



Universidad del Valle

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Monografía para optar el título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Titulo

Estrategia para la actualización de la identidad de marca en la microempresa “Arte D’ Téllez” ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024.

Autores:

Br. Calero Ordoñez Osmin Jael

Br. González Téllez Israel Josué

Docente: MSc. Angélica Saborío Pérez

Managua, 13 de mayo de 2025

Titulo

Estrategia para la actualización de la identidad de marca en la microempresa “Arte D’ Téllez” ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024.

Dedicatoria

Israel González:

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme ayudado a darme la sabiduría, las fuerzas y fortalezas para lograr salir adelante con este proyecto, ya que sin Él no hubiera logrado finalizar todo este proceso. También agradecer a mis padres y tía por todos sus esfuerzos que hicieron para que lograra tener el futuro que hoy estoy cumpliendo gracias a ellos, a como también de su apoyo moral, y espiritual. Por otra parte, quiero agradecer a mi tutora de tesis Angelica Saborío que me ayudo constantemente a mejorar todos los aspectos que conlleva este proyecto y de haber tenido siempre la paciencia y amabilidad para solucionar cada una de mis dudas. Y como última instancia quiero agradecer a mi compañero y buen amigo de tesis Osmin Calero que fue sin duda alguna una persona que estuvo conmigo de principio a fin apoyándome diariamente a continuar esta tesis y que, sin él, tampoco esta tesis se hubiera finalizado, por ende, agradezco de todo corazón su apoyo y por supuesto también su amistad.

Osmin Calero:

Quisiera dar las gracias por poder culminar mis estudios a mi madre por hacer tantos sacrificios en su vida para poder cumplir con mi carrera universitaria y gracias a ella poder dedicarme a lo que me gusta y poder lograr tener un futuro apropiado a lo que deseo, de igual forma a mi padrastro por ayudarme con los gastos universitarios, a mis abuelos, mi tía y mi hermano por su apoyo diario, a mis amigos que he conocido en la universidad que gracias por siempre apoyarme cuando más lo he necesitado, a mi tutora de tesis Angelica Saborío por toda la ayuda constante a lo largo de la realización de esta a pesar de las adversidades de su vida, ella encontró la fuerza para poder apoyar con la culminación de esta tesis y por ultimo pero no menos importante a mi compañero de tesis y mejor amigo Israel González, ya que sin duda fue una persona clave para la culminación de la misma y agradecer el cómo me ayudo en mis peores momentos y siempre estuvo ahí para apoyarme, agradezco infinitamente el ser amigos y poder ser compañeros de tesis. Para culminar me gustaría decir que este es solamente el primer paso de un futuro brillante que espera a ser encontrado.

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introducción..... | 1 |
| 2. Antecedentes..... | 3 |
| 3. Contexto del problema..... | 6 |
| 4. Objetivos (general y específicos) | 16 |
| Objetivo general:..... | 16 |
| Objetivos específicos: | 16 |
| 5. Preguntas de investigación..... | 17 |
| 6. Justificación | 18 |
| 7. Limitaciones | 20 |
| 8. Hipótesis | 21 |
| 9. Marco Contextual | 22 |
| 9.1. Evolución histórica del objeto de estudio..... | 22 |
| 9.2. Contexto social cultural y económico relacionado con el objeto de investigación y escenario: | 26 |
| 9.3. Contexto Geográfico:..... | 28 |
| 9.4. Contexto Jurídico, legal y formativo: | 28 |
| 10. Marco teórico..... | 31 |
| 10.1. Análisis FODA | 31 |
| 10.2. Oportunidades: | 33 |
| 10.2.1. Mercado | 33 |
| 10.2.2. Tipos de mercado: | 34 |
| 10.2.3. Por producto: | 34 |
| 10.2.4. Por compradores:..... | 35 |
| 10.2.5. Por competencia:..... | 36 |
| 10.2.6. Por área geográfica:..... | 36 |

| | |
|--|----|
| 10.2.7. Elementos que conforman el mercado:..... | 37 |
| 10.2.8. Investigación de mercado:..... | 38 |
| 10.2.9. Oportunidades de mercado: | 39 |
| 10.2.10. Tendencias del mercado:..... | 39 |
| 10.2.11. Competencia:..... | 40 |
| 10.3. Fortalezas: | 40 |
| 10.3.1. Fortalezas del mercado:..... | 40 |
| 10.3.2. Identificación de Fortalezas..... | 41 |
| 10.3.3. Ventajas Competitivas..... | 42 |
| 10.3.4. Como diferenciarse en el mercado | 43 |
| 10.3.5. Debilidades..... | 45 |
| 10.4. Actualización de marca | 48 |
| 10.4.1. Marca | 48 |
| 10.4.2. Identidad de marca: | 48 |
| 10.4.3. Elementos de identidad de marca:..... | 50 |
| 10.4.4. Packaging:..... | 51 |
| 10.4.5. Actualización de marca:..... | 52 |
| 10.5. Reposicionamiento del mercado | 54 |
| 10.5.1. Estrategia de marketing: | 55 |
| 10.5.2. Análisis del entorno competitivo: | 57 |
| 10.5.3. Posicionamiento de mercado:..... | 58 |
| 10.6. Estrategia publicitaria:..... | 59 |
| 10.6.1. Publicidad..... | 59 |
| 10.6.2. Importancia de la publicidad: | 59 |
| 10.6.3. Estrategia publicitaria: | 61 |

| | |
|--|----|
| 10.6.4. Publicidad con actualización de marca: | 62 |
| 10.6.5. Rebranding: | 62 |
| 10.7. Percepción: | 63 |
| 10.7.1. Definición de percepción del cliente | 63 |
| 10.7.2. Comportamiento del consumidor | 65 |
| 10.7.3. Segmentación del mercado | 69 |
| 11. Diseño metodológico | 73 |
| 11.1. Enfoque de investigación: | 73 |
| 11.2. Tipo de investigación: | 73 |
| 11.2.1. Tipo de estudio según finalidad: | 73 |
| 11.2.2. Tipo de estudio según secuencia temporal: | 74 |
| 11.3. Métodos de investigación: | 74 |
| 11.4. Población, muestra y método de muestreo | 76 |
| 11.4.1. Población | 76 |
| 11.4.2. Muestra | 76 |
| 11.4.3. Muestreo | 76 |
| 11.5. Operacionalización de variables | 76 |
| | 78 |
| 11.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos | 80 |
| 11.6.1. Análisis documental: | 80 |
| 11.6.2. Encuesta: | 80 |
| 11.6.3. Entrevista: | 80 |
| 11.6.4. Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos | 81 |
| 11.7. Estrategias para el procesamiento y análisis de los datos | 82 |
| 11.7.1. Procesamiento y análisis de información: | 82 |

| | |
|---|------------|
| 12. Resultados | 84 |
| 12.1. Análisis de resultados, según variables | 84 |
| 12.1.1. Datos generales | 84 |
| 12.1.2. Variable: coherencia..... | 86 |
| 12.1.3. Variable: impacto | 89 |
| 12.2. Procesamiento y análisis de entrevistas | 93 |
| 13. Estrategia de actualización de identidad de marca en la microempresa Arte D Téllez. | 101 |
| 13.1. Presentación: | 101 |
| 13.2. Objetivos de la propuesta | 101 |
| 13.3. Justificación | 102 |
| 13.4. Fases para la elaboración de estrategia de actualización de identidad de marca | 102 |
| Fase 1: Análisis FODA de la microempresa Arte D Téllez..... | 102 |
| Fase 2: Actualización de identidad de marca..... | 103 |
| Fase 3: Estrategia publicitaria para la microempresa Arte D Téllez..... | 105 |
| 14. Conclusiones..... | 107 |
| 15. Recomendaciones..... | 108 |
| 16. Bibliografía..... | 109 |
| Anexos..... | 115 |
| Anexo 1: estructura del informe final..... | 116 |
| Anexo 2: matriz de análisis documental | 117 |
| Anexo 3: encuesta a los clientes de la microempresa Arte D Tellez..... | 122 |
| Anexo 4: procesamiento y análisis de entrevista | 129 |
| Anexo 5: evidencia de aplicación de instrumentos | 150 |

Listado de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico #1: Género | 84 |
| Gráfico #2: Edad | 85 |
| Gráfico #3: Elementos de marca que le agradan a los clientes | 86 |
| Gráfico #4: Valores del negocio | 86 |
| Gráfico #5: Elementos de marca que no les agradan a los clientes | 87 |
| Gráfico #6: Elementos de marca a mejorar | 88 |
| Gráfico #7: Tipos de envases para el producto | 89 |
| Gráfico #8: Características del envase del producto | 89 |
| Gráfico #9: Tipo de envase a disposición de un mayor precio | 90 |
| Gráfico #10: Preferencias al comprar en un negocio | 91 |
| Gráfico #11: Preferencias de medios publicitarios | 91 |

Listado de esquemas:

| | |
|--|----|
| Esquema #1: Representación de la microempresa Arte D Téllez | 93 |
| Esquema #2: Dificultades que ha enfrentado la microempresa Arte D Téllez | 94 |
| Esquema #3: Ventajas que posee la microempresa Arte D Téllez | 95 |
| Esquema #4: Elementos a mejorar en el logo de la microempresa Arte D Téllez | 96 |
| Esquema #5: Mejora de la paleta de colores de la microempresa Arte D Téllez | 97 |
| Esquema #7: Realización de la estrategia de la actualización de identidad de marca | 99 |

Resumen

Una estrategia de actualización de identidad de marca es necesaria hoy en día, ya que permite a los negocios o microempresas renovar su marca en diferenciación con su competencia. Esto les permite adaptarse a los cambios de la época y mantenerse presentes en el mercado al que se dirigen. Por ende, esta investigación se requiere implementar en la microempresa Arte D' Téllez, de manera que se logre diagnosticar su identidad de marca actual y elaborar una estrategia publicitaria que permita mejorar su posicionamiento en el mercado artesanal e implementarla.

Este estudio está relacionado con el PNDH (Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza), que fomenta el crecimiento de las MiPymes y su capacitación. También se vincula con la misión, visión y línea de investigación de la Universidad del Valle, que busca fomentar la creatividad, el liderazgo profesional y la creación de ideas publicitarias con identidad para todo tipo de organizaciones.

El marco teórico incluye conceptos como el análisis FODA, la identidad de marca y la publicidad con su estrategia publicitaria. La metodología del estudio tiene un enfoque cuantitativo, con un estudio transversal y método descriptivo. La población analizada son los clientes de la microempresa, utilizando un muestreo intencional no probabilístico con bola de nieve.

Los principales resultados indican que la microempresa ya contaba con un logo, a diferencia de su competencia. También se destaca su compromiso con la calidad y la satisfacción de los clientes. La investigación concluye con una propuesta de actualización de identidad de marca para la microempresa.

Palabras clave: microempresa, marca, actualización, publicidad.

1. Introducción

En el contexto del tema de investigación, este se lleva a cabo con respecto a la microempresa Arte D' Téllez, la cual es una microempresa que se dedica a la elaboración de artesanías de madera específicamente de bambú. En esta se requiere llevar a cabo un estudio al logo actual que esta posee a como también de implementar un nuevo elemento en sus productos como lo es el diseño de envase. Esto en relación con lo que dicta el plan nacional contra la pobreza y para el desarrollo humano en el cual se han elaborado planes para ayudar a las microempresas o MiPyMes a tener capacitaciones para lograr iniciar sus negocios de una manera adecuada, sin embargo, este plan no ha logrado abarcar en su totalidad a todos los emprendimientos.

Además, este tema de investigación se relaciona con lo que establece la línea de investigación de la Universidad del Valle en la facultad de diseño gráfico como lo es la estética, composición y comunicación visual en la cual se llevara a cabo los estudios requeridos para lograr elaborar estrategias publicitarias proponiendo nuevos estilos de diseño de productos gráficos como lo es en su identidad de marca y diseño de envase de la microempresa. Como complementación de la visión que posee la Universidad del valle, que es aplicar los conocimientos adquiridos en la institución en la vida cotidiana que en este caso sería ayudar a la microempresa Arte D' Téllez a desarrollar todas las estrategias necesarias para su mejora como emprendimiento.

En la presente investigación tiene como objetivo principal el diseñar estrategias de identidad de marca a como también de diseño de envase en la microempresa Arte D' Téllez aportando a su reposicionamiento de mercado. Además, se diagnosticará el estado actual de la identidad de marca y diseño de envase de la microempresa. En conjunto se realizará una actualización de su identidad de marca para lograr un reposicionamiento en el mercado artesanal y se implementará una estrategia publicitaria para su actualización de identidad de marca, de esta forma generando una nueva y grata percepción del cliente hacia la marca, evaluando su funcionalidad.

Como última instancia en esta investigación cuenta con los elementos siguientes que la conforman, es decir: Introducción, antecedentes, contexto del problema, objetivos generales y específicos, preguntas de investigación, justificación, limitaciones, hipótesis, matriz de operacionalización de variables, marco contextual, marco teórico, diseño metodológico, estructura del informe final, y anexos.

2. Antecedentes

En el contexto de actualización de identidad de marca y diseño de envase para la microempresa Arte D' Téllez, consiste en ser un estudio donde se analiza el logo actual que posee el negocio y darle un nuevo diseño que vaya más acorde a los valores que estos representan. Además de implementar un nuevo elemento que sea de innovación en el mercado artesanal como lo es, el diseño de envase.

Todo esto, existe con el objetivo de impulsar a esta microempresa a través de estrategias publicitarias que les ayude a mejorar su posicionamiento en el mercado y que esto les permita el conseguir un mayor reconocimiento. En el ámbito mundial, se han llevado a cabo diferentes investigaciones, como artículos en líneas, sitios web, etc. Donde se han planteado diversas ideas o estrategias en como el desarrollo de una identidad de marca a como también actualización de esta misma ha servido como una herramienta de ayuda para muchas empresas grandes, medianas y pequeñas a lograr posicionarse en el mercado al que se dirigen y también obtener un mayor reconocimiento en su público.

Además, dentro de estas investigaciones se habla del desarrollo de diseño de envase el cual también ha sido un medio que ha permitido que los productos de las empresas tengan una mejor protección y presentación ante las personas, logrando de esta manera obtener mayores ganancias.

A como menciona (Cedillo, 2021):

Un negocio siempre debe ser auténtico, especializarse en un producto y/o servicio, tener ideas renovadoras y proyectar una buena imagen profesional entre sus clientes. Además, el identificador gráfico que le permite distinguirse de la competencia tiene que transmitir el concepto clave de la empresa. (p.12).

Es decir, que para que una empresa o emprendimiento logre alcanzar el éxito, no solo basta con tener una imagen de perfil o un simple nombre, si no que esto va más allá, donde se elabora un proceso de estudio que permita que el logo del negocio no solo sea la cara que los presente ante las personas, sino también como un medio que dé a conocer los valores y objetivos que posee la empresa.

Por lo tanto, es importante el tener conocimientos previos para elaborar una buena identidad de marca y así mismo un diseño de envase que permita representar los valores que se quiere transmitir a las personas, para que estas se sientan identificadas con la marca, y crean en la calidad de los productos que estos ofrecen.

El gobierno de reconciliación y unidad nacional implementará estrategias para fomentar la producción y el comercio en el país y promover a las microempresas, es decir, se les apoyara a los emprendimientos con potencial de crecimiento en el mercado.

Esto se realiza mediante capacitaciones a emprendedores en elaboración de planes de negocios, en usos de herramientas de innovación en sus modelos de negocios, entrega de financiamientos a emprendimientos para iniciar o fortalecer la microempresa y de igual manera se realizará promoción con eventos de emprendimiento a nivel nacional e internacional.

De igual forma (Plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano, 2021), plantea que:

El Gobierno fomentará la ampliación del número de empresas con potencial para acceder a nuevos mercados a nivel nacional e internacional, mediante:

Revisión y actualización de la Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Ley N°645) y su reglamento, que incluya nuevos mecanismos e incentivos para dinamizar el ecosistema de emprendimiento y promuevan la formalización de los negocios.

Facilitar mecanismos e incentivos a 1,846 emprendimientos y MiPyMEs, desde planes especiales de acompañamiento que desarrolla la Comisión Nacional de Economía Creativa.

Capacitar a 1,846 emprendimientos y MiPyMEs sobre las ventajas de formalización.

Inscribir a 772 negocios en el Registro Único de MiPyMEs y recibiendo acompañamiento para acceder a nuevos mercados. (p.124).

De esta manera el gobierno de reconciliación y unidad nacional da a conocer que su objetivo es fomentar los emprendimientos nacionales y dar capacitaciones para tener el conocimiento necesario para la producción de estos.

Además de formalizar los negocios fomentados y registrar a los negocios en el registro único, de igual forma otorga una ayuda financiera para el inicio o fortalecimiento del emprendimiento, así mismo de una ayuda con promociones en ferias nacionales y de esta forma ayudar en el rubro de las microempresas.

De acuerdo con el ámbito local de la microempresa Arte D Téllez, existen debilidades con respecto a su identidad de marca, ya que esta no resulta coherente con lo que representa el negocio. Además de no poseer un diseño de envase para la mejora de presentación hacia sus productos artesanales, también presenta otra debilidad, la cual es que su marca no posee el registro legalizado y por lo consiguiente no puede obtener un mayor respaldo legal a su negocio.

Por otro lado, esta microempresa no posee la capacitación necesaria para lograr llevar a cabo estrategias que los ayude a poder expandirse dentro del mercado artesanal provocando que el negocio se quede estancado en su posicionamiento actual.

Por ende, la microempresa presenta muchos factores a tomar en cuenta para lograr una mejora en todo su negocio. Comenzando primero por la identidad de marca, ya que se requiere de un nuevo diseño de logo que ayude a representar de una mejor manera los valores que estos reflejan en sus productos

Y de igual forma buscar nuevas estrategias que les permita seguir avanzando en el mercado artesanal, como lo es el desarrollo de un diseño de envase que permita dar a conocer la calidad que estos ofrecen a sus clientes con sus productos artesanales. De esta manera, se podrá innovar en el método del funcionamiento de la microempresa y también dentro del mercado artesanal.

3. Contexto del problema

Actualmente el mercado de las grandes empresas está siempre en un constante avance, lo cual provoca que los tiempos vayan cambiando, incluyendo las tendencias, las modas y por supuesto las marcas de las compañías.

Por esta razón las grandes compañías siempre están tratando de adaptarse a la época, actualizando sus identidades de marca y distinguirse con diseños de envases llamativos para los usuarios, estos son cruciales al ser herramientas para retener al cliente, abrirse a nuevos consumidores y diferenciarse en el mercado. Es decir “a medida que evolucionan los gustos y las preferencias de los consumidores, las marcas deben adaptarse para seguir siendo significativas y atractivas. La renovación estratégica es la clave para destacar y seguir siendo relevante.” (Ramallal, 2023, párr.8).

Esto quiere decir que, incluso las grandes empresas ya posicionadas en el mercado necesitan actualizar constantemente su identidad de marca y los diseños de los envases de sus productos para hacerlos más llamativos y lograr fidelizar a su público objetivo.

Según (Montero, 2022):

La sociedad cambió radicalmente su forma de vender productos con la llegada del COVID-19 en el año 2020, ya que esto provocó que los negocios, compañías y microempresas se vieran obligadas a pasar sus ventas al formato digital. Pero el factor más afectado en este caso en Bolivia fueron los emprendimientos o microempresas, ya que no tuvieron de otra opción que cerrar sus negocios por no tener la capacidad para llevar sus productos al medio digital. (p.4).

Según (Cuamácas, 2018):

Una de las mayores problemáticas que se presenta en los emprendimientos o microempresas en este caso Ecuador, son la falta de apoyo o reconocimiento a los artesanos que se dedican a vender productos nacionales. Ya que al no poseer un empaque que les permita llamar la atención de sus clientes, esto provoca que no se puedan dar a conocer a más personas y por ende no posean de ningún apoyo a sus negocios. (p.2).

Ambas problemáticas dan a conocer el mismo punto, el cual es el desconocimiento de los artesanos y el poco apoyo a sus emprendimientos, al no tener estudios o capacitaciones que los ayude a saber cómo llevar sus emprendimientos al éxito y tampoco el cómo poder posicionarse en el mercado.

Además de no poseer niveles económicos para lograr elaborar lo que serían envases o de darle una identidad de marca a sus negocios.

De acuerdo con (Garzón, 2022):

Para el éxito de un negocio o microempresa que se quiere dar a conocer en el mercado, es fundamental la importancia de tener estudios que consistan en conocer bien lo que se quiere dar a transmitir al público y que la identidad de marca represente a la perfección los valores de la compañía o microempresa. Siempre es necesario ir rediseñando constantemente la identidad de marca del negocio a como también los demás elementos que la conforman. (p.10).

En el entorno nacional el gobierno de reconciliación y unidad nacional ha implementado diversas soluciones y estrategias para ayudar a fortalecer los emprendimientos nacionales para lograr la escabilidad de sus modelos de negocios, además de fomentar la ampliación de números de empresas con el potencial necesario para acceder a nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

Como intención extra una de las estrategias implementadas para fomentar la producción y comercio, son las ferias en todo el territorio nacional, a su vez de ofrecer capacitaciones en temas de gestión empresarial, imagen de negocio, transporte y embalaje de productos.

También otra mejora fue los servicios en líneas y atención directa a los dueños de pequeños negocios en los territorios, así mismo consolidando el derecho de propiedad intelectual a empresarios, artistas e inventores.

A como menciona el (plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano, 2021), plantea que:

En cuanto a promover el acceso al conocimiento e información de tecnologías para fomentar el potencial innovador en las empresas, la investigación y la transferencia de

tecnología, se instalarán 8 Centros de Apoyo a la Tecnología e Innovación (CATI), poniendo a disposición de las PYMES la información tecnológica de las bases de datos de patentes en dominio público; mejorando capacidades y transformación de procesos productivos de las PYMES mediante el uso de esta información. (p. 131).

Sin embargo, a pesar de que se implementaron y se implementaran más de estas estrategias por parte del gobierno de reconciliación y unidad nacional, existen muchos emprendimientos o microempresas que no han recibido ninguna atención con respecto a las estrategias aplicadas, si no que han salido adelante sin recibir alguna capacitación, registros de marca oficial o ayuda con este tipo de planes.

En base a las estrategias ejecutadas se encuentra mucha debilidad en los tipos de planeaciones que estableció y establecerá el gobierno de reconciliación y unidad nacional con los objetivos a alcanzar.

De esta manera la debilidad de las microempresas que no poseen marcas registradas tiene la necesidad de legalizarlas de forma personal con la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, para que puedan tener sus beneficios y dar a conocer sus elementos tales como los plantea La Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua (Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, 2001):

Definición y protección de marcas:

- *Incluye palabras, frases, figuras, colores, formas de productos y envases.*
- *Reconoce el derecho de prioridad para solicitudes presentadas internacionalmente.*

Procedimiento de registro:

- *Pasos para la solicitud, examen, publicación, oposición y emisión de los certificados.*
- *Duración y renovación del registro.*

Derechos y obligaciones del titular:

- *Derechos exclusivos del titular sobre el uso de las marcas*
- *Limitaciones y condiciones para la transferencia y licencias de uso.*

Marcas colectivas y de certificación:

- *Reglas específicas para su solicitud, registro y uso.*

Protección de otros signos distintivos:

- *Nombres comerciales, rótulos de establecimiento y emblemas*
- *Indicaciones geográficas y denominaciones de origen.*

Signos distintivos notoriamente conocidos:

- *Protección especial para signos reconocidos internacionalmente*

Acciones legales y procedimientos:

- *Medidas contra el uso no autorizados y competencia desleal*
- *Procedimientos de apelación y medidas cautelares.*

Tasas y tarifas:

- *Costos asociados con los trámites de registro y renovación.*

Disposiciones transitorias y finales:

- *Normas para solicitudes y registros vigentes al momento de la entrada en vigor de la ley. (párr.2,23,26,31,65,75,104,113,148,168,169).*

Así mismo, en la ley 380 en el capítulo V, artículo 26, (Asamblea Nacional de la República de Nicaragua, 2001), se orienta que:

El registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho. El titular de una marca registrada podrá impedir a cualquier tercero realizar los siguientes actos:

- *Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados a los servicios para los cuales se ha registrado la misma, o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.*
- *Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos referidos en el inciso precedente.*

- *Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.*
- *Rellenar o reutilizar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca.*
- *Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión.*
- *Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.*
- *Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio. (párr.69).*

Además, para la solicitud de registro que indica la ley 380, capítulo III, artículo 9, (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2001), es necesario tener en cuenta los trámites necesarios, tales como:

La solicitud de registro de una marca se presentará ante el Registro y comprenderá lo siguiente:

1) *Un petitorio que incluirá:*

1.1) *Nombre y dirección del solicitante;*

- 1.2) *Lugar de constitución y domicilio del solicitante, cuando fuese una persona jurídica;*
 - 1.3) *Nombre del representante legal, cuando fuera el caso;*
 - 1.4) *Nombre y dirección del apoderado en el país, cuando se hubiera designado; la designación será necesaria si el solicitante no tuviera domicilio ni establecimiento en el país;*
 - 1.5) *La marca cuyo registro se solicita, si fuese denominativa sin graffía, forma ni color especiales;*
 - 1.6) *Una lista de los productos o servicios para los cuales se desea registrar la marca, agrupados por clases conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios, con indicación del número de cada clase; y,*
 - 1.7) *La firma del solicitante o de su apoderado.*
- 2) *Una reproducción de la marca en cuatro ejemplares cuando ella tuviera una graffía, forma o color especiales, o fuese una marca figurativa, mixta o tridimensional con o sin color.*
 - 3) *El poder o el documento que acredite la representación, según fuera el caso.*
 - 4) *Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artos.7 y 8 de la presente ley, cuando fuese pertinente.*
 - 5) *El nombre de un Estado de que sea nacional el solicitante, si es nacional de algún Estado, el nombre de un Estado en que el solicitante tenga su residencia, si la tuviere, y el nombre de un Estado en que el solicitante tenga un establecimiento industrial o comercial real y efectivo, si lo tuviere;*
 - 6) *Comprobante de pago de la tasa establecida. (párr.29).*

Por otra parte, como problemática nacional en el mercado artesanal existen diversas dificultades que enfrentan los artesanos en su rubro y comunidad a como lo afirma (Murillo et al, 2023):

La comercialización de productos artesanales en San Juan de Oriente, Nicaragua, ha sido un pilar económico para la comunidad durante muchos años. La artesanía local, que incluye cerámica, tejidos y otros productos hechos a mano, representa una importante fuente de ingresos para las pequeñas y medianas empresas que operan en el área. (p.2).

De igual forma (Murillo et al, 2023), plantea que:

A pesar de la importancia de la producción artesanal en San Juan de Oriente, muchas PYMES enfrentan dificultades para acceder a canales de publicidad efectivos y accesibles. Si bien, algunas empresas han adoptado estrategias de marketing en línea, muchas aún no han aprovechado completamente las oportunidades que ofrecen las redes sociales y canales digitales de difusión. (p.4).

Así mismo (De Trinidad, 2022), explica que:

A pesar de que los artesanos comprenden la importancia de las marcas gráficas para la identificación de sus talleres de producción o negocios de comercialización, la mayoría no cuenta con los recursos, o bien, la asesoría necesaria para el desarrollo de sus marcas propias. (p.10).

Con esto se da a entender que existen comunidades donde el rubro de las artesanías no ha sido apoyado de manera adecuada, y por lo consiguiente no han logrado expandirse en el mercado artesanal. Provocando que estos artesanos pasen por muchos problemas económicos al punto de dejar de vender sus productos por no poseer el reconocimiento necesario al mercado y el desinterés generado hacia el ámbito nacional.

De igual forma se recalca la falta de conocimiento que afecta la expansión de este mercado ya que no se cuenta con la educación necesaria complementado con los problemas económicos para suplementar lo estudios que conlleva las estrategias del mercado.

De acuerdo con la institución universitaria Universidad del Valle su visión dicta acerca de fomentar la creatividad con una educación integral que potencie el liderazgo personal y el auto estudio que involucre el conocimiento del medio ambiente, la ciencia y la tecnología con aplicaciones en la práctica, estimulando la transferencia de lo aprendido a la vida cotidiana.

De esta manera se plantea el tema de investigación para llevar a cabo estrategias de actualización de identidad de marca y diseño de envase a la microempresa Arte D' Téllez aportando a la mejora de su posicionamiento en el mercado de acuerdo a la institución.

Se promueve a una microempresa de artesanía con productos de calidad a base de bambú de forma a como lo dicta la misión de la institución de enfocarse en promover la educación aprendida a la vida cotidiana de manera que sea de ayuda para la microempresa en el mercado artesanal.

De igual manera su misión nos retroalimenta en su proceso de crecimiento en el liderazgo profesional estimulando la formación gerencial, humanística, científica y tecnológica de la sociedad educativa, en base a este contexto la implementación del tema de investigación abordado promueve la innovación en el mercado artesanal, ya que, es algo que aún no se ha aplicado en el rubro artesanal y de esa manera se adaptaría a los procesos de cambio en el mercado.

De acuerdo con Modelo Educativo de Universidad del Valle (2024):

Como principio y filosofía, la Universidad del Valle se sustenta en el pensamiento crítico, no lineal y en la creatividad. Promueve, a través de todas sus actividades, valores éticos que coadyuven en el egreso de profesionales honestos, responsables, líderes, emprendedores, innovadores. (párr.3).

En base al tema se quiere dar a entender que la implementación de las estrategias a la microempresa Arte D' Téllez es de forma honesta, ética y responsable a como lo inculca la institución universitaria sin ningún tipo de malicia oculta, a diferencia lo que se plantea, es innovar en un nuevo mercado y ayudar a una microempresa a mejorar su posicionamiento en el mercado.

De igual forma Línea de investigación de Universidad del Valle (2024), define que:

En la facultad de diseño gráfico de la institución universitaria, su línea de investigación se desarrolla en la estética, composición visual y comunicación visual, ya que, se realizarán los estudios necesarios de campañas publicitarias proponiendo nuevos estilos de diseño de productos gráficos, como lo es en este caso las estrategias de identidad de marca y diseño de envase donde se aplicará la comunicación visual. (p.11).

Arte D' Téllez es una microempresa ubicada en la ciudad de managua, la cual se dedica a la venta de artesanía de madera hecha de bambú, esta cuenta con una identidad de marca poco coherente y no transmite los productos ni la calidad que la microempresa ofrece, además del inexistente uso del diseño de envase.

Todo esto afecta al negocio de forma negativa, ya que esto evitaría que su posicionamiento en el mercado siga creciendo. Y como se mencionó anteriormente es importante un buen uso de la identidad de marca ya que esta se encarga de transmitir al público lo que se vende y los valores que representan el negocio, como el compromiso de ofrecer la más alta calidad en sus productos para sus clientes.

Una de las debilidades que presenta este negocio es la falta de conocimiento que poseen al no saber las estrategias ni las herramientas necesarias que ayuden a darse a conocer de la manera adecuada, además otro factor a mencionar que sucede en el mercado artesanal es la falta de interés y las debilidades en los programas que otorga el gobierno para promover los negocios artesanales.

Esta microempresa como muchas otras no pudieron contar con esos beneficios de capacitación ni ayuda y tuvieron que hacerlo de manera empírica, presentando debilidades como una identidad de marca impropia, el registro marca no legalizada y falta de innovación en el mercado.

Por ende, una identidad de marca es un identificadorio y sirve para darse a conocer en el mercado a como también diferenciarse de su competencia, sin embargo, al no tener conocimiento de esto, el mercado artesanal se conserva de una manera que no tenga identidad, y mucho menos la innovación de que los productos artesanales posean de un diseño de envase.

Formulación de pregunta

¿Cuál es la importancia de las estrategias de identidad de marca y por qué es necesario una actualización de identidad de marca y la implementación de un diseño de envase aplicado en las empresas y microempresas, para que se utilizan y como ayudan a la empresa en el mercado, que ocurre si se tiene una identidad de marca no coherente o una coherente, además de que problemas enfrentan las microempresas que no tiene identidad de marca o un diseño de envase en un mercado que no es utilizado, porque las microempresas no tienen identidad de marca ni diseño de envases y el cómo estas estrategias pueden ayudar en el mercado artesanal?

4. Objetivos (general y específicos)

Objetivo general:

- Diseñar una Estrategia de actualización de identidad de marca y diseño de envase en la microempresa “Arte D’ Téllez” aportando a su reposicionamiento.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la identidad de marca y diseño de envase de la microempresa “Arte D’ Téllez” determinando la eficacia de las acciones realizadas.
- Elaborar la estrategia de actualización de la identidad de marca en la microempresa, aportando a su reposicionamiento en el mercado artesanal en coherencia con los resultados del diagnóstico y las tendencias relacionadas en la misma.
- Validar estrategia publicitaria para la actualización de identidad de marca en la microempresa “Arte D’ Téllez” evaluando el impacto de esta.

5. Preguntas de investigación

¿Qué tan factible es llevar a cabo el rediseño de identidad de marca e implementación de envase para la microempresa Arte D Téllez?

¿Por qué es importante el analizar el estado actual de la microempresa Arte D Téllez y su identidad de marca a como también la presentación de sus productos?

¿Por qué se debería de hacer un envase de acuerdo a la identidad de marca de la microempresa Arte D Téllez?

¿Cuál es la importancia de tener diseños de envases únicos conforme al producto a vender en su mercado actual?

¿Qué tan recomendable es llevar a cabo estrategias publicitarias para mejorar la percepción acerca de una microempresa o negocio?

¿De qué manera ayudaría una estrategia publicitaria a la microempresa Arte D Téllez a lograr mejorar su posicionamiento en el mercado?

6. Justificación

Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal ayudar a las microempresas nacionales, a poder desarrollar una identidad de marca coherente que les permita dar a conocer los valores que estos representan en sus productos a como también como una herramienta que les ayude a mejorar su posicionamiento y presencia en el mercado artesanal.

Además del desarrollo de envases que permitan dar mejora a la presentación de los productos que estos ofrecen, aumentando de esta manera su reconocimiento al nivel nacional y el apoyo a sus negocios.

Por ende, el desarrollo de una identidad de marca es de suma importancia para cualquier emprendimiento que desea dar el paso a expandirse a un mayor público. Cabe destacar que “todo emprendimiento que desea establecerse, necesita tener de una identidad de marca la cual le otorgue características y elementos que los distingan de los demás, además de ofrecerle un estilo único y reconocimiento a la marca.” (Montero, 2022, p. 7).

Por otro lado, otro beneficio de llevar a cabo este proyecto es el hecho que ayudaría a muchos emprendimientos a tener estrategias de identidad de marca que les permitan aumentar su mercado laboral y donde las personas logren sentirse seguras de la buena calidad.

A como también de poder implementar nuevos elementos que promuevan la innovación en el mercado artesanal, como es el caso del diseño de envase, ya que este elemento nunca se ha implementado en microempresas que se dedican a la venta de artesanías, lo cual sería algo novedoso dentro de este rubro.

En base a esto, la microempresa Arte D Téllez, recibirá un nuevo diseño de identidad de marca, donde se logre establecer elementos visuales que, si represente de una manera correcta los valores de su negocio, y de igual forma la implementación de diseño de envase a sus productos.

Todo esto con el fin de ayudar a la microempresa a tener las herramientas visuales y elementos necesarios para aumentar su presencia en el mercado, y obtener una mejor presentación de su negocio ante su público objetivo y el mercado donde se complementa la calidad de sus productos con su calidad en su identidad de marca.

7. Limitaciones

Limitación espacial:

El estudio se realizará en la microempresa Arte D Téllez ubicada en la ciudad de managua enfocado en el mercado de las artesanías. Así mismo como su recolección de datos se obtendrán de acuerdo con la microempresa.

Limitación temporal:

La presente investigación se llevará a cabo durante el periodo de mayo a diciembre del año 2024, donde la recolección de datos se realizará en ese mismo periodo de tiempo además la implementación de las estrategias se aplicará del mes de octubre a noviembre 2024, y con ello se evaluarán los resultados en el mes de diciembre del mismo año.

Limitación social:

Por lo tanto, la investigación se limita únicamente a la microempresa Arte D Téllez y su rubro en el mercado artesanal unificado con su ubicación en la ciudad de managua y no se tomará en cuenta los demás mercados ni otras microempresas artesanales centrándose específicamente en la investigación de su rediseño en su identidad de marca y su nueva implementación de diseño de envases en sus productos, de tal manera que se evaluará la mejora en su posicionamiento de mercado a través de la recolección de datos específicamente con los clientes que posee la microempresa dejando de lado a terceras personas.

Limitación conceptual:

Nuestra investigación se basa en variables, conceptos y elementos que demuestran la importancia de la actualización de identidad de marca y diseño de envase en las pequeñas y grandes empresas, y como esto mejora la posición que se poseen el mercado. De esa forma se aborda la problemática que conlleva la microempresa (logotipo, colores, tipografía, diseño de envase a los productos) en el que cada proceso se trabaja en su totalidad con el fin de abarcar todos los aspectos de la microempresa.

8. Hipótesis

Creando estrategias de actualización de marca que incluyen diseño de logotipo, diseño de envase, tipografía, paleta de colores y la publicidad necesaria, así como el análisis del estado actual de identidad de marca e identificación de fortalezas, oportunidades se mejora al reposicionamiento en el mercado artesanal de la microempresa Arte D' Téllez ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024.

9. Marco Contextual

9.1. Evolución histórica del objeto de estudio

La historia de la identidad de marca y actualización de esta misma es una serie de acontecimientos que fueron surgiendo poco a poco, donde cada uno de estos eventos ayudaron a las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas a ser reconocidas dentro del mercado con sus productos. Pasando por diferentes épocas y donde cada una de estas identidades de marca fueron evolucionando a través del tiempo y adaptándose a las tendencias del momento.

De acuerdo con (Hoyos, 2016), plantea que:

La marca, en su definición más elemental, puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

Por eso, ha sido definida, de igual manera, como una expresión polivisual, que representa los valores de un producto o servicio, que lo diferencian de la competencia, lo vuelven deseable y promueve la decisión de compra. (p.29).

Esto quiere decir, que la definición de marca ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, sin embargo, nunca se ha perdido su objetivo principal el cual es ser un medio de ayuda para transmitir los valores y atributos de una empresa a través de sus productos o servicios. De igual forma la marca sirve como identificador para diferenciar a las empresas sobre la competencia, otorgándole un valor significativo y único.

De tal forma (Hoyos, 2016), plantea su evolución:

Las marcas, para alcanzar el poder que tienen hoy, han transitado un largo camino. Uno de los primeros hechos documentados a nivel empresarial lo protagonizó Procter & Gamble, más conocida por sus siglas P&G. En sus primeros años como empresa, hacia la década de 1850, una vez que ya había empezado a marcar sus productos con un círculo con estrellas en su interior, recibió unas devoluciones de productos que había olvidado marcar, con la queja, por parte de los distribuidores, de que esos productos no eran originales.

Luego, en la década de 1880, se desarrollaron logotipos de las que llegarían a ser unas de las más importantes marcas de consumo masivo, como son la sopa Campbell, los encurtidos Heinz y los cereales Quaker. (p.28).

Según (Hoyos, 2016), orienta que:

Ha pasado mucho tiempo desde que nació el concepto de marca, y donde han sido creadas muchas empresas y marcas en el mundo. La mayoría de estas empresas comenzaron solamente con un solo producto para luego ir incorporando más productos mientras se lograba un posicionamiento en el mercado. Sin embargo, a día de hoy, las empresas que cuentan con grandes recursos financieros prefieren comenzar a un ritmo moderado al momento de ir incorporando nuevos productos al mercado, de esta forma asegurar su posicionamiento como empresa.

Las empresas evolucionan al ritmo de los mercados y especialmente de sus consumidores, esto se da a entender con la identidad gráfica de sus marcas, por ende, es necesario los símbolos identificadores de ellas para mantenerse vigentes en el mercado, donde se ajusten a los cambios, teniendo siempre en cuenta reflejar la realidad de la marca y la estrategia de la empresa. (p.141).

Por otra parte, a lo largo de la historia han existido diferentes marcas que han hecho uso de este tipo de estrategia como lo es la actualización de sus marcas para lograr adaptarse a los cambios de épocas. Con el pasar del tiempo surgen diferentes problemáticas que obligan a las empresas a tener que renovar su imagen corporativa para que sus clientes tengan una mejor percepción de ellos a la misma vez para estar por encima de su competencia.

De acuerdo con (Brandemia, 2023), explica que:

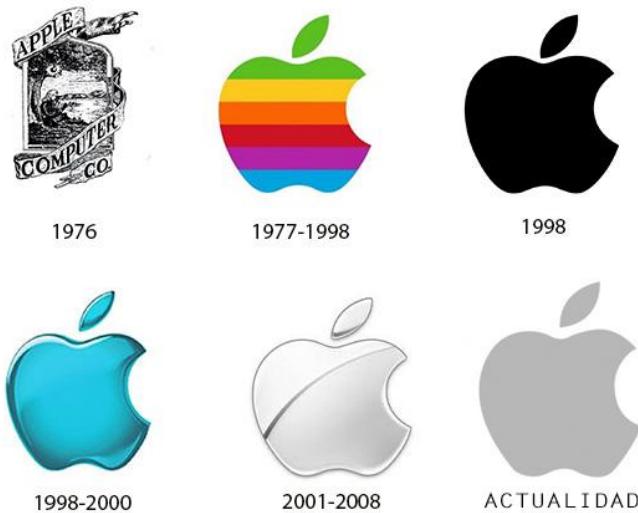
Coca Cola es la marca pionera acerca de la implementación de actualización de identidad de marca ya que su primer logo que fue creado en 1886-1887 el cual era tan solo una rotulación realizada con una fuente tipográfica muy básica y en caracteres capitulares propios de la época. A partir de 1887-1889 se notó que la empresa necesitaba una marca más refinada y distintiva, por ende, se optó por crear un logo único introduciendo un logotipo de manera tipográfica realizada por la tipografía Spencerian.

Su tipografía plasmo un éxito ya que era un tipo de escritura estándar para la correspondencia de negocios antes que se extendiese el uso de las máquinas de escribir, de esta manera llegó el logo de Coca Cola con un tipo de escritura con base ovalada que tenía como ventaja el poder ser escrita rápidamente y leída con facilidad, de igual forma conservando la elegancia y la personalidad de la escritura a mano. (párr. 5,7,8).

Después del éxito de actualización de identidad de marca de Coca Cola esta siguió apostando por seguir mejorando su logo al pasar los años, del mismo modo muchas marcas en su momento implementaron la misma estrategia de actualizar su identidad de marca con el pasar del tiempo, de igual forma este tipo de método es utilizado en la actualidad por distintas empresas para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

De esta forma se quiere dar a conocer el cómo algunas marcas que hoy en día son famosas tuvieron la necesidad de pasar por diversos procesos para llegar al logo que prevalece hasta el día de hoy, tales como:

Apple:



A simple vista se notó un gran cambio en el logo de Apple en el año de 1976 hasta 1977 ya que esta marca grafica no le convencía al entonces presidente ejecutivo de Apple Steve Jobs, por lo tanto, se tomó la decisión de diseñar un nuevo logo para la empresa.

Según (Iñurritegui, 2018), plantea que:

En 1998, la compañía sufrió muchos cambios y uno de ellos se produjo en su marca gráfica. Se apreció que la manzana arcoíris quedaba un poco obsoleta y se decidió hacerla monocromática. Posteriormente, y hasta nuestros días, se ha seguido modificando para su actualización, pero sin variar la silueta de la manzana mordida. (pag. 13).

Starbucks:



Según Ridge (2024):

En lo que respecta al logo de Starbucks el diseño del logotipo ha ido evolucionando a lo largo del tiempo para reflejar los cambios en la identidad y enfoque de la empresa. Las modificaciones realizadas en su logotipo siempre han tenido un propósito y a la misma vez un significado único. Desde sus inicios hasta el día de hoy, su logo ha sido símbolo duradero de calidad y experiencia en el mundo del café. (párr. 21).

Es importante destacar que el análisis de la evolución del logo de Starbucks nos permite comprender la importancia de mantener una identidad visual coherente y relevante para una marca. Cada cambio en el logo de Starbucks fue cuidadosamente considerado para reflejar la evolución de la empresa y su conexión con su público objetivo.

9.2. Contexto social cultural y económico relacionado con el objeto de investigación y escenario:

En la sociedad nicaragüense las microempresas o PYMES, forman parte de la mayoría de los ingresos que aportan a la economía del país. Logrando que muchas personas que se encuentran desempleadas o sin tener la educación suficiente para encontrar un trabajo, puedan tener sus propios negocios.

Utilizando sus propias ideas innovadoras o algún conocimiento familiar que ha sido inculcado de generación en generación, de esta manera logrando tener un sustento y a la misma vez contribuir a la economía nicaragüense.

Muchas de estas microempresas se enfocan en el mercado artesanal ya que la cultura del país permite que muchas familias aprendan desde muy temprana edad el oficio de dedicarse a las artesanías ya sean hechas de barro, de madera, textiles, etc. De esta forma sacar provecho de sus propios negocios a través de la elaboración de productos artesanales.

Sin embargo, en lo que respecta al mercado artesanal resulta ser un punto de interés relevante para solo un nicho de mercado, lo que da como resultado que estas microempresas no tengan mucho apoyo económico para seguir adelante con sus negocios, siendo afectadas muy gravemente.

Además de que el mercado artesanal está conformado por personas que no tienen ninguna preparación o capacitación para lograr elaborar estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en dicho mercado, provocando que estas microempresas no puedan expandirse a más público para seguir vendiendo sus productos.

En la cultura nicaragüense siempre se ha enfocado en dar a conocer sus raíces o tradiciones indígenas a través de la elaboración de productos hechos a manos, que van desde comidas y bebidas típicas, a la elaboración de artesanías. Demostrando de esta forma que la mayoría de los productos que se venden en los diferentes puntos de la capital, son elaborados y distribuidos por microempresas nacionales que se dedican a dar a conocer su cultura a través de sus productos.

Por lo tanto, las personas que se han dedicado a este rubro como son las artesanías, han ido progresando poco a poco y de igual forma han implementado ideas innovadoras para crear productos donde se demuestre el verdadero potencial de nuestra cultura y el cómo sacar provecho de esta misma, sin dejar de lado su esencia coloquial.

Dando como resultado que nuestra cultura se pueda expandir a niveles internacionales con solo el hecho de crear productos llamativos y creativos para las personas que vienen de otros países a explorar nuestras tradiciones.

De acuerdo con el Plan nacional de lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano (2021):

El gobierno de reconciliación y unidad nacional ha implementado diversas soluciones y estrategias para ayudar a fortalecer los emprendimientos nacionales para lograr la escabilidad de sus modelos de negocios, además de fomentar la ampliación de números de empresas con el potencial necesario para acceder a nuevos mercados a nivel nacional e internacional, como intención extra una de las estrategias implementadas para fomentar la producción y comercio, son las ferias en todo el territorio nacional, a su vez de ofrecer capacitaciones en temas de gestión empresarial, imagen de negocio, transporte y embalaje de productos. (p. 49, 123, 124).

Existe una mayoría de microempresas o PYMES, donde el gobierno nacional de nicaragua ha implementado diversos planes estratégicos para apoyar a diferentes personas a poder entrar en el mundo de los emprendimientos, capacitándolos del conocimiento necesario para elaborar productos y estrategias que ayuden a que este tipo de personas puedan crear sus propios negocios aportando en la economía de estos mismos como también a la economía del país.

Por otro lado, para impulsar el reconocimiento de las microempresas se han llevado a cabo la realización de eventos nacionales como son las ferias artesanales, las cuales permiten que los negocios puedan comenzar de manera más apropiada y obtener un mejor comienzo en los inicios del emprendimiento permitiendo generar mayor rendimiento económico y fidelizar a los clientes.

Sin embargo, también existe otra área de emprendimientos o microempresas que no han logrado ser abordadas por este tipo de planes estratégicos, provocando que estos emprendedores tengan la necesidad de llevar a cabo sus negocios de manera empírica, dando como resultado que se les dificulte a la hora de generar ventas en el mercado artesanal.

9.3. Contexto Geográfico:

La microempresa Arte D' Téllez se encuentra ubicada en el país de Nicaragua en el departamento de Managua, Bo. Hialeah, la cual lleva aproximadamente 15 años desde su inauguración.

9.4. Contexto Jurídico, legal y formativo:

En lo que respecta a las leyes y normas de Nicaragua con la creación de emprendimientos y el registro de marcas, la Asamblea Nacional de Nicaragua ha elaborado leyes para respaldar a este tipo de negocios, como lo es la Ley 380 que nos indica el cómo un emprendimiento o microempresa debe registrar adecuadamente su marca de negocio ante la ley para lograr formalizarse y obtener todos los beneficios que la ley otorga para el cuidado y protección de las marcas.

De esta forma la ley orienta que:

La ley 380 implementa la definición y protección de marcas, que incluye palabras, frases, figuras, colores, formas de productos y envases, además reconoce el derecho de prioridad para solicitudes presentadas internacionalmente. Así mismo nos explica el procedimiento de registro de marca como son los pasos para la solicitud, examen, publicación, oposición y emisión de los certificados, a su vez la duración y renovación del registro.

También abarca sobre los derechos y obligaciones del titular el cual consiste acerca de los derechos exclusivos sobre el uso de las marcas, limitaciones y condiciones para la transferencia y licencias de uso, de igual forma nos habla sobre las marcas colectivas y de certificación como lo son las reglas específicas para la solicitud, registro y uso.

Otro elemento que se menciona en esta ley es la protección de otros signos distintivos como lo es el nombre comercial, rótulos de establecimiento y emblemas, además de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen. También otorga a los signos distintivos notoriamente conocidos la protección especial para los signos reconocidos internacionalmente.

De igual forma Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua (2001), dicta que:

En última instancia la ley respalda las medidas contra el uso no autorizados y competencia desleal como de igual manera a los procedimientos de apelación y medidas cautelares. De la misma forma explica los costos asociados con los trámites de registro y renovación. Por último, da pie a las disposiciones transitorias y finales acerca de las normas para las solicitudes y registros vigentes al momento de la entrada en vigor de la ley. (párr 117, 125, 137, 139, 149, 150).

Para concluir cabe destacar los beneficios que otorga la Ley 380 en el capítulo V, artículo 26, (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2001), orienta que:

El registro de una marca confiere a su titular el derecho de prohibir a terceros el uso de la marca, y a ejercer ante los órganos jurisdiccionales las acciones y medidas que correspondan contra quien infrinja su derecho. El titular de una marca registrada podrá impedir a cualquier tercero realizar los siguientes actos:

- *Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca, o sobre productos vinculados a los servicios para los cuales se ha registrado la misma, o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos.*
- *Suprimir o modificar la marca con fines comerciales después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos referidos en el inciso precedente.*
- *Fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales.*

- *Rellenar o reutilizar con fines comerciales envases, envolturas o embalajes que llevan la marca.*
- *Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro, quedando entendido que tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe probabilidad de confusión.*
- *Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular.*
- *Usar públicamente un signo idéntico o similar a la marca, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio. (párr.69).*

10. Marco teórico

Primordialmente es necesario saber que es el análisis FODA, ya que esto permite comprender con una mayor claridad al mercado y sustentar al tema seleccionado.

10.1. Análisis FODA

Según (Pursell, 2024), menciona que:

Un análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través del análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial.

Ventajas del análisis FODA

1. *Permite identificar las fortalezas internas y las oportunidades externas, así como las debilidades internas y las amenazas externas que afectan a la organización.*
2. *Proporciona información detallada y estructurada que ayuda a la toma de decisiones estratégicas más informadas y fundamentadas.*
3. *Ofrece un enfoque global para comprender la situación actual de la organización y su entorno, lo que permite una visión más completa de la situación.*
4. *Ayuda a desarrollar planes estratégicos al alinear las fortalezas y oportunidades con las debilidades y amenazas, lo que facilita el desarrollo de estrategias efectivas.*
5. *Mejora la comprensión de la situación actual de la organización y su posición en el mercado, lo que ayuda a anticipar posibles desafíos y oportunidades futuras.*

Desventajas del análisis FODA

6. *Puede llevar a una simplificación excesiva de la situación, ya que no siempre captura la complejidad total del entorno empresarial.*
7. *La interpretación de los factores internos y externos puede ser subjetiva, lo que puede influir en los resultados y en la toma de decisiones.*
8. *A veces, el análisis FODA puede terminar siendo solo un ejercicio académico y no se traduce en acciones concretas para la organización.*

9. Se centra principalmente en la situación actual y pasada de la organización, lo que puede limitar su capacidad para prever y adaptarse a los cambios futuros.

10. La calidad de los resultados del análisis depende en gran medida de la disponibilidad y precisión de los datos utilizados, lo que puede ser limitado en algunos casos.

Para qué sirve el análisis FODA

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, crea un diagnóstico certero y útil para detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y difundir mejor las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los clientes y leads.

Analizar las fortalezas y debilidades de una empresa permite encontrar soluciones y estrategias para superarse. Los equipos que se enfocan en fortalezas y en su comunicación interna, aumentan un 36 % su rendimiento; con esto se aumenta la rentabilidad y se obtienen mejores resultados.

¿Porque es importante el análisis FODA?

Un análisis FODA te permite planificar el crecimiento. Si analizas las áreas clave en función de las oportunidades y amenazas, conseguirás obtener la información que necesitas para preparar tu equipo para el éxito. Ya que es una herramienta crucial en la toma de decisiones estratégicas porque proporciona una comprensión detallada y sistemática de diversos factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una entidad.

Las decisiones estratégicas son aquellas que se toman a nivel directivo o de alta gerencia y que tienen un impacto significativo en el rumbo y el éxito a largo plazo de una organización. Estas decisiones están relacionadas con la formulación y ejecución de la estrategia empresarial, abordando aspectos como la entrada a nuevos mercados, la diversificación de productos o servicios, la inversión en tecnología, la adquisición o fusión con otras empresas, entre otros. (párr. 7,8,10, 11, 12,13,14,15).

De esta forma se da a entender que el análisis FODA es una herramienta esencial para evaluar la situación de una empresa mediante el análisis de sus fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas, proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas. Entre sus ventajas, destaca su capacidad para identificar factores internos y externos que afectan a la organización, ofrecer información detallada y estructurada, y facilitar la creación de planes estratégicos efectivos. Su utilidad radica en ofrecer una visión amplia de la empresa, permitiendo detectar ventajas competitivas, problemas internos y externos, y planificar el crecimiento estratégico.

10.2. Oportunidades:

10.2.1. Mercado

Se sabe que dentro del mercado existen diversas oportunidades para lograr que los negocios o empresas puedan vender sus productos a muchas personas, logrando dirigirse a diferentes tipos de segmentos de mercados o públicos objetivos dentro de este medio. Pero ¿qué es realmente el mercado?

De acuerdo con (Roca, 2022), define que:

Se entiende como mercado de cara al marketing como ese conjunto o grupo de compradores potenciales o ya consumidores de un producto o servicio.

Es entonces que el mercado es ese número de compradores que está dispuesto a consumir tus productos o servicios, que tienen la conciencia suficiente como para escogerte por encima de tu competencia. (párr. 5,7).

Esto quiere decir, que la definición de mercado consiste en ser un medio donde los negocios o empresas pueden dar a conocer sus productos o servicios a las personas, logrando de esta manera que estas personas puedan lograr convertirse en clientes potenciales a través de la interacción con dichos productos o servicios. De esta forma, permitiendo que los clientes tengan conciencia acerca de la empresa y del producto a comprar. Dando como resultado que estos puedan saber las ventajas de tener un producto o servicio de tu negocio o empresa y no de tu competencia.

10.2.2. Tipos de mercado:

En el contexto del mercado existen diversas categorías o tipos de mercados que son de suma importancia a la hora de vender. Por lo tanto, es ideal conocer la definición de este tema:

Según (Lenis, 2023), define que:

Los tipos de mercado son una clasificación que nos permite conocer las características de diversos segmentos de consumidores en un entorno comercial. Esta diferenciación les permite a las empresas entender mejor a sus clientes y cuál es su relación con una oferta para satisfacer sus necesidades de consumo de forma efectiva. (párr. 4).

Lo que Lenis del sitio web HubSpot quiere decir que dentro del mercado existen clasificaciones que ayudan a las empresas a servir como guías para saber a qué tipo de mercado deben de dirigirse y que características tienen cada uno de estos en relación con los consumidores. De esta manera logrando tener una mejor visibilidad del mercado, las necesidades y productos a vender, y de la misma forma poder llegar a establecerse en el tipo de mercado que más les resulte o que sea necesario para la empresa.

Por lo tanto, dentro de lo que respecta al mercado se encuentran 4 categorías abordar, las cuales son necesarias para una mejor compresión del tema. Estas se dividen de la siguiente manera: Por producto, comprador, competencia, y área geográfica.

10.2.3. Por producto:

Según (Quiroa, 2024), plantea que:

Atendiendo al producto que se compra y vende, los mercados pueden ser de los siguientes tipos:

- ***Mercado de productos de consumo:***

Por una parte, el mercado de bienes o productos de consumo representa el mercado donde se comercializan productos dirigidos a satisfacer una necesidad de consumo, esto implica que son productos son utilizados para cubrir una necesidad, pero luego que se resuelve la necesidad el producto desaparece.

- ***Mercado de productos de uso o inversión:***

Por el contrario, en el mercado de productos de uso (también llamados bienes de inversión o bienes de equipo), se intercambian productos que son usados para cubrir una necesidad, pero luego de cubrirla el bien no se extingue, sino que permanece.

- ***Mercado de servicios:***

En efecto, este mercado abarca la comercialización de productos denominados servicios, en los cuáles el consumidor no puede adquirir propiedad del bien, ya sea porque sólo compra la prestación del servicio; por ejemplo, si usa para comunicarse un teléfono público. También se puede dar el caso porque se recibe un servicio de forma intangible como el caso de los servicios educativos.

10.2.4. Por compradores:

Según las características de los compradores los mercados se pueden clasificar en:

- ***Mercado de distribuidores:***

Por otro lado, se incluye en este mercado todas las empresas que compran productos no para consumirlos, sino para revenderlos a un precio mayor al que lo compraron y de esa forma obtener utilidades.

- ***Mercado de compradores industriales:***

De la misma forma, el mercado de compradores industriales está formado por todas las empresas que compran recursos productivos para llevar a cabo su proceso de producción. Puede ser una empresa que compra cuero para producir zapatos, bolsas, cinchos, entre otros.

- ***Mercado de compradores gubernamentales:***

En cambio, el mercado de compradores gubernamentales engloba todas las instituciones de gobierno que compran bienes y servicios para prestar servicios públicos como la salud, o que serán usados para la inversión pública como el asfalto que se usa en la infraestructura vial.

10.2.5. Por competencia:

Basados en el tipo de competencia al que se enfrentan los productores o los oferentes de los productos, los mercados se pueden dividir en:

- ***Mercado de competencia perfecta:***

De cualquier manera, este tipo de mercado se caracteriza porque existe infinito número de competidores por lo que ninguno tiene poder para fijar precios dentro del mercado y prácticamente todos los productos son iguales, por ese motivo la competencia perfecta solo existe en forma teórica pero no práctica.

- ***Mercado de competencia imperfecta:***

Mientras que, el mercado de competencia imperfecta se refiere a distintas situaciones que encontramos en las cuales algunas se aproximan a una competencia perfecta y otras a una ausencia total de competencia. En otras palabras, la competencia imperfecta es toda situación que se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio puro.

- ***Mercado de monopolio puro:***

Por su parte, se llama mercado de monopolio puro cuando estrictamente una sola empresa ofrece los bienes y servicios que se venden en un mercado, por lo tanto, esa empresa tiene el control total sobre las condiciones de precio y de calidad de dichos productos.

10.2.6. Por área geográfica:

De acuerdo con la demarcación geográfica que atiende, el mercado puede ser:

- ***Mercado local:***

Sobre todo, un mercado local es el que atiende un área reducida del mercado como puede ser una provincia o una ciudad, una farmacia que se encuentre localizada en un barrio o en un centro comercial de una ciudad podría servir como ejemplo de este tipo de mercado.

- ***Mercado nacional:***

Por supuesto, el mercado nacional se caracteriza porque abarca y cubre todo un país, se extiende por todas las ciudades, departamentos, provincias o municipios que integran un

país. Por ejemplo, podríamos mencionar una cadena de supermercados que atiende a los consumidores de toda una nación.

- ***Mercado internacional:***

Ahora, un *mercado internacional* es el que está formado por un conjunto de compradores que pueden ser de distintos países, estos generalmente son mercados atendidos por empresas multinacionales o transnacionales. (párr. 5-11, 15-19, 24-27, 29-31,33).

Haciendo referencia de lo antes mencionado, lo que Quiroa del sitio web economipedia trata de dar a entender es que para lograr elaborar estrategias de mercado es de suma importancia conocer todo lo que conlleva este tema, ya sean sus tipos, categorías, definiciones, etc. Esto con el fin de tener conocimientos previos a la hora de querer enfocarse en un tipo o categoría de mercado específica y de esta manera desarrollar estrategias más sólidas y efectivas en un negocio o empresa.

10.2.7. Elementos que conforman el mercado:

Además de lo antes mencionado en relación con los tipos y categorías de mercado, también existen elementos que lo conforman y son de vital importancia para comprender de una mejor manera el panorama del mercado.

De acuerdo con (Lifeder, 2022), define que:

Los principales elementos del mercado son el vendedor, el comprador, el precio, la oferta y la demanda, entre otros. Mercado es el término que se utiliza en economía para denominar el contexto donde se realizan las compras y ventas.

- ***Producto o servicio:***

Es el elemento que será intercambiado por los actores económicos. Un proveedor ofrece el bien o servicio a un consumidor, con la intención de satisfacer una necesidad.

- ***Vendedor:***

Un vendedor es quien identifica una necesidad en los consumidores y trata de satisfacer dicha necesidad a través de la prestación de un bien o un servicio.

- **Comprador:**

El comprador es la persona que paga para adquirir un producto o servicio. Es aquel que tiene una necesidad que cubrir y busca hacerlo a través del mercado.

- **Precio:**

El precio es la cantidad monetaria que el comprador deberá pagar al vendedor para obtener el producto o servicio que desea.

- **Oferta:**

En economía, la oferta es la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a vender bajo ciertas condiciones de mercado.

- **Demanda:**

A diferencia de la oferta, la demanda funciona desde la perspectiva del consumidor, no del productor. La demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a comprar basados en su precio. (párr. 1, 6-9, 13, 18).

En esta parte del contexto de los elementos del mercado lo que el sitio web lifeder trata de dar a conocer con estas declaraciones es que dentro del mercado existen elementos que lo complementan y la importancia de conocer cada uno de ellos. Ya que, si se logra tener el conocimiento adecuado acerca de lo que conllevan cada uno de estos elementos, una empresa o negocio podrá tener una visión más clara de lo que se necesita en el mercado y de qué manera resolver esas necesidades de los consumidores.

10.2.8. Investigación de mercado:

Dentro del mercado y como saber aprovechar cada una de las necesidades que surgen, también existe la investigación de este, la cual para conocerla mejor es necesaria saber su definición. "La investigación de mercados es el proceso de recopilar, analizar e interpretar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial." (Santos, 2023, párr. 2).

En relación con lo antes mencionado lo que Santos del sitio web HubSpot quiere decir con esta definición es que la investigación de mercado es un proceso por el cual las

empresas pueden entender un poco mejor el panorama o la situación actual del mercado, de esta manera lograr elaborar planes estratégicos para fabricar nuevos productos, obtener más públicos objetivos, competencia, etc. Dando como resultado que, al hacer uso de este proceso, las empresas y negocios puedan tomar mejores decisiones que los puedan llevar al éxito en sus ventas.

10.2.9. Oportunidades de mercado:

Además de lo que respecta a las investigaciones de mercado también existen oportunidades que surgen dentro del mercado, y para lograr entender en qué consisten es muy importante conocer su definición.

Por lo tanto, esto define como “una oportunidad de mercado es aquella situación dentro del mercado que permite generar valor a los consumidores. Es el tiempo indicado en el que surge una necesidad que una empresa o persona puede satisfacer.” (Blanco, 2021, párr. 5).

Esta definición de Blanco del sitio web Emprendimiento, trata de exponer que dentro del mercado existen oportunidades que surgen de un momento a otro, las cuales permiten que una empresa o negocio pueda satisfacer las necesidades del momento y de qué manera poder aprovecharlas al máximo para elevar sus ventas exponencialmente. Cabe resaltar que dichas oportunidades no son comunes ya que solo se presentan de vez en cuando y no se pueden manipular de alguna manera para que surjan en el momento adecuado ya que estas aparecen de manera natural y aleatoria.

10.2.10. Tendencias del mercado:

En este punto de lo que es el mercado, también existen las tendencias las cuales son de suma importancia conocerlas y como saber aprovecharlas.

Para esto es ideal conocer su definición. “Las tendencias de mercado son un patrón de comportamientos en el mercado, dentro de un periodo específico de tiempo que se enmarcan en las necesidades de la demanda.” (Ibero, 2020, párr. 5).

Esta definición plasmada por el sitio web ibero trata de explicar que dentro del mercado existen las tendencias las cuales son distintos eventos que hacen presencia en ciertos momentos específicos del año y donde las empresas o negocios elaboran

productos con características únicas a como también promociones realmente tentadoras para el público.

Dando como resultado que las ventas de las empresas crezcan drásticamente y generando grandes ganancias durante ese periodo de tiempo.

10.2.11. Competencia:

Ya entrando a este punto como lo es la competencia, este es un elemento clave dentro del mercado y el cual es necesario conocer en que consiste su definición.

De acuerdo con (Gil, 2020), explica que:

En economía, la competencia se refiere a la situación donde diferentes empresas o vendedores «compiten» entre sí para ofrecer sus productos o servicios a los consumidores. Es como una carrera donde todos intentan ser los mejores y ganar la mayor cantidad de clientes. Esto hace que los consumidores tengan varias opciones para elegir, lo que les beneficia, ya que así pueden buscar el mejor producto a mejor precio. (párr. 1).

Lo que Gil del sitio web economipedia trata de decir con este planteamiento es que el termino de competencia consiste en la cantidad de participantes o competidores que pueden existir dentro de un mercado, luchando unos con otros para lograr obtener todo un mercado en su totalidad y vender únicamente sus productos.

En otras palabras, la competencia son todos aquellos negocios o empresas que se dedican a vender un mismo producto o servicio en un mercado, provocando que exista una problemática donde estos luchen por quien obtenga más ventas y ganancias para su negocio o empresa.

10.3. Fortalezas:

10.3.1. Fortalezas del mercado:

Para ayudar en la base teórica del tema es necesario saber la importancia de lo que son las fortalezas del mercado y de esta manera tener una mejor compresión acerca de esta:

Conforme a (Pérez, 2024), explica que:

La importancia de estudiar las fortalezas y debilidades de una empresa resulta fundamental para potenciar su crecimiento, sostenibilidad y que tenga éxito a largo plazo. Sin estos elementos, resultará difícil que un negocio prospere, donde tomar decisiones estratégicas informadas es crucial.

La identificación de las fortalezas es fundamental para poder no quedarse atrás con respecto a tus competidores. Para saber cuáles son hay que valorar estos elementos:

- *La imagen corporativa.*
- *La calidad de los productos o servicios comercializados.*
- *La valoración hecha por los clientes.*
- *Habilidades tecnológicas.*
- *Habilidades de gestión y dirección.*
- *Habilidades de organización.*
- *Estrategias corporativas que previamente hayan sido exitosas. (párr. 4,11).*

Asimismo, se da a entender que las fortalezas en el mercado dependen de los elementos de una empresa que se ponen en práctica para destacar de la competencia y la cuestión es saber cómo identificarlas.

10.3.2. Identificación de Fortalezas.

Es necesario saber cómo identificar las fortalezas de una empresa para poder destacar de la competencia, por lo tanto:

Según (Lopez, 2021), plantea que:

Para detectarlas la clave está en discernir entre fortaleza y debilidad. Es decir, aquello que nos da valor y aquello que nos resta potencial y nos laстра la actividad. Hay que tener en cuenta que pueden ser factores económicos, materiales, políticos, humanos, ...

Independientemente sus características, podremos categorizarlas como fortalezas si aportan valor al negocio. Algunos ejemplos pueden ser los siguientes:

- *Experiencia dentro del sector.*
- *Reputación y notoriedad de marca.*
- *Recursos tecnológicos actualizados.*

- *Infraestructuras adaptadas.*
- *Profesionales especializados y altamente cualificados.*
- *Estrategias corporativas y planes de negocio bien definidos. (párr. 8,9).*

De igual forma lo que Lopez quiere decir que lo importante para detectar las fortalezas de una empresa es independiente al valor del negocio lo que lo distingue de su competencia.

10.3.3. Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva es necesaria para poder resaltar en el mercado por eso mismo esta debe de conocerse:

De acuerdo con (Pursell, 2022), orienta que:

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende.

La ventaja competitiva se divide en interna y externa.

La primera se basa en los precios de producción y la gestión óptima del producto, pues ofrecer menores precios por la misma calidad te posiciona por encima de tus competidores.

La segunda se refiere a las características que destacan entre los consumidores, por lo que puede ser el precio de algún producto, como mencionamos antes, o un servicio de mejor calidad, con diferenciadores como promociones, premios por fidelidad o concursos. (párr. 4-7).

Esto da a entender que las ventajas competitivas son todas aquellas que hacen sobresalir a la empresa tal sea un producto o servicio que ofrecen más valor y beneficios a los clientes, además, sus ventajas se dividen en interna y externa, la ventaja interna se basa en los precios de producción y la gestión del producto para un precio menor a un producto de calidad y sobresalir de los competidores y la ventaja externa nos explica sobresalir de igual manera con el precio de un producto o un servicio de calidad con promociones, premios de fidelidad o concursos.

10.3.4. Como diferenciarse en el mercado

De igual manera es necesario conocer la diferenciación en el mercado para poner a prueba los elementos necesarios que se involucran en el mercado.

Conforme a (Emeritus, 2023), plantea que:

La diferenciación consiste en crear características, atributos o beneficios únicos en los productos o servicios que ofrece una empresa, de manera que los haga distintos y más atractivos para los consumidores en comparación con los de la competencia. Esta estrategia implica ir más allá de la simple competencia por precio y centrarse en aspectos que generen un valor agregado de identificación para el cliente.

Estrategias para lograr la diferenciación:

- ***Innovación constante:***

Mantenerse actualizado y a la vanguardia en el desarrollo de nuevos productos, servicios o mejoras es esencial para destacar en un mercado en constante evolución. La capacidad de innovar de forma continua y ágil permite adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes y a las tendencias del mercado, asegurando una posición competitiva sólida.

Las oportunidades de la innovación son infinitas, conócelas a fondo, tomando un programa en línea enfocado a esta especialidad. Desde la generación de una idea a partir de una necesidad que tiene mejores oportunidades de ser satisfecha, hasta el lanzamiento de productos y servicios llenos de creatividad.

- ***Conocimiento profundo del cliente:***

Entender las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes va más allá de simplemente recopilar datos demográficos. Es esencial sumergirse en su experiencia, escuchar sus comentarios y analizar sus comportamientos para obtener una comprensión profunda y holística de sus deseos y desafíos. Este conocimiento permite diseñar productos y servicios que satisfagan de manera única y personalizada sus demandas, generando una conexión emocional y duradera con la marca.

A diferencia de las grandes empresas, las pequeñas tienen la ventaja de brindar una atención al cliente más personalizado. Según afirma, las multinacionales no pueden

ofrecer esta cercanía y cuidado segmentado. Ahora, con el uso de nuevas herramientas digitales en internet, esta capacidad se potencia aún más.

- **Calidad y servicio excepcionales:**

Ofrecer una experiencia superior al cliente va más allá de simplemente cumplir con sus expectativas. Implica sorprenderlos y superar sus expectativas a través de un servicio personalizado, asesoría especializada y una comunicación efectiva. La calidad de los productos y servicios es fundamental para generar confianza y lealtad en los clientes, creando una diferenciación significativa en el mercado altamente competitivo.

Para obtener una visión completa de tu cliente, observa sus interacciones en todos los canales y puntos de contacto. Diseña un mapa de recorrido que trace su participación a lo largo del ciclo de vida y guíe a toda su organización para trabajar en beneficio del cliente. El mapeo del recorrido del cliente te permitirá comprender mejor sus necesidades y mejorar sus experiencias. Explora cómo las nuevas herramientas digitales en internet pueden optimizar este proceso.

- **Diseño y presentación:**

Un diseño atractivo y una presentación cuidadosa de los productos y servicios pueden generar una percepción positiva y diferenciada en la mente del consumidor. El diseño no se limita solo a la apariencia estética, sino también a la funcionalidad, la facilidad de uso y la experiencia del usuario. Una presentación bien pensada y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente refuerza la imagen de marca y la identidad única de la empresa.

Aunque la accesibilidad y usabilidad comparten elementos similares, en la accesibilidad se refiere a la cantidad de usuarios con distintas capacidades que pueden beneficiarse del elemento. Inicialmente, la accesibilidad se enfocó en usuarios con discapacidad y está vinculada al concepto de diseño universal. Ambos conceptos se entrelazan y cobran importancia en la creación de experiencias inclusivas para todos los usuarios.

- **Valor agregado:**

Incorporar características adicionales o servicios complementarios que sumen a la oferta principal puede marcar la diferencia y aumentar el atractivo para los clientes. Ofrecer valor agregado va más allá del precio, se trata de brindar soluciones integrales y únicas que resuelvan las necesidades de los clientes de manera más completa. Esto puede incluir

servicios postventa, garantías extendidas, programas de fidelización, contenido exclusivo, entre otros, que diferencien la oferta y creen una ventaja competitiva sostenible. (párr. 2-11).

Esto quiere decir que la diferenciación se basa en crear características y beneficios únicos en los productos o servicios de una empresa para destacarlos frente a la competencia y atraer a los consumidores. Esto va más allá de competir solo por precio, enfocándose en generar un valor añadido que identifique al cliente, además de las estrategias añadidas para dar pie a la diferenciación.

10.3.5. Debilidades

De igual forma con el formato FODA es importante tener en cuenta las debilidades encontradas en el mercado de las empresas y las cualidades de cada una de ellas.

Según (Pursell, 2024), plantea que:

Las debilidades de una empresa en el análisis FODA representan los defectos, carencias o vicios que ocurren dentro de la organización y la colocan en un punto desfavorable en comparación con sus competidores. La falta de capacitación, equipo o tecnología son factores que ponen en desventaja a cualquier empresa. (párr.35).

Según la cita, las debilidades reflejan las deficiencias estructurales de una empresa y los elementos que impiden ejecutar los objetivos, de este modo identificar los obstáculos que un negocio o empresa poseen, puede ayudar a buscar soluciones de mejora tanto dentro como fuera de esta.

Ejemplos de debilidades de una empresa

Es de vital importancia poder observar y estudiar algunos ejemplos de debilidades de una empresa para tener en cuenta.

De acuerdo con (Licari, 2021), orienta algunos ejemplos tales como:

Alto costo de producto respecto a la competencia:

Ofertar productos a precios altos (con relación a la oferta de la competencia) puede generar falta de interés por parte de tus clientes, ya que podrían considerar a tus productos o servicios como algo inaccesible. Por otro lado, si el precio está dentro del nivel de tus

competidores, pero la variedad, usabilidad y materiales que ofreces no son equiparables, los clientes preferirán gastar su dinero con quien les brinde una mejor relación calidad/precio.

Incumplimiento de las políticas empresariales:

Carecer de políticas empresariales o ignorarlas te llevará a una alta desorganización y no lograrás los objetivos que te propusiste. Si los procesos y responsabilidades están mal planteados al interior del negocio impactan negativamente en tu productividad y ralentizan el crecimiento.

Además, se corre el riesgo de incumplimiento con clientes, proveedores, socios y otros stakeholders.

Deficiencia en atención al cliente:

Brindar una atención deficiente al cliente repercuten en la percepción de marca, contribuye a la pérdida de ventas e influye directamente sobre la lealtad hacia tus productos o servicios. En la actualidad es común que muchas empresas no se hayan adaptado y no sepan gestionar las exigencias de inmediatez que requieren los usuarios para obtener una experiencia satisfactoria.

Falta de financiamiento:

Carecer de planes estratégicos financieros a futuro limita el crecimiento de las compañías, poniendo en juego incluso su permanencia en el mercado. A veces, dentro de una empresa hay buenas ideas y gente muy capaz para desarrollarlas, pero no hay recursos necesarios para llevarlas a cabo. Quizá tu compañía siempre ha optado por no incluir inversionistas o no pedir créditos, pero si no cambias ese enfoque arrastrarás esta debilidad durante mucho tiempo.

Ausencia de capacitación:

Si todos tus empleados trabajan de manera mecánica y apática, tu empresa no verá crecimiento. Una parte fundamental es que su talento humano se desarrolle de forma constante para estar al día en tecnología, herramientas y conocimientos que ayuden a la compañía a elevar su nivel. Por esto la capacitación es clave.

Deficiencias en el inventario:

Mantener controlado un inventario es fundamental. Si no tienes organizado y perfectamente contabilizado tu stock de productos no podrás surtir pedidos adecuadamente y perderás clientes, lo cual se verá reflejado en tus ingresos. Además, si no llevas un control exhaustivo, tus empleados no podrán localizar los productos, tendrás un sobre almacenaje y, peor aún, no podrás saber qué productos se venden mejor. En resumen, un almacén desorganizado es sumamente perjudicial financieramente.

Insuficiente o nula investigación de mercado:

Hoy en día la investigación de mercado es imprescindible para cualquier empresa que comercializa productos o servicios. Y de ella dependerán las estrategias de marketing que puedas implementar. Si no inviertes en esto perderás oportunidades valiosas de crecimiento.

Altos costos en procesos de producción:

Si tu maquinaria, materias primas, rentas de locales, mantenimiento, servicios y otros insumos suelen ser demasiado costosos, se reducen las ganancias de tu compañía y su rentabilidad, por ende, bajará tu competitividad, pues a menores ingresos, menores inversiones.

Deficiencias en la logística o distribución de productos:

Actualmente, la logística en la distribución de productos es un ramo que se encuentra en constante transformación, sobre todo, con el auge del e-commerce. Un mal manejo de la logística redundará en entregas tardías y clientes insatisfechos.

Toma de decisiones impulsivas y vacíos de poder:

Una empresa requiere orden en sus procesos y roles. Así que la toma de decisiones por impulso y sin fundamento es una mala decisión, porque la compañía se vuelve una entidad voluble y ambivalente que depende del carácter o los deseos una o varias personas.

Esto pasa con frecuencia cuando se trata de una empresa familiar y quienes ocupan los cargos directivos no cuentan con la formación y experiencia necesarias, sino que asumen el puesto con la idea de superficial (y fantástica) de que se haga lo que ellos digan.

Esto causará que los empleados ignoren las instrucciones (por considerarlas absurdas) y se generen vacíos de poder, es decir, que no haya alguien con la suficiente autoridad para conducir adecuadamente la empresa. (párr. 13-24).

Con esto se da a entender que las debilidades de una empresa incluyen precios altos, desorganización por incumplimiento de políticas, mala atención al cliente, falta de financiamiento, ausencia de capacitación, problemas de inventario, falta de investigación de mercado, altos costos de producción, deficiencias logísticas y decisiones impulsivas.

10.4. Actualización de marca

10.4.1. Marca

Es importante resaltar lo que es la marca y los elementos que la complementan para su desarrollo.

Según (Puente, 2020), define que:

Según la American Marketing Association AMA: Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que busca identificar productos y servicios de un vendedor para diferenciarlo de la competencia.

Cuando hablamos de marca normalmente se suele mencionar las definiciones legales, de la misma pero estas definiciones están más apegadas a la definición de “trademark”, pero si excavamos un poco más nos daremos cuenta que una marca no es únicamente un identificador comercial; es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa. Es una serie de atributos tangibles e intangibles. Un buen acercamiento a la definición de una marca puede empezar por definir lo que NO es una marca. (párr. 1,2).

Esto quiere decir que una marca relata una serie de atributos tangibles e intangibles que permiten diferenciar un producto o servicio en el mercado.

10.4.2. Identidad de marca:

De igual forma la identidad de marca es muy importante para una empresa y es crucial en el mercado de esa manera es necesario saber el contexto de que es la identidad de marca y su importancia.

Conforme a (Paez, 2021), explica que:

La identidad de marca son todos los rasgos visibles que definen la misión y los valores de una organización o negocio. Entre estos rasgos visibles tenemos: el logo, el estilo de diseño de los productos, la ética del negocio, las tipografías y la paleta de colores utilizada.

Importancia de la identidad de marca:

La identidad de marca es la personificación de todo lo que tu negocio es y hace, así como lo que los consumidores sienten al ver tu marca. Por ende, con el paso de los años, las empresas han empezado a destinar más recursos para mejorar la identidad corporativa.

Contar con una buena identidad de marca te permite:

- **Mejora el reconocimiento ante el público:**

Según la definición de qué es identidad de marca, esta será la personalidad de tu empresa. Si la construyes de forma correcta, tu organización logrará ser reconocida con facilidad. Asimismo, será reconocida por elementos positivos, lo cual colocará a tu negocio como prioridad ante otras marcas.

- **Despierta credibilidad y confianza hacia tu empresa:**

El marketing de una empresa va de boca en boca. No por nada existe el viejo dicho de “el cliente siempre tiene la razón”. Diseñar una buena identidad de marca te permitirá que más personas confíen en los servicios o bienes que ofreces.

- **Garantiza negocios en el futuro:**

Si construyes una buena identidad corporativa y atraes una buena cantidad de público, esto te va a abrir muchas puertas. Lo que es identidad de marca como tal, es un camino que te hará crecer como negocio. Es decir, esto se va a traducir en mayores ingresos y en un crecimiento del valor de tu empresa.

- **Define la misión que tiene tu empresa con los consumidores y empleados:**

Este punto también lo mencionamos al definir qué es identidad de marca. En resumen, la identidad corporativa será el reflejo de la calidad de tu empresa. Asimismo, va a transmitir el trato que le das, tanto a los consumidores como a los colaboradores de tu empresa. Por lo que, si logras construir un buen concepto de tu marca, las personas te verán con muy buenos ojos, tanto para adquirir lo que ofreces como para decidir trabajar contigo.

- **Segmentar el Mercado:**

El principal propósito de una marca es transmitir una serie de características. Existen marcas muy exclusivas o de lujo, así como existen marcas que se caracterizan por ofrecer productos a muy bajo precio. Tener una identidad de marca permite que el mercado te reconozca e identifique a qué sector están orientados tus servicios. (párr. 5,17-23).

Esto da a entender que la identidad de marca abarca los rasgos visibles y valores de una empresa, como el logo, diseño, tipografías y colores, y es esencial para definir cómo se percibe la empresa. Una buena identidad de marca mejora el reconocimiento, genera credibilidad y confianza, asegura futuros negocios, define la misión de la empresa hacia consumidores y empleados, además de permitir segmentar el mercado.

10.4.3.Elementos de identidad de marca:

Ya que estamos hablando de la identidad de marca, también es importante saber los elementos que lo conforman y como estos atribuyen a la marca.

Según (Paez, 2021), orienta que:

¿Qué es importante contemplar en la identidad de marca? Los elementos más importantes que debes incluir como parte de tu identidad corporativa son:

Misión, visión y valores: Son los elementos más importantes de cualquier empresa o marca. Estos definen quién eres, en quién te quieres convertir y cómo lo conseguirás, respectivamente. En torno a ellos, podrás empezar a construir la identidad de marca, de una forma única y distinta.

Experiencia del cliente: Para este punto debes preguntarte: ¿qué quiero que sientan los clientes al entrar en contacto con mi marca? Por ejemplo, si quieres que tu marca refleje felicidad, enfócate en usar recursos alegres o llamativos.

Logotipo: Probablemente, el logotipo es el elemento más representativo de la identidad de marca. Este adquiere casi una vida propia y eso es lo que se le va a quedar en la mente del consumidor. Un ejemplo clásico de este punto es el “check” de Nike, el cual es un logotipo mundialmente conocido y que se asocia directamente con el nombre de la marca.

Tipografías: Los tipos de tipografías permiten darle una determinada personalidad a la marca. Por ejemplo, si tienes una marca de ropa de lujo o elegante, es muy poco probable que se use una tipografía urbana. Se usaría, quizás, una tipografía cursiva y delgada.

Paleta de colores: Cada color transmite ciertos sentimientos y emociones a los consumidores, así como también puede generar distintas reacciones. Por ello, es necesario tener una idea bien definida de lo que quieras transmitir en tu identidad de marca para seleccionar los colores adecuados.

Imágenes complementarias: Las imágenes de tu sitio web o de la publicidad externa necesitan reflejar tu identidad de marca. Esto ayudará a complementar y armonizar todos los puntos mencionados anteriormente. (párr. 14).

Esto quiere decir que, para construir una identidad de marca, es esencial incluir misión, visión y valores, que definen quién eres y cómo alcanzarás tus objetivos. La experiencia del cliente es crucial para evocar emociones específicas al interactuar con la marca. El logotipo es un elemento representativo y memorable, además que la tipografía y la paleta de colores deben alinearse con la personalidad y los sentimientos que la marca desea transmitir. Las imágenes complementarias en sitios web y publicidad deben reflejar y armonizar la identidad de marca para fortalecer su presencia y reconocimiento.

10.4.4. Packaging:

Un punto importante de resaltar es el packaging, ya que es de suma importancia en la producción de productos y la publicidad que conlleva la marca y su identidad.

De acuerdo con (Moreno, 2023), plantea que:

Podemos hablar del packaging como un recurso indispensable en la creación de una identidad de marca. Muchas veces los productos son recordados por sus etiquetas, por la forma de los envases o por la originalidad de los diseños.

Como puedes ver, la identidad de una marca es un entramado de elementos que se complementan para generar una imagen única. Por ejemplo, cuando escuchas el nombre Coca-Cola es muy probable que te imagines su logotipo y también pienses en el oso polar, el color rojo, su campaña de «Comparte una Coca-Cola» o la clásica imagen presente en sus latas. Todos estos aspectos son los que hacen conocida la marca, no solo el logotipo de la empresa. (párr.26,27).

Esto da a entender que el packaging es esencial para la identidad de marca, ya que los productos a menudo son recordados por sus etiquetas, envases y diseños.

10.4.5. Actualización de marca:

Es importante tomar en cuenta lo que es la identidad de marca como lo es su actualización ya que esta permite más oportunidades de construir y mejorar nuestra marca.

Según (FasterCapital, 2024), define que:

Una actualización de marca es un proceso de actualización o cambio de elementos visuales, mensajes o posicionamiento de una marca para hacerla más atractiva y relevante para el mercado y la audiencia actuales. Una actualización de marca puede ayudar a una empresa a destacarse de la competencia, atraer nuevos clientes y retener a los leales.

¿Cuál es su importancia?

- **Mejorar la percepción de la marca:**

Una actualización de la marca ayuda a dar forma a la forma en que los clientes perciben su empresa. Al actualizar los elementos de su marca, como el logotipo, los colores y la tipografía, puede crear una apariencia fresca y moderna que resuene con su mercado objetivo. Esto puede generar un mayor reconocimiento de marca y asociaciones positivas con sus productos o servicios.

- **Reflejar la evolución de los valores:**

Con el tiempo, los valores y expectativas de los consumidores cambian. Una actualización de marca brinda la oportunidad de alinear su marca con estos valores en evolución. Al mostrar su compromiso con la sostenibilidad, la responsabilidad social o la innovación, puede atraer y retener clientes que comparten creencias similares.

- **Diferenciarse de la competencia:**

En un mercado abarrotado, es esencial diferenciar su marca de la competencia. Una actualización de marca le permite reposicionar su negocio y resaltar puntos de venta únicos. Al comunicar claramente lo que lo distingue, puede atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

- **Llegar a nuevas audiencias:**

A medida que su negocio crece, es posible que desee ampliar su audiencia objetivo. Una actualización de marca puede ayudarle a atraer nuevos datos demográficos o segmentos de mercado. Al comprender las preferencias y necesidades de estas audiencias, puede adaptar los mensajes y las imágenes de su marca para que resuenen con ellas de manera efectiva.

- **Revitalizar la narración de marcas:**

La narración de historias es una herramienta poderosa en la comunicación de la marca. Una actualización de marca brinda la oportunidad de revitalizar la historia y la narrativa de su marca.

Al crear historias convincentes que evoquen emociones y conecten con los clientes en un nivel más profundo, puede crear una experiencia de marca memorable.

- **Fortalecer la confianza del cliente:**

La confianza es un componente vital de cualquier marca exitosa. Una actualización de marca le permite reforzar la confianza al demostrar su compromiso con la calidad, la confiabilidad y la satisfacción del cliente. Al mostrar testimonios, certificaciones o premios, puede infundir confianza en su público objetivo.

- **Adaptarse a las tendencias del mercado:**

Los mercados están en constante evolución y las preferencias de los consumidores cambian rápidamente. Una actualización de marca le permite seguir siendo relevante y adaptarse a las tendencias emergentes. Si se mantiene en sintonía con su público objetivo e incorpora la estética del diseño actual o las tendencias de la industria, puede posicionar su marca como innovadora y con visión de futuro. (párr. 1).

Esto quiere decir que una actualización de marca implica renovar elementos visuales, mensajes o el posicionamiento de una marca para hacerla más atractiva y relevante. Este proceso ayuda a una empresa a diferenciarse de la competencia, atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Asimismo, dice que una actualización de marca puede mejorar la percepción de la empresa mediante la renovación de elementos visuales y alinearse con los valores en

evolución de los consumidores. Esto permite diferenciarse de la competencia, llegar a nuevas audiencias y revitalizar la narrativa de la marca. Además, fortalece la confianza del cliente y ayuda a adaptarse a las tendencias del mercado, posicionando la marca como innovadora y moderna.

10.5. Repositionamiento del mercado

En lo que respecta al reposicionamiento del mercado o de marca es ideal conocer a fondo en que consiste este tipo de estrategia, y su definición.

De acuerdo con (Comunicación, 2023), define que:

“El reposicionamiento de una marca es un proceso estratégico para cambiar la percepción que el público tiene sobre ella. Implica analizar la posición actual, identificar puntos débiles, crear una estrategia y realizar cambios en la estrategia de marketing.

Tipos de reposicionamiento de marca:

El reposicionamiento de una marca puede llevarse a cabo de diferentes formas, dependiendo de los cambios que se desean realizar. A continuación, se presentan los distintos tipos de reposicionamiento de marca:

- Reposiciónamiento de imagen:***

El reposicionamiento de imagen implica cambiar la percepción visual que tiene el público sobre una marca. En este caso, se realizan modificaciones en el logotipo, el diseño de los productos, los colores utilizados, entre otros aspectos visuales.

El objetivo es adaptar la imagen de la marca a las tendencias actuales y lograr una identidad visual más atractiva y relevante.

- Reposiciónamiento intangible:***

El reposicionamiento intangible se centra en cambiar la percepción emocional o simbólica que el público tiene de una marca. En este caso, se trabaja en el mensaje, los valores y la personalidad de la marca para generar una conexión emocional con los consumidores. Se busca transmitir una imagen de marca más auténtica, relevante y diferenciadora.

- ***Reposiciónamiento tangible:***

El reposicionamiento tangible implica realizar cambios en los productos o servicios ofrecidos por la marca. Esto puede implicar mejoras en la calidad, nuevas características, ampliación de la línea de productos o cambios en el enfoque del mercado objetivo. El objetivo es adaptar la oferta de la marca para satisfacer las necesidades y demandas actuales de los consumidores, ganando así una posición más competitiva en el mercado. (párr. 1,6-9)

Es decir, lo que quiere dar a transmitir el sitio web Eolo comunicación en este contexto, es que el reposicionamiento de marca o de mercado es un elemento de suma importancia para cualquier empresa o negocio que desea mejorar su posicionamiento actual en el mercado y por ende conocer los diferentes tipos de estrategias que permiten lograr este objetivo. Los cuales van desde su imagen hasta sus productos o servicios que estos ofrecen en el mercado.

10.5.1. Estrategia de marketing:

En este punto, dentro del mercado existen diversas estrategias que ayudan a una empresa o negocio a mejorar sus ventas.

Por ende, es necesario conocer en que consiste la definición de este tema. “En un análisis objetivo, el término estrategia de marketing designa un conjunto de prácticas aplicadas por una empresa que busca atraer, establecer una relación con un posible cliente y convertirlo dentro de un determinado tiempo llamado jornada de compra.” (Hoe, 2023, párr.5).

Lo que el sitio web de Salesforce trata de exponer en este planteamiento es que las estrategias de mercado o marketing son aquellas estrategias que se elaboran con el objetivo de ayudar a las empresas o negocios a poder entrar en un mercado específico a como también de generar ideas creativas que les permitan establecer una mejor relación con sus clientes.

Tipos de estrategias de mercado:

Además de los elementos antes mencionados, también existe la presencia de estrategias dentro del mercado, las cuales son necesarias conocerlas para profundizar

dentro de este tema. Estas se dividen en 5 categorías: segmentación, posicionamiento de marca, fidelización, marketing digital y relación con la competencia.

Conforme a (Pursell, 2024), plantea que:

- **Segmentación:**

Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer estrategias uno a uno. Esto dependerá en gran medida de la segmentación de mercado que realices.

- **Relación con la competencia:**

Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

- **Posicionamiento de marca:**

Posicionar una marca es uno de los mejores caminos para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

- **Marketing digital:**

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

- **Fidelización:**

Estas estrategias mantendrán a los consumidores cercanos a tu marca y a la expectativa de tus ofertas. Si las implementas, evitarás que se vayan con la competencia, gracias a tu creatividad y por dar un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente. (párr. 26-28,36,38).

Lo que Pursell del sitio web HubSpot trata de demostrar en cada una de estas categorías antes mencionadas es que para lograr establecer una buena estrategia de mercado es necesario saber en qué consisten cada una de ellas y de qué manera saber implementarlas, ya que al hacer un buen uso de estas una empresa o negocio puede dominar totalmente el mercado y con ello acaparar a todos los consumidores de este.

10.5.2. Análisis del entorno competitivo:

En lo que se refiere al mercado, existen análisis que permiten estudiar el entorno de un mercado de una empresa o negocio. Por ende, conocer su definición resulta ser de suma importancia para mejorar la comprensión de este tema.

Según (SendPulse, 2023), plantea que:

El análisis competitivo es un proceso/herramienta que consiste en relacionar a la empresa con su entorno inmediato, principalmente con sus competidores para determinar la tendencia de compra hacia el producto o servicio por parte del consumidor. Al poder relacionar a la empresa con sus competidores se pueden identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, así como los agentes externos que pueden ocasionar problemas o alguna ventaja que le puede ocasionar beneficios a la empresa.

Tipos de análisis competitivo:

Este tipo de análisis es sumamente importante para las empresas porque permite conocer los aspectos más relevantes de la empresa, las principales amenazas y la mejor manera de enfrentarlas para lograr que la empresa subsista frente a todas las adversidades.

- Análisis DAFO o FODA:**

Dentro del marketing y emprendimiento, este análisis es el más conocido y el más empleado. Consiste en acomodar la información de manera puntual en cuatro cuadrantes: oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas; siendo los dos primeros factores externos y los últimos factores internos que intervienen en el futuro de la empresa.

- Las 5 fuerzas de porter:**

Este tipo de método consiste en dividir la información en 5 categorías permitiendo enfocarse en los factores externos de una empresa o negocio.

Consiste en esquematizar la información de la empresa a partir de 5 fuerzas: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de nuevos productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores. A diferencia del análisis DAFO, este modelo ahonda más en los factores externos.

- **Matriz boston o matriz de crecimiento y participación:**

Este modelo de análisis tiene por objetivo ayudar a las personas encargadas de la toma de decisiones de la empresa a poder visualizar la participación y funcionalidad que tiene determinado producto dentro de un mercado en específico. Este análisis se realiza a partir de cuatro cuadrantes: en el eje X se encuentra la participación del mercado mientras que en el eje Y el crecimiento. Cada uno de estos ejes están divididos en dos posibilidades; baja y alta. (párr.1,3).

Es decir, lo que el sitio web de Sendpulse trata de plantear con estas declaraciones antes mencionadas es que los análisis del entorno competitivo como sus tipos son de suma importancia ya que permiten a cualquier empresa o negocio a estar consciente de las pro y contras que posee su empresa ante su competencia. De esta forma elaborar soluciones que permitan convertir esas debilidades en fortalezas permitiendo escalar más y más en el mercado a como también estar por encima de sus competidores.

10.5.3. Posicionamiento de mercado:

En esta parte de las estrategias del mercado, existe el posicionamiento de una empresa o producto en un mercado específico. En el cual para lograr comprender exactamente en qué consiste este tema es necesario conocer su definición.

De acuerdo con (Morales, 2020), orienta que:

El posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos.

Mapa de posicionamiento:

El mapa de posicionamiento es una herramienta que, en función de una serie de características, nos ayuda a representar gráficamente donde nos situaríamos dentro del mercado. (párr.1,14).

Morales trata de explicar que para lograr tener un buen posicionamiento de mercado es ideal hacer uso de este tipo de herramientas ya que estas permiten que un negocio o una empresa tenga claro a qué tipo de mercado debe de apuntar en base a sus productos o servicios que estos ofrecen en el mercado.

10.6. Estrategia publicitaria:

En relación con la publicidad, existen diversas estrategias que son de suma importancia abordarlas para el entendimiento adecuado para este tema.

10.6.1. Publicidad

Por lo tanto, se requiere conocer primeramente la definición de lo que es publicidad. "Es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales." (Santos, 2023, párr.4).

Lo que trata de exponer Santos del sitio web HubSpot en esta definición es que la publicidad es una herramienta fundamental por la cual una empresa o negocio puede dar a conocer sus productos o servicios a las personas, logrando que estas puedan interesarse en comprar sus productos mediante el buen uso de recursos visuales.

10.6.2. Importancia de la publicidad:

En lo que respecta a la importancia de la publicidad es necesario conocer la opinión de un experto para profundizar más en el tema abordar.

Según (Hernández, 2022), explica que:

La publicidad tiene gran importancia dentro de la estrategia global de cualquier empresa. Puede ayudar a crear conciencia de marca en la sociedad, aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes.

Tipos de publicidad:

La publicidad puede ser tanto directa como indirecta.

- ***Publicidad directa:***

Incluye métodos tradicionales como anuncios de televisión, cuñas de radio y anuncios impresos en revistas y periódicos, así como métodos más recientes, como la publicidad digital y en las redes sociales.

- **Publicidad indirecta:**

Esto incluye la promoción boca a boca, la colocación de productos, el marketing de influencers y otras estrategias que se centran en conectar con los consumidores indirectamente.

También puede ser tanto tradicional como digital.

- **Publicidad tradicional:**

Incluye métodos como anuncios de televisión, cuñas de radio y anuncios impresos en revistas y periódicos.

- **Publicidad digital:**

Está integrada por métodos como la optimización para motores de búsqueda (SEO), los anuncios de pago por clic (PPC), los anuncios en banners, el marketing en redes sociales y el marketing de influencers.

Esta es una de las publicidades más empleadas en la actualidad, debido a que facilita dirigirse con eficacia al público adecuado y hacer un seguimiento rápido de los resultados.

Además, la publicidad puede ser de interior o de exterior.

- **Publicidad en interiores:**

Incluye métodos como expositores en puntos de venta, carteles en tiendas y otros lugares físicos, y anuncios en aplicaciones.

- **Publicidad exterior:**

Incluye vallas publicitarias, carteles, envoltorios en el transporte público y anuncios colocados en zonas de mucho tráfico. Esta forma de publicidad es ideal para dar visibilidad a una marca. (párr.36,25-34).

Es decir, lo que quiere dar a conocer Hernández del sitio web dongee es que la publicidad es una herramienta fundamental para toda empresa o negocio que se quiere dar a conocer dentro del mercado de productos o servicios. Aparte de demostrar que las publicidades van desde los medios tradicionales como digitales, exteriores como interiores, directos o indirectos. Esto con el fin de alcanzar a una gran gama de

consumidores en un mercado en particular y de aumentar el reconocimiento de la empresa.

10.6.3. Estrategia publicitaria:

Para lograr comprender a la perfección en que consiste este punto de la publicidad es ideal conocer la definición y los tipos que existen de esta.

De acuerdo con (Ribadeneira, 2023), define que:

Una estrategia publicitaria es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca por medio de diferentes canales.

Tipos de estrategias publicitarias:

Conoce cada tipo de estrategia y decide cuál será el más conveniente para tu empresa: analiza los resultados y potencia tu impacto.

- **Publicidad de contenido:**

La publicidad de contenido es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales.

Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas.

- **Publicidad pull:**

La estrategia pull consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos y servicios que les ofrecen. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella.

- **Publicidad Push:**

A diferencia de la publicidad pull, la estrategia push consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse y es una de las opciones preferidas para captar públicos de manera acelerada.

- **Publicidad con base en el consumidor:**

Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que va dirigida la publicidad. Estos elementos determinan el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada y cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje. Para implementar de manera correcta esta estrategia se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña. (párr.6,9,10,28,33,38).

En otras palabras, lo que quiere transmitir Ribadeneira en cada una de estas declaraciones es que dentro de la publicidad existen diversas estrategias que son implementadas por las empresas o negocios para diversos fines, en los cuales van desde presentar un producto o servicio al público a cómo tratar de generar interés en los consumidores. Todo esto con el único objetivo de vender y quedarse grabados en las mentes de las personas.

10.6.4. Publicidad con actualización de marca:

En este punto de lo que respecta a las estrategias del mercado existe la publicidad con actualización de marca o rebranding. La cual para su comprensión exacta es necesario conocer en qué consiste esta estrategia y cuál es su importancia en una empresa o negocio.

10.6.5. Rebranding:

Según (Santos,2023), explica que:

Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos.

Importancia del rebranding:

Con una estrategia de rebranding, una empresa puede redefinir y transformar su identidad de marca mediante un proceso que va más allá de simplemente cambiar aspectos visuales como logotipos y colores. Este implica una revisión profunda de la percepción que la marca tiene en el mercado y entre sus stakeholders. (párr.3,17).

De acuerdo con estas declaraciones, Santos del sitio web HubSpot da a conocer la importancia de implementar esta estrategia de mercado como lo es el rebranding o publicidad con actualización de marca, ya que a través de este método se puede entrar a nuevos nichos de mercados y que otras empresas inversionistas o proveedores se interesen por colaborar con nuestro negocio e incluso llamar la atención de un nuevo segmento de mercado al tratar de cambiar la imagen de cómo es percibida la empresa por las demás personas.

10.7. Percepción:

Es importante dar a entender el contexto que conlleva la percepción del cliente en el mercado y como esta puede cambiar por distintos elementos y como sacarle ventaja.

10.7.1. Definición de percepción del cliente

Conforme a (Zendesk, 2023), plantea que:

Percepción se define como una “sensación interior que resulta de una impresión material producida en los sentidos corporales”. Por consiguiente, el término percepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa.

La percepción del consumidor es, entonces, la opinión que se forma a través de cada interacción con una compañía de manera directa o indirecta. De hecho, todas las acciones de una empresa afectan la percepción del cliente: la manera en que se colocan los productos en una tienda física, colores y aromas, las formas de un logotipo, anuncios, descuentos, servicio al cliente, etc.

Por ejemplo, algunos restaurantes de comidas rápidas utilizan los colores rojos, amarillos, naranjas para estimular a las personas. El rojo refleja pasión y estimula el apetito; el amarillo es un color cálido y amigable; el naranja es divertido, innovador y moderno.

La simple mezcla de colores es suficiente para causar un impacto en el cliente y trazar la imagen de una empresa. No obstante, para crear una percepción positiva se deben aplicar estrategias que apelen directamente a la experiencia del cliente. (párr. 6-9).

Factores que Influyen en la Percepción del Cliente

- **Experiencia personal:**

La percepción y aprendizaje del consumidor están influenciados por la experiencia personal que tuvo un cliente al comprar y usar un producto o servicio en particular.

¿Quieres un ejemplo de su influencia en la percepción del consumidor?

Imagina que compras un celular en el e-commerce de una empresa de tecnología. Para llegar hasta ese punto leíste comentarios sobre la reputación de la empresa, revisaste su página web, te interesaste por el precio del producto y te agradó la forma de pago y el método de envío. Es decir, creaste una percepción positiva de la marca basada en tu experiencia personal.

¡Pero, ojo! Ten en cuenta que las percepciones también pueden ser negativas y traer grandes prejuicios a las empresas. De hecho, CallMiner reveló que las organizaciones pierden más de 35 mil millones de dólares cada año a raíz de la rotación de clientes por problemas de customer experience que son evitables.

- **Influenciadores:**

Casi el 40% de los usuarios de Twitter dice que han realizado una compra como resultado directo de un tweet de un influencer. Esto quiere decir que los clientes aceptan recomendaciones de personas con las que han creado un vínculo de confianza en las redes sociales.

Cuando los consumidores conocen el producto, servicio o experiencia que el influencer ha probado, construirán una percepción positiva de la marca ya que la recomendación proviene de una persona en la que depositan su confianza.

- **Comentarios de clientes:**

Learn Hub informó que cerca del 95% de los clientes leen comentarios y reseñas de otros consumidores antes de realizar una compra. Esto demuestra que las opiniones de los usuarios son un factor importante para definir la percepción del consumidor.

El mismo estudio demostró que si tu negocio tiene más de 25 opiniones recientes puede aumentar sus ingresos un 108%. Esto se debe a que los comentarios actuales crean una percepción positiva en el cliente y aportan confianza.” (párr. 6-9, 11-18).

La cita dice que la percepción del consumidor es la imagen inconsciente que un cliente crea sobre un producto, servicio o marca, basada en estímulos y sensaciones recibidas de una empresa. Esta percepción se forma a través de cada interacción directa o indirecta con la compañía, incluyendo elementos como la disposición de productos, colores, aromas, logotipos, anuncios y servicio al cliente.

De la misma manera se da a entender que la percepción del consumidor se ve influenciada por la experiencia personal al comprar y usar un producto o servicio, así como por recomendaciones de influenciadores y comentarios de otros clientes. Una experiencia positiva en la compra, como leer buenos comentarios y tener un proceso de compra agradable, puede generar una percepción positiva de la marca.

10.7.2. Comportamiento del consumidor

Para saber de forma más clara al cliente es necesario saber su comportamiento, el proceso de decisión de compra y los factores que influyen en esta para poder tomar ventaja en el mercado.

Según (Conekta, 2023), orienta que:

Cuando una persona tiene intención de comprar un producto o servicio, si no conoce previamente sus necesidades y la manera en cómo realiza ese proceso de compra, difícilmente podrá satisfacer de forma efectiva su necesidad.

Es aquí donde interviene lo que se conoce como comportamiento del consumidor, que no es otra cosa que el proceso por el cual los individuos toman decisiones sobre la compra, uso y disposición de bienes, servicios, ideas y experiencias.

Etapas del proceso de compra:

Existen cuatro aspectos o etapas en el recorrido del comprador que debes identificar, para que puedas tener éxito en tu negocio. Éstas son:

- ***Reconocimiento de la necesidad:***

El punto inicial del recorrido es el reconocimiento del problema o necesidad que debe ser satisfecha. Cabe decir que la necesidad puede venir por una motivación interna como, por ejemplo, hambre o por una necesidad externa, como una publicidad.

En cualquiera de los dos casos, el consumidor iniciará acciones que lo conducirán a obtener los productos, bienes o servicios que le permitan satisfacer esa necesidad identificada.

- **Búsqueda de información:**

El siguiente paso que llevará a cabo es buscar información y, dependiendo del valor o tipo de producto, recurrirá a diferentes medios para obtenerla.

Lo más común es que recurra a fuentes internas, como experiencias anteriores con el uso del producto o la marca, o a fuentes externas, como recomendaciones de amigos, comentarios de otros clientes, medios de comunicación, redes sociales, blogs, validadores o expertos, entre otros medios.

- **Evaluación de la información y alternativas:**

En este punto del proceso de comportamiento de compra, el consumidor lleva a cabo el análisis y comparación de la información.

Quiere decir que, por el hecho de tener diversas categorías de productos para elegir, debe analizar las características de cada uno, comparar precios, la reputación de la marca, la vida útil del producto y otros datos como la ubicación del establecimiento, la rapidez en el envío o en la prestación del servicio, la garantía, entre otras cosas.

- **Toma de decisión de compra:**

En esta etapa del proceso de compra, el consumidor finalmente debe tomar una decisión entre qué compra de las opciones evaluadas, pudiendo buscar otras alternativas o posponer la compra, lo cual sucede frecuentemente en tiendas en línea, cuando el cliente abandona el carrito de compra.

Algo importante en este paso es que el comprador no se enfrenta a una decisión única y dependerá de la calidad de la información que obtuvo con respecto al producto o servicio que necesita, el feedback que obtuvo de la empresa o marca y las opciones de pago que le ofrece la empresa, para tomar la decisión definitiva.

- **Evaluación post-compra:**

Por último, el cliente compra el producto, lo usa y evalúa qué tan satisfecho está con el mismo, si cubre la necesidad que tenía, si cumple con sus expectativas, si la empresa respeta sus derechos como consumidor, entre otras cosas.

En este paso intervienen dos tipos de sentimientos: el de satisfacción, que determina si volverá a comprar en tu negocio y permanecer fiel a tu marca, o el de insatisfacción, que conducirá a un cambio de marca o, incluso, a hablar mal de ella.

Sin embargo, es importante destacar que aun cuando este ciclo del comportamiento de compra es usual en gran parte de los consumidores, a veces no se lleva a cabo de la misma forma porque influyen diferentes factores.

Factores que Influyen en la decisión de compra

- **Factores sociales:**

Los factores sociales son los grupos de referencia con los que la persona se identifica y que pueden incidir en sus creencias, actitudes y comportamientos, los cuales pueden clasificarse entre grupos o subculturas a los que pertenece y grupos a los que le gustaría pertenecer.

Entre ellos se incluyen la cultura, su clase social, la familia, los amigos y otros grupos de referencia, los cuales pueden influir en las decisiones de compra de un consumidor y en su comportamiento posterior. Un ejemplo de ello puede ser las personas interesadas en el medio ambiente o el calentamiento global.

- **Factores situacionales:**

Cuando una persona busca adquirir un producto o servicio toma en cuenta cómo, cuándo, dónde y para qué va a utilizarlo o consumirlo, lo cual significa que los beneficios pueden percibirse de manera diferente para cada persona.

Asimismo, dentro de los factores situacionales habría que mencionar el ambiente físico, el momento del día, el contexto y las circunstancias en que se toma la decisión de compra, elementos que pueden influir en las decisiones de compra de un consumidor y en su comportamiento posterior.

- **Factores personales:**

Los factores personales se refieren a las características objetivas del comprador y son aquellas variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas que, por lo general, son fáciles de medir.

Entre ellas se incluyen la edad, el género, la personalidad, la educación, la ocupación, el estilo de vida, los valores e intereses de las personas. Estos factores pueden influir de forma determinante en las decisiones de compra de un consumidor y, en algunos casos, pueden generar disonancia con la marca.

- **Factores psicológicos:**

Los factores psicológicos se basan en el comportamiento humano en general e influyen, tanto en el proceso de compra como en el uso o consumo del producto adquirido.

Entre esas variables se toman en cuenta las percepciones, las motivaciones, el grupo social, las actitudes y las creencias. Son variables que pueden influir en cómo un consumidor percibe un producto y cómo lo valora.

- **Factores de marketing**

Como emprendedor debes saber que nada debe dejarse al azar, por lo que conocer la conducta del consumidor en el proceso de toma de decisiones, para llevar a cabo una buena estrategia de marketing dirigida a un grupo de personas en específico, te ahorra gastos innecesarios y te permite construir una sólida imagen de tu marca.

Los factores de marketing que se consideran importantes comprenden el precio, las campañas de marketing, la investigación de mercado, los nuevos productos, la distribución y los medios de comunicación. Estos factores pueden influir el punto de vista de un consumidor sobre un producto y cómo lo valorará y, en última instancia, en su decisión de compra.

De modo que, como puedes notar, hay muchos elementos que los expertos determinan para conocer las necesidades, intereses, deseos y gustos de los compradores y poder definir las estrategias que ayuden a las empresas a satisfacerlas.” (párr. 3-4, 17-30, 34-44).

Es decir, es el conjunto de actividades que realiza un cliente o cliente potencial, desde el momento que siente una necesidad hasta que realiza la compra de un producto y lo utiliza.

Así mismo se da a entender que el comportamiento del consumidor implica cómo los individuos toman decisiones sobre la compra, uso y disposición de bienes y servicios. Este proceso incluye reconocer una necesidad, buscar información, evaluar alternativas, tomar la decisión de compra y evaluar la satisfacción post-compra. Factores sociales, situacionales, personales, psicológicos y de marketing influyen en estas decisiones.

10.7.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es útil para comprender a lo que se quiere llegar conforme a la investigación y de esa manera llegar a cabo su funcionalidad.

De acuerdo con (Pursell, 2024), explica que:

La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el público de una marca o negocio en grupos más pequeños, que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Con una segmentación es más fácil dirigir los esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada.

¿Por qué es importante la segmentación de mercado?

La importancia de la segmentación de mercado radica en que mediante estas estrategias las empresas pueden conocer mejor a su público de consumidores y generar expectativas realistas. Esto hace que las estrategias de marketing y de ventas tengan un mayor índice de éxito, que conectes con tus clientes ideales y que uses los recursos de una forma más responsable.

Variables de segmentación de mercado

- Variables demográficas:**

Es la que tiene en cuenta variables generales como la edad, el género con el que se identifican, preferencias sexuales, nivel de educación, cultura a la que pertenecen, religión que profesan y a lo que se dedican profesionalmente. Los datos obtenidos por medio de la segmentación demográfica ayudan a crear perfiles que van más allá de «mujer, casada, con hijos», con aspectos que nos dan más idea de lo que buscan, los problemas a los que se enfrentan en su día a día y las opciones que tienen para resolverlos.

- **Variables geográficas:**

Se refiere a las características del sitio donde vive el público: país, estado, ciudad, clima, etc. Aunque ya no es tan relevante establecer una división por el lugar donde reside una persona, gracias a las tiendas en línea que permiten tener presencia en muchos lugares. De cualquier manera, la segmentación geográfica puede ayudar a adquirir conciencia sobre las ventajas de un producto o servicio que aminora los riesgos o daños de una temporada de lluvias intensas, el calor o frío extremos, o un producto que se adapta a las actividades culturales y sociales de una región en particular.

- **Variables de comportamiento o conductuales:**

Estos son los elementos que deberías agregar a tus otros segmentos de mercado. Son los que muestran comportamientos que cambian con el paso del tiempo o las modas. Hablamos de las conductas de consumo, ya sean de compra, los precios que eligen, hábitos online, actividades de ocio y entretenimiento, entre otros.

- **Variables psicográficas:**

La segmentación psicográfica abarca todo lo concerniente al estilo de vida: creencias, valores, intereses, actitudes, afiliación política o religiosa, si se consideran personas lógicas, prácticas, artísticas o creativas. Estos elementos se reflejan en las personalidades que siguen en redes sociales, los mensajes que comparten con sus amigos, las causas sociales a las que se adhieren y a las que critican, entre otras publicaciones y datos similares.

- **Variables tecnográficas**

Este criterio es más especializado y se concentra en las formas en que un grupo de personas interactúan con dispositivos, programas y aplicaciones. Así podrás tener un panorama claro sobre el tiempo que pasan en sus teléfonos móviles, cuáles sistemas operativos son sus favoritos y cuáles apps consumen con regularidad.

Recuerda que esto es importante porque tu comunicación se podrá adaptar mejor y tener éxito; por ejemplo, conocer lo que espera un usuario de Android o las características de una persona que solo utiliza Facebook en una computadora de escritorio.

Tipos de segmentación de mercado

- **Segmentación de mercado indiferenciada:**

Esta es la estrategia más amplia, pues la segmentación de mercado no es tan refinada. Se utiliza para productos o servicios que son de interés general. Por ello no toman en consideración las características como el género con el que se identifican, lugar de residencia, nivel de educación, actividades físicas o capacidad económica. Sin embargo, sí sirve para diferenciar compradores en distintas latitudes o con perfiles de consumo marcados.

- **Segmentación de mercado diferenciada:**

Esta estrategia se basa en seguir un camino de lo más amplio a lo más particular. Esto significa que de un conjunto general de clientes va agrupando perfiles similares hasta llegar a caracterizaciones definidas de comprador. La estrategia diferenciada ayuda a los negocios a crear productos que ofrezcan diferentes soluciones con base en el mercado al que se dirigen (lo que conduce a una segmentación más específica).

- **Segmentación de mercado concentrada:**

También conocida como segmentación de nicho de mercado, es una opción especializada que adoptan empresas que no tienen todavía posibilidades de aplicar varias segmentaciones a la vez; entonces buscan la que se ajusta al público objetivo y crean estrategias de mercadotecnia únicamente para ella. Si está bien sustentada será muy productiva, pues los clientes encontrarán en el negocio que les envía el mensaje las soluciones que mejor se adaptan a lo que están buscando. Es un buen inicio para conseguir una base de clientes leales que recomiendan los productos y servicios de la marca.

- **Segmentación de mercado personalizada:**

Cuando conoces a profundidad todos los públicos que tu marca atrae, es posible pensar en promociones, comunicación y productos creados de forma exclusiva. Así, la oferta de valor llega a un reducido grupo de personas a través de los canales utilizados por ellas y con ideas que tal vez no tendrían resultado con una segmentación más amplia, pero esta pequeña selección será mucho más efectiva. (párr. 5,12, 44-50,54-60).

Esto quiere decir que la segmentación de mercado divide el público en grupos más pequeños con características compartidas, facilitando estrategias de marketing más personalizadas y efectivas. Es importante porque permite a las empresas entender mejor a sus clientes y adaptar sus campañas para satisfacer necesidades específicas, optimizando recursos y mejorando la relevancia y eficiencia de las estrategias de marketing. Existen varios tipos de segmentación: indiferenciada (amplia y general), diferenciada (más específica), concentrada (enfocada en nichos) y personalizada (para grupos muy específicos). También se consideran diversas variables, como demográficas, geográficas, de comportamiento, psicográficas y tecnográficas, para crear perfiles detallados y dirigidos.

11. Diseño metodológico

11.1. Enfoque de investigación:

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que a través de este tipo de enfoque se puede lograr recopilar información de una manera más detallada a través de análisis matemáticos que ayudan a poder explicar y describir un fenómeno o problema.

11.2. Tipo de investigación:

11.2.1. Tipo de estudio según finalidad:

En este tipo de proceso de evaluación, se lleva a cabo la integración del tipo de estudio descriptivo y correlacional.

Según (Salomao, 2023), plantea que:

Un estudio descriptivo es un método de investigación que consiste en observar y describir el comportamiento, las características o las condiciones de una determinada población o fenómeno sin manipular ninguna variable. El objetivo principal de los estudios descriptivos es ofrecer un relato detallado y preciso de un fenómeno o población, normalmente mediante el uso de diversas técnicas de recopilación de datos, como encuestas, entrevistas y observaciones. (párr.2).

A través de la implementación de este tipo de estudio descriptivo se puede llevar de una forma ordenada los datos a evaluar, con el uso de herramientas específicas para la investigación como lo son: encuestas, entrevistas, tablillas, etc. Esto con el fin de poder recolectar datos que ayuden a arrojar los resultados necesarios para la investigación del problema o fenómeno a resolver.

De esta manera Salomao (2023):

Explica que el tipo de estudio descriptivo es de suma importancia para una investigación en la cual se requiere recolectar datos de una población específica como lo pueden ser características, tendencias, etc. Esto con el fin de lograr obtener resultados detallados y de esta forma interpretarlos de una manera eficaz para el beneficio de la investigación. (párr.1).

11.2.2. Tipo de estudio según secuencia temporal:

La presente investigación, según su alcance o secuencia temporal es transversal con carácter sincrónico porque se analizan una serie de variables relacionadas con actualización de identidad de marca de la microempresa Arte D' Téllez tomando una población determinada, en este caso el público objetivo de la microempresa en un periodo de tiempo finito 2024.

11.3. Métodos de investigación:

Descriptivo y analítico:

Nuestro método de investigación es de tipo descriptivo y de la misma manera analítico sintético ya que el tipo de método descriptivo nos permite organizar la información obtenida de una forma ordenada como parte del primer nivel de análisis.

De igual forma en el método analítico sintético nos permite interpretar los datos obtenidos con diferentes técnicas como lo pueden ser encuestas, análisis documental, entrevistas y grupo focal, para así establecer relaciones entre cada una de las variables y llegar a conclusiones y recomendaciones mediante la síntesis propia de los procesos de investigación.

Variables del estudio:

Eficacia:

Para entender este contexto, es necesario conocer en que consiste la eficacia. “La eficacia es la cualidad que tiene una cosa, persona o procedimiento para producir el efecto deseado o esperado. Este término a menudo se utiliza como sinónimo de “eficiencia”, aunque existen importantes diferencias entre ambos conceptos.” (Concepto, 2024, párr. 2).

Coherencia:

De igual forma (Fariás, 2024), explica que:

Cuando hablamos de coherencia nos referimos a la capacidad de transmitir un mensaje de manera organizada, comprensible y precisa, de modo que el receptor pueda captarla lo mejor posible. Esta capacidad se pone de manifiesto tanto al hablar como al escribir. Por extensión, las cosas coherentes son aquellas que tienen sentido, que están completas y organizadas, de modo tal que resulta posible comprenderlas. (párr. 2).

Impacto:

También, otro termino que es de igual importancia conocer es el termino impacto. El cual se explica que “en un proceso de evaluación de impacto, el término impacto describe todos los cambios a largo plazo que se espera que ocurran debido a la implementación y aplicación de una determinada intervención.” (Gabriela, 2021, párr.10).

11.4. Población, muestra y método de muestreo

11.4.1. Población

Está compuesta por todos los clientes que posee la microempresa.

11.4.2. Muestra

Se realiza encuestas a los clientes que frecuenten compras o pedidos en la microempresa en un periodo de una semana, compartiendo la encuesta en línea y valorando por cada día de la semana la cantidad de personas encuestadas. De esta manera permitiendo llevar un mejor control de los resultados.

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

11.4.3. Muestreo

Aplicamos un tipo de muestreo intencional no probabilístico con bola de nieve, con factor en los clientes, ya sean hombres o mujeres que contactan con la microempresa en un determinado periodo de la semana. Es decir, se realiza la encuesta en línea compartiéndola a los clientes que posee la microempresa y que estos mismos la compartan con otros conocidos que estén relacionados a la microempresa y sus productos.

11.5. Operacionalización de variables

Creando estrategias de actualización de marca que incluyen diseño de logotipo, diseño de envase, tipografía, paleta de colores y la publicidad necesaria, así como el análisis del estado actual de identidad de marca e identificación de fortalezas, oportunidades se mejora al reposicionamiento en el mercado artesanal de la microempresa Arte D' Téllez ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024.

| Objetivos específicos | Variable | Definición operacional | Indicadores | Fuente de información | Instrumento |
|---|----------|--|---|--------------------------------|-------------|
| Diagnosticar el estado actual de la identidad de marca y diseño de envase de la microempresa "Arte D Téllez" determinando la eficacia de las acciones realizadas. | Eficacia | Cumplimiento de objetivos y metas | Oportunidades obtenidas en el mercado Amenazas directas e indirectas en el mercado | Propietario de la microempresa | Entrevista |
| | | Acciones que garantizan la eficacia de la microempresa para responder a las debilidades presentadas en el mercado artesanal. | Diferenciación en el mercado Debilidades encontradas en el mercado | | |

Creando estrategias de actualización de marca que incluyen diseño de logotipo, diseño de envase, tipografía, paleta de colores y la publicidad necesaria, así como el análisis del estado actual de identidad de marca e identificación de fortalezas, oportunidades se mejora al reposicionamiento en el mercado artesanal de la microempresa Arte D' Téllez ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024.

| Objetivos específicos | Variable | Definición operacional | Indicadores | Fuente de información | Instrumento |
|---|------------|--|---|--------------------------------|---------------------|
| Elaborar la estrategia de actualización de la identidad de marca en la microempresa, aportando a su reposicionamiento en el mercado artesanal en coherencia con los resultados del diagnóstico y las tendencias relacionadas en la misma. | Coherencia | Elementos de una estrategia de actualización de identidad de marca | Logo Paleta de colores Tipografía Diseño de envase | Propietario de la microempresa | Entrevista |
| | | Tendencias relacionadas con identidad de marca | Autenticidad y transparencia Personalización Sostenibilidad | Clientes de la microempresa | Encuesta |
| | | Estrategias para el reposicionamiento del mercado de la microempresa | Estrategias de marketing Reposición del mercado | Documentos especializados | Ánálisis documental |

Creando estrategias de actualización de marca que incluyen diseño de logotipo, diseño de envase, tipografía, paleta de colores y la publicidad necesaria, así como el análisis del estado actual de identidad de marca e identificación de fortalezas, oportunidades se mejora al reposicionamiento en el mercado artesanal de la microempresa Arte D' Téllez ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024.

| Objetivos específicos | Variable | Definición operacional | Indicadores | Fuente de información | Instrumento |
|--|----------|--|--|---------------------------|---------------------|
| Validar estrategia publicitaria para la actualización de identidad de marca en la microempresa "Arte D Téllez" evaluando el impacto de esta. | Impacto | Estrategia publicitaria para la actualización de marca | Importancia de la publicidad Publicidad con actualización de marca Estrategias publicitarias | Documentos especializados | Análisis documental |
| | | Evaluación de la percepción del cliente en relación con el cambio de imagen de la microempresa | Comportamiento del consumidor Segmentación del mercado Adopción del consumidor | | |

11.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

11.6.1. Análisis documental:

En este punto, nuestra investigación hará uso del análisis documental ya que de esta manera se puede lograr obtener información amplia acerca de un tema específico y de la misma forma, profundizar en el tema a investigar. Es decir, documentos especializados donde se logre observar datos como autor, fecha, tema, etc. Que servirán como base para generar una mejor comprensión del tema.

11.6.2. Encuesta:

En esta área de nuestra investigación se hará uso de las encuestas, las cuales son una herramienta indispensable a la hora de recolectar datos sobre una población específica si se desea conocer las características que la conforman.

Para esto es necesario elaborar una serie de preguntas cortas, donde estas logren ser claras y precisas con una escala de repuestas como lo es la escala de Likert que permite que las personas puedan responder de una manera donde se demuestre si están conformes o inconformes en relación con el problema a resolver.

11.6.3. Entrevista:

Llegados a este punto nuestra investigación hará uso de la herramienta de recolección de datos como lo es la entrevista, en la cual para lograr desarrollarla es necesario elaborar una guía de preguntas donde su límite sean 10 preguntas como máximo, las cuales puedan ser directas e ir al punto a resolver. De esta manera lograr abordar el tema principal a desarrollar en relación con la persona a entrevistar.

11.6.4. Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos

Los procedimientos para la elaboración y validación de los instrumentos incluyen:

Análisis de matriz de operacionalización de objetivos.

- Elaboración de la propuesta preliminar por parte del equipo de estudiantes responsables de la investigación.
- Realimentación de las propuestas de instrumentos, mediante sesiones de análisis y puesta en común con docentes y especialistas en el tema (quienes fungen como expertos).
- Valoración de los instrumentos por parte del docente asesor metodológico.
- Mejora de los instrumentos, incorporando los aportes de las sesiones de puesta en común.
- Elaboración de matrices de cruce de variables.
- Realización de prueba piloto.
- Integración de mejoras como resultado de la prueba piloto.

11.7. Estrategias para el procesamiento y análisis de los datos

11.7.1. Procesamiento y análisis de información:

- Descripción de los datos cuantitativos**

Se utilizarán herramientas específicas para la recolección de datos para lograr obtener una mejor percepción del entorno a resolver.

Se llevará a cabo una revisión meticulosa acerca de los datos obtenidos de las herramientas implementadas en la recolección de información. De esta forma evitando errores al ingresar nuevas variables en la investigación o transcripción de estas.

Dentro de las herramientas a utilizar, se encuentran encuestas, entrevista, análisis documental y gráficos para lograr una mejor comprensión de los datos obtenidos en la investigación.

- Análisis de la información**

Una vez finalizado el procesamiento de la información cualitativa y cuantitativa, se procede a su análisis, realizando:

Revisión y mejora de las técnicas de análisis y comprensión de los datos, a fin de establecer las relaciones / cruces entre variables y profundizar en la temática.

Comprensión a profundidad del estado actual del objeto de estudio.

Interpretación de la información consistirá en el establecimiento de relaciones entre la realidad detectada y evidenciada a través de los datos obtenidos, así como la experiencia del investigador y las fuentes documentales de la investigación.

Triangulación, para lo cual se realiza cruce de la información de fuentes primarias y secundarias; para obtener las observaciones y comentarios que se presentarán en el informe final del estudio.

Síntesis, a fin de organizar y relacionar distintos elementos que se encuentren dispersos o separados, convirtiéndose en insumos indispensables para la elaboración de conclusiones y recomendaciones del estudio reflejadas en el informe final.

12. Resultados

En correspondencia con los objetivos de la investigación, a continuación, se presentan los resultados de la aplicación de encuestas a clientes de la microempresa Arte D Téllez y entrevista al propietario de la misma. Cabe mencionar que los resultados se presentan por cada una de las variables de la investigación.

12.1. Análisis de resultados, según variables

12.1.1. Datos generales

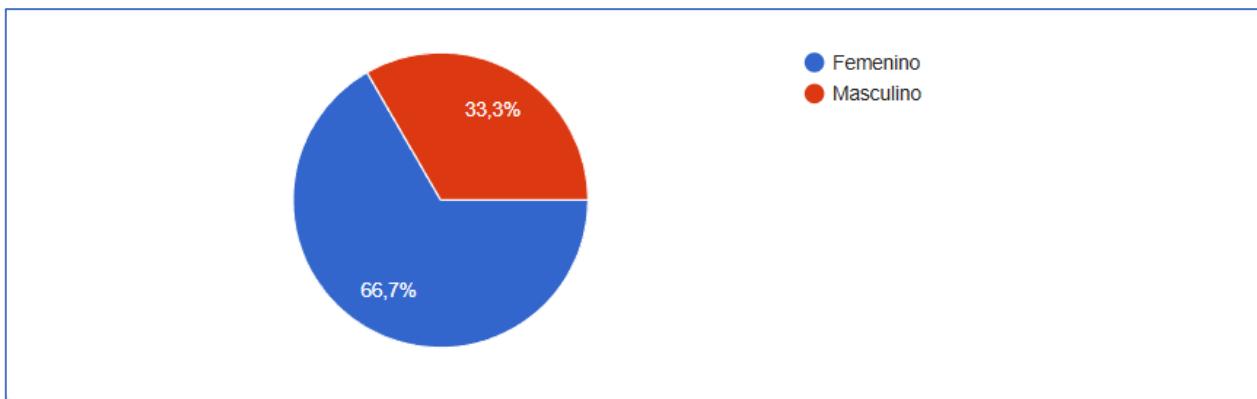


Gráfico #1: Género

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #1 se indica el porcentaje del género de los clientes de la microempresa Arte D Téllez donde el 66,7% está conformado por el género femenino, mientras que 33,3% corresponde al género masculino.

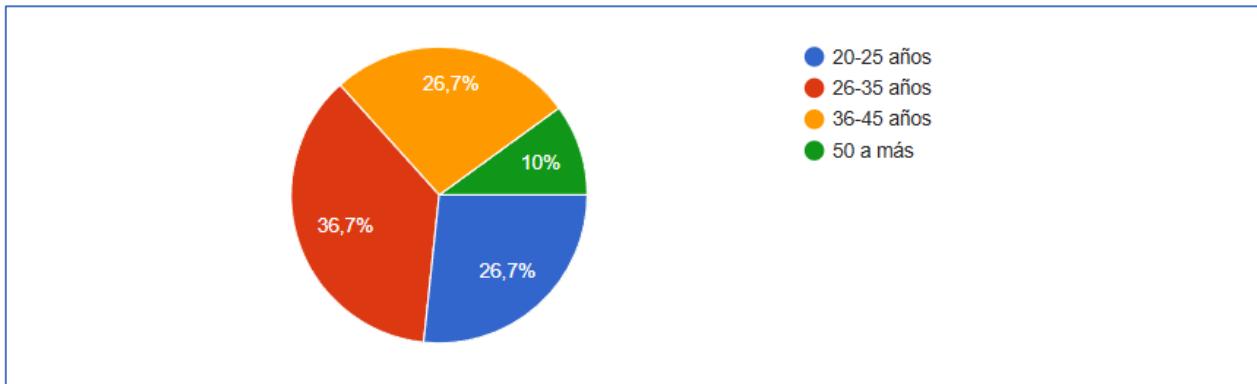


Gráfico #2: Edad

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #2 se indica el porcentaje del rango de edad de los clientes de la microempresa Arte D Téllez donde el 36,7% corresponde al rango de edad de 26-35 años, luego se indica que el 26,7% corresponde al rango de edad de 20-25 años y como última instancia se indica que el 26,7% corresponde al rango de edad de 36-45 años.

12.1.2. Variable: coherencia

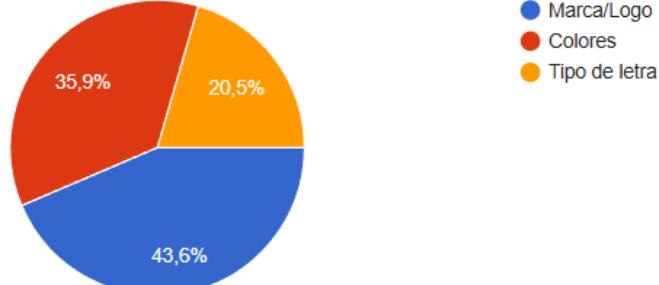


Gráfico #3: Elementos de marca que le agradan a los clientes

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #3 se indica el porcentaje de los clientes que están de acuerdo con los elementos de la marca Arte D Téllez donde el 43,6% corresponde al elemento de marca como lo es marca/logo, luego se indica que el 35,9% corresponde a los colores y como última instancia se indica que el 20,5% corresponde al tipo de letra.

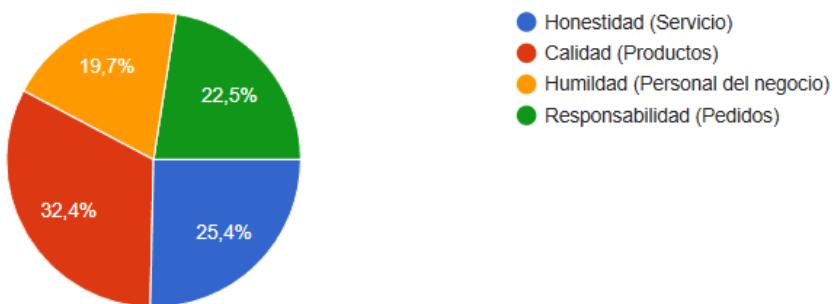


Gráfico #4: Valores del negocio

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #4 se indica el porcentaje de los clientes que están de acuerdo con los valores de la microempresa Arte D Téllez donde el 32,4% corresponde al valor del negocio como lo es calidad(productos), luego se indica que el 25,4% corresponde al valor

honestidad(servicio) y como última instancia se indica que el 22,5% corresponde al valor responsabilidad(pedidos) de la marca Arte D Téllez.

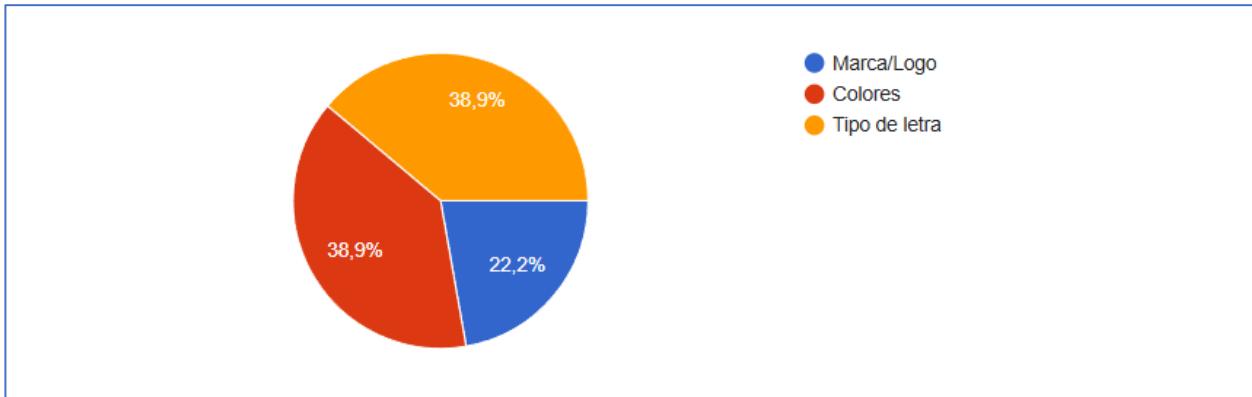


Gráfico #5: Elementos de marca que no les agradan a los clientes

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #5 se indica el porcentaje de los clientes que están desacuerdo con respecto a los elementos de marca de la microempresa Arte D Téllez donde el 38,9% corresponde al elemento de marca como lo son colores, luego se indica que el 38,9% corresponde al tipo de letra y como última instancia se indica que el 22,2% corresponde a la marca/logo.

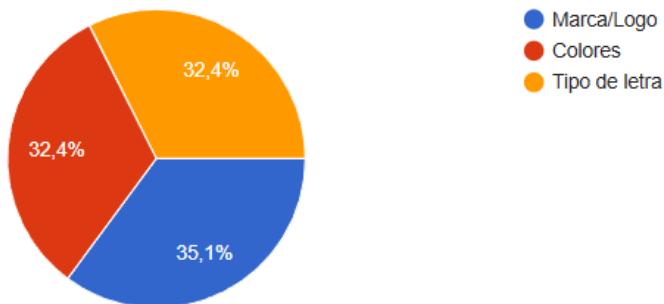


Gráfico #6: Elementos de marca a mejorar

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #6 se indica el porcentaje de los elementos de marca que los clientes sugieren que se deben de mejorar en la microempresa Arte D Téllez donde el 35,1% corresponde al elemento de marca como lo es marca/logo, luego se indica que el 32,4% corresponde al tipo de letra y como última instancia se indica que el 32,4% corresponde a los colores de la microempresa Arte D Téllez.

12.1.3. Variable: impacto

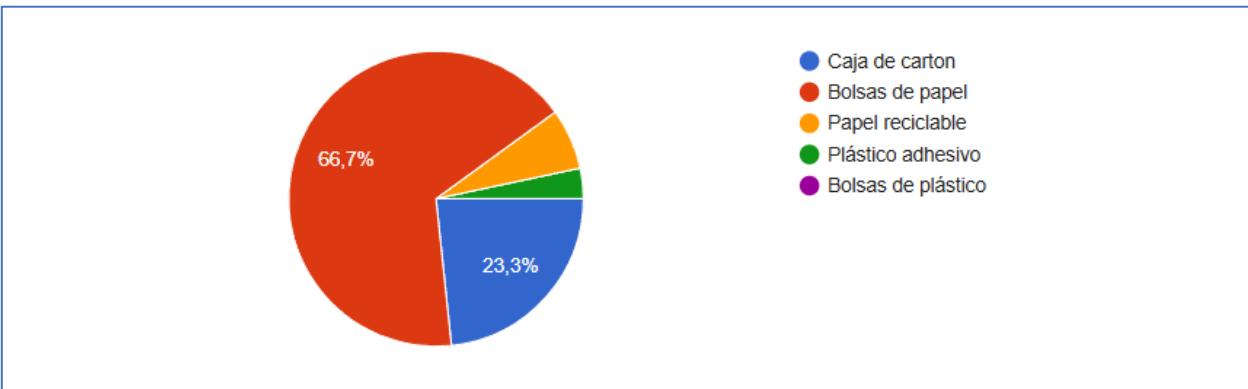


Gráfico #7: Tipos de envases para el producto

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #7 se indica el porcentaje de los tipos de envases que los clientes sugieren que se deberían de implementar para los productos de la microempresa Arte D Téllez donde el 66.7% corresponde al tipo de envase como lo son bolsas de papel, y como última instancia se indica que el 23,3% corresponde a cajas de cartón.

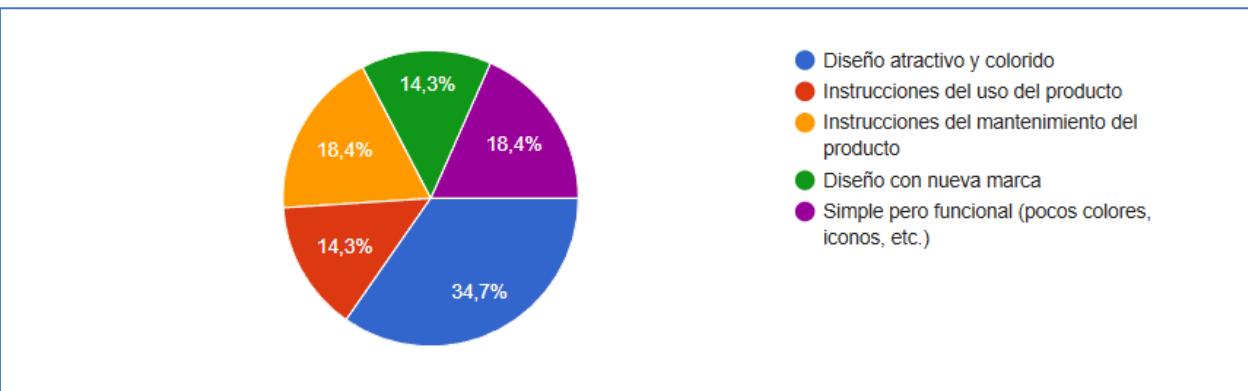


Gráfico #8: Características del envase del producto

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #8 se indica el porcentaje de las características que los clientes desearían ver plasmada en el diseño de envase para los productos de la microempresa Arte D Téllez donde el 34,7% corresponde a la característica del envase como lo es

diseño atractivo y colorido, luego se indica que el 18,4% corresponde a simple pero funcional (pocos colores, iconos, etc.) y como última instancia se indica que el 18,4% corresponde a las instrucciones del mantenimiento del producto.

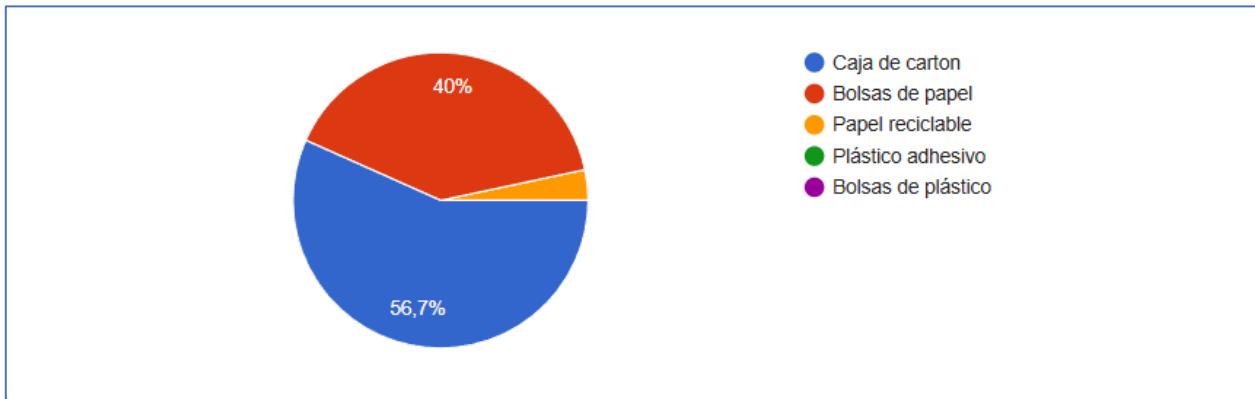


Gráfico #9: Tipo de envase a disposición de un mayor precio

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #9 se indica el porcentaje de los clientes que estarían de acuerdo con pagar más por un tipo de envase específico para los productos de la microempresa Arte D Téllez donde el 56,7% corresponde al tipo de envase como lo es caja de cartón, y como última instancia se indica que el 40% corresponde a bolsas de papel.

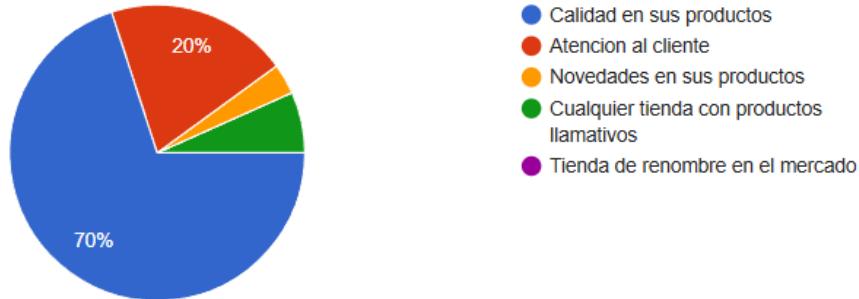


Gráfico #10: Preferencias al comprar en un negocio

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #10 se indica el porcentaje de las características que los clientes buscan antes de comprar en un negocio específico donde el 70% corresponde a la característica como lo es calidad en sus productos y como última instancia se indica que el 20% corresponde a la atención al cliente.



Gráfico #11: Preferencias de medios publicitarios

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #11 se indica el porcentaje de preferencia que tienen los clientes hacia ciertos medios publicitarios para ver productos de artesanías donde el 36,5% corresponde a la red social Facebook, luego se indica que el 27% que corresponde a las ferias artesanales y como última instancia se indica que el 19% corresponde a la red social Instagram.

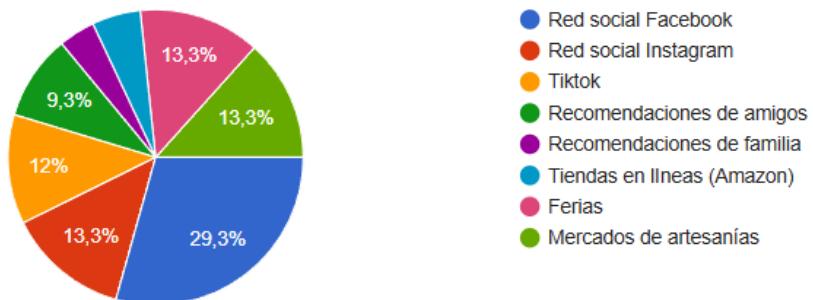
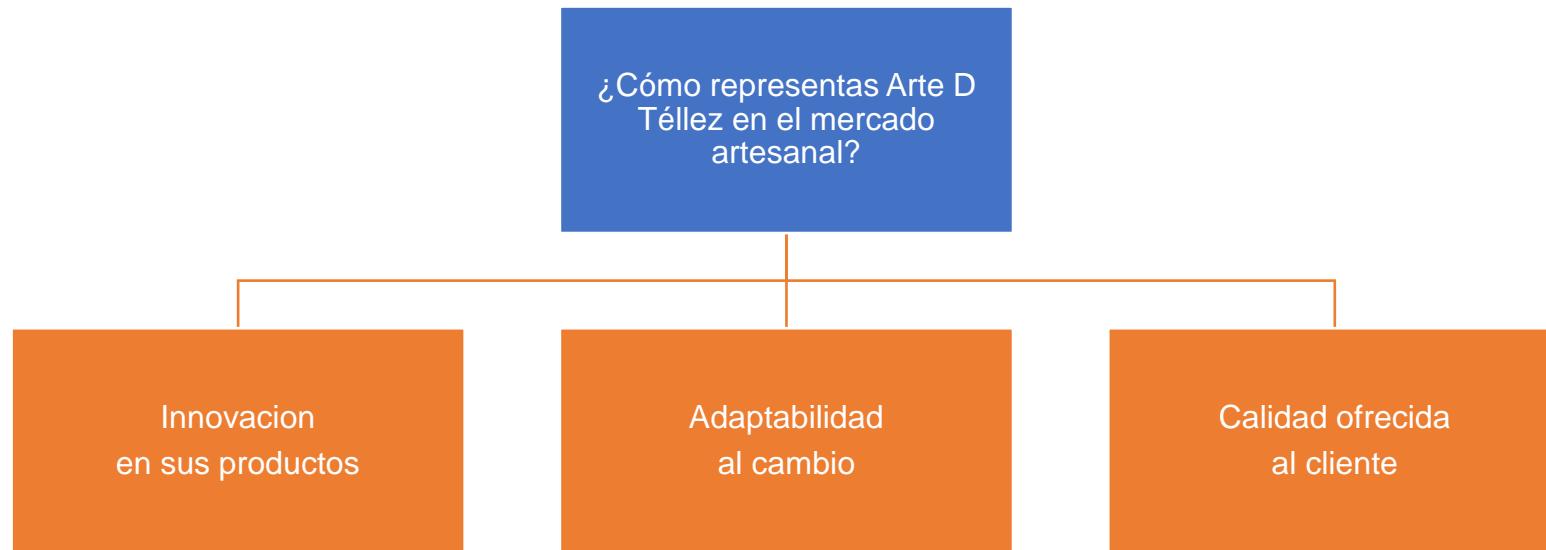


Gráfico #12: Medio publicitario más utilizado por los clientes para descubrir productos de artesanías

Fuente: Elaboración propia

En el grafico #12 se indica el porcentaje de los clientes que usan más seguido un medio publicitario específico donde el 29,3% corresponde al medio publicitario como lo es la red social Facebook, luego se indica que el 13,3% corresponde a las ferias artesanales, mercados de artesanías y como última instancia la red social Instagram.

12.2. Procesamiento y análisis de entrevistas



Esquema #1: Representación de la microempresa Arte D Téllez

Fuente: elaboración propia

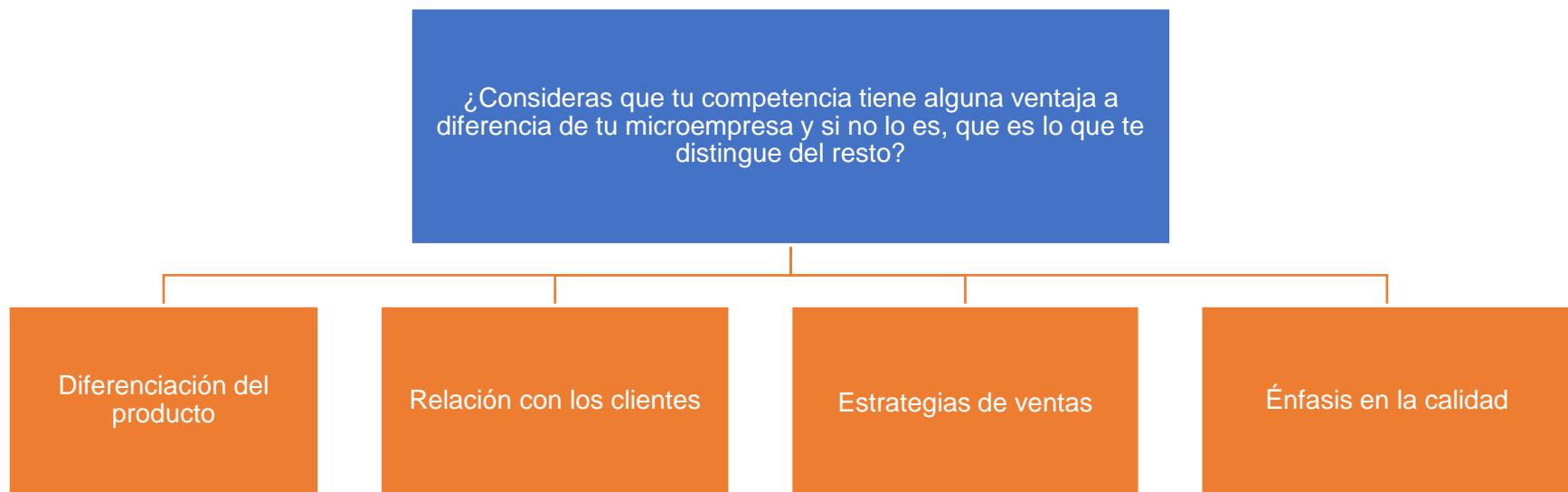
En el esquema #1 se observa que la microempresa Arte D Téllez posee ciertas cualidades que le permiten darse a conocer fácilmente en el mercado artesanal como lo son la innovación en sus productos, la adaptabilidad al cambio con las herramientas que van surgiendo con el tiempo y como última instancia la calidad que estos ofrecen en sus productos para sus clientes.



Esquema #2: Dificultades que ha enfrentado la microempresa Arte D Téllez

Fuente: elaboración propia

En el esquema #2 se observa que la microempresa Arte D Téllez posee ciertas dificultades que le impiden progresar más dentro del mercado artesanal como lo son las limitaciones tecnológicas que provocan que tenga poca producción de sus productos, luego está la competencia en el mercado que se refiere a los demás emprendimientos que se dedican al mismo rubro, los precios y percepción del cliente que se refiere a mostrar un contexto detrás de la elaboración de cada producto, ya sea materiales, herramientas y por ende su precio. Luego se indica las alternativas para cumplir con la entrega refiriéndose a sustituir materiales específicos por otras si un dado caso no se encuentra disponibles los necesarios de esta forma cumpliendo con el tiempo de entrega. Y como última instancia la educación al cliente que se refiere a negociar con cliente con respecto al precio de los productos.

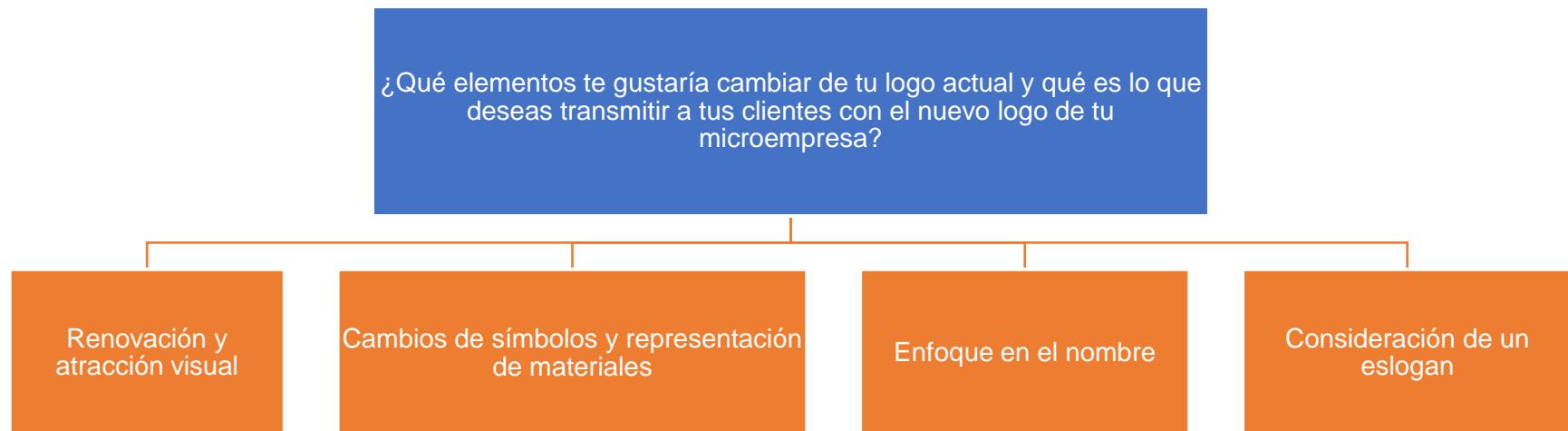


Esquema #3: Ventajas que posee la microempresa Arte D Téllez

Fuente: elaboración propia

En el esquema #3 se observa que la microempresa Arte D Téllez posee ciertas ventajas que le permiten estar por encima de su competencia como lo es la diferenciación del producto que permite que sus productos puedan tener variedad en el mercado sin entrar en la monotonía, de esta forma llamando siempre la atención de sus clientes, luego otra ventaja que esta microempresa posee es su relación con los clientes lo cual permite que los clientes puedan generar lazos de confianza con el negocio permitiendo que los productos puedan ser realizados conforme a lo pedido por cliente. También otra ventaja que este negocio posee son sus estrategias de ventas que se refieren a vender al por mayor permitiendo que sus clientes logren obtener cierto margen de ganancia con sus productos. Y como última instancia su gran énfasis en la

calidad, refiriéndose principalmente a que sus productos hablen por si solos ante sus clientes sin la necesidad que estos compitan directamente con otros productos.

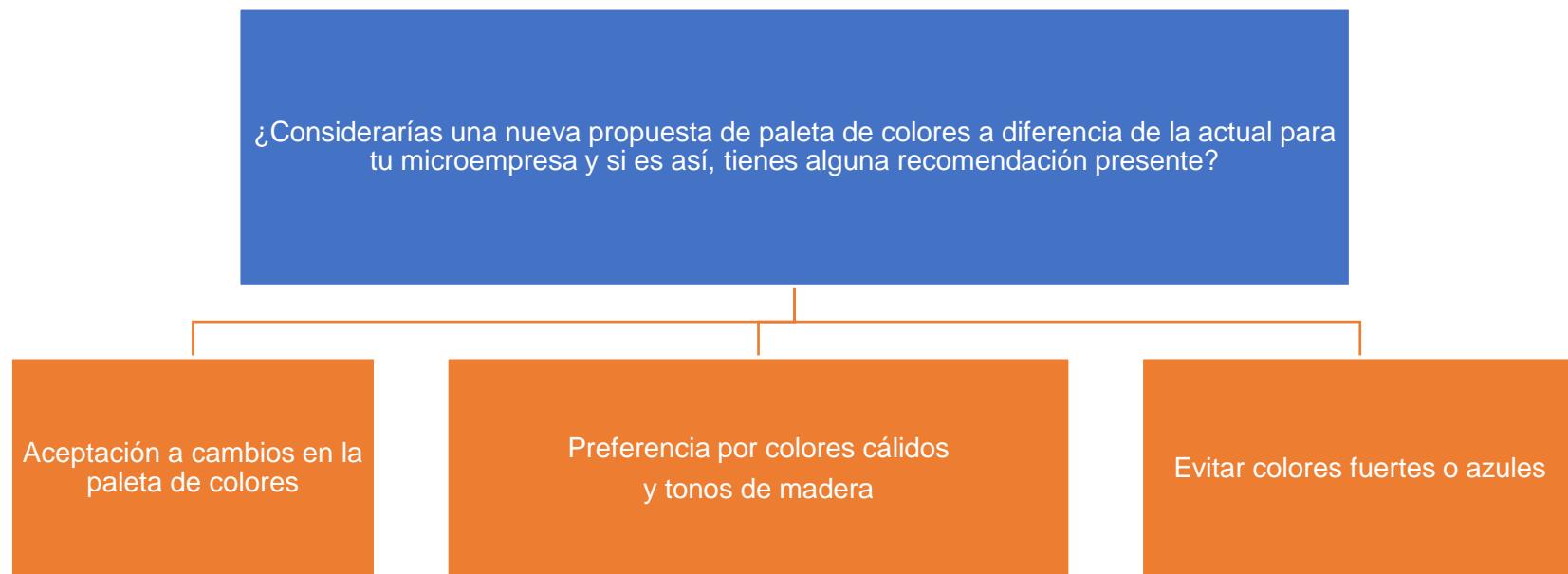


Esquema #4: Elementos a mejorar en el logo de la microempresa Arte D Téllez

Fuente: elaboración propia

En el esquema #4 se observa que la microempresa Arte D Téllez desea un cambio en su identidad de marca, haciendo énfasis en elementos como lo es la renovación y atracción visual ya que el propietario de la microempresa considera que su logo actual necesita un cambio ya que este lleva un tiempo en su negocio, pero este nuevo logo debe ser minimalista sin sobrecargarse de distintos elementos, luego otro elemento a considerar son los cambios de símbolos y

representación de materiales que consiste en que el nuevo logo posea más elementos asociados a la carpintería y la madera, sin ser un diseño repetitivo o común. Además, otro elemento es su enfoque en el nombre, el propietario desea que el logo siempre lleve el nombre de su negocio y como última instancia, otro elemento a considerar es la opción de un eslogan, ya que a pesar de no estar definido el propietario desea que su nuevo logo posea un eslogan pequeño alusivo a su negocio.

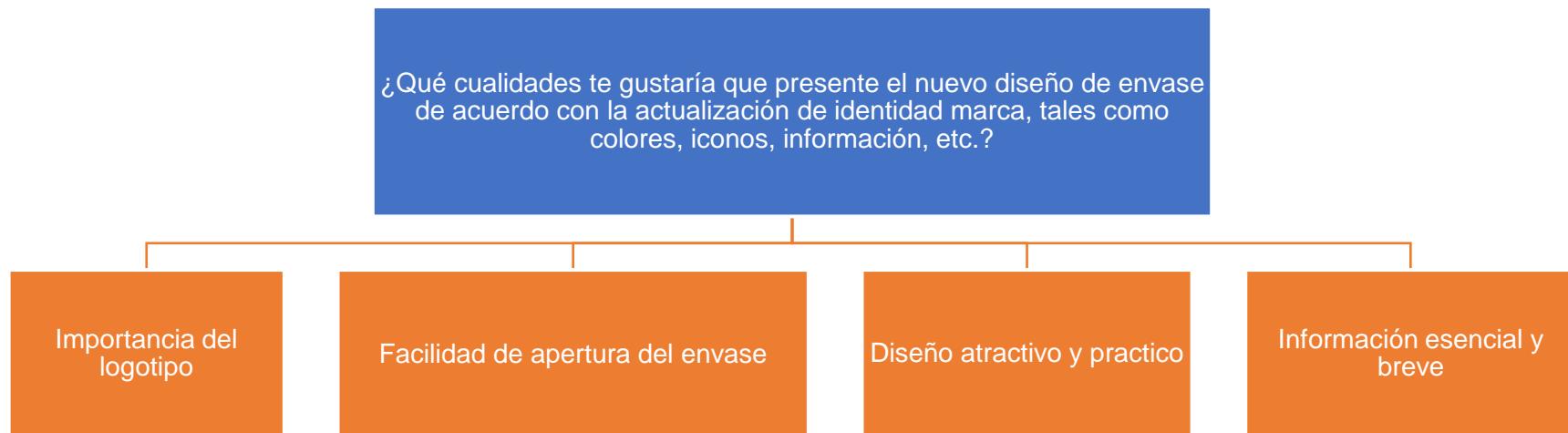


Esquema #5: Mejora de la paleta de colores de la microempresa Arte D Téllez

Fuente: elaboración propia

En el esquema #5 se observa que la microempresa Arte D Téllez desea un cambio en su paleta de colores de su identidad de marca actual, considerando elementos como lo son aceptación a cambios en la paleta de colores donde el

propietario accede a que se realiza un cambio en la paleta de colores del logo de su microempresa, luego otro elemento a considerar es la preferencia del propietario por colores cálidos y que estos sean alusivos a la madera que es el material con el que elabora sus productos y como última instancia otro elemento a considerar es evitar el uso de colores fuertes y tonos azules ya que estos no resultan coherente con lo que representa el trabajo de la microempresa.

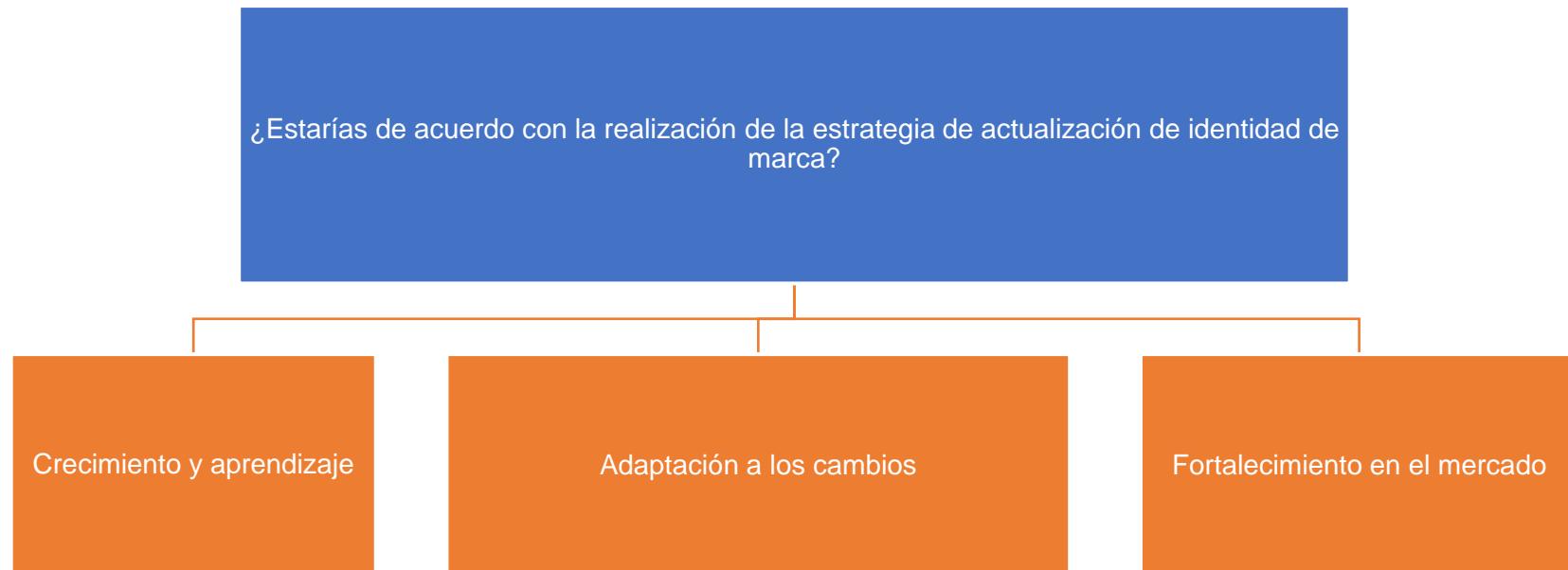


Esquema #6: Diseño de envase

Fuente: elaboración propia

En el esquema #6 se observa que la microempresa Arte D Téllez desea ciertas cualidades que presente su diseño de envase para sus productos como lo es la importancia del logotipo donde el propietario desea que el nuevo logo de su microempresa se pueda ver reflejado en el diseño de envase de sus productos de esta forma siempre hacer referencia a que ese producto pertenece a su negocio. Luego otro elemento a considerar es la facilidad de apertura del envase de esta forma ofreciendo una buena experiencia en el cliente al no tener una apertura complicada en el envase, además otro

elemento es que el envase posea un diseño atractivo y práctico el cual llame la atención, pero a la misma vez cumpla su función de proteger al producto y como última instancia que el envase posea información esencial y breve acerca del producto y su cuidado.



Esquema #7: Realización de la estrategia de la actualización de identidad de marca

Fuente: elaboración propia

En el esquema #7 se observa que la microempresa Arte D Téllez considera que el realizar un cambio en su identidad de marca actual puede generar un crecimiento y aprendizaje tanto para el negocio como a quienes la apoyan, luego otro elemento a considerar es la adaptación a los cambios ya que según el propietario toda empresa o negocio debe adaptarse

a los cambios de la era, de esta forma siempre estar presente en el mercado. Y como última instancia otro elemento a considerar es el fortalecimiento en el mercado ya que al realizar dicha actualización la microempresa considera que podrá tener un mejor acercamiento a sus clientes y de esta forma representar de una mejor manera su negocio.

13. Estrategia de actualización de identidad de marca en la microempresa Arte D Téllez.

13.1. Presentación:

Este tema es una propuesta para ayudar a las microempresas que no poseen conocimientos sobre identidad de marca y mucho menos lo que conlleva la aplicación de este tipo de estrategia en sus negocios. En relación con eso, se requiere implementar este tipo de estrategias en la microempresa Arte D Téllez la cual presenta una identidad visual poco coherente con lo que representa su negocio y los valores que estos transmiten, además implementar diseño de envase para sus productos los cuales carecen de una presentación adecuada y como última instancia elaborar una estrategia publicitaria que permita mejorar el reconocimiento de la microempresa ante su mercado. De esta forma se plantea el como una nueva identidad de marca puede hacer el cambio incluso para un pequeño negocio o microempresa que posean poco conocimiento del tema.

13.2. Objetivos de la propuesta

Objetivo General:

-Diseñar una Estrategia de actualización de identidad de marca y diseño de envase en la microempresa “Arte D’ Téllez” aportando a su reposicionamiento.

Objetivos Específicos:

-Elaborar un proceso de diagnóstico que permita dar a conocer el estado actual que posee la microempresa, a través del análisis FODA, de esta manera lograr una mejor visión sobre las estrategias a implementar.

-Desarrollar la estrategia de actualización de identidad de marca y diseño de envase en la microempresa Arte D Téllez, a través del estudio al logo actual que posee el negocio, valorando la funcionalidad de este ante su mercado, además de la elaboración de diseño de envase para los productos artesanales que estos fabrican para así darle una mejora a su presentación.

-Validar la estrategia publicitaria en las redes sociales que posee la microempresa, de esta forma evaluando el recibimiento que esta obtenga en los clientes del negocio como lo es Arte D Téllez, aportando al reposicionamiento de su mercado.

13.3. Justificación

Esta propuesta de proyecto existe con el único objetivo de apoyar a las microempresas o emprendimientos nacionales a tener conocimientos acerca de la importancia de que estos puedan mejorar sus identidades de marca o logos, a como también que desarrollen diseños de envases para sus productos logrando mejorar la presentación de estos ante sus clientes y de igual forma aprender a desarrollar estrategias publicitarias que les permitan obtener un mayor reconocimiento en sus mercados o rubros.

A como se plantea que “todo emprendimiento que desea establecerse, necesita tener de una identidad de marca la cual le otorgue características y elementos que los distingan de los demás, además de ofrecerle un estilo único y reconocimiento a la marca.” (Montero, 2022, p. 7).

De esta manera se plantea la necesidad que todas las microempresas o emprendimientos puedan tener los conocimientos necesarios para la mejora continua de sus negocios e identidades visuales como lo son sus logos. Y por supuesto, aprender adaptarse a los cambios del momento, elaborando estrategias que les permitan mantenerse presentes en sus mercados.

13.4. Fases para la elaboración de estrategia de actualización de identidad de marca

Fase 1: Análisis FODA de la microempresa Arte D Téllez

Fortalezas:

La microempresa Arte D Téllez posee ciertas ventajas que le permiten estar por encima de su competencia como lo es la diversificación de sus productos, la adaptación a los cambios del momento y por supuesto la innovación que estos implementan tanto a sus productos como en su emprendimiento. De esta manera atrayendo constantemente la atención de sus clientes.

Oportunidades:

La microempresa Arte D Téllez posee una gran demanda en sus productos artesanales a base de madera, ya que estos poseen productos de calidad y también venden al por mayor permitiendo crear cierto margen de ganancia tanto para ellos como para sus clientes y por ende mayor reconocimiento en su negocio a diferencia de su competencia.

Debilidades:

La microempresa Arte D Téllez posee desventajas como lo es la falta de personal en su negocio, lo cual crea poca producción de sus productos, además de no contar con los recursos necesarios para adquirir constantemente la materia prima que se necesita para la elaboración de sus productos.

Amenazas:

La microempresa Arte D Téllez no cuenta con toda la maquinaria o tecnología necesaria para la elaboración de nuevos productos o diseños para estos mismos, a pesar de que estos posean la disposición de innovar, la falta de tecnología provoca que su mercado no pueda ampliarse como estos desean y por ende quedarse poco a poco detrás de su competencia.

Fase 2: Actualización de identidad de marca

Elaboración de Brief al propietario de la microempresa:

Se elabora una serie de preguntas al propietario de la microempresa Arte D Téllez en relación con el logo actual que este posee en su negocio, donde se logra obtener la información necesaria de los elementos gráficos que se desean para el nuevo logo, de esta manera poder dar paso a la realización de la actualización de identidad de marca.

Análisis del logo actual de la microempresa Arte D Téllez:

En base al logo actual que posee la microempresa demuestra a nivel visual y composición gráfica una débil presentación y uso incorrecto del logo para las necesidades de esta. De tal forma que no contribuye a la mejora continua a su

posicionamiento en el mercado tomando como consecuencia una presentación que pasa desapercibida y por ende ser poco reconocida ante las personas que visualizan el logo.

Dando como resultado una nula representación de los valores, misión y visión que posee y que quiere dar a conocer la microempresa a sus clientes. Teniendo en cuenta los errores del logotipo actual se diagnostica elementos tales como:

- Poca presencia de un diseño bien elaborado
- Recursos gráficos básicos
- Poca composición visual
- Tipografía no adecuada
- Paleta de colores simple

Rediseño del logo actual de la microempresa:

Se plantea la necesidad de elaborar un nuevo logotipo para la microempresa Arte D Téllez, el cual logre representar lo que estos ofrecen y venden a sus clientes como lo es productos artesanales a base de madera, que sea de estilo tipográfico, y que siempre posea el nombre de su marca como emprendimiento.

Implementación de una nueva paleta de colores:

Se implementa una nueva propuesta de paleta de colores que complementen al nuevo logo que se elabora para la microempresa, de manera que estos colores sean de tonos cálidos y que logren referenciar a la materia prima con la que se trabaja en la microempresa como lo es la madera, permitiendo tener una paleta de colores más adecuada en el negocio.

Implementación de nueva tipografía:

Se realiza una nueva propuesta tipográfica que permita que el nombre de la marca de la microempresa pueda ser visualizado sin ningún obstáculo, eligiendo una tipografía o tipo de letra sencilla pero funcional, sin tantos detalles ya que el nuevo logo que se necesita será de estilo tipográfico.

Implementación de eslogan:

En este punto se agrega un nuevo elemento como lo es un eslogan llamativo que siempre haga referencia al negocio y la calidad que estos ofrecen en sus productos. Además de ser un elemento gráfico de suma importancia para todo logo que desee hacer énfasis en lo que representa el negocio que en este caso son los productos artesanales hechos de madera.

Diseño de envase para productos:

Se desarrolla el diseño de envase para los productos de la microempresa Arte D Téllez, mejorando la presentación de estos ante los clientes. De igual forma que el diseño de envase posea la información necesaria para dar a conocer tanto al producto como a quien pertenece sin llegar a sobrecargarse de dicha información, y como última instancia que este diseño de envase posea la misma paleta de colores del nuevo logo de la microempresa.

Fase 3: Estrategia publicitaria para la microempresa Arte D Téllez

Público objetivo:

Se requiere conocer las preferencias que poseen los clientes de la microempresa Arte D Téllez, utilizando una serie de preguntas tipo encuesta y un análisis con respecto a los gustos del cliente lo cual permite que se pueda conocer ciertos elementos como es en este caso las redes sociales que estos consumen para descubrir productos de artesanías y de esta manera invertir todos los esfuerzos en dichas redes sociales, logrando satisfacer los gustos de los clientes.

- ¿Por cuál de estos medios prefiere buscar productos artesanales?
- ¿Usted cómo cliente que medio usa más seguido para descubrir productos artesanales o marcas de artesanías?
- ¿Usted cómo cliente, que características considera importantes al momento de elegir una tienda o marca para realizar sus compras de productos artesanales?

Elaboración de campaña publicitaria:

Posteriormente se lleva a cabo la realización de una campaña publicitaria acerca de los nuevos productos que se están implementando en la microempresa a través de sus redes sociales y también dar a conocer nuevos elementos que se incluirán al inventario del negocio como es en este caso el diseño de envase para los productos de la microempresa Arte D Téllez, mejorando de esta forma el reconocimiento tanto de estos como de los productos que ofrecen.

Implementación de campaña publicitaria:

Como última instancia, en este punto se implementa la campaña publicitaria antes elaborada, logrando publicarla en las redes sociales de la microempresa Arte D Téllez, en la cual se irán publicando de forma diaria post de nuevos productos a como también la implementación de nuevos elementos en su negocio. De manera que al finalizar el día se evaluará el recibimiento de los posts publicitarios de la campaña hacia la nueva actualización de identidad de marca, de esta forma recopilar y analizar las cifras acumuladas al final del mes para dar una evaluación concreta y determinar el éxito de esta aportando al reposicionamiento de la microempresa Arte D Téllez en su mercado artesanal.

14. Conclusiones

- La microempresa posee un logo que a pesar de no ser del todo coherente este se ha logrado mantener por un periodo de tiempo bastante largo y representando al negocio ante sus clientes.
- También llevan un enfoque en la innovación tecnológica detectando oportunidades de crecimiento mediante la exploración de tecnologías modernas como la serigrafía y el grabado láser. Aunque estas técnicas aún no son dominadas por completo, representan un esfuerzo por modernizar sus procesos, mejorar la personalización y calidad de sus productos.
- Se cuenta con un compromiso con la calidad y personalización de sus productos en la búsqueda constante de implementar tecnologías que perfeccionen su oferta para satisfacer las preferencias individuales de sus clientes. Lo cual se convierte en una ventaja competitiva para ganar y retener clientes en el mercado artesanal.
- La originalidad y diferenciación se destaca en el mercado artesanal por su enfoque en la innovación y la creación de productos únicos, evitando la repetición o la similitud con otros artesanos.
- Su adaptación en la estrategia de precios se ha ajustado a las tarifas para alinearlas con la calidad y la exclusividad de sus productos.
- Con respecto a la satisfacción del cliente con la microempresa, se escucha activamente las ideas de sus clientes, incorporándolas en el diseño y desarrollo de sus productos. Este enfoque centrado en el cliente ha sido un punto clave para construir una reputación sólida de calidad y atención personalizada.
- Gracias a su enfoque en la calidad, originalidad y adaptabilidad, la microempresa ha fortalecido su presencia y posición en el mercado artesanal, consolidando su marca como sinónimo de excelencia y versatilidad.

15. Recomendaciones

- Implementar un logotipo adecuado que represente su negocio, de tal forma que logre transmitir los valores de la microempresa como también la materia prima con la que se trabaja en el negocio.
- Poseer colores y tipografía adecuadas que puedan dar a conocer el material con el que se trabaja en el negocio como lo es la madera y no el bambú, por ende, es que se requiere que se implemente una nueva paleta de colores y tipografías que tengan relación con la microempresa.
- Desarrollar un diseño de envase para los productos de la microempresa Arte D Téllez, ya que estos no cuentan con un envase para sus productos, de esta forma lograr tener una mejor presentación y protección para estos mismos.
- Dominar nuevas tecnologías que permitan a la microempresa el potencial necesario para mejorar el proceso de rapidez y calidad en la entrega de los productos que estos ofrecen a sus clientes.
- Incluir en el diseño de envase elementos que refieran en todo momento a la microempresa, además de tener un método fácil de abrir, lo cual permita generar una mejor experiencia al cliente y contenga un diseño atractivo.
- Realizar un nuevo sistema de precios para los productos que posean un envase, de manera que los clientes estén dispuestos a pagar un precio mayor por el envase diseñado.
- Establecer una mayor presencia en las redes sociales en las cuales puedan generar mayor visibilidad a sus productos y de igual forma a su negocio, manteniendo una constante actividad en el mercado artesanal.

16. Bibliografía

Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (2001). Ley de marcas y otros signos distintivos. En línea. Tomado de: [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C09393B5D2310F98062570A100581156?OpenDocument). Managua, Nicaragua.

Blanco, R. (2021). ¿Qué es una oportunidad de mercado?. En línea. Tomado de <https://www.emprendimiento.com/post/que-es-oportunidad-mercado>.

Brandemia. (2023). El logo de Coca-Cola no siempre fue como lo conoces. En linea. Tomado de <https://brandemia.org/logo-coca-cola#origenes-%c2%bfcomo-era-elprimer-logo-de-coca-cola>.

Concepto. (2024). Eficacia. En linea. Tomado de <https://concepto.de/eficacia/>.

Comunicación, E. (2023). Como realiza el reposicionamiento de una marca de forma efectiva. En línea. Tomado de <https://eolocomunicacion.com/reposicionamiento-de-marca/>.

Cedillo, D. (2021). Diseño de branding y packaging para un negocio de ventas de artículos en la ciudad de cuenca. En línea. Tomado de <https://vufind.ucuenca.edu.ec/vufind/Record/oai:dspace.ucuenca.edu.ec:123456789-36845>. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.

Cuamacás, C. (2018). Diseño de packaging con identidad andina para promocionar artesanías de la parroquia de calderón. Universidad Israel. En línea. Tomado de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1792?mode=full>. Quito, Ecuador.

Conekta. (2023). Comportamiento del consumidor: ¿Qué es y cómo aprovecharlo?. En linea. Tomado de <https://www.conekta.com/blog/comportamiento-del-consumidor#:~:text=Entre%20ellos%20se%20incluyen%20la,ambiente%20o%20el%20calentamiento%20global>.

De trinidad, F. (2022). Diseño de Libro de Marca Para el Taller de Artesanías José Flores. Universidad Católica Redemptoris Mater. En línea. Tomado de: [https://repositorio.unica.edu.ni/88/1/De%20Trinidad-Morales%20\(2022\)%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20Libro%20de%20Marca%20Para%20el%20Taller%20de%20Artesan%C3%ADAs%20Jos%C3%A9%20Flores.%20ADA.pdf](https://repositorio.unica.edu.ni/88/1/De%20Trinidad-Morales%20(2022)%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20Libro%20de%20Marca%20Para%20el%20Taller%20de%20Artesan%C3%ADAs%20Jos%C3%A9%20Flores.%20ADA.pdf). Managua, Nicaragua.

Emeritus. (2023). Diferenciarse de la competencia. En linea. Tomado de <https://latam.emeritus.org/blogs/diferenciarse-de-la-competencia/>.

Farías, G. (2024). Coherencia. En linea. Tomado de <https://concepto.de/coherencia/>.

FasterCapital. (2024). Actualizacion de marca como actualizar su marca y mantenerla relevante y atractiva. En linea. Tomado de <https://fastercapital.com/es/contenido/Actualizacion-de-marca--como-actualizar-su-marca-y-mantenerla-relevante-y-atractiva.html>.

Garzón, N. (2022). Rediseño de identidad de marca Exibell. Fundación Universitaria del Área Andina. En línea. Tomado de: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a33c871-2e92-42aa-af28-5844a59c0fe7/content>. Bogotá, Colombia.

Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. (2021). Plan nacional de la lucha contra la pobreza y para el desarrollo humano. Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. En línea. Tomado de [https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026\(19Jul21\).pdf](https://www.pndh.gob.ni/documentos/pnlc-dh/PNCL-DH_2022-2026(19Jul21).pdf). Managua, Nicaragua.

Gabriela, L. (2021). ¿Que es impacto?. En linea. Tomado de <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-impacto-gabriela-lozano>.

Gil, S. (2020). Competencia. En linea. Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>.

Hoe, D. (2023). Estrategia de Marketing: ¿por qué es importante y cómo elaborarla?. En linea. Tomado de <https://www.salesforce.com/mx/blog/estrategia-de-marketing/>.

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Ecoe Ediciones. En linea. Tomado de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>. Bogotá, Colombia.

Hernandez, Y. (2022). ¿Por qué es importante la publicidad para las marcas?. En linea. Tomado de <https://www.dongee.com/tutoriales/por-que-es-importante-la-publicidad-para-las-marcas/>.

Herrera, E., & Iñurritegui, L. (2018). Historias que marcan:Origen y significado de 50 marcas graficas. Gustavo GILI, S.L. En linea. Tomado de https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425230776_inside.pdf. Barcelona, España.

Ibero. (2020). Tendencias de mercado: ¿Qué son exactamente? En linea. Tomado de <https://blogposgrados.tijuana.ibero.mx/tendencias-de-mercado/>.

Lenis, A. (2023). Tipos de mercado: qué son, conceptos esenciales y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-mercado>.

Licari, S. (2021). Debilidades de una empresa: qué son, cómo encontrarlas y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/debilidades-de-una-empresa>.

Lopez, J. (2021). ¿Cómo detectar las fortalezas de una empresa?. En linea. Tomado de <https://grupoioe.es/fortalezas-de-una-empresa/>.

Lifeder. (2022). Elementos del mercado y sus caracteristicas. En linea. Tomado de <https://www.lifeder.com/elementos-mercado/>.

Montero, K. (2022). Creación de la imagen corporativa y packaging para la apertura de la heladería de copoazú ¡Elay! en la ciudad de la Paz, Bolivia. En linea. Tomado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/30308/PG-194.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz, Bolivia.

Murillo, B., Cerdá, M., & Castillo, M. (2023). Desarrollo e Implementación de un Plan de Marketing para Potenciar la Promoción de Productos Artesanales de PYMES a través del Blog BUSINESS-505 en San Juan de Oriente. Universidad Cristiana de Nicaragua. Tomado de <http://repositorio.ucc.edu.ni/1313/1/BUSINESS%20505%20Empastado%202DIC%20%281%29.pdf>. Managua, Nicaragua.

Morales, F. (2020). Posicionamiento de mercado. En linea. Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>.

Moreno, J. (2023). Como crear una identidad de marca profesional (con ejemplos). En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>.

Paez, L. (2021). Descubre que es identidad de marca y transmite la esencia de tu empresa. En linea. Tomado de <https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-identidad-marca/>.

Pérez, A. (2024). Fortalezas y debilidades de una empresa: ¿cómo identificarlas?. En linea. Tomado de <https://www.obsbusiness.school/blog/fortalezas-y-debilidades-de-una-empresa-como-identificarlas#:~:text=Fortalezas%3A%20Se%20definen%20como%20aquellos,sin%20duda%20alguna%20la%20potencian>.

Puente, O. (2020). ¿Qué es una marca?. En linea. Tomado de <https://dizalo.com/branding/branding-que-es-una-marca/>.

Pursell, S. (2024). Qué es un análisis FODA y cómo hacerlo en tu empresa. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>.

Pursell, S. (2022). Ventaja competitiva: que es, características, tipos y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>.

Pursell, S. (2024). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing#onc>.

Pursell, S. (2024). Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>.

Pursell, S. (2024). Segmentacion de mercado: como hacerla + ejemplos vigentes. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>.

Quiroa, M. (2024). Tipos de mercado: Qué son, características y ejemplos. En linea. Tomado de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-mercado.html>.

Ramallal, V. (2023). La importancia de renovar sin perder la esencia. Marcas: o perenne o caduco. En linea. Tomado de <https://www.pekecha.com/la-importancia-de-renovar-sin-perder-la-esencia-marcas-o-perenne-o-caduco/>.

Ridge, R. (2024). La evolución del logo de Starbucks: Un análisis detallado de su cambio emblemático. En linea. Tomado de <https://www.mediummultimedia.com/diseño/por-que-starbucks-cambio-su-logo/>.

Ribadeneira, M. (2023). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>.

Roca, C. (2022). Que es el mercado: Conceptos de maketing digital. En linea. Tomado de <https://thepower.education/blog/que-es-el-mercado-conceptos-de-marketing-digital>.

Salomao, A. (2023). ¿Qué es un estudio descriptivo y porqué es importante en la investigación?. En linea. Tomado de <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-un-estudio-descriptivo/>.

Santos, D. (2023). Qué es la investigación de mercados y para qué sirve. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados>.

Santos, D. (2023). Rebranding: Que es y como implementarlo con éxito (con ejemplos). En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>.

Santos, D. (2023). Que es la publicidad; tipos, características y ejemplos. En linea. Tomado de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>.

SendPulse. (2023). Analisis competitivo. En linea. Tomado de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/competitive-analysis>.

Universidad del Valle. (2016). Líneas de investigación de Universidad del Valle. Universidad del Valle. Managua, Nicaragua.

Universidad del Valle. (2024). Modelo Educativo de Universidad del Valle. En línea. Tomado de <https://univalle.edu.ni/universidad-del-valle/> Managua, Nicaragua.

Zendesk. (2023). Percepción del consumidor: qué es y como medir. En linea. Tomado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-cliente>.

Anexos

Anexo 1: estructura del informe final

- 1. Portada**
- 1.1. Título**
- 1.2. Autores**
- 1.3. Asesores**
- 1.4. Instituciones**
- 1.5. Fecha de presentación**
- 2. Resumen**
- 3. Índice de contenidos**
- 4. Índice de tablas**
- 5. Índice de figuras**
- 6. Introducción**
 - 6.1. Antecedentes y contexto del problema**
 - 6.2. Objetivos (General y Específicos)**
 - 6.3. Preguntas de investigación**
 - 6.4. Justificación**
 - 6.5. Limitaciones**
 - 6.6. Hipótesis**
 - 6.7. Variables**
 - 6.8. Marco contextual**
- 7. Marco teórico**
- 8. Métodos (diseño)**
 - 8.1. Tipos de investigación**
 - 8.2. Población y selección de la muestra**
 - 8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados**
 - 8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)**
 - 8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos**
- 9. Resultados**
- 10. Conclusiones**
- 11. Referencias**
- 12. Anexos o Apéndices**

Anexo 2: matriz de análisis documental

| Tabla 1: Coherencia | | |
|---------------------|--|--|
| Variable | Pregunta orientadora | Análisis de información |
| Coherencia | ¿Qué tipos de reposicionamiento del mercado existen? | <p>(Comunicación, 2023) plantea que dentro del reposicionamiento del mercado existen 3 tipos de reposicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reposiciónamiento de imagen • Reposiciónamiento tangible • Reposiciónamiento intangible |
| | ¿Cuáles son los tipos de estrategias de mercado? | <p>(Pursell, Hubspot, 2024) plantea que en las estrategias de mercado existen 5, las cuales son:</p> <p>Segmentación: Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer estrategias uno a uno. Esto dependerá en gran medida de la segmentación de mercado que realices.</p> |

Tabla 1: Coherencia

| Variable | Pregunta orientadora | Análisis de información |
|------------|--|---|
| Coherencia | ¿Cuáles son los tipos de estrategias de mercado? | <p>Posicionamiento de marca: Posicionar una marca es uno de los mejores caminos para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.</p> <p>Fidelización: Estas estrategias mantendrán a los consumidores cercanos a tu marca y a la expectativa de tus ofertas. Si las implementas, evitarás que se vayan con la competencia, gracias a tu creatividad y por dar un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.</p> <p>Marketing digital: Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.</p> <p>Relación con la competencia: Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.</p> |

Tabla 2: Impacto

| Variable | Pregunta orientadora | Análisis de información |
|----------|--|---|
| Impacto | ¿Cuál es la importancia de la publicidad? | (Hernández, 2022) La publicidad tiene gran importancia dentro de la estrategia global de cualquier empresa. Puede ayudar a crear conciencia de marca en la sociedad, aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes. |
| | ¿Cuál es el tipo de publicidad indicada para una actualización de marca? | (Santos, Hubspot, 2023) define el concepto de rebranding como: Es una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos. Además de plantear la importancia de implementar esta estrategia como: Con una estrategia de rebranding, una empresa puede redefinir y transformar su identidad de marca mediante un proceso que va más allá de simplemente cambiar aspectos visuales como logotipos y colores. Este implica una revisión profunda de la percepción que la marca tiene en el mercado y entre sus stakeholders. |

Tabla 2: Impacto

| Variable | Pregunta orientadora | Análisis de información |
|----------|---|--|
| Impacto | ¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias? | <p>(Ribadeneira, 2023) Plantea que existen 4 tipos de estrategias publicitarias tales como:</p> <p>Publicidad de contenido: La publicidad de contenido es una estrategia de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro, pues su propósito es llegar al mayor número de personas.</p> <p>Publicidad pull: La estrategia pull consiste en generar entre los consumidores el interés y la atracción necesarios para conseguir que consuman los productos y servicios que les ofrecen. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella.</p> <p>Publicidad Push: A diferencia de la publicidad pull, la estrategia push consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas.</p> |

Tabla 2: Impacto

| Variable | Pregunta orientadora | Análisis de información |
|----------|---|--|
| Impacto | ¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias? | Publicidad con base en el consumidor: Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que va dirigida la publicidad. Estos elementos determinan el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada y cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje |

Anexo 3: encuesta a los clientes de la microempresa Arte D Tellez

| |
|---|
| 1. Presentación |
| <p>En el mundo de las marcas de empresas grandes medianas y pequeñas existen diversas estrategias que permiten a estas, lograr cambiar su identidad visual o de marca para que estas mismas se puedan adaptar a los cambios de la época como son las tendencias del momento y que su reconocimiento pueda mejorar en el mercado al que se dirigen. En vista de eso, esta encuesta ha sido elaborada para ayudar a recolectar los datos necesarios para mejorar la identidad de marca de la microempresa Arte D Téllez aportando a su reposicionamiento en el mercado artesanal.</p> |
| 2. Objetivo |
| Identificar los elementos a mejorar dentro de la identidad de marca de la microempresa y de acuerdo con los datos recopilados, implementar estrategias de mejoras. |
| 3. Instrucciones |
| Estimado (a) cliente de la microempresa Arte D Téllez, revise con atención cada uno de los puntos a tocar dentro de esta encuesta y responda en base a su propia experiencia con este negocio. |

| Variable: Coherencia | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------------------|------------|---------------|---------------|------------|--|--|--|---------|--|--|--|---------------|--|--|--|
| Marque la opción que considere adecuada: “De acuerdo”, “Neutral” o “En desacuerdo” por cada uno de los siguientes elementos. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. De los siguientes elementos de marca, cual es el que más le gusta del negocio de Arte D Téllez. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1"><thead><tr><th>Elementos de marca</th><th>De acuerdo</th><th>Neutral</th><th>En desacuerdo</th></tr></thead><tbody><tr><td>Marca/Logo</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Colores</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Tipo de letra</td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table> | Elementos de marca | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Marca/Logo | | | | Colores | | | | Tipo de letra | | | |
| Elementos de marca | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | | | | | | | | | | | | | |
| Marca/Logo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Colores | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tipo de letra | | | | | | | | | | | | | | | | |

Variable: Coherencia

Marque la opción que considere adecuada: “De acuerdo”, “Neutral” o “En desacuerdo” por cada uno de los siguientes elementos.

2. Usted como cliente, que valores considera que representan al negocio de Arte D Téllez.

| Valores de la marca del negocio | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo |
|---------------------------------|------------|---------|---------------|
| Honestidad (servicio) | | | |
| Calidad (productos) | | | |
| Humildad (personal del negocio) | | | |
| Responsabilidad (pedidos) | | | |

Variable: Coherencia

Marque la opción que considere adecuada: “Satisfecho”, “Poco satisfecho” o “Nada” por cada uno de los siguientes elementos.

3. De los siguientes elementos de marca, cual es el que menos le gusta en el negocio de Arte D Téllez.

| Elementos de marca | Satisfecho | Poco satisfecho | Nada |
|--------------------|------------|-----------------|------|
| Marca/Logo | | | |
| Colores | | | |
| Tipo de letra | | | |

Variable: Coherencia

Marque la opción que considere adecuada: “Mucho”, “Poco” o “Nada” por cada uno de los siguientes elementos.

4. Usted como cliente, que elementos de la marca de Arte D Téllez considera que deberían de mejorarse en el negocio.

| Elementos de marca | Mucho | Poco | Nada |
|--------------------|-------|------|------|
| Marca/Logo | | | |
| Colores | | | |
| Tipo de letra | | | |

Variable: Impacto

Marque la opción que considere adecuada: “De acuerdo”, “Neutral” o “En desacuerdo” por cada uno de los siguientes elementos.

5. Cuál de los siguientes tipos de envases, le gustaría que llevaran los productos artesanales del negocio Arte D Téllez.

| Tipos de envase | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo |
|--------------------|------------|---------|---------------|
| Caja de cartón | | | |
| Bolsas de papel | | | |
| Papel reciclable | | | |
| Plástico adhesivo | | | |
| Bolsas de plástico | | | |

Variable: Impacto

Marque la opción que considere adecuada: “De acuerdo”, “Neutral” o “En desacuerdo” por cada uno de los siguientes elementos.

6. Si Arte D Téllez comenzara a utilizar envases para sus productos que características le gustaría que tuviera el envase.

| Características en el envase | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo |
|---|------------|---------|---------------|
| Diseño atractivo y colorido | | | |
| Instrucciones del uso del producto | | | |
| Instrucciones de mantenimiento del producto | | | |
| Diseño con nueva marca | | | |
| Simple pero funcional (pocos colores, iconos, etc.) | | | |

Variable: Impacto

Marque la opción que considere adecuada: “De acuerdo”, “Neutral” o “En desacuerdo” por cada uno de los siguientes elementos.

7. Por cual de estos tipos de envases usted pagaría más por ver el producto artesanal con una mejor presentación.

| Tipo de envase | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo |
|-----------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| Caja de cartón | | | |
| Bolsas de papel | | | |
| Papel recicitable | | | |
| Plástico adhesivo | | | |
| Bolsas de plástico | | | |

Variable: Impacto

Marque la opción que considere adecuada: “Muy importante”, “Neutral” o “Poco importante” por cada uno de los siguientes elementos.

8. Usted como cliente, que características considera importantes al momento de elegir una tienda o marca para realizar sus compras de productos artesanales.

| Características de un negocio | Muy importante | Neutral | Poco importante |
|---|-----------------------|----------------|------------------------|
| Calidad en sus productos | | | |
| Atención al cliente | | | |
| Novedades en sus productos | | | |
| Cualquier tienda con productos llamativos | | | |
| Tienda de renombre en el mercado | | | |

Variable: Impacto

Marque la opción que considere adecuada: “Mucho”, “Poco” o “Nada” por cada uno de los siguientes elementos.

9. Por cual de estos medios prefiere buscar productos artesanales.

| Tipo de medios publicitarios | Mucho | Poco | Nada |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Red social Facebook | | | |
| Red social Instagram | | | |
| Tiktok | | | |
| Panfletos | | | |
| Ferias artesanales | | | |
| Televisión | | | |

Variable: Impacto

Marque la opción que considere adecuada: “Mucho”, “Poco” o “Nada” por cada uno de los siguientes elementos.

10. Usted como cliente que medio usa más seguido para descubrir productos artesanales o marcas de artesanías.

| Tipo de medios publicitarios | Mucho | Poco | Nada |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| Red social Facebook | | | |
| Red social Instagram | | | |
| Tiktok | | | |
| Recomendaciones de amigos | | | |
| Recomendaciones de familia | | | |
| Tiendas en líneas (Amazon) | | | |
| Ferias | | | |
| Mercados de artesanías | | | |

Anexo 4: procesamiento y análisis de entrevista

| Variable | Pregunta 1 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|--|--|---|
| Eficacia | ¿Cómo representas Arte D Téllez en el mercado artesanal? | <p>Un negocio que casi nadie nos conocía era <u>diversificar el producto</u> para que nosotros crear nuevas ventas. <u>Entonces en esta cuestión de diversificar nos dimos cuenta de que había mucha necesidad en ese tipo de mercado, tanto en la cuestión de hacer utensilios de cocina, como también accesorios para damas, como que son aretes, como que son diferentes, ya sea anillos o llaveros en sí.</u> Entonces, nosotros nos dimos cuenta pues de que había cierto vacío. Y yo sé que haciendo las primeras ventas a diferentes personas que ya conocíamos pues en el comercio, íbamos a tener ciertos pedidos y también nos iban a referir con otras. Y entonces en ese caso sí se logró el éxito porque comenzamos nosotros a ver muchos más clientes que en ese aspecto de que sí necesitaban de nuestro producto para ellos hacer un comercio de segunda mano pues, con un</p> | <p>Arte D' Téllez es una empresa artesanal que ha diversificado su oferta con utensilios de cocina y accesorios, logrando atraer más clientes y generar referidos. Identifica oportunidades de crecimiento al incorporar tecnologías como serigrafía y grabado láser, aunque aún están en proceso de dominar estas herramientas. Conscientes de los riesgos de no actualizarse tecnológicamente, buscan innovar para mantenerse competitivos y mejorar la calidad y personalización de sus productos.</p> |

producto ya creado por nosotros, pues, en primera instancia.

Entonces, esa fue la parte que nosotros, logramos, de que abrimos la idea de abrir mercado. Entonces, al abrir mercado, tanto los utensilios de cocina, como utensilios para damas, y también, como decía yo, llaveros, o si no, adornitos pequeños. Entonces de todo eso nos damos cuenta nosotros cuáles de ellos tenía más aceptación y así nosotros siempre tratamos de producir algo así diferente.

Te integras a ella, pero vas a desplazar ciertas cosas para siempre estar marcando en el mercado que quiere, entonces voy a decir bueno, aquí van de dos, pero siempre buscando la otra, por eso, hasta mire, me gusta ver un tip de una muchacha brasileña con una máquina que ella solo trae la computadora, trae la tabla y ya viene la pieza y comienza a grabar, pero bonito, no sólo eso, sino, que me llamó más la atención que tiene una especie de torno, también la misma máquina tiene el torno, ya quita la máquina como la roteadora una máquina que tenemos nosotros, le pone ella a las piezas

necesarias y la máquina no es como esto que vuelve a encender y comienza a girar y la vas atornillando, esa no, esto va trabajando y esto también y esto va dándole así no da vuelta entera va así, va así, va así y así hasta que sacó un Batman, ella sacó un Batman así con todo y la parte de atrás y no va a lijar nada solo para cortar y ya le puso cuestión y llavero y ya lo pintó, ¿por qué? porque la misma máquina le da esa fineza esa es la parte que te viene desplazando porque ya te saca llaveros, pero esa máquina es grande es grande, mira qué bonita, mira hasta la computadora donde te veía la traba de unos muchachos, letreros así, pero bien marquesados y todo eso. Que, si viene alguien y dice, ¿Me puede hacer un letrero? Sí, yo se lo hago. Pero ese letrero me va a llevar, ponele de tres días a una semana, dependiendo, como lo quiera, entonces. Alto relieve, bajo relieve. Pero esa máquina, ponele tal vez se dilató 20 minutos. Sí hay aquí, hay aquí, pero vos decís, bueno, ponete las pilas.

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Porque para que lleguemos a eso, pues, si quieres que esto siga... <u>Hay carpinterías que, en la actualidad, han quebrado, de la noche a la mañana.</u> Aquí había una en la parte de arriba, cuando miré, ya no estaba. ¿Qué dijo el señor? Vendí todo, porque tenía unos cuartos que rentar allá, y más bien me fui a rentar, ya no me caía el trabajo. Entonces por lo mismo. Pero vamos a que él quiebra porque él no tuvo la idea de montarse, de seguir la secuencia. Platicando con un muchacho que a veces viene a traer productos, yo ocupó otra gente para irlo a entregar. Y ahí el vino. Yo soy ebanista, me dice. ¿Y qué andas haciendo en una moto entregando? Le decía yo, ¿Por qué cambiaste? No, dice, las cosas no se pusieron bien, dice. Ya no ganaba bien y todo eso, y bueno. Entonces, le dije yo, pero ahora, dice, con esto de andarte en delivery, pues, me ha dado bastante, dice. Y él se integró, dice, para el tiempo del COVID. Que dice que hasta de madrugada, dice, si había, dice. No me dio COVID, pero hice mucho dinero y mucha gente lo hizo.</p> | |
|--|--|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Entonces, digo, el vendió todas sus herramientas, todas sus herramientas para tirarse de un solo a ese tipo de trabajo. Entonces, vos decís, es un cambio que hizo solamente, no pasa nada, pero si, en el caso de aquí, lo que más te gusta vos decís, me gusta y quiero llevarlo a la secuencia quiero seguir adelante, <u>incluso hasta estábamos ahí haciendo este trabajito de que quiero meter un poquito a la serigrafía, a la serigrafía pero porque a veces hay productos que vos querés batizarlo pero no para hacer camisetas, ya hay gente que hace camisetas, ya pinta camisetas, si yo me pongo a hacer uno de esos, un montón más, entonces no, yo lo quiero porque hay gente que quiere hacer productos en llaveritos o cosas así, con un logotipo, entonces en esa si ha tenido un poquito de rechazo, que a veces le digo a la gente no tengo esa máquina para hacerle ese estampado, se llama un estampado, ya pegaron una cuestión y yo decía, no lo tengo, pero yo lo puedo hacer, ya mire, por eso me metí un poquito a la onda de la serigrafía, ya manché una cuestión, hice un dibujito y dije, pues, entonces</u></p> | |
|--|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>vamos a ver con el estampado cómo se hace. Entonces me he metido un poco en eso para ver cómo, hay ciertas empresas que dicen, hágame un llavero, pero quiero que vaya mi loguito. No lo voy a estar pintando el loguito, y va a ser de diferente tamaño. Entonces ya estampado, sí le va a salir este. <u>Entonces esa es la otra idea que nosotros queremos seguir explorando, pues, pero siempre buscando que sea ya la tecnología en sí.</u> Queremos quemador láser, sí lo queremos tener, pero vamos a ver. Hay unas maquinitas así quemador láser que son bonitas. Esas las aprendimos nosotros allí, pero no tanto todavía para que un quemador láser, pero no es difícil, pues, de aprender. Ahí en la UNAM nos ponían a hacer cositas con quemador y cosas. Y digo, qué bonito puede ser. Pero en eso estamos.</p> | |
|--|---|--|

| Variable | Pregunta 2 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|---|--|---|
| Eficacia | ¿Cuáles han sido las dificultades que has encontrado actualmente en el mercado artesanal? | <p>Bueno, siempre tratamos de ver nosotros que, si llegamos a tener ciertas dificultades, más que todo, bueno, una ha sido, para comenzar, una ha sido la especie de tiempo de entrega. <u>A veces, pues, siempre buscamos cómo entregarle a tiempo a nuestros clientes, pero hay momentos en que se dificulta tal vez encontrar cierto material o que tal vez se quiere en diferente tipo de trabajo, pero en eso nosotros valoramos y vemos que tipo de forma nosotros podemos sustituir cierto producto, pero que siempre buscando que sea de calidad en ese aspecto.</u> Y lo otro es de que ya ahora hay piezas que se necesitan entregarlas con cierto logotipo para que la gente quiera, o una empresa quiera, entonces, tal vez no tenemos esa maquinaria necesaria que ya con hacer este tipo de impresiones pues repetitivas en ciertas piezas que nosotros, ya sea llavero, ya sea una cuchara o algo que vayamos a grabar cierto nombre de empresa o personalizado. Entonces, ahí es donde</p> | <p>Arte D' Téllez enfrenta desafíos como retrasos en entregas por escasez de materiales, falta de tecnología para personalización de productos y fluctuaciones en los costos que complican las ventas. Además, compiten con artesanos que no adoptan nuevas herramientas, lo que refuerza la necesidad de actualizarse para ofrecer productos de mayor calidad y en menor tiempo.</p> |

tenemos un poquito de dificultad. Claro, siempre miramos la forma de cómo podemos nosotros saltar ese punto para nosotros siempre colocarnos en el lugar que nosotros queremos estar en el mercado batallando como lo hacen muchas personas.

Nosotros queremos ver de qué forma nosotros vamos a trabajar cuando se nos trate de cierto trabajo de que se requiere algo de tecnología.

Hay momentos de que pasa... Cuando las ventas comienzan a bajarse, uno comienza a revisarse. Comienza a revisarse qué está pasando, a veces el mercado es bastante cambiante, más que todo en precio, los precios de los productos, los materiales que uno va a usar, entonces ahí es donde hay muchas personas que miran tal vez el producto ya terminado y vaya a terminarse, ya el precio final sale muy caro, como dicen, pero la verdad es que nosotros en ese aspecto si explicamos a las personas por qué se da ese tipo de precios, porque el tipo de productos que nosotros estamos utilizando y siempre uno trata de decirle a la persona, porque sucede con clientes que le dicen a uno, mira, quiero hacer este trabajo,

pero no quiero con materiales caros, entonces en ese momento, en el mercado, en la actualidad, no existe material barato, todos hay que hacer cierta inversión. Entonces, en esa inversión que uno hace, ahí es el momento en que uno le explica al cliente, o bueno, yo se lo voy a hacer de tal forma o de esto, sino que trato de cómo llegar a cierto precio, explicándole al cliente, porque muchas personas creen que en este trabajo, en estas cuestiones de negocio, así se trata del ganar-ganar, no de que yo quiero ganar más que el cliente, sino que dentro de ese ganar-ganar le llamamos también que tiene que ganar calidad al cliente. En eso va incluido también eso, tanto del precio y todo, con el producto también de calidad que uno le tiene que ofertar.

Entonces en eso hay muchas personas que han perdido clientes por la cuestión de que y ahí es donde vienen las empresas, vienen las pequeñas o mínimas o microempresas, vienen a bajar un poco, a quebrar lo que uno llama, porque no revisan en sí cómo están ellos ofertando su producto, no revisan cómo están ellos dando los trabajos de entrega o de calidad y hay

personas que dicen, es que la situación está mala. No es que la situación esté mala, sino que nosotros estamos haciendo todo lo contrario o algo diferente o no le hemos dado la secuencia necesaria para que nosotros podamos ver dónde está el faltante, qué nos falta a nosotros para que nosotros podamos siempre estar batallando en el mercado y estar siempre en uno de los lugares que la gente prefiera para que nuestro producto esté buscando éxito.

Viene un factor grande, grande, que cuando uno comienza a revisar, de que, a veces ahora en lo que es cuestiones de materiales, tanto de herramientas, hay cosas bastante diferentes que uno viene utilizando. Uno dice, ya no quiero tener cierta herramienta, quiero cambiar, porque quiero hacer algo más rápido, algo que se entregue, algo que sea más fino, que con sólo hacerle el tipo de trabajo que le hago, me ahorro ese tiempo necesario, entonces, muy necesario para mi pequeña empresa, ese tiempo para poder sacar ese producto, tanto de calidad como de una entrega bastante rápida. Entonces, el tipo de material que ahora vemos en el mercado hay muchas

personas que no las conocen. Uno que no conocen, a veces he visto hasta carpinteros que no conocen el tipo de material que se está ofertando en el mercado, en los nuevos mercados, podemos decir, de tanto que venden las láminas de madera que vienen directamente solo para hacer el corte, trabajar la media y hacer una entrega más rápida.

Entonces hay personas que desconocen un poco de eso, porque ya he platicado con algunos y el tipo de trabajo en laminado de diferente, cómo usar esos tipos de acople que ya son más rápidos. Entonces hay personas que, al no revisar, al no darse cuenta de que ahora tenemos un mercado bastante cambiante y variante a la vez porque nosotros queremos siempre estar dispuestos a cómo hacer para que dentro de esos trabajos que uno entrega logre tener una cierta facilidad, al mismo tiempo buscamos un desarrollo que es interesante esto en la cuestión de la sociedad, la sociedad al darse cuenta que hay un desarrollo bastante más rápido es como encajarse en algo más que nos va a llevar en sí a todo, porque esto nos lleva a todo en esos tiempos cambiantes, en algo diferente,

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>tanto en diseño, tanto de cómo elaborar esos tipos de muebles, cómo va a encajar el tipo de mueble en cierto lugar, cómo eso, ya sea mueble o artesanía o algo, le queda cierta pintura, entonces todo es una mezcla para llegar a encerrarse en sí en un éxito.</p> <p>.</p> | |
|--|--|--|--|

| Variable | Pregunta 3 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|--|--|--|
| Eficacia | ¿Consideras que tu competencia tiene alguna ventaja a diferencia de tu microempresa y si no lo es, que es lo que te distingue del resto? | <p>Hasta el momento del tiempo que nosotros llevamos trabajando y elaborando productos, <u>siempre visualizamos en el mercado qué es lo que nos puede a nosotros variar en las cuestiones de evitar vender siempre algo muy repetitivo y que sea igual al de los otros comerciantes a los otros artesanos.</u> <u>Nosotros tratamos de hacer algo siempre variable y diferente, pues, esa ha sido la opción y lo que nos ha ayudado nosotros hemos visto pues de que nos diversifica bastante.</u></p> | <p>Arte D' Téllez se destaca por su originalidad y diferenciación, innovando en diseños y materiales para ofrecer productos únicos con valor agregado. Han ajustado sus precios para reflejar su calidad y exclusividad, tras comenzar con tarifas bajas por desconocimiento del mercado. Su</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>Al inicio teníamos un problema con cuestiones de precios, si es posible a veces no por vender era, sino que nuestros precios eran muy baratos, estaban muy por debajo. Pero era porque no sabíamos todavía cómo nosotros encajarnos en el mercado en sí, <u>pero a medida que nosotros venimos viendo y afinando un poco más el producto nos dimos cuenta de que darle ese valor agregado al producto, buscaba cómo ser bastante diferente.</u></p> <p>Entonces <u>en la actualidad, este, no hemos visto, por decir así, competencia alguna de que vayamos a afectar a cierta persona o a un vecino cercano, pues, que haga un trabajo casi similar al de nosotros, pero no tan igual.</u> Entonces, siempre tratamos de que nosotros, con solo que lo miraran o tocaran el producto, que era de calidad, ya era un producto que él solo ya se estaba ofertando, <u>entonces por ese aspecto es que nosotros buscamos como siempre evitar ser igual a la competencia para que lo diversificado entonces de nuestro producto siempre buscara ser más vendible y con mejor éxito.</u></p> | <p>capacidad para personalizar y vender al por mayor, adaptándose a las ideas de los clientes, les ha permitido construir una reputación de calidad y versatilidad, fortaleciendo su posición en el mercado artesanal.</p> |
|--|---|--|

| | | |
|--|---|--|
| | <p>En tiempos cambiantes nosotros miramos el hacer figuras diferentes u ocupar cierto material diferente para que también el producto sea bastante aceptable dentro de la misma sociedad. Entonces nos dimos cuenta de que cierta admiración en nuestro producto, cuando las personas llegaban a nuestro lugar, o ya sea por las redes sociales, ya las personas más o menos saben con quién, las que nos conocían, invitan a otras, entonces esa otra persona trata mejor dicho de que nosotros al referirnos se da cuenta pues de que sí es un producto diferente a los demás, entonces por ese aspecto nosotros nos hemos tenido dentro de la misma competencia. <u>Y nuestros precios sí han variado, sí han variado un poco, siempre tratamos de que sea bastante accesible.</u></p> <p><u>Hay una parte importante que nosotros en un inicio vendíamos así solamente tal vez un producto, no hacíamos venta al por mayor, pero ahora que nosotros hacemos y vendemos al por mayor, tratamos de que el cliente, darle ese espacio para que él tenga margen de como él también tenga cierta ganancia.</u></p> | |
|--|---|--|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>Hemos visto que cuando a veces nos compran ciertos productos por decir media docena de algo de lo que sea ya sea adornito o de lo que sea, cuando el cliente regresa otra vez al corto tiempo, este cliente ya no quiere la media docena, quiere algo más. Y a veces trae ideas. <u>Nosotros, esa es la parte también de que nosotros hacemos, escuchamos a nuestros clientes, qué es lo que ellos quieren en sí, para que ellos, su venta logre también diversificarse.</u> El cliente quiere algo personalizado, algo que sea muy apto para lo que su pequeña empresa que ellos venden, entonces nosotros igual tratamos de entenderles esa parte y miramos. También lo que hacemos es que nosotros primero cuando nos dan una idea, algún cliente, entonces nosotros elaboramos la idea, se la presentamos, ya como que tal, y después que él mire qué cambio le puede hacer para que nosotros ese producto ya comience a tomar vida ya en el mercado en sí.</p> | |
|--|--|--|

| Variable | Pregunta 4 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|---|--|--|
| Eficacia | ¿Qué elementos te gustaría cambiar de tu logo actual y qué es lo que deseas transmitir a tus clientes con el nuevo logo de tu microempresa? | <p>El logo ya tiene tiempo de elaboración, el logotipo, sí pueden haber cosas cambiantes, para que el logotipo logre en sí penetrar más al llamado al ojo del cliente y tanto de una sociedad misma que sea más más atractivo</p> <p><u>en el aspecto de que nosotros elaboramos, que nosotros representamos con ese logo y si sería bueno pero algo que siempre he visto de que si nosotros a un logotipo lo recargamos de muchas cosas, no se va a ver el nombre. No se va a ver el nombre, pero si queremos, sería bueno cambiar algunas cosas.</u></p> <p><u>Se refleja en el logotipo una vara de bambú. El bambú es cierto, de una forma pues bastante ecológica de trabajo. Pero miro que nosotros trabajamos más madera que bambú entonces no sé si habría que haber esa cambiante esa variante pues más que todo para que logre haber ciertas cuestiones que puedan cambiar, no sé si el serrucho, el martillo o algo o el círculo en sí que representa puede cambiar de una forma para que sea algo diferente y sería ver, más que todo estudiarlo bien.</u></p> | <p>Arte D' Téllez busca renovar su logotipo para reflejar mejor su especialidad en madera y artesanía. Desean un diseño sencillo pero distintivo, evitando elementos genéricos o relacionados con ferreterías, como figuras humanas con herramientas. El nuevo logo priorizará el nombre de la empresa, utilizando una tipografía que evoque la madera y la artesanía, con símbolos sutiles que refuerzen esta conexión sin sobrecargar el diseño. Además, incluirán un eslogan que complemente el</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | <p><u>De lo que sale en bambú, sería... no sé, sería incluirle algo... cuando nosotros iniciamos, recuerdo, yo tenía pensado que nosotros hacíamos bastante una tortuguita en llavero, entonces esa tortuguita de Llavero la habíamos puesto como un logotipo, pero no, habíamos cambiado también a un búho, el rostro de un búho también.</u> Entonces, no sé, cosas diferentes. <u>Pero cuando nos elaboraron este logotipo, pues, mire, más que estábamos en la cuestión del aprendizaje de la elaboración con bambú, entonces miramos, pues, de que bien podía mezclarse, más los colores.</u> Pues los colores estaban ahí, pueden variar un poco pues por la cuestión más que todo lo pusieron bastante para que la cuestión ecológica con la cuestión de bambú esos tipos de colores, <u>pero puede cambiar lo único que sí que sería bonito porque siempre realce lo que es el nombre Arte D' Téllez y encerrar en sí que nosotros representamos y eso sería hacer un poco más de diseño, en ese aspecto.</u> <u>Me gustaría que representara más que el aspecto a madera, que nosotros nos compaginamos más con la madera, trabajamos madera, entonces queremos, no sé de qué forma sería representada la forma de cómo ver</u></p> | <p>logotipo y comunique el valor único de sus productos.</p> |
|--|--|--|

visualizado el logotipo en algo que refleje como algo de madera. He visto algunos logotipos que son de ferretería, carpintería, siempre hacen un muñequito, un hombrecito que va con herramienta o cosas. Algo diferente, no repetitivo, porque sería mezclarnos al resto también y a veces no queremos algo así. Me gusta en sí el nombre del Arte D' Téllez porque sí es como a veces hemos visto los nombres de otro, de otra empresa o restaurante que con sólo el nombre ya sabemos en la mente qué es y qué venden.

Pero en el aspecto de nosotros, si queremos que la gente cuando mire pues que Arte D' Téllez se trata de que es madera. Que es madera y trabajamos con madera, pues ese es un punto.

También estuve viendo slogan, pero nunca me decidí por uno me gustaría uno que vaya relacionado con el mismo logo, algo como el de esquimo que dice abajo “una irresistible tentación” y hay varios que encajan.

| Variable | Pregunta 5 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|--|---|---|
| Eficacia | <p>¿Considerarías una nueva propuesta de paleta de colores a diferencia de la actual para tu microempresa y si es así, tienes alguna recomendación presente?</p> | <p>Sí, sería bueno ver algo diferente en la cuestión de colores. <u>Por ejemplo, en lo que es Arte D' Téllez pueden llevar un solo color o dos colores dependiendo del diseño que sea, siempre evito el color azul y colores fuertes, pero siempre que lleve algo de color café para representar un poco y más que todo familiarizarse un poco más con el tema madera.</u> <u>Pero algo así pues sería bueno. Sí, llegara a haber hasta un eslogan, el eslogan puede ser hasta en color negro, el eslogan solamente, pero el resto de cosas sí sería variante el color en esos aspectos.</u></p> | <p>Arte D' Téllez busca una paleta de colores que refuerce su conexión con la madera y la artesanía, evitando tonos fuertes o azulados. Prefieren colores cálidos como marrones y cafés que evoquen autenticidad y calidez. El nombre de la empresa destacará con colores sobrios y coherentes con su imagen artesanal, mientras que el eslogan, si se incluye, aparecerá en negro para aportar contraste y claridad. Este enfoque busca transmitir calidad, autenticidad y la esencia artesanal de la marca.</p> |

| Variable | Pregunta 6 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|---|--|--|
| Eficacia | ¿Qué cualidades te gustaría que presente el nuevo diseño de envase de acuerdo con la actualización de identidad marca, tales como colores, iconos, información, etc.? | <p><u>En la cuestión del envase, pues lo primerito sería la parte de logo, que, para reflejar y ver, dar a conocer, porque es bonito y parte de que identifica bastante y dentro de lo otro sería como qué tipo de envase.</u> A veces hay personas que ahora hay envases que son bastante llamativos, <u>que no sea algo muy difícil de abrir en ese aspecto del empaque, que sea algo que, cubra el producto, el logotipo con el diseño actual y si es necesario que tenga cierta información del producto, su procedencia o algo rápido, algo sencillo, eso lo lleva tanto el logotipo como la parte que, en las cuestiones de dirección digital, pues más que todo, que es importante.</u></p> <p>Pero a veces hay personas dependiendo, si les gustaría saber cierta información, no leen, entonces que si dentro de esa lectura le iba la información y el por no leer no se dieron cuenta de que es lo que van a consumir o si al querer el producto, pero si es importante eso de que lleven las cosas más esenciales,</p> | <p>El nuevo diseño de envase de Arte D' Téllez debe destacar el logotipo actualizado como un elemento clave para identificar y reflejar la esencia de la marca. Además, es fundamental que sea práctico y fácil de abrir, evitando diseños complicados que dificulten su uso. El envase debe incluir información esencial, como la procedencia del producto y direcciones digitales, presentada de manera clara y sencilla para facilitar la comprensión rápida por parte del cliente. Se busca un equilibrio entre atractivo visual y simplicidad, asegurando que el diseño sea llamativo pero funcional, permitiendo a los</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p><u>tanto como logotipo, cierta información, poca lectura y el producto, el envase, que no sea tan difícil de abrir.</u></p> <p>A veces es cierto, queremos hacer un envase diferente, es parte de identificarnos también, pero siempre que no sea algo difícil para el cliente.</p> | <p>consumidores identificar fácilmente lo esencial del producto. Aunque se desea innovar para diferenciarse en el mercado, la comodidad del cliente sigue siendo una prioridad, integrando estética y utilidad en un diseño cohesivo.</p> |
|--|--|--|---|

| Variable | Pregunta 7 | Información (Identifique las ideas principales y secundarias) | Presente ideas principales y secundarias |
|----------|--|---|--|
| Eficacia | ¿Estarías de acuerdo con la realización de la estrategia de actualización de identidad de marca? | <p><u>Si, estamos de acuerdo porque es parte del aprendizaje tanto nuestro como de la parte entrevistadora, es parte de nuestro crecimiento con estos tiempos cambiantes e igual vamos con ellos siempre y esto nos ayudaría bastante a nosotros de actualizarnos y acercarnos más a nosotros con las distintas formas de mercado y al aprender algo diferente.</u></p> | <p>Estamos de acuerdo porque esto forma parte de nuestro aprendizaje mutuo con los entrevistadores. Es una oportunidad de crecimiento que nos permite adaptarnos a los tiempos cambiantes, mantenernos actualizados y acercarnos a las diferentes formas de mercado, aprendiendo algo nuevo en el proceso.</p> |

Anexo 5: evidencia de aplicación de instrumentos



Managua, 24 de octubre de 2024

Estimado maestro

Ruth González

Sus manos:

De la manera más atenta nos dirigimos a usted, deseándole lo mejor en sus actividades.

Por este medio le compartimos que contando con el visto bueno de la maestra Angélica Saborío Pérez, docente de Universidad del Valle, estamos procediendo al proceso de validación de Encuesta para clientes de la microempresa Arte D Téllez. En este sentido, estamos utilizando la técnica de valoración de expertos, por lo cual le hemos seleccionado como especialista en la temática objeto de estudio.

Es importante señalar que la encuesta se aplicará en el contexto de realización de nuestra monografía titulada "Estrategia para la actualización de la identidad de marca en la microempresa "Arte D' Téllez" ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024." Para el optar al nivel académico de Licenciado en Diseño gráfico.

Es de suma importancia su valoración, dado que la misma aporta el nivel de confianza, objetividad y científicidad de nuestra investigación.

Adjunto a la presente carta, encontrará instrumento que le pedimos sea completado, el mismo será integrado en los anexos de nuestra investigación.

Agradecidos por sus valiosos aportes

Br. Calero Ordoñez Osmin Jael

Br. González Téllez Israel Josué

Objetivo general:

- Diseñar una Estrategia de actualización de identidad de marca y diseño de empaque en la microempresa "Arte D' Téllez" aportando a su repositionamiento.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la identidad de marca y diseño de empaque de la microempresa "Arte D' Téllez" determinando la eficacia de las acciones realizadas.
- Elaborar la estrategia de actualización de la identidad de marca en la microempresa, aportando a su repositionamiento en el mercado artesanal en coherencia con los resultados del diagnóstico y las tendencias relacionadas en la misma.
- Implementar estrategia publicitaria para la actualización de identidad de marca en la microempresa "Arte D' Téllez" evaluando el impacto de esta.

Cc: Archivo personal


RUTH GONZÁLEZ
521 150382 00020



Instrumento para valoración de expertos

Estimado docente especialista, por medio del presente instrumento solicitamos su valoración con respecto a las preguntas de la encuesta:

Fecha: _____

Nombre y apellido del especialista RUTH ELENA GONZALEZ GONZALEZ

| Elementos a validar | Puntuación (por favor asigne una puntuación, donde 1 – 3 es el bajo y 4- 5 el más alto). En caso que su valoración sea de 1 – 3, por favor presente aportes para la mejora | | | | | Aportes |
|--|---|---|---|---|---|----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Coherencia de las preguntas con respecto al tema de investigación y objetivos de investigación | | | | | | |
| Pregunta 1 | | | ✓ | | | Adecuar términos no |
| Pregunta 2 | | | | ✓ | | Adecuar términos |
| Pregunta 3 | ✓ | | | | | " " |
| Pregunta 4 | | ✓ | | | | " " |
| Pregunta 5 | | ✓ | | | | " " / Imagen |
| Pregunta 6 | | | ✓ | | | " " en pregunt |
| Pregunta 7 | | | ✓ | | | " " |
| Pregunta 8 | | | | ✓ | | agregar redos " |
| Pregunta 9 | | | | ✓ | | " " |
| Pregunta 10 | ✓ | | | | | Reportar para Client |
| Claridad en la redacción | ✓ | | ✓ | | | Reportar para |

Vocabulario para usoario final no para expertos.

Nombre, apellidos y firma del especialista



Managua, 24 de octubre de 2024

Estimado maestro

Aleyda Polanco

Sus manos:

De la manera más atenta nos dirigimos a usted, deseándole lo mejor en sus actividades.

Por este medio le compartimos que contando con el visto bueno de la maestra Angélica Saborío Pérez, docente de Universidad del Valle, estamos procediendo al proceso de validación de Encuesta para clientes de la microempresa Arte D Téllez. En este sentido, estamos utilizando la técnica de valoración de expertos, por lo cual le hemos seleccionado como especialista en la temática objeto de estudio.

Es importante señalar que la encuesta se aplicará en el contexto de realización de nuestra monografía titulada "Estrategia para la actualización de la identidad de marca en la microempresa "Arte D' Téllez" ubicada en la ciudad de Managua durante el periodo de mayo-diciembre 2024." Para el optar al nivel académico de Licenciado en Diseño gráfico.

Es de suma importancia su valoración, dado que la misma aporta el nivel de confianza, objetividad y científicidad de nuestra investigación.

Adjunto a la presente carta, encontrará instrumento que le pedimos sea completado, el mismo será integrado en los anexos de nuestra investigación.

Agradecidos por sus valiosos aportes

Br. Calero Ordoñez Osmin Jael

Br. González Téllez Israel Josué

Objetivo general:

- Diseñar una Estrategia de actualización de identidad de marca y diseño de empaque en la microempresa "Arte D' Téllez" aportando a su reposicionamiento.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar el estado actual de la identidad de marca y diseño de empaque de la microempresa "Arte D' Téllez" determinando la eficacia de las acciones realizadas.
- Elaborar la estrategia de actualización de la identidad de marca en la microempresa, aportando a su reposicionamiento en el mercado artesanal en coherencia con los resultados del diagnóstico y las tendencias relacionadas en la misma.
- Implementar estrategia publicitaria para la actualización de identidad de marca en la microempresa "Arte D' Téllez" evaluando el impacto de esta.

Cc: Archivo personal

Recibido: *APB*
24/10/2024
10:30 AM



Instrumento para valoración de expertos

Estimado docente especialista, por medio del presente instrumento solicitamos su valoración con respecto a las preguntas de la encuesta:

Fecha: _____

Nombre y apellido del especialista Alejandra Bonilla

| Elementos a validar | Puntuación (por favor asigne una puntuación, donde 1 – 3 es el bajo y 4- 5 el más alto). En caso que su valoración sea de 1 – 3, por favor presente aportes para la mejora | | | | | Aportes |
|---|---|---|---|---|---|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Coherencia de las preguntas con respecto al tema de investigación y objetivos de investigación | | | | | | |
| Pregunta 1 | / | | | | | |
| Pregunta 2 | / | | | | | |
| Pregunta 3 | | / | | | | |
| Pregunta 4 | | / | | | | |
| Pregunta 5 | / | | | | | |
| Pregunta 6 | / | | | | | |
| Pregunta 7 | / | | | / | | |
| Pregunta 8 | | | / | | | |
| Pregunta 9 | / | | / | | | |
| Pregunta 10 | / | | / | | | |
| Claridad en la redacción | | | | | | |

Alejandra Bonilla

Nombre, apellidos y firma del especialista

- 2) Serán adjetivos coloquiales que entran un reconocimiento
generico y genérico: "calidad" ¿de qué? → Es difícil
asociarlo con su valor lingüístico y por lo tanto connotativo.
- 3) Mismas observaciones que el punto 2), añadiendo que la
percepción del usuario no puede decodificar en detalle
esos elementos ya que por definición no tiene conocimiento del tipografía.
- 4) Grado de mejoría, ¿en respecto a qué?
- 5) Redacción ambigua, no es claro ni directo.
- 6) Pregunta que tiene subjetividad. Reformular pregunta.
- 7) Pregunta con términos poco profesionales: "a pagar un poco" →
y la palabra "un poco" genera malinterpretación.
- 8) Si la intención es comparar publicidad ATL y BTL o incluso TLT,
falta más opciones.
- 9) Detallar más opciones
- 10) El usuario promedio no tiene y no debe de conocer estos
términos o profesionalidad ni detalle.

Redacción: mejorarla en un tono más formal y profesional.