

---

# Diseño y construcción de marca Carolina Reyes: una guía desde el centro de emprendimiento del Politécnico Gran Colombiano

---

## Autor (es)

Vianney Paola Cancelado Ortiz

[vpcancelado@poligran.edu.co](mailto:vpcancelado@poligran.edu.co)

*Master en Dirección y Administración de Empresas, Universidad de la Rioja (España). Docencia Universitaria, Universidad Cooperativa De Colombia (Bogotá), Administradora Financiera, Fundación Universitaria Agraria De Colombia (Bogotá). Docente de la facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad, del programa de Administración de Empresas Politécnico Gran Colombiano (Bogotá). Grupo de Investigación, Administración, Competitividad y Sostenibilidad – GACS*

Juliethe Carolina Reyes Fino

[jureyesf1@poligran.edu.co](mailto:jureyesf1@poligran.edu.co)

*Tecnólogo en logística, Politécnico Gran Colombiano (Bogotá). Técnico profesional en enfermería Sena (Bogotá). Estudiante de ingeniería industrial noveno semestre Politécnico Gran Colombiano (Bogotá). Grupo de investigación, administración competitividad y sostenibilidad GACS*

Recibido

26 de mayo de 2023

Aceptado

03 de noviembre de 2023

---

## Resumen

---

En este proyecto, se mostró la propuesta para llevar a cabo el proceso de posicionamiento de la marca de Carolina Reyes, la importancia de la marca gráfica de una empresa juega un papel fundamental, ya que representa emociones, sentimientos y los valores que la empresa quiere transmitir a sus potenciales clientes. Para Carolina Reyes el no contar con un manual de identidad corporativa, incrementa la dificultad de reconocimiento de la empresa, esta investigación se enfoca en

dos líneas de trabajo por un lado la entrega del manual de marca y una parte documental que hace referencia ¿Cómo construir atributos de personalidad a la marca Carolina Reyes para distinguirse en el mercado y que le permitan alcanzarlos objetivos de mercado, con el fin de encontrar respuestas se trabajó con el método de la escala de Likert, que es una de las más utilizadas en las encuestas de marketing que tienen como objetivo detectar las actitudes, opiniones e intenciones de los consumidores. El proceso continuo con la etapa del estudio

de resultados de las encuestas en la que nos arroja, la intención del cliente con el producto, ha jugado un papel importante, como los atributos del producto y servicio de la marca, causa que aumenta la confianza, fidelidad y por ende la demanda, generando una marca rentable de garantía y de confianza.

### Palabras clave

marca gráfica, manual de identidad, emociones, confianza, posicionamiento, clientes, ventas.

### Abstrac

This project focuses on the positioning of the Carolina Reyes brand through the development of a graphic brand and corporate identity manual. The significance of a company's graphic brand is crucial as it conveys emotions, feelings, and values to potential customers. However, Carolina Reyes faces challenges in gaining company recognition due to the absence of a corporate identity manual. This research consists of two main components: the creation of a brand manual and a documentary section outlining the process of establishing personality attributes for the Carolina Reyes brand. These efforts aim to differentiate the brand in the market and achieve marketing objectives. The Likert scale method, commonly used in marketing surveys to assess consumer attitudes, opinions, and intentions, was employed to gather relevant data and insights. The continuous analysis of survey results played a vital role in understanding customer preferences and intentions. The attributes of the brand's product and service contribute to building confidence, loyalty, and ultimately, customer demand, thereby establishing a profitable brand known for its reliability and trustworthiness.

### Keywords:

graphic brand, identity manual, emotions, trust, positioning, customers, sales.

### Cómo citar

Cancelado Ortiz, V. P., & Reyes Fino, J. C. (2024). Diseño y construcción de marca Carolina Reyes: una guía desde el centro de emprendimiento del Politécnico Granacolombiano. *Punto de Vista*, 14 (21), 44 - 60.

## Introducción

El proceso de posicionamiento de marca se convierte en una ventaja competitiva. La marca es la visión de una empresa, la fuerza propulsora que permite diferenciar a una empresa de sus competidores. La marca ha de dictar todas las decisiones estratégicas de las empresas, desde la visión corporativa del negocio.

En ese sentido, el sector de confecciones de uniformes antifluido es de gran importancia en la producción nacional, en las exportaciones y en la generación de empleo, el reto de la diferenciación será cada vez más complejo en el que las marcas también deben adaptarse o perecer, al quedar obsoletas.

Cuando se crea un modelo de marca, un símbolo gráfico de una personalidad de marca y de empresa, el plan de mercadeo, se convertirá en un instrumento para identificar problemas y buscar soluciones por medio de diversos mecanismos que contribuyan al logro de los objetivos propuestos.

Dentro del ámbito del marketing, en relación con el posicionamiento, ninguno de los famosos y tradicionales autores lo pueden pasar por alto. Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir, ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Para Kevin, Berkowitz, Hartle y y Rudelius (2004, 287), el término posicionamiento del producto es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes.

La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y concreto, esto quiere decir, concentrados en el receptor y en

cómo tiene que ser percibido, es muy importante considerar hacer un análisis previo de la marca y buscar el enfoque gráfico que más se adapte a las necesidades y características de la marca.

Carolina Reyes es un emprendimiento que nace de la idea de negocio de crear uniformes antifluido en la época de pandemia, este negocio ha pasado por todas la etapas de conformación como: ideación, validación, consolidación y crecimiento temprano, ahora para que Carolina Reyes mejore su posicionamiento en el mercado, y mantenga una relación fuerte basada en confianza con su público objetivo y así mismo un reconocimiento, debe poner en marcha uno de los atributos claves que es la creación del manual de marca (ya que no lo posee), con una estrategia de lanzamiento para introducir nueva imagen y relanzar la marca en el mercado.

## Justificación

Cuando hablamos de efecto moda, nuestras referencias son las tendencias, y los rasgos indicados por cada consumidor, a las marcas que hacen conmemoración a estos atributos, enfocados a la mejora de imagen, las personas pueden ser cocreadoras de una prenda de vestir sea cualquiera en la que esté interesado y que quiera enfocar su personalidad, con esto se permite crear estrategias de comunicación y hacer más delgada la línea entre marca, producto y cliente, elaboración de campañas para la venta de productos y servicios de una forma mucho más fácil llegando a la innovación.

## Método

El presente estudio fue realizado con una metodología de investigación mixta, mediante la aplicación de encuestas a los clientes de Carolina Reyes, esta investiga-

ción tiene como objetivo aportar a una guía de diseño para construir con bases eficientes los atributos que servirán para el desarrollo del manual de marca de una empresa o negocio, con el fin de conocer la importancia de la proyección del valor de marca, en donde se deje huella y sensaciones en los usuarios.

Cabe mencionar que la investigación se da de manera transversal, es decir que la investigación se dio en un solo momento del tiempo, evaluándola percepción de los usuarios con respecto a la marca CAROLINA REYES.

## Enfoque de la investigación

### Tipo de investigación

El enfoque de estudio a emplearse es mixto ya que una vez diseñada la investigación con sus aspectos claves, se escogerá la muestra que se utilizara, para este caso clientes de la empresa Carolina Reyes, basándose en el planteamiento escogido en un proceso sistemático y direccionado; la siguiente fase se basa en la recolección de datos pertinentes sobre las variables involucradas y que se pretenden evaluar en la investigación (Gómez, 2016:121), teniendo en cuenta que el método cualitativo consiste en los casos particulares y que se generalizan, por otro lado en el método cuantitativo se tiene como objetivo, medir y relacionar distintas variables que permitan conocer, las expectativas gusto se interés de los consumidores, a través de encuestas, que va de lo general a lo particular. Con esto se determinan resultados congruentes, claros, con objetivo y significancia.

## El método de investigación seleccionado

### Escala Likert

La escala de Likert es una de las más utilizadas en las encuestas de marketing que tiene como objetivo detectar las actitudes, opiniones e intenciones de los consumidores. Un cuestionario en escala Likert nos indica si un producto determinado se percibe como “suficientemente bueno” o incluso “excelente”, o si es necesario adaptarlo.

Las preguntas de la escala de Likert ofrecen opciones de respuestas a los participantes, que van de un extremo a otro y, en comparación con las preguntas binarias que sólo ofrecen dos opciones de respuesta, son más eficaces para obtener un feedback preciso y todos los matices de las opiniones recogidas.

En un cuestionario Likert se utiliza una escala de 5 o 7 puntos, a veces llamada escala de satisfacción, ya que se pide al encuestado que exprese su grado de acuerdo/desacuerdo con cada declaración seleccionada. En la versión original usada por Likert las opciones de respuesta:

1. totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

Otra variante que los participantes en un cuestionario de tipo Likert tienen que responder es una pregunta cómo “En general, ¿cuán satisfecho o insatisfecho está usted con el producto/servicio X?”, con una escala que va:

de “muy satisfecho” (1) a “muy insatisfecho” (5 o 7) pasando por “ni satisfecho ni insatisfecho” (3 o 4).

Es habitual incluir una opción moderada o neutral en la encuesta Likert, de modo que sea realmente posible que el encuestado no adopte una posición.

A cada modo de respuesta se le da una puntuación (5, 4, 3, 2, 1 o 4, 3, 2, 1, 0) y la suma media de las puntuaciones de las respuestas de cada encuestado sobre el conjunto de preguntas representa la posición del individuo respecto a la declaración investigada.

### Definir las áreas temáticas

Para obtener resultados precisos con las escaleras Likert, siempre es preferible concentrar las preguntas en un solo tema. Agrupando las preguntas en un solo tema y sumándolas respuestas, se obtiene una puntuación exacta sin demasiado esfuerzo. Un puntaje claro hace que la información sobre las actitudes de los encuestados hacia el producto, servicio o evento que se está investigando sea más fiable y por lo tanto las acciones y estrategias a tomar son también más inmediatas.

### Formulaciones precisas

Como en cualquier otra encuesta, para obtener respuestas claras y un feedback fiable, es absolutamente necesario formular las preguntas correctamente en las escalas de Likert para evitar la confusión entre los participantes y así arriesgarse a obtener respuestas inexactas.

### Formular la visión de la marca

Estafase establece el significado de la marca. ¿Cuál es el punto de vista de la marca? En este paso se debe mirar hacia adentro.

### Analizar a fondo:

¿Qué somos como marca? ¿Qué hacemos como marca? y ¿por qué somos relevantes? Diferenciación y Segmentación.

### Tipo de Investigación

La investigación descriptiva contribuirá a identificar los hechos y acontecimientos más sobresalientes del problema ¿Cómo construir atributos de personalidad a la marca Carolina Reyes para distinguirse en el mercado y que le permitan alcanzarlos objetivos de mercado? debe recoger en un primer apartado introductorio a los atributos y el posicionamiento de la marca. Para examinar el mercado llevaremos una investigación mixta que nos permitirá conocerlas actitudes y motivaciones de los consumidores respondiendo a una de las preguntas ¿Cuáles serían los objetivos de mercado para la empresa Carolina Reyes?

### Población y muestra

La presente investigación se realizará al personal de salud como, trabajadores sociales, enfermeros, servicios generales, psicólogos, y servicio de la cocina.

### Tipo de muestra:

Dirigido a clientes actuales de Carolina Reyes

### Instrumento

La técnica de investigación utilizada en el proceso es la escala de Likert, que permite al encuestado que exprese su grado de acuerdo/desacuerdo con cada declaración seleccionada.

### Desarrollo de la metodología

**Segmentación del mercado:** Para poder tener una perspectiva inicial, acerca de la opinión de los clientes sobre concepto que tienen de la marca Carolina Reyes, se escogerá entre los mismos una muestra de 20 personas, una población entre hombres y mujeres con edades que oscilan entre 20 y 50 años de los diferentes estratos que se dedican a las diferentes actividades del

cuidado de la salud como, trabajadores sociales, enfermeros, servicios generales, psicólogos, y servicio de la cocina.

Se aplicó una encuesta para medir la percepción de la marca, entre los clientes de Carolina Reyes, al igual que una encuesta para observar el desempeño de la marca, otra para experiencia de la marca, otra de satisfacción del producto, y una última para observar la satisfacción del cliente, todo con el fin de llegar a realizar un feedback de lo que gusta y no gusta de la marca, los indicadores van dirigidos a la experiencia grata o no grata con la marca, con estos resultados se visualizara la percepción que hay de los productos y/o servicios que ofrece Carolina Reyes. Todo esto también sirvió para ver en qué posicionamiento se encuentra Carolina Re-

Reyes con respecto a la competencia. Además, que se tuvo en cuenta lo que piensa el cliente para mejorar la imagen de marca y los productos y/o servicios, desarrollando nuevas estrategias de marca efectiva, impulsar la marca, toma de decisiones, fidelización de clientes y encontrar clientes potenciales.

## Resultados

### Análisis e interpretación de los resultados

#### Encuesta percepción de marca Carolina Reyes

Con esta encuesta se pretende medir la percepción que el cliente tiene hacia la representación de la marca con respecto a sus elementos gráficos.

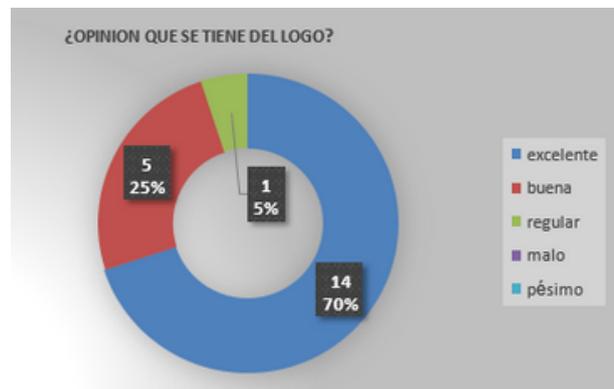


#### A la pregunta: ¿QUE OPINIÓN TIENE DEL LOGO CAROLINA REYES?

En donde

- 5 es Muy satisfecho
- 4 es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2 es insatisfecho
- 1 muy insatisfecho

Gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia (2023)

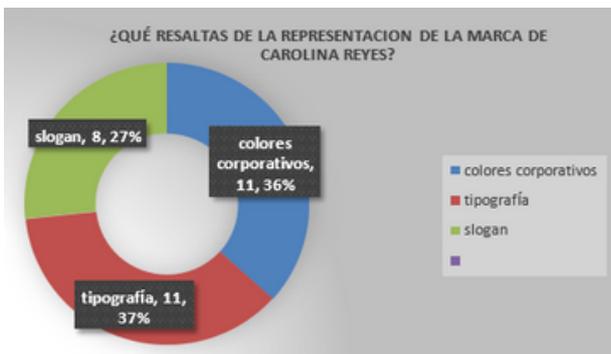
En el gráfico 1: Puede observar que cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, “clientes de Carolina Reyes”, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: sobre la percepción que tienen del logo de la marca, 14 personas un 70% de la población, están de acuerdo con el logo, calificando como excelente, así mismo, son 5 personas el 25% de la población piensan que el logo están en desacuerdo, y un 1 persona el 5% de la población están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el logo. En ese sentido, la representación de logotipo Carolina Reyes posee gran aceptación de la población objeto de estudio, en cuanto a la imagen que les brinda a sus clientes, lo que según Kotler (2000, 337) menciona la importancia que tiene que tener el posicionamiento de la imagen del producto.

**A la pregunta: ¿QUÉ RESALTAS DE LA REPRESENTACION DE LA MARCA DE CAROLINA REYES?**

En donde

- 5es Muy satisfecho
- 4es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2es insatisfecho
- 1muy insatisfecho

**Gráfico 2.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

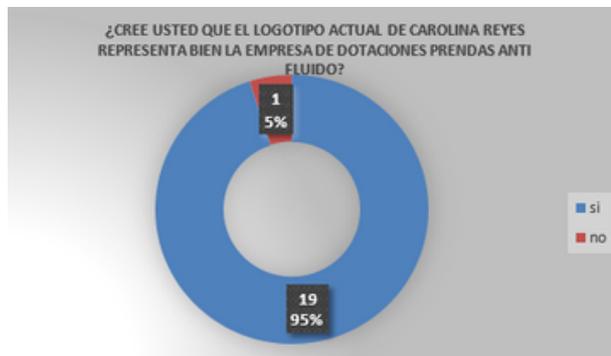
En el gráfico 2: Puede observar cuando se encuestó 20 personas equivalentes al 100% de la población muestra, cuando se les pregunto: ¿Qué resalta de la representación de la marca de Carolina Reyes?, en donde 11 personas equivalente al 36% de los encuestados, resaltan los colores corporativos de la marca Carolina Reyes, y 11 personas equivalente al 37% de los encuestados, resaltan la tipografía, se deduce que concuerdan con el agrado que estos dos atributos le generan, sin dejar atrás que 8 personas equivalente al 27% resaltan el slogan, se podría entender que el grupo de elementos que representa la marca, está generando el impacto deseado en los clientes, el cual es generar calidez y familiaridad de la marca.

**A la pregunta: ¿CREE USTED QUE EL LOGOTIPO ACTUAL DE CAROLINA REYES REPRESENTA BIEN LA EMPRESA DE DOTACIONES PRENDAS ANTI FLUIDO?**

En donde

- 5es Muy satisfecho
- 4es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2es insatisfecho
- 1muy insatisfecho

**Gráfico 3.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 3: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, “clientes de Carolina Reyes”, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto sobre cree usted que el logotipo actual de Carolina Reyes representa bien la empresa de dotaciones prendas anti fluido, 19 personas un 95% de la población, si están de acuerdo con el logo, calificando como excelente, así mismo, son 1 persona el 5% de la población no está de acuerdo, estos resultados indican que el sello de marca para el producto expuesto al nicho de mercado escogido, es valorado y sigue afianzando su percepción.

#### Encuesta de desempeño de la marca Carolina Reyes

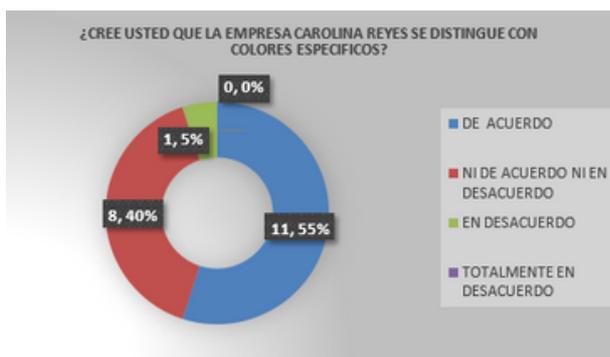
Con esta encuesta pretendemos evaluar cómo se desempeña la marca como servicio, en el segmento de mercado escogido.

#### A la pregunta: ¿CREE USTED QUE LA EMPRESA CAROLINA REYES SE DISTINGUE CON COLORES ESPECÍFICOS?

En donde

- 5es Muy satisfecho
- 4es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2es insatisfecho
- 1muy insatisfecho

Gráfico 4.



Fuente: Elaboración propia (2023)

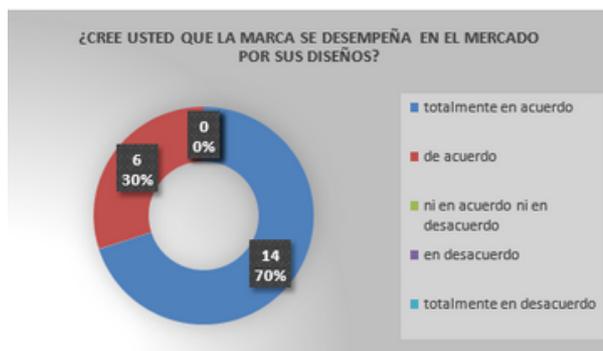
En el gráfico 4: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: cree usted que la empresa Carolina Reyes se distingue con colores específicos, 11 personas un 55% de la población, están totalmente de acuerdo con los colores específicos, calificando como excelente, así mismo, 8 personas un 40% de la población, están de acuerdo con los colores específicos, y 1 persona un 5% de la población están ni de acuerdo ni en desacuerdo, una vez más el elemento característico como los colores representados en la marca tiene un nivel de afectividad alto, por lo tanto será reconocida a simple vista además que la personalidad de la marca se va empoderando y obteniendo reconocimiento.

#### A la pregunta: ¿CREE USTED QUE LA MARCA SE DESEMPEÑA EN EL MERCADOPOR SUS DISEÑOS?

En donde

- 5es Muy satisfecho
- 4es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2es insatisfecho
- 1muy insatisfecho

Gráfico 5.



Fuente: Elaboración propia (2023)

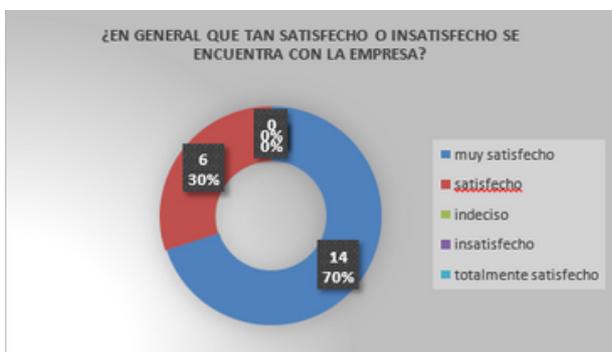
En el gráfico 5: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: cree usted que la marca se desempeña en el mercado por sus diseños, 14 personas un 70% de la población, están de acuerdo con los diseños de la marca, así mismo, son 6 personas el 30% de la población están en desacuerdo, según estos resultados puede deducirse, para el atributo que nos puede diferenciar en el nicho del mercado, y es la calidad en los diseños, siendo únicos e irrepetibles. Además, no se genera ninguna duda en la calidad de este atributo, marcando la tendencia en calidad.

**A la pregunta: ¿EN GENERAL QUE TAN SATISFECHO O INSATISFECHO SE ENCUENTRA CON LA EMPRESA?**

En donde

- 5es Muy satisfecho
- 4es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2es insatisfecho
- 1muy insatisfecho

**Gráfico 6.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 6: Puede observar que cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas

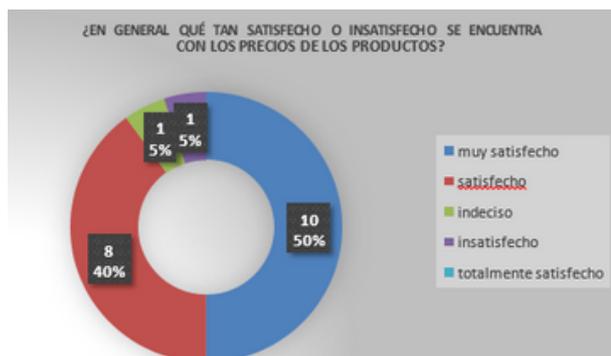
contestaron cuando se les pregunto: en general que tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con la empresa,14 personas un 70% de la población, están muy satisfechos, así mismo, son 6 personas el 30% de la población están satisfechos, la innovación y atención al cliente intentado plasmar 100% del valor plus de la empresa que es la personalización total del producto, clientes completamente satisfechos, proporcionan fidelización y además provocan la rentabilidad al máximo de la empresa, incrementando las ventas.

**A la pregunta: ¿EN GENERAL QUÉ TAN SATISFECHO O INSATISFECHO SE ENCUENTRA CON LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS?**

En donde

- 5es Muy satisfecho
- 4es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2es insatisfecho
- 1muy insatisfecho

**Gráfico 7.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 7: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: ¿en general qué tan satisfecho o insatisfecho se encuentra con los precios de los productos?, 10 personas un 50% de la po-

blación, están muy satisfechos, así mismo, son 8 personas el 40% de la población están satisfechos, 1 persona 5% está insatisfecho y 1 encuestado 5% está indeciso. En el tema de precios puede resultar un tema susceptible para el cliente, en donde genera una serie de sentimientos en donde decidir si optar por calidad o por economía, en ocasiones el cliente prefiere pagar el costo que genera la calidad del producto.

**A la pregunta: ¿CUÁNDO FUE LA PRIMERA VEZ QUE ESCUCHASTE SOBRE NUESTRA MARCA CAROLINA REYES?**

En donde

- En la última semana
- El mes anterior
- En los últimos tres meses
- En los últimos seis meses
- El año pasado
- Nunca

**Gráfico 8.**



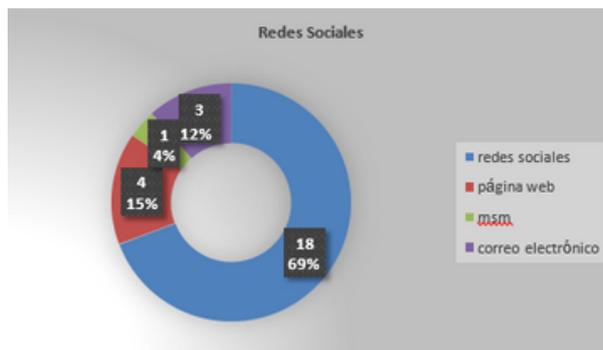
Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 8: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: cuándo fue la primera vez que escuchaste sobre nuestra marca Carolina Reyes, 12 personas un 60% de la población, la semana pasada, así mismo, son 3 personas el 15% de la población en los últimos 3

meses, son 3 personas el 15% de la población en los últimos 6 meses y 1 encuestado 5% el año pasado, debido a que son clientes antiguos, la fidelización hace que los clientes se queden con la marca y traigan nuevos clientes.

**A la pregunta: PARA QUE LA MARCA SIGA SIENDO RECONOCIDA SE DEBE TENER UN PLAN DE MARKETING Y MERCADEO ESTABLECIDO Y GENERAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, ACTIVANDO CANALES COMO FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP, PÁGINA WEB, ¿CUÁL ES LA MEJOR OPCION PARA CONOCER SU PORTAFOLIO PARA QUE DE ESTA LA EMPRESA SEA MÁS COMPETITIVA?**

**Gráfico 9.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

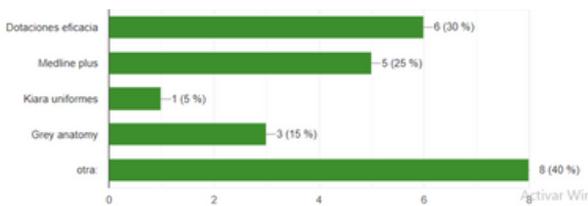
En el gráfico 9: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas manifestaron cuando se les pregunto: para que la marca siga siendo reconocida se debe tener un plan de marketing y mercadeo establecido y generar estrategias de comunicación, activando canales como Facebook, Instagram, WhatsApp, página web, ¿Cuál es la mejor opción para conocer su portafolio para que de esta la empresa sea más competitiva?. 18 personas un 69% de la población redes sociales, 4 personas el 15% de la población

página web, 3 personas el 12% de la población correo electrónico, 1 persona el 1% de la población msm.

Se observa que el 69% de las personas encuestadas hacen uso a diario de las redes sociales y es el canal de comunicación para ser efectivo el reconocimiento de la marca, aun así, es importante tener página web, para fortalecer el ecosistema digital y de esta manera el cuidado de la marca.

**A la pregunta: ¿De estas marcas has oído hablar antes? (Seleccione todas las que correspondan).**

**Gráfico 10.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 10: Se observa en alusión a la competencia, los clientes conocen de otras marcas que son consideradas como competencia, es por esto que Carolina Reyes debe marcarla diferencia y generar confianza en sus consumidores, generando y superando expectativas de sus clientes.

**Encuesta de satisfacción del producto**

Con esta encuestase busca identificar el impacto del producto de la marca con los clientes.

**A la pregunta: ¿CUÁNTO TIEMPO LLEVAS UTILIZANDO NUESTROS UNIFORMES?**

En donde

- menos de un mes
- de 1 a 6 meses
- de 6 meses a 1 año

- de 1 a 3 años
- no estoy seguro
- nunca

**Gráfico 11.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

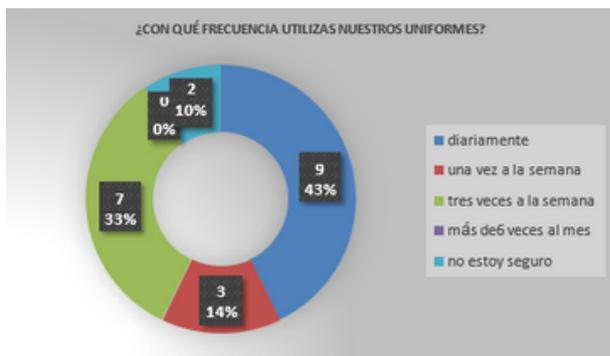
En el gráfico 11: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: cuánto tiempo llevas utilizando nuestros uniformes, 8 personas un 40% de la población de 1 a 3 años, son 6 personas el 30% de la población señalaron 6 meses a 1 año, son 2 personas el 10% de la población menos de un mes y 1 encuestado 5% nunca. Observamos la fidelización de los clientes de Carolina Reyes, debido a que la mayoría tiene tiempo utilizando la marca, se observa a través del tiempo que cumple con los objetivos y valores propuestos en las estrategias de marketing que tiene la empresa.

**A la pregunta: ¿CON QUÉ FRECUENCIA UTILIZAS NUESTROS UNIFORMES?**

En donde

- diariamente
- una vez a la semana
- tres veces a la semana
- más de 6 veces al mes
- no estoy seguro

**Gráfico 12.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

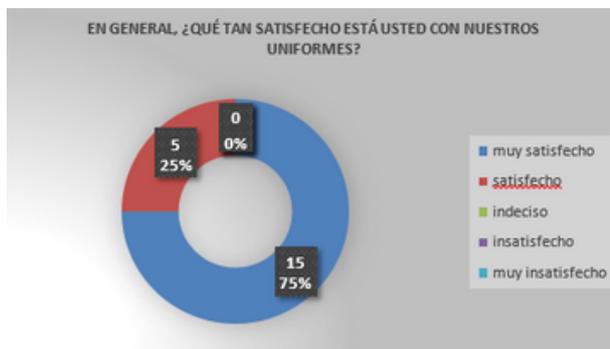
En el gráfico 12: Puede observar que cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: con qué frecuencia utilizas nuestros uniformes, 9 personas un 43% de la población diariamente, son 7 personas el 33% de la población señalaron 3 veces a la semana, 2 personas el 10% de la población no estoy seguro. Se observa una preferencia diaria del producto, se puede interpretar que el producto genera confianza en el cliente y además de esto suman los factores de calidad, durabilidad y preferencia del producto.

**A la pregunta: EN GENERAL, ¿QUÉ TAN SATISFECHO ESTÁ USTED CON NUESTROS UNIFORMES?**

En donde

- 5 es Muy satisfecho
- 4 es satisfecho
- 3 es indeciso
- 2 es insatisfecho
- 1 muy insatisfecho

**Gráfico 13.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 13: Puede observar cuando se encuestó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, se puede deducir en los resultados que las personas contestaron cuando se les pregunto: en general, ¿Qué tan satisfecho está usted con nuestros uniformes?, 15 personas un 75% de la población señalaron estar muy satisfecho, 5 personas el 25% de la población contestaron estar satisfecho, todo ello, demuestra que tiene una imagen muy favorable hacia el producto, nuevamente en esta pregunta afianza el concepto de confianza que el producto le genera al cliente, posicionando en las preferencias al tomar decisiones de nuevas compras.

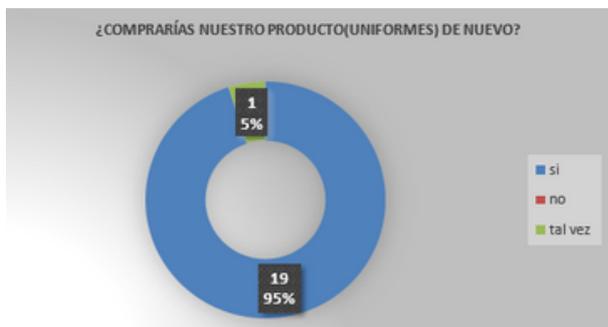
Esto se puede reforzar en la siguiente pregunta

**A la pregunta: ¿si compraría de nuevo nuestros uniformes?**

En donde

- Si
- No
- Tal vez

**Gráfico 14.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 14: Puede observar cuando se les preguntó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, contestaron cuando se les pregunto: Esto se puede reforzar en la siguiente pregunta ¿si compraría de nuevo nuestros uniformes, 19 personas un 95% de la población señalaron que sí, 1 persona el 5% de la población contestó tal vez, todo ello, la intención del cliente con el producto, aquí ha jugado un papel importante los atributos del producto y servicio de la marca, causa que aumente la confianza, fidelidad y por ende la demanda, generando una marca rentable.

**A la pregunta: ¿QUÉ ES LO QUE MAS LE GUSTA DE NUESTROS UNIFORMES? (pregunta donde se puede escoger varias opciones a la vez)**

En donde

- Diseño
- Facilidad de Uso
- Costo
- Accesibilidad
- Otro

**Gráfico 15.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 15: puede observar cuando se les preguntó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, contestaron cuando se les pregunto: qué es lo que más le gusta de nuestros uniformes, 20 personas un 57% de la población señalaron diseño, 8 personas el 23% de la población seleccionaron facilidad de uso, 4 personas el 11% de la población contestaron costo, 3 personas el 9% de la población contestaron accesibilidad, se puede observar con estos resultados estrategias de marketing, en donde los atributos de los productos resaltan, generando un posicionamiento de la marca fuerte en el mercado.

**Encuesta de satisfacción al cliente**

Se pretende evaluar el compromiso que tienen los clientes con la marca y el producto, además de evaluar la experiencia de compra y la valoración que se tiene hacia la marca.

Teniendo en cuenta tu experiencia completa con nuestra empresa,

**A la pregunta: ¿QUÉ PROBABILIDADES HAY DE QUE NOS RECOMIENDES A UN AMIGO O FAMILIAR?**

En donde

- 1 muy baja
- 2 baja
- 3 media
- 4 alta
- 5 muy alta

**Gráfico 16.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 16: puede observar cuando se les preguntó a 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, contestaron cuando se les pregunto: qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar, 15 personas un 75% de la población señalaron muy alta, 5 personas el 25% de la población contestó alta, se observa en estos resultados que las personas desean recomendar la marca con respecto a sus uniformes anti fluido, junto con el resto de los clientes encuestados se observa que el nivel de satisfacción de los clientes es alta, que se ha entendido las necesidades del cliente, que La marca comprende un lazo de confianza con el cliente estable, llegando a los objetivos específicos, que es entender las expectativas de los clientes, conocer información descriptiva de los clientes que nos permita segmentar.

**A la pregunta: EN TU OPINIÓN, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES PALABRAS NOS DESCRIBE A NOSOTROS O A NUESTRO PRODUCTO?**

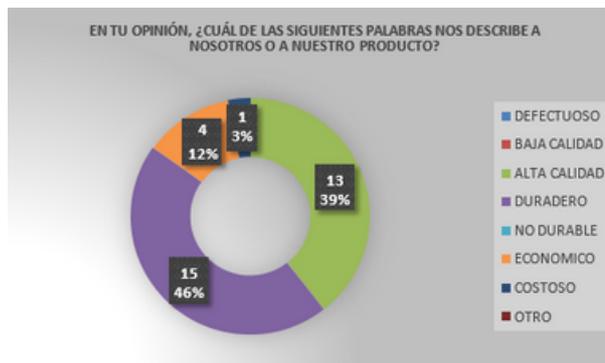
(pregunta donde se puede escoger varias opciones a la vez)

En donde

- Defectuoso
- Baja calidad
- Alta Calidad

- Duradero
- No Duradero
- Económico
- Costoso
- Otro

**Gráfico 17.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

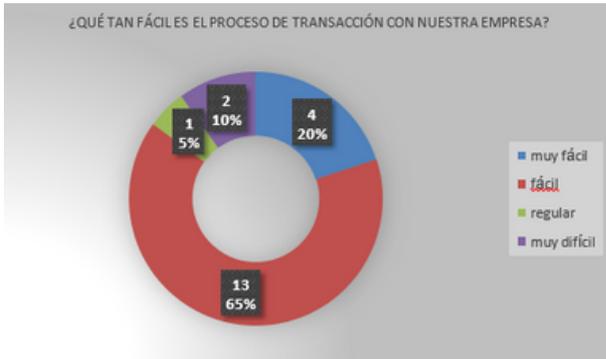
En el gráfico 17: puede observar cuando se les pregunto de 20 personas equivalentes al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, contestaron cuando se les preguntó: en su opinión, cuál de las siguientes palabras nos describe a nosotros o a nuestro producto, 15 personas el 46 % de la población contestó duradero, 13 personas un 39% de la población señaló alta calidad, 4 personas el 12% de la población contestó económico, 1 persona de la población contestó no durable. Se observa una experiencia positiva de forma general con respecto a la marca y lo que brinda se destaca el atributo con mayor peso del producto que es la calidad.

**A la pregunta: ¿QUÉ TAN FÁCIL ES EL PROCESO DE TRANSACCIÓN CON NUESTRA EMPRESA?**

En donde

- Es muy fácil
- Fácil
- Regular
- Muy difícil

**Gráfico 18.**



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el gráfico 18: puede observarse que cuando se les pregunto a 20 personas equivalente al 100% de la muestra de la población, clientes de Carolina Reyes, contestaron cuando se les preguntó: en tu opinión qué tan fácil es el proceso de transacción con nuestra empresa, 13 personas un 65% de la población señalaron fácil, 4 personas el 20% de la población contestó muy fácil, 2 persona el 10% de la población contestó muy difícil, 1 persona el 5% de la población contestó regular. Con estos resultados se puede determinar que a los clientes les parece fácil los canales de transacción que utiliza la marca para la adquisición del producto.

Se deja registrados algunos comentarios que los clientes encuestados hacen, con referencia a la experiencia que tienen de la marca.



**Link de verificación de encuesta:**

[https://docs.google.com/forms/d/1hd22oANOu0Cn7PUY69MO8mdN0hGC7\\_Y7Zm6GOcxbcTg/e\\_dit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1hd22oANOu0Cn7PUY69MO8mdN0hGC7_Y7Zm6GOcxbcTg/e_dit#responses)

**Link de formulario de encuestas:**

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXpMkjLM2Z3c91nKhIHO095L7hZDU-SPb6UUv805xLSov-QA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeXpMkjLM2Z3c91nKhIHO095L7hZDU-SPb6UUv805xLSov-QA/viewform?usp=sf_link)

**Discusión**

Con la metodología que se ha utilizado para medir la percepción y definir atributos de marca, con la población objeto "clientes de la empresa Carolina Reyes" podemos identificar que la empresa ha logrado transmitir los valores y filosofía empresarial, en donde muestra su identidad corporativa de una forma positiva, generando sensaciones intangibles, que logra posicionar y reconocer el valor de la marca, debe seguir afianzando este modelo de atención, y seguir innovando en los servicios, utilizando los recursos que se crean para definición de personalidad de marca como lo es el "manual de marca". Con este proceso que se llevó a cabo se logró, definir y realizar el manual de marca de la empresa Carolina Reyes para darse a conocer, hemos partido desde el análisis más profundo del mercado, que ha servido para diseñar la realidad psicológica de la marca y su posicionamiento, Así, encontramos que Kotler (2000, 337), señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

La estrategia de Carolina Reyes, busca empoderar la marca como una de las más

importantes a nivel nacional a un mediano plazo, ofreciendo un amplio portafolio de productos con nuevas colecciones, en donde sus prendas se caractericen por sus diseños, comodidad, durabilidad, variedad, calidad, con el objetivo que los clientes se sientan identificados mediante estas prendas y además resalten su personalidad.

## Conclusiones

Podemos entender que la marca es mucho más que algo visual o gráfico; lo importante de la marca es su personalidad y la filosofía de la marca, la realidad psicológica que forma la marca y que la hace viva y diferente. Además, se debe tener en cuenta todos y cada uno de los aspectos sobre los que la marca influye, no sólo en el consumidor, sino también en los trabajadores o en cualquier persona que interactúe con la marca.

El diseño de marca potencia los activos de la empresa a través de elementos visuales que mejoran la percepción de los usuarios. La empresa necesita un diseño de marca que le ayude a decantar la propuesta de

valor. El Diseño de marca es la herramienta que potencia el reconocimiento de la marca en su sector.

El diseño gráfico busca idear y proyectar mensajes a través de la imagen. El objetivo es conseguir crear una identidad de marca que llame la atención a posibles compradores y que lo diferencie de la competencia.

La utilización de diseños gráficos profesionales, es un paso esencial en el proceso de establecer y mantener un negocio exitoso. No se trata solo de lo estético, si no de pensar lo que se quiere transmitir, del producto o marca, al público objetivo.

Como resultado se concluye que una empresa puede aumentar exponencialmente su rentabilidad si cuenta con un diseño de marca adecuado, además debe cuidar los procesos de comunicación y publicidad. De hecho, hoy en día es poco probable que una marca que tenga debilidades en área de comunicación pueda crecer con los consumidores adecuados y explotar su máximo potencial.

## Referencias

Alt y Griggs (1988); Good-year (1993) y Aaker (1996). La marca es una personalidad.

Berríos. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 13(24), 27-39

Bohórquez Torres, K., Tobón González, L. H., Espitia, H. E., Ortegón Cortázar, L. & Rojas

Boulding (1956); Martineau (1959) y Keller (1993). La marca es una imagen creada dentro de la mente de los consumidores

Cadena Torres, N. M. (2014). El Brand Book como herramienta clave para adaptarla comunicación de una marca extranjera en el mercado colombiano (Bachelor's thesis).

Castaño León, D., & GarcíaFranco, J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria. Universidad Icesi de Cali Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad Santiago de Cali.

Levitt (1962); de Chernatony y McDonald (1992); Murphy (1992); Wolfe (1993) y Doyle (1994). La marca es un valor agregado.

Lueza, J. M. (2018). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. Imagen. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Lupton, E., y Phillips, J. C. (2016). Diseño gráfico: nuevos fundamentos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Medina-Aguerreberre, P. (2014). Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC.

Meldini Adriana. (2015). Branding emociones.

Meldini Adriana. (2015). Branding emocional para deseos personales (Tesis Doctoral no publicada).

Velilla, J. (2010). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. Barcelona: Editorial UOC. Zapana, D. F. C., y Salvador, W. K. I. (2018). Presentado por los bachilleres., 113.

## Webgrafías

<http://www.carlosleopoldo.com/post/%C2%BFque-es-un-logotipo/>

<http://www.carlosleopoldo.com/post/ejemplos-de-identidad-corporativa/>

<http://www.monografias.com/marca/marca.shtml>

file:///C:/Users/USER/OneDrive/Documentos/CARPETA%20INVESTIGACION%20PROYECTO/I  
MTV\_T ESIS.pdf