

La marca nació en noviembre de 2011.

2. ¿Cómo nace la marca?

Cuando yo trabajaba para la diseñadora Mayela Camacho, me llamó mucho la atención de cómo ella escogía la ropa para su tienda, pues se caracterizaba por ser muy fresca, elegante, conservadora y casual. Sin embargo, era carísima y me daba rabia que solo un grupo de personas pudiese tener piezas de ese estilo.

3. ¿Por qué nace la marca?

La marca nace con la idea de poder ofrecer ropa más asequible, pero con el mismo estilo conservador y clásico, pues la ropa que estaba en el mercado para el momento era muy sexy, y podía pasar por vulgar. En Venezuela no se estaban desarrollando conceptos diferentes.

4. ¿Cuál es el origen del nombre *Melao*?

El nombre *Melao* nace porque yo quería que fuese latino y representase lo que somos. El melao viene de la caña de azúcar y los sembradíos estaban por toda Latinoamérica, donde también se dio mucho el mestizaje, que también nos define como raza. El nombre es corto, pegajoso y dulce, guiado para reflejar lo que somos.

5. ¿Cuáles fueron las necesidades observadas en el mercado al momento de crear el negocio?

No había suficientes opciones para vestirse bien y que a su vez fuese barato. En ese momento lo que había era la marca Zara, que era el único estilo de ropa que cubría ese segmento, entonces la gente se encontraba con el tema de verse igual a los demás en una fiesta porque todo el mundo compraba Zara. Básicamente nació viendo esa necesidad y queriendo cubrir ese espacio en el mercado, sin perder lo que es la mujer venezolana.

6. ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar el concepto de la marca?

Para nosotras era muy importante la mujer venezolana de a pie, que quería verse bien, cómoda y sexy pero no vulgar, que se identificaran con un producto de calidad, democrático, masificado y representase la filosofía y personalidad de la marca.

7. ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar la identidad visual inicial de *Melao*?

Principalmente utilizamos la caña de azúcar y una tipografía cursiva de estilo muy romántico. Con esta imagen queríamos relacionarnos con la hacienda y el estilo

vintage para evocar al romanticismo de la época y el toque de color fucsia, para darle un toque femenino.

8. ¿Cuáles han sido las diferentes colecciones que ha creado la marca?

En las primeras colecciones trabajamos muchísimo con el concepto de la mujer latina. La primera colección se llamó *Raíces Latinas*. *Yakera* no se caracterizaba tanto por la silueta de las piezas, sino por estampados étnicos, para identificarnos con los indígenas venezolanos. Siempre hemos hecho una relación a lo que es Venezuela, lo que nos representa como país y como mujer, la feminidad latina. Tuvimos una campaña que se llamó *Celebración*, que trató de ser mucho más cóctel, elegante, con más brillo, menos estampadas, cortes a láser, y más piezas de noche. Después sacamos una colección que se llamaba *Cafeto*, que a diferencia de las anteriores, era bastante casual y romántica. Hemos paseado por varios estilos, siempre conservando las siluetas, que es el atributo que hemos ido desarrollando como marca. Ya vamos para nuestra octava colección y tenemos siluetas que permanecen desde la tercera. Lo que hacemos es retomar esas siluetas y re-interpretarlas.

9. ¿De qué manera han evolucionado los puntos de venta de la marca?

Primero se abrió la tienda del C.C. Sambil Caracas y después en el C.C. Sambil Barquisimeto. Un año después se abrió una en el Unicentro del Marqués, pero no tuvo éxito y la cerramos. Luego abrimos en Chacao, que era una tienda a pie de calle, que también tuvimos que cerrar y abrimos en el C.C. Tolón Fashion Mall. Finalmente, abrimos en el Metrópolis de Valencia y Acarigua que es la última.

10. ¿Cómo ocurrió el proceso de internacionalización de la marca?

Comenzamos hace 2 años en *Amazon*. Adicionalmente tenemos una pequeña distribución dentro de los Estados Unidos de Norteamérica en boutiques de diseño. Actualmente estamos en Panamá, Puerto Rico y México.

11. ¿Han evolucionado las estrategias de mercadeo de *Melao*?

A través de las redes sociales y aliados. Nos apoyamos mucho de las relaciones públicas, sin embargo, nosotros no nos acercamos, son ellas quienes nos buscan.

Algunas de ellas son Sheryl Rubio, Stefanía Fernández, Mariela Celis, Camila Canabal.

Si la respuesta es sí, ¿De qué manera han evolucionado?

Hemos hecho desfiles, eventos, *fashion films* entre otras tácticas.

12. ¿Cuáles han sido los cambios significativos que han ocurrido en la producción de las colecciones de *Melao*?

Cometimos muchísimos errores que hemos ido arreglando y aprendiendo de ellos a través del tiempo. Fiorela ha sido la encargada de las últimas tres colecciones como Gerente de Producción. Al principio uno quiere abarcar muchas cosas, pero colección tras colección vas aprendiendo quién es tu público, qué colores les gustan más, etc. La idea es trabajar en eso para que cada día puedas ser más atinado con lo que el público quiere. El cambio más importante es que cada día la calidad se supera, intentamos ser más cuidadosos en las telas que elegimos, en que a la gente le duren más las piezas, que los acabados sean cada vez mejores. Siempre en las medidas de las posibilidades, porque todos sabemos que eso también tiene una limitante que es el precio y la idea es que *Melao* fuese una marca asequible. En este sentido, afecta muchísimo el control cambiario y el precio justo para producir. Al no tener dólares preferenciales se utiliza el dólar libre y el cambio es una locura. Básicamente trabajas a pérdida en muchos casos.

13. ¿Cuándo decidieron hacer el refrescamiento de imagen a la marca?

El año pasado (2014) quisimos hacer el refrescamiento de marca

14. ¿Cuáles fueron las causas para realizar el refrescamiento?

Nos parecía que el producto había evolucionado más rápido que la imagen. No podíamos internacionalizarnos con esta imagen vieja, había quedado obsoleta.

15. ¿Cuál es la finalidad de esta nueva imagen de marca?

La finalidad es entrar en nuevos mercados, internacionalización.

16. ¿Cuáles fueron los elementos más relevantes que condujeron al refrescamiento de la marca?

Era una marca que su fin era ser asequible y eso ha cambiado porque la situación nos obliga. Esto ha hecho que la marca evolucione porque ahora tiene otro público que compra más que el anterior, por lo que estamos conquistando un nuevo público. El target anterior ya no nos puede comprar. Pasamos de B-C a B.

17. En su opinión, ¿Qué aspectos destacan de la nueva imagen de Melao?

Mediante un estudio que hicimos con una compañía *outsourcing* diseñamos un nuevo logo. Este conservó el color fucsia, pero muchísimo más contemporáneo. Ahora nuestro producto que es más casual y actual, se parece mucho más al logo de hoy. La nueva tienda en el *Tolón*, le habla a esta mujer que es ciudadina, que sigue teniendo signos del mestizaje. En las tiendas ves diferentes elementos como pizarra, madera, colores, luces de neón. Quisimos hacer una pequeña evolución de lo que ya venía siendo.

18. ¿Cuáles son los atributos de la marca?

Versátil, estilo fresco, actual, contemporánea, intenta llegarle a todas las mujeres.

19. ¿Cuáles son los valores de la marca?

Trabajo en equipo, atención al cliente, innovación.

20. ¿Cuál es la personalidad de la marca?

Es una mujer joven, comunicadora social, mestiza y multicultural, su descendencia es española, polaca y criolla. Vive en Caracas. Tiene la piel color miel, de cabello castaño claro y ojos marrones. Mantiene su cara fresca con poco maquillaje. Trabaja en una empresa de Comunicaciones y *Branding*. Quiere ser reconocida y exitosa en su entorno laboral y social, es muy simpática y risueña, coqueta y femenina. Independiente y muy segura de sí misma, lo cual la hace muy sexy. Es muy sociable y amigable, apasionada por los problemas de su comunidad y el mundo, centrada y

organizada. Le gusta ir al teatro y al cine, le gusta leer literatura *trendy* y revistas de moda.

Síntesis:

Como síntesis del contenido de esta entrevista se tiene que la marca fue creada al haberse dado cuenta que tenían la oportunidad de cubrir una brecha en el mercado. Para 2011 la única empresa que ofrecía un estilo fresco y elegante era la marca española Zara, sin embargo, María Fernanda Vera decidió ofrecerle a la mujer venezolana trabajadora una opción asequible y diferente para poder destacar sobre el resto. Como marca están en cinco países en las que tienen tiendas propias y boutiques de diseño que utilizan como piso de venta. Los atributos de la marca son la versatilidad, frescura, actual, contemporánea, etc. Asimismo, los valores de la marca son el trabajo en equipo, la innovación y la atención al cliente. El elemento principal que utilizaron para crear la identidad visual de la marca fue la caña de azúcar, lo que también le da origen al nombre de la firma. En ese entonces, la marca se caracterizaba por tener un estilo más romántico. Sin embargo, tres años después de iniciar en el mercado venezolano, la directiva de *Melao* se dio cuenta que la imagen de la marca estaba quedando atrás en comparación con los productos que estaban ofreciendo. Es por esto que contratan una empresa *outsourcing de branding* para que los ayuden a hacer el refrescamiento de la marca y poder internacionalizarse. Los aspectos que destacan de esta nueva imagen son su contemporaneidad, hecho para la mujer citadina. Asimismo, se tiene que la identidad visual no es lo único que evolucionó de la marca, sino también el público objetivo. Esto debido al contexto económico del país, haciendo que la marca dejase de ser tan asequible como querían y paso de ser B-C a B.

En respuesta al objetivo tres, se puede expresar que dichos elementos de evolución de la marca son: etapas de origen, donde ocurre el nacimiento de la marca, el nombre, las necesidades a satisfacer en el mercado y la conceptualización de la marca; la etapa de crecimiento, donde se ve la evolución de sus colecciones, puntos de venta y estrategias de mercadeo; el declive, caracterizado por la necesidad de realizar cambios, conocer sus causas y su finalidad; la etapa de *rebranding*, en la que

se contrató a la consultora *Unlimited Brand* para asesorarlos en esta materia, y finalmente la actualidad de la marca.

4.2 Resultados obtenidos luego de procesar la información de la Entrevista realizada a los representantes de la consultora Unlimited Brand (guion de Entrevista Estrategia de Rebranding o ERB)

Para el cumplimiento del objetivo número cuatro, el cual consiste en determinar la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo la consultora *Unlimited Brand* para la marca sujeta a estudio, se realizó la entrevista el 27 de julio de 2016 a la encargada del proyecto, Adriana Kovac, vía Skype.

A continuación se transcribe fielmente la entrevista:

1. ¿Cuál era la estrategia de negocio de *Melao* para el momento en que los contrataron?

La estrategia de negocio la dicta el dueño de la compañía. Les hicimos una entrevista para conocer hacia dónde veían el negocio, a quiénes se quieren parecer, qué querían construir o cómo querían diferenciarse, etc. Lo que nos contestaron fue que si ellos se organizaban bien, podían crecer mucho de aquí a 5 años, y lograr que *Melao* se convirtiera en la marca de *fast fashion* venezolana.

2. ¿Cuáles eran las tendencias en la industria para la época? En esta etapa se investiga qué estaba pasando en el mundo de la moda, *fast fashion*, etc. Para ese entonces la búsqueda reveló que el poder está cada vez más en los consumidores que en la marca, es decir, los que guían el comercio son los consumidores con sus exigencias de servicio. El dinero de consumidor vale y dónde lo pongan es importante.

3. ¿Cuáles fueron los casos de estudio y los competidores investigados en la fase de diagnóstico?

Hacer casos de estudio es hacer *bench marketing*, es decir, tomar acciones o tácticas de mercadeo que esté haciendo una compañía o marca de manera exitosa, pero no son competidores entre ellos. Los casos de estudio que se hicieron fueron *H&M*, *Jazmín Chebar* y *Tory Burch*. Asimismo, en el estudio de los competidores se tiene que determinar en qué mercado se está compitiendo. Dentro de los competidores de *Melao* se estudiaron a *Aishop*, *Vestimenta* y *SuitBlanco*. Tanto en los casos de estudio como en la competencia, se estudian las comunicaciones pues eso es lo que van a reflejar atributos (adjetivos) de la marca. La idea es desglosar las comunicaciones y llevarlas a la mínima expresión de un atributo para luego, metodológicamente reordenar dichos atributos y buscar diferenciar a la marca de su competencia y después de haber tomado las buenas prácticas de otras compañías.

4. ¿Tuvieron la oportunidad de conocer la perspectiva interna de la marca?

Sí, nosotros tomamos el tiempo de entrevistar a personas claves dentro de la compañía o a sus allegados.

5. ¿Cuáles fueron los resultados del *focus group*?

Se llevaron a cabo *focus groups* para conocer de primera mano lo que piensan las consumidoras, cómo deciden, cómo sienten que se visten, etc. Algunas de las conclusiones que obtuvimos del estudio fueron:

-La compra de ropa es absolutamente emocional y está ligada estrechamente a aspectos de la personalidad, como autoestima, aceptación social, estados de ánimo, etc.

-El poder adquisitivo determina la disponibilidad a comprar, se convierte en un controlador de la impulsividad, más que la situación.

-Estrenar es importante y las redes sociales crean un nuevo control, ante la necesidad de no repetir ropa, frente a las fotos publicadas en redes.

-Aunque compran en tiendas masivas, cada mujer desea verse única y tener ropa exclusiva. Los accesorios contribuyen a dar ese toque personal al look.

-Hay muchas características que coinciden con la proyección de la tienda ideal y *Zara* para las encuestadas, lo que hace suponer que esta cadena de tiendas llenó un vacío existente en el mercado de ropa venezolano. *Zara* es la marca a la que *Melao* se tiene que parecer.

-*Melao* tiene la oportunidad de posicionarse como una marca con un estilo único, especialmente diseñado para la mujer venezolana. Necesita crear una imagen que conecte con este estilo casual que necesita la mujer trabajadora.

De igual forma, las percepciones de agrado y desagrado con respecto a la marca fueron las siguientes:

Lo que más agrada de *Melao*: moda, colorida, muchos estampados, variedad, originalidad, diseñadores venezolanos, poca diversidad de estilos, arriesgada, innovadora.

Lo que menos agrada de *Melao*: exceso de colores y diseños, extravagante, no es para el día a día, no es ropa casual (es más para ocasiones especiales), solo para jóvenes, tienda poco iluminada, no salen con el *outfit* completo, las piezas no son combinables entre sí, costosa, no tiene publicidad, poco conocida.

Las percepciones del logo y nombre de *Melao* fueron:

No me gusta, lo hizo mi prima.

Necesita mejoras, necesita refinarse.

El logo nace cuando no se pensaba tanto en el crecimiento de la marca, no se pensaba que iba a crecer tanto. Era para una audiencia juvenil, ahora se quiere ampliar.

El logo es más cursi que la marca, puede tener un refrescamiento.

Las percepciones de la Imagen de Tiendas:

Le falta... no tiene una buena iluminación. le falta mucho mantenimiento (operativa).

Yo quisiera que la tienda reluciera de limpia, pero para todo se necesita presupuesto... es una cadena... lo administrativo, falta.

Finalmente, las percepciones de la Identidad verbal:

Es dulce, viene de la caña de azúcar, antes de convertirse en azúcar refinada.

Es porque nuestro mestizaje ocurrió cuando los españoles llegaron y empezaron a mezclarse con los indios, eso sucedió en las haciendas de azúcar. Eso pasó 200 o 300 años atrás y nosotros tenemos la virtud que nos hemos mezclado, nosotros tenemos diferencias de dinero pero no de razas y tenemos que sentirnos orgullosos. Nos puede unir.

Es venezolano, es latino, es muy caribeño.

6. En la etapa diagnóstica, ¿realizaron un análisis FODA de la marca?:

Sí, se realizó después de haber hecho todos los estudios de la etapa diagnóstica para poder conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. En resumen se obtuvo esto:

FORTALEZAS

Marca Melao con fabricación propia.
Melao busca tener un estilo único exportable.
Publico regional
Posibilidad de expandir la arquitectura de marca.

DEBILIDADES

Poco conocida
Genera o aceptación o rechazo, no parece tener un punto medio en el afecto de las usuarias.
Falta de comunicación publicitaria que genere impacto y recordación.
Vitrina no tiene impacto visual acorde a lo que ofrecen.
Carece de una personalidad clara, independientemente de la colección que este de moda.

OPORTUNIDADES

Mercado de ropa en Venezuela con escasez de oferta.
Potencial para empresas que diseñan y confeccionan localmente.
Necesidad de la mujer venezolana de vestirse con un look internacional.
Compra de ropa es emocional e impulsiva.

AMENAZAS

Restricciones en importaciones.
Inflación, decae el poder adquisitivo
Competencia local buscando llenar espacios en Fast Fashion
Crisis económica restringe las posibilidades de inversión/crecimiento.
Moda de exportación debe adecuarse a culturas y climas.

7. ¿Cuáles fueron las conclusiones de la etapa diagnóstica?

En principio, ellos se dieron cuenta con el estudio que el rango de edad al que ellos estaban apelando eran muy pequeños, es decir, los diseños eran para paviditas con un cuerpo estupendo. Sin embargo, no todo el público que puede comprar la marca, formaba parte del público objetivo que tenían para el momento. De allí, una de las conclusiones era que ampliaran su gama de oferta para poder abarcar a más mujeres, no solo aquellas que tuvieran buena figura. Asimismo, se les recomendó que programaran su página web y utilizarla como punto de venta. De igual forma, se debe fortalecer la presencia en tiendas propias, ya que el estar en otras tiendas o boutiques no construye imagen de marca porque hay otras marcas expuestas además de *Melao*.

8. Después de la fase diagnóstica, ¿cuáles eran los imperativos de la marca *Melao*?

Luego de la fase diagnóstica se les mostró algunas de las acciones que eran imperativas para la marca. En primer lugar, *Melao* debía definir su target y un nuevo posicionamiento, el cual determinaría una nueva personalidad para la marca. Una vez definidos, la estrategia de negocios sentaría las bases de lo que podría ser la marca a futuro. De igual forma, recomendamos trabajar un plan de negocios, que permitiera a la marca tener mayor presencia en centros comerciales íconos de moda, con *flagship stores* o tiendas vitrina. Para la definición de estos nuevos locales, se debía tomar en cuenta lo que el público esperaba de una tienda de ropa en términos de espacio, iluminación, *lay-out*, etc. En paralelo, *Melao* debía comenzar a generar mayor *Brand-Awareness*, que permitiera construir una nueva imagen de la marca. Esto incluía mayor presencia en medios tradicionales y redes sociales, bajo la nueva personalidad de marca, siempre tomando en cuenta los *insights* que se generaron dentro del estudio cualitativo. Además, la marca debía de crear una experiencia integral única en las nuevas tiendas *Melao*, que contara una historia, creara un ambiente y apelara a los cinco sentidos. También recomendamos llevar un pedazo de la experiencia *Melao* a la casa, más allá de la tienda: a través elementos, como percheros, bolsas del producto, envoltorios, etc. Por otra parte, *Melao* tenía la oportunidad de crear un amplio portafolio de productos, bajo una nueva arquitectura de marca, que incluyera otras

líneas de productos. Recomendamos también trabajar una fase de *Brand Stretching* para la marca, con el fin de validar hasta dónde se podía estirar la marca y lograr un portafolio exitoso. Finalmente, la marca *Melao* para exportar debía buscar apelar a un público similar a la personalidad que se defina para la marca local. También era importante tomar en cuenta temas culturales, de tallas y de clima.

9. ¿Cuáles eran los atributos del posicionamiento nuevo?

El atributo racional del nuevo posicionamiento era que la marca sería *dinámica*, es decir, formaría parte del mundo del *Fast Fashion*. *Melao* ve la moda como un proceso activo, en movimiento, que evoluciona constantemente. No dan plazo de espera entre una colección y otra. Los sub-atributos racionales era: ágil, estudiosa, personalizada, detallista y engranada. Asimismo, el atributo emocional era ser *envolvente*, es decir, la marca se caracterizaría por tener una experiencia sensorial, tanto de las prensas como de las tiendas. Los sub-atributos emocionales eran: sensorial, inspiradora, aliada, admirada y top.

10. ¿Cuál fue el posicionamiento que resultó de la investigación?

Ellos no querían dejar por fuera la moda internacional, pero tampoco querían dejar la experiencia multisensorial, estilo de vida, etc. Por lo tanto, se creó un posicionamiento que lograra combinar ambos elementos, y se concibió la idea de marca: *Máxima moda, ambiente sorprendente*. Este estaría dirigido a mujeres jóvenes y adultas que desean estar al día en el cambiante mundo de la moda para ser admiradas. *Melao* es la cadena de tiendas de ropa femenina, que ofrece lo último en tendencias, a través de una experiencia de compra que seduce a sus consumidoras, porque estudia profundamente las pautas de la moda, las adapta a la mujer latina con rapidez y lo presenta en sus tiendas cuidando todos los detalles y creando una experiencia sensorial completa para que las mueva a comprar y volver a *Melao*, para lucir las prendas que mejor reflejen su personalidad y puedan deslumbrar a todos.

11. ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar la nueva identidad visual de *Melao*?

Se utiliza la información recabada en la etapa de diagnóstico, estrategia de negocio, investigación, casos de estudio, análisis de atributos de la competencia y de *Melao* como marca que finalmente llevó a un nuevo posicionamiento que guía el diseño. Por tanto, no es diseño libre sino que está regido por el posicionamiento.

12. ¿Qué buscaba *Melao* con la nueva imagen?

Se buscaba que fuese viva, que pudiese cambiar de color y dependiendo de cada colección también cambien las paletas de colores y utilizar los estampados de las telas. El hecho de que el nombre esté dentro de un *contenedor* -es esa flor o mariposa- le da más fuerza. Al ser una marca viva, tiene oportunidad de cambiar.

13. ¿Permanecieron elementos de la anterior identidad visual?

En este caso ningún elemento permaneció. Cuando se hace un cambio de imagen se le pide a la marca que escoja si va a ser un refinamiento, evolución -se deja algo del actual pero se cambian detalles- o transformación. En el caso de *Melao*, la marca salió tan mal evaluada con respecto al logo anterior que querían que fuese completamente diferente y no guardase ninguna similitud con el anterior.

14. Describe la nueva identidad visual de *Melao* y contrástala con la anterior.

Fue una transformación para reflejar nuevos tiempos, más modernidad, moda, todos los atributos del nuevo posicionamiento. Esa nueva identidad es un reflejo del posicionamiento, de lo que quiere comunicar la marca.

15. En su opinión, ¿Qué aspectos destacan de la nueva imagen de *Melao*?

El nuevo logo transmite mucho de modernidad, estilo cambiante y va con las tendencias. No obstante, falta comunicar esa experiencia en las tiendas, a nivel de campañas, de los consumidores, medios tradicionales y a nivel de redes sociales.

Síntesis:

El análisis del contenido permite establecer que la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo *Unlimited Brand* constó de diferentes etapas. En primer lugar, la etapa de diagnóstico constó del estudio de diversos puntos importantes para poder crear un nuevo posicionamiento e imagen de la marca. En cuanto al estudio diagnóstico sobre la estrategia de negocio de la marca, estos quieren convertir a *Melao* como la marca de *fast fashion* en Venezuela. Por otro lado, al estudiar las tendencias de la industria se concluyó que los consumidores son quienes tienen el poder sobre el éxito de la marca. Asimismo, se llevaron a cabo casos de estudio para hacer *bench marketing* -tomar acciones de mercadeo de otras marcas que hayan sido exitosas- y la investigación de los competidores de *Melao* para saber cómo diferenciarse de ellos. Por otro lado, entrevistaron a personas claves dentro de la compañía para lograr tener una perspectiva interna de la marca, más allá de la de la directiva. Para finalizar el diagnóstico llevaron a cabo *focus groups* para conocer lo que pensaban las consumidoras. Dentro de los resultados más importantes fueron que el poder adquisitivo determina la posibilidad de comprar, dicha compra es emocional y que aunque compran en tiendas masivas, quieren ser únicas. Asimismo, algunas de las cosas que les agradan de *Melao* son los colores, estampados, variedad, originalidad, entre otros. De igual forma, lo que menos les gusta son los excesos de diseños, no es para el día a día, tienda poco iluminada, costosa, etc. En cuanto al logo inicial de la marca, no les gusta, necesitaba refinamiento, muy cursi. Por otro lado, las percepciones de las tiendas eran la mala iluminación, poco mantenimiento y deficiencias en sus procesos. Al finalizar la etapa diagnóstica realizaron un análisis FODA, en el cual establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tenía la marca para aquel momento. Las conclusiones a las que llegaron luego del diagnóstico de la marca fueron: la marca necesita ampliar su público objetivo y su catálogo de ropa, para ajustarlo a varios tipos de cuerpo. De igual forma, debían trabajar en su página web y fortalecer presencia en las tiendas. Los imperativos de la marca eran definir el target, la nueva estrategia de negocios, más tiendas propias especializadas, generar *brand-awareness* o conciencia de marca, mayor presencia en

los medios tradicionales y redes sociales, crear una experiencia integral en las nuevas tiendas, gestar un nuevo portafolio de productos y definir el público objetivo del exterior. En el proceso de reposicionamiento se identificaron los nuevos atributos de la marca. El atributo racional era ser *dinámica*, acompañado de sub-atributos como ágil, estudiosa, personalizada, detallista y engranada. En cuanto al atributo emocional, era ser *envolvente*, con sus sub-atributos: sensorial, inspiradora, aliada, admirada y top. El posicionamiento que resultó de toda la investigación previamente relatada, nació la idea de marca: *Máxima moda, ambiente envolvente*. Por otro lado, Kovac hace énfasis en lo importante del posicionamiento, pues este es el que guía el diseño de la identidad visual de una compañía. Se buscaba la nueva imagen que pudiera mutar y cambiar de color según la colección, es decir, una imagen viva. En el caso de este rediseño, ningún elemento de la anterior imagen permaneció pues se quería hacer una transformación, para que reflejara nuevos tiempos, modernidad, los nuevos atributos. Al cierre, la entrevistada mencionó que el aspecto que más resalta de la nueva imagen es su modernidad y versatilidad, sin embargo, concluye diciendo que a la marca le falta comunicar la experiencia que se promete en el nuevo posicionamiento.

Dentro de este marco y en atención al objetivo cuatro de la presente investigación, se tiene que una estrategia de *rebranding* pasa por las siguientes fases o etapas: la realización de una etapa diagnóstica, donde se analizaron aspectos como la estrategia de negocio de la marca, las tendencias de la industria, los casos de estudio, los competidores y las investigaciones de mercado; la etapa de estrategia, en la cual se diseñó el nuevo posicionamiento de la marca con base en la valiosa información obtenida en la fase anterior, y finalmente la fase o etapa de diseño, en la cual se creó la nueva identidad visual, tomando como guía primordial, el nuevo posicionamiento. Es importante resaltar que luego de esta etapa, sigue una etapa de normalización que la marca *Melao* no llevó a cabo.

4.3 Resultados obtenidos luego de procesar la información del Cuestionario aplicado a los representantes y empleados de la tienda Tolón Fashion Mall de Melao (IMPI).

Tabla 2

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 1.

Ítem número 1: ¿Melao está dirigido a? Edad	Mujeres entre 31 y 35 años	Mujeres entre 25 y 30 años	Mujeres entre 20 y 24 años
Frecuencia Absoluta	0	3	0
Frecuencia Porcentual	0%	100%	0%

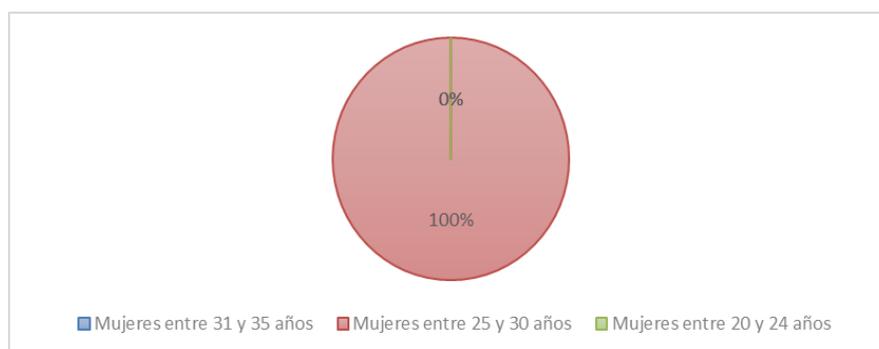


Gráfico 1: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 1.

Las respuestas obtenidas en el ítem número uno evidencian que el 100% de los encuestados de *Melao* selecciona a las mujeres entre 25 y 30 años como el target al cual se dirige la marca.

Tabla 3

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 2.

Ítem número 2: ¿Melao está dirigido a? Estrato	Estrato A	Estrato B	Estrato C
Frecuencia Absoluta	0	3	0
Frecuencia Porcentual	0%	100%	0%

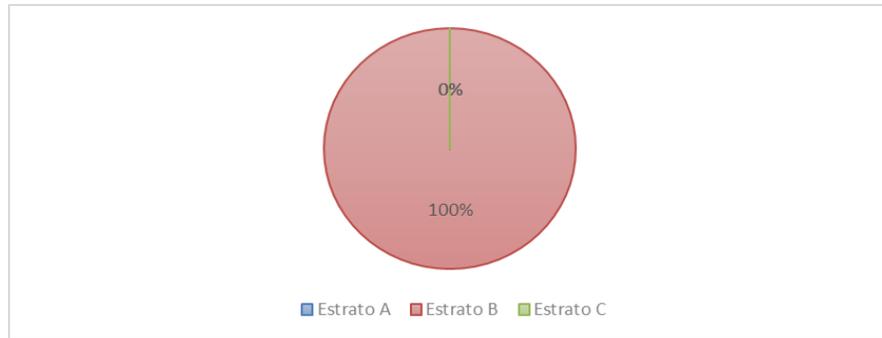


Gráfico 2: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 2.

Al analizar los resultados del ítem 2, se puede observar que el 100% de los encuestados coloca al estrato B como el que se dirige la marca.

Tabla 4

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 3.

Ítem número 3: ¿Con qué asocia el nombre <i>Melao</i> ?	Una comida	Una canción	Un estilo	Con caña de azúcar	Con un grupo musical	Un color	Con viscosidad
Frecuencia Absoluta	0	0	2	0	1	0	0
Frecuencia Porcentual	0%	0%	67%	0%	33%	0%	0%

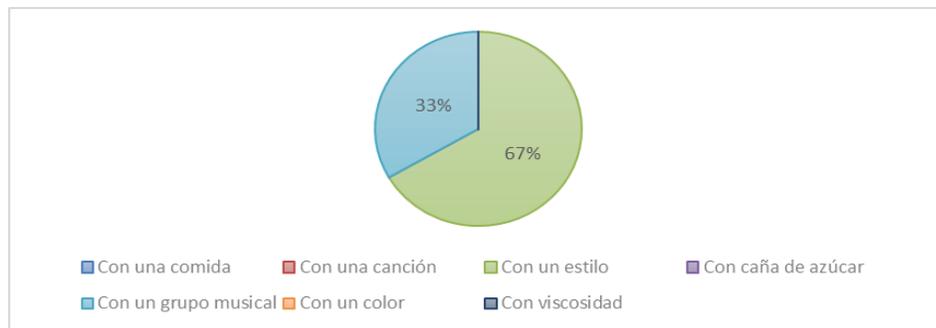


Gráfico 3: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 3.

Cuando se les pregunta a los encuestados que expresen con qué asocian el nombre de *Melao*, un 67% de ellos lo hace con el término *estilo*, mientras que el 33% lo asocia con *grupo musical*.

Tabla 5

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 4.

Ítem número 4: <i>Melao es:</i>	La marca que estiliza la figura de las mujeres venezolanas	La marca que ofrece un estilo fresco para el día a día	La marca que viste a la mujer venezolana en el día a día	Una marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo	Una marca asequible en el mercado
Frecuencia Absoluta	0	1	1	1	0
Frecuencia Porcentual	0%	34%	33,3%	33,3%	0%

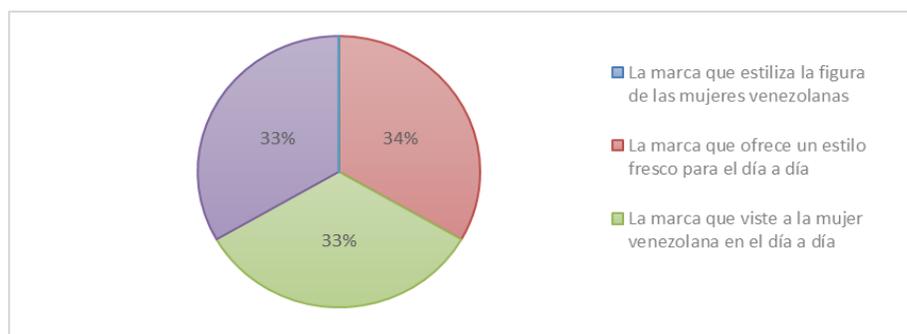


Gráfico 4: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 4.

El 34% de los encuestados responden que esta es la marca que *ofrece un estilo fresco para el día a día*, mientras que 33% de ellos dicen que *es la marca que viste a la mujer venezolana en el día a día* y en igual porcentaje opina que *es la marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo*.

Tabla 6

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 5.

Ítem número 5: Usted compra <i>Melao</i> por:	Fidelidad	Recomendación	Azar	Otro
Frecuencia Absoluta	2	0	1	0
Frecuencia Porcentual	67%	0%	33%	0%



Gráfico 5: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 5.

La mayoría de los encuestados expresan que compran *Melao* por fidelidad (67%), mientras que un 33% expresa que compra la marca por azar.

Tabla 7

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 6. .

Ítem número 6: Los precios de <i>Melao</i> están	Por encima de la competencia	Igual a la competencia	Por debajo de la competencia
Frecuencia Absoluta	0	1	2
Frecuencia Porcentual	0%	33%	67%

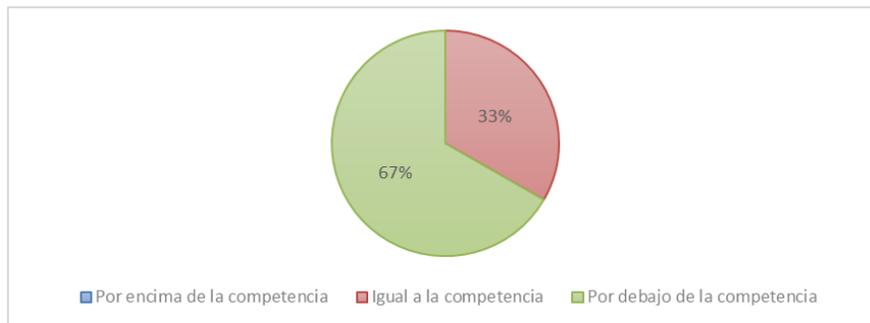


Gráfico 6: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 6.

De acuerdo a las respuestas brindadas por las personas consultadas de *Melao*, se puede establecer que el 67% de ellos opina que los precios de la marca están por debajo de la competencia. Mientras que un 33% opina que los precios están igual a la competencia.

Tabla 8

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 7.

Ítem número 7: Los precios de <i>Melao</i> están	Por encima del estrato del consumidor	De acuerdo del estrato del consumidor	Por debajo del estrato del consumidor
Frecuencia Absoluta	0	3	0
Frecuencia Porcentual	0%	100%	0%

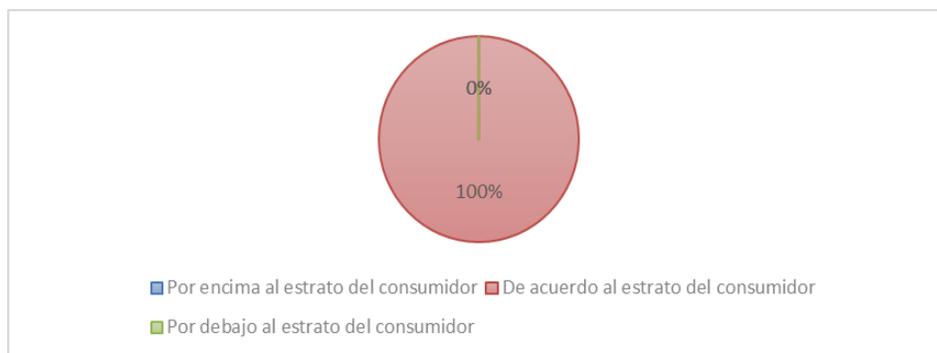


Gráfico 7: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 7.

Con respecto a la opinión sobre los precios, el 100% opina que estos están de acuerdo al estrato del consumidor.

Tabla 9

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 8.

Ítem número 8: Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i> , el contenido que observa lo considera	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	2	0	1	0	0	0
Frecuencia Porcentual	67%	0%	33%	0%	0%	0%

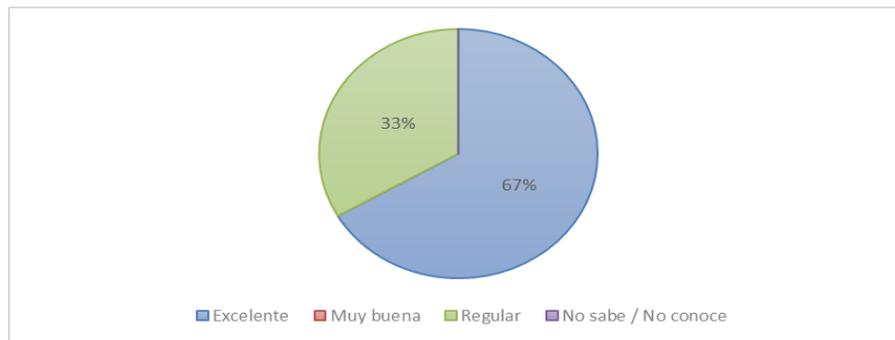


Gráfico 8: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 8.

Con relación a las redes sociales, el 67% del público interno considera que el contenido que se publica es excelente. Mientras que el 33% opina que el contenido es regular.

Tabla 10

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 9.

Ítem número 9: Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i>	Coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	En algunos aspectos coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	No coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico
Frecuencia Absoluta	3	0	0
Frecuencia Porcentual	100%	0%	0%

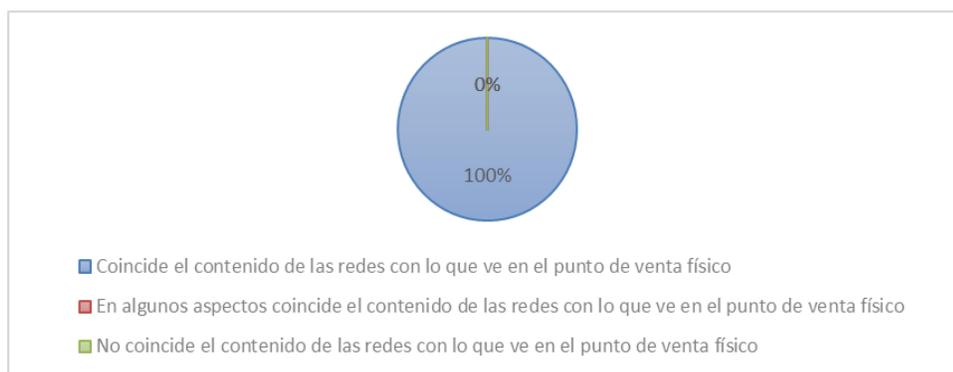


Gráfico 9: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 9.

Con respecto al ítem 9, el 100% de los encuestados considera que el contenido de las redes sociales de *Melao* coincide con lo que ve en el punto de venta físico.

Tabla 11

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 10.

Ítem número 10: Con relación al punto de venta físico, específicamente en la tienda del Centro Comercial Tolón, considera la atención del cliente	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	3	0	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	100%	0%	0%	0%	0%	0%



Gráfico 10: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 10.

De acuerdo al ítem 10, el 100% de los encuestados considera que la atención al cliente en el punto de venta es excelente.

Tabla 12

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 11.

Ítem número 11: La página web de <i>Melao</i>	Es amigable	Es interactiva	Permite la observación de productos	Permite la adquisición de productos	No la conozco
Frecuencia Absoluta	0	1	2	2	0
Frecuencia Porcentual	0%	20%	40%	40%	0%

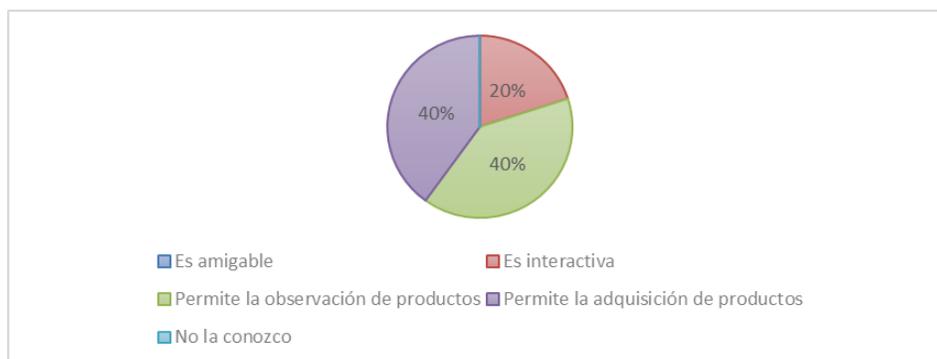


Gráfico 11: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 11.

Con respecto al ítem 11 sobre la página web de *Melao*, 40% de los de ellos consideran que esta permite la observación de productos. Asimismo, 40% opina que la página web permite la adquisición de productos, mientras que solo un 20% de los encuestados consideran que es interactiva.

Tabla 13

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.

Ítem número 12: Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el Acceso es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	2	1	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	67%	33%	0%	0%	0%	0%

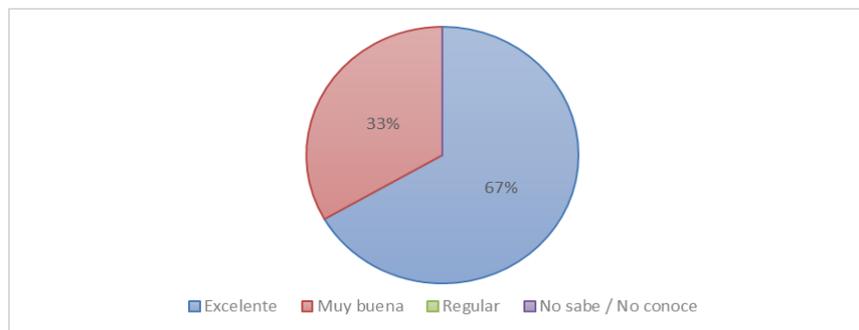


Gráfico 12: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.

En cuanto al ítem 12 sobre el acceso al punto de venta, el 67% opina que es excelente, mientras que 33% considera que es muy buena.

Tabla 14

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12:

Ítem número 12: Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la seguridad es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	1	1	0	0	0
Frecuencia Porcentual	34%	33%	33%	0%	0%	0%

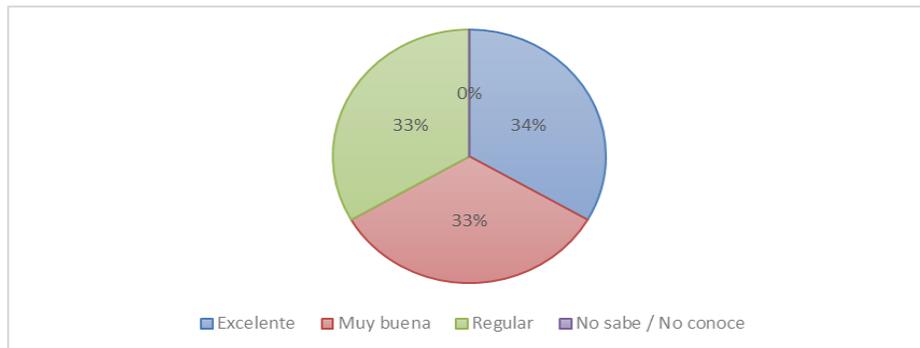


Gráfico 13: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.

Con respecto al ítem 12, específicamente sobre la seguridad en el punto de venta, 34% de los encuestados consideran que es excelente. Mientras que un 33% de ellos opina que es muy buena y otro 33% manifiesta que es regular.

Tabla 15

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.

Ítem número 12: Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, las formas de pago son	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
	Frecuencia Absoluta	1	2	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	67%	0%	0%	0%	0%

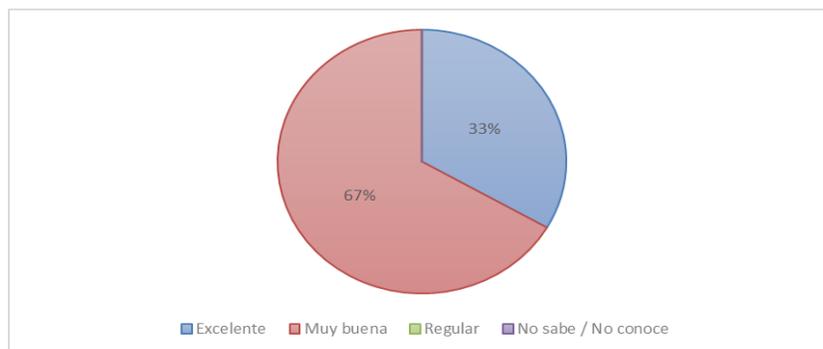


Gráfico 14: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.

En cuanto el ítem 12 sobre las formas de pago en el punto de venta, 67% de los encuestados de *Melao* consideran que es muy bueno. El otro 33% opina que es excelente.

Tabla 16

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la presentación de los productos es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	2	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	67%	0%	0%	0%	0%

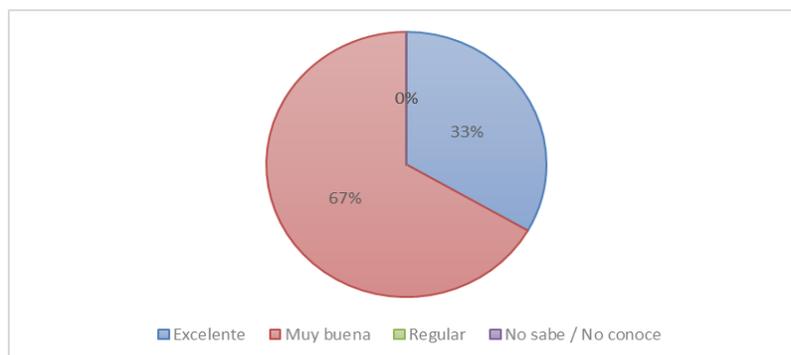


Gráfico 15: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Con respecto al ítem 13, específicamente sobre la presentación de los productos, un 67% considera que es muy buena, mientras que un 33% opina que es excelente.

Tabla 17

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la iluminación es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	0	0	1	1	0
Frecuencia Porcentual	34%	0%	0%	33%	33%	0%

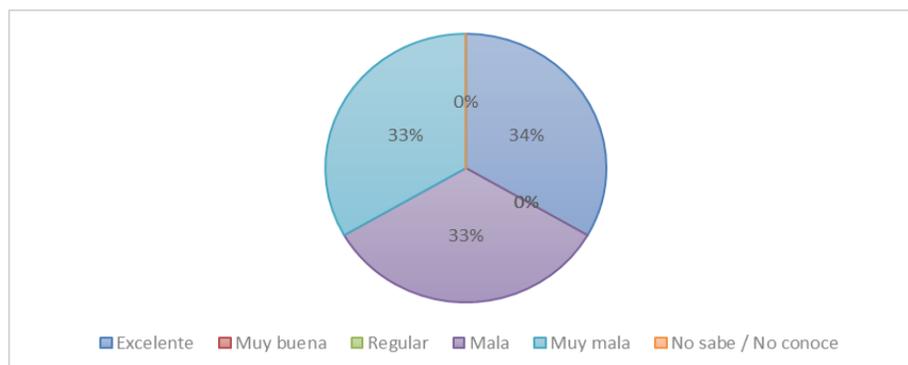


Gráfico 16: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En cuanto a la iluminación, el 34% del público interno de *Melao* considera que esta es excelente. De la misma manera un 33% opina que es mala y un 33% igual, expresa que es muy mala.

Tabla 18

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la ventilación es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	2	1	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	67%	33%	0%	0%	0%	0%

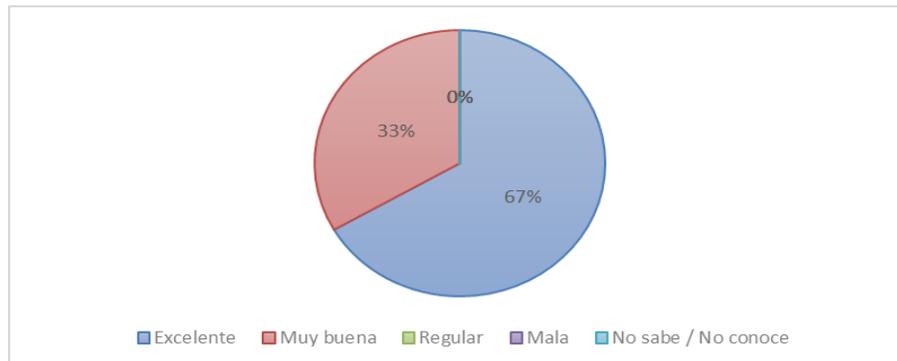


Gráfico 17: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Para el ítem 13, específicamente en cuanto a la ventilación, 67% de los encuestados opinan que es excelente. Mientras que el 33% de ellos considera que es muy buena.

Tabla 19

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, los anuncios gráficos son	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	0	2	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	0%	67%	0%	0%	0%

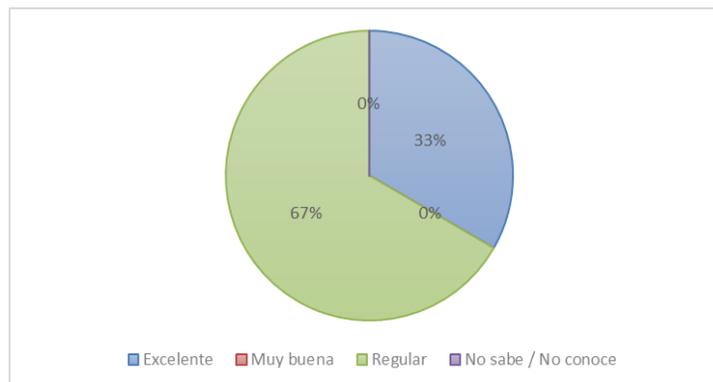


Gráfico 18: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Con respecto al ítem 13 sobre los anuncios gráficos, 67% de los encuestados consideran que son regulares. Mientras que 33% opina que son excelentes.

Tabla 20

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la distribución de los productos es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	2	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	67%	0%	0%	0%	0%

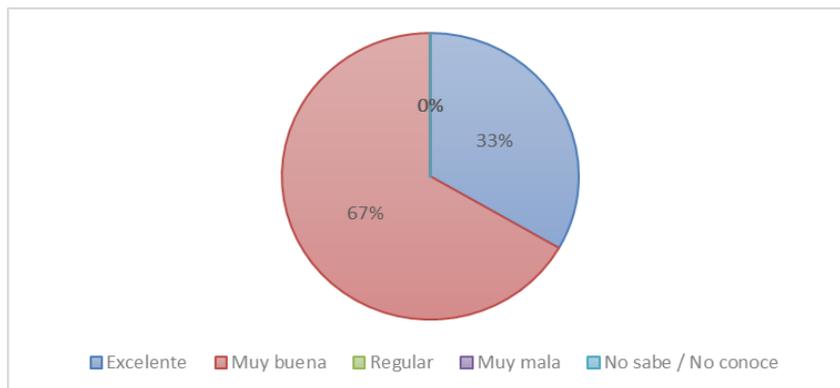


Gráfico 19: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En cuanto al ítem 13 sobre la distribución de los productos en el punto de venta, un 67% del público interno de *Melao* opina que es bueno. Por su parte, un 33% de ellos considera que es excelente.

Tabla 21

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el mobiliario es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	2	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	67%	0%	0%	0%	0%

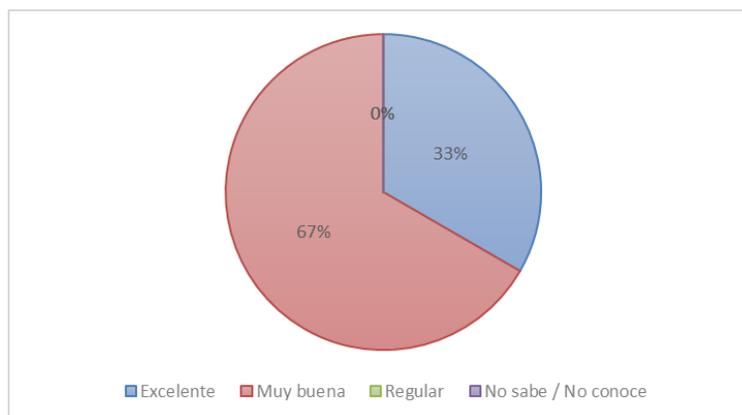


Gráfico 20: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En el ítem 13 sobre el mobiliario de la marca en su punto de venta, 67% de los encuestados de *Melao* considera que es muy bueno. Mientras que un 33% expresa que es excelente.

Tabla 22

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la relación prenda-decoración es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
	Frecuencia Absoluta	1	2	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	67%	0%	0%	0%	0%

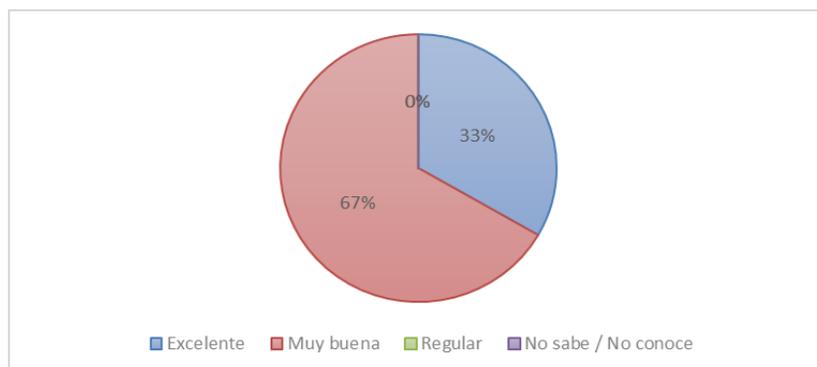


Gráfico 21: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Con respecto al ítem 13, específicamente sobre la relación prenda-decoración, el 67% de los encuestados de *Melao* opina que es muy buena. Por su parte, un 33% de ellos manifiesta que es excelente.

Tabla 23

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el ambiente es (música, aroma, plantas, etc)	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	2	1	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	67%	33%	0%	0%	0%	0%

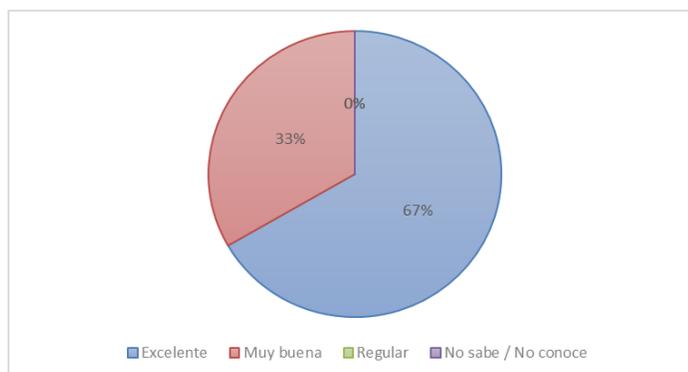


Gráfico 22: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Con respecto al ítem 13 sobre el ambiente en el punto de venta, el 67% de los encuestados opina que es excelente. Por su parte, el 33% de ellos expresa que es muy bueno.

Tabla 24

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el tamaño del local es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	3	0	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	100%	0%	0%	0%	0%	0%

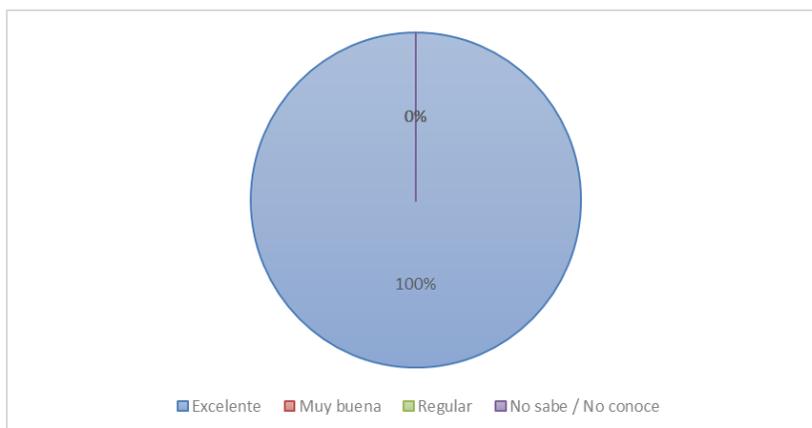


Gráfico 23: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Del ítem 13, sobre el tamaño del local, el 100% de los encuestados considera que es excelente.

Tabla 25

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 14.

Ítem número 14: Características que identifica en la marca <i>Melao</i>	Frecuencia Porcentual	Ítem número 14: Características que identifica en la marca <i>Melao</i>	Frecuencia Porcentual
Versatilidad	66.6%	Étnica	0%
Estiliza la figura	66.6%	Sexy	0%
Conservadora	33.33%	Variedad de telas	0%
Étnica	0%	Romántica	0%
Frescura	33.33%	Conservadora	33.33%
Comodidad	66.6%	Frescura	33.33%
Clásica	66.6%	Colorida	33.33%
Colorida	33.33%	Asequible	33.33%
A la moda	66.6%	Casual	33.33%
Sexy	0%	Versatilidad	66.6%
Variedad de telas	0%	Estiliza la figura	66.6%
Accesible	66.6%	Comodidad	66.6%
Asequible	33.33%	Clásica	66.6%
Romántica	0%	A la moda	66.6%
Elegante	100%	Accesible	66.6%
Casual	33.33%	Elegante	100%

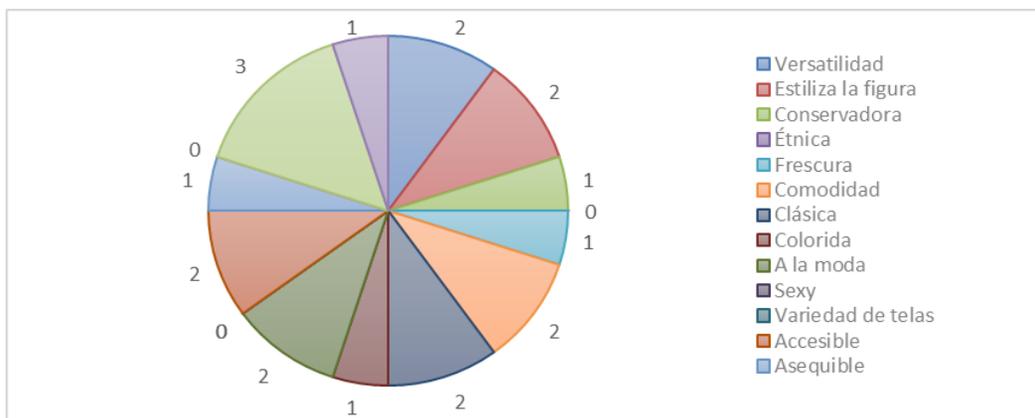


Gráfico 24: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 14.

Cuando se les solicita a los encuestados, en este caso los representantes y empleados de la marca *Melao*, que seleccionen las características que identifican a la marca, el 100% se decanta por la característica *Elegante*.

Por su parte en igual proporción del 66.66% señala que *Melao* está caracterizada por su *versatilidad*, porque *estiliza la figura*, por su *comodidad*, por ser *clásica*, y por estar *a la moda*.

Asimismo, el 33.33% manifiesta que *Melao* es *conservadora*, *colorida*, *asequible*, *casual* y *ofrece fresca*.

Ninguno de los encuestados selecciona la característica *étnica*, *sexy*, *variedad de telas* o *romántica*.

Tabla 26

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i> , el color es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	3	0	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	100%	0%	0%	0%	0%	0%



Gráfico 25: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

Con respecto al ítem 15 en cuanto al color del logo de *Melao*, el 100% de los encuestados manifiesta que es excelente.

Tabla 27

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i> , el tamaño es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	2	1	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	67%	33%	0%	0%	0%	0%

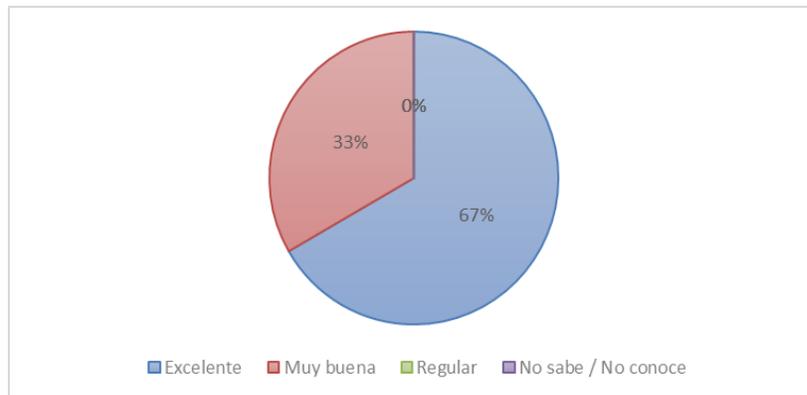


Gráfico 26: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

Con respecto al ítem 15 sobre el logo de *Melao*, en cuanto al tamaño de este, el 67% de los encuestados opina que es excelente. Por otro lado, 33% de ellos manifiesta que es muy bueno.

Tabla 28

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, el significado es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	0	2	0	0	0
Frecuencia Porcentual	33%	0%	67%	0%	0%	0%

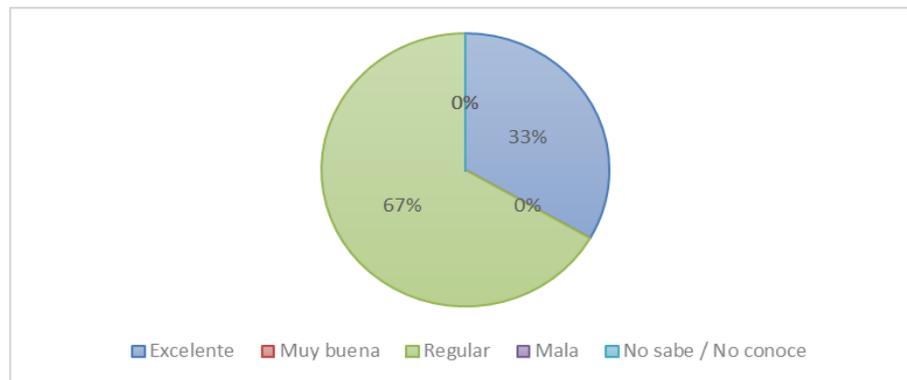


Gráfico 27: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

En cuanto al ítem 15, sobre el significado del logo, 67% de ellos consideran que es regular. Mientras que 33% opina que es excelente.

Tabla 29

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, la tipografía es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	2	1	0	0	0	0
Frecuencia Porcentual	67%	33%	0%	0%	0%	0%

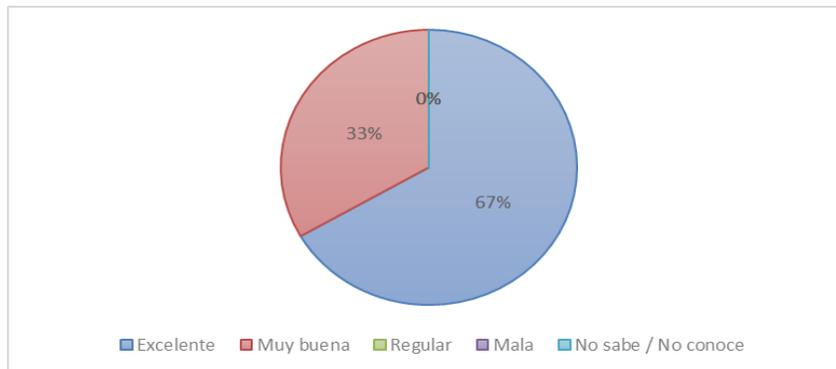


Gráfico 28: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

Con respecto al ítem 15, en cuanto a la tipografía del logo, 67% de los encuestados de *Melao* opina que es excelente. Por otro lado, 33% expresa que es muy buena.

Tabla 30

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i> , los símbolos usados son	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	1	1	1	0	0	0
Frecuencia Porcentual	34%	33%	33%	0%	0%	0%

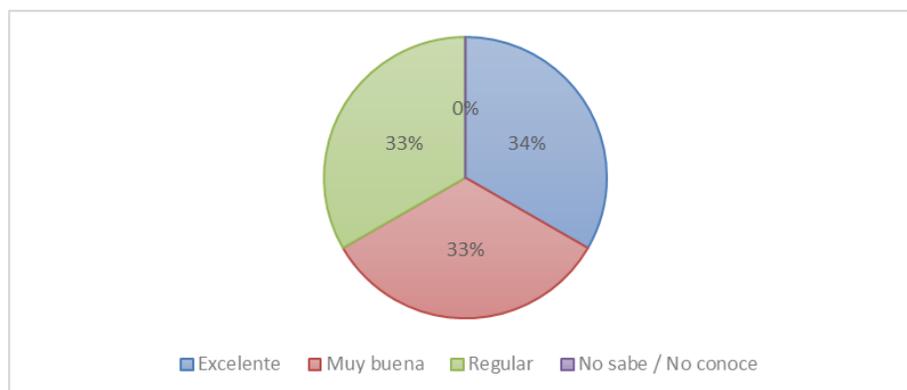


Gráfico 29: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

En cuanto al ítem 15, específicamente sobre los símbolos utilizados en el logo de *Melao*, 34% considera que estos son excelentes. Mientras que un 33% de ellos exponen que son muy buenos y otro 33% de ellos manifiesta que son regulares.

Tabla 31

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 16.

Ítem número 16: Con relación a las redes sociales usted sigue a <i>Melao</i> por:	Frecuencia Porcentual	Ítem número 16: Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i> , usted sigue a <i>Melao</i> por:	Frecuencia Porcentual
Facebook	100%	Ninguna	0
Twitter	33%	Otro	0
Instagram	100%	Twitter	33%
Ninguna	0	Facebook	100%
Otro	0	Instagram	100%

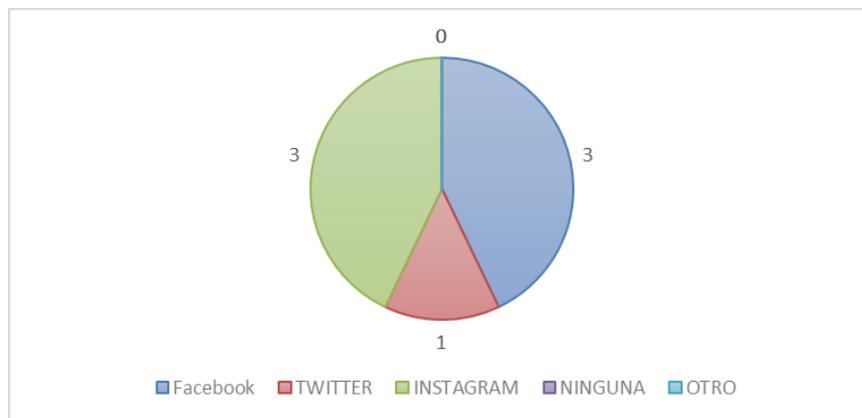


Gráfico 30: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 16.

Para el ítem 16 sobre qué redes sociales de *Melao* siguen, se puede establecer que el 100% de los encuestados sigue a *Melao* a través de *Facebook* e *Instagram* de *Melao*, mientras que solo un 33% de ellos lo hace a través de *Twitter*.

4.4 Resultados obtenido luego de procesar la información del Cuestionario aplicado a los consumidores (IMC).

Tabla 32

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 1.

Ítem número 1: ¿Melao está dirigido a? Edad	Mujeres entre 31 y 35 años	Mujeres entre 25 y 30 años	Mujeres entre 20 y 24 años
Frecuencia Absoluta	25	45	50
Frecuencia Porcentual	20,8%	37,5%	41,6%

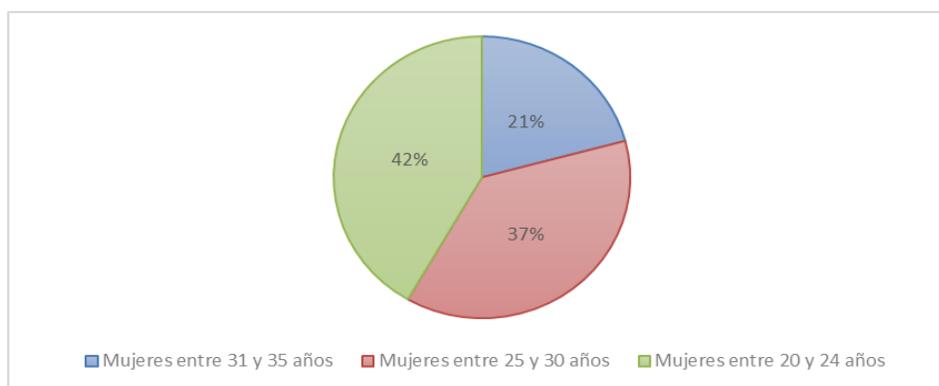


Gráfico 31: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 1.

Las respuestas emitidas al ítem 1 permiten sostener que el 79.1% de las personas encuestadas opinan que la marca *Melao* está dirigida a mujeres de 20 a 30 años. Por su parte solo un 20.8% opina que está dirigida a mujeres en edades comprendidas entre los 31 a 35 años.

Tabla 33

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 2.

Ítem número 2: ¿ <i>Melao</i> está dirigido a? Estrato	Estrato A	Estrato B	Estrato C
Frecuencia Absoluta	46	73	1
Frecuencia Porcentual	38,3%	60,8%	0,8%

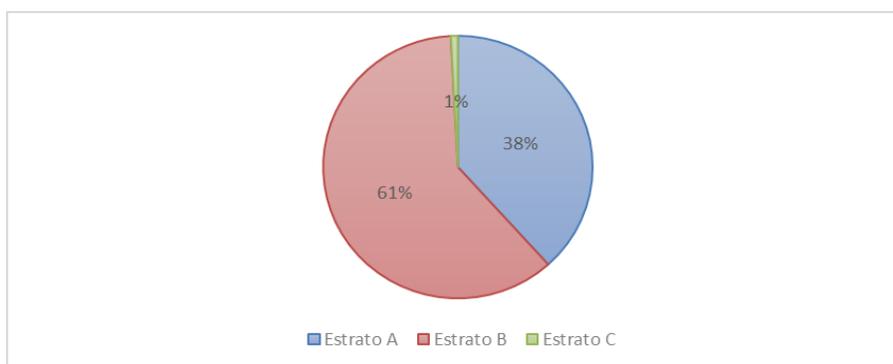


Gráfico 32: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 2.

Al observar los resultados del ítem 2, se puede expresar que en opinión de la mayoría de los encuestados la marca *Melao* está dirigida al estrato B (60.8%), mientras que un 38.3% considera que está dirigida al estrato A.

Tabla 34

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 3.

Ítem número 3: ¿Con qué asocia el nombre <i>Melao</i> ?	Una comida	Una canción	Un estilo	Con caña de azúcar	Con un grupo musical	Un color	Con viscosidad
Frecuencia Absoluta	17	6	7	68	7	14	1
Frecuencia Porcentual	14,2%	5%	5,8%	56,6%	5,8%	11,6%	0,8%

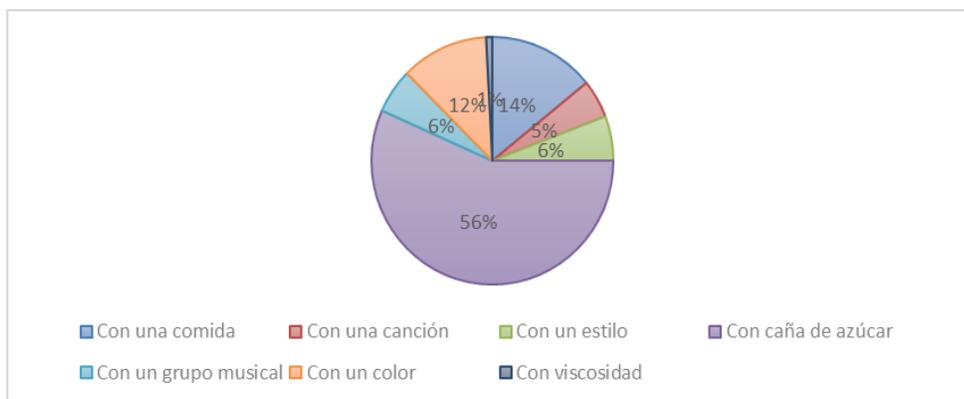


Gráfico 33: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 3.

Cuando se les pregunta que expresen con qué asocian el nombre de Melao, un 56.6% lo hace con caña de azúcar, un 14,2% con una comida, un 11.6% con un color. En menos del 6% respectivamente lo asocian con un grupo musical, un estilo, una canción.

Tabla 35

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 4.

Ítem número 4: <i>Melao</i> es:	La marca que estiliza la figura de las mujeres venezolanas	La marca que ofrece un estilo fresco para el día a día	La marca que viste a la mujer venezolana en el día a día	Una marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo	Una marca asequible en el mercado
Frecuencia Absoluta	12	55	39	7	7
Frecuencia Porcentual	10%	45,8%	32,5%	5,8%	5,8%

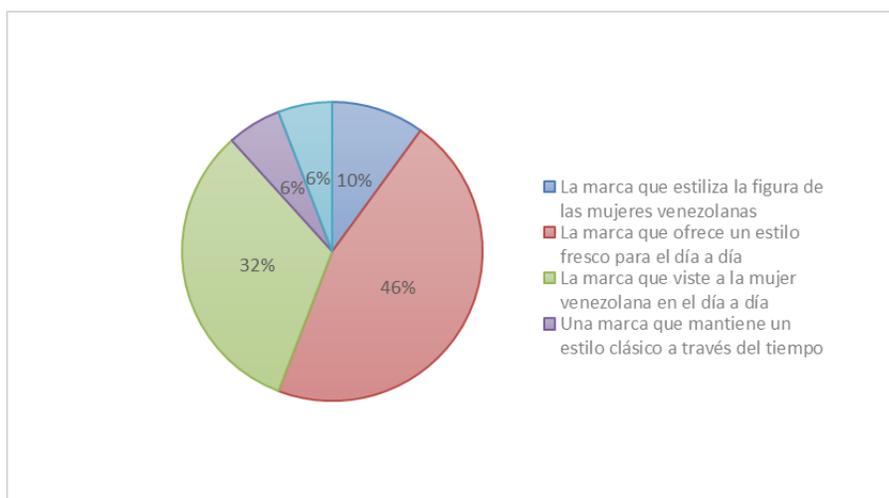


Gráfico 34: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 4.

Para las personas encuestadas, *Melao* es en un 45.8% la marca que ofrece un estilo fresco para el día a día; un 32,5% opina que es la marca que viste a la mujer venezolana en el día a día. Un 10% sostiene que la marca que estiliza la figura de las mujeres venezolanas. Finalmente en la misma proporción del 5.8% expresan que es

una marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo y una marca asequible en el mercado.

Tabla 36

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 5.

Ítem número 5: Usted compra <i>Melao</i> por:	Fidelidad	Recomendación	Azar	Otro
Frecuencia Absoluta	34	24	58	4
Frecuencia Porcentual	28,3%	20%	49%	3,3%

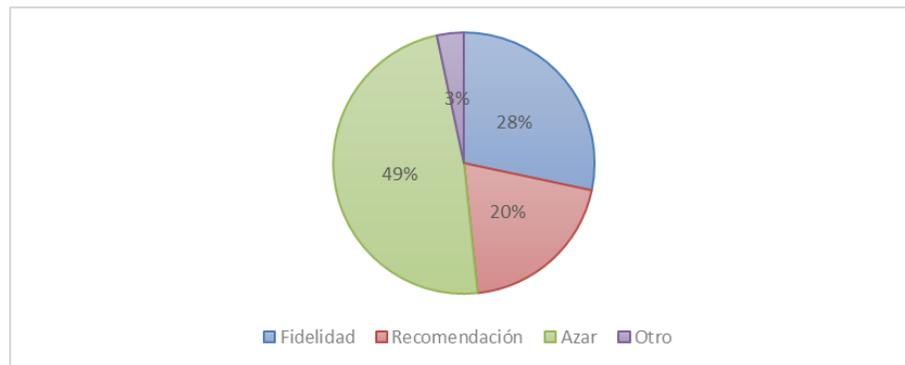


Gráfico 35: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 5.

La mayoría de las personas consultadas (49%) expresa que compra la marca *Melao* por azar, mientras que el 28,3% lo hace por fidelidad a la marca. Un 20% opina que lo hace por recomendación.

Tabla 37

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 6. .

Ítem número 6: Los precios de <i>Melao</i> están	Por encima de la competencia	Igual a la competencia	Por debajo de la competencia
Frecuencia Absoluta	15	97	8
Frecuencia Porcentual	12%	80,8%	6,7%

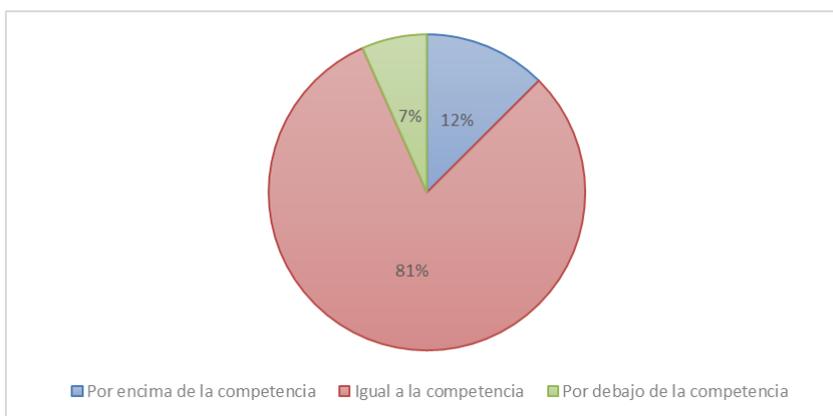


Gráfico 36: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 6.

Las respuestas emitidas al ítem 6 permiten asegurar que los Precios de *Melao* son iguales a la competencia (80.8%). Mientras que un 12% opina que están por encima y un 6.7% por debajo.

Tabla 38

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 7.

Ítem número 7: Los precios de <i>Melao</i> están	Por encima del estrato del consumidor	De acuerdo del estrato del consumidor	Por debajo del estrato del consumidor
Frecuencia Absoluta	17	97	6
Frecuencia Porcentual	14,2%	80,8%	5%

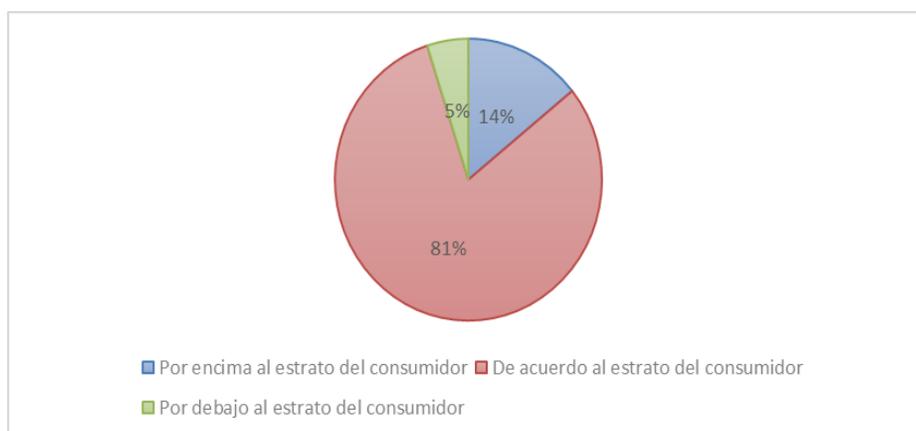


Gráfico 37: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 7.

Cuando se les pregunta sobre los precios de *Melao* con relación al estrato del consumidor, el 80.8% opina que están de acuerdo al estrato del consumidor, el 14.2% expresa que están por encima y el 5% por debajo.

Tabla 39

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 8.

Ítem número 8: Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i> , el contenido que observa lo considera	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	27	53	10	0	0	30
Frecuencia Porcentual	23%	44%	8%	0%	0%	25%

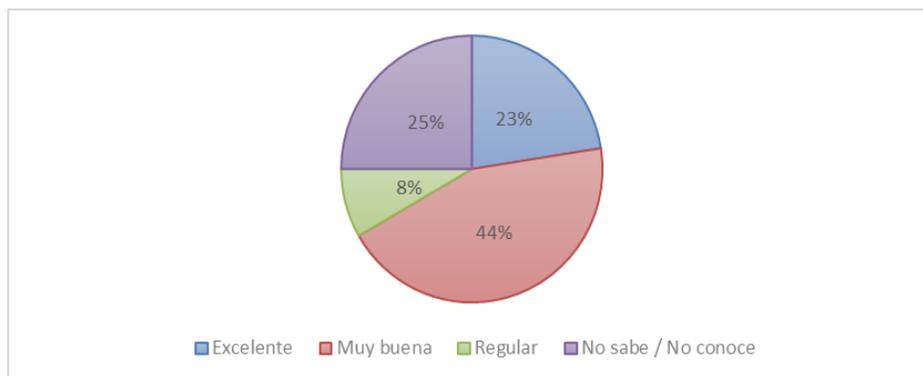


Gráfico 38: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 8.

El 67% de los encuestados, opina que el contenido presente en las redes sociales de *Melao* es muy bueno o excelente; mientras que un 25% manifiesta que no sabe o no conoce. Un 8% lo considera regular.

Tabla 40

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 9.

Ítem número 9: Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i>	Coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	En algunos aspectos coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	No coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico
Frecuencia Absoluta	65	42	13
Frecuencia Porcentual	54,2%	35%	10,8%

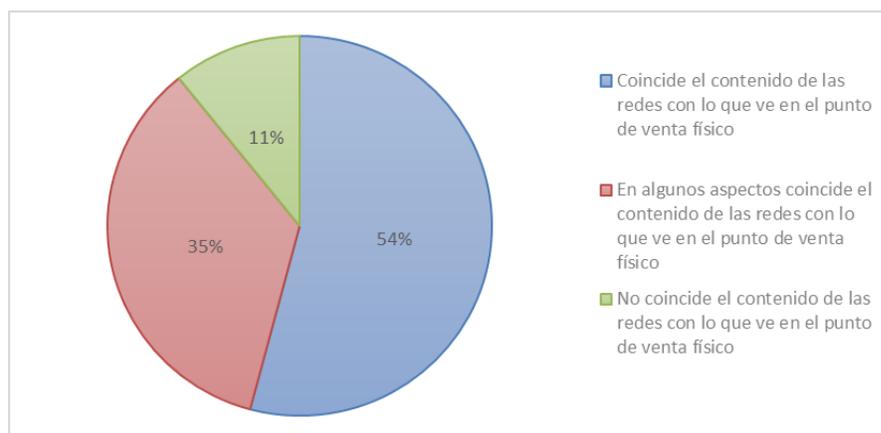


Gráfico 39: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 9.

Las respuestas emitidas al ítem 9 permiten sostener que el 54.2 % de los encuestados opina que el contenido presente en las redes sociales de *Melao* coincide con lo que ve en el punto de venta físico de la marca. Por su parte un 35% opina que coincide en algunos aspectos y un 10.8% expresa que no coincide.

Tabla 41

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 10.

Ítem número 10: Con relación al punto de venta físico, específicamente en la tienda del Centro Comercial Tolón, considera la atención del cliente	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	59	38	12	7	0	4
Frecuencia Porcentual	49,2%	32%	10%	5,8%	0%	3%

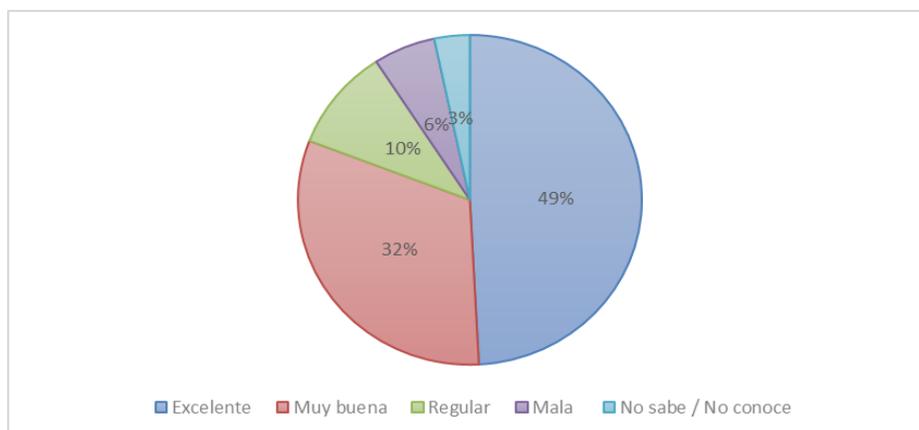


Gráfico 40: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 10.

Con relación a la atención que recibe el cliente en el punto de venta físico ubicado específicamente en el Centro Comercial Tolón, el 81.2% opina que es muy buena o excelente; mientras que el 15.8% expresa que es regular o mala.

Tabla 42

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 11.

Ítem número 11: La página web de <i>Melao</i>	Es amigable	Es interactiva	Permite la observación de productos	Permite la adquisición de productos	No la conozco
Frecuencia Absoluta	36	21	19	12	41
Frecuencia Porcentual	28%	16%	15%	9%	32%

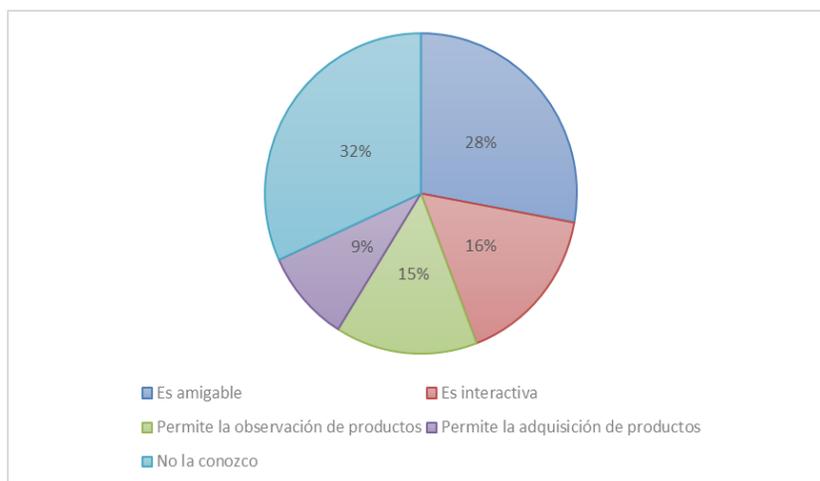


Gráfico 41: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 11.

Con relación a la página *Web* de *Melao* el 32% de los encuestados manifiesta que no la conoce. Mientras que un 28% opina que es amigable, otro 16% dice que es interactiva. Asimismo, el 24% sostiene que la página *Web* les permite observar y adquirir productos.

Tabla 43

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.

Ítem número 12: Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el Acceso es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	65	50	3	0	0	2
Frecuencia Porcentual	54,1%	41,6%	2,5%	0%	0%	1,6%

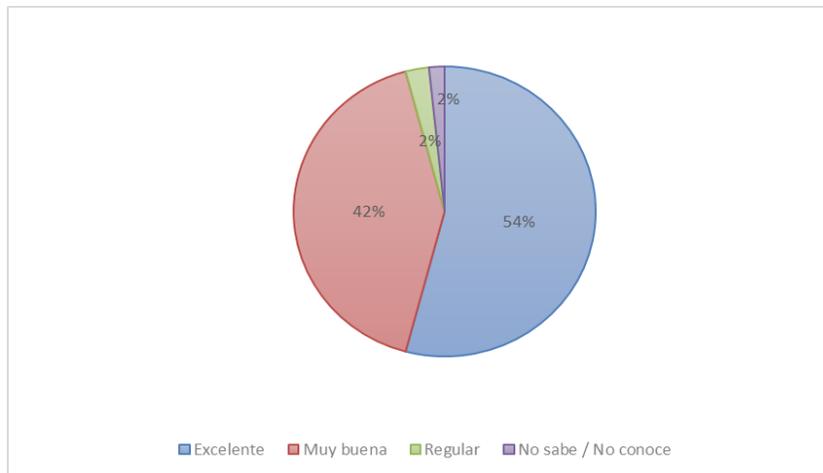


Gráfico 42: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.

Cuando se le solicita la opinión con relación al acceso al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 95.7% expresa que es muy bueno o excelente. Un porcentaje muy bajo (2.5%) opina que es regular.

Tabla 44

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12:

Ítem número 12: Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la seguridad es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	51	60	5	0	0	4
Frecuencia Porcentual	43%	50%	4%	0%	0%	3%

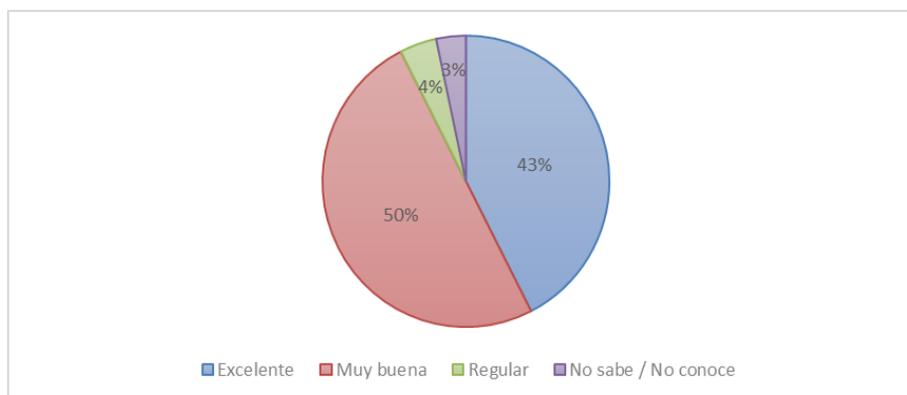


Gráfico 43: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.

En cuanto a la seguridad que ofrece el punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 93% expresa que es muy buena o excelente. Un 4% dice que es regular y un 3% sostiene que no sabe o no conoce.

Tabla 45

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 12.

Ítem número 12: Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, las formas de pago son						
	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	57	54	2	0	0	7
Frecuencia Porcentual	47%	45%	2%	0%	0%	6%

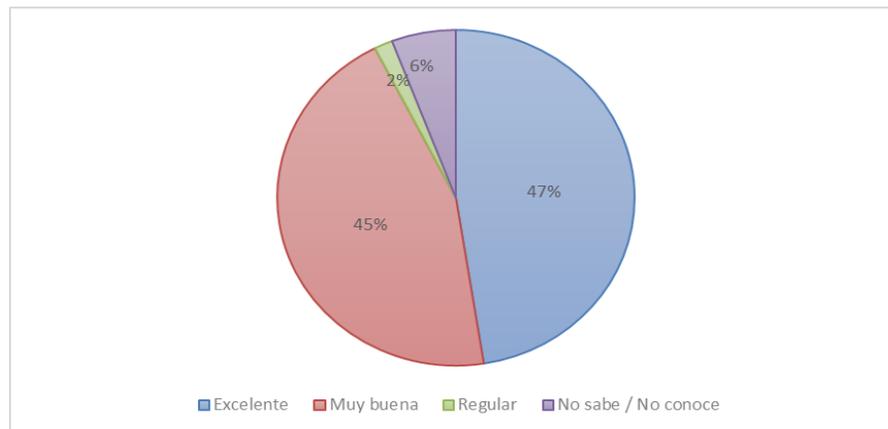


Gráfico 44: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 12.

En cuanto a las formas de pago que ofrece el punto de venta físico ubicado en el Centro Comercial Tolón, el 92% opina que son muy buenas o excelentes. Un 2% piensa que es regular, mientras que un 6% expresa que no sabe o no conoce.

Tabla 46

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la presentación de los productos es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	66	38	14	0	0	2
Frecuencia Porcentual	55%	31%	12%	0%	0%	2%

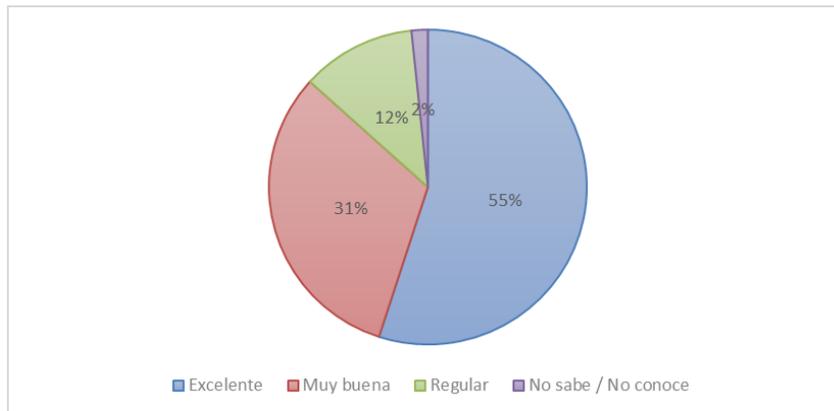


Gráfico 45: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Cuando se les pregunta sobre la presentación de los productos en el punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 55% opina que es excelente, el 31% dice que es muy buena, mientras que el 12% expresa que es regular dicha presentación.

Tabla 47

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la iluminación es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	32	53	24	7	2	2
Frecuencia Porcentual	27%	44%	20%	6%	1%	1%

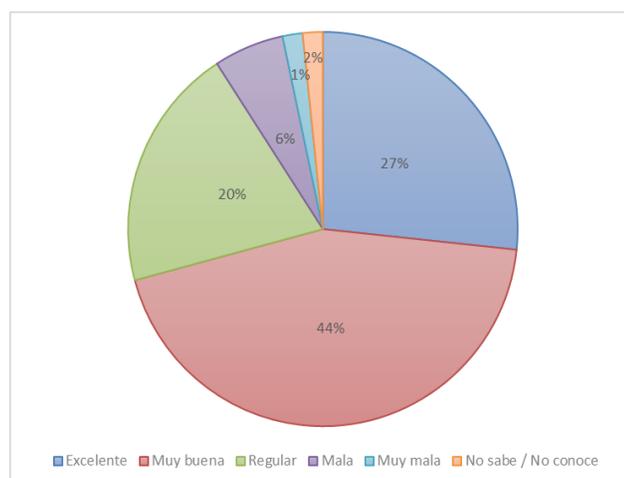


Gráfico 46: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En cuanto a la iluminación, el 71% de los encuestados sostiene que es muy buena o excelente. De la misma manera, un 20% opina que es regular y un 7% expresa que es mala o muy mala.

Tabla 48

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la ventilación es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	38	61	17	2	0	2
Frecuencia Porcentual	31%	51%	14%	2%	0%	2%

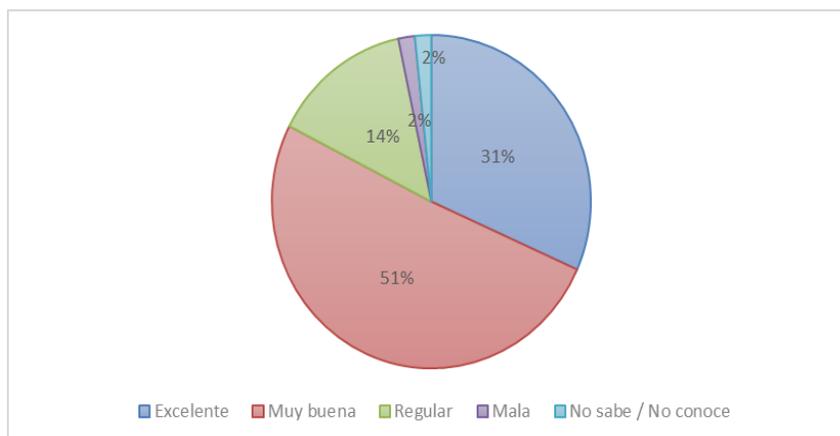


Gráfico 47: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Al preguntar sobre la ventilación del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 82% opina que es muy buena o excelente, un 14% piensa que es regular. Un 2% dice que es mala y en igual porcentaje sostiene que no sabe o no conoce

Tabla 49

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, los anuncios gráficos son	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	32	57	28	0	0	3
Frecuencia Porcentual	27%	47%	23%	0%	0%	3%

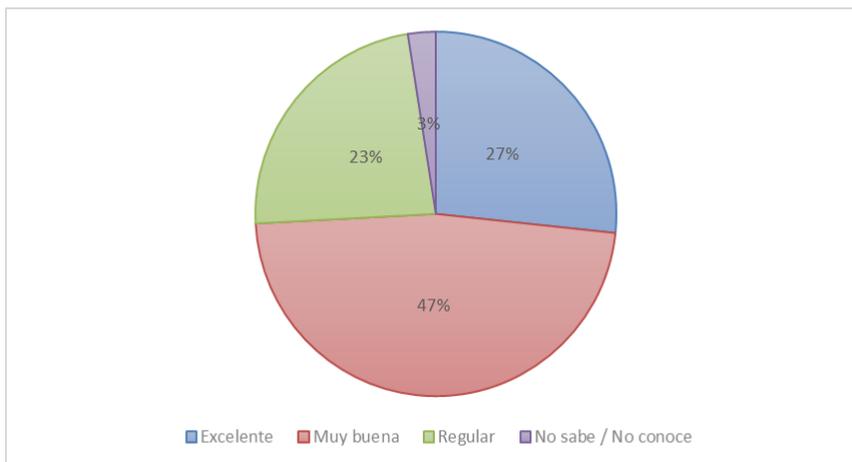


Gráfico 48: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Los anuncios gráficos del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, en opinión del 47% de los encuestados son muy buenos. El del 27% expresa que son excelentes y el 23% que son regulares.

Tabla 50

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la distribución de los productos es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	30	79	8	0	1	2
Frecuencia Porcentual	25%	66%	7%	0%	1%	1%

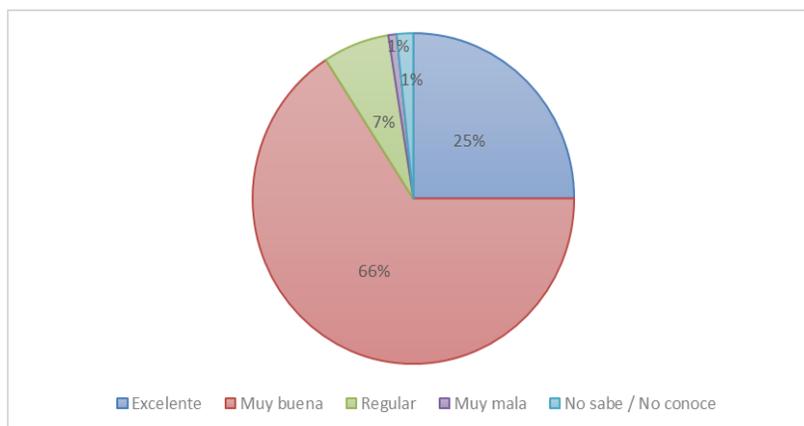


Gráfico 49: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En cuanto a la distribución de los productos en el punto de venta físico, el 91% manifiesta que es muy buena o excelente. Un 7% considera que la distribución de los productos es regular.

Tabla 51

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el mobiliario es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	27	71	14	0	0	8
Frecuencia Porcentual	22%	59%	12%	0%	0%	7%

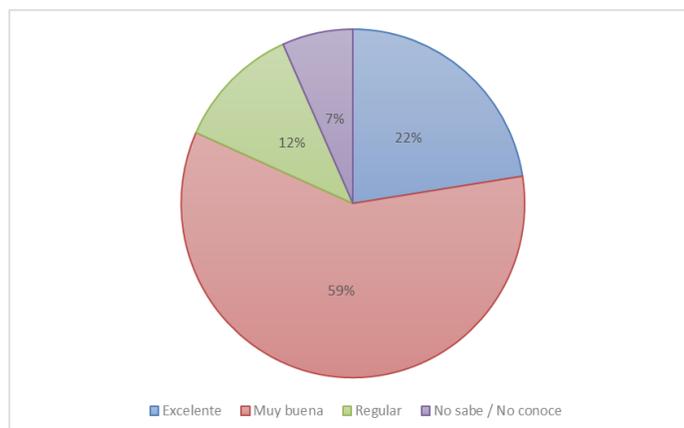


Gráfico 50: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Cuando se les pregunta sobre el mobiliario presente en el punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 81% opina que es muy bueno o excelente. Mientras que el 12% expresa que es regular; un 7% no sabe o no conoce al respecto.

Tabla 52

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la relación prenda-decoración es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
	Frecuencia Absoluta	51	63	4	0	0
Frecuencia Porcentual	42%	53%	3%	0%	0%	2%

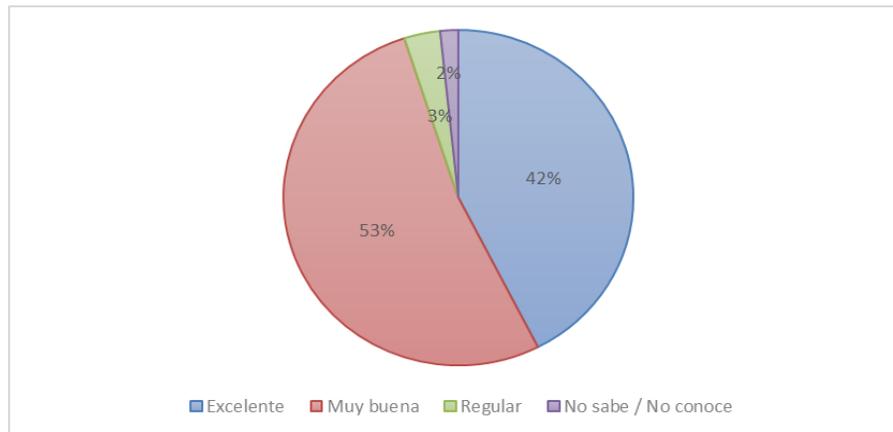


Gráfico 51: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En cuanto a la relación prenda-decoración del punto de venta físico ubicado en el Centro Comercial Tolón, el 95% opina que es muy buena o excelente. Un 3% piensa que es regular, mientras que un 2% expresa que no sabe o no conoce.

Tabla 53

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el ambiente (música, aroma, plantas, etc.) es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	56	52	10	0	0	2
Frecuencia Porcentual	47%	43%	8%	0%	0%	2%

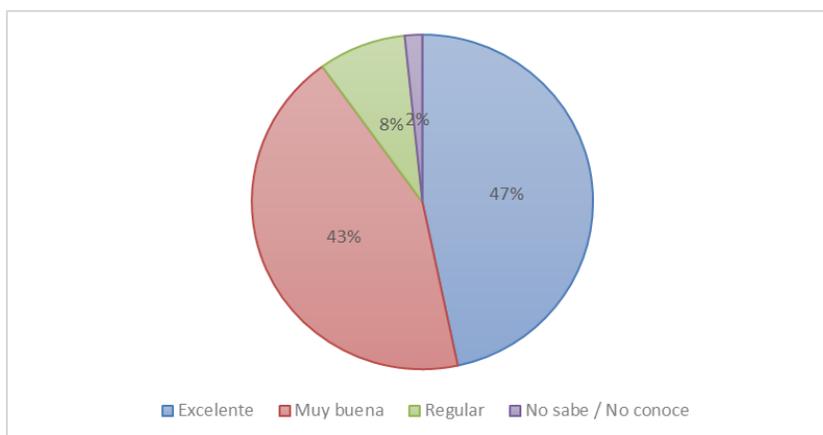


Gráfico 52: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

Las respuestas emitidas con relación al el ambiente es (música, aroma, plantas, etc) del punto de venta físico ubicado en el Centro Comercial Tolón, permiten expresar que el 90% considera que es muy bueno o excelente. Un 8% piensa que el ambiente es regular.

Tabla 54

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 13.

Ítem número 13: Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el tamaño del local es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	28	78	12	0	0	2
Frecuencia Porcentual	23%	65%	10%	0%	0%	2%

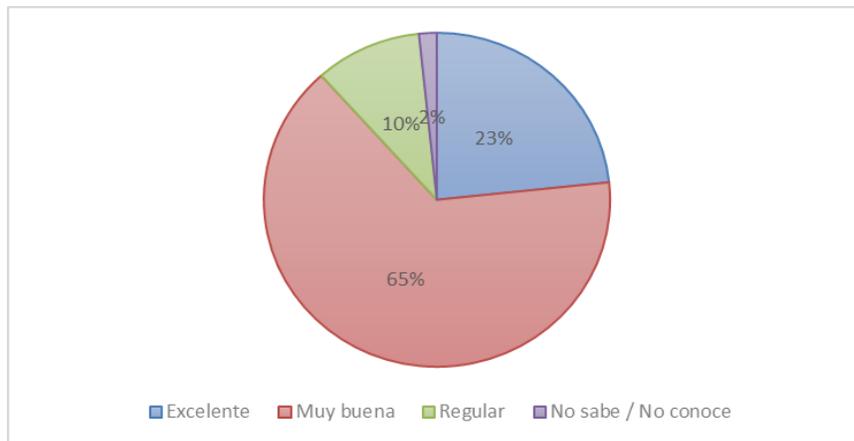


Gráfico 53: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 13.

En cuanto al tamaño del local, el 65% manifiesta que es muy buena, el 23% que es excelente y un 10% opina que el tamaño del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón es regular.

Tabla 55

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 14.

Ítem número 14: Características que identifica en la marca <i>Melao</i>	Frecuencia Porcentual	Ítem número 14: Características que identifica en la marca <i>Melao</i>	Frecuencia Porcentual
Versatilidad	52 %	Romántica	17 %
Estiliza la figura	59 %	Asequible	24 %
Conservadora	28 %	Étnica	25 %
Étnica	25 %	Sexy	26 %
Frescura	46 %	Conservadora	28 %
Comodidad	63 %	Clásica	37 %
Clásica	37 %	Elegante	45 %
Colorida	57 %	Frescura	46 %
A la moda	65 %	Variedad de telas	46 %
Sexy	26 %	Versatilidad	52 %
Variedad de telas	46 %	Accesible	53 %
Accesible	53 %	Colorida	57 %
Asequible	24 %	Casual	57 %
Romántica	17 %	Estiliza la figura	59 %
Elegante	45 %	Comodidad	63 %
Casual	57 %	A la moda	65 %

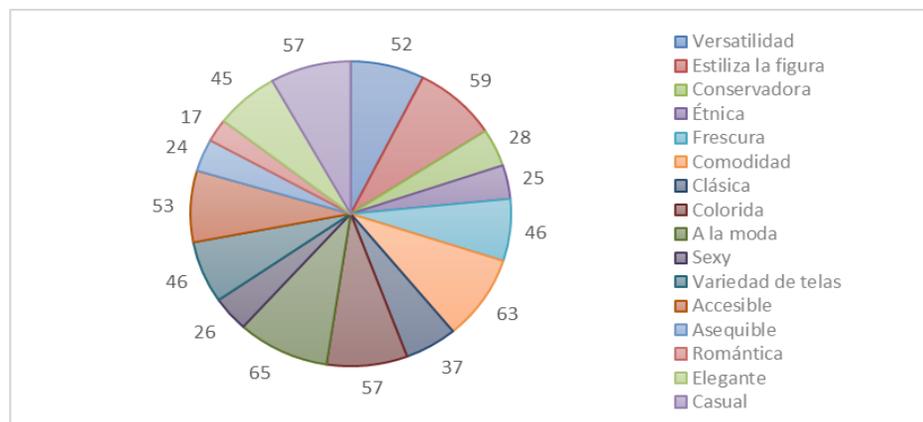


Gráfico 54: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 14.

Cuando se les solicita a los encuestados que seleccionen las características que identifican a la marca *Melao*, más del 60% marca por estar *A la moda y comodidad*.

Asimismo, más del 50% considera que *Melao* se caracteriza por estilizar la figura, ser casual, colorida, accesible y versátil. De la misma manera, más del 40% de los consultados opina que *Melao* tiene variedad de telas, frescura y es elegante. Finalmente, menos del 30% de los encuestados selecciona características tales como: conservadora, sexy, étnica, asequible y romántica.

Tabla 56

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, el color es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	27	61	30	1	0	1
Frecuencia Porcentual	22%	51%	25%	1%	0%	1%

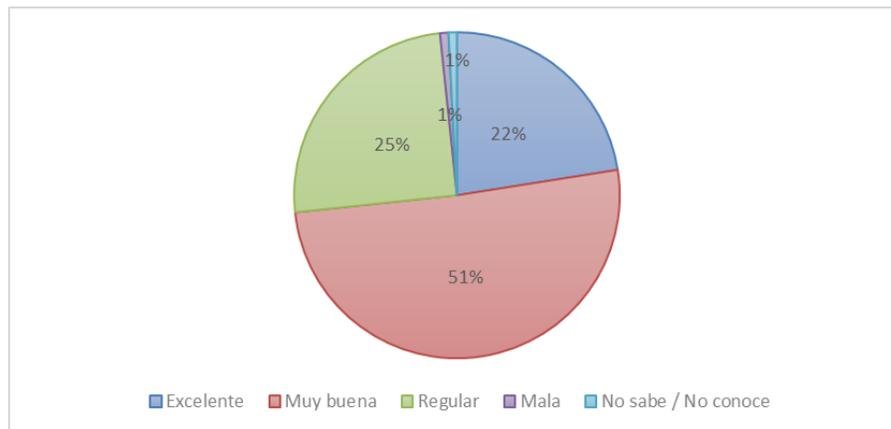


Gráfico 55: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

88% de las personas consultadas opinan que el color del Logo es muy bueno o excelente. Un 30% opina que es regular.

Tabla 57

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i> , el tamaño es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	29	45	45	0	0	1
Frecuencia Porcentual	24%	37%	38%	0%	0%	1%

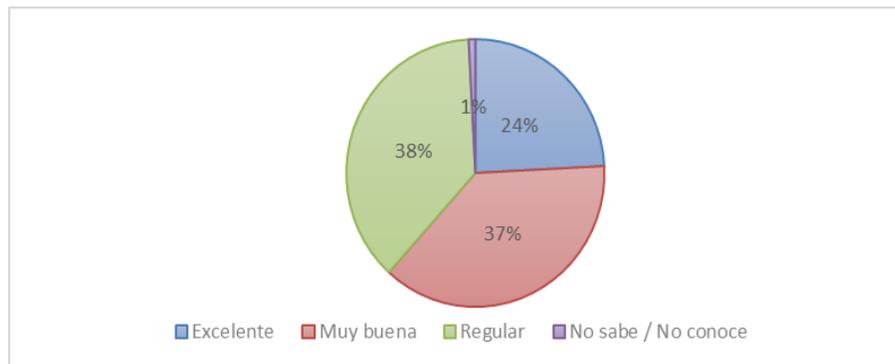


Gráfico 56: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

Con relación al tamaño del Logo de *Melao* un 38% expresa que le parece regular. En porcentaje similar de 37% opina que es muy bueno, mientras que un 24% manifiesta que es excelente.

Tabla 58

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, el significado es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	21	64	30	4	0	1
Frecuencia Porcentual	18%	53%	25%	3%	0%	1%

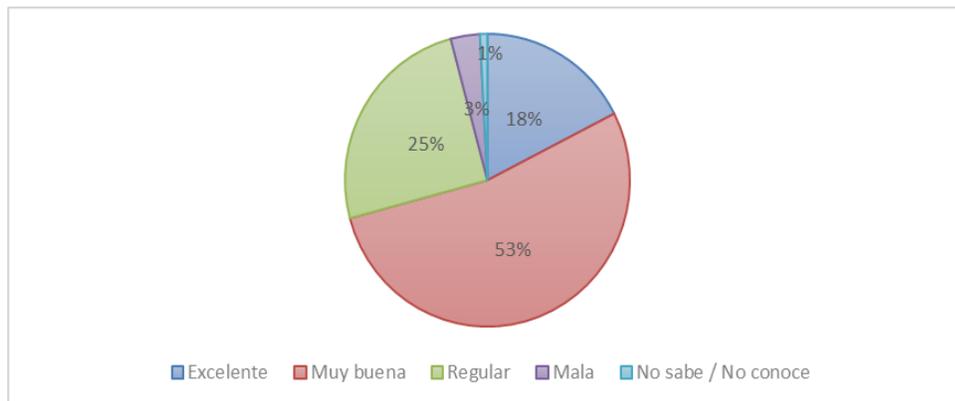


Gráfico 57: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

Cuando los encuestados expresan su opinión sobre el significado del Logo, el 53% opina que es muy bueno, el 18% que es excelente y al 25% le parece regular. Un 3% considera que es malo.

Tabla 59

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, la tipografía es	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	20	59	33	7	0	1
Frecuencia Porcentual	17%	49%	27%	6%	0%	1%

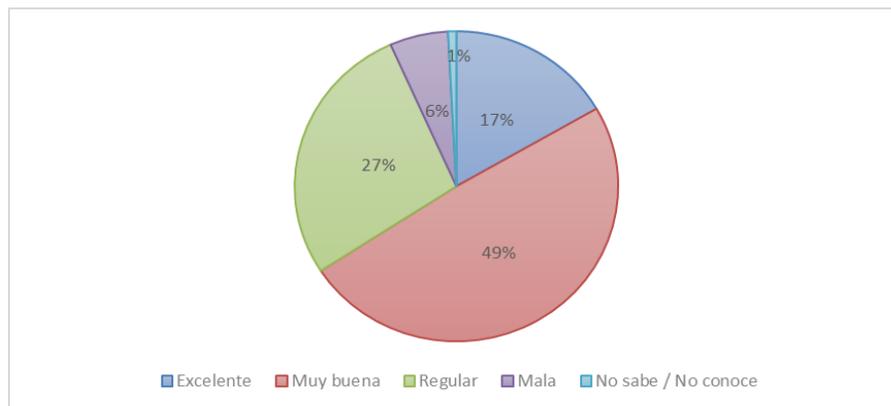


Gráfico 58: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

Con relación a la tipografía utilizada en el Logo de *Melao*, un 66% expresa que es muy buena o excelente. Por su parte el 27% opina que es regular y un 6% que es mala dicha tipografía.

Tabla 60

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, al ítem número 15.

Ítem número 15: Con relación al logo de la marca <i>Melao</i> , los símbolos usados son	Excelente	Muy buena	Regular	Mala	Muy mala	No sabe / No conoce
Frecuencia Absoluta	16	54	49	0	0	1
Frecuencia Porcentual	13%	45%	41%	0%	0%	1%

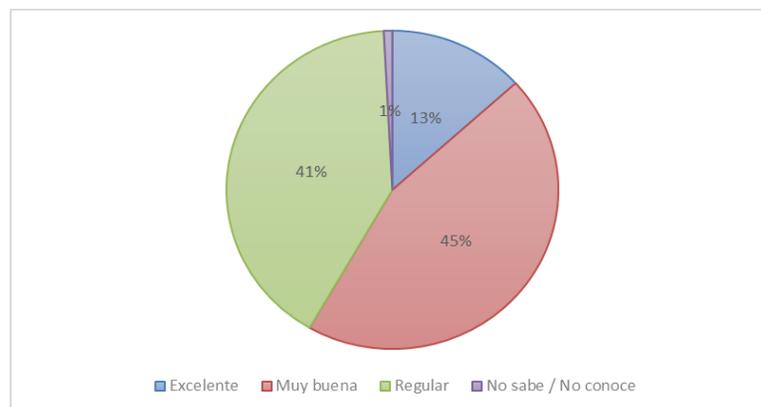


Gráfico 59: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 15.

La opinión expresada por los encuestados sobre los símbolos usados en el Logo de *Melao*, permite asegurar que un 45% los considera muy buenos, un 41% regular y un 13% piensa que el uso de los símbolos es excelente.

Tabla 61

Relación de respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual, al ítem número 16.

Ítem número 16: Con relación a las redes sociales usted sigue a <i>Melao</i> por:	Frecuencia Porcentual	Ítem número 16: Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i> , usted sigue a <i>Melao</i> por:	Frecuencia Porcentual
Facebook	22%	Otro	1%
Twitter	7%	Twitter	7%
Instagram	63%	Facebook	22%
Ninguna	47%	Ninguna	47%
Otro	1%	Instagram	63%

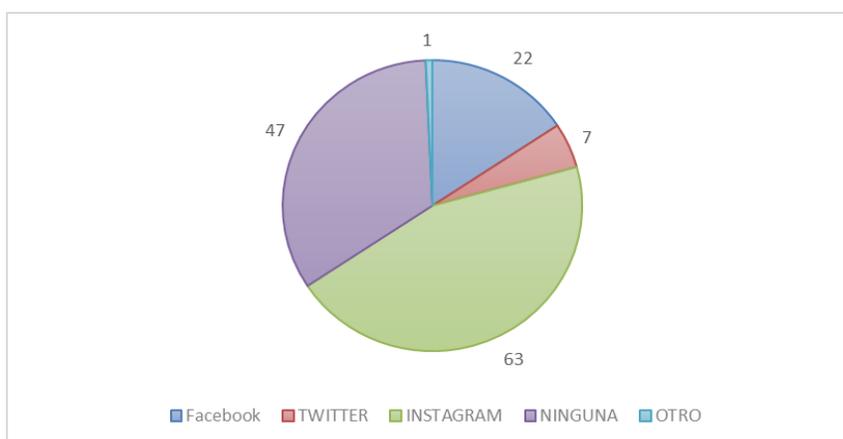


Gráfico 60: Representación gráfica de las respuestas emitidas en términos de frecuencia porcentual al ítem 16.

Cuando se les solicita que seleccionen las redes sociales a través de las cuales siguen a *Melao*, el 63% lo hace a través de *Instagram* y el 47% expresa que no sigue a *Melao* por ninguna red social. Por su parte un 22% manifiesta que lo hace a través de *Facebook* y un 7% mediante *Twitter*.

Los resultados obtenidos de la auditoría de imagen permitieron entre otras cosas, contrastar o comparar la identidad de la marca que ha sido propuesta por la

empresa, versus la imagen de la marca que ha sido percibida por los consumidores. En este sentido, se sabe que la auditoria de imagen se centró en el análisis y estudio de dicha comparación o contrastación tomando en cuenta dos fuentes primordiales: una de ellas representada por los que participaron en la creación de la marca *Melao* y sus empleadas (identidad de la marca propuesta) y la otra por los consumidores (imagen de la marca percibida). De la misma manera, la construcción de esta matriz permitió valorar los efectos del *Rebranding* sobre la base de la contrastación de las opiniones y su grado de coincidencia o no.

A continuación se presenta, la Matriz de Contrastación y su respectivo análisis comparativo:

Tabla 62

Matriz de Contrastación de respuestas emitidas al Cuestionario IMPI (Identidad de marca para el público interno) y el IMC (Imagen de marca para los consumidores)

IDENTIDAD DE LA MARCA	IMAGEN DE LA MARCA	CONTRASTACIÓN
Representante y empleadas de <i>Melao</i>	Consumidores de <i>Melao</i>	
1. ¿Melao está dirigido a? Edad		
Las respuestas obtenidas en el ítem número uno evidencian que el 100% de los encuestados expresan que <i>Melao</i> está dirigido a mujeres entre 25 y 30 años como el target.	Las respuestas emitidas al ítem 1 permiten sostener que el 79.1% de las personas encuestadas opinan que la marca <i>Melao</i> está dirigida a mujeres de 25 a 30 años. Por su parte solo un 20.8% opina que está dirigida a mujeres en edades comprendidas entre los 31 a 35 años.	Como se puede observar, en ambos casos el mayor porcentaje de los encuestados concuerda en elegir el intervalo de Edad entre 25 a 30 años como el target al cual está dirigida la marca.

2. ¿Melao está dirigido a? Estrato		
Al analizar los resultados del ítem 2, se puede observar que el 100% de los encuestados coloca al estrato B como el que se dirige la marca.	Al observar los resultados del ítem 2, se puede expresar que en opinión de la mayoría de los encuestados la marca <i>Melao</i> está dirigida al estrato B (60.8%), mientras que un 38.3% considera que está dirigida al estrato A.	En cuanto al Estrato al cual está dirigida la marca, a pesar que ambos públicos en un alto porcentaje coinciden en opinar que está dirigido al estrato B , vale destacar que casi un 40% de los consumidores considera que está dirigida al estrato A . En consecuencia lo que es proyectado por la marca no se corresponde en un alto porcentaje con lo que percibe el consumidor o clientes de la marca.
3. ¿Con qué asocia el nombre <i>Melao</i>?		
Cuando se les pregunta que expresen con qué asocian el nombre de <i>Melao</i> , un 67% lo hace con un estilo, mientras que el 33% lo asocia con un grupo musical.	Cuando se les pregunta que expresen con qué asocian el nombre de <i>Melao</i> , un 56.6% lo hace con caña de azúcar, un 14,2% con una comida, un 11.6% con un color. En menos del 6% respectivamente lo asocian con un grupo musical, un estilo, una canción.	En cuanto a la asociación que hacen con el nombre de <i>Melao</i> , mientras que el público interno lo relaciona con estilo y un grupo musical , el público externo lo hace con caña de azúcar o una comida . Es evidente que no son coincidentes las opiniones.
4. <i>Melao</i> es:		
34% de los encuestados de la marca <i>Melao</i> responden que esta es la marca que ofrece un estilo fresco para el día a día, mientras que 33% de ellos dicen que es la marca que viste a la mujer venezolana en el día a día y en igual porcentaje opina que es la marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo.	Para las personas encuestadas, <i>Melao</i> es en un 45.8% la marca que ofrece un estilo fresco para el día a día; un 32,5% opina que es la marca que viste a la mujer venezolana en el día a día. Un 10% sostiene que la marca que estiliza la figura de las mujeres venezolanas Finalmente en la misma proporción del 5.8% expresan que es una marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo y una marca asequible en el mercado.	Mientras que la mayoría de los consumidores opina que <i>Melao</i> es la marca que ofrece un estilo fresco para el día a día , la opinión de los representantes y empleados de la marca se encuentra muy dividida, lo que permite aseverar que la frase de posicionamiento declarada por la empresa no ha sido internalizada por el público interno.

5. Usted compra <i>Melao</i> por:		
La mayoría de los representantes encuestados expresan que compran <i>Melao</i> por fidelidad (67%), mientras que un 33% expresa que compra la marca por azar.	La mayoría de las personas consultadas (49%) expresa que compra la marca <i>Melao</i> por azar, mientras que el 28,3% lo hace por fidelidad a la marca. Un 20% opina que lo hace por recomendación.	Las respuestas emitidas por el público interno, en su mayoría, atienden a la fidelidad que obviamente sienten por la marca. Mientras que el público externo se decanta por el mero azar , lo que podría indicar que el consumidor no tiene preferencia y compra por otros elementos que percibe de la imagen.
6. Los precios de <i>Melao</i> están: Competencia		
De acuerdo a las respuestas brindadas por los encuestados, se puede establecer que 67% de ellos opina que los precios de la marca están por debajo de la competencia. Mientras que un 33% opina que los precios están igual a la competencia.	Las respuestas emitidas al ítem 6 permiten asegurar que los precios de <i>Melao</i> son iguales a la competencia (80.8%). Mientras que un 12% opina que están por encima y un 6.7% por debajo.	Con relación a la opinión que tienen sobre los precios que ofrece la marca con respecto a la competencia , la mayoría de los consumidores expresan que están igual a la competencia. Por su parte, el público interno sostiene que están por debajo , lo que se corresponde con los lineamientos de la empresa quien ha querido ser una marca asequible y así poder competir.
7. Los precios de <i>Melao</i> están: Consumidor		
Con respecto a la opinión de los encuestados sobre los precios de <i>Melao</i> con relación al estrato del consumidor, el 100% opina que estos están de acuerdo al estrato del consumidor.	Cuando se les pregunta sobre los precios de <i>Melao</i> con relación al estrato del consumidor, el 80.8% opina que están de acuerdo al estrato del consumidor, el 14.2% expresa que están por encima y el 5% por debajo.	En cuanto a los precios de <i>Melao</i> con relación al estrato del consumidor , ambos públicos coinciden en opinar que están de acuerdo al mismo.
8. Con relación a las redes sociales de <i>Melao</i>, el contenido que observa lo considera:		
Con respecto a las redes sociales, el 67% de los encuestados considera que el contenido que se publica es excelente. Mientras que el 33% opina que el contenido es regular.	El 67% de los encuestados, opina que el contenido presente en las redes sociales de <i>Melao</i> es muy bueno o excelente; mientras que un 25% manifiesta que no sabe o no conoce. Un 8% lo	Ambos públicos están de acuerdo en decir que el contenido que observa en las redes sociales de <i>Melao</i> es muy bueno o excelente . Sin embargo, más de un 30% del público interno opina que

	considera regular.	dicho contenido es regular .
9. Con relación a las redes sociales de Melao:		
Con respecto al ítem 9, el 100% de los encuestados considera que el contenido de las redes sociales de <i>Melao</i> coincide con lo que ve en el punto de venta físico.	Las respuestas emitidas al ítem 9 permiten sostener que el 54.2 % de los encuestados opina que el contenido presente en las redes sociales de <i>Melao</i> coincide con lo que ve en el punto de venta físico de la marca. Por su parte un 35% opina que coincide en algunos aspectos y un 10.8% expresa que no coincide.	La mayoría de ambos públicos manifiesta que el contenido de las redes sociales de Melao coincide con lo que ve en el punto de venta físico. No obstante, un importante 35% de los consumidores expresa que solo coincide en algunos aspectos .
10. Con relación al punto de venta físico, específicamente en la tienda del Centro Comercial Tolón, considera la atención del cliente		
De acuerdo al ítem 10, el 100% de los encuestados considera que la atención al cliente en el punto de venta es excelente.	Con relación a la atención que recibe el cliente en el punto de venta físico ubicado específicamente en el Centro Comercial Tolón, el 81.2% opina que es muy buena o excelente; mientras que el 15.8% expresa que es regular o mala.	Con relación a la atención que recibe el cliente en el punto de venta físico , la mayoría de ambos públicos manifiestan que la misma es excelente .
11. La página web de Melao:		
Con respecto al ítem 11 sobre la página web de <i>Melao</i> , 40% de los consultados considera que esta permite la observación de productos. Asimismo, 40% también considera que la página web permite la adquisición de productos, mientras que 20% considera que es interactiva.	Con relación a la página Web de <i>Melao</i> el 32% de los encuestados manifiesta que no la conoce. Mientras que un 28% opina que es amigable, otro 16% dice que es interactiva. Asimismo, el 24% sostiene que la página Web les permite observar y adquirir productos.	Los resultados obtenidos en ambos públicos permiten sostener que la página web no ha tenido el impacto esperado por la marca, sobre todo cuando un 32% de los consumidores manifiestan no conocerla . De la misma manera, se puede observar diferencias significativas en cuanto a la opinión que tienen los integrantes del público interno.
12. Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el Acceso es		
En cuanto al ítem 12 sobre el acceso al punto de venta, el 67% opina que es excelente, mientras que 33% considera que es muy buena.	Cuando se le solicita la opinión con relación al acceso al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro	Con relación al acceso que tienen al punto de venta físico , específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la mayoría

	Comercial Tolón, el 95.7% expresa que es muy bueno o excelente. Un porcentaje muy bajo (2.5%) opina que es regular.	ambos públicos opinan que es muy buena o excelente .
12. Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la seguridad es		
Con respecto al ítem 12, específicamente sobre la seguridad en el punto de venta, 34% de los encuestados considera que es excelente. Mientras que 33% de ellos opina que es muy buena y otro 33% manifiesta que es regular.	En cuanto a la seguridad que ofrece el punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 93% expresa que es muy buena o excelente. Un 4% dice que es regular y un 3% sostiene que no sabe o no conoce.	Con respecto al punto de venta físico, ambos públicos manifiestan que la seguridad es muy buena o excelente . No obstante un 33% del público interno opina que es regular .
12. Con relación al punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, las formas de pago son		
En cuanto el ítem 12 sobre las formas de pago en el punto de venta, 67% de los encuestados de <i>Melao</i> considera que es muy bueno. El otro 33% opina que es excelente.	En cuanto a las formas de pago que ofrece el punto de venta físico ubicado en el Centro Comercial Tolón, el 92% opina que son muy buenas o excelentes. Un 2% piensa que es regular, mientras que un 6% expresa que no sabe o no conoce.	En cuanto a las formas de pago , tanto el público interno como el externo opinan que son muy buenas o excelentes .
13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la presentación de los productos es		
Con respecto al ítem 13, específicamente sobre la presentación de los productos un 67% considera que es muy buena. Mientras que un 33% opina que es excelente.	Cuando se les pregunta sobre la presentación de los productos en el punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 55% opina que es excelente, el 31% dice que es muy buena, mientras que el 12% expresa que es regular dicha presentación.	La presentación de los productos es en opinión de la mayoría de ambos públicos muy buena o excelente .

<p>13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la iluminación es</p>		
<p>En cuanto a la iluminación, el 34% de los consultados consideran que esta es excelente. Mientras que 33% opina que es mala y 33% expresa que es muy mala.</p>	<p>En cuanto a la iluminación, el 71% de los encuestados sostiene que es muy buena o excelente. De la misma manera, un 20% opina que es regular y un 7% expresa que es mala o muy mala.</p>	<p>En cuanto a la iluminación del punto de venta físico, la opinión de ambos públicos no coincide, ya que mientras los consumidores en su mayoría opinan que es muy buena o excelente, los representantes y empleados de la marca en su mayoría opinan que es mala o muy mala. La iluminación es un aspecto primordial dentro del punto de venta físico, por lo tanto incide directamente en la visibilidad que puedan tener los consumidores de los productos que ofrece la marca. Llama la atención entonces, que el público interno sea el que opine de forma negativa al respecto.</p>
<p>13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la ventilación es</p>		
<p>Para el ítem 13, específicamente en cuanto a la ventilación, 67% de los encuestados opinan que es excelente. Mientras que 33% de ellos considera que es muy buena.</p>	<p>Al preguntar sobre la ventilación del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 82% opina que es muy buena o excelente, un 14% piensa que es regular. Un 2% dice que es mala y en igual porcentaje sostiene que no sabe o no conoce.</p>	<p>La ventilación es en opinión de la mayoría de ambos públicos muy buena o excelente.</p>
<p>13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, los anuncios gráficos son</p>		
<p>Con respecto al ítem 13 sobre los anuncios gráficos, 67% de los encuestados consideran que son regulares. Mientras que 33% opina que son excelentes.</p>	<p>Los anuncios gráficos del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, en opinión del 47% de los encuestados son muy buenos. El del 27%</p>	<p>Mientras los consumidores opinan que los anuncios gráficos del punto de venta físico, son muy buenos o excelentes, el público interno en su mayoría manifiesta que es regular. A pesar de haber</p>

	expresa que son excelentes y el 23% que son regulares.	recibido una opinión positiva por parte de los consumidores, vale señalar que en opinión de la mayoría del público interno estos anuncios no son bien evaluados. En este sentido, se sabe que los anuncios gráficos son parte clave para que el público se sienta orientado dentro del establecimiento, al punto que suelen actuar como un vendedor silencioso, por lo tanto valdría la pena revisar este aspecto.
13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la distribución de los productos es		
En cuanto al ítem 13 sobre la distribución de los productos en el punto de venta, 67% de los consultados de <i>Melao</i> opinan que es bueno. Por su parte, 33% de ellos considera que es excelente.	En cuanto a la distribución de los productos en el punto de venta físico, el 91% manifiesta que es muy buena o excelente. Un 7% considera que la distribución de los productos es regular.	En opinión de la mayoría de ambos públicos, la distribución de los productos dentro del punto de venta físico muy buena o excelente.
13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el mobiliario es		
En el ítem 13 sobre el mobiliario de la marca en su punto de venta, 67% de los encuestados de <i>Melao</i> considera que es muy bueno. Mientras que 33% expresa que es excelente.	Cuando se les pregunta sobre el mobiliario presente en el punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el 81% opina que es muy bueno o excelente. Mientras que el 12% expresa que es regular; un 7% no sabe o no conoce al respecto.	En cuanto al mobiliario dentro del punto de venta físico, la mayoría de ambos públicos manifiesta que es muy buena o excelente.
13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, la relación prenda-decoración es		
Con respecto al ítem 13, específicamente sobre la relación prenda-decoración, 67% de los encuestados de <i>Melao</i> opina que es muy	En cuanto a la relación prenda-decoración del punto de venta físico ubicado en el Centro Comercial Tolón, el 95% opina que es muy buena	Con respecto a la relación prenda-decoración , la mayoría de ambos públicos manifiesta que es muy buena o excelente.

buena. Por su parte, 33% de ellos manifiesta que es excelente.	o excelente. Un 3% piensa que es regular, mientras que un 2% expresa que no sabe o no conoce.	
13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el ambiente es (música, aroma, plantas, etc.)		
Con respecto al ítem 13 sobre el ambiente en el punto de venta, 67% de los consultados de <i>Melao</i> opina que es excelente. Por su parte, 33% de ellos expresa que es muy bueno.	Las respuestas emitidas con relación al el ambiente es (música, aroma, plantas, etc.) del punto de venta físico ubicado en el Centro Comercial Tolón, permiten expresar que el 90% considera que es muy bueno o excelente. Un 8% piensa que el ambiente es regular.	El ambiente es (música, aroma, plantas, etc.), dentro del punto de venta físico en opinión de la mayoría de ambos públicos es muy bueno o excelente.
13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón, el tamaño del local es		
Del ítem 13, sobre el tamaño del local, el 100% de los encuestados consideran que es excelente.	En cuanto al tamaño del local, el 65% manifiesta que es muy buena, el 23% que es excelente y un 10% opina que el tamaño del punto de venta físico, específicamente la tienda ubicada en el Centro Comercial Tolón es regular.	En opinión de la mayoría de ambos públicos el tamaño del local es muy bueno o excelente.
14. Características que identifica en la marca <i>Melao</i>		
Cuando se les solicita a los encuestados, en este caso los representantes y empleados de la marca <i>Melao</i> , que seleccionen las características que identifican a la marca, el 100% se decanta por la característica <i>Elegante</i> . Por su parte en igual proporción del 66.66% señala que <i>Melao</i> está caracterizada por su versatilidad, porque estiliza la figura, por su comodidad, por ser clásica, y por estar a la moda. Asimismo, el 33.33% manifiesta que <i>Melao</i> es conservadora, colorida, asequible, casual y ofrece	Cuando se les solicita a los encuestados que seleccionen las características que identifican a la marca <i>Melao</i> , más del 60% marca por estar A la moda y comodidad. Asimismo, más del 50% considera que <i>Melao</i> se caracteriza por estilizar la figura, ser casual, colorida, accesible y versátil. De la misma manera, más del 40% de los consultados opina que <i>Melao</i> tiene variedad de telas, fresca y es elegante. Finalmente, menos del 30% de los encuestados selecciona características tales como: conservadora, sexy, étnica,	La mayoría de los consumidores caracterizan a la marca <i>Melao</i> con estar a la moda , mientras que el público interno asocia la marca con la característica elegante .

frescura. Ninguno de los encuestados selecciona la característica étnica, sexy, variedad de telas o romántica.	asequible y romántica.	
15. Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, el color es		
Con respecto al ítem 15 sobre el logo de <i>Melao</i> , en cuanto al color, el 100% de los encuestados manifiesta que es excelente.	88% de las personas consultadas opinan que el color del Logo es muy bueno o excelente. Un 30% dice que es regular.	Ambos públicos están de acuerdo en decir que el color del logo de <i>Melao</i> es muy bueno o excelente . Sin embargo, un 30% del público externo opina que dicho color es regular .
15. Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, el tamaño es		
Con respecto al ítem 15 sobre el logo de <i>Melao</i> , en cuanto al tamaño de este, el 67% de los encuestados opina que es excelente. Por otro lado, 33% de ellos manifiesta que es muy bueno.	Con relación al tamaño del Logo de <i>Melao</i> un 38% expresa que le parece regular. En porcentaje similar de 37% opina que es muy bueno, mientras que un 24% manifiesta que es excelente.	Con relación al tamaño del logo , ambos públicos en su mayoría están de acuerdo en decir que es muy bueno o excelente . No obstante un importante 38% de los consumidores considera que es regular .
15. Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, el significado es		
En cuanto al ítem 15, sobre el significado del logo, 67% de ellos consideran que es regular. Mientras que 33% opina que es excelente.	Cuando los encuestados expresan su opinión sobre el significado del Logo, el 53% opina que es muy bueno, el 18% que es excelente y al 25% le parece regular. Un 3% considera que es malo.	Con respecto al significado del logo, las opiniones de ambos públicos es muy variada. En su mayoría el público interno lo considera regular y los consumidores consideran que es bueno .
15. Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, la tipografía es		
Con respecto al ítem 15, en cuanto a la tipografía del logo, 67% de los representantes de <i>Melao</i> opina que es excelente. Por otro lado, 33% expresa que es muy buena.	Con relación a la tipografía utilizada en el Logo de <i>Melao</i> , un 66% expresa que es muy buena o excelente. Por su parte el 27% opina que es regular y un 6% que es mala dicha tipografía.	Ambos públicos están de acuerdo en decir que la tipografía del logo de <i>Melao</i> es muy buena o excelente . Sin embargo, un 27% del público externo opina que es regular .
15. Con relación al logo de la marca <i>Melao</i>, los símbolos usados son		
En cuanto al ítem 15, específicamente sobre los símbolos utilizados en el logo de <i>Melao</i> , 34% de los representantes de la marca	La opinión expresada por los encuestados sobre los símbolos usados en el Logo de <i>Melao</i> , permite asegurar que un 45% los considera	Con relación a los símbolos usados en el logo , ambos públicos coinciden en opinar que son muy buenos o excelentes . Sin embargo, un

<p>considera que estos son excelentes. Mientras que 33% de ellos exponen que son muy buenos y otro 33% de ellos manifiesta que son regulares.</p>	<p>muy buenos, un 41% regular y un 13% piensa que el uso de los símbolos es excelente.</p>	<p>importante 41% de los consumidores al igual que un 33% del público interno piensa que es regular.</p>
<p>16. Con relación a las redes sociales usted sigue a <i>Melao</i> por:</p>		
<p>Para el ítem 16 sobre qué redes sociales de <i>Melao</i> siguen, se puede establecer que el 100% de los encuestados siguen Facebook e Instagram de <i>Melao</i>, mientras que solo 33% de ellos sigue Twitter.</p>	<p>Cuando se les solicita que seleccionen las redes sociales a través de las cuales siguen a <i>Melao</i>, el 63% lo hace a través de Instagram y el 47% expresa que no sigue a <i>Melao</i> por ninguna red social. Por su parte un 22% manifiesta que lo hace a través de Facebook y un 7% mediante twitter.</p>	<p>En cuanto a las redes sociales a través de las cuales siguen a la marca <i>Melao</i>, mientras la mayoría del público interno lo hace mediante Facebook e Instagram los consumidores lo hacen a través de Instagram. Vale destacar que un importante 47% de los consumidores expresa que no sigue a la marca por ninguna red social.</p>

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Los aportes obtenidos en los resultados del estudio y la revisión bibliográfica realizada, permiten arribar a las siguientes conclusiones:

Las empresas son estructuras que están en constante evolución, las cuales pueden verse afectadas por situaciones internas o externas. En este sentido, las compañías están frente a la necesidad de idear posibles cambios o procesos de *rebranding* en sus elementos tangibles y/o intangibles, según sea el caso. Algunas de las razones para la adopción de dicha estrategia pueden ser: cambios en la estructura administrativa, cambios en la estrategia corporativa, cambios en la posición competitiva y cambios en el ambiente externo, entre otros. Vale la pena destacar, que el objetivo del *rebranding* es mejorar, recuperar, recrear y/o transferir el valor de marca. Sin embargo, esta estrategia puede implicar la necesidad de asumir riesgos en cuanto a la consciencia de marca que ya tenía el consumidor en su mente, por lo que se cree que el *rebranding* es una táctica de doble filo.

De la misma manera, es importante señalar que no se puede diseñar un plan estratégico o planear nuevas estrategias sin antes saber cómo están los recursos, cuáles son las fortalezas y debilidades de las políticas asumidas, y sobre todo, cómo es percibida la imagen de la marca por los consumidores o clientes, en contraste con la identidad de marca propuesta o proyectada. Por esta razón, las empresas deben evaluar con regularidad su estatus ante los distintos públicos, teniendo para ello un excelente instrumento como lo es la auditoría de imagen, la cual permite tener un escaneo diagnóstico de los aspectos más relevantes que conforman la imagen, en este caso, de la marca. Los resultados de este diagnóstico permitirán entre otras cosas,

redimensionar acciones, técnicas y estrategias, con el fin de optimizar los procesos dentro de dicha empresa.

Para el caso particular del presente estudio se tomó como objeto del mismo la marca de diseño de moda venezolana *Melao*, la cual ofrece una propuesta versátil y dinámica para la mujer venezolana a través del diseño de prendas de vestir y asesoría de imagen. Esta marca realizó en 2014 una estrategia de *rebranding* de la mano de la compañía, *Unlimited Brand*, expertos en la materia. Es importante resaltar, que este cambio se instrumentó por la necesidad de revitalizar la imagen y el posicionamiento de la marca para ajustarse a la evolución que dicha estaba teniendo.

Otro aspecto fundamental sobre el cual se puede concluir tiene que ver con los *elementos de evolución de la marca*, los cuales se manifestaron a través de las siguientes etapas: la etapa de origen, donde ocurre el nacimiento de la marca, el cual se debe a la oportunidad de cubrir una necesidad latente en el mercado venezolano de moda; el nombre, inspirado en la caña de azúcar; las necesidades a satisfacer en el mercado, la cual era ofrecerle a la mujer venezolana una alternativa asequible y diferente para resaltar sobre las demás con un estilo fresco y elegante, y la conceptualización de la marca. La etapa de crecimiento, donde se evidencia la evolución de sus colecciones, con más de siete desde su creación; los puntos de venta, donde la marca cuenta con distintas tiendas y boutiques en Venezuela y otros países, y las estrategias de mercadeo, utilizando sesiones de fotos, relaciones públicas, *fashion films*, entre otros. Otra etapa tiene que ver con el declive de la marca, la cual se caracterizó por la necesidad de realizar cambios debido a que la imagen estaba obsoleta; asimismo, conocer sus causas y su finalidad, la cual consistía en modernizar la imagen de la marca y ajustarla a la mujer citadina. Después de la etapa de declive ocurre el punto de acción, el cual está caracterizado por la etapa de *rebranding*, en la que se contrató a la consultora *Unlimited Brand* para asesorarlos en esta materia y realizar la estrategia del reposicionamiento y rediseño. Finalmente, se encuentra la etapa de la actualidad de la marca, es decir, el presente de *Melao*.

Con relación a la *estrategia de rebranding llevada a cabo* por la consultora *Unlimited Brand*, -contratados por *Melao* como asesores del proceso de

refrescamiento y revitalización de la marca-, en primera instancia se puede concluir que existen diferencias de opiniones de la representante de la marca y de la representante de la consultora *Unlimited Brand* en cuanto a las causas del *Rebranding* realizado. Mientras Vera plantea que el motivo principal por el cual se decide realizar el cambio, es debido a que la imagen estaba obsoleta, la representante de *Unlimited Brand* Adriana Kovac, establece que la marca deseaba conocer su posición en el mercado para saber a quién dirigirse y luego poder llevar a cabo un posible rediseño de la identidad visual de la marca, es decir, conocer e identificar el posicionamiento, espacio dentro del mercado, su público objetivo y así poder hacer el refrescamiento de imagen con asertividad. Asimismo, se puede concluir que *la estrategia de Rebranding* llevada a cabo por *Unlimited Brand* se dio por etapas o fases. En primer lugar, la fase de diagnóstico, donde estudiaron la estrategia de negocio de la marca, las tendencias de la industria, casos de estudio y competidores e investigaciones de mercado, donde realizaron *focus group* con consumidoras de la marca. En segundo lugar, la fase de estrategia, en la cual se diseñó el nuevo posicionamiento de la marca con base en la valiosa información recabada en la fase anterior. Finalmente, la fase de diseño, en la cual se creó la nueva identidad visual, tomando como guía primordial, el nuevo posicionamiento.

No obstante, la encargada del proyecto de *rebranding* por parte de la consultora *Unlimited Brand*, hizo hincapié en que la marca no continuó con la estrategia del cambio de imagen, ya que luego de realizar el rediseño, no se hizo la creación de un Manual de Marca. Kovac menciona vehementemente que, al no tener un manual, la marca está dejando al azar el futuro de su identidad e imagen percibida. Asimismo, menciona que se debió haber llevado a cabo un proyecto de *retail*, el cual consiste en definir cómo aplicar la marca y su personalidad a un ambiente de ventas. Finalmente, la representante de *Unlimited Brand* concluye con vigor que la marca no ha logrado transmitir la característica del *fast fashion* y hacerla propia, así como la experiencia sensorial que debería de tener su cadena de tiendas, y comunicar lo que desean proyectar a sus públicos, entre otros. En conclusión, después de dos años de haberse realizado la asesoría de *rebranding* para la marca *Melao*, esta no ha logrado

posicionarse de manera completa como fue acordado al momento del cambio de imagen.

Así mismo y como elemento central de esta investigación, es importante concluir sobre los efectos del *rebranding* realizado en 2014 por la marca *Melao*, sobre la base de la contrastación de las opiniones -y su grado de coincidencia o no-, emitidas por la representante y empleadas de *Melao* y por los consumidores. Al respecto se tiene que:

Cuando se valoran los efectos del *rebranding* en cuanto a la subdimensión *producto* en atención a los indicadores: nombre, target, estratos y atributos, se tiene que mismo fue positivo en cuanto al target y estratos a los cuales está dirigida la marca. Sin embargo, no es así con relación al nombre y a los atributos, ya que las opiniones emitidas por los consumidores no coinciden con lo propuesto por la marca, en opinión de su público interno.

Con relación a la subdimensión *identidad visual* en cuanto al indicador *logo*, se puede expresar que los efectos del *rebranding* fueron positivos ya que en un alto porcentaje las opiniones del público interno coinciden con las del público externo, es decir, lo propuesto o proyectado por la marca es percibido de igual manera por los consumidores o clientes.

Al hablar del posicionamiento, expresado en la *frase* que presenta la marca, las opiniones del público externo no coincide con las del público interno; lo que permite aseverar que la frase de posicionamiento declarada por la empresa no ha sido internalizada por el público interno. En atención a este aspecto, vale señalar que las opiniones dentro del propio público interno no coinciden, lo que podría sugerir que existen dificultades en las comunicaciones internas de la empresa, con relación al posicionamiento actual de la marca. En este sentido Sanz de la Tajada, (1996) expone que las acciones de comunicación interna de una empresa están dirigidas a sus empleados y cuadros de la empresa para generar *endoimagen* (imagen interna) y mejorar así las relaciones internas. En este sentido se puede concluir que no ha sido positivo el *rebranding* en este aspecto, tal vez, derivado de los problemas de comunicación interna.

En cuanto a la subdimensión *precio*, al menos han logrado establecer en la opinión de los consumidores, que los precios de *Melao* están igual a los precios de la competencia y de acuerdo al estrato para el cual fue concebida la marca. En consecuencia, ha sido positivo el *rebranding*.

Con respecto a la subdimensión *plaza* en los indicadores: *puntos de venta*, y *atención al cliente* el *rebranding* ha sido positivo, ya que ambas opiniones coinciden. De la misma manera, con relación al indicador *visual merchandising*, se puede aseverar que el *rebranding* ha sido efectivo y positivo en cuanto a: la presentación de los productos, la ventilación, la distribución de los productos, el mobiliario, la relación prenda-decoración, el tamaño del local y el ambiente (música, aroma, plantas, etc.) ya que tanto el público interno como los consumidores coinciden en sus opiniones. Sin embargo, en cuanto a la iluminación y a los anuncios gráficos no hubo coincidencia en las opiniones emitidas, específicamente entre los integrantes del público interno, en consecuencia en estos aspectos no ha sido positivo. Habida cuenta de ello, es importante puntualizar que la iluminación es un aspecto primordial dentro del punto de venta físico, debido a que esta incide directamente en la visibilidad que puedan tener los consumidores, de los productos que ofrece la marca. Además, la iluminación comunica, da textura, movimiento y calidez. Puede comunicar tanto satisfacción como aspectos negativos que la marca no busca, de allí su relevancia. En este sentido, llama la atención que el público interno sea el que opine de forma negativa al respecto, y que pudiendo hacerlo, no hayan ejecutado acciones para solucionar aspectos como estos, los cuales incluso, fueron abordados durante el *rebranding* realizado.

Asimismo, ocurre con los *anuncios gráficos* presentes en el punto de venta físico. El propio público interno, -representante de la marca y empleadas- manifiestan descontento con respecto a este elemento, el cual en la mayoría de los casos, si está bien concebido, actúa como un vendedor silencioso, pudiendo acompañar al cliente en todo su recorrido por el establecimiento.

En cuanto a la subdimensión *tono visual y comunicacional* para el indicador redes sociales, los resultados permiten sostener que el *rebranding* en este aspecto ha

sido positivo y efectivo, ya que ambos públicos opinan de forma coincidente y en cuanto al contenido presente en las redes sociales de la marca *Melao*. Sin embargo, es importante resaltar que un 25% de las consumidoras expresa que no sabe o no conoce las redes sociales de la marca. Asimismo, en cuanto a qué redes sociales usa para seguir la marca, ambos públicos coinciden en seguir la marca a través de *Instagram*. Sin embargo, un alarmante 47% expresa que no sigue a *Melao* por ninguna red social, por lo que se podría inferir que la marca aún no ha logrado impactar o llamar a la atención a través de las redes sociales.

Por su parte, en cuanto al indicador *página web*, se puede concluir que dicha página no ha tenido el impacto esperado por la marca, sobre todo cuando un 32% de los consumidores manifiestan no conocerla. De la misma manera, se puede observar diferencias significativas en cuanto a la opinión que tienen los integrantes del público interno. Al respecto, vale destacar lo expresado por la representante de la marca, quien informó a las investigadoras, que ellos como empresa quieren lanzar la página web como el punto de venta principal de la marca. En consecuencia, es un elemento que deben atender con prioridad, sobre todo observando el porcentaje de consumidoras que opinaron no conocerla, por lo que se puede concluir que en este aspecto el *rebranding* no ha sido positivo ni efectivo.

En cuanto a la dimensión elección de la marca, en la dimensión asociación con la marca, se puede concluir que, a pesar de que la mayoría del público interno compra la marca por fidelidad, casi el 50% de las consumidoras encuestadas expresaron que compraban por azar, lo que podría indicar que el consumidor no tiene preferencias y compra por otros elementos que percibe de la imagen.

Finalmente se puede concluir, que los efectos del *rebranding* realizado por la marca *Melao* en 2014 en general fueron positivos, ya que a pesar de que existen algunos aspectos que se deben revisar y reevaluar dentro de la imagen y el posicionamiento, la marca ha logrado generar una asociación conceptual positiva con los consumidores o clientes, incluso una mayor cercanía y conexión emocional con el consumidor final.

No obstante, existen diferencias significativas en las opiniones emitidas sobre la identidad de marca dentro del propio público interno, las cuales evidentemente inciden e impactan en la externa.

Por todo lo anterior, en el apartado siguiente se dan algunas sugerencias a la empresa para intentar cerrar la brecha entre la realidad material y la realidad psicológica que se tiene de la marca.

5.2 Recomendaciones

Partiendo de los señalamientos anteriores, es pertinente tomar en consideración las siguientes recomendaciones:

Es importante que la marca genere un Manual de Marca que permita tener la normativa adecuada para el uso y conocimiento correcto de la imagen de la compañía. En ellos, usualmente se establecen y norman los usos y aplicaciones de la identidad visual corporativa, los cuales se deben cumplir obligatoriamente. Los manuales son literalmente el ADN y la biblia para las marcas, de allí la importancia de contar con ellos para que su identidad e imagen pueda verse y percibirse de igual manera, es decir de forma congruente y consistente. Al no tener un manual, se deja en manos del azar el futuro de la imagen de la empresa. Mientras que el contar con un manual, permite a cualquier persona que lleve el mercadeo, el diseño e incluso el cuerpo de ventas, conocer profundamente la marca. Esto puede hacer la diferencia y ser la clave del éxito.

Asimismo, se le recomienda a la empresa finalizar el proceso de *rebranding* iniciado en 2014, de tal forma que le permita a la marca mantener un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado, lo que se traducirá seguramente en fuente de ingresos estables a través del tiempo. Debido al impacto que tiene este tipo de acciones con respecto a una marca, es aconsejable dejarse guiar por expertos en la materia, ya que de esta manera se podrán dar los pasos de una manera firme, segura y eficiente.

Como *Melao* quiere posicionarse como una cadena de tiendas, también se le recomienda a la marca realizar el proyecto de *retail* de la mano de expertos en arquitectura comercial y en espacios de *retail* de moda, en el cual se pueda definir claramente cómo se va a representar la esencia de la marca en todos sus puntos de venta. Esto ayudará a que su posicionamiento como *Máxima moda, ambiente envolvente* se pueda arraigar más en la mente del consumidor. De esta forma, la marca podrá transmitir de mejor manera las características y atributos del nuevo posicionamiento.

Después de haber comparado la identidad de marca propuesta con la imagen de marca percibida, se sugiere implementar una cultura organizacional, a través de programas para el desarrollo de los valores corporativos, ya que se percibe una gran incongruencia dentro de las respuestas de los integrantes del público interno de *Melao*. En este sentido, la cultura interna constituye uno de los elementos más importantes de la identidad de la empresa, ya que la percepción externa que un empleado tenga sobre la compañía en la cual trabaja, tiene una alta cuota de credibilidad, pues refleja la realidad que vive en ella.

De igual forma, se recomienda hacer un plan de comunicaciones internas en el cual se generen mecanismos de conexión con el público interno, y así lograr en ellos sentido de pertenencia, involucramiento y hasta fijación afectiva, esto a través de la internalización de la misión, visión, valores, identidad e imagen corporativa, entre otros. De esta manera, se elevarían los niveles de engagement o de compromiso del cliente interno con la empresa.

En cuanto a la iluminación de la tienda, se sugiere tomar acciones para mejorarla, ya que este elemento en el punto de venta es el más importante de los aspectos en la construcción del *visual merchandising*, debido a la efectividad y beneficio que tiene para poder destacar los productos dentro de un establecimiento (Cabeza, 2006). Asimismo, se recomienda la revisión de los anuncios gráficos utilizados dentro del punto de venta físico, ya que los mismos parece que no son lo suficientemente esclarecedores. También se sugiere mejorar cualquier otro aspecto

con el cual la marca no esté satisfecha, para que la imagen e identidad de la marca puedan evolucionar sin brechas o distancias insalvables.

También se recomienda el reposicionamiento de la página web de *Melao*. Esto, con el fin de lograr posicionar al sitio web como la tienda principal de la marca. De igual forma, se sugiere hacer mayores esfuerzos publicitarios sobre la página web para generar mayor conciencia de su existencia en los consumidores.

En este mismo sentido, se sugiere hacer una campaña publicitaria por medios tradicionales y masivos como televisión, radio, prensa, cine y vallas, entre otros, para lograr generar más *Brand awareness* en la mente del público objetivo de *Melao*.

En cuanto a la fidelidad por parte de los consumidores de *Melao*, se recomienda implementar tácticas como clubs de fidelidad con beneficios, recompensar la compra que hagan las consumidoras, concursos con la posibilidad de formar parte del equipo creativo de la próxima colección, entre otros, para aumentar entre otras cosas, la lealtad del público meta de la marca.

En este sentido, es importante recordar que la vinculación de la marca con sus distintos públicos debe construirse estratégicamente a través de una visión compartida, que permita conectar con las aspiraciones emocionales de los consumidores o clientes. Será este elemento el que represente una verdadera ventaja competitiva, consiguiendo de este modo diferenciarse de la competencia. Cuanto mejor haga sentir la marca al consumidor, mayor será la conexión entre ambos, lo que se traducirá en fidelidad y confianza hacia la marca.

Finalmente, se le recomienda a futuros investigadores que estén interesados en la marca *Melao* o en la herramienta de las auditorías en el ámbito empresarial, realizar auditorías de las comunicaciones internas y la cultura organizacional, que permitan diagnosticar cómo se están dando estos procesos desde el seno de la propia empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, S. Allen, T. Anholt, S. Barwise, P. Blackett, T. Bowker, D. Chajet, R. Clifton, J. Doane, D. Ellwood, I. Feldwick, P. Frampton, J. Gibbons, G. Hobsbawn, A. Lindemann, J. Poulter, A. Raison, M. Simmons, J. Smith, S. (2009) *Brands and Branding*. Estados Unidos: The Economist.
- Arias, F. (2006). *el Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (5° ed.).Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Armstrong, G y Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Bisquerria, R. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: Ediciones CEAC, S.A.
- Costa, J (1993). *Identidad Corporativa*. Biblioteca Nacional de Comunicación. Madrid: Editorial Trillas.
- García-Uceda, M. (2008). *Las Claves de la Publicidad..* Madrid, España: Esic Editorial
- González, Y., Ochoa, C. y Zuluaga M. (2012). *Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas*. Medellín, Colombia: AD-Minister
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales* (4° ed.). Ciudad de México, México: McGraw Hill.

- Martínez, E. y Vázquez, A. (2011). *Marketing de la moda*. Pozuelo de Alarcón, España: ESIC Editorial.
- Morgan, T (2011). *Visual Merchandising: Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Rebeil, M.A. & RuizSandoval, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Plaza y Valdes.
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.
- Santesmases, M. (2006) *Marketing: Conceptos y Estrategias*. España: Ediciones Pirámide S.A
- Sanz de la Tajada, L. (1996) *Auditoría de la Imagen de Empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Editorial Síntesis, S. A.
- Sierra, R. (2012). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo, S.A.
- Sproles, G. (1994). *Fashion Theory: a Conceptual Framework*. Advances in Consumer Research, Minneapolis: Burgess.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de investigación. Manual de evaluación de proyecto*. (2° ed.). Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2012). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas: Autor.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Editorial The Free Press. United States of America. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=brand+equity&ots=Av4IldvY5&sig=5fXCJGuhlhxMrCFzD3tTiBtRqw#v=onepage&q=brand%20equity&f=false [Consulta: 2016, agosto 18]
- Bastos, L., Magrovejo, J. y Gómez, L. (2015). *Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Vol. 15, No. 1. Disponible en: http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/viewFile/1812/802 [Consulta: 2016, agosto 9]
- Bastow-Shoop, H. Passewitz, G y Zetocha, D (1991). *Visual Merchandising A Guide for Small Retailers*. University Publications. Estados Unidos. Disponible en : <http://ncrcrd.msu.edu/uploads/files/133/NCRCRD-rrd155-print.pdf> [Consulta: 2016, agosto 2]
- Bordeaux Conseil. (2004). *La communication interne de l'entreprise. Stratégie Ingénierie Communication*. Bordeaux. Disponible en: <http://ow.ly/QF40w> [Consulta: 2016, agosto 01]
- Borden, N (1984). *The Concept of the Marketing Mix*. Harvard Business School, Boston. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf> [Consulta: 2016, agosto 3]
- Branding Business (2010). *Rebranding a 100-year-old Company*. Estados Unidos. Disponible: <http://www.brandingbusiness.com/case-studies/abm> [Consulta: 2016, agosto 2]
- Brujó, G. (s.f). *Guía de Branding para la Moda*. España. Disponible en: [http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guía de Moda.pdf](http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guía%20de%20Moda.pdf) [Consulta: 2016, agosto 13]

- Bur, A (2013). *Cuaderno 45: Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Buenos Aires. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf [Consulta: 2015, agosto 01]
- Cabezas, C (2006) *Técnicas de Diseño de Escaparates: Guía práctica de métodos, materiales y procedimientos*. Ideaspropias Editorial Vigo. Disponible en: https://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=Y9o6S0RZgcoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=dise%C3%B1o+de+escaparates&ots=Sv7Ky4UY_t&sig=Tq1oTl59Dec3eoQE2jrY5CYzAzA#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20escaparates&f=false [Consulta: 2016, agosto 2]
- Camarena, S. (2011) *El Mercado Meta o Target*. México, Ciudad de México. Disponible en: <http://thinkandstart.com/2011/el-mercado-meta-o-target/> [Consulta: 2016, agosto 12]
- Carrillo-Durán, V. y Nuño-Moral, M. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*. El profesional de la información, Vol. 19, No. 2. Disponible en: <http://www.elprofesionalde lainformacion.com/contenidos/2010/marzo/02.pdf> [Consulta: 2016, agosto 01]
- Carrió, J y Consolación, C. (2006). *La Diferenciación como Estrategia*. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf> [Consulta: 2016, agosto 4]
- Cifuentes, A (2012). *Una mirada diferente de Comapan*. Trabajo de grado de Licenciatura en Publicidad, Universidad de Palermo, Argentina. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=578&titulo_proyectos=Una%20mirada%20diferente%20de%20Comapan [Consulta: 2016, agosto 12]
- Contreras, C. (2011). *Una propuesta dulce y diferente con mucho sabor y Melao*. El Universal. Caracas, Venezuela. Disponible en: <http://www.eluniversal.com/vida/111125/una-propuesta-dulce-y-diferente-con-mucho-sabor-y-melao> [Consulta: 2016, agosto 5]

- Currás, R (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf> [Consulta: 2016, agosto 2]
- Daroca (s.f). *Cómo crear una marca, manual práctico de la PYME*. Disponible en : <http://www.daroca.es/UserFiles/como%20crear%20una%20marca.pdf> [Consulta: 2016, junio 12]
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Editorial Wiley-Blackwell. Oxford, Reino Unido. Disponible en: <http://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf> [Consulta: 2016, agosto 8]
- El Nacional (2013). *Melao con sabor caribeño*. Disponible en: http://www.el-nacional.com/sociales/Melao-sabor-caribeno_0_187781484.html [Consulta: 2016, agosto 15]
- El Universal (2015). *El nuevo enfoque de Melao*. Disponible en: http://www.eluniversal.com/noticias/estilo-vida/nuevo-enfoque-melao_79671 [Consulta: 2015, diciembre 9]
- Escobar, M. (2013). *Propuesta de una plan de comunicación interna para reforzar la cultura organizacional del público interno de la dirección general de correos del Ecuador*. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1719/1/UDLA-EC-TCC-2013-06.pdf> [Consulta: 2016, agosto 4]
- Estilove (2015). *Conoce la colección “Enfoque” de Stefania Fernández para Melao*. Disponible en: <http://estilove.com/conoce-la-coleccion-enfoque-de-stefania-fernandez-para-melao/> [Consulta: 2015, noviembre 2]
- García, A. Moya, C y Monzó, J (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Editorial McGraw Hill Education. España. Disponible en : <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf> [Consulta: 2016, agosto 12]

- Goi, M. (s.f). *Rebranding and Impact toward Brand Equity*. School of Business Infrastructure. Kuala Lumpur. Disponible en: <http://www.wbiconpro.com/501-Goi.pdf> [Consulta: 2016, agosto 2]
- González, L. (2013). *Melao descubre su espíritu salvaje con Yakera*. Disponible en: http://www.rumberos.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=53046:melao-descubre-su-espiritu-salvaje-con-yakera-fotos&Itemid=149 [Consulta: 2016, agosto 6]
- Goy, M. y Goi, C. (2011). *Review on Models and Reasons of Rebranding*. International Conference on Social Science and Humanity. IPEDR, Vol. 5. Singapore. Disponible en: <http://www.ipedr.com/vol5/no2/99-H10243.pdf> [Consulta: 2016, agosto 7]
- Guzmán, I., Martínez, N. y Pérez E. (2011). *Auditoría de imagen para el Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)*. Trabajo de grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador. Disponible en: http://www.ujmd.edu.sv/images/PDF/ECC/TrabajosdeGraduacion/2010/2010_Auditoria_de_la_imagen_al_instituto_salvadore%C3%B1o_de_Fomento_Cooperativo_INSAFOCOOP.pdf [Consulta en: 2016, agosto 12]
- Íñiguez, E. (s.f) *Naming e Identidad Verbal en la Industria de la Moda*. España. Disponible en: http://www.minetur.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf [Consulta: 2016, agosto 2]
- Jaramillo, C (2016). *Moda Rápida y Distinción social, Análisis de los Factores de Consumo Del Usuario Femenino en la Ciudad de Cuenca*. Universidad del Azuay, Ecuador. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/6035/1/12354.pdf> [Consulta: 2016, agosto 13]
- Kelessidis, V (2000). *Benchmarking*. Thessaloniki Technology Park. Disponible en: http://www.adi.pt/docs/innoregio_benchmarking-en.pdf [Consulta: 2016, agosto 2]

- Lorenzo, C. y Martínez, M. (2002). *El ambiente del punto de venta y su influencia sobre el comportamiento de compra del consumidor*. Universidad de Castilla-La Mancha, España. Disponible en: <http://www.oocities.org/turismehelp/merchandising.pdf> [Consulta: 2016, agosto 6]
- Llovet, C (2010). *El Visual Merchandising como Herramienta de Comunicación de las Marcas de Moda*. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en : <http://eprints.ucm.es/22876/1/VisualMerchandising.pdf> [Consulta: 2016, agosto 4]
- Marketingdirecto.com (s.f). *Diccionario Marketing: atributos*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atributos/> [Consulta: 2016, agosto 19]
- Martínez, A (2008). *Hacia un Nuevo Sistema de la Moda: El Modelo ZARA*. Revista Internacional de Sociología Vol. LXVI Número 51. Universidad de A Coruña, España. Disponible en: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/111/112> [Consulta: 2016, julio 6]
- Melao Blog (s.f). *Melao presentó su Enfoque en el desfile "Blue"*. Disponible en: <http://melao.org/melao-presento-enfoque-desfile-blue/> [Consulta: 2016, agosto 9]
- Melao Blog (s.f). *Melao vivió al estilo "Tropical Chic"*. Disponible en: <http://melao.org/vivio-estilo-tropical-chic/> [Consulta: 2016, agosto 8]
- Melao Blog (s.f). *Viste Melao, el primer sabor a Melao*. Disponible en: <http://melao.org/viste-melao-primer-sabor-melao/> [Consulta: 2016, agosto 8]
- Muñoz, P. (2009) *¿Qué es el Branding?*. *Questiones Publicitarias*. Vol. I . Barcelona, España. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n14/resenas/R3_Que_es_el_branding.pdf [Consulta: 2016, julio 3]
- Oyaga, D. y Posada, C. (2008). *Moda se escribe con K*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá, Colombia. Disponible en:

- <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis76.pdf> [Consulta: 2016, agosto 3]
- Pereira, L. (2015). *O contributo das redes sociais no processo de rebranding*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Disponible en: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40707/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20L%C3%BAcia%20Pinho.pdf> [Consulta: 2016, agosto 5]
- Pirela, J., Villavicencio, H. y Saavedra, J. (2004). *Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. X, No. 2, Septiembre-Diciembre. Disponible en: <http://200.74.222.178/index.php/racs/article/view/13264/13249> [Consulta: 2016, agosto 6]
- Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Online Executive Education. Disponible en : <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf> [Consulta: 2016, agosto 7]
- Ramírez, J. (2005). *Tipos de Mercados y Segmentación de Mercados*. Instituto Profesional DUOC UC, Chile. Disponible en: <http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/tipos-mercados.pdf> [Consulta: 2016, agosto 12]
- Ries, A y Trout, J. *Posicionamiento*. (2011). McGraw-Hill Interamericana. México. Disponible en: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/145507/e62b7da2b24a782facadc67d189d3797.pdf?sequence=1> [Consulta: 2016, agosto 12]
- Sandhusen, L. R. (2002). *Marketing*. México: Compañía Editorial Continental. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=V8pfulsfCSgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 2016, julio 18]
- Spendolini, M (1994) *Benchmarking*. Grupo Editorial Norma. Disponible en: <https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf> [Consulta: 2016, agosto 7]

- Universidad Católica Andrés Bello. (2016). *Trabajo de Grado*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Consulta: 2016, mayo 27]
- Vera, J. (2008). *Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes*. Revista Latinoamericana de Administración. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007> [Consulta: 2016, junio 23]
- Villafañe, J. (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Instituto Tecnológico de Monterrey, México DF. Disponible en: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2011/05/imagen-justo-villafac3b1e.pdf> [Consulta: 2016, agosto 4]
- Zorraquino (s.f). *Diccionario de branding. ¿Qué son atributos?* Disponible en: <http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/atributos.html> [Consulta: 2016, agosto 9]

ANEXO A

FORMATO DEL GUIÓN DE ENTREVISTA (EMM)

FECHA: 9 de diciembre de 2015 HORA: 3 P.M. LUGAR: Oficinas de la marca *Melao* en Chuao, Caracas

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Directora Creativa de *Melao*, María Fernanda Vera

- 1) ¿Cuándo nace la marca *Melao*?
- 2) ¿Cómo nace la marca?
- 3) ¿Por qué nace la marca?
- 4) ¿Cuál es el origen del nombre *Melao*?
- 5) ¿Cuáles fueron las necesidades observadas en el mercado al momento de para crear el negocio?
- 6) ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar el concepto de la marca?
- 7) ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar la identidad visual de *Melao*?
- 8) ¿Cuáles han sido las diferentes colecciones que ha creado la marca?
- 9) ¿De qué manera han evolucionado los puntos de venta de la marca?
- 10) ¿Cómo ocurrió el proceso de internacionalización de la marca?
- 11) ¿Han evolucionado las estrategias de mercadeo de *Melao*?
 - Si la respuesta es sí, ¿De qué manera han evolucionado?
 - Si la respuesta es no, ¿Por qué cree que no han evolucionado?
- 12) ¿Cuáles han sido los cambios significativos que han ocurrido en la producción de las colecciones de *Melao*?
- 13) ¿Cuándo decidieron hacer el refrescamiento de imagen a la marca?
- 14) ¿Cuáles fueron las causas para realizar el refrescamiento?
- 15) ¿Cuál es la finalidad de esta nueva imagen de marca?
- 16) ¿Cuáles fueron los elementos más relevantes que condujeron al refrescamiento de la marca?
- 17) En su opinión, ¿Qué aspectos destacan de la nueva imagen de *Melao*?
- 18) ¿Cuáles son los atributos de la marca?
- 19) ¿Cuáles son los valores de la marca?
- 20) ¿Cuál es la personalidad de la marca?

ANEXO B

FORMATO DEL GUIÓN DE ENTREVISTA (ERB)

FECHA: 27 de julio de 2016 HORA: 2 P.M. LUGAR: VÍA SKYPE

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Encargada del Proyecto del Rebranding de la consultora *Unlimited Brand*, Adriana Kovac.

1. ¿Cuál era la estrategia de negocio de *Melao* para el momento en que los contrataron?
2. ¿Cuáles eran las tendencias en la industria para la época?
3. ¿Cuáles fueron los casos de estudio y los competidores investigados en la fase de diagnóstico?
4. ¿Tuvieron la oportunidad de conocer la perspectiva interna de la marca?
5. ¿Cuáles fueron los resultados del focus group?
6. En la etapa diagnóstica, ¿realizaron un análisis FODA de la marca?:
7. ¿Cuáles fueron las conclusiones de la etapa diagnóstica?
8. Después de la fase diagnóstica, ¿cuáles eran los imperativos de la marca *Melao*?
9. ¿Cuáles eran los atributos del posicionamiento nuevo?
10. ¿Cuál fue el posicionamiento que resultó de la investigación?
11. ¿Qué elementos fueron tomados en cuenta para elaborar la nueva identidad visual de *Melao*?
12. ¿Qué buscaba *Melao* con la nueva imagen?
13. ¿Permanecieron elementos de la anterior identidad visual?
14. Describe la nueva identidad visual de *Melao* y contrástala con la anterior.
15. En su opinión, ¿Qué aspectos destacan de la nueva imagen de *Melao*?

ANEXO C

FORMATO DEL CUESTIONARIO ESTRUCTURADO IDENTIDAD DE MARCA PARA EL PÚBLICO INTERNO IMPI / IMAGEN DE MARCA PARA LOS CONSUMIDORES IMC

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado(a) Público:

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de obtener información, acerca de los efectos del *rebranding* de la marca *Melao*.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base para el desarrollo de una investigación, sobre la evolución de la imagen de la marca. La información que suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea detenidamente cada ítem del cuestionario.

Seleccione y marque con una “X” la casilla correspondiente a la opción que represente su opinión, tomando en cuenta las instrucciones particulares.

Responda todos los enunciados o preguntas, ya que sus respuestas representan la base de la presente investigación.

Si tiene alguna observación o sugerencia que hacer, puede incluirlas al final del cuestionario.

El cuestionario es ANÓNIMO, al terminar de responder por favor devuélvalo y no lo firme.

¡Gracias por tu colaboración!

Desirée Maroun

Leonor Villegas

Instrucciones: A continuación, se le presentan 10 planteamientos relacionados con los elementos de imagen de marca de Melao. Marque con una "X" la opción que corresponde. Debe seleccionar solo una opción por pregunta.

1. ¿Melao está dirigido a?	
Mujeres (31-35 años)	
Mujeres (25-30 años)	
Mujeres (20-24 años)	

2. ¿Melao está dirigido a?	
Estrato A	
Estrato B	
Estrato C	

3. ¿Con qué asocia el nombre de Melao?	
Con una comida	
Con una canción	
Con un estilo	
Con caña de azúcar	
Con un grupo musical	
Con un color	
Con viscosidad	

4. Melao es	
La marca que estiliza la figura de las mujeres venezolanas	
La marca que ofrece un estilo fresco para el día a día	
La marca que viste a la mujer venezolana en el día a día	
Una marca que mantiene un estilo clásico a través del tiempo	
Una marca asequible en el mercado	

5. Usted compra Melao por:	
Fidelidad	
Recomendación	
Azar	
Otro: _____	

6. Los precios de Melao están:	
Por encima de la competencia	
Igual a la competencia	
Por debajo de la competencia	

7. Los precios de Melao están:	
Por encima al estrato del consumidor	
De acuerdo al estrato del consumidor	
Por debajo al estrato del consumidor	

8. Con relación a las Redes Sociales de Melao:	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	NO SABE/NO CONOCE
El contenido que observa en las redes sociales lo considera						

9. Con relación a las Redes Sociales de Melao:	
Coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	
En algunos aspectos coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	
No coincide el contenido de las redes con lo que ve en el punto de venta físico	

10. Con relación al punto de venta físico, específicamente en la tienda del Centro Comercial Tolón Fashion Mall:	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	NO SABE/NO CONOCE
Considera la atención al cliente						

Instrucciones: A continuación, se le presentan 6 planteamientos relacionados con los elementos de imagen de marca de Melao. Marque con una "X" las opciones correspondientes. Puede seleccionar más de una opción por pregunta.

11. La página web de Melao:	
Es Amigable	
Es Interactiva	
Permite la observación de los productos	
Permite la adquisición de productos	
No la conozco	

12. Con relación al punto de venta físico, específicamente en la tienda del Centro Comercial Tolón Fashion Mall:	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	NO SABE/NO CONOCE
El acceso es						
La seguridad es						
Las formas de pagos son						

13. Con respecto al diseño y decoración del punto de venta, específicamente en la tienda del Centro Comercial Tolón Fashion Mall:	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	NO SABE/NO CONOCE
La presentación de los productos es						
La iluminación es						
La ventilación es						
Los anuncios gráficos son						
La distribución de los productos es						
El mobiliario es						
La relación prendas-decoración es						
El ambiente es (música, aromas, plantas, etc)						
El tamaño del local es						

14. Características que identifica en la marca Melao:	
Versatilidad	
Estiliza la figura	
Conservadora	
Étnica	
Frescura	
Comodidad	
Clásica	
Colorida	
A la moda	
Sexy	
Variedad de telas	
Accesible	
Asequible	
Romántica	
Elegante	
Casual	

15. Con relación al logo:	EXCELENTE	MUY BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	NO SABE/NO CONOCE
El color es						
El tamaño es						
El significado es						
La tipografía es						
Los símbolos usados son						

16. Con relación a las Redes Sociales de Melao:	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	NINGUNA	OTRO
Usted sigue a Melao por					

ANEXO D-1

FORMATOS DE LAS GUIAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN VALIDADOR 1: TAHIANA ADRIÁN

Objetivo: Determinar la opinión que tienen los representantes de Melao sobre los elementos de evolución de la marca.

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable - Indicador - Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Opinión sobre los elementos de evolución de la marca	Nacimiento de la marca	1	X		X			X		
		2	X		X			X		
		3	X		X			X		
	Origen del nombre	4	X		X			X		
	Necesidades observadas en el mercado	5	X		X			X		
	Conceptualización de la marca	6	X		X			X		
		7	X		X			X		
	Colecciones	8	X		X			X		
	Puntos de venta	9	X		X					
		10	X					X	X	
	Mercadeo	11	X		X			X		
	Cambios	12	X		X			X		
		13	X				X		X	
		16	X					X	X	
	Causas	14	X		X			X		
	Finalidad	15	X		X			X		
	Rebranding	17	X		X			X		
	Atributos de la marca	18	X		X			X		
	Valores	19	X		X			X		
	Personalidad	20	X		X			X		

Objetivo: Determinar la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo la consultora *Unlimited Brand* para la marca *Melao*.

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable – Indicador – Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Estrategia de rebranding	Estrategia de negocios	1	X		X			X		
	Tendencias de la industria	2	X		X			X		
	Casos de estudio/ competencia	3	X		X			X		
	Perspectiva interna	4	X		X			X		
	Focus group	5	X		X			X		
	DOFA	6	X		X			X		
	Conclusiones	7	X		X			X		
	Imperativos de la marca	8	X		X			X		
	Atributos de la marca	9	X		X			X		
	Vías de posicionamiento	10	X		X			X		
Identidad visual	11, 12, 13, 14 y 15	X		X			X			

Objetivo: Diagnosticar la opinión que tienen los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*, sobre la identidad de la marca *Melao*.

Objetivo: Diagnosticar la opinión que tienen los consumidores de la tienda *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca.

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable - Indicador - Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendencias a	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Opinión sobre la imagen de marca de los consumidores	Nombre	3	X		X			X		
	Target	1	X		X			X		
	Estratos	2	X		X			X		
	Atributos	14	X		X			X		
	Logo	15	X		X			X		
	Frase o declaración de posicionamiento	4	X		X			X		
	Competencia	6	X		X			X		
	Estratos	7	X		X			X		
	Puntos de venta	12	X					X		X
	Atención al cliente	10	X		X			X		
	Visual merchandising	13	X		X			X		
	Redes sociales	8	X					X		X
		9	X		X			X		
		16	X		X			X		
	Página web	11	X					X		X
Selección	5	X		X			X			

OBSERVACIONES: _____

NOMBRE DEL EXPERTO (A): TATHIANA ADRIAN FIRMA: 

ANEXO D-2

FORMATOS DE LAS GUIAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN VALIDADOR 2: RADAMÉS GUZMÁN

Objetivo: Determinar la opinión que tienen los representantes de Melao sobre los elementos de evolución de la marca

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable - Indicador - Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Opinión sobre los elementos de evolución de la marca	Nacimiento de la marca	1	✓		✗			✗		
		2	✓		✗			✗		
		3	✗		✗			✗		
	Origen del nombre	4	✗		✗			✗		
	Necesidades observadas en el mercado	5	✗		✗			✗		
	Conceptualización de la marca	6	✗		✗			✗		
		7	✗				✗		✗	
	Colecciones	8	✗		✗			✗		
	Puntos de venta	9	✗					✗		✗
		10	✗		✗			✗		
	Mercadeo	11	✗					✗		✗
	Cambios	12	✗		✗			✗		
		13	✗		✗			✗		
		16	✗		✗			✗		
	Causas	14	✗		✗			✗		
	Finalidad	15	✗		✗			✗		
	Rebranding	17	✗		✗			✗		
	Atributos de la marca	18	✗		✗			✗		
	Valores	19	✗		✗			✗		
	Personalidad	20	✗		✗			✗		

Objetivo: Determinar la estrategia de *rebranding* que llevó a cabo la consultora *Unlimited Brand* para la marca *Melao*.

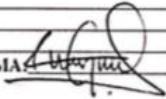
Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable – Indicador – Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Estrategia de rebranding	Estrategia de negocios	1	X		X			X		
	Tendencias de la industria	2	X		X			X		
	Casos de estudio/ competencia	3	X		X			X		
	Perspectiva interna	4	X		X			X		
	Focus group	5	X		X			X		
	DOFA	6	X		X			X		
	Conclusiones	7	X		X			X		
	Imperativos de la marca	8	X		X			X		
	Atributos de la marca	9	X		X			X		
	Vías de posicionamiento	10	X		X			X		
	Identidad visual	11, 12, 13, 14 y 15	X		X			X		

Objetivo: Diagnosticar la opinión que tienen los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*, sobre la identidad de la marca *Melao*.

Objetivo: Diagnosticar la opinión que tienen los consumidores de la tienda *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca.

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable - Indicador - Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Sí	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Opinión sobre la identidad de marca de <i>Melao</i>	Nombre	3	X		X			X		
	Target	1	X		X			X		
	Estratos	2	X		X			X		
	Atributos	14	X				X		X	
	Logo	15	X		X			X		
	Frase o declaración de posicionamiento	4	X				X		X	
	Competencia	6	X		X			X		
	Estratos	7	X		X			X		
	Puntos de venta	12	X		X			X		
	Atención al cliente	10	X		X			X		
	Visual merchandising	13	X		X			X		
	Redes sociales	8	X		X			X		
		9	X		X			X		
		16	X		X			X		
	Página web	11	X		X			X		
Selección	5	X		X			X			

OBSERVACIONES: _____

NOMBRE DEL EXPERTO (A): PADDMÉS GUZMÓN FIRMA: 

ANEXO D-3

FORMATOS DE LAS GUIAS DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN VALIDADOR: ROLANDO CHÁVEZ

Objetivo: Determinar la opinión que tienen los representantes de *Melao* sobre los elementos de evolución de la marca

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable - Indicador - Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Opinión sobre los elementos de evolución de la marca	Nacimiento de la marca	1	X		X			X		
		2	X		X			X		
		3	X		X			X		
	Origen del nombre	4	X		X			X		
	Necesidades observadas en el mercado	5	X		X			X		
	Conceptualización de la marca	6	X		X			X		
		7	X		X			X		
	Colecciones	8	X		X			X		
	Puntos de venta	9	X		X			X		
		10	X		X			X		
	Mercadeo	11	X		X			X		
	Cambios	12	X		X			X		
		13	X		X			X		
		16	X		X			X		
	Causas	14	X		X			X		
	Finalidad	15	X		X			X		
	Rebranding	17	X		X			X		
	Atributos de la marca	18	X		X			X		
	Valores	19	X		X			X		
	Personalidad	20	X		X			X		

Objetivo: Determinar la estrategia de rebranding que llevó a cabo Unlimited Brand para la marca Melao.

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable – Indicador – Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Estrategia de rebranding	Estrategia de negocios	1	X		X			X		
	Tendencias de la industria	2	X		X			X		
	Casos de estudio/ competencia	3	X		X			X		
	Perspectiva interna	4	X		X			X		
	Focus group	5	X		X			X		
	DOFA	6	X		X			X		
	Conclusiones	7	X		X			X		
	Imperativos de la marca	8	X		X			X		
	Atributos de la marca	9	X		X			X		
	Vías de posicionamiento	10	X		X			X		
	Identidad visual	11, 12, 13, 14 y 15	X		X			X		

Objetivo: Diagnosticar la opinión que tienen los representantes de *Melao* y los empleados de la tienda ubicada en el *Tolón Fashion Mall*, sobre la identidad de la marca *Melao*.

Objetivo: Diagnosticar la opinión que tienen los consumidores de la tienda *Melao* ubicada en el *Tolón Fashion Mall* sobre la imagen de la marca.

Variable	Indicadores	Ítems	Congruencia Variable – Indicador – Ítem		Redacción			Decisión a tomar		
			Si	No	Clara	Tendenciosa	Confusa	Dejar	Reformular	Eliminar
Opinión sobre la imagen de marca de los consumidores	Nombre	3	X		X				X	
	Target	1	X		X				X	
	Estratos	2	X		X				X	
	Atributos	14	X		X				X	
	Logo	15	X		X				X	
	Frase o declaración de posicionamiento	4	X		X				X	
	Competencia	6	X		X				X	
	Estratos	7	X				X			X
	Puntos de venta	12	X		X				X	
	Atención al cliente	10	X		X				X	
	Visual merchandising	13	X		X				X	
		8	X		X				X	
	Redes sociales	9	X		X				X	
		16	X		X				X	
	Página web	11	X		X				X	
Selección	5	X		X				X		

OBSERVACIONES:

NOMBRE DEL EXPERTO (A):

Rafaela Chávez

FIRMA:

Rafaela Chávez
7097370