



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA:

**“IDENTIDAD DE MARCA BASADA EN LOS ARQUETIPOS DE CARL JUNG Y SU
INFLUENCIA EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES DE TIENDAS DE ARTESANÍA EN
MONTECRISTI”**

AUTOR: GEMA MARÍA MERA MERCHÁN

TUTOR: ING. DAYNI PALACIOS MOLINA. MG

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA EN LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2024 (2)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera Mercadotecnia de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **Mera Merchán Gema María**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 – 2025 (2), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **"Identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y su influencia en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 29 de noviembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Mg
Docente Tutor(a)
Área: Mercadotecnia



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“IDENTIDAD DE MARCA BASADA EN LOS ARQUETIPOS DE CARL JUNG Y SU INFLUENCIA EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES DE LAS TIENDAS DE ARTESANÍA EN MONTECRISTI”**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Gema Mera

Gema María Mera Merchán
Egresada
CC. 1317438362

Ing. Dayni Lisset Palacios Molina, Mg
Tutor

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mí mismo, puesto que a menudo olvidamos la importancia de reconocer nuestros propios logros y sacrificios. Esta tesis es el resultado de innumerables horas de trabajo, dedicación y superación personal.

A mis queridos padres Ángel y Santa por ser los pilares más importantes, gracias por su infinito amor, apoyo incondicional y por ser mi mayor inspiración en cada paso de este camino. Siempre llevaré su ejemplo en mi corazón.

A mis hermanas Diana y Andrea por siempre apoyarme en cada nuevo reto que emprendo, quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer para seguir adelante y siempre ser perseverante y cumplir con mis ideales.

A mis abuelos, mi abuelo paterno Jesús Euclides y mi abuela materna Ramona Teresa, quienes siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, su fé en mis capacidades y sus palabras de aliento fueron una fuente constante de inspiración, este logro también es para ellos, con todo mi amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme vida y bendecirme.

A mi familia por su inquebrantable apoyo emocional y su comprensión durante las largas horas de estudio y trabajo. Sin su amor y aliento, este logro no habría sido posible.

A mi tutora de tesis, Ing. Dayni Lisset Palacios Molina. Mg por su orientación experta, paciencia y dedicación. Sus conocimientos y guía han sido esenciales en cada etapa de esta investigación.

A mis docentes, que gracias a sus conocimientos han sido fuentes invaluable de conocimiento y sabiduría.

Agradezco profundamente a mis amigos por su apoyo incondicional, motivación constante y por estar siempre a mi lado.

Por último, agradezco a todos aquellos que, de una u otra manera, contribuyeron en este proceso y cuyos nombres no aparecen aquí, su apoyo es igualmente valioso.

Tabla de contenido

RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Situación Problemática.....	13
1.2. Planteamiento del problema	16
1.2.1 Formulación del problema general.	16
1.2.1.1. Problema General	16
1.2.1.2. Problemas específicos.....	16
1.2.2. Enunciado de problema.....	16
1.2.3. Árbol del problema.....	17
1.3. Justificación.....	17
1.4. Objetivos	18
1.4.1. Objetivo General	18
1.4.2. Objetivos Específicos	19
1.5. Hipótesis.....	19
1.5.1. Hipótesis General	19
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	19
1.6. Variables.....	19
1.6.1. Variable independiente.....	19
1.6.2. Variable dependiente.....	20
1.7. Operacionalización de las variables	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Marco filosófico	25
2.2. Antecedentes investigativos	28
2.3. Bases teóricas	68
2.3.1. Identidad de marca	68
2.3.1.1. Dimensiones de la identidad de marca.	69
2.3.1.1.1. Brand as product o marca como producto	69
2.3.1.1.2. Brand as organization o marca como organización	70
2.3.1.1.3. Brand as symbol o marca como símbolo	70
2.3.1.1.4. Brand as person o marca como persona.....	71

2.3.2.	Arquetipos de Carl Jung.....	71
2.3.2.1.	El anhelo del paraíso.....	72
2.3.2.2.	Dejando una huella digital en el mundo	73
2.3.2.3.	Ningún hombre o mujer es una isla.....	74
2.3.2.4.	Proporcionar estructura al mundo.....	75
2.3.3.	Retención de clientes.....	76
2.3.4.	Artesanías	79
2.4.	Marco conceptual	80
CAPITULO III. METODOLOGÍA		88
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	88
3.2.	Técnica o instrumentos.....	90
3.3.	Delimitación de la investigación	91
3.4.	Unidad de análisis	91
3.5.	Población de estudio.....	92
3.6.	Muestra poblacional	92
3.7.	Recolección de datos	94
3.8.	Perfil del encuestado	94
CAPITULO IV. RESULTADOS.....		95
4.1.	Análisis e interpretación de la información.....	95
4.1.4.1.	Hipótesis general.	138
4.1.4.2.	Prueba de hipótesis específica 1	139
4.1.4.3.	Prueba de hipótesis específica 2	139
4.1.4.4.	Prueba de hipótesis específica 3	140
4.1.4.5.	Prueba de hipótesis específica 4	141
CAPITULO V. PROPUESTA		144
5.1.	Propuesta metodológica.	144
5.1.1.	Tema.	144
5.1.2.	Justificación de la propuesta.	144
5.1.3.	Objetivo de la propuesta.	145
5.1.4.	Objetivos específicos	145
5.1.5.	Plan de identidad de marca a través de la creación de un Brand Book para las tiendas de artesanías en Montecristi.....	145

5.1.6. Presupuesto para aplicación del plan de identidad en las tiendas de artesanías.	167
5.1.7. Cronograma de actividades para la aplicación del plan de identidad en las tiendas de artesanías.....	168
5.1.8. Descripción de la solución.....	168
CONCLUSIONES	170
RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFÍA.....	174
ANEXOS.....	186

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente.	21
Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente.....	22
Tabla 3: Resumen de dimensiones e ítems.....	24
Tabla 4: Datos de la tiendas de artesanías.....	91
Tabla 5: Datos de las tiendas de artesanía.....	93
Tabla 6: Perfil del encuestado	94
Tabla 7: Análisis de fiabilidad.	95
Tabla 8: Resultado de análisis estadístico.	96
Tabla 9: Edad de los encuestados.....	98
Tabla 10: Género de los encuestados.	99
Tabla 11: Resultados pregunta 1.	100
Tabla 12: Resultados pregunta 2.	102
Tabla 13: Resultados pregunta 3.	103
Tabla 14 Resultados pregunta 4.	104
Tabla 15: Resultados pregunta 5.	105
Tabla 16: Resultados pregunta 6.	107
Tabla 17: Resultado pregunta 7.....	108
Tabla 18: Resultados pregunta 8.	109
Tabla 19: Resultados pregunta 9.	111
Tabla 20: Resultados pregunta 10.	112
Tabla 21: Resultados pregunta 11.	113
Tabla 22: Resultados pregunta 12.	114
Tabla 23: Resultados pregunta 13.	116
Tabla 24: Resultados pregunta 14.	117
Tabla 25: Resultados pregunta 15.	118
Tabla 26: Resultados pregunta 16.	119
Tabla 27: Resultados pregunta 17.	121
Tabla 28: Resultados pregunta 18.	122
Tabla 29: Resultados pregunta 19.	123

Tabla 30: Resultados pregunta 20.	124
Tabla 31: Resultados pregunta 21.	125
Tabla 32: Resultados pregunta 22.	126
Tabla 33: Resultados pregunta 23.	127
Tabla 34: Resultados pregunta 24.	129
Tabla 35: Resultados pregunta 25.	130
Tabla 36: Resultados pregunta 26.	131
Tabla 37: Resultados pregunta 27.	133
Tabla 38: Resultados pregunta 28.	134
Tabla 39: Resultados pregunta 29.	135
Tabla 40: Resultados pregunta 30.	136
Tabla 41: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman	138
Tabla 42: Prueba de hipótesis específica 1- Rho de Spearman.....	139
Tabla 43: Prueba de hipótesis específica 2- Rho de Spearman.....	140
Tabla 44: Prueba de hipótesis específica 3- Rho de Spearman.....	141
Tabla 45: Prueba de hipótesis específica 4- Rho de Spearman.....	142
Tabla 46: Relación de las dimensiones Identidad de Marca y Retención de Clientes.	143
Tabla 47: Naming Arquetipos Cuidador y Persona Común.....	147
Tabla 48: Naming Arquetipos Héroe y Rebelde	147
Tabla 49: Naming Arquetipos Sabio y Bufón.....	147
Tabla 50: Naming Arquetipos Explorador y Creador	148
Tabla 51: Naming Arquetipos Inocente y Amante.....	148
Tabla 52: Naming Arquetipos Mago y Gobernante	148
Tabla 53: Presupuesto	167
Tabla 54: Cronograma de actividades	168

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Árbol del problema.	17
Ilustración 2: Edad de los encuestados.....	99
Ilustración 3: Género de los encuestados.	100
Ilustración 4: Resultados pregunta 1.	101
Ilustración 5: Resultados pregunta 2.	102
Ilustración 6: Resultados pregunta 3.	103
Ilustración 7: Resultados pregunta 4.	104
Ilustración 8: Resultados pregunta 5.	106
Ilustración 9: Resultados pregunta 6.	107
Ilustración 10: Resultados pregunta 7.	109
Ilustración 11: Resultados pregunta 8.	110
Ilustración 12: Resultados pregunta 9.	111
Ilustración 13: Resultados pregunta 10.	112
Ilustración 14: Resultados pregunta 11.	114
Ilustración 15: Resultados pregunta 12.	115
Ilustración 16: Resultados pregunta 13.	116

Ilustración 17; Resultados pregunta 14.	117
Ilustración 18: Resultados pregunta 15.	118
Ilustración 19: Resultados pregunta 16.	120
Ilustración 20: Resultados pregunta 17.	121
Ilustración 21: Resultados pregunta 18.	122
Ilustración 22: Resultados pregunta 19.	123
Ilustración 23: Resultados pregunta 20.	124
Ilustración 24: Resultados pregunta 21.	125
Ilustración 25: Resultados pregunta 22.	126
Ilustración 26: Resultados pregunta 23.	128
Ilustración 27: Resultados pregunta 24.	129
Ilustración 28: Resultados pregunta 25.	130
Ilustración 29: Resultados pregunta 26.	132
Ilustración 30: Resultados pregunta 27.	133
Ilustración 31: Resultados pregunta 28.	134
Ilustración 32: Resultados pregunta 29.	136
Ilustración 33: Resultados pregunta 30.	137
Ilustración 34: Construcción de marca. Escala de grises	152
Ilustración 35: Construcción de marca. A color.	152
Ilustración 36: Elementos de la marca.	153
Ilustración 37: Versiones de la marca	153
Ilustración 38: Cuadrícula. Logotipo Vertical.....	154
Ilustración 39: Cuadrícula. Logotipo Horizontal	154
Ilustración 40: Área de reserva. Logotipo Vertical	155
Ilustración 41: Área de reserva. Logotipo Horizontal.....	155
Ilustración 42: Reducción mínima de la marca	156
Ilustración 43: Formas erróneas de utilizar la marca	156
Ilustración 44: Colores de los Arquetipos Inocente, Explorador y Sabio	157
Ilustración 45: Colores Arquetipos Persona Común, Amante y Bufón	158
Ilustración 46: Colores Arquetipos Héroe, Mago y Rebelde	158
Ilustración 47: Colores Arquetipos Gobernante, Cuidador y Creador	159
Ilustración 48: Aplicación de color	160
Ilustración 49: Aplicación de color	160
Ilustración 50: Tipografía Arquetipos Inocente, Explorador y Sabio	161
Ilustración 51: Colores Arquetipos Persona Común, Amante y Bufón	161
Ilustración 52: Colores Arquetipos Héroe, Mago y Rebelde	162
Ilustración 53: Colores Arquetipos Cuidador, Gobernante y Creador	162
Ilustración 54: Papelería básica y corporativa.....	164
Ilustración 55: Merchandising.....	164
Ilustración 56: Merchandising.....	165
Ilustración 57: Sitio Web.....	166
Ilustración 58: Perfiles de redes sociales.....	166

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**IDENTIDAD DE MARCA BASADA EN LOS ARQUETIPOS DE CARL JUNG Y SU
INFLUENCIA EN LA REETENCIÓN DE CLIENTES DE LAS TIENDAS DE
ARTESANÍA EN MONTECRISTI.**

Autor: Gema María Mera Merchán

Tutor: Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

RESUMEN

La identidad de marca refleja la capacidad de una empresa para adaptarse a los cambios del mercado, tendencias y las necesidades de los consumidores, una identidad sólida y coherente no solo diferencia a la marca de sus competidores, sino que también fortalece la conexión emocional con los clientes. La identidad de marca, basada en los arquetipos de Carl Jung, permite conectar profundamente con el público al evocar emociones y valores universales, este enfoque ayuda a construir una narrativa auténtica, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes. El objetivo del presente trabajo es determinar de qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes en las tiendas de artesanía en Montecristi. La metodología utilizada tuvo un enfoque cualicuantitativo, con diseño descriptivo, explorativo, correlacional y transversal. Mediante una encuesta estructurada en escala de Likert y validada para su aplicabilidad con un coeficiente de Cronbach de (0,991). A través del análisis de los datos, de acuerdo al coeficiente de Rho Spearman, se obtuvieron correlaciones altas de las variables estudiadas (HG: 0,953, HE1: 0,944, HE2: 0,991, HE3: 0,894, HE4: 0,911) lo cual evidencia una fuerte relación entre ellas. Para la propuesta se planteó un plan de identidad de marca a través de la creación de un Brand Book como guía para establecer una imagen coherente y auténtica que refleje la riqueza cultural y artesanal de las tiendas artesanales en Montecristi.

Palabras claves: Identidad de Marca, Arquetipos de Carl Jung, Identidad Corporativa, Retención de clientes, Artesanías.

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

**BRAND IDENTITY BASED ON CARL JUNG'S ARCHETYPES AND ITS INFLUENCE
ON CUSTOMER RETENTION IN CRAFT STORES IN MONTECRISTI.**

Autor: Gema María Mera Merchán

Tutor: Dayni Lisset Palacios Molina, Mg.

ABSTRACT

Brand identity reflects a company's ability to adapt to market changes, trends and consumer needs. A strong and consistent identity not only differentiates the brand from its competitors, but also strengthens the emotional connection with customers. Brand identity, based on Carl Jung's archetypes, allows a deep connection with the public by evoking universal emotions and values. This approach helps build an authentic narrative, strengthening the emotional connection with customers. The objective of this work is to determine how brand identity based on Carl Jung's archetypes influences customer retention in craft stores in Montecristi. The methodology used had a qualitative-quantitative approach, with a descriptive, exploratory, correlational and cross-sectional design. Through a structured survey on a Likert scale and validated for its applicability with a Cronbach coefficient of (0.991). Through data analysis, according to the Spearman Rho coefficient, high correlations were obtained for the variables studied (HG: 0.953, HE1: 0.944, HE2: 0.991, HE3: 0.894, HE4: 0.911), which shows a strong relationship between them. For the proposal, a brand identity plan was proposed through the creation of a Brand Book as a guide to establish a coherent and authentic image that reflects the cultural and artisanal wealth of the artisan shops in Montecristi.

Keywords: Brand Identity, Carl Jung Archetypes, Corporate Identity, Customer Retention, Crafts.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática

A lo largo de la historia, los símbolos gráficos insertados en los productos y en las compañías han resaltados como un vínculo entre el consumidor y el producto, reconocidos ya sea por los colores, símbolos, tipografías o algún elemento que los hace diferente a otros, es por esta razón que la identidad de marca es un componente, y a su vez, una herramienta clave para establecer un vínculo emocional y duradero, sin embargo, no sólo es el visual de la marca que debe ser destacado, también debe ser incongruente con los principios y otras creencias que sostiene el mercado.

Hace algunos años crear, construir y comercializar una marca con éxito no era un trabajo que requería mucha creatividad o un capital abundante, la demanda superó la oferta y los mercados no se encontraban muy saturados, por lo cual, los productos eran físicamente diferentes entre sí y las marcas se basaban en esto para diferenciarse del resto (Mark & Pearson , 2001). Sin embargo, con el pasar de los años, la identidad de marca empezó a tomar más relevancia por la necesidad de diferenciación e identificación de los productos o servicios en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

A nivel global, el mundo empresarial hoy en día se encuentra sumergido en un ambiente de rivalidad donde con el pasar del tiempo se torna cada vez más competitivo a medida del ingreso de nuevas marcas en el mercado. Como fue el caso de la tradición artesanal, con la llegada de la Revolución Industrial, fue reemplazada por un nuevo modelo de trabajo centrado en las fábricas, este cambio trajo consigo nuevas dinámicas de producción, economía y consumo, que alejaron los productos artesanales de la vida cotidiana en las sociedades industrializadas (Suárez , 2013).

Sin embargo, lejos de desaparecer, la artesanía encontró formas de mantenerse viva a través de habilidades y destrezas de los artesanos resaltando una estética única y distinta de la industria. Para las empresas surge la necesidad de planificar, desarrollar y ejecutar estrategias para establecer comunicación efectiva y permanecer en la memoria de su audiencia, sin embargo, alguna empresas presentan un punto de quiebre en la construcción de marca.

En Ecuador, existen una gran cantidad de empresas que comercializan y ofertan productos y servicios similares, por lo cual, estas marcas consideran de gran importancia diferenciarse y ser reconocidas por los consumidores y alcanzar el favoritismo deseado.

Arévalo, Miranda , & Araujo (2023) mencionan que en Ecuador existen microempresas y empresas que han construido una identidad, los cuales han quedado plasmado en la mente de sus clientes permitiendo así que se posicionen dentro su mercado. Sin embargo, existen sectores que no manejan adecuadamente la diferenciación entre sus consumidores, entre ellos tenemos el sector artesanal, aunque el país cuenta con una riqueza cultural y artística inigualable, muchas tiendas y artesanos no logran comunicar efectivamente lo que hace único a sus productos.

La artesanía como patrimonio cultural, tiene un valor social significativo al ser un trabajo altamente especializado y la principal actividad económica para muchas familias ecuatorianas, no obstante, a pesar de su herencia cultural, no ha logrado convertirse en una industria creativa rentable, resaltando la necesidad de estrategias que mejoren la vida de los artesanos mientras se conserva el patrimonio (Díaz, García , & García , 2022). La competencia con productos industrializados que imitan técnicas tradicionales a precios más bajos ha debilitado aún más el valor percibido de las auténticas artesanías ecuatorianas.

En Montecristi, las tiendas de artesanías son establecimientos que ofrecen una amplia variedad de productos artesanales como sombreros, cerámicas, textiles, joyería y objetos decorativos los cuales son elaborados con técnicas tradicionales y materiales locales. Estas tiendas además de preservar y difundir las habilidades artesanales transmitidas de generación en generación, promueven la economía local, sin embargo, presentan un problema en su actividad comercial, la cual regularmente es baja, solo experimenta un incremento significativo en temporadas donde llegan los turistas, puesto que ellos buscan llevarse consigo recuerdos auténticos de su experiencia en Montecristi y valoran la artesanía local como parte de su experiencia cultural.

Desde el punto de vista de Soledispa , Vásquez , & Chilán (2021), los artesanos han encontrado una oportunidad para vender sus productos a turistas, generando una unión que valora el producto auténtico, identificando el pasado, un hábito o una costumbre.

El turismo y la artesanía están profundamente entrelazados, puesto que este destino es reconocido a nivel nacional e internacional por la calidad y autenticidad de sus productos artesanales, como los icónicos sombreros de paja toquilla, sin embargo el sector enfrenta retos significativos relacionados con la falta de una identidad de marca consolidada que represente tanto el valor cultural de sus artesanías como la experiencia única que el turismo en la región puede ofrecer. Si bien es cierto, el sector artesanal montecristense atrae a visitantes interesados en la tradición y la autenticidad, muchas de sus tiendas artesanales no se destacan en este mercado competitivo.

Entre las razones que contribuye a esta problemática, se encuentra la falta de un nombre distintivo, muchas de estas tiendas operan sin un nombre distintivo que las identifique y ayude a los clientes a reconocerlas, lo cual dificulta la conexión con los clientes potenciales y limita la

capacidad de retener a los clientes locales de manera más consistente a lo largo del año, adicional a esto, las ventas de estos establecimiento no son muy altas, solo presenta incrementos con las actividades turísticas, lo cual genera dependencia a estas actividades ocasionando ventas estacionales. Por lo tanto, en la presente investigación se ha planteado el siguiente problema ¿De qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi?

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Formulación del problema general.

1.2.1.1. Problema General

¿De qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi?

1.2.1.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida la identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi?
- ¿De qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi?
- ¿De qué manera la identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi?
- ¿De qué manera la identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi?

1.2.2. Enunciado de problema

Influencia de la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung en la retención de clientes de tiendas de artesanías en Montecristi.

1.2.3. Árbol del problema

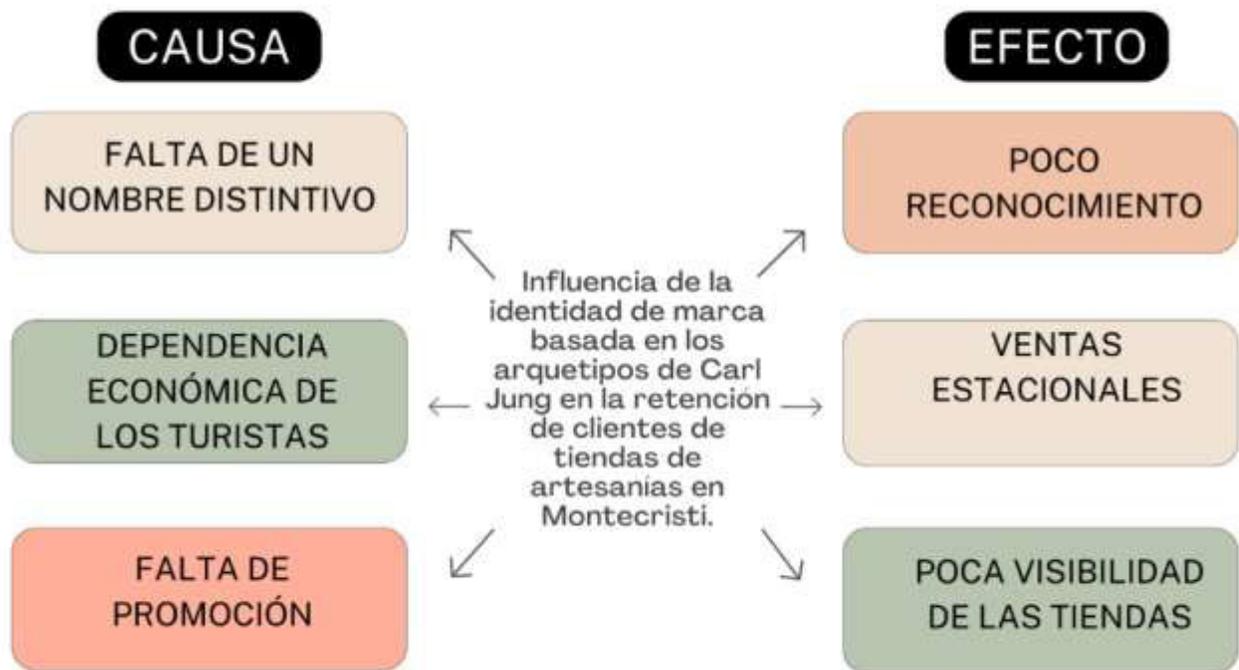


Ilustración 1: Árbol del problema.

Fuente: Investigación de campo

1.3. Justificación

Este proyecto de investigación busca analizar cómo los arquetipos de personalidad de Carl Jung pueden ser empleados como una herramienta estratégica para fortalecer la identidad de marca y mejorar la retención de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi.

En primer lugar, se busca comprender cómo estas tiendas son percibidas por los consumidores, tanto locales como turistas para saber cómo se diferencian de otras opciones en el mercado, lo que permitirá identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su identidad de marca.

La artesanía es la herencia tangible que nos han dejado nuestros ancestros, los artesanos expresan sus sentimientos y formas de entender el mundo a través de la artesanía, y a su vez nos comparten elementos culturales propios de sus comunidades (Mendoza, 2020).

Así mismo, analizar la teoría de los arquetipos de Carl Jung para identificar los patrones de personalidad que podrían ser más efectivos para representar la identidad de marca. Es relevante señalar que los arquetipos de Carl Jung representan patrones universales de comportamiento humano que pueden ser utilizados para crear una identidad de marca más auténtica y significativa, lo que a su vez puede aumentar el atractivo de las tiendas y fortalecer su posicionamiento.

El significado arquetípico es lo que da vida a las marcas, transformando un objeto inanimado en algo con vida propia para las personas, los arquetipos son el corazón de una marca, transmitiendo un significado que permite a los clientes relacionarse con el producto como si estuviera vivo, esto crea una conexión profunda y emocional, haciendo que realmente les importe (Mark & Pearson , 2001).

De igual forma, se pretende determinar como la identidad de marca influye en la retención de clientes para generar una conexión emocional con los clientes aumentando la probabilidad de que elijan repetir sus compras y recomendar la marca a otros.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer en qué medida la identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- Analizar de qué manera identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- Identificar de qué manera la identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- Especificar de qué manera la identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- La identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- La identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- La identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- La identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente

Identidad de marca

1.6.2. Variable dependiente

Retención de clientes

1.7. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variable independiente.

TEMA: Identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y su influencia en la retención de clientes de tiendas de artesanías en Montecristi.		
VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p align="center">IDENTIDAD DE MARCA</p> <p>(Sánchez , 2023, pág. 98) La identidad de marca ha fungido como un factor en la diferenciación e identificación de las empresas, sirviéndose del vasto lenguaje visual para construir mensajes y darles y poseer una relevante posición en el mercado.</p>	<p align="center">X1:</p> <p align="center">Identidad Corporativa</p> <p>(Montes , 2023, pág. 34) La identidad corporativa se entiende como la percepción que una organización deja en la mente de la sociedad, formada por diversos elementos clave que expresan su esencia y orientan su rumbo, reflejando su personalidad, valores, filosofía y trayectoria, además, incluye un conjunto único de características que definen como la empresa se presenta en el mercado, como el diseño de marca y los elementos visuales que buscan conectar con el consumidor, su propósito no es solo representar productos o servicios, sino también valores y principios que resuenen con su público objetivo.</p>	<p align="center">Personalidad</p> <p>(Vicencio , Araya , Millán , & Rivera , 2020, pág. 1593) La personalidad contribuye en el proceso de interacción entre el consumidor y la organización, ya que esta relación se puede fortalecer al momento que ambos conocen sus atributos y rasgos de personalidad.</p>
		<p align="center">Logotipo</p> <p>(Caldevilla , 2009) El logotipo es generalmente el primer elemento que se presenta en el manual, su traducción sería “palabra-tipo” y se refiere a la forma visual en que se expresa el nombre de la entidad.</p>
		<p align="center">Colores</p> <p>(Arboleda , 2008, pág. 36) Los colores suelen estar vinculados a productos de una categoría específica, asociándolos con sabores, aromas y ciertas características de rendimiento, estas conexiones se forman a través de la experiencia directa con los productos, lo que permite a las personas relacionar el color con la forma y la función de manera intuitiva.</p>
		<p align="center">Atributos del producto</p> <p>(Guerrero , Hernandis , & Agudo , 2018, pág. 29), Los atributos de un producto reflejan y evocan diferentes aspectos de la experiencia personal, tanto a nivel cognitivo como</p>

		psicológico y de conciencia, lo que finalmente se traduce en emociones en los consumidores, estas cualidades no solo influyen en cómo se define el concepto del producto, sino también en su diseño y apariencia.
	<p>X2:</p> <p>Identidad Cultural</p> <p>(Sheen & Arbaiza , 2020, pág. 289) La identidad cultural actúa como una conexión emocional que influye en la forma en que las personas valoran al grupo al que pertenecen, además, se observa que quienes tienen un fuerte sentido de identidad cultural suelen destacar con orgullo su singularidad y recurren a símbolos culturales para marcar diferencias con otros grupos.</p>	<p>Valores</p> <p>(Ramírez , Sánchez , & Quintero , 2005, pág. 40) Los valores se conceptúan en la inteligencia, a través del sentido interno de la cognitiva pero es necesario que las virtudes completen la perfección que le corresponde a cada uno de ellos; las virtudes exigen el ejercicio de la voluntad.</p>
		<p>Emociones</p> <p>(Coca , 2010, pág. 16) Las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Operacionalización de variable dependiente.

TEMA: Identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y su influencia en la retención de clientes de tiendas de artesanías en Montecristi.		
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>RETENCIÓN DE CLIENTES</p> <p>(Guadarrama & Rosales , 2015, pág. 328) La satisfacción es un factor clave en la retención de clientes, puesto que los clientes satisfechos tienden a quedarse más tiempo, recomiendan</p>	<p>X1:</p> <p>Calidad</p> <p>(López R. , 2005, pág. 69) La calidad se refiere al nivel en que las características de un producto o servicio cumplen con las</p>	<p>Producto</p> <p>(Zeithaml, 2009, pág. 48) En el contexto de la calidad, el "producto" se refiere a las características y propiedades del bien o servicio ofrecido, que cumplen con las expectativas y</p>

<p>positivamente la empresa, prestan menos atención a la competencia, muestran menor sensibilidad al precio, aportan ideas valiosas para mejorar y son más económicos de atender en comparación con los nuevos clientes.</p>	<p>expectativas y necesidades del consumidor al que van dirigidos, en otras palabras, un producto o servicio se considera de calidad cuando logra satisfacer las demandas del cliente, tomando en cuenta aspectos clave como la seguridad, la confiabilidad y la calidad del servicio ofrecido.</p>	<p>necesidades del cliente, la calidad del producto incluye aspectos como la funcionalidad, la durabilidad, la fiabilidad y el rendimiento.</p>
		<p style="text-align: center;">Servicio</p> <p>(Gorrochotegui, Montt, & Nazarre, 2022) El concepto de servicio hace referencia a las experiencias que se generan a través del contacto entre la empresa y el cliente, esta interacción es fundamental para construir relaciones a largo plazo, las cuales son esenciales para asegurar el éxito y la continuidad de la organización, en sentido, el servicio actúa como un vehículo clave para generar y sostener valor en la relación con el consumidor.</p>
		<p style="text-align: center;">Infraestructura</p> <p>(Lee, 2020, pág. 95) La calidad de la infraestructura se refiere al estado y la adecuación de las instalaciones físicas y tecnológicas que soportan la prestación de servicios o la producción de bienes. Esto incluye la calidad de los edificios, equipos, tecnologías, y redes de comunicación.</p>
	<p style="text-align: center;">X2:</p> <p style="text-align: center;">Satisfacción de clientes</p> <p>(Treviño & Treviño , 2021, pág. 558) La satisfacción del cliente es el efecto causado por la calidad de servicio, es decir, al actualizar y mejorar los servicios de acuerdo a las necesidades del cliente, aumentando su percepción efectiva, al tiempo que crea la</p>	<p style="text-align: center;">Experiencia</p> <p>(Klaus , 2019, pág. 290) La experiencia del cliente se refiere a la totalidad de las interacciones que un cliente tiene con una organización, desde el primer contacto hasta el final de la relación. Esta experiencia incluye percepciones, emociones y sentimientos que surgen a lo largo de estas interacciones.</p>
		Capacidad de respuesta

	posibilidad de retener clientes y traer beneficios a la empresa	(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2017, pág. 148) La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y habilidad de una organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido. Este indicador evalúa qué tan bien una organización puede responder a las solicitudes, preguntas o problemas de los clientes de manera eficiente y efectiva.
		Solución de problemas (Boshoff & Leong, 2020, pág. 242) La solución de problemas se refiere a la capacidad de una organización para identificar, analizar y resolver problemas que enfrentan los clientes. Esto incluye la eficacia en el manejo de quejas y la provisión de soluciones satisfactorias que aborden las necesidades y expectativas del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3: Resumen de dimensiones e ítems.

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEMS (PREGUNTAS)
VARIABLE INDEPENDIENTE (X): IDENTIDAD DE MARCA	IDENTIDAD CORPORATIVA	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12
	IDENTIDAD CULTURAL	13,14,15,16,17,18
VARIABLE DEPENDIENTE (Y): RETENCIÓN DE CLIENTES	CALIDAD	19,20,21,22,23,24
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	25,26,27,28,29,30

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1.Marco filosófico

Salto , León , & González (2017) indica que en 1990, la identidad de marca comenzó a ser objeto de estudio, los primeros trabajos en esta área de análisis surgieron en Europa debido a la necesidad de diferenciar productos con características similares en el mercado. Chevalier & Mazzalovo (2012) destacan que Jacques Séguéla integró el concepto de identidad de marca en la gestión de marcas a través de agencias publicitarias, más tarde, en 1992, Kapferer presentó el prisma de identidad, convirtiéndose en la primera herramienta para analizar este concepto. En 1997, Joan Costa define la identidad como el ADN de la empresa, el primer factor a considerar al crear o reestructurar una organización, esto surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización a la marca, abarcando su identidad, dirección y posición (Aljure, y otros, 2005).

Los años en que surgen las empresas influyen directamente en la identidad de marca y en la filosofía de la organización, a medida que pasa el tiempo, se reinventan para acomodarse a lo que quiere el consumidor, buscando ser competitivos y recordados en la mente de las personas (Delgado , 2012).

Según Salto , León , & González (2017), al definir el concepto de identidad de marca, resulta esencial comenzar analizando diversos enfoques que han intentado explicar su dinámica dentro del sistema de gestión de marca. Hoppichler (2019) expone que para garantizar una identidad de marca sólida y coherente, Aaker propone que una empresa debe contemplar su marca en cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como símbolo y marca como persona. Hoy la marca es un depósito, no sólo de características funcionales, sino también de significados y valor, si queremos identificar y aprovechar eficazmente los elementos

esenciales o inmutables de nuestras marcas, debemos dominar el lenguaje visual y verbal de los arquetipos (Mark & Pearson , 2001).

Desde el punto de Cervantes (2020), los arquetipos pueden abordarse desde dos perspectivas principales: la tradicional, que se origina en la psicología propuesta por Jung, y la aplicada a la mercadotecnia, desarrollada por Mark y Pearson. El uso adecuado de los arquetipos de marca puede impulsar una marca líder, no se trata sólo de que se utilicen símbolos e imágenes arquetípicas para posicionar la marca, sino que, con el tiempo, la marca misma adquiere un significado simbólico (Mark & Pearson , 2001).

La herramienta de los arquetipos en el ámbito del mercado se enfoca en concebir la marca como si fuera una persona, esto permite que el gerente de marca trabaje en construir su personalidad mediante características humanas tales como género, edad, clases socioeconómica y estilo de vida, entre otros (Aaker , 1997). Según Ceballos & Villegas (2014), los arquetipos tienen raíces clásicas que Carl Gustav Jung rescató entre 1938 y 1970, describiéndolos como elementos míticos propios de cada individuo que forman parte del inconsciente colectivo.

Mark & Pearson (2001) indican que en la antigua Grecia y Roma, los arquetipos formaban la base de los mitos, en los que se los representaba como dioses y diosas. Los arquetipos aparecen como mitos en las historias de los pueblos y también se encuentran en cada individuo, ejercen su influencia más intensa, cuando hacen la realidad antropomorfa allí donde la conciencia es más limitada o más débil y donde la fantasía puede, por lo tanto, dominar los datos del mundo exterior (Marinho , 2010).

Los arquetipos representan contenidos del inconsciente colectivo, influyen en numerosos comportamientos y acciones, estos se encuentran en la memoria histórica de la humanidad y están

impregnados de elementos como religión, mitología, valores, costumbres y creencias, activándose según el principio de compensación, residiendo en el inconsciente colectivo y emergiendo en individuos según su situación psicosocial (Cervantes, 2020).

Los arquetipos conectan las motivaciones del cliente con la venta de productos, los especialistas en marketing sabían que debían entender las motivaciones humanas, pero carecían de un método científico para relacionar las motivaciones profundas de los consumidores con el significado del producto, los arquetipos proporcionan esta conexión puesto que la identidad arquetípica de un producto resuena profundamente en el consumidor, generando una sensación de reconocimiento y significado (Mark & Pearson , 2001).

Cervantes (2020), menciona que los arquetipos encarnan necesidades de los consumidores, a continuación se detalla los distintos arquetipos y como se representan en la identidad de marca:

El bandido se siente desconforme por lo cual propone actitudes nuevas y pioneras. El bufón busca ofrecer momentos de diversión a los consumidores y es un entusiasta de la alegría. El amante desea ayudar a las personas a encontrar el amor, amistad y fomenta la belleza. El cuidador brinda un buen servicio al cliente, a la familia, le importa la salud y la autosuperación. El inocente transmite confianza, bondad, infancia y nostalgia. El gobernante es ordenado y proporciona recursos que facilitan la vida de las persona. El sabio es usado para motivar a que sus consumidores reflexionen, transmite conocimiento e innovación. El mago busca transformarse, habla a los nuevos consumidores, ofrece productos nuevos y contemporáneos. El héroe presenta un producto novedoso que busca mejorar el mundo e inspirar a las personas a contribuir en el cambio de la sociedad. El creador fomenta la innovación, creatividad y diferenciación de los demás. El explorador trasmite deseo de conocer la individualidad del consumidor, vivir aventuras y explorar

lo desconocido. El hombre común busca encajar en una determinada cultura o grupo social y quiere que el consumidor se identifique.

Para atraer y retener clientes, el significado debe reflejar fielmente el valor intrínseco de una marca, es decir, lo que realmente es y hace el producto, por lo tanto, la gestión de los arquetipos debe comenzar mucho antes de lanzar un anuncio, iniciándose con el desarrollo de un producto o servicio que ofrezca un beneficio real. Esta idea no es nueva, durante siglos, las personas creativas han descubierto los arquetipos adecuados para una marca mediante la intuición y la genialidad, desde los inicios de la publicidad, han contado historias en sus anuncios, sin embargo, nunca antes la búsqueda del arquetipo y la historia adecuada se había realizado de manera sistemática o científica (Mark & Pearson , 2001).

2.2. Antecedentes investigativos

Tesis

I. Título

“Marketing interno y la identidad de marca en colaboradores de una universidad privada”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Lima, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciados en Marketing y dirección de Empresas.

Autor (s): Pizarro Valencia, Edwards Karl

Año: 2020

Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48453/Pizarro_VEK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

El objetivo principal de este informe de investigación fue analizar la relación entre el marketing interno y la identidad de marca en los colaboradores de una universidad privada en Lima durante 2020. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con una investigación básica, correlacional, y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra estuvo compuesta por 120 docentes a tiempo completos con contrato indefinido, seleccionados de manera censal. Se utilizó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. En cuanto a la confiabilidad, se obtuvo un valor aceptable de 0,73 para la variable marketing interno y de 0,74 para la identidad de marca. Además, los cuestionarios recibieron un 97% de aprobación por parte de los expertos, lo que respalda su validez. En resumen, se concluye que existe una relación positiva entre el marketing interno y la identidad de marca, lo que significa que una implementación efectiva del marketing interno contribuye a una mayor identidad de marca en los docentes, lo que se refleja en una comunicación positiva significativa (0,66).

Metodología

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, con el objetivo de recopilar una amplia cantidad de datos que luego permitirán analizar la hipótesis a través de métodos estadísticos para verificar la teoría. Se trata de una investigación de tipo básico, puesto que busca ofrecer soluciones científicas a problemas prácticos. El estudio es de nivel correlacional porque va a demostrar la correlación entre cada variable elegida en el estudio. El diseño es no experimental puesto que no se manipula la variable, sino que se observa en su ambiente original

para después estudiarlos. El informe se considera de corte transversal, porque los datos se reciben en un periodo fijo, para analizarlos y hallar la interrelación en un tiempo fijo.

Conclusiones

Los resultados hallados en el estudio reflejaron las siguientes conclusiones: Se delimitó una correlación significativa entre marketing interno y la identidad de marca con un total de significancia de 0,000 y magnitud de correlación 0,664. Se identificó una valoración significativa entre marketing interno y la marca como producto, con un valor de significancia de 0,000 y una magnitud de valoración de 0,61. Asimismo, se observará una evaluación significativa entre marketing interno y la marca como organización, con un valor de significancia de 0,000 y una magnitud de evaluación de 0,535. También se encontró una valoración significativa entre marketing interno y la marca como persona, con un valor de significancia de 0,000 y una magnitud de valoración de 0,529. Se delimitó una correlación significativa entre el marketing interno y la marca como símbolo con un total de significancia de 0,000 y magnitud de correlación de 0,538. Estos resultados indican la existencia de correlación positiva considerable para cada una de las variables antes mencionadas.

II. Título

“Identidad de marca y posicionamiento en los clientes de la empresa JS Consulting”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Trujillo, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

Autor (s): Alayo Solis, Kathy Lizbeth.

Año: 2022

Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109112/Alayo_SKL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue identificar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de los clientes en la empresa JS Consulting – Lima 2022. Se trató de un estudio descriptivo, no experimental, con un enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó a través de encuestas aplicadas a 351 clientes de la empresa. Los resultados indicaron que la situación observada podría deberse a la falta de refuerzo en los elementos visuales de la marca, lo que impide obtener mejores resultados a largo plazo. Los clientes señalan que el isotipo de la marca no es atractivo ni moderno, lo que dificulta su asociación y grabación. Además, la empresa no se enfoca adecuadamente en desarrollar una identidad sólida basada en los colores corporativos. También se destacó la falta de estrategias de comunicación efectiva, como publicaciones y contenido gráfico frecuente, lo cual afecta la conexión con los clientes. La ausencia de publicaciones constantes se percibe como una debilidad, puesto que impide generar una relación más estrecha con los consumidores.

Metodología

La metodología utilizada en este trabajo es cuantitativa, enfocada en la medición numérica para probar hipótesis y comprender fenómenos específicos. Se trata de una investigación aplicada, orientada a resolver problemas prácticos mediante el uso sistemático y estructurado de conocimientos adquiridos. El diseño es no experimental, observando fenómenos en su entorno

natural sin manipulación de variables. Los datos se recopilan directamente del campo, proporcionando información nueva y basada en la realidad. El alcance es correlacional-descriptivo, analizando la relación entre dos o más variables para predecir su comportamiento y describir contextos actuales.

Conclusiones

Los resultados hallados en el estudio reflejaron las siguientes conclusiones: Se obtuvo una correlación positiva alta de 0,80 entre identidad de marca y posicionamiento, lo cual llevo al hallazgo de que la construcción de aspectos visuales y estético comprenden la identidad de marca para reforzar el posicionamiento, por lo cual, es necesarios desarrollar una marca coherente y sólida para generar atributos de recordación. Se obtuvo una correlación positiva alta de 0,76 con significancia ,000 entre aspectos visuales y el posicionamiento entendiendo que es importante desarrollar una marca excepcional ante la competencia, basada en colores a juego con la marca, eslogan definido y claro y tipografía adecuada. Se obtuvo una correlación positiva alta de 0,78 con significancia de ,000 entre aspectos estéticos y el posicionamiento, lo cual llevo al hallazgo de que se debe reforzar las estrategias de comunicación en publicaciones y contenido gráfico de la marca para una mayor interacción y visualización.

III. Título

“Percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Lima, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Autor (s): Olortegui Abanto, Blanca Mercedes

Año: 2021

Repositorio:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/133086/Olortegui_ABM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

La investigación titulada “Percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años” tuvo como propósito principal analizar cómo perciben las madres la identidad de marca de la empresa en cuestión. Se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, con un nivel descriptivo simple. El grupo de estudio estuvo compuesto por madres de familia de Lima Metropolitana, y se empleó un cuestionario como herramienta de recolección de datos mediante encuestas. Los resultados mostraron que un alto porcentaje de las madres encuestadas tienen una percepción positiva de la marca y su identidad visual, superando el 30%, lo que es favorable para la empresa, puesto que las participantes se sienten identificadas con la marca. No obstante, un 4% expresó su desacuerdo con el logo de la empresa, y un 2% indicó que los mensajes de la marca no son claros.

Metodología

La metodología aplicada en esta investigación es de enfoque cuantitativo, basada en un proceso deductivo e inferencial que busca generar resultados generales a partir del análisis de diversos casos. Es una investigación aplicada, también denominada investigación acción o empírica, cuyo objetivo es utilizar los conocimientos adquiridos para resolver problemas prácticos. El diseño es no experimental, apoyándose en la observación y análisis de fenómenos en su entorno

natural sin intervención del investigador. Finalmente, se emplea un nivel descriptivo para explorar y describir características esenciales de grupos con fenómenos similares, proporcionando una explicación preliminar de la realidad observada.

Conclusiones

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas a las madres de familias fueron los siguientes: El 33% totalmente de acuerdo con el nivel de percepción de la identidad de marca, según el indicador de identidad visual se muestra que el 32% que muestra su aceptación y el 2% en desacuerdo, en cuanto a la identidad cultural el 34% manifiesta aceptación y el 2% indico desacuerdo, estos resultados reflejan que existe una alta relación con la marca y una percepción favorable.

Según los datos obtenidos sobre el nivel de percepción de identidad visual y del indicador logo, el 30% están totalmente de acuerdo y el 2% en desacuerdo, en cuanto al símbolo, el 10% se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo y el 30% totalmente de acuerdo, en cuanto al logo de la marca el 34% están totalmente de acuerdo y el 4% en desacuerdo. En lo que refiere a la paleta de color, el 30% están totalmente de acuerdo, en cuanto al indicador estilo fotográfico el 28% están totalmente de acuerdo, en cuanto al Instagram de la marca Petit Voyageur el 2% estaba en desacuerdo y el 32 % totalmente de acuerdo, estos resultados reflejan que respetan y aceptan las características de la marca y muestran un grado de familiaridad y conocimiento que tienen las madres con la empresa.

Según el indicador valores, el 36% están totalmente de acuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo, en cuanto al trabajo en equipo de la empresa el 6% están en desacuerdo y el 38% totalmente de acuerdo. En cuanto a satisfacer necesidades, el 52% están de acuerdo y el 4%

totalmente en desacuerdo, respecto al cuidado de la piel, en la opción totalmente de acuerdo se presenta un 28%, mientras que el 6% de encuestados escogieron la opción ni de acuerdo, ni en desacuerdo, en cuanto a la comunicación el 26% están totalmente de acuerdo y el 2% en desacuerdo, en cuanto a los mensajes verdaderos el 8% están en desacuerdo y el 48% de acuerdo. Los resultados reflejan que las estrategias utilizadas han ayudado a que exista un alto índice de reconocimiento y compromiso con la marca.

IV. Título

“Identidad de marca como estrategia publicitaria en Instagram. El caso de la marca independiente de ropa Overtake”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Lima, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Autor (s): De la Cruz Salazar, Shirley Katte.

Año: 2021

Repositorio:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65820/DeLaCruz_SSK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

El concepto de marca surge como respuesta a la globalización de los mercados, impulsado por la necesidad de diferenciarse. Este estudio examina cómo la identidad de marca se utiliza como

una estrategia publicitaria en Instagram para la microempresa independiente de ropa Overtake. La investigación se basa en el modelo de identidad de marca de David A. Aaker (1996) en su libro *Building Strong Brands*. Se trata de un caso de estudio cualitativo, que incluye entrevistas en profundidad con expertos en branding, marketing, consultoría y publicidad, así como el análisis de fotos y videos publicados en Instagram. Los datos se analizaron mediante una comparación de respuestas en relación con los objetivos establecidos. Los resultados indicaron que la identidad de marca no estaba completamente definida en Overtake, aunque se destacan varios aspectos clave, como la libertad expresada en los diseños y colores, y el público al que se dirige, entre otros.

Metodología

Este estudio adoptará un enfoque cualitativo, puesto que busca comprender y profundizar en los fenómenos objeto de análisis. El diseño no será experimental y de tipo transversal. Se empleará el método de investigación fenomenológico, que se centra en el análisis de temas específicos, como en este caso, la identidad de marca como estrategia publicitaria. Este enfoque parte sin plantear hipótesis iniciales, enfocándose en captar la realidad tal como es. Para ello, se contará con la participación de expertos multidisciplinarios en consultoría, estrategia de marca y docencia, quienes, a través de entrevistas grabadas, analizarán, interpretarán y aportarán sus opiniones sobre las publicaciones seleccionadas en Instagram.

Conclusiones

En conclusión, se pudo evidenciar que la marca evaluada presenta una carencia en su identidad de marca en relación a la estrategia publicitaria, muestra poca coherencia en su contenido y se evidencia, en algunos casos, falencias en la comunicación de sus valores y conceptos. Por otra parte, su contenido en Instagram carece de visualizaciones, no se relaciona con su público, por lo

cual debe procurar fortalecer su identidad simbólica y lograra que su eslogan transmita sensaciones claras. En cuanto a su propuesta de valor, esta no se distingue por falta de beneficios funcionales, sin embargo gracias a su gama de colores, refleja beneficios emocionales y de auto expresión, pero carece de comunicación y diferenciación en el mercado. El cobranding mejora la credibilidad, aunque la diversidad de modelos y falta de coherencia en Instagram debilitan los valores de la marca, puesto que los videos carecen de autenticidad pero no generan cercanía. Para finalizar, la publicidad de la marca no refleja coherentemente lo que quiere vender, ni comunica una experiencia real.

V. Título

“Estrategias de branding para impulsar la identidad de marca de Katshop, Piura”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Piura, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Autor (s): Farías Ordoñez, Katherine Jazmín

Año: 2021

Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117395/Farias_OKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal explorar la relación entre las estrategias de branding y la identidad de marca Katshop. Para ello, se diseñó un estudio aplicado con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. Se utilizó una muestra

de 255 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario con 24 afirmaciones sobre ambas variables. Los resultados, obtenidos mediante la evaluación de Pearson, revelaron que las diferentes dimensiones del branding están positivamente relacionadas con la identidad de la marca en diversos grados. La relación es fuerte con la fidelidad y conciencia de marca (0,796 y 0,872), moderada con el concepto de marca (0,472) y débil con el posicionamiento de la marca (0,115). En conclusión, se encuentra una relación positiva considerable entre las estrategias de branding y la identidad de Katshop, con una calificación de 0,546. Se recomienda mejorar los aspectos menos favorables, como la identidad visual y verbal de la marca, a través del rediseño de su logotipo y la creación de un eslogan, adecuados para una empresa de productos tecnológicos.

Metodología

La investigación fue aplicada, puesto que se utilizaron los conocimientos adquiridos para abordar y resolver problemas en un contexto específico. Según su nivel de contrastación, se clasificó como correlacional. Se optó un enfoque cuantitativo, utilizando estadísticas para obtener resultados numéricos. El diseño fue no experimental y transversal correlacional, orientando a identificar relaciones entre las variables estudiadas, sin manipularlas directamente ni indirectamente, y con la recolección de datos en un solo momento.

Conclusiones

En conclusión, se observa una relación moderadamente positiva entre los conceptos de marca y la identidad de marca, con un coeficiente de Pearson de 0,462, que explica porque sus clientes los identifican en variedad y calidad generando sentimientos y emociones favorables con la marca. Existe una relación positiva fuerte entre conciencia de marca e identidad de marca con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,872 que manifiesta porque un alto porcentaje de sus

clientes la considera como la primera opción al adquirir un producto. Existe una relación positiva muy débil entre posicionamiento de marca e identidad de marca con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,115 que explica que el posicionamiento actual de la marca no es resultado directo del mapeo óptimo de la identidad de marca. Existe una relación positiva muy fuerte entre fidelidad de marca e identidad de marca con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,796 lo que refleja que un alto nivel de fidelización por parte de sus clientes, repitiendo compras y recomendando la marca. Se observa una relación positiva significativa entre las estrategias de branding y la identidad de marca, con un coeficiente de calificación de Pearson de 0,546. Para lograr un mejor posicionamiento den el mercado, es necesario fortalecer ciertos aspectos de la identidad visual y verbal.

VI. Título

“Retención de clientes para orientar el nivel de ventas en el Restaurante Mi Rosita”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Piura, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Autor (s): Chinchay Barrientos, Fátima Selene; Vásquez Santos, Giovanna del Rosario.

Año: 2021

Repositorio:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83796/Chinchay_BFS-V%
c3%a1squez_SGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83796/Chinchay_BFS-V%c3%a1squez_SGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Resumen

Este estudio es de enfoque cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental, tuvo como objetivo principal identificar estrategias de retención de clientes para mejorar las ventas en el restaurante Mi Rosita, considerando las opiniones de los clientes cercanos al local sobre la atención y el servicio recibido. Los resultados obtenidos muestran que hay un déficit en las estrategias actuales para retener a los clientes. En relación con los seis objetivos específicos, se concluye lo siguiente: primero, los clientes consideran que el tiempo para tomar la orden es excesivo; segundo, existe cierta satisfacción con la información disponible sobre los platos; tercero, en cuanto al marketing relacional, se observará que los descuentos y promociones no han tenido el impacto esperado debido a la falta de publicidad; cuarto, los clientes que visitan el restaurante son principalmente jóvenes solteros, quienes suelen ir acompañados de sus padres los fines de semana; quinto, el volumen de compra en el establecimiento es inferior al de otros restaurantes debido a los altos precios; y sexto, los clientes expresan descontento con la falta de actualización de la página de Facebook del restaurante.

Metodología

Este trabajo de investigación adopta un enfoque cuantitativo, puesto que se analizarán los datos mediante tablas, lo que permitirá obtener información más precisa y exacta sobre las variables que se están investigando. La investigación será aplicada, puesto que se utilizará información sobre la retención de clientes para proponer soluciones que ayuden a incrementar las ventas en el restaurante Mi Rosita. El diseño del estudio no es experimental, pues no se manipularán las variables; en cambio se empleará la técnica de observación, permitiendo que el fenómeno ocurra en su entorno natural sin intervención del investigador. Además, el estudio tiene un enfoque descriptivo, puesto que se encargará de detallar la población o situación estudiada, con el objetivo

de recolectar datos que expliquen cómo la retención de clientes puede contribuir al aumento de ventas.

Conclusiones

El análisis del restaurante revela que los clientes perciben favorablemente la calidad de los platos, pero un 24% está insatisfecho con el tiempo de atención, los clientes son leales y recomiendan el lugar, aunque más de la mitad no está satisfecha con la información sobre los platos. Existe una buena relación entre el dueño y los clientes, pero los descuentos y promociones deben mejorarse. La clientela principal son mujeres solteras de 21 a 35 años que frecuentan el restaurante los fines de semana con su familia. Los precios son adecuados en relación a las porciones, y el gasto es competitivo con otros negocios, aunque la asistencia es menor los fines de semana. Las redes sociales y el marketing boca a boca son efectivos, pero la página de Facebook necesita mejorarse. En general, la satisfacción, lealtad y captación de clientes están por debajo del 50%, requiriendo estrategias para mejorar estos aspectos.

VII. Título

“Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.A, San Martín de Porres”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Lima, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título de profesional de Licenciada en Administración.

Autor (s): Farro Gómez, Joselyn Valentina.

Año: 2020

Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53425/Farro_GJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar la relación entre el marketing relacional y la retención de clientes en la empresa Guva SAC, ubicada en San Martín de Porres, durante el año 2020. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y corte transversal, siendo de tipo aplicado y nivel descriptivo correlacional. La población estuvo compuesta por 600 clientes de la empresa, y la muestra se seleccionó de forma no probabilística por conveniencia, resultando en 50 clientes. La recolección de datos se realizó a través de encuestas, utilizando un cuestionario de 21 preguntas, validado por expertos y con una alta confiabilidad según el Alfa de Cronbach. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS, obteniendo un valor de cotización de Rho Spearman de 0,576, lo que indica una relación positiva significativa con un valor de significancia de 0,000. En conclusión, se determina que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la retención de clientes, alcanzando el objetivo de la investigación.

Metodología

El estudio es de tipo aplicado, puesto que permite tomar decisiones mediante la implementación de estrategias que ayudan a resolver problemas. Su diseño es no experimental y de corte transversal, lo que significa que no se manipulan las variables y se observan los eventos tal como ocurren. Este tipo de investigación recopila datos en un período específico, describiendo las variables y evaluando sus efectos. Se trata de un enfoque descriptivo correlacional, cuyo objetivo es detallar las características esenciales del estudio y analizar las relaciones entre las

variables. Además, el estudio emplea un enfoque cuantitativo, recolectando datos para validar hipótesis a través de estadísticas y mediciones numéricas. El método hipotético .deductivo, por su parte, surge de hipótesis para probarlas y, finalmente, llegar a conclusiones que permitan compararlas con la realidad.

Conclusiones

Las evidencias indican que un alto porcentaje de clientes percibe la implementación del marketing relacional, lo cual se relaciona significativamente con la retención, satisfacción y lealtad de los clientes. En cuanto a la retención, el coeficiente Rho Spearman es 0,576 con una significancia de 0,000, lo que confirma la hipótesis planteada y cumple con el objetivo general de la investigación. Respecto a la satisfacción, el coeficiente es 0,612 con una significancia de 0,000, validando la hipótesis y logrando el primer objetivo específico. En términos de lealtad, se encontraron dos resultados: un coeficiente de 0,553 y una significancia de 0,000, y otro coeficiente de 0,549 también con una significancia de 0,000, ambos confirmando la hipótesis y cumpliendo con el segundo y tercer objetivo específico de la investigación. En resumen, el marketing relacional tiene una relación significativa con la retención, satisfacción y lealtad de los clientes, alcanzando así los objetivos planteados en la investigación.

VIII. Título

“Marketing digital y la retención del cliente en la empresa Corarvi Delivery Center SAC Trujillo”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Trujillo, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada de Administración.

Autor (s): Garcia Ancajima, Ana Paula; Perez de la Cruz, Erika Estefania.

Año: 2023

Repositorio: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/119704/Garcia_AAP-Perez_DLCEE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y la retención de clientes en Corarvi Delivery Center SAC Trujillo en 2023. Se trató de una investigación aplicada no experimental, de diseño transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por clientes seleccionados aleatoriamente, y se utilizó un cuestionario para medir ambas variables. Los resultados mostraron una fuerte presión positiva entre el marketing digital y la retención de clientes, lo que llevó a aceptar la hipótesis. En conclusión, el marketing digital está estrechamente relacionado con la retención de clientes, por lo que se recomendó su uso constante para fidelizar a los clientes a través de la tecnología.

Metodología

Esta investigación tiene un enfoque práctico, puesto que busca resolver un problema específico mediante el análisis y la aplicación de teorías, con el fin de beneficiar a la empresa estudiada. Se trata de un estudio no experimental, transversal, correlacional y cuantitativo. El enfoque no experimental analiza las variables sin modificarlas, el diseño trasversal es rápido y económico, permitiendo observar la prevalencia de un evento, el diseño correlacional evalúa la relación entre las variables, y el enfoque cuantitativo se basa en datos numéricos, utilizados para realizar análisis descriptivos y probar hipótesis.

Conclusiones

Se concluye que hay una estrecha relación positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Corarvi Delivery Center SAC, con un coeficiente de correlación de 0,889 y un nivel de significación de $p=0,000$, confirmando la hipótesis de la investigación. La mayoría de los clientes (60,9%) califican negativamente el marketing digital de la empresa, lo que indica una falta de estrategias efectivas en plataformas virtuales. La retención de clientes se percibe mayoritariamente como baja (58,3%), seguido de un nivel medio (32,2%) y alto (9,6%), evidenciando la ausencia de una estrategia adecuada para aumentar la clientela. Al analizar las dimensiones del marketing digital, se encontró una correlación positiva muy fuerte entre la fidelización ($Rho=0.806$), flujo ($Rho=0.838$), feedback ($Rho=0.761$) y operatividad ($Rho=0.873$) con la retención del cliente, todas con un nivel de significación de $p=0.000$. Esto demuestra que todas las dimensiones del marketing digital están relacionadas con la retención de clientes en Corarvi Delivery Center SAC.

IX. Título

“Estrategias de retención de clientes para lograr el crecimiento en las ventas de la Empresa Aerolínea VIVA AIR Perú Estación Piura”

Institución: Universidad César Vallejo.

Ciudad: Piura, Perú.

Título de la publicación: Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Autor (s): Sernaque Juárez, Julissa Pamela.

Año: 2020

Repositorio:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/127769/Sernaque_JJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen

El objetivo de esta investigación fue proponer estrategias de retención de clientes para mejorar las ventas de la empresa Aerolínea Viva Air Perú en la Estación Piura en 2020. El estudio fue aplicado, descriptivo y transversal, con un diseño no experimental. Se utilizaron encuestas, entrevistas al supervisor y grupos focales para la recolección de datos. La muestra incluyó a 384 clientes y 12 empleados de la empresa, seleccionados mediante un muestreo probabilístico y censal. Los resultados mostraron que los clientes experimentan demoras en la atención, compran principalmente por los precios bajos y no por la calidad, y que las ventas no satisfacen completamente sus necesidades, además de que la publicidad promocional es insuficiente. Se concluyó que, al implementar estrategias de retención, se podrían aumentar las ventas y mejorar la satisfacción de los clientes.

Metodología

La investigación es aplicada, puesto que busca generar conocimientos prácticos sobre cómo retener clientes y aumentar ventas. Utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo, pues la recolección de datos se basa en hechos observables, medibles y cuantificables, para luego evaluarlos cualitativamente, contrastando la hipótesis con información numérica y análisis estadístico. Es de tipo transversal, puesto que la recopilación de datos se realiza en un momento específico relacionado con la comunidad estudiada y sus objetivos. Además, es descriptiva, pues evalúa los

factores que afectan la retención de clientes y ventas, analizando diversos eventos y características para sustentar el estudio.

Conclusiones

El contexto de la calidad de los servicios es desfavorable, con un puntaje inferior a 3, abarcando la calidad de los equipos tecnológicos, la seguridad de los servicios y la lentitud en la atención. Las compras se realizan más por precios bajos que por calidad, la fidelidad de los usuarios es crucial, pero la capacidad de compra de los clientes no es ventajosa, por lo que se necesita atraer a clientes potenciales con nuevas ofertas. Las actividades de ventas no son suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que es vital ofrecer servicios o productos adicionales, como programas de entretenimiento, para convertirse en la primera opción al elegir una aerolínea. La promoción de ventas es poco atractiva, sin publicidad agresiva, lo que disuade a los consumidores de elegir este medio de transporte. Es necesario rediseñar las plataformas online para una atención más rápida. Se implementaron técnicas para retener consumidores y aumentar las ventas, incluyendo promociones, ofertas y descuentos, así como sistemas tecnológicos para mejorar la experiencia del usuario.

X. Título

“Experiencia del Cliente en una Agencia de marketing BTL: Mejora en la Interacción y Retención de Clientes en el Perú”

Institución: San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL.

Ciudad: Lima, Perú.

Título de la publicación: Trabajo de investigación para optar el grado académicos de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios.

Autor (s): Millán Vásquez, Angali Daniela.

Año: 2023

Repositorio:

<https://repositorio.isil.pe/bitstream/123456789/873/1/Experiencia%20del%20Cliente%20en%20una%20Agencia%20de%20marketing%20BTL%20Mejora%20en%20la%20Interacci%3%b3n%20y%20Retenci%3%b3n%20de%20Clientes%20en%20el%20Per%3%ba%202023.pdf>

Resumen

El objetivo de esta investigación es mejorar la experiencia del cliente en la agencia de marketing BTL, Agency 911 SAC, a través de una mejor interacción y retención de los clientes. Se implementará una estrategia llamada Customer Infinity Loop para atraer y mantener clientes. La metodología utilizada fue cuantitativa, con un enfoque aplicado y diseño observacional no experimental de corte transversal, y análisis descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 184 clientes seleccionados de un total de 349, a quienes se les aplicó un cuestionario validado. Los resultados mostraron una significancia de 0,001, confirmando la relación significativa entre las variables, y una correlación alta de 92.2% entre ellas, según el coeficiente de Spearman.

Metodología

La presente tesis tiene un diseño no experimental, puesto que se limita a describir las características de las variables de interacción con el cliente y retención del cliente en una muestra de la población objetivo. Es de corte transversal, con la recolección de datos en un solo momento. Se clasifica como descriptivo-correlacional, buscando identificar la relación entre ambas variables para entender cómo la interacción afecta la retención de clientes en la agencia. Utiliza un enfoque cuantitativo, recolectando datos numéricos con herramientas específicas y procesadas mediante

SPSS. La investigación es aplicada, pues busca ofrecer soluciones para mejorar la interacción y retención de clientes en una agencia de marketing BTL.

Conclusiones

El estudio concluye que existe una relación significativa entre la interacción con el cliente y su retención en el área comercial de la empresa durante 2023. El análisis mediante el índice de valoración Rho de Spearman mostró una valoración positiva del 92.2% lo que sugiere que mejorar la interacción con los clientes favorecerá su retención. También se encontró una relación significativa entre la interacción y la lealtad del cliente, con una compensación del 91.1% y entre las interacción y la rentabilidad de los clientes, con una compensación del 93.6%. Todos los resultados mostraron una significancia estadística de 0,001, lo que respalda la confiabilidad de las conclusiones.

Artículos

I. Título

“Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de *Enterprenehur Artesanal*”

Revista: Ñawi: arte diseño comunicación.

Año: 2024

Ciudad: Cotopaxi, Ecuador

Autor(s): Paredes Amaguaya, Alexis Isaac

DOI: <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>

Resumen

Este artículo describe el proceso de creación de la marca Enterprenehur Artesanal en Latacunga, Ecuador. Su objetivo es analizar cómo se desarrolló una marca alineada con las características del proyecto social y su contexto. Se emplea un enfoque cualitativo, basado en el análisis interpretativo de entrevistas y revisión documental. A partir de los Insights del brief, se crean fichas nemotécnicas para organizar la información de forma clara. Para el diseño de la identidad corporativa y su manual, se sigue la metodología de Guillermo González, centrada en la creación de ideas prácticas. El producto final es evaluado por un grupo focal para obtener su opinión. La conclusión es que el enfoque utilizado fue efectivo, aunque se identifica la posibilidad de mejorar el proceso en futuras ocasiones.

Metodología

La metodología aplicada en este artículo es cualitativa, centrada en explorar y comprender las percepciones y experiencias individuales. Se utilizó entrevistas semiestructuradas y actividades de interacción, como captura fotográfica para recolectar datos profundos y detallados. Para la revisión literaria, se realizaron búsquedas exhaustivas en bases de datos académicos relevantes, utilizando criterios de inclusión y exclusión estrictos. Se categorizaron temas, se analizaron títulos y resúmenes, y se revisaron textos completos, enfocándose en la construcción de marcas con fines sociales. Los estudios seleccionados fueron analizados cualitativamente para identificar tendencias y patrones, proporcionando una base sólida para la investigación.

Conclusiones

La identidad de marca es crucial tanto en empresas como en proyectos sociales y organizaciones benéficas, donde la comunicación efectiva mediante elementos visuales y simbólicos establece conexiones significativas con la audiencia, transmitiendo valores y

propósitos. En proyectos como “Entrepreneur Artesanal”, la autenticidad y la conexión con la comunidad son esenciales para una identidad de marca efectiva. La participación comunitaria es vital para reflejar sus valores y necesidades, evitando la desconexión con la audiencia, Tanto “Entrepreneur Artesanal” como “Tienda Cardio” destacan la importancia de una representación visual coherente y la promoción en redes sociales para conectar emocionalmente y comunicar valores del proyecto.

II. Título

“Desarrollo de identidad de marca para un microempresario individual en la industria alimentaria”

Revista: Revista Poliedro

Año: 2020

Ciudad: Pelotas –RS, Brasil.

Autor(s): Ximendes, William.

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A9>

Resumen

Este artículo presenta los resultados del diseño de identidad de marca para un Microempresario Individual (MEI) en la industria alimentaria. El marco teórico aborda el Microemprendimiento Individual y la importancia de las marcas, ambos relacionados con el posible nicho de mercado de creación de marcas para las MEI, sobre los cuales se observa que no hay mucho estudio. El método de investigación es bibliográfico de carácter cualitativo, con la aplicación de un cuestionario a potenciales consumidores. En cuanto al proyecto, se aplicó el proceso de Alina Wheeler, con ajustes para adaptarse al contexto. Se concluye que, al igual que

otras formas de Personas Jurídicas, las MEI también necesitan proyectos de marca, y que la metodología aplicada cumplió su función, pues el proyecto ya fue aprobado por el cliente.

Metodología

Elegimos utilizar la investigación cualitativa, se caracteriza por comprender y examinar fenómenos a través de la recopilación de datos narrativos, analizando particularidades y experiencias individuales, con el objetivo de comprender preferencias, opiniones y motivaciones ocultas. La investigación realizada a lo largo de este artículo también puede considerarse investigación bibliográfica, que consiste en una recopilación de información extraída de textos, libros, artículos y otros documentos de carácter científico. Además, también puede considerarse investigación exploratoria, debido a que existe poco material científico que aborde específicamente los temas para la problemática que rodea a los Microempresarios Individuales, y la creación de una identidad de marca para ellos. Para generar resultados que sirvieran de guía para el proyecto práctico, se elaboró un cuestionario utilizando la herramienta online “Editor Survey Monkey”. El alcance del estudio fue principalmente. Para abordar cuestiones relacionadas con el desarrollo de marcas, por lo tanto, fue necesaria una investigación específica en el área, ya que no existe una fórmula universal para crearla, que tiende a variar de un cliente a otro.

Conclusiones

Se concluyó que la metodología aplicada fue efectiva, puesto que la identidad de marca resultante es consistente y coherente con las características y estrategias de posicionamiento propuestas, los resultados deseados por el cliente se lograron, con la aprobación de todos los segmentos de la identidad de marca. La metodología no solo satisface las necesidades específicas de un proyecto pequeño, sino también es flexible, permitiendo la eliminación o adición de etapas

sin comprometer su efectividad. Se destacó que la principal limitación del estudio es la escasez de material específico sobre marcas para microempresarios individuales, especialmente en el sector alimentario de Pelotas. Además, el estudio se basó en un solo cliente, lo que sugiere la necesidad de investigar con más clientes para validar la metodología de diseño. A pesar de estas limitaciones, los objetivos del trabajo fueron abordados y se lograron los resultados esperados para 2020, el trabajo contribuyó al avance en los estudios sobre la creación para los diseñadores, quienes deben atender a clientes con diversas necesidades y niveles de inversión.

III. Título

“Identidad digital de marca aplicada al sector turístico: Caso Vueling AirLines”

Revista: Journal of Tourism and Heritage Research.

Año: 2022

Ciudad: España

Autor(s): Casanoves Boix, Javier; Pérez Sánchez, Mónica.

DOI: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9067617>

Resumen

Esta investigación analiza el impacto del branding digital en el sector turístico, con énfasis en la identidad de marca en línea. Se examinaron las principales contribuciones de la literatura sobre economía digital y su aplicación en el turismo, destacando las variables clave para implementar estrategias de branding digital, especialmente en aerolíneas. Tras desarrollar un modelo de identidad digital para este sector, se llevó a cabo un estudio cualitativo mediante el análisis de contenido digital de Vueling Airlines. Los resultados demuestran la eficacia de las

estrategias de branding digital, centradas en elementos como el logotipo, el naming, el eslogan, el color, el código cromático y el tipográfico. Este estudio puede ser útil para los gerentes e inversores al gestionar la identidad digital de marcas en la industria aérea.

Metodología

Este trabajo consistió en una investigación cualitativa basada en un estudio de caso. Se empleó el análisis de contenido digital como herramienta para recolectar datos, identificando diversas variables para el análisis. La información se obtuvo de fuentes oficiales de Vueling Airlines y de otras fuentes secundarias en Internet que también evaluaban los datos de la compañía. Durante seis meses, se recopiló y analizó contenido de 20 sitios web relacionados con la identidad de marca de la aerolínea.

Conclusiones

El estudio identificó seis implicaciones empresariales para Vueling Airlines. Primero, su logotipo transmite afabilidad y cercanía, y su reciente rediseño que recuperó el amarillo y eliminó el gris (salvo en el logo) subraya la importancia del logotipo en la identidad de marca. Segundo, el nombre “Vueling.com” es crucial para la venta en línea y conecta a los clientes con sus destinos, destacando la importancia de un nombre significativo. Tercero, el eslogan inicial “Flying hoy means Vueling” y el actual “Possible by Vueling” refuerzan la eficiencia y cercanía de la compañía, mostrando la importancia de un buen eslogan. Cuarto, Vueling utiliza creativas campañas publicitarias para fortalecer su marca. Quinto, la consistencia cromática, eliminando el gris (excepto en el logo) y usando vinilos en los aviones según campañas, es esencial para una identidad coherente. Sexto, la tipografía Brandon Grotesque y Stabile, junto con el descriptor “Airlines” en mercados extranjeros, resalta la importancia de una identidad tipográfica consistente. Se

recomienda ampliar la investigación a otras aerolíneas y países, y complementar con métodos cuantitativos y estudios longitudinales.

IV. Título

La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram.

Revista: Doxa Comunicación.

Año: 2022

Ciudad: España

Autor(s): Carcavilla, Fernando; Aguirre, Ana.

DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

Resumen

Hoy en día, las marcas de moda en Instagram cuentan con una gran comunidad de jóvenes seguidores. Gucci es una de las más destacadas en esta red social, y su estrategia de comunicación digital refleja el esfuerzo de algunas marcas de lujo por adaptarse a nuevos consumidores. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo Gucci comunica su identidad en Instagram durante el lanzamiento de una de sus colecciones. A través de un análisis de contenido de 642 publicaciones, se identifican las asociaciones de marca en las dimensiones de producto, organización, persona y símbolo, basadas en el modelo de identidad de Aacker (1996). Los resultados muestran que los contenidos son coherentes con una imagen de marca ecléctica, moderna, romántica, exclusiva e influyente, especialmente a través de los productos y la figura de su director creativo.

Metodología

La metodología aplicada en el texto es un análisis de contenido cuantitativo. Este método permite descubrir el contenido manifiesto de la comunicación de manera sistemática, objetiva y cuantitativa. El estudio se enfocó en la cuenta de Instagram de Gucci durante el lanzamiento de una de sus colecciones. La muestra seleccionada abarca publicaciones desde el 27 de septiembre del 2019 al 12 de enero de 2020, incluyendo cada publicación del muro principal como unidad codificable. Las publicaciones en galerías se consideran unidades independientes, mientras que Stories, filtros, Instagram TV no publicadas en el muro, imágenes etiquetadas y Reels fueron excluidos. Los datos recopilados se analizaron utilizando el programa SPSS y se presentan como tablas de frecuencia.

Conclusiones

Se concluyó que, Instagram, con su carácter visual e interactivo, permite a las marcas de moda, incluidas las de lujo, conectar con las nuevas generaciones. Gucci ha adaptado su estrategia en Instagram manteniendo su exclusividad. Todas sus publicaciones son creadas por la marca, destacando la figura del diseñador Alessandro Michele, y vinculando una de cada cuatro publicaciones con celebridades afines, como Iggy Pop. La diversidad racial y de edades en sus modelos refleja su eclecticismo, aunque la diversidad de tallas es limitada. La cuenta de Gucci es un escaparate de novedades, con más de la mitad de las publicaciones mostrando productos identificables y destacando la calidad de los materiales y los detalles. Los diseños de Michele reinterpretan estilos de diversas épocas y culturas. Gucci no menciona a su matriz, el Grupo Kering, en su cuenta principal, y los contenidos de responsabilidad social se reflejan en su plataforma Gucci Equilibrium. La iconografía clásica, como el monograma de la doble G, aparece discretamente, evocando su pasado. En resumen, Gucci mantiene su esencia en Instagram mientras se adapta al entorno digital.

V. Título

“El color como identidad de marca. Forma y color en los icónicos pañuelos Hermés”

Revista: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Año: 2022

Ciudad: Buenos Aires, Argentina.

Autor(s): Spina, María

DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi174.8573>

Resumen

Los icónicos pañuelos Hermés, símbolos de estilo, han sido considerados piezas de artes de lujo durante varias décadas. En este accesorio se refuerza la identidad de marca con un perfecto equilibrio de las formas, los colores, el material y la confección artesanal. Es razonable cuestionarse el valor del color en estas creaciones, donde expertos diseñadores y coloristas proponen combinaciones novedosas, estéticas y armoniosas para cada modelo. La marca Hermés demuestra un uso novedoso de la forma, la simetría y el color en estos complementos icónicos que, durante décadas han sabido adaptarse a las nuevas tendencias de la moda. La gran variedad de modelos desarrollados da cuenta de la gran riqueza creativa de este accesorio, cuya versatilidad lo ha convertido en un objeto de moda icónico y representativo de la casa de lujo Hermés.

Conclusiones

El comportamiento del color de este ícono de la moda atemporal de Hermés posee una fuerza poderosa que refuerza la identidad de la marca. El color, con sus múltiples combinaciones

cromáticas y aplicadas en múltiples formas convierte a este accesorio en un objeto de lujo único, en una verdadera obra de arte. Las particulares y significativas combinaciones de colores de la Maison Hermés aportan a cada carré una armonía visual y un efecto psicológico especial. Son colores para todas aquellas personas que se sientan identificadas con la marca. Son colores que despiertan las ganas de ser percibidos como lo que son, un universo multicolor para todos los gustos, para todas las edades, para cada etapa de la vida. Colores que acompañan recuerdos y vivencias. Colores que iluminan el alma e invocan a la intuición y a la experimentación. El color habla, dispara la memoria, agrega valor e identidad. Su fuerza poderosa refleja quiénes somos, qué pensamos y cómo nos sentimos.

VI. Título

“Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú”

Revista: Revista Venezolana de Gerencia.

Año: 2022

Ciudad: Perú

Autor(s): Abarca Sánchez, Yasser; Barreto Rivera, Urpi; Barreto Jara, Orlando; Díaz Ugarte, Jorge Luis.

DOI: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre fidelización y retención mediante un factorial exploratorio y un análisis de regresión lineal múltiple en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y correlacional con un

diseño transversal no experimental, y se basó en una muestra de 147 consumidores. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario en línea. Los resultados revelaron una relación significativa entre fidelidad y retención ($R=0,656$). Se concluye que la empresa debe centrarse en mejorar sus tecnologías, la experiencia del cliente y las recompensas ofrecidas para lograr una mayor retención.

Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, basado en datos medible que permiten comparar la teoría con la realidad en un contexto específico. Su diseño no experimental y transversal, puesto que se observan los fenómenos tal como ocurren de forma natural, recopilando los datos en un solo momento sin intervenir en la variables. Para el procesamiento de la información, se agrupó por variables y dimensiones, según la escala de Likert. Se midieron cuantitativamente las actitudes y opiniones de los consumidores, que se encontraban en estado cualitativo. La información recolectada se tomó con base en una población infinita, ya que el número de consumidores no puede ser enumerado en su totalidad, se ha obtenido un número de 147 consumidores como subconjunto de la población a través del cálculo de la muestra con población infinita, con una confiabilidad de 0.95, una probabilidad de acierto de 0.05 y un error de 0.04. La investigación utiliza la técnica de encuesta a través del instrumento de cuestionario conformado por 28 ítems (reactivos) y un análisis documental a través de registros bibliográfico. El instrumento contiene preguntas para cada variable de acuerdo a las dimensiones desarrolladas. La aplicabilidad del instrumento se realizó a través de una herramienta virtual. Se validaron las variables, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,982 para la lealtad y 0,956 para la retención. El instrumento es viable por su alto nivel de fiabilidad. La evaluación de la escala muestra un 95,3% acumulado en los rangos de regular, bueno y excelente. Para el análisis estadístico de los

datos recogidos, se utilizó un análisis factorial exploratorio para identificar los factores que explican la relación existente en el conjunto de variables observadas, mediante la reducción de dimensiones. A continuación se aplicó el análisis mediante regresión lineal y múltiple.

Conclusiones

A través de la reducción de dimensiones, se obtuvieron 5 componentes, fusionándose las dimensiones "comunicación" e "información" en una nueva llamada "transmitir información", relevante para la fidelización, este nuevo factor es crucial en el modelo de regresión, indicando que la calidad de la información y su comunicación son vitales para los consumidores. Aunque el factor "calidad" aporta solo un 5.133% de variabilidad y no tiene un impacto significativo por sí solo, contribuye al modelo en conjunto con otras dimensiones. Hay una fuerte relación entre fidelización y retención ($R=0.656$), donde la transmisión de la comunicación y la experiencia influyen más en la retención, mientras que los incentivos tienen la menor correlación, según el análisis de p-valor. La empresa de telecomunicaciones debe enfocarse en mejorar sus programas de fidelización para incrementar la retención de consumidores. Específicamente, debe priorizar el desarrollo de tecnologías de información y comunicación, recompensas, y la experiencia del consumidor, siguiendo este orden para lograr un mayor nivel de retención.

VII. Título

“La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día”

Revista: Gestión en el Tercer Milenio.

Año: 2020

Ciudad: Lima, Perú.

Autor(s): Pierrend, Sara

DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Resumen

El éxito de una empresa depende de su poder en el mercado, lo cual se logra mediante la fidelización de los clientes. Si estos no están satisfechos, es clave que la empresa pueda retenerlos y solucionar cualquier inconveniente. Sin embargo, la distinción entre fidelización y retención no siempre está clara, y ese es el objetivo principal del artículo; ayudar a las empresas a entender ambos conceptos. Esto les permitirá implementar estrategias que generen opiniones positivas y atraigan a nuevos clientes, transmitiendo la confianza de que están dispuestos a corregir cualquier situación insatisfactoria.

Conclusiones

Una empresa utiliza capital, materiales, talento humano y tecnología para ofrecer productos o servicios en el mercado, buscando maximizar sus beneficios, por lo cual, mediante este artículo se sugiere que al fortalecer las políticas de fidelización y retención de clientes, las empresas pueden reducir costes de publicidad y obtener beneficios dobles, la publicidad es más efectiva al dirigirse a clientes existentes, quienes pueden promover la marca y atraer nuevos consumidores. La fidelización del cliente implica una relación duradera y afinidad con los productos o servicios, resultando en un consumo constante o creciente, los clientes leales son una poderosa herramienta de publicidad, puesto que influyen en la decisión de compra de otros. La retención del cliente se centra en convertir a clientes insatisfechos en satisfechos y leales, mediante acciones que eviten la pérdida de clientes, las quejas son oportunidades para mejorar, beneficiando la imagen de la empresa. En resumen, la fidelización mantiene la satisfacción y comunicación post-consumo,

mientras que la retención transforma la insatisfacción en satisfacción, ambas estrategias son esenciales para mayores retornos y deben integrarse en las políticas de relación con clientes.

VIII. Título

“Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo”

Revista: Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación.

Año: 2020

Ciudad: Estado de México.

Autor(s): Maldonado, Midiam; Estrada, Irac; Sarracino, Karla.

DOI: <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html>

Resumen

Este documento presenta una introducción al Design Thinking aplicado al diseño o rediseño de Customer Journey Map (mapa de experiencia del cliente) para mejorar la experiencia de consumo y, así, atraer y retener clientes en empresa del sector servicios, especialmente en las PyMES de servicios profesionales. Las empresas de este sector necesitan diferenciarse y crear un vínculo con sus clientes para generar experiencias satisfactorias. El rediseño del mapa de experiencia del cliente ayuda a desarrollar estrategias de atención más efectivas. Este estudio cualitativo, con enfoque fenomenológico, analiza dos Pymes que enfrentan problemas de retención y atracción de clientes. Los datos se recogen mediante observación directa y entrevistas a los prestadores de servicios para

el Design Thinking para desarrollar estrategias que mejoren la experiencia del cliente y favorezcan la retención y atracción de consumidores.

Metodología

El estudio se desarrolla con un enfoque cualitativo y diseño fenomenológico narrativo, buscando comprender aspectos clave en la comercialización de servicios, como la experiencia de consumo y la manera en que los proveedores ofrecen sus servicios. Se considera la perspectiva tanto de los clientes como de los prestadores de servicio. Además, el objetivo es analizar las experiencias de los clientes al adquirir el mismo servicio para identificar puntos comunes y discrepantes, lo que permitirá describir con mayor precisión el proceso del servicio. Esto ayudará a establecer estrategias para atraer y retener clientes. La unidad de análisis son las PyMES de servicios profesionales con dificultades en la retención y atracción de clientes. Los datos iniciales se recogen mediante observación directa y entrevistas con los prestadores de servicio para mapear el servicio y los puntos críticos que afectan la experiencia del cliente. En la segunda fase, se realizarán entrevistas con los clientes para identificar los puntos clave, y con ambas experiencias se utilizará Design Thinking para desarrollar estrategias que mejoren el valor de la experiencia del cliente.

Conclusiones

Se concluye que el Design Thinking es una estrategia innovadora para servicios que, aunque aún no tiene fundamentos amplios, es esencial en el mercado actual, una herramienta clave es el Customer Journey Map, que mapea emocionalmente el proceso de prestación de servicios, técnicas como el Modelo de Brechas y el Blueprint ayudan a diseñar y entender mejor el servicio, al conocer y ejecutar técnicamente el servicio según estándares establecidos, se pueden mapear los elementos

emocionales para comprender mejor a los clientes. Se han identificado elementos esenciales del servicio para mejorar la experiencia del cliente, humanizando el contacto entre el prestador y el cliente, lo que fortalece su vínculo y fomenta la fidelización, recomendación y recompra. Esta herramienta permite observar las acciones necesarias en cada fase del servicio para asegurar la satisfacción del cliente y analizar la atención del personal para mejorar el servicio. Finalmente, se busca obtener información sobre la interacción del personal con el cliente para identificar puntos críticos y áreas de satisfacción.

IX. Título

“Relación entre calidad de servicio y retención del cliente del servicio móvil en operadora telefónica”

Revista: Digital Publisher

Año: 2021

Ciudad: Perú.

Autor(s): Aguirre, John; Pillaca, Caleb; Quispe, Rocío.

DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.459>

Resumen

El servicio telefónico es esencial hoy en día tanto en el ámbito comercial como social. En Anco Huallo, Chincheros, la falta de optimización en este servicio llevó a realizar una investigación cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre la calidad del servicio y la retención de clientes. Para ello, se reconocieron y analizaron datos cuantitativos, utilizando como base teórica el Reglamento General de la Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones. Se

estructuró un cuestionario con 10 preguntas sobre la calidad del servicio y 11 sobre la retención de clientes, aplicado en formato de encuesta. Los resultados mostraron una alta confiabilidad en los instrumentos (Alfa de Cronbach: 0,61 y 0,65). Además, al aplicar el coeficiente Rho de Spearman, se encontró una relación moderada entre ambas variables (valor 0,691).

Metodología

La investigación fue de tipo cuantitativo y diseño no experimental. A su vez, la investigación fue de carácter descriptivo correlacional pues se buscó conocer la relación que hay entre la calidad del servicio que brinda la operadora móvil y la retención de los clientes. La muestra fue de 162 clientes y se encuestó a personas mayores de 18 años que contaban con un plan prepago o postpago con una operadora de telefonía móvil y que anteriormente formaron parte de la empresa Telefónica del Perú; se excluyó a las personas menores de 18 años debido a que no tienen la capacidad legal para contratar el servicio de un operador móvil. Se utilizó como instrumento el cuestionario cuyos ítems constaron de las categorías: 1) Datos generales del encuestado; 2) calidad de servicio, que constó de 5 dimensiones y 10 preguntas; y 3) retención del cliente con 5 dimensiones y 11 preguntas. El instrumento ha sido elaborado fundamentado en el análisis de componentes principales y el alfa de Cronbach. Se realizó el análisis de componentes principales (análisis factorial) al instrumento usado para precisar las dimensiones de cada una de las variables de estudio.

Conclusiones

La investigación muestra una relación moderada y significativa entre la calidad del servicio y la retención de clientes en Telefónica del Perú, con un coeficiente de valoración de 0,691 ($p=,000$). Este hallazgo refuerza la idea de que mejorar la calidad del servicio aumenta la retención

de clientes en la telefonía móvil. Fernández (2012) también concluyó que una buena calidad de servicio incrementa la satisfacción y retención del cliente, reduciendo la migración, sin embargo, el 95,7% de los encuestados considera que la calidad del servicio de la empresa es mala, destacando la estabilidad de la señal y la cobertura como principales deficiencias. Según Murillo (2013), un 37% de los encuestados cambiaría de operador por mejor servicio, atención, variedad de teléfonos y planes. Además, la retención del cliente en Telefónica del Perú fue calificada como mala por el 47,5% y muy mala por el 18,5%, señalando la estabilidad de la señal como un problema. Guerrero (2016) menciona que las empresas han implementado nuevas tecnologías para mejorar la cobertura y reducir las llamadas fallidas, aumentando así su clientela.

X. Título

“Factores que impulsan la retención de clientes en el comercio electrónico: el papel de las características de las transacciones y la confianza”

Revista: Management Science Letters

Año: 2020

Ciudad: Medan, Indonesia

Autor(s): Asmara, Karina; Fakhrorazi, Ahmad; Bramulya, Ridho.

DOI: <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.046>

Resumen

Los vendedores en línea deben construir confianza en sus compradores durante las nuevas transacciones, utilizando diversos servicios que favorecen la retención de clientes. Este estudio tiene como objetivo analizar los factores que impulsan la fidelización de los usuarios al examinar

cómo las características de las transacciones y la confianza influye en las compras electrónicas. Los datos se obtuvieron mediante cuestionarios aplicados a clientes de las seis principales plataformas de comercio electrónico en Indonesia, utilizando un muestreo intencional. Para validar las hipótesis, se empleó el análisis SEM basado en PLS. Los resultados respaldaron todas las hipótesis, mostrando que aspectos como la personalización, la interactividad en el contacto, la atención y ciertos factores de carácter tienen efectos positivos y significativos en la confianza y la retención de los compradores. En particular, la confianza se confirma como elemento clave para fortalecer la lealtad de los usuarios en los sitios electrónicos.

Metodología

La metodología evaluó las características de las transacciones, la confianza y la retención de los compradores en sitios de comercio electrónico en Indonesia. Se usaron escalas Likert de 5 puntos para medir los elementos, basados en estudios previos. La muestra inicial fue de 384 compradores, calculada con el método de Lemeshow, pero tras filtrar respuestas inválidas, se analizaron datos de 300 participantes que realizaron al menos dos compras mensuales. Predominaron hombres (61,3%) entre 21 y 25 años (34,7%), con un gasto mensual entre Rp.1.000.000 y Rp.1.500.000 (33,7%). Para el análisis de datos se usaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM) con mínimos cuadrados parciales (PLS) en SmartPLS 3.0, con pruebas de validez y confiabilidad (modelo de medición) y relaciones entre variables (modelo estructural).

Conclusiones

En conclusión, esta investigación examina los factores que impulsan la confianza y la retención de compradores en sitios de comercio electrónico, destacando la personalización, la interactividad del contacto, la atención y el carácter como elementos clave. Los resultados

confirmaron que estos factores tienen un impacto positivo y significativo en la confianza y la retención, demostrando la importancia de satisfacer las necesidades de los compradores mediante servicios personalizados, como recomendaciones de productos, menús de búsqueda convenientes y diseños atractivos. Además, garantizar atención en cada etapa del proceso, desde la puntualidad en las entregas hasta la resolución de problemas, fortalece la experiencia del comprador. En conclusión, la innovación en estos aspectos representa una ventaja competitiva para fomentar la confianza y fidelidad en los compradores.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Identidad de marca

La identidad de marca tiene como objetivo comunicar las características únicas de la organización a su público objetivo, puede ser vista como un elemento diferenciador y constante si se crea una promesa relevante para los interesados, esto facilita la relación entre la marca y el cliente, puesto que refleja la estrategia de negocio y añade valor a sus productos, servicios y a la organización en general (Hoppichler , 2019).

La identidad de marca busca mostrar lo que hace única a la organización al público actuando como un sello distintivo, si ofrece una promesa significativa para los interesados, puede fortalecer la relación con los clientes, puesto que refleja la estrategia del negocio y añade valor a sus productos y servicios (Saltos , León , & González , 2017).

Desde el punto de vista de Mindrut et al., (2015), la identidad de marca es cómo se reconoce una empresa, su consistencia se basa en elementos como su cultura, visión, personalidad, posicionamiento, presentaciones, relaciones y otras creencias importantes que síguela organización.

La identidad de marca es fundamental para diferenciarse, comunicar y añadir valor a la organización en su conjunto, tiene como objetivo comunicar las características únicas de la organización, actuando como un sello distintivo para fortalecer la relación con los clientes, esta consistencia se basa en elementos como cultura, visión y personalidad, reflejando la estrategia del negocio y agregando valor a productos y servicios.

2.3.1.1. Dimensiones de la identidad de marca.

Una empresa debe ver su marca desde cuatro perspectivas: como producto, como organización, como símbolo y como personas, las dos primeras se enfocan en el análisis lógico, mientras que las últimas se centran en la síntesis emocional, es esencial considerar estas dimensiones para construir una marca coherente y significativa que resuene tanto a nivel nacional como emocional con los consumidores (Aaker , 1997).

2.3.1.1.1. Brand as product o marca como producto

Teniendo en cuenta a Aaker (1997), la marca como producto se refiere a las ideas y emociones que la gente asocia con un producto o servicio específico, esto influye en las decisiones de compra y en las experiencias de los consumidores.

Desde el punto de vista de Baños y Rodríguez (2012), la marca como producto se refiere a como se identifica la marca en relación con las diversas características del producto respaldado, es esencial para la identidad, incluyendo su propósito y categorización.

La percepción que la gente tiene de un producto o servicio, influenciada por la identidad de la marca, guía las decisiones de compra y experiencias, la marca no solo se limita a etiquetas o características del producto, sino que refleja emociones y valores asociados, esta identificación

profunda entre marca y producto es fundamental para establecer conexiones duraderas y significativas con los consumidores, moldeando así sus elecciones y experiencias.

2.3.1.1.2. Brand as organization o marca como organización

La esencia de una marca no reside solo en su producto o servicio, sino en sus valores y cultura, estos valores como la innovación y la calidad, son forjados por los empleados y la cultura empresarial, creando una fortaleza frente a la competencia (Aaker , 1997).

Según Baños y Rodríguez (2012), la marca como organización explora cómo su identidad se alinea con su esencia, destacando su originalidad mediante innovación, distinguiéndose y siempre enfocada en la excelencia, adaptándose a las demandas del mercado para satisfacer las necesidades de su entorno.

Una marca genuina no solo se define por lo que ofrece, sino por sus valores y cultura, estos son moldeados por sus empleados y la empresa, creando una fortaleza ante la competencia, la identidad de marca se alinea con su esencia, destacando su originalidad, innovación y excelencia, adaptándose constantemente para satisfacer las demandas del mercado.

2.3.1.1.3. Brand as symbol o marca como símbolo

Para Aaker (1997), un símbolo ayuda a los clientes a identificar y recordar una marca fácilmente, la falta de uno puede ser una gran desventaja, ya sea basado en imágenes visuales, metáforas o el legado de la marca que refleje su identidad.

La marca se convierte en un símbolo al cumplir con ciertos requisitos, lo que genera reconocimiento y conexión emocional con los usuarios, esto permite que, en el futuro, prefieran esa marca sobre otras debido a la familiaridad y la identificación que han creado con ella (Baños & Rodríguez , Imagen de marca y product placement , 2012).

Un símbolo distintivo fortalece el vínculo entre marca y cliente, brindando reconocimiento y apego emocional, ya sea una imagen, metáfora o legado, su ausencia limita la identificación y recuerdo, al cumplir requisitos específicos, la marca se convierte en un símbolo, facilitando preferencia futura gracias a la conexión y familiaridad.

2.3.1.1.4. Brand as person o marca como persona

Las marcas tienen características que se asemejan a las de las personas, lo que influye en cómo nos conectamos con ellas, esta conexión puede fortalecer la relación del consumidor con la marca, permitiéndole establecer una conexión emocional y mejorar su asociación con ella (Aaker , 1997). Para Baños y Rodríguez (2012), la marca se molde según cómo los clientes la perciben, generando así una conexión emocional entre ellos y la marca, similar a la relación entre personas.

La personalidad de una marca influye en cómo los consumidores la perciben y se relacionan con ella, pues se ha demostrado que las personas tienden a atribuir características humanas a las marcas, esta conexión emocional puede fortalecer la lealtad del consumidor y mejorar su asociación con la marca, creando vínculos afectivos duraderos.

2.3.2. Arquetipos de Carl Jung

Para Dornelles y Tena (2011), identificar el perfil arquetípico de una marca es clave para desarrollar una identidad sólida, gestionar su imagen de manera efectiva y establecer una conexión más profunda y emocional con los consumidores.

“The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”, este libro explora los caminos más antiguos de la arquitectura mental, que Carl Jung describió como “arquetipos”, y muestra cómo pueden emplearse para aportar significado y

beneficio a una marca, hay aquí un poder incipiente que, si se entiende correctamente, puede aportar una vitalidad poco común a una marca o una organización (Mark & Pearson , 2001).

Estos 12 arquetipos se dividen en cuatro grupos:

2.3.2.1. El anhelo del paraíso

Cada persona tiene un recuerdo especial, un instante donde todo parecía estar en su lugar y la vida se desplegaba con experiencias maravillosas, a lo largo de los años, ese anhelo persiste, una búsqueda constante de encontrar ese refugio perfecto donde uno pueda sentirse completamente auténtico y en paz consigo mismo (Mark & Pearson , 2001).

Dentro de este grupo encontramos los arquetipos de inocente, explorador y sabio, ellos ofrecen distintos enfoques para alcanzar la autorrealización, a continuación se describen en detalle:

El inocente, tiene una cualidad infantil de ingenuidad y una dependencia simple, incluso inconsciente, la promesa de los inocentes es que la vida no tiene por qué ser dura, son libres, son ellos mismos y viven sus valores ahora mismo, el arquetipo del inocente se asocia con placeres simples, valores básicos y una salud que lo convierte en el significado elegido para productos naturales.

El explorador, sale en busca de un mundo mejor, los exploradores experimentan un viaje simultáneamente interno y externo, porque están motivados por un profundo deseo de encontrar lo que, en el mundo, se adapta a sus necesidades, preferencias y esperanzas internas.

El sabio, es dogmático, arrogante y obstinado, en el mejor de los casos, se convierte en un pensador genuinamente original y alcanza una verdadera sabiduría, tienen su propia manera de encontrar el paraíso, su fé está en la capacidad de la humanidad para aprender y crecer de maneras

que permita crear un mundo mejor, en el proceso, quieren ser libres para pensar por sí mismos y mantener sus propias opiniones.

2.3.2.2. Dejando una huella digital en el mundo

En esta era de transformación constante, se necesitan individuos que se vean inspirados por desafíos y estén dispuestos a poner a prueba sus habilidades enfrentando obstáculo tras obstáculo, aquellos que tienen la valentía de arriesgarse y la determinación de persistir hasta alcanzar metas significativas, experimentan un aumento en su autoestima y reconocimiento social, cuando estas cualidades están presentes en las personas, sienten el impulso de hacer algo que realmente impacte en el mundo (Mark & Pearson , 2001).

En este grupo nos encontramos con el héroe, el forajido y el mago ellos utilizan esta energía para dejar su marca en el mundo o para moverse con el propósito de cambiar o renovar estructuras que limitan y agotan, a continuación se describen en detalle:

El héroe, que a menudo es visto como un guerrero, asume un gran riesgo personal para derrotar a las fuerzas del mal y proteger la sociedad o los valores sagrados, triunfa sobre el mal, la adversidad o un desafío importante y, al hacerlo, nos inspira a todos, quiere hacer el mundo un mejor lugar, el miedo es no tener lo necesario para perseverar y prevalecer, este arquetipo nos ayuda a desarrollar energía, disciplina, concentración y determinación.

El forajido, al encontrar su identidad fuera de la estructura social actual, estos son fieles a valores más profundos y verdaderos que los predominantes. Son figuras románticas, dispuestas a perturbar una sociedad que ha sucumbido a la tiranía, la represión, el conformismo o el cinismo, en realidad quieren alterar las cosas, escandalizar a la gente, fermentar una revolución, salirse con la suya o simplemente sentir la emoción de ser un poco “malo”.

El mago, puede ser conocido como el visionario, catalizador, innovador, líder, carismático, mediador, chamán o sanador, busca las leyes fundamentales de cómo funcionan las cosas y aplicar estos principios para lograr que se hagan las cosas, las aplicaciones más típicas de la tradición mágica son curar la mente, el corazón y el cuerpo; encontrar la fuente de la juventud y el secreto de la persistencia, descubrir formas de crear y mantener la prosperidad; e inventar productos que hagan que las cosas sucedan.

2.3.2.3. Ningún hombre o mujer es una isla

Mark & Pearson (2001) mencionan que a lo largo de la historia, desde las tribus hasta las salas de chat de la actualidad, el anhelo humano de estar en contacto, relacionarse y sentirse parte de algo ha sido una fuerza fundamental e innegable.

En este grupo encontramos al chico/ chica normal, el amante y el bufón, estos tres arquetipos ayudan a cumplir con esta necesidad, ofreciéndonos una guía o esquema para lograrlo, a continuación se describen en detalle:

Persona común, demuestra las virtudes de ser simplemente una persona común y corriente, como los demás, el deseo no es ser especial o diferente de ninguna manera, sino simplemente fundirse en la manada y una vez satisfecho ese anhelo, la tendencia es simplemente deleitarse con la tranquilidad de lo cotidiano.

El amante, gobierna todo tipo de amor humano, desde el amor paternal hasta la amistad y el amor espiritual, pero es el más importante el amor romántico, también despierta la apreciación estética de las personas, de repente, la belleza importa, ya sea un escenario natural, el ambiente de un restaurante elegante o simplemente el par de zapatos adecuado.

El bufón, nos enseña a relajarnos, vivir el momento y disfrutar interactuando con los demás sin preocuparnos por lo que puedan pensar, se deja llevar, demostrando una fe refrescante en que es posible ser verdaderamente uno mismo y ser aceptado e incluso adorado por los demás, nos ayuda a vivir realmente la vida en el presente y nos permite ser impulsivos y espontáneos.

2.3.2.4. Proporcionar estructura al mundo

En tiempos medievales, se construían murallas alrededor de los pueblos y fosos alrededor de los castillos, con el propósito de mantener la seguridad y defenderse de incursiones de vikingos, visigodos y vándalos, en América, los primeros colonos despejaban el terreno alrededor de sus cabañas para protegerse de animales o nativos invasores, esta necesidad de seguridad perdura hasta hoy, aunque las amenazas pueden ser menos evidentes, la gente sigue creando jardines y levantando muros como símbolos de su anhelo de orden y protección personal (Mark & Pearson , 2001).

Los arquetipos de este grupo son el cuidador, el creador y el gobernante, generalmente las personas se relacionan con estos deseos, a continuación se detalla:

El cuidador, movido por compasión, generosidad y deseo de ayudar a los demás, teme la inestabilidad y dificultades no tanto para él o ella misma, sino por su impacto en las personas menos afortunadas o resilientes, se ha asociado con sentimientos maternos y paternos de protección hacia los niños y la consiguiente voluntad de hacer lo necesario para cuidarlos, incluso si hacerlo requiere un sacrificio considerable, pero también con los temores más oscuros de ejercer un poder excesivo y ser controlador.

El creador, se ve en el artista, el escritor, innovador y emprendedor, así como en cualquier esfuerzo que aprovecha la imaginación humana, es la autoexpresión en forma material, se hace

cargo de innovar: nuevos productos, nuevos procesos de fabricación, nuevas estructuras organizativas y de marketing, el creador no se trata de encajar, sino de autoexpresión.

El gobernante, disfrutan asumiendo roles de liderazgo y tener el control tanto como sea posible, pensando en la mejor manera de organizar las actividades y establecer políticas y procedimientos proporciona una sensación de autodominio y poder sobre el mundo, también tienen un mayor temor de que se produzca el caos si no logran tomar el control.

Cada arquetipo lleva consigo marcas que se adaptan y confortan a quienes se identifican con ellos, otorgándoles un sentido único y fascinante a sus vidas, estas marcas no solo visten, sino que también narran historias personales, creando una conexión profunda entre el individuo y su entorno.

2.3.3. Retención de clientes

La lealtad y satisfacción de un cliente tienen un gran potencial, un cliente fiel a una marca no solo está dispuesto a pagar más, sino que también tiende a recomendar y promocionar el producto o servicios sin costo alguno, atrayendo así a nuevos clientes y generando mayores ingresos (Ventura , 2016).

Desde el punto de vista de Silitonga et al., (2020), la clave para retener a los clientes está en llevar a cabo estrategias de marketing que fomentan la repetición de compras, tanto en la gestión de vendedores como en la satisfacción de los compradores. Para Espinoza (2022), implementar esta estrategia de marketing aumenta la relación con el cliente, al incrementar el valor y la frecuencia de compra, no solo beneficia la empresa en términos de rentabilidad, sino que también se fortalece la satisfacción del cliente.

La fidelidad de un cliente es un tesoro invaluable para cualquier marca, más allá de simplemente comprar, estos clientes se convierten en representantes, compartiendo su experiencia de manera orgánica y atrayendo a otros hacia el negocio, retenerlos requiere más que buenos productos; implica cultivar relaciones sólidas a través de estrategias de marketing que promuevan interacciones continuas y satisfacción constante, esto no solo impulsa la rentabilidad, sino que también fortalece el lazo emocional entre cliente y empresa.

Desde el punto de vista de Domínguez y Hermo (2007), retener un cliente es diez veces más factible que captar uno nuevo, por eso, es crucial implementar estrategias de retención y fidelización que logren conservar y fortalecer la relación con clientes rentables y leales.

Mantener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos, las estrategias de retención se centran en construir lealtad a través de acciones personalizadas y de valor. Esto implica ofrecer experiencias consistentes y satisfactorias que fortalezcan los lazos emocionales con la marca, reduciendo la pérdida de clientes (Ventura , 2016).

De acuerdo con los autores, conservar clientes es primordial, es diez veces más eficiente que conseguir nuevos, mediante esto se fortalece la relación con clientes rentables y leales, ofrecer experiencias satisfactorias y personalizadas refuerza los lazos emocionales con la marca, reduciendo la pérdida de clientes.

Para Domínguez y Hermo (2007), la tasa de retención de clientes se considera un indicador de la fidelidad, debe evaluarse en intervalos de tiempo específico y consecutivo para poder analizar las tendencias. Llontop (2017) menciona que diversos estudios demuestran que adquirir un cliente nuevo es más caro que retener a uno que ya tienes e incrementar la retención de clientes un 5% incrementa los beneficios hasta un 95%.

Teniendo en cuenta a (Domínguez & Hermo , 2007), existen factores claves que ayudan en el proceso de retención de clientes, los cuales son:

- **Vinculación** o conocida también como nivel de compromiso económico del cliente, se mide en términos de tenencias de producto, de gastos o uso de los productos o servicios de la empresa.
- **Riesgo de abandono**, al analizar y entender tanto las causas como los síntomas de los clientes que se han ido, podemos prever e identificar a aquellos que probablemente permanecerán con nosotros o nos dejarán.
- **Valor de clientes**, no podemos mantener a todos los clientes si nuestros recursos son limitados, por eso, es fundamental decidir cuidadosamente en qué clientes y segmentos enfocarnos y en cuáles no, es necesario hacer una selección.

Como menciona Ventura (2016), los clientes que vuelven suelen gastar más, por eso, las tiendas deben invertir tiempo y dinero en retener a sus clientes, existen varias maneras que las tiendas pueden aplicar para lograr este objetivo, a continuación se detallan algunas:

- **Inventario**, los productos de calidad mantendrán al cliente feliz y con probabilidades de regresar por más.
- **Precio**, un precio razonable con el del mercado al producto hará que el cliente considere volver en un futuro.
- **Servicio al cliente**, ofrecer un buen servicio al cliente desde que entra a la tienda favorece las ventas y deja una impresión duradera en el consumidor, además, un buen servicio postventa ante cualquier inconveniente ayuda a prevenir futuros problemas y muestra al cliente buenas intenciones de la tienda.

- **Apelar por un diseño de tienda atractivo**, diseñar una tienda que sea fácil de recorrer, acogedora durante el invierno, fresca en verano y con una decoración agradable puede ser crucial para mantener a los clientes, si el lugar es frío, desordenado y con paredes en mal estado, los clientes no consideran volver.

2.3.4. Artesanías

La práctica de la artesanía ha estado presente desde tiempos inmemoriales, lo demuestran los vestigios prehistóricos, como los huesos tallados, las esteras, la alfarería, los tejidos y las joyas, que se exhiben en museos, además, en sus comienzos, los artesanos fabricaban las herramientas esenciales para su supervivencia (Soledispa , Vásquez , & Chilán , 2021).

Las primeras formas de arte manual que surgieron fueron la alfarería y la creación de textiles a partir de fibras blandas, la creación de piezas de cerámica, la fabricación de vasijas, el hilado y tejido de fibras en bastidores y telares, así como la confección de prendas de vestir, inicialmente se realizaban para satisfacer necesidades básicas, con el tiempo, surgió el trueque como medio de intercambio, lo que llevó al desarrollo de una producción mercantil que comenzó a valorarse en términos de equivalentes como el oro, la plata, las monedas y, finalmente, el dinero (García E. , 2015).

De acuerdo con Malo (2009), las artesanías se han vuelto cada vez más populares como objetos de lujo, puesto que quienes las adquieren buscan embellecer sus hogares o sus atuendos con ellas. De acuerdo con el autor, las artesanías han evolucionado de simples objetos a lujosos elementos de decoración y moda, son consideradas más que simples adquisiciones, ellas representan una conexión con la creatividad y la cultura.

El concepto de artesanía ha evolucionado considerablemente a lo largo del tiempo, y en la actualidad, definirlo se ha convertido en uno de los temas más controvertidos dentro del propio ámbito, la interpretación de qué es la artesanía puede variar según el enfoque que se adopte (Juma & Ormaza, 2009). A continuación se detallan algunas definiciones:

- **Tecnológico**, su definición es de carácter fundamentalmente manual y con cierto sentido artístico.
- **Antropológico**, la tradición le otorga a estos productos un rol específico dentro de la comunidad, en este sentido, la artesanía se puede definir como cualquier actividad, ya sea remunerada o no, que no esté influenciada por los principios de especialización, división y mecanización del trabajo.
- **Cultural**, el término artesanía se entrelaza con la noción de "arte popular". Se refiere a la variedad de labores productivas que se realizan principalmente de forma manual, ya sea por un individuo o una familia, y que se transmiten de generación en generación, estas actividades, muchas veces anónimas, tienen como objetivo satisfacer necesidades específicas de la comunidad.

2.4. Marco conceptual

Identidad Corporativa: Ramírez , Sánchez , & Quintero (2005) indica que “la identidad corporativa es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de la misma, es decir, es la personalidad de la organización”.

La identidad corporativa de una empresa, organización o institución no se limita únicamente a lo visual y material, que es lo más evidente para el público, también abarca elementos intangibles como emociones, sentimientos, conceptos y su filosofía, al involucrar dos o más sentido

en la percepción, se facilita la comprensión y asimilación de estos aspectos que la empresa busca transmitir (Luna, Menchaca , & Vázquez , 2020).

Al hablar de identidad corporativa, no solo se hace referencia a un logotipo, símbolo o elemento visual vinculado a la empresa, se hace referencia a un concepto más amplio que abarca los valores, la cultura organizacional, la filosofía y la manera en que una organización desea proyectarse hacia sus clientes (Feijóo & Fernández , 2012).

Personalidad: La personalidad de una marca radica en las conexiones que establece: emocionales, de percepción, de estatus, y las que surgen de la vivencia única que cada cliente experimenta al interactuar con ella, esto resalta que el valor de un producto o servicio va más allá de lo tangible, se nutre de la relación y la identificación que se crea con la marca (Marín , Noriega , & Rojas , 2018).

Para que una identidad logre ser reconocida, debe estar ligada a una personalidad definida, la cual refleja la imagen que se busca proyectar de manera intencional en la mente de los consumidores y cada elemento está cuidadosamente diseñado y planificado para garantizar un impacto positivo (Jo Hatch , 2010).

Logotipo: Según Subiela (2013), el logotipo consiste en el nombre de la marca presentado con un estilo tipográfico específico, donde se incluye texto, color, etc.

Desde el punto de vista de Caldevilla (2009), en un manual normativo, el logotipo generalmente es el primer elemento que se presenta en el documento, su nombre proviene de la idea de palabra-tipo y representa la forma visual en la que se expresa el nombre de la entidad.

Colores: Los colores se atribuyen a productos de una categoría particular estos se asocian con sabores, aromas y algunas características de desempeño, estas asociaciones con el color se

establecen por la experiencia con los productos; es decir, gracias al contacto con los productos el individuo adquiere la capacidad de relacionar el color, la forma y la función (Arboleda , 2008, pág. 36).

Los colores principales, generalmente los más destacados en el logotipo, son clave, pero los colores secundarios o complementarios suelen tener mayor importancia porque proporcionan un fondo o un entorno visual que hace que el logotipo y los colores principales resalten más (Caldevilla , 2009).

Atributos del producto: Los atributos de un producto reflejan y evocan diferentes aspectos de la experiencia personal, tanto nivel cognitivo como psicológico y de conciencia, lo que finalmente se transforma en emociones para los consumidores, estos elementos y características no solo influyen de cómo se define el concepto del producto, sino también en su diseño y apariencia (Guerrero , Hernandis , & Agudo , 2018, pág. 29).

Los atributos del producto se refieren a las características específicas de un bien o servicio que lo distingue de otros, lo que permite a los consumidores evaluar su utilidad y calidad en función de sus necesidades y deseos, estos atributos incluyen tanto elementos tangibles, como el diseño y las funcionalidades, como intangibles, tales como el servicio postventa o la percepción de marca (Gómez , 2019).

Identidad Cultural: La identidad cultural actúa como un vínculo emocional que impacta la forma en que las personas perciben y valoran al grupo al que pertenecen, de igual manera, se observa que quienes tienen un fuerte sentido de identidad cultural suelen sentirse orgullosos de su singularidad y emplean símbolos para expresarla (Sheen & Arbaiza , 2020).

La identidad cultural se basa en la conexión con un grupo social que comparte características como costumbres, valores y creencias, sin embargo, no es un concepto fijo, evoluciona tanto a nivel personal como colectivo, nutriéndose constantemente de las influencias externas a las que está expuesta (Rodríguez , González , Herrera , & Torres , 2023).

La identidad cultural reúne valores, tradiciones, símbolos, creencias, comportamientos y el orgullo compartido por un grupo social, estos elementos fortalecen el sentido de pertenencia de sus miembros, reflejando la diversidad dentro del propio grupo, al mismo tiempo, responden a intereses, códigos, normas y rituales comunes que los conectan con la cultura predominante (Macareño & López , 2022).

Valores: Los valores se conceptúan en la inteligencia, a través del sentido interno de la cogitativa pero es necesario que las virtudes completen la perfección que le corresponde a cada uno de ellos; las virtudes exigen el ejercicio de la voluntad (Ramírez , Sánchez , & Quintero , 2005).

Los valores organizacionales nacen en el interior de la empresa reflejándose principalmente a través de las personas, estos valores se moldean por sus creencias, pensamientos, percepciones y la cultura que comparten, formando la esencia de la organización, este conjunto impulsa un comportamiento específico que, centrado en el valor en sí mismo, orienta hacia la búsqueda de la excelencia humana (Carrero , 2019).

Emociones: Las emociones juegan un papel fundamental en un proceso de decisión de compra. Resulta muy evidente que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores (Coca , 2010, pág. 16).

Las emociones se consideran uno de los aspectos más únicos y personales de la experiencia humana, aunque en el cerebro existen áreas específicas para procesar lo cognitivo y lo emocional, estas no funcionan de manera aislada, sino que trabajan en conjunto, influyendo directamente en nuestras acciones (Maneiro , 2017) .

Calidad: La calidad es el grado de satisfacción que ofrecen las características del producto/servicio, en relación con las exigencias del consumidor al que se destina, es decir, un producto o servicio es de calidad, cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de determinados parámetros, tales como seguridad, confiabilidad y servicio prestado (López R. , 2005, pág. 69).

La calidad se entiende como la necesidad de priorizar la satisfacción tanto del cliente externo como el interno, adoptando la filosofía de calidad total, este enfoque abarca todas las etapas, desde la adquisición de materia prima hasta la entrega del producto final, destacando que la calidad es el resultado de la colaboración de diversos actores, entre ellos, el consumidor final (González H. , 2020).

Según lo planteado por López , Muñoz , & Valle (2022), la calidad se define como la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del consumidor, cumpliendo exitosamente con sus objetivos, su evaluación surge al comparar las expectativas del cliente con el desempeño real del servicio.

Producto: En el contexto de la calidad, el "producto" se refiere a las características y propiedades del bien o servicio ofrecido, que cumplen con las expectativas y necesidades del cliente, la calidad del producto incluye aspectos como la funcionalidad, la durabilidad, la fiabilidad y el rendimiento (Zeithaml, 2009, pág. 48).

El producto se compone de una serie de características físicas y tangibles que se agrupan en una forma reconocible, lo esencial en esta definición es que, para los consumidores, lo que adquieren no es solo un conjunto de propiedades materiales, sino una experiencia que va más allá de lo tangible (Moya , 2015).

Servicio: Los servicios son intangibles, lo que significa que no se pueden tocar, ver, oler ni almacena, no es posible tener un inventario físico de ellos, en lugar de eso, los servicios se experimentan directamente a través de la interacción, lo que genera satisfacción en el cliente, por lo cual, la única forma en que los consumidores pueden evaluar un servicio es al participar activamente en él (Moya , 2015).

El servicio puede entenderse como el conjunto de experiencias que surgen a partir de la interacción entre la empresa y el cliente, siendo esta interacción fundamental para establecer una relación sólida, dicha relación es crucial para el éxito y la supervivencia de la organización (Montoya & Boyero , 2013).

Infraestructura: La infraestructura de producción incluye los sistemas, políticas, procedimientos y estructuras organizativas que respaldan los procesos productivos, como la gestión y control de calidad, la planificación y control de la producción e inventarios, la gestión de recursos humanos y el diseño organizativo (Urgal, 2007, pág. 14).

Teniendo en cuenta a González , Taípe , & Pazmiño (2016), la infraestructura abarca tanto los recursos físicos como digitales, como los sistemas de comunicación, distribución y almacenamiento que permiten a las empresas responder a las demandas del mercado y entregar productos y servicios de manera eficaz.

Satisfacción de clientes: La satisfacción del cliente ha sido siempre un tema de gran interés para directivos e investigadores debido a los beneficios asociados entre satisfacción y retención de clientes, dado que la satisfacción es un indicador clave de la probabilidad de que los clientes vuelvan a adquirir un servicio o producto en el futuro, es fundamental identificar los atributos que la generan (García J. , 2012).

La satisfacción del cliente se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias empresariales, en diversas teorías de gestión, se destaca su inclusión como un aspecto esencial para el éxito y la salud de cualquier organización, puesto que contribuye al fortalecimiento de la relación empresa-cliente y al logro de objetivos comerciales a largo plazo (Valencia & Castillejo , 2011).

Experiencia: La experiencia del consumidor es fundamental para entender su opinión sobre una marca, los consumidores dependen de estas experiencias para establecer relaciones con las marcas, este vínculo se crea a través de una conexión entre la marca y el público, utilizando herramientas de comunicación eficaces (Capillo & Herrero , 2015, pág. 614).

Desde el punto de vista de Baños & Moyano (2017), la experiencia se refiere a la interacción que el consumidor tiene con la marca, desde la percepción del producto hasta el servicio posterior a la compra, se considera un elemento clave para fidelizar clientes y diferenciarse en mercados competitivos.

La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que las expectativas del consumidor acerca de un producto o servicio se ven cumplidas tras su experiencia, esto significa que un cliente se considera satisfecho cuando lo que se le ofrece no solo coincide con lo esperado, sino que incluso puede superar esas expectativas, esta experiencia positiva es esencial para fomentar la lealtad del cliente en un mercado competitivo (Cavazos & Díaz , 2020).

Capacidad de respuesta: La capacidad de respuesta se muestra a los clientes a través del tiempo que tienen que esperar para recibir ayuda, obtener respuestas a sus preguntas o resolver sus problemas, también incluye la idea de ser flexible y la habilidad para adaptarse el servicio o producto a las necesidades específicas de cada cliente (Carrillo & Cuba , 2021).

Una capacidad de repuesta eficiente refleja una organización que no solo resuelve inquietudes de los clientes, sino que también se adapta a sus demandas con prontitud y profesionalismo, lo que mejora significativamente la percepción del servicio y la lealtad del cliente, esto es clave para mantener relaciones positivas y fomentar la satisfacción continua del cliente (García J. , 2021).

Solución de problemas: La solución de problemas complejos puede ser todo un desafío, pero también nos muestra lo ingenioso que se puede ser el ser humano al detectar patrones y conexiones entre las cosas, esto brinda una sensación de satisfacción y seguridad en nuestras habilidades (Dioses , Dios , & Sabino, 2024).

La solución de problemas se define como la habilidad para identificar y resolver problemas, se considera fundamental para satisfacer las necesidades de los usuarios, en el ámbito empresarial, se enfatiza la importancia de abordar proactivamente las quejas y dificultades para asegurar la continuidad y eficiencia en los servicios prestados (Becker , Loch , & Reis , 2017).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación combinará métodos cuantitativos y cualitativos para proporcionar una perspectiva más completa del fenómeno estudiado.

La investigación cuantitativa se centra principalmente en recopilar y analizar datos, las conclusiones derivadas de este análisis suelen servir para verificar hipótesis planteadas con anterioridad, calculando en números y utilizando herramientas estadísticas como soporte principal (Ackerman , 2013). Se utilizarán métodos cuantitativos para recopilar datos numéricos sobre la retención de clientes y la eficacia de las estrategias de identidad de marca.

La investigación cualitativa se centra en las actividades diarias de las personas o de pequeños grupos, se interesa en lo que la gente dice, piensa, siente y hace, así como en sus patrones culturales y en el significado de sus relaciones interpersonales y con su entorno, estos estudios pueden tener como objetivo describir o generar teorías basadas en los datos recopilados (Lerma , 2016). Se emplearán métodos cualitativos para obtener una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los clientes y propietarios de las tiendas de artesanías.

La investigación descriptiva tiene como propósito esclarecer una verdad, corroborar una afirmación o verificar una hipótesis, se considera como el acto de describir mediante palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, objetos y personas, de tal forma que el lector o intérprete visualizar lo descrito (Niño , 2019). Por lo cual, la investigación será descriptiva porque se centrará en describir las características del fenómeno estudiado, en este caso, conocer cómo los arquetipos se reflejan en la identidad de las marcas, explorando cómo estos son percibidos tanto por los propietarios como por los clientes.

Desde el punto de vista de Barrón & D'Aquino (2020), las investigaciones explorativas son esenciales en campos o disciplinas donde los problemas no están bien desarrollados o el investigador no tiene conocimiento previo, permitiéndole familiarizarse con la situación antes de definir un problema más específico. Por lo tanto, la investigación será explorativa porque el tema estudiado no es muy conocido y empleado en este sector, se llevará a cabo para identificar patrones y generar hipótesis sobre cómo la identidad de marca influye en la retención de clientes, investigando un campo poco estudiado en este sector específico del mercado.

De acuerdo Fresno (2019), la investigación transversal se enfoca en analizar las variables de manera simultánea en un momento específico, sin considerar la secuencia temporal de los acontecimientos. Por lo cual, la investigación será transversal puesto que se realizará en un punto específico en el tiempo, proporcionando una instantánea de la situación actual.

Los estudios correlacionales tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular (Santesteban , 2014). Por lo cual, la investigación será correlacional puesto que se examinará la relación entre la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y la retención de clientes, se buscará identificar si existe una correlación significativa entre estos dos factores.

El diseño bibliográfico se refiere al uso de datos secundarios, es decir, información recopilada y procesada por otros para sus propios propósitos iniciales, en este enfoque, es crucial verificar la confiabilidad de los datos, y es responsabilidad del investigador asegurarse de que las fuentes bibliográficas utilizadas sean confiables y adecuadas para su diseño (Fresno , 2019, pág. 83). Se llevará a cabo una revisión de los estudios y escritos ya publicados sobre cómo las marcas construyen su identidad, los arquetipos propuestos por Carl Jung y cómo estos elementos influyen

en la retención de clientes, esta revisión servirá como base sólida de conocimientos teóricos y conceptuales para guiar y fundamentar la investigación.

La investigación documental está asociada fundamentalmente con las etapas de diseño teórico de la investigación, particularmente en la revisión de los antecedentes para el mejoramiento de la idea inicial y la elaboración del marco teórico, para recopilar la información relacionada con lo definido como fuentes secundarias, necesarias para la fundamentación teórica del trabajo (Gutiérrez, López , & Quinteros , 2020, pág. 126). La investigación será documental puesto que se analizarán documentos relevantes, como estudios previos y datos estadísticos sobre el sector de artesanías en Montecristi, esto permitirá obtener una comprensión profunda y fundamentada sobre la situación actual de las tiendas de artesanías en Montecristi.

La investigación de campo se caracteriza por orientarse a la búsqueda de información *in situ*, es decir, en el lugar que se presenta el tema a estudiar, como está orientada al estudio directo de los acontecimientos en el lugar y tiempo en que ocurren, se convierte en la más indicada para indagar sobre los fenómenos que ocurren, tanto en la naturaleza, como los procesos de carácter social (Martínez H. , 2012, pág. 102). También es una investigación de campo puesto que se llevarán a cabo investigaciones de campo para recopilar datos directamente de las tiendas de artesanías en Montecristi, esto incluirá la realización de encuestas y entrevistas con propietarios de tiendas y clientes para obtener datos primarios sobre sus percepciones y experiencias.

3.2. Técnica o instrumentos

En el proyecto de investigación, se utilizará una encuesta estructurada como técnica de evaluación, diseñada para recolectar los datos cuantitativos de esta investigación. El instrumento de evaluación consta de 30 ítems, cada uno medido en una escala de Likert con un rango del 1 al 5: 1 (Nunca), 2 (Rara Vez), 3 (Algunas Veces), 4 (Casi Siempre), y 5 (Siempre). Esta escala permite

cuantificar las respuestas de los participantes respecto a la frecuencia de ciertos comportamientos o actitudes. Los datos recopilados mediante esta encuesta serán ingresados y analizados utilizando el software estadístico SPSS para determinar las correlaciones entre cada variable y obtener resultados significativos.

3.3. Delimitación de la investigación

- **Tema:** Identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y su influencia en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.
- **Lugar:** El presente trabajo de investigación se realizara en las tiendas de artesanías del cantón Montecristi.
- **Espacio:** El presente estudio es válido solo para el sector de las tiendas de artesanías del cantón de Montecristi.
- **Tiempo:** Ocho meses
- **Sector:** Comercial/Artesanal

3.4. Unidad de análisis

Se obtuvieron datos proporcionados por el GAD Montecristi, donde se presenta información acerca de la tiendas de artesanía de la ciudad de Montecristi, los cuales se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Datos de la tiendas de artesanías.

Tiendas de Artesanías	
Artesanías de Paja Toquilla	31 tiendas
Artesanías Grabados de Madera	4 tiendas
Artesanías de Lana	2 tiendas

Artesanías Variedad	31 tiendas
Artesanías de Mimbres	9 tiendas
Artesanías Cerámicas	3 tiendas
TOTAL	80 tiendas de artesanías

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Población de estudio

La población abarca todos los individuos de una especie que comparten una característica específica o definición común, y se analizan sus atributos y relaciones. Esta definición es establecida por el investigador y puede incluir tanto personas como otras entidades distintas a personas (Lerma , 2016, pág. 77).

La muestra se selecciona basándose en un criterio probabilístico o de tipo aleatorio, en el cual cada elemento muestral tiene idénticas probabilidades de ser seleccionado, cuando se aplica este procedimiento, se elimina el posible sesgo del investigador al seleccionar la muestra y tiene la ventaja, además, de poder estimar el error cometido al estimar el parámetro de una variable de acuerdo al tamaño de muestra seleccionado (García J. , 2016, pág. 131).

En este estudio, la unidad poblacional abarca las 80 tiendas de artesanías en Montecristi, como se trabajara con un número definido de tienda se utilizara la fórmula de población finita para obtener la muestra.

3.6. Muestra poblacional

Se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en una población finita a los propietarios de tiendas de artesanías en la ciudad de Montecristi, los resultados obtenidos son:

Tabla 5: Datos de las tiendas de artesanía.

Tiendas de Artesanías	
Artesanías de Paja Toquilla	31 tiendas
Artesanías Grabados de Madera	4 tiendas
Artesanías de Lana	2 tiendas
Artesanías Variedad	31 tiendas
Artesanías de Mimbre	9 tiendas
Artesanías Cerámicas	3 tiendas
TOTAL	80 tiendas de artesanías

Fuente: Elaboración propia.

Formula:

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

- P** = 50% (Probabilidad de que ocurra el evento)
Q = 50% (Probabilidad de que no ocurra el evento)
Z² = 1,96 (Nivel de confianza)
N = Población (80)
E² = 0,05 (Margen de error)
n = ¿? (Tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 80}{0,05^2 (80 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 80}{0.0025 (79) + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{76.832}{0.1975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{76.832}{1.1579}$$

$$n = 66$$

De acuerdo al procedimiento, se obtuvo una muestra de 66 propietarios de las tiendas de artesanías.

3.7. Recolección de datos

En el proyecto de investigación, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, el instrumento se aplicó a una muestra poblacional previamente calculada, compuesta por 66 propietarios de tiendas de artesanías en la ciudad de Montecristi. Esta encuesta permitió obtener datos sobre las percepciones y experiencias de los participantes en relación con la identidad de marca y la retención de clientes.

3.8. Perfil del encuestado

Tabla 6: Perfil del encuestado

Geográfico	Ubicación: Montecristi Zonas: Calles y zonas comerciales donde se concentran las tiendas de artesanía.
Demográfico	Edad: 18 a 65 años Género: Hombre, Mujer Educación: Primaria, Secundaria, Superior Formación específica en artesanía. Estado Civil: Soltero (a), Casado (a), Unión Libre Ingresos: Rango promedio, suficiente para mantener el negocio y familia.
Psicográfico	Estilo de vida: Personas que valoran tradiciones locales y culturales. Intereses: Artes, cultura, preservación de tradiciones. Valores y creencias: Apego a la cultura local Personalidad: Emprendedores, creativos, dedicados a su labor.
Conductual	Actitudes: Comprometidos en calidad, innovación y tradición de sus productos artesanales

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información.

4.1.2. Análisis de fiabilidad.

Para los autores Soto y Takakuwa (2016), el análisis estadístico comienza con un análisis de fiabilidad a través del alfa de Cronbach, este método se utiliza para examinar las propiedades de las escalas de medición, como las de tipo Likert, y determinar la consistencia interna entre los elementos que componen cada factor de estudio.

El Alfa de Cronbach se menciona a menudo en la literatura como un método simple y confiable para validar el constructo de una escala, además de ser una herramienta que mide la correlación entre los ítems que la conforman (**González & Pazmiño, 2015, pág. 65**).

Tabla 7: Análisis de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,991	30

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

Para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis en el programa SPSS, este análisis permitió determinar el nivel de confiabilidad del instrumento, proyectando un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,991, superando el valor mínimo requerido, lo cual respalda su uso en esta investigación.

4.1.3. Tabulación y análisis de resultados.

A continuación, se presenta el cuadro de estadísticos descriptivos del instrumento aplicados, estos datos se obtuvieron del programa SPSS, para organizar de manera clara los datos numéricos, facilitando el análisis e interpretación de los mismos.

Tabla 8: Resultado de análisis estadístico.

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
¿Considera que su tienda tiene una cultura innovadora que refleja el deseo de experimentar cosas nuevas?	66	3	5	4,36	,671
¿Cree que su negocio de artesanías se enfoca en proporcionar información sobre la historia y la creación de sus productos?	66	3	5	4,56	,558
¿Los productos que ofrece generan curiosidad de buscar información cultural en los visitantes?	66	3	5	4,44	,659
¿En su opinión, su tienda tiene un ambiente que permite al cliente identificarse y familiarizarse con sus productos?	66	1	5	4,44	,767
¿La decoración y el diseño de su tienda transmiten una sensación de originalidad, que motiva la visita del cliente?	66	1	5	4,55	,706
¿El logotipo de su tienda es fácilmente reconocible y distintivo para los clientes?	66	1	5	4,45	,915
¿El logotipo de su tienda tiene relación con los productos y otros elementos visuales?	66	1	5	4,50	,827
¿Su tienda cuenta con una amplia variedad de colores y estilos en sus productos que logren atraer el interés de los visitantes?	66	3	5	4,79	,512
¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño de su tienda deben contrastar con los de sus productos para que se aprecien de mejor manera?	66	3	5	4,32	,747
¿Cree que los colores de los productos artesanales influyen en la decisión de compra de los clientes?	66	3	5	4,56	,659
¿Cree usted que su tienda cuenta con los productos suficientes para suplir las necesidades de diferentes clientes?	66	2	5	4,35	,754
¿Considera que los productos artesanales que ofrece en su tienda, se diferencian de la competencia por sus cualidades y diseño?	66	2	5	4,53	,749
¿Las artesanías que ofrece motivan a los clientes a apreciar y valorar la cultura local?	66	3	5	4,65	,540

¿Los valores culturales son para usted prácticas comerciales que se consideran parte de la identidad de su negocio?	66	2	5	4,61	,630
¿Cree usted que el respeto por las técnicas tradicionales al elaborar las artesanías es un factor clave para preservar y promover la cultura local?	66	4	5	4,85	,361
¿Las artesanías que vende en su negocio, contribuyen en generar emociones que incentiven la visita y accionen la compra por los clientes?	66	3	5	4,62	,548
¿Considera que su establecimiento cuenta con factores culturales como parte de su identidad, que ayudan a la conexión emocional con el cliente?	66	3	5	4,64	,572
¿En su experiencia, cree que las motivaciones de compra de algunas artesanías se basan en las creencias que tengan los clientes?	66	2	5	3,76	1,039
¿Los productos artesanales que vende cumplen con las expectativas de sus clientes en términos de calidad?	66	4	5	4,67	,475
¿La durabilidad de los productos artesanales afecta la percepción de calidad por parte de los clientes?	66	1	5	4,42	,824
¿Considera usted que la cortesía y amabilidad son factores determinantes para generar experiencias agradables en sus cliente?	66	3	5	4,80	,437
¿Cree que la comunicación oportuna que se tenga con el cliente desde el ingreso a la tienda le ayuda a posicionarse de mejor manera?	66	3	5	4,71	,489
¿Cree que la iluminación de su tienda debe resaltar los productos artesanales para poder mejorar la percepción de la calidad de ellos?	66	3	5	4,61	,551
¿La apariencia estética y comodidad tanto del exterior como del interior de su tienda influye en la percepción de calidad por parte de los clientes?	66	3	5	4,62	,519
¿Cree que las artesanías que vende en su tienda tienen un precio razonable para el cliente, en relación a las expectativas de satisfacción?	66	3	5	4,62	,519
¿Considera que, la elaboración de algunos productos artesanales en presencia de los clientes, aumenta su experiencia y satisfacción?	66	3	5	4,41	,723

¿Su tienda se adapta fácilmente a las necesidades cambiantes y requerimientos de los clientes en cuanto a productos personalizados?	66	3	5	4,33	,730
¿Cree usted que los canales de comunicación que utiliza para a dar conocer sus productos le han permitido mejorar el servicio percibido por los clientes?	66	1	5	4,26	,966
¿Bajo su experiencia, la capacidad para resolver problemas mejora la lealtad y retención de los clientes?	66	4	5	4,70	,463
¿Cuándo se presenta alguna queja o reclamo en su tienda, el problema se resuelve de manera eficaz, en beneficio para el cliente?	66	4	5	4,62	,489
N válido (por lista)	66				

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

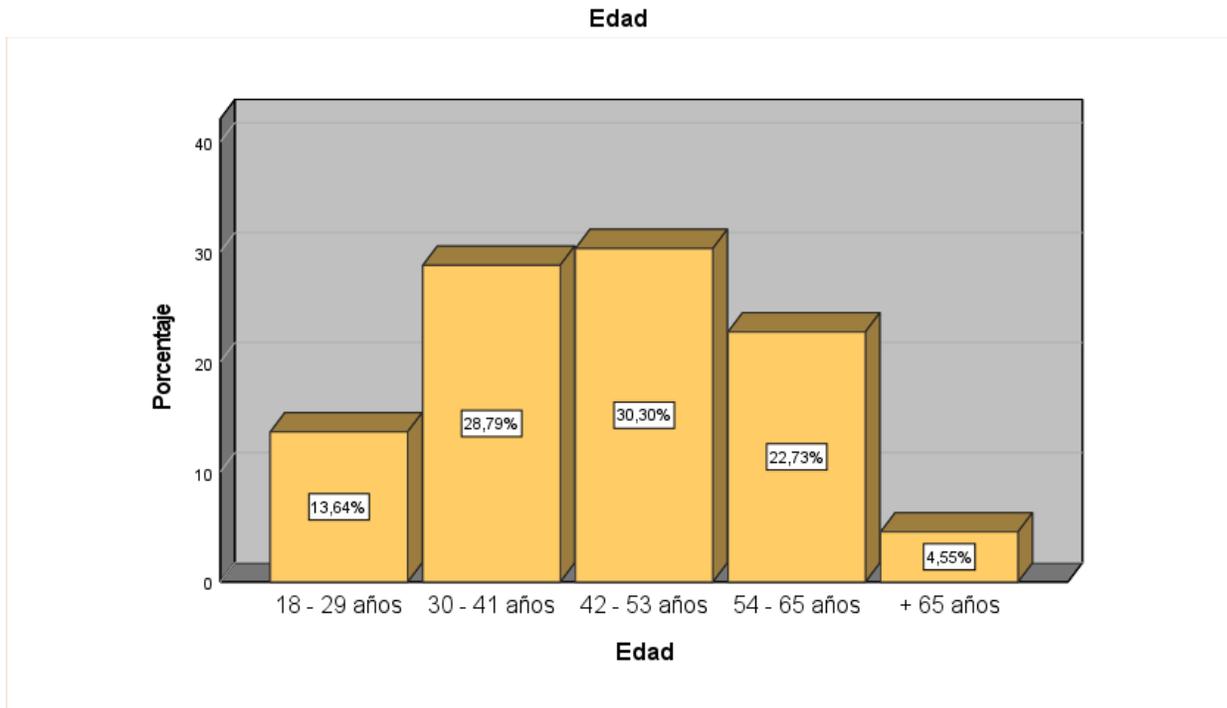
A continuación, se presentan los datos generales de edad y género de los encuestados, con el propósito de evidenciar las características generales de la información recabada. Posteriormente se procede a evaluar los resultados del instrumento o cuestionario aplicado a la muestra poblacional.

Tabla 9: Edad de los encuestados.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 29 años	9	13,6	13,6	13,6
	30 - 41 años	19	28,8	28,8	42,4
	42 - 53 años	20	30,3	30,3	72,7
	54 - 65 años	15	22,7	22,7	95,5
	+ 65 años	3	4,5	4,5	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 2: Edad de los encuestados.



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

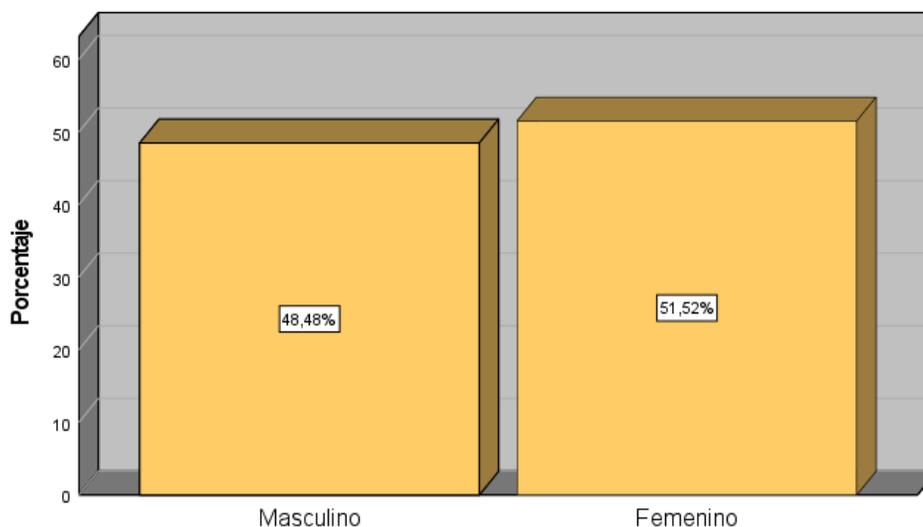
De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el rango de edad con mayor porcentaje es de 42-53 años, seguido de 30-41 años, esto determina que en su mayoría los propietarios de las tiendas de artesanía son adultos.

Tabla 10: Género de los encuestados.

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	32	48,5	48,5	48,5
	Femenino	34	51,5	51,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 3: Género de los encuestados.



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos se puede evidenciar que el género femenino posee un porcentaje mayor al género masculino, estos datos se recopilaron tras la visitas a las tiendas de artesanía en Montecristi.

Tabla 11: Resultados pregunta 1.

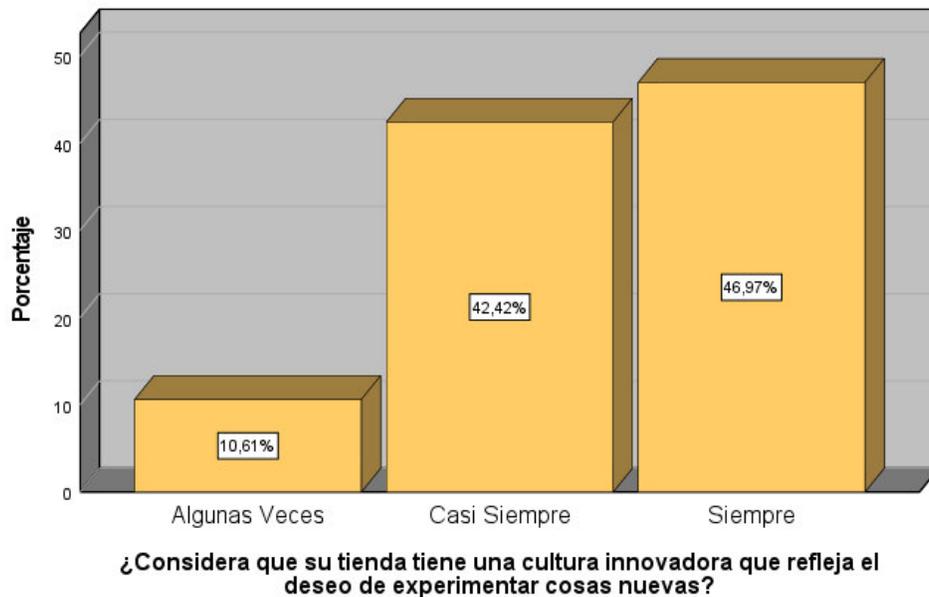
¿Considera que su tienda tiene una cultura innovadora que refleja el deseo de experimentar cosas nuevas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	7	10,6	10,6	10,6
	Casi Siempre	28	42,4	42,4	53,0
	Siempre	31	47,0	47,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 4: Resultados pregunta 1.

¿Considera que su tienda tiene una cultura innovadora que refleja el deseo de experimentar cosas nuevas?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos se muestra que la opción *siempre* obtuvo un mayor porcentaje a comparación de las demás opciones, lo que indica que la mayoría de los propietarios de las tiendas de artesanías perciben que su negocio mantiene una cultura innovadora de manera constante, con esto se evidencia un claro interés en explorar nuevas ideas que los ayuda a destacar dentro del mercado de las artesanías.

Tabla 12: Resultados pregunta 2.

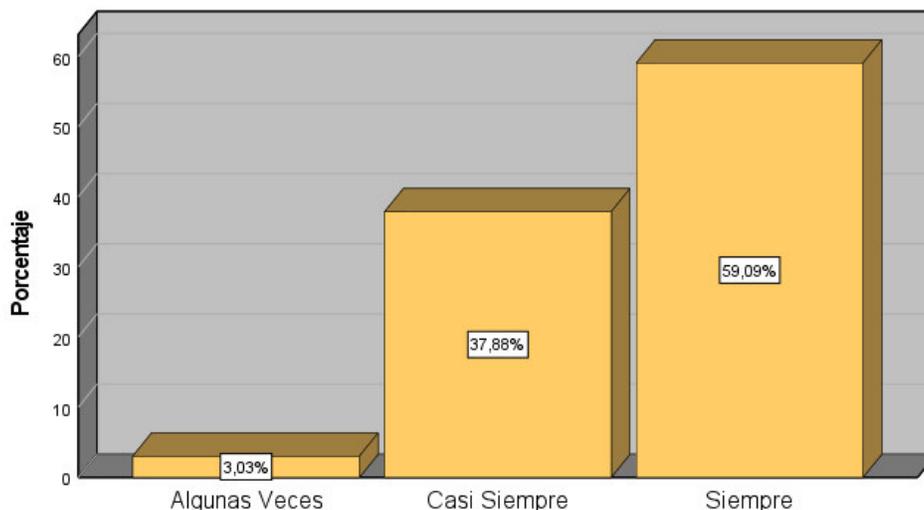
¿Cree que su negocio de artesanías se enfoca en proporcionar información sobre la historia y la creación de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	2	3,0	3,0	3,0
	Casi Siempre	25	37,9	37,9	40,9
	Siempre	39	59,1	59,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 5: Resultados pregunta 2.

¿Cree que su negocio de artesanías se enfoca en proporcionar información sobre la historia y la creación de sus productos?



¿Cree que su negocio de artesanías se enfoca en proporcionar información sobre la historia y la creación de sus productos?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos, la opción con mayor porcentaje es *siempre*, por lo cual se evidencia que para los propietarios de las tiendas de artesanías es importante proporcionar a los

clientes información sobre la historia y el proceso de creación de sus productos, esto con el fin de destacar el valor cultural y artesanal de los artículos que ofrecen.

Tabla 13: Resultados pregunta 3.

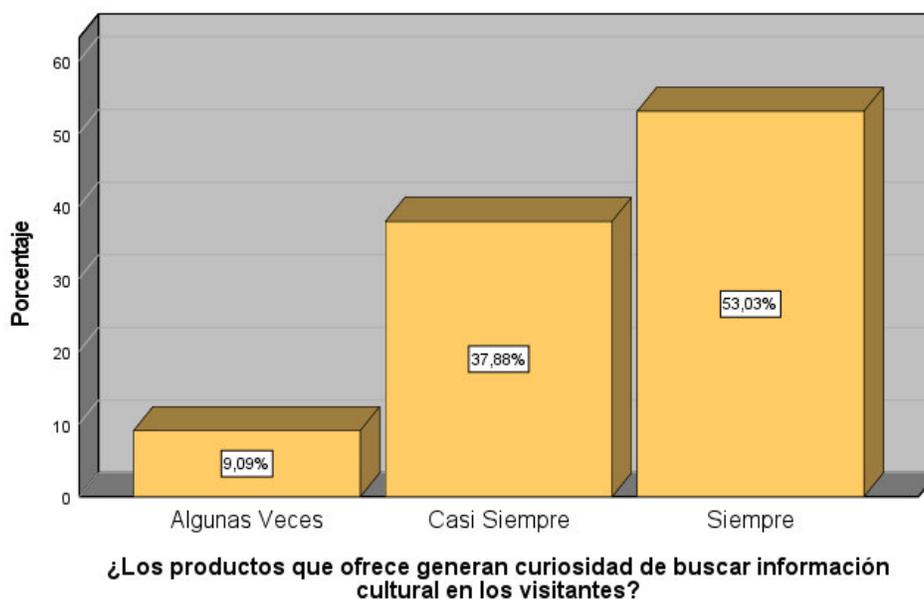
¿Los productos que ofrece generan curiosidad de buscar información cultural en los visitantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	6	9,1	9,1	9,1
	Casi Siempre	25	37,9	37,9	47,0
	Siempre	35	53,0	53,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 6: Resultados pregunta 3.

¿Los productos que ofrece generan curiosidad de buscar información cultural en los visitantes?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia un alto porcentaje en la opción *siempre*, esto sugiere que los productos ofrecidos no solo son atractivos, sino que también generan un interés genuino en la cultura por parte de los visitantes.

Tabla 14 Resultados pregunta 4.

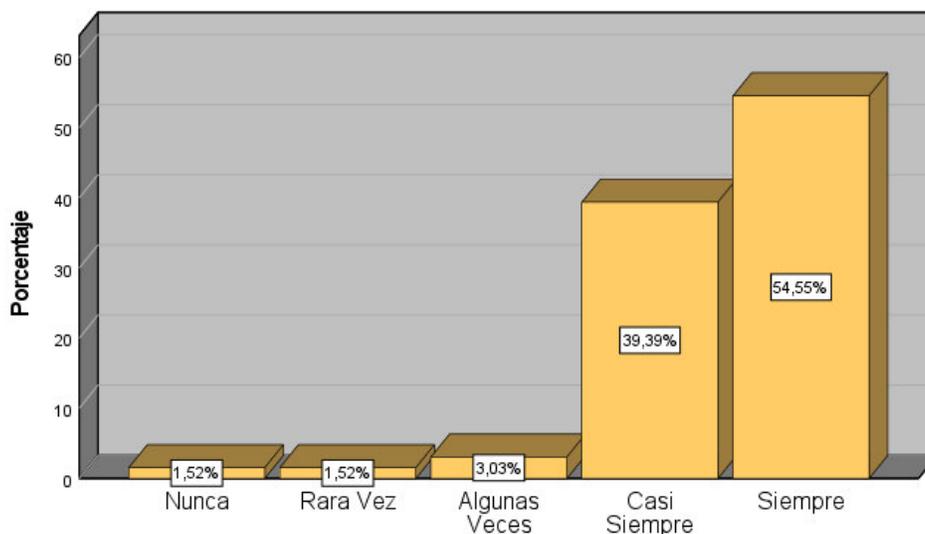
¿En su opinión, su tienda tiene un ambiente que permite al cliente identificarse y familiarizarse con sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Rara Vez	1	1,5	1,5	3,0
	Algunas Veces	2	3,0	3,0	6,1
	Casi Siempre	26	39,4	39,4	45,5
	Siempre	36	54,5	54,5	100,0
	Total		66	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 7: Resultados pregunta 4.

¿En su opinión, su tienda tiene un ambiente que permite al cliente identificarse y familiarizarse con sus productos?



¿En su opinión, su tienda tiene un ambiente que permite al cliente ...

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos indican que la opción *siempre* obtuvo el mayor porcentaje, lo que significa que creen firmemente que su establecimiento ofrece un ambiente propicio para que los clientes se identifiquen y se familiaricen con los productos, lo que favorece la conexión emocional con la tienda.

Tabla 15: Resultados pregunta 5.

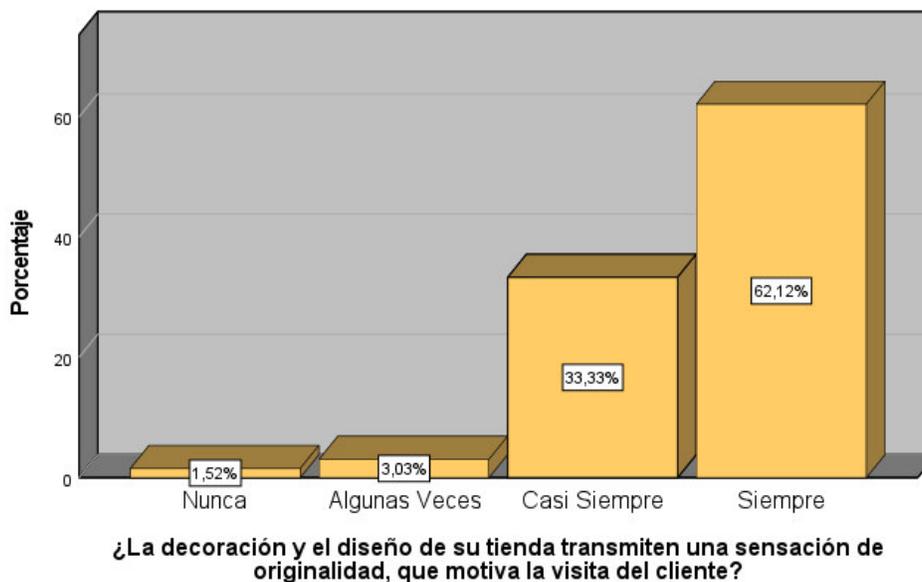
¿La decoración y el diseño de su tienda transmiten una sensación de originalidad, que motiva la visita del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Algunas Veces	2	3,0	3,0	4,5
	Casi Siempre	22	33,3	33,3	37,9
	Siempre	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 8: Resultados pregunta 5.

¿La decoración y el diseño de su tienda transmiten una sensación de originalidad, que motiva la visita del cliente?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta un alto porcentaje en la opción siempre lo cual destaca que para los propietarios de las tiendas de artesanías la decoración y el diseño de sus espacios siempre reflejan originalidad, lo que atrae a los clientes generando un ambiente único que potencia el interés y la experiencia de compra.

Tabla 16: Resultados pregunta 6.

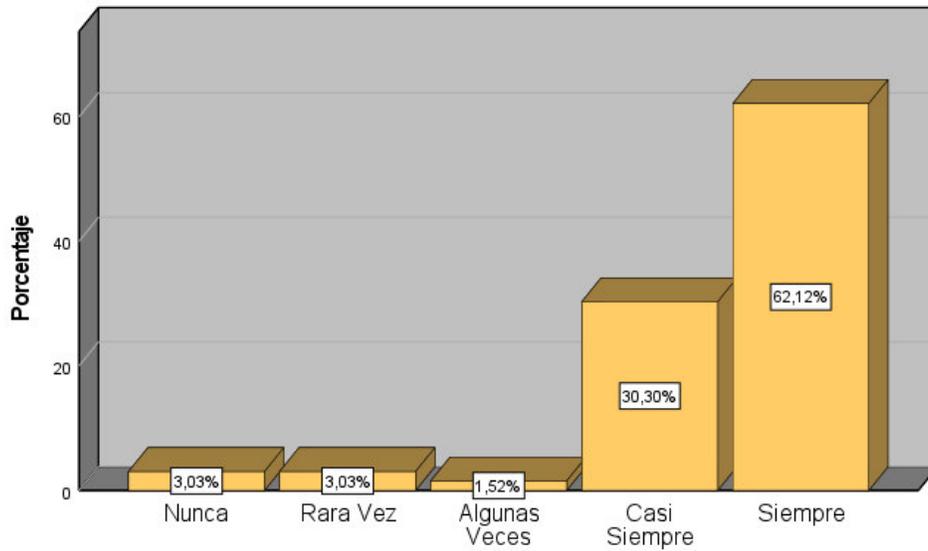
¿El logotipo de su tienda es fácilmente reconocible y distintivo para los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Rara Vez	2	3,0	3,0	6,1
	Algunas Veces	1	1,5	1,5	7,6
	Casi Siempre	20	30,3	30,3	37,9
	Siempre	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 9: Resultados pregunta 6.

¿El logotipo de su tienda es fácilmente reconocible y distintivo para los clientes?



¿El logotipo de su tienda es fácilmente reconocible y distintivo para los...

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados, la mayoría de los propietarios de tiendas de artesanías opina que su logotipo es siempre distintivo y fácil de reconocer, esta percepción positiva resalta la importancia de una identidad visual sólida para atraer y fidelizar clientes.

Tabla 17: Resultado pregunta 7.

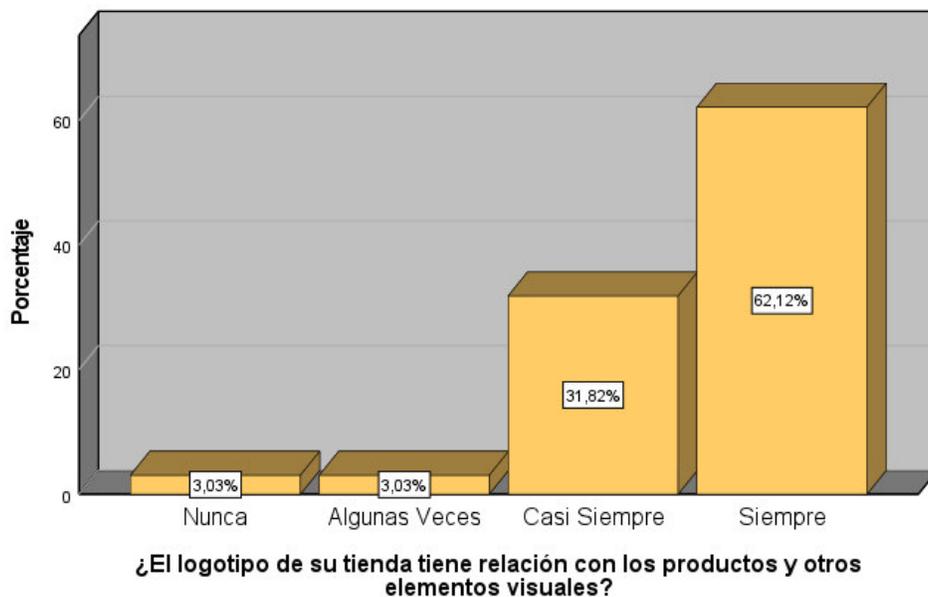
¿El logotipo de su tienda tiene relación con los productos y otros elementos visuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Algunas Veces	2	3,0	3,0	6,1
	Casi Siempre	21	31,8	31,8	37,9
	Siempre	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 10: Resultados pregunta 7.

¿El logotipo de su tienda tiene relación con los productos y otros elementos visuales?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos destacan la opción siempre como la más representativa, lo cual evidencian que para los propietarios de las tiendas consideran que su logotipo refleja una conexión fuerte con los productos y otros elementos visuales.

Tabla 18: Resultados pregunta 8.

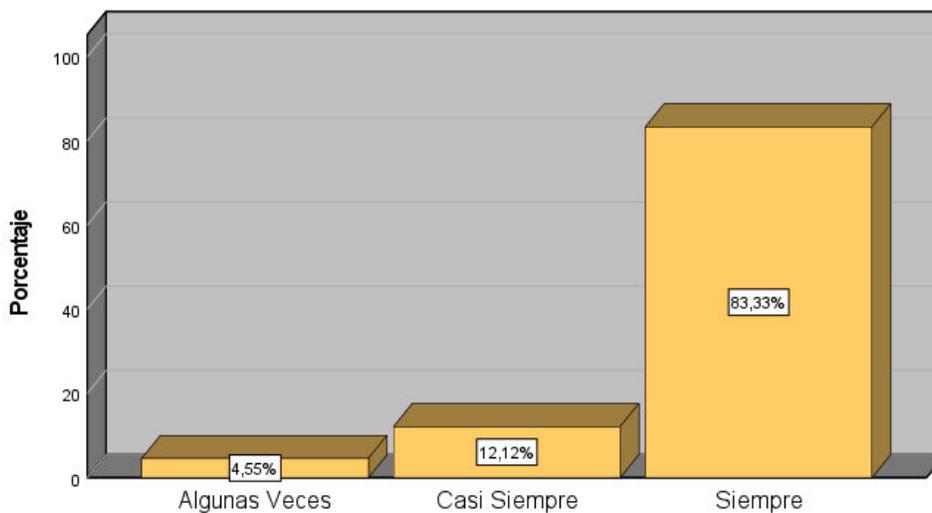
¿Su tienda cuenta con una amplia variedad de colores y estilos en sus productos que logren atraer el interés de los visitantes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	3	4,5	4,5	4,5
Casi Siempre	8	12,1	12,1	16,7
Siempre	55	83,3	83,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 11: Resultados pregunta 8.

¿Su tienda cuenta con una amplia variedad de colores y estilos en sus productos que logren atraer el interés de los visitantes?



¿Su tienda cuenta con una amplia variedad de colores y estilos en sus productos que logren atraer el interés de los visitantes?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los propietarios de las tiendas de artesanía opinan que los colores del diseño de sus locales deben contrastar con los productos, lo que les permite que las piezas artesanales resalten, capturando la atención de los clientes y mejorando la experiencia de compra.

Tabla 19: Resultados pregunta 9.

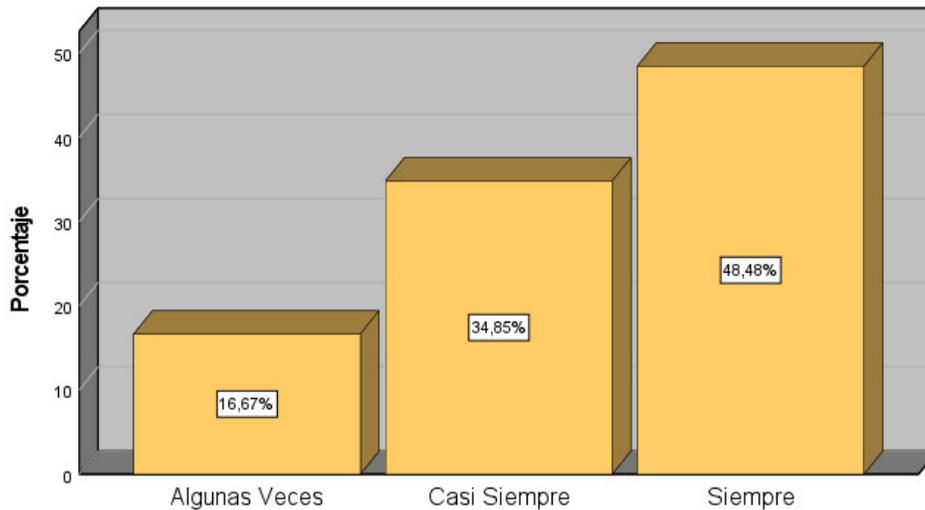
¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño de su tienda deben contrastar con los de sus productos para que se aprecien de mejor manera?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	11	16,7	16,7	16,7
	Casi Siempre	23	34,8	34,8	51,5
	Siempre	32	48,5	48,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 12: Resultados pregunta 9.

¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño de su tienda deben contrastar con los de sus productos para que se aprecien de mejor manera?



¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño de su tienda deben contrastar con los de sus productos para que se aprecien de ...

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos indican que la mayoría de los propietarios de las tiendas de artesanías creen que el diseño colorido de sus locales resalta sus productos, lo que es visto como un factor clave para atraer la atención de los clientes mejorando así la experiencia de compra.

Tabla 20: Resultados pregunta 10.

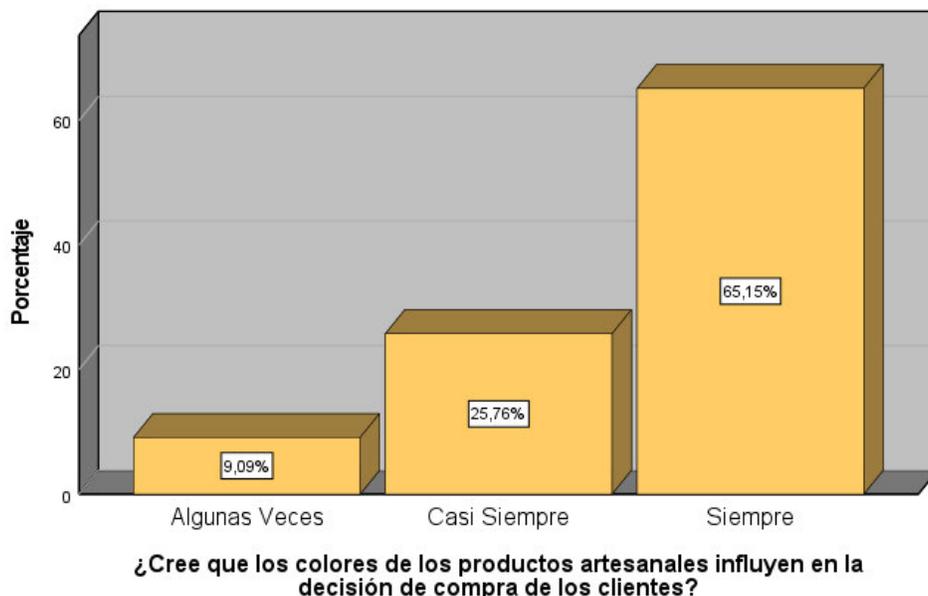
¿Cree que los colores de los productos artesanales influyen en la decisión de compra de los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	6	9,1	9,1	9,1
Casi Siempre	17	25,8	25,8	34,8
Siempre	43	65,2	65,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 13: Resultados pregunta 10.

¿Cree que los colores de los productos artesanales influyen en la decisión de compra de los clientes?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que la opción más popular fue *Siempre*, lo cual indica que los propietarios de las tiendas de artesanía consideran que los colores utilizados en los productos juegan un papel crucial en la decisión de compra de los clientes.

Tabla 21: Resultados pregunta 11.

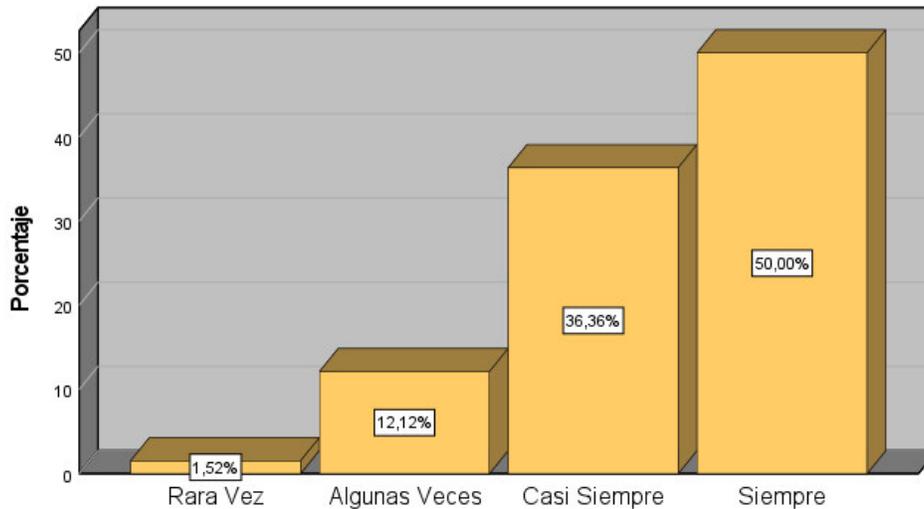
¿Cree usted que su tienda cuenta con los productos suficientes para suplir las necesidades de diferentes clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara Vez	1	1,5	1,5	1,5
	Algunas Veces	8	12,1	12,1	13,6
	Casi Siempre	24	36,4	36,4	50,0
	Siempre	33	50,0	50,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 14: Resultados pregunta 11.

¿Cree usted que su tienda cuenta con los productos suficientes para suplir las necesidades de diferentes clientes?



¿Cree usted que su tienda cuenta con los productos suficientes para suplir las necesidades de diferentes clientes?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos se indica que los propietarios de las tiendas de artesanía se sienten capaces para satisfacer las diversas necesidades que presenten sus clientes porque consideran que cuentan con un inventario variado de productos para ofrecer.

Tabla 22: Resultados pregunta 12.

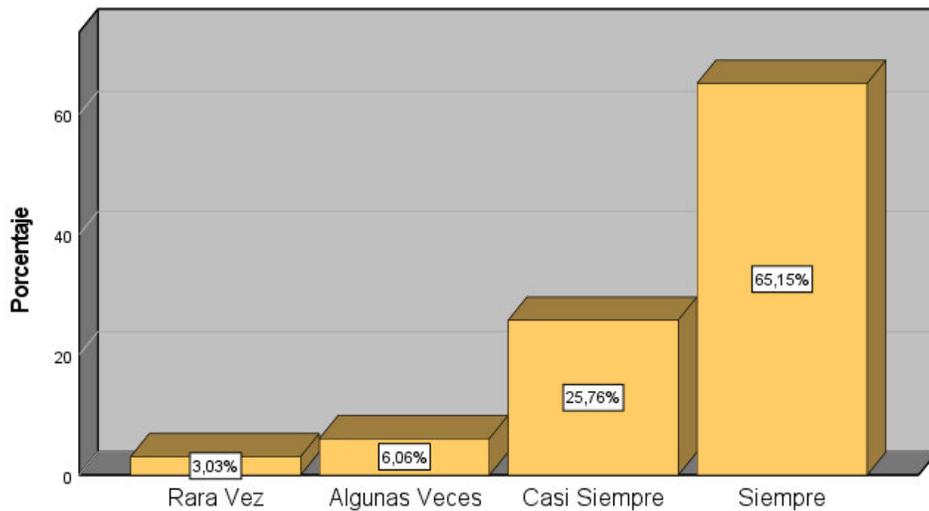
¿Considera que los productos artesanales que ofrece en su tienda, se diferencian de la competencia por sus cualidades y diseño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara Vez	2	3,0	3,0	3,0
	Algunas Veces	4	6,1	6,1	9,1
	Casi Siempre	17	25,8	25,8	34,8
	Siempre	43	65,2	65,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 15: Resultados pregunta 12.

¿Considera que los productos artesanales que ofrece en su tienda, se diferencian de la competencia por sus cualidades y diseño?



¿Considera que los productos artesanales que ofrece en su tienda, se diferencian de la competencia por sus cualidades y diseño?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos muestra la opción siempre como la más destacada, esto indica que los propietarios de las tiendas de artesanía consideran que sus productos artesanales se distinguen de la competencia gracias a las cualidades únicas y sus diseños distintivos, lo que permite resaltar su valor dentro del mercado.

Tabla 23: Resultados pregunta 13.

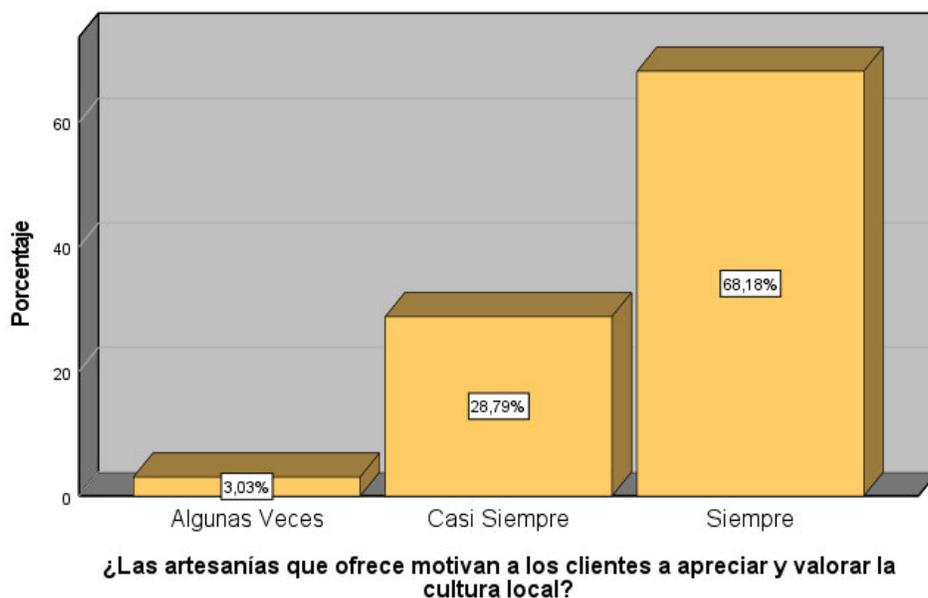
¿Las artesanías que ofrece motivan a los clientes a apreciar y valorar la cultura local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	2	3,0	3,0	3,0
	Casi Siempre	19	28,8	28,8	31,8
	Siempre	45	68,2	68,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 16: Resultados pregunta 13.

¿Las artesanías que ofrece motivan a los clientes a apreciar y valorar la cultura local?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos indican que los propietarios de las tiendas de artesanía creen firmemente que los productos que ofrecen no solo atraen a los clientes, sino también fomentan un

mayor aprecio y valoración por la cultura local, lo que permite enriquecer la experiencia cultural de Montecristi.

Tabla 24: Resultados pregunta 14.

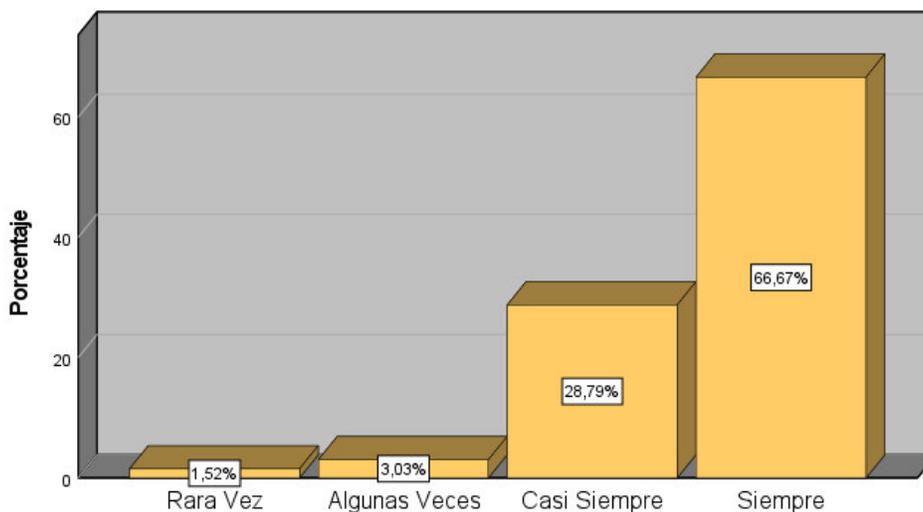
¿Los valores culturales son para usted prácticas comerciales que se consideran parte de la identidad de su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Rara Vez	1	1,5	1,5	1,5
Algunas Veces	2	3,0	3,0	4,5
Casi Siempre	19	28,8	28,8	33,3
Siempre	44	66,7	66,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 17; Resultados pregunta 14.

¿Los valores culturales son para usted prácticas comerciales que se consideran parte de la identidad de su negocio?



¿Los valores culturales son para usted prácticas comerciales que se consideran parte de la identidad de su negocio?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se indica que los propietarios de las tiendas de artesanía valoran profundamente los principios culturales y los consideran esenciales en sus prácticas comerciales, lo que les permite reflejar un compromiso con la tradición y la autenticidad.

Tabla 25: Resultados pregunta 15.

¿Cree usted que el respeto por las técnicas tradicionales al elaborar las artesanías es un factor clave para preservar y promover la cultura local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	10	15,2	15,2	15,2
	Siempre	56	84,8	84,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 18: Resultados pregunta 15.

¿Cree usted que el respeto por las técnicas tradicionales al elaborar las artesanías es un factor clave para preservar y promover la cultura local?



¿Cree usted que el respeto por las técnicas tradicionales al elaborar las artesanías es un factor clave para preservar y promover la cultura local?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos reflejan que en su mayoría los propietarios de las tiendas artesanía respetan la técnicas tradicionales en la elaboración de sus productos puesto que consideran fundamental conservar y promover la cultura local.

Tabla 26: Resultados pregunta 16.

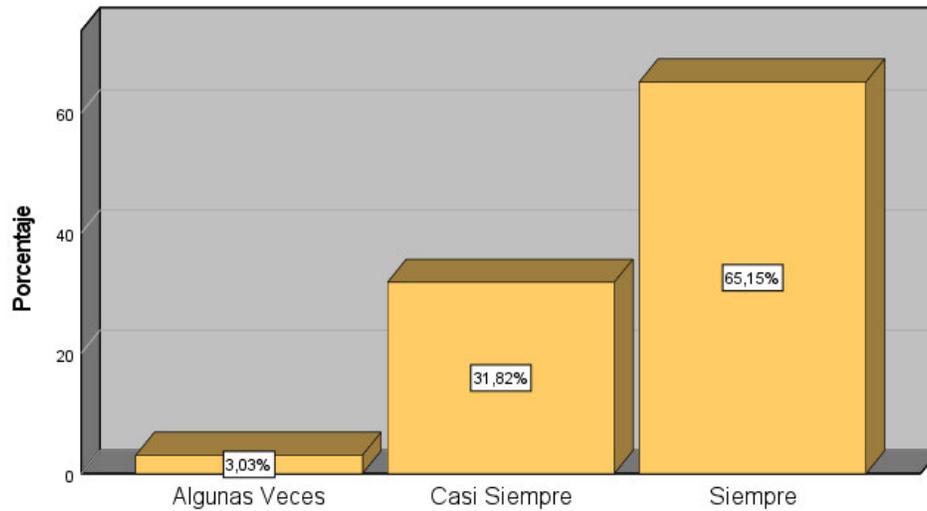
¿Las artesanías que vende en su negocio, contribuyen en generar emociones que incentiven la visita y accionen la compra por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	2	3,0	3,0	3,0
	Casi Siempre	21	31,8	31,8	34,8
	Siempre	43	65,2	65,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 19: Resultados pregunta 16.

¿Las artesanías que vende en su negocio, contribuyen en generar emociones que incentiven la visita y accionen la compra por los clientes?



¿Las artesanías que vende en su negocio, contribuyen en generar emociones que incentiven la visita y accionen la compra por los clientes?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se indica que los propietarios de las tiendas de artesanía creen que sus productos generan emociones en los clientes, fomentando más visitas y motivan la decisión de compra, lo que permite que la experiencia sea significativa y memorable para los consumidores.

Tabla 27: Resultados pregunta 17.

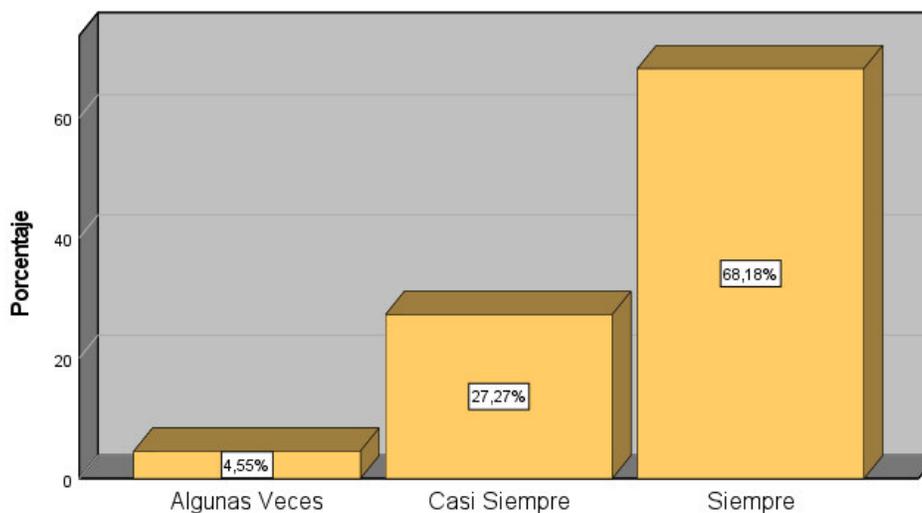
¿Considera que su establecimiento cuenta con factores culturales como parte de su identidad, que ayudan a la conexión emocional con el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	3	4,5	4,5	4,5
	Casi Siempre	18	27,3	27,3	31,8
	Siempre	45	68,2	68,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 20: Resultados pregunta 17.

¿Considera que su establecimiento cuenta con factores culturales como parte de su identidad, que ayudan a la conexión emocional con el cliente?



¿Considera que su establecimiento cuenta con factores culturales como parte de su identidad, que ayudan a la conexión emocional con el ...

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Según los resultados obtenidos, en su mayoría, los propietarios de las tiendas de artesanía incorporan elementos culturales en sus espacios, lo que permite representar su identidad y crear una conexión emocional con los clientes para enriquecer la experiencia de compra.

Tabla 28: Resultados pregunta 18.

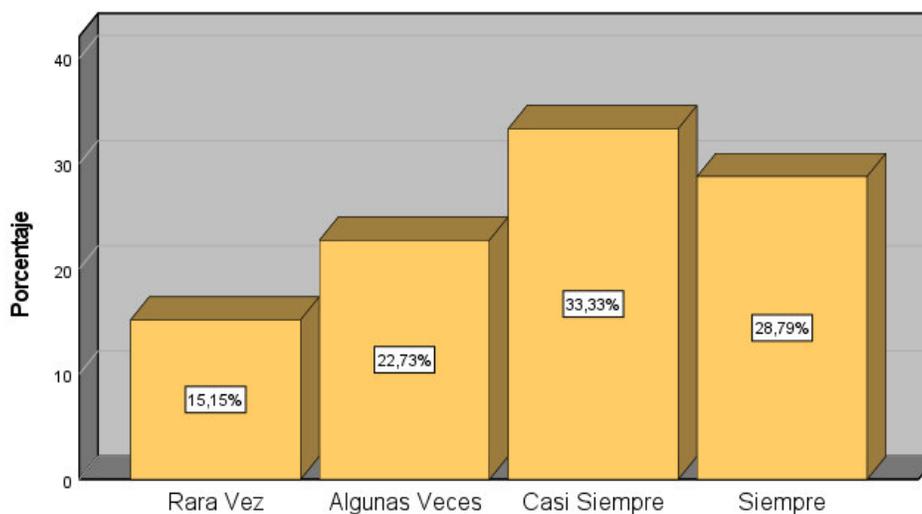
¿En su experiencia, cree que las motivaciones de compra de algunas artesanías se basan en las creencias que tengan los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara Vez	10	15,2	15,2	15,2
	Algunas Veces	15	22,7	22,7	37,9
	Casi Siempre	22	33,3	33,3	71,2
	Siempre	19	28,8	28,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 21: Resultados pregunta 18.

¿En su experiencia, cree que las motivaciones de compra de algunas artesanías se basan en las creencias que tengan los clientes?



¿En su experiencia, cree que las motivaciones de compra de algunas artesanías se basan en las creencias que tengan los clientes?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los propietarios de las tiendas de artesanías consideran que Casi Siempre las motivaciones de compra de los productos dependen en gran medida de las creencias y valores que los clientes poseen.

Tabla 29: Resultados pregunta 19.

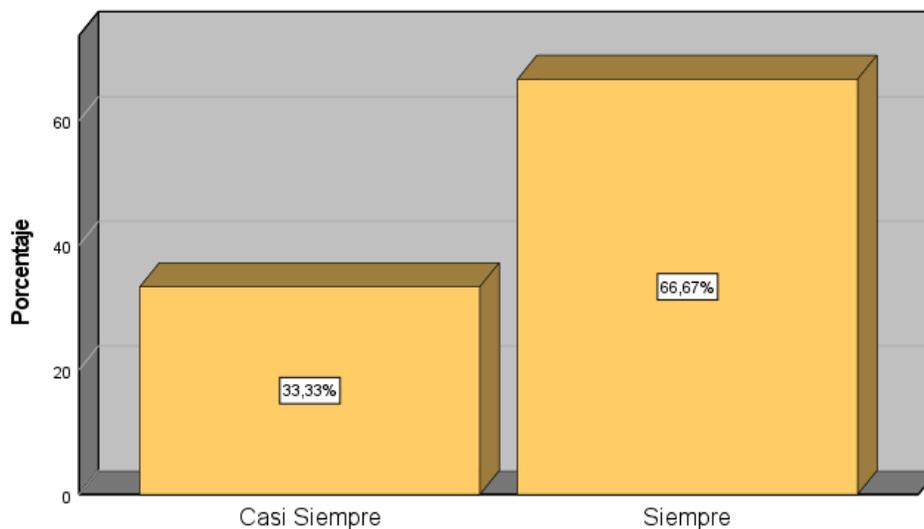
¿Los productos artesanales que vende cumplen con las expectativas de sus clientes en términos de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	22	33,3	33,3	33,3
	Siempre	44	66,7	66,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 22: Resultados pregunta 19.

¿Los productos artesanales que vende cumplen con las expectativas de sus clientes en términos de calidad?



¿Los productos artesanales que vende cumplen con las expectativas de sus clientes en términos de calidad?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se puede indicar que la mayoría de los propietarios de las tiendas de artesanías creen que los productos que ofrecen satisfacen las expectativas de sus clientes en cuanto a calidad.

Tabla 30: Resultados pregunta 20.

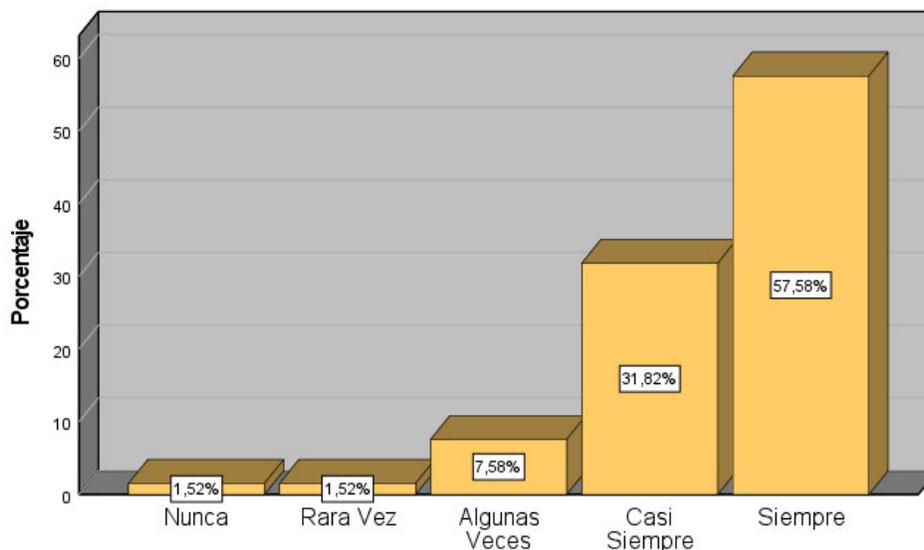
¿La durabilidad de los productos artesanales afecta la percepción de calidad por parte de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Rara Vez	1	1,5	1,5	3,0
	Algunas Veces	5	7,6	7,6	10,6
	Casi Siempre	21	31,8	31,8	42,4
	Siempre	38	57,6	57,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 23: Resultados pregunta 20.

¿La durabilidad de los productos artesanales afecta la percepción de calidad por parte de los clientes?



¿La durabilidad de los productos artesanales afecta la percepción de ...

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en su mayoría los propietarios de tiendas de artesanía coinciden en que la durabilidad de sus productos influyen en cómo los clientes perciben

la calidad, por lo cual, consideran importante ofrecer artículos que no solo sean atractivos, sino también resistentes.

Tabla 31: Resultados pregunta 21.

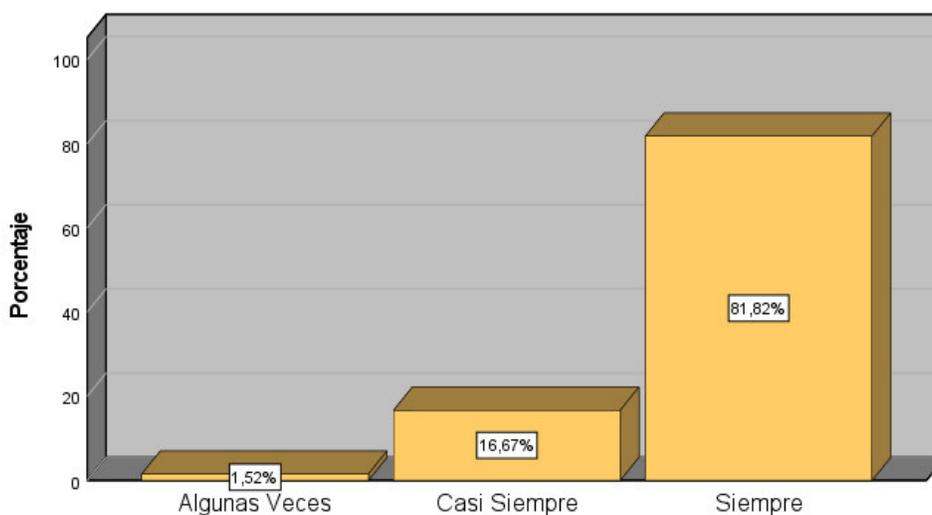
¿Considera usted que la cortesía y amabilidad son factores determinantes para generar experiencias agradables en sus cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Siempre	11	16,7	16,7	18,2
	Siempre	54	81,8	81,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 24: Resultados pregunta 21.

¿Considera usted que la cortesía y amabilidad son factores determinantes para generar experiencias agradables en sus cliente?



¿Considera usted que la cortesía y amabilidad son factores determinantes para generar experiencias agradables en sus cliente?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos en la pregunta 21, se obtuvieron respuesta a las opciones *Algunas Veces*, *Casi Siempre* y *Siempre*, donde la más popular fue *Siempre*, lo cual indica que la mayoría de los propietarios de las tiendas de artesanías consideran que ser corteses y amables es esencial para ofrecer una experiencia positiva a sus clientes.

Tabla 32: Resultados pregunta 22.

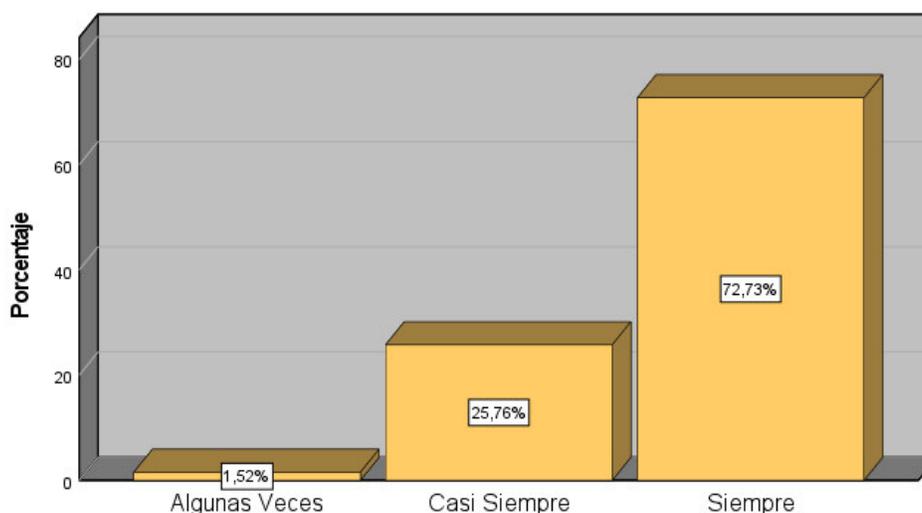
¿Cree que la comunicación oportuna que se tenga con el cliente desde el ingreso a la tienda le ayuda a posicionarse de mejor manera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas Veces	1	1,5	1,5	1,5
Casi Siempre	17	25,8	25,8	27,3
Siempre	48	72,7	72,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 25: Resultados pregunta 22.

¿Cree que la comunicación oportuna que se tenga con el cliente desde el ingreso a la tienda le ayuda a posicionarse de mejor manera?



¿Cree que la comunicación oportuna que se tenga con el cliente desde el ingreso a la tienda le ayuda a posicionarse de mejor manera?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Se obtuvieron resultados para las opciones Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre, donde el mayor porcentaje se ubica en la opción Siempre, lo cual indica que en su mayoría consideran que mantener una buena comunicación desde la llegada es clave para mejorar su posicionamiento en el mercado, lo que permite atraer clientes y fomentar una relación más cercana con ellos.

Tabla 33: Resultados pregunta 23.

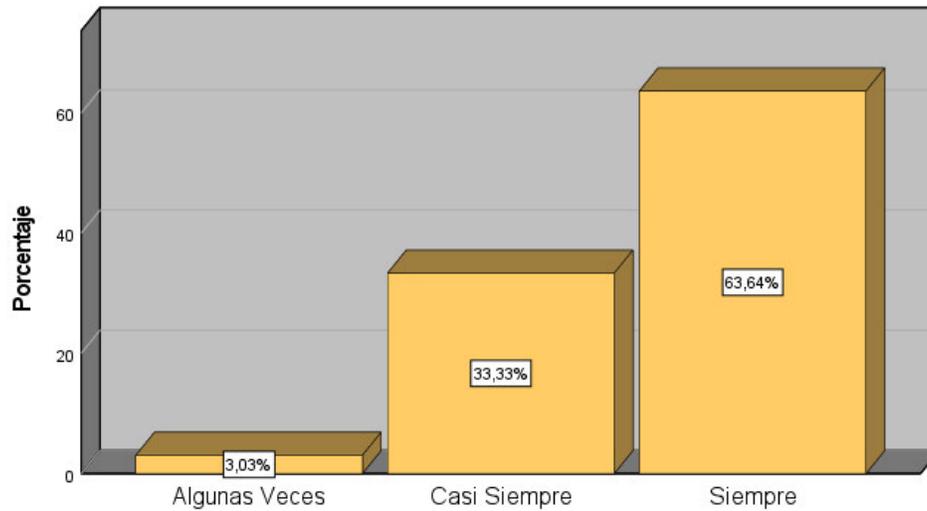
¿Cree que la iluminación de su tienda debe resaltar los productos artesanales para poder mejorar la percepción de la calidad de ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	2	3,0	3,0	3,0
	Casi Siempre	22	33,3	33,3	36,4
	Siempre	42	63,6	63,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 26: Resultados pregunta 23.

¿Cree que la iluminación de su tienda debe resaltar los productos artesanales para poder mejorar la percepción de la calidad de ellos?



¿Cree que la iluminación de su tienda debe resaltar los productos artesanales para poder mejorar la percepción de la calidad de ellos?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Entre los resultados obtenidos de las opciones Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre, se puede observar un alto porcentaje de respuestas en la opción Siempre, lo cual indica que una buena iluminación es clave para resaltar la calidad de los productos, buscando atraer la atención de los clientes.

Tabla 34: Resultados pregunta 24.

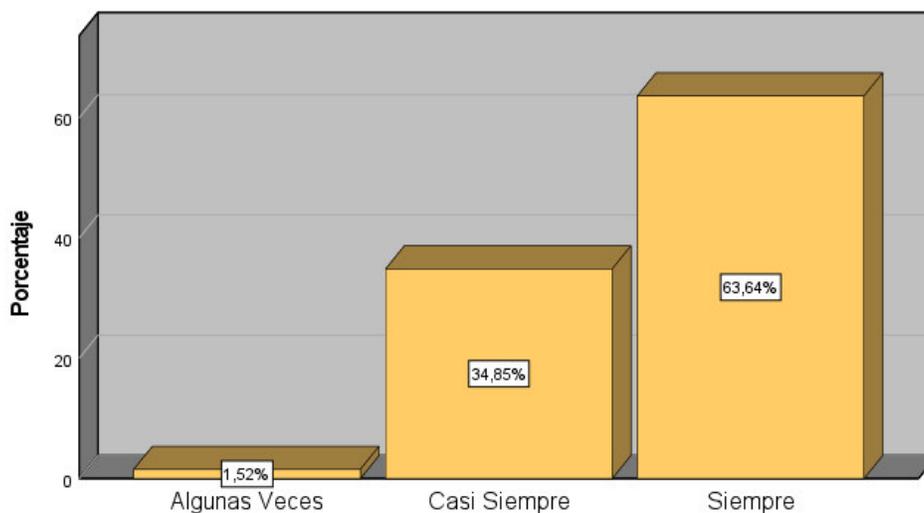
¿La apariencia estética y comodidad tanto del exterior como del interior de su tienda influye en la percepción de calidad por parte de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Siempre	23	34,8	34,8	36,4
	Siempre	42	63,6	63,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 27: Resultados pregunta 24.

¿La apariencia estética y comodidad tanto del exterior como del interior de su tienda influye en la percepción de calidad por parte de los clientes?



¿La apariencia estética y comodidad tanto del exterior como del interior de su tienda influye en la percepción de calidad por parte de los clientes?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que las opciones escogidas fueron *Algunas Veces*, *Casi Siempre* y *Siempre*, donde la opción *Siempre* destaca por su alto porcentaje, por lo cual se estima que en su mayoría consideran que la apariencia, tanto externa como interna

de los locales, es un factor clave para los clientes, puesto que un ambiente agradable y cómodo mejora la percepción de calidad de los productos que ofrecen.

Tabla 35: Resultados pregunta 25.

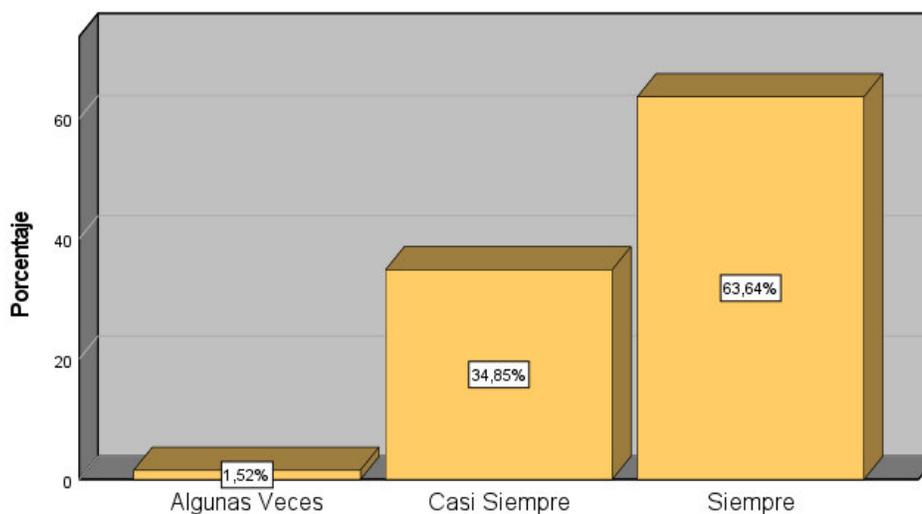
¿Cree que las artesanías que vende en su tienda tienen un precio razonable para el cliente, en relación a las expectativas de satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi Siempre	23	34,8	34,8	36,4
	Siempre	42	63,6	63,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 28: Resultados pregunta 25.

¿Cree que las artesanías que vende en su tienda tienen un precio razonable para el cliente, en relación a las expectativas de satisfacción?



¿Cree que las artesanías que vende en su tienda tienen un precio razonable para el cliente, en relación a las expectativas de satisfacción?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Se obtuvieron resultados de las opciones Algunas Veces, Casi Siempre y Siempre, siendo la opción Siempre la más popular, por lo cual se indica que en su mayoría creen que los precios que ofrecen son justos y acordes a los productos que venden considerando estos cumplen con las expectativas de los clientes.

Tabla 36: Resultados pregunta 26.

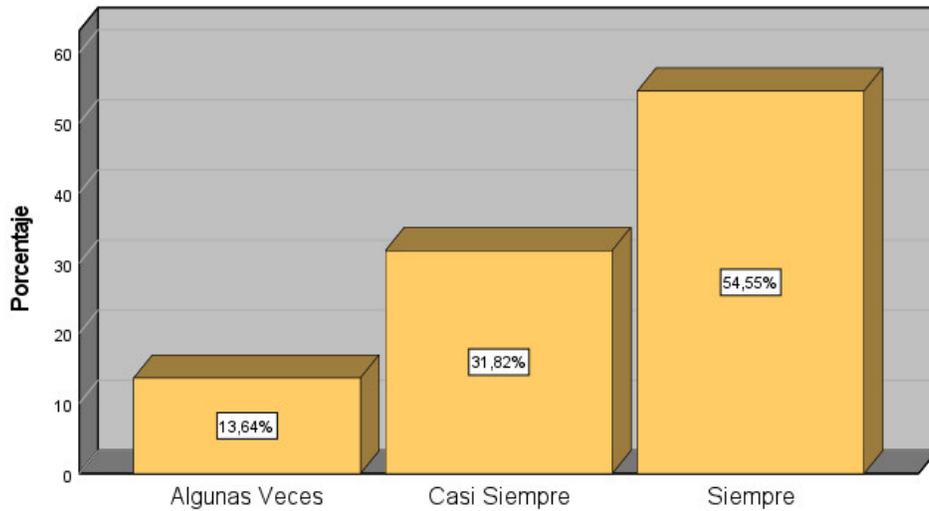
¿Considera que, la elaboración de algunos productos artesanales en presencia de los clientes, aumenta su experiencia y satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	9	13,6	13,6	13,6
	Casi Siempre	21	31,8	31,8	45,5
	Siempre	36	54,5	54,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 29: Resultados pregunta 26.

¿Considera que, la elaboración de algunos productos artesanales en presencia de los clientes, aumenta su experiencia y satisfacción?



¿Considera que, la elaboración de algunos productos artesanales en presencia de los clientes, aumenta su experiencia y satisfacción?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados la opción Siempre es la más popular entre las demás opciones, se indica que en su mayoría consideran que cuando los clientes observan la elaboración de los productos en vivo, su experiencia mejora, esto les permite apreciar el trabajo artesanal y conectarse más con la cultura y darle un valor significativo.

Tabla 37: Resultados pregunta 27.

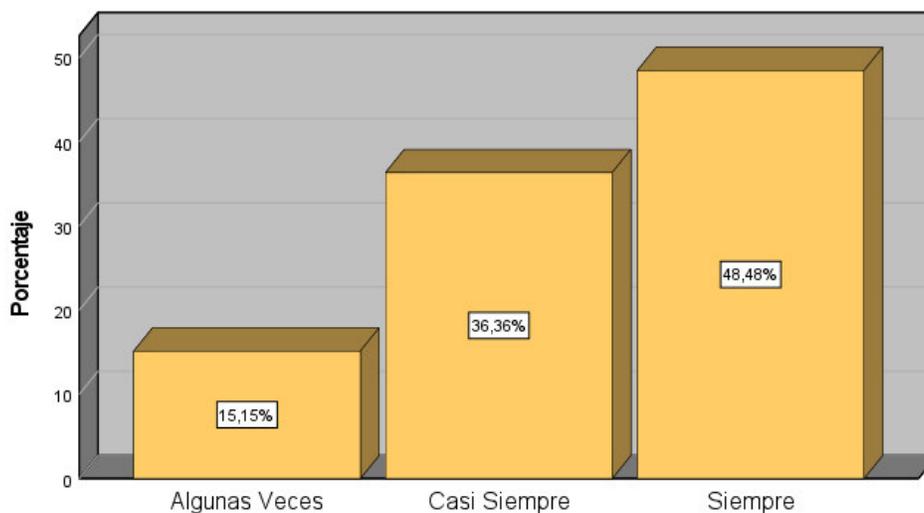
¿Su tienda se adapta fácilmente a las necesidades cambiantes y requerimientos de los clientes en cuanto a productos personalizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	10	15,2	15,2	15,2
	Casi Siempre	24	36,4	36,4	51,5
	Siempre	32	48,5	48,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 30: Resultados pregunta 27.

¿Su tienda se adapta fácilmente a las necesidades cambiantes y requerimientos de los clientes en cuanto a productos personalizados?



¿Su tienda se adapta fácilmente a las necesidades cambiantes y requerimientos de los clientes en cuanto a productos personalizados?

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Entre los resultados obtenidos de las opciones *Algunas Veces*, *Casi Siempre* y *Siempre*, se puede observar un alto porcentaje de respuestas en la opción *Siempre*, lo cual indica que sus

negocios se ajustan con facilidad a las demandas y preferencias de los clientes, lo que les permite adaptarse a las distintas necesidades que presentan sus clientes.

Tabla 38: Resultados pregunta 28.

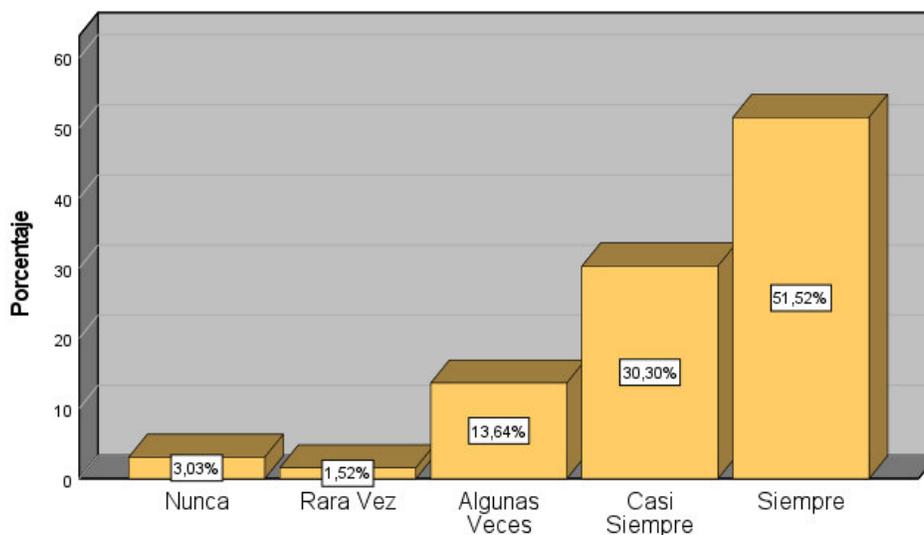
¿Cree usted que los canales de comunicación que utiliza para a dar conocer sus productos le han permitido mejorar el servicio percibido por los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,0	3,0	3,0
	Rara Vez	1	1,5	1,5	4,5
	Algunas Veces	9	13,6	13,6	18,2
	Casi Siempre	20	30,3	30,3	48,5
	Siempre	34	51,5	51,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 31: Resultados pregunta 28.

¿Cree usted que los canales de comunicación que utiliza para a dar conocer sus productos le han permitido mejorar el servicio percibido por los clientes?



¿Cree usted que los canales de comunicación que utiliza para a dar ...

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Según los datos obtenidos, la opción Siempre destaca con un porcentaje más alto en comparación de las demás opciones, por lo cual, se indica que la implementación de canales de comunicación en sus promociones influye en la mejora del servicio entre sus clientes teniendo un impacto positivo en la experiencia de ellos.

Tabla 39: Resultados pregunta 29.

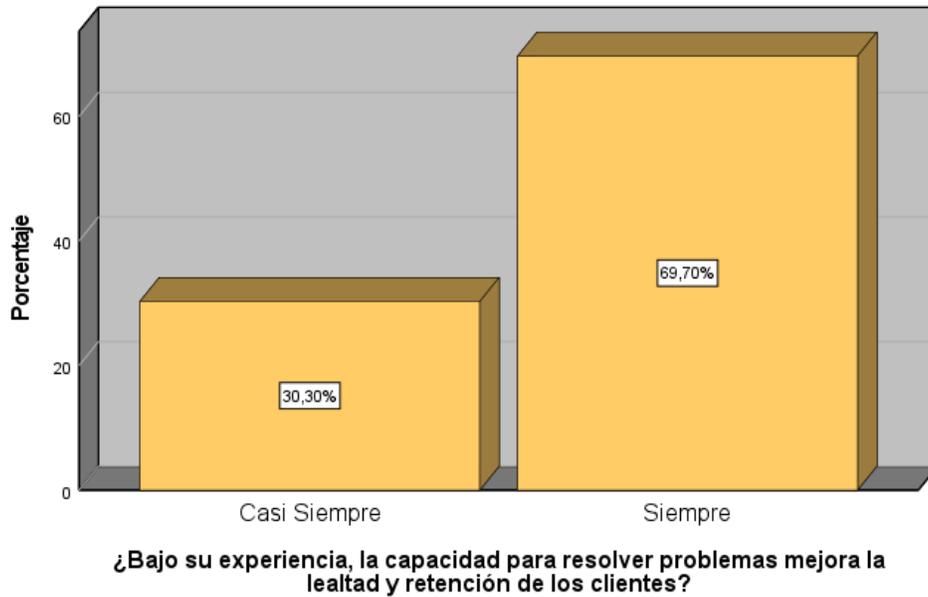
¿Bajo su experiencia, la capacidad para resolver problemas mejora la lealtad y retención de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	20	30,3	30,3	30,3
	Siempre	46	69,7	69,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 32: Resultados pregunta 29.

¿Bajo su experiencia, la capacidad para resolver problemas mejora la lealtad y retención de los clientes?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Entre las opciones escogidas Casi Siempre y Siempre, la opción Siempre destaca por alto porcentaje, lo cual indica que las habilidades para resolver problemas siempre están presentes y han fortalecido la lealtad y retención de clientes, lo que les permite mantener relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores.

Tabla 40: Resultados pregunta 30.

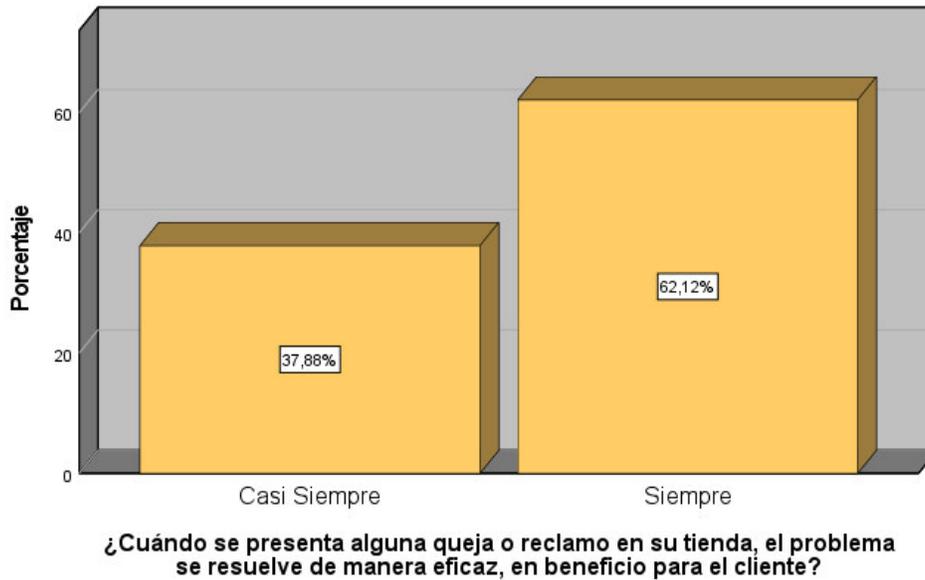
¿Cuándo se presenta alguna queja o reclamo en su tienda, el problema se resuelve de manera eficaz, en beneficio para el cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	25	37,9	37,9	37,9
	Siempre	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Ilustración 33: Resultados pregunta 30.

¿Cuándo se presenta alguna queja o reclamo en su tienda, el problema se resuelve de manera eficaz, en beneficio para el cliente?



Fuente: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se indica que la opción Siempre presenta un mayor porcentaje en comparación a la opción Casi Siempre, por lo cual, se indica en su mayoría cuando se presenta alguna queja o reclamo, el problema se soluciona de manera efectiva, buscando siempre el beneficio del cliente.

4.1.4. Prueba de Hipótesis.

Para realizar la prueba de hipótesis, se utilizó el coeficiente de Spearman para determinar la relación entre las variables. El análisis del coeficiente rho de Spearman muestra que valores cercanos a 1 indican una fuerte correlación positiva, mientras que valores cercanos a -1 indican una fuerte correlación negativa. Los signos (+ o -) solo señalan la dirección de la relación: un signo negativo indica que una variable aumenta mientras la otra disminuye, y un signo positivo refleja

que ambas variables aumentan o disminuyen juntas. Si el valor obtenido es menor a 0,05, se acepta la hipótesis nula (H0), y si es mayor a 0,05, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

4.1.4.1. Hipótesis general.

H0: La identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung NO INFLUYE en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

H1: La identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung INFLUYE en la retención de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

Tabla 41: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman

		IDENTIDAD DEMARCA	RETENCIÓN DECLIENTES
Rho de Spearman	IDENTIDAD A	Coefficiente de correlación	,953**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66
	RETENCIÓN NTES	Coefficiente de correlación	,953**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido muestra una significancia bilateral de 0,01, lo cual significa una relación altamente significativa entre las variables, dado que el coeficiente de Spearman es $< 0,05$, por lo cual, se descarta la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1).

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $p = 0,953$ indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables.

4.1.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

H0: La identidad corporativa NO INFLUYE en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.

H1: La identidad corporativa INFLUYE en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.

Tabla 42: Prueba de hipótesis específica 1- Rho de Spearman

			IDENTIDAD CORPORATIVA	CALIDAD
Rho de Spearman	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,944**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,944**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido muestra una significancia bilateral de 0,01, lo cual significa una relación altamente significativa entre las variables, dado que el coeficiente de Spearman es < 0,05, por lo cual, se descarta la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1).

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $p = 0,944$ indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables.

4.1.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

H0: La identidad corporativa NO INFLUYE en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

H1: La identidad corporativa INFLUYE en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

Tabla 43: Prueba de hipótesis específica 2- Rho de Spearman

			IDENTIDAD CORPORATIVA	SATISFACCIÓN DECLIENTES
Rho de Spearman	IDENTIDADCORPORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	SATISFACCIÓNDECLIENTES	Coefficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido muestra una significancia bilateral de 0,01, lo cual significa una relación altamente significativa entre las variables, dado que el coeficiente de Spearman es < 0,05, por lo cual, se descarta la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1).

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $p = 0,991$ indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables.

4.1.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

H0: La identidad cultural NO INFLUYE en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.

H1: La identidad cultural INFLUYE en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.

Tabla 44: Prueba de hipótesis específica 3- Rho de Spearman

			IDENTIDAD CULTURAL	CALIDAD
Rho de Spearman	IDENTIDAD CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido muestra una significancia bilateral de 0,01, lo cual significa una relación altamente significativa entre las variables, dado que el coeficiente de Spearman es < 0,05, por lo cual, se descarta la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1).

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $p = 0,894$ indicando que existe una correlación positiva alta entre las variables.

4.1.4.5. Prueba de hipótesis específica 4

H0: La identidad cultural NO INFLUYE en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

H1: La identidad cultural INFLUYE en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

Tabla 45: Prueba de hipótesis específica 4- Rho de Spearman

			IDENTIDAD CULTURAL	SATISFACCIÓN DECLIENTES
Rho de Spearman	IDENTIDAD CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
	SATISFACCIÓN DECLIENTES	Coefficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

El resultado obtenido muestra una significancia bilateral de 0,01, lo cual significa una relación altamente significativa entre las variables, dado que el coeficiente de Spearman es < 0,05, por lo cual, se descarta la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alternativa (H1).

Se obtuvo un coeficiente de correlación de $p = 0,911$ indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las variables.

4.1.5.

4.1.6. Relación de las dimensiones Identidad de Marca y Retención de Clientes.

Tabla 46: Relación de las dimensiones Identidad de Marca y Retención de Clientes.

		IDENTIDADDEMARCA	RETENCIÓNDECLIENTES	IDENTIDADCORPORATIVA	IDENTIDADCULTURAL	CALIDAD	SATISFACCIÓNDECLIENTES	
Rho de Spearman	IDENTIDADDEMARCA	Coefficiente de correlación	1,000	,953**	,960**	,983**	,909**	,953**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	66	66	66	66	66	66
	RETENCIÓNDECLIENTES	Coefficiente de correlación	,953**	1,000	,991**	,911**	,955**	,999**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	66	66	66	66	66	66
	IDENTIDADCORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,960**	,991**	1,000	,914**	,944**	,991**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	66	66	66	66	66	66
	IDENTIDADCULTURAL	Coefficiente de correlación	,983**	,911**	,914**	1,000	,894**	,911**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	66	66	66	66	66	66
	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,909**	,955**	,944**	,894**	1,000	,950**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	66	66	66	66	66	66
	SATISFACCIÓNDECLIENTES	Coefficiente de correlación	,953**	,999**	,991**	,911**	,950**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	66	66	66	66	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software IBM SPSS

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1. Propuesta metodológica.

La identidad de marca es un componente fundamental para diferenciarse en el mercado y establecer una conexión emocional con el público objetivo, para las tiendas de artesanía de Montecristi, crear una identidad sólida no solo les permitirá destacar en un entorno competitivo, sino también comunicar la riqueza de su patrimonio cultural.

Esta propuesta sugiere un plan de identidad de marca basado en los arquetipos de Carl Jung y plasmado en un Brand Book que guiará todos los aspectos visuales, verbales y emocionales de la marca.

5.1.1. Tema.

Plan de identidad de marca a través de la creación de un Brand Book para las tiendas de artesanía de Montecristi.

5.1.2. Justificación de la propuesta.

El uso de los arquetipos de Carl Jung es una estrategia poderosa para la creación de identidad de marca, puesto que estos reflejan patrones universales de comportamiento y emociones que permitan a las marcas conectarse profundamente con sus audiencias.

Los arquetipos ayudan a definir no solo cómo es percibida una marca, sino cómo interactúan con sus clientes y qué tipo de relación emocional establece con ellos.

En el caso de las tiendas de artesanía de Montecristi, este enfoque permitirá destacar aspectos clave como la autenticidad, el patrimonio cultural, la calidad artesanal y el impacto comunitario, elementos vitales para atraer a turistas, locales y coleccionistas interesados en productos que tienen un significado cultural profundo.

5.1.3. Objetivo de la propuesta.

Crear una identidad de marca sólida y coherente para las tiendas de artesanía de Montecristi plasmada en un Brand Book que definirá y guiará los aspectos visuales, comunicativos y estratégicos de la marca.

5.1.4. Objetivos específicos

- Definir la identidad de marca de las tiendas de artesanía de Montecristi utilizando los arquetipos de Carl Jung.
- Diseñar un Brand Book como herramienta estratégica que permita a las tiendas de artesanía comunicar los principios, elementos visuales y verbales de la marca.
- Implementar el uso de arquetipos para diferenciar a las tiendas de artesanía de Montecristo en el mercado.

5.1.5. Plan de identidad de marca a través de la creación de un Brand Book para las tiendas de artesanías en Montecristi.

Introducción

El Brand Book ha sido creado como una guía esencial para los propietarios de las tiendas de artesanía de Montecristi, con el objetivo de ayudarles a construir una identidad de marca fuerte y memorable, fundamentada en los 12 arquetipos de Carl Jung, estos arquetipos representan valores universales y patrones de comportamiento que conectan profundamente con las emociones y percepciones de los clientes, permitiendo que cada tienda defina un estilo auténtico que resuene con su audiencia.

A través de este enfoque, los artesanos y comerciantes de Montecristi podrán identificar un arquetipo que represente la esencia de su negocio, que refleje su propósito y valores, esta identidad

servirá no solo para diferenciar a cada tienda, sino también para fortalecer la conexión emocional con los clientes, aumentando la lealtad y el reconocimiento en un mercado competitivo.

A continuación se detallan los aspectos considerados importantes para el desarrollo del Brand Book:

1. Naming (Nombramiento)

El naming de una tienda es una parte crucial de su identidad y debe ser seleccionado cuidadosamente para resonar con el público objetivo y reflejar la esencia de la marca. Los 12 arquetipos de Carl Jung pueden ayudar a definir un nombre que conecte emocionalmente con los clientes.

A la hora de elegir el nombre de la tienda, se debe tener en cuenta varios aspectos clave:

- El nombre debe alinearse con la identidad y estructura de la marca.
- Debe ser duradero y flexible, capaz de adaptarse al crecimiento futuro del negocio.
- Es fundamental que sea fácil de leer y pronunciar.
- El nombre debe contar una historia o transmitir un mensaje claro.
- Debe ser único y diferenciado, destacándose de la competencia.
- Es importante asegurarse de que sea registrable y cumpla con los requisitos legales.
- Debe evocar los valores esenciales de la marca.
- El nombre debe inspirar confianza y credibilidad en los clientes.
- Debe ser memorable y fácil de recordar.

El naming (nombramiento) tiene diferentes tipos que pueden alinearse con tu marca y combinarse con los 12 arquetipos de Carl Jung para encontrar el nombre ideal. A continuación se presentan algunos ejemplos asignando arquetipos a tipo de naming:

Descriptivo: Este tipo se caracteriza por ser claro y directo, reflejando la naturaleza de los productos o servicios de manera sencilla.

Tabla 47: Naming Arquetipos Cuidador y Persona Común

<i>Cuidador</i>	<i>Persona Común</i>
<i>“Artesanías Madre Tierra” Una tienda dedicada a la creación artesanal con amor y cuidado por el medio ambiente.</i>	<i>“Tienda de Artesanía Montecristi” Un nombre sencillo que comunica directamente lo que ofrece, destacando la relación con la comunidad local.</i>

Acrónimos y Abreviaturas: En este tipo se usa siglas o abreviaturas para crear un nombre que sea fácil de recordar y poderoso.

Tabla 48: Naming Arquetipos Héroe y Rebelde

<i>Héroe</i>	<i>Rebelde</i>
<i>“ARTI” (Arte y tradición Innovadora) Una combinación que evoca fortaleza y capacidad para lograr algo grandioso.</i>	<i>“RTA” (Revolución de la Tradición Artesanal) Un nombre que sugiere un enfoque moderno y audaz hacia la artesanía tradicional.</i>

Abstracto: Estos nombres son aquellos que no tienen un significado directo, pero tienen un impacto emocional y evocan una idea o concepto.

Tabla 49: Naming Arquetipos Sabio y Bufón

<i>Sabio</i>	<i>Bufón</i>
<i>“Artesanía Arcana” Una nombre que evoca misterio y sabiduría ancestral, sugiriendo que las piezas de la tienda poseen conocimientos profundos y secretos.</i>	<i>“Risas de Arcilla” Un nombre que transmite un sentido de juego y humor, aludiendo a la creatividad lúdica de las piezas artesanales.</i>

Neologismo: El uso de neologismo involucra la creación de nuevas palabras, fusionando términos o conceptos para formar algo único y distintivo.

Tabla 50: Naming Arquetipos Explorador y Creador

<i>Explorador</i> “Montearte” <i>Una combinación de las palabras “Montecristi” y “Artesanías”.</i>	<i>Creador</i> “CreArte” <i>Una fusión entre las palabras “Crear” y “Arte”.</i>
---	--

Evocativo: Este tipo de nombres buscan despertar emociones y recuerdos específicos, apelando a los sentimientos profundos del consumidor.

Tabla 51: Naming Arquetipos Inocente y Amante

<i>Inocente</i> “Artesanía Pura” <i>Un nombre que resalta la autenticidad y la sencillez de la naturaleza, enfocado en la pureza de los materiales.</i>	<i>Amante</i> “Encanto Artesanal” <i>Un nombre que resalta la belleza y el atractivo de las piezas artesanales.</i>
--	--

Geográfico: Estos tipos de nombres se basan en la ubicación y el contexto local, transmitiendo una sensación de pertenencia y autoridad.

Tabla 52: Naming Arquetipos Mago y Gobernante

<i>Mago</i> “Montecristi Mágico” <i>Un nombre que posee una cualidad especial y transformadora, relacionada con la tradición local.</i>	<i>Gobernante</i> “El Palacio de la Artesanía” <i>Un nombre que da sensación de prestigio y liderazgo en el mercado artesanal.</i>
--	---

Los ejemplos mencionados anteriormente son solo referencias para inspirar el proceso creativo al elegir un nombre, sin embargo, es fundamental que, al tomar esta decisión, te enfoques en comprender profundamente la esencia de tu marca, sus propósitos, valores y lo que la hace única.

2. Historia de la marca

Para que una marca conecte con el corazón de sus clientes, debe contar una historia genuina. A continuación, te presentamos algunos pasos para contar tu historia de forma auténtica y memorable:

El origen de tu marca debe explicar el “por qué” de su existencia, cual fue el motivo de comenzar este negocio.

“Nuestra tienda nació del sueño de preservar la tradición familiar. Mis abuelos fueron los primeros en crear sombreros de paja toquilla, y hoy queremos compartir este legado con el mundo”

La tradición y el legado le dan valor cultural a tu marca, mostrando que tu producto no es solo una mercancía, sino una pieza de historia.

“Cada sombrero que fabricamos sigue técnicas que han pasado de generación en generación en Montecristi, donde la artesanía y el amor por el oficio se transmiten con cada trenza”

Detallar como se eligen los materiales y los pasos que se siguen para crear los productos, mostrar el esfuerzo que implica el trabajo artesanal.

“Elaboramos nuestros sombreros seleccionando cuidadosamente la paja toquilla más fina, trenzando a mano utilizando técnicas ancestrales. Cada sombrero es una obra de arte que requiere horas de trabajo”

Un personaje o ícono de la marca puede personificar la esencia de tu tienda, creando una historia fácil de recordar.

“La historia de nuestra tienda comienza con Don Pedro, nuestro abuelo, quien fue el primer artesano en la familia en crear sombreros. Su pasión por el oficio y su habilidad con las manos sigue inspirándonos cada día”

3. Misión y Visión

Visión de tu marca.

La visión es el objetivo a largo plazo de la marca, lo que desea lograr en el futuro, es la imagen de cómo te gustaría ver tu tienda o negocio en los próximos años. Por ejemplo...

“Ser la tienda líder en la promoción y conservación de las técnicas artesanales tradicionales de Montecristi, llevando la calidad y el arte de la paja toquilla a clientes de todo el mundo, mientras apoyamos a nuestra comunidad local de artesanos”

Misión de tu marca.

La misión es la razón de ser de tu marca, su propósito actual, define lo que hacemos, a quien sirves y cómo lo haces, la misión es lo que guiará las decisiones diarias de tu tienda. Por ejemplo...

“En Artesanías Montecristi, elaboramos sombreros y accesorios 100% artesanales con paja toquilla de la más alta calidad, utilizando técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación. Nuestro propósito es ofrecer a cada cliente una pieza única, hecha con amor y respeto por la tradición, mientras apoyamos a los artesanos locales.”

4. Valores de la marca

Los valores de una marca son principios esenciales que orientan decisiones y acciones, por lo cual, basarse en los 12 arquetipos de Carl Jung ayuda a definir la personalidad de la marca. Estos

arquetipos, divididos en cuatro categorías, ofrecen características específicas para identificarlos valores ideales para tu negocio.

Si tu tienda valora la historia, tradición artesanal y muestra un compromiso de exploración y aprendizaje sobre nuevas técnicas, estos valores encajarían con tu marca:

Inocente: Optimismo, simplicidad y honestidad.

Explorador: Aventura, descubrimiento y libertad.

Sabio: Sabiduría, conocimiento y aprendizaje.

Si tu tienda invita a sus clientes a sentir que cada artesanía es una pieza única y especial, perfecta para cualquier ocasión, estos podrían ser tus valores:

Persona Común: Conexión, pertenencias y empatía.

Amante: Pasión, belleza y conexión emocional.

Bufón: Diversión, ligereza y disfrute.

Si tu tienda se posiciona como defensora de la tradición, mostrando en cada pieza compromiso por conservar el legado artesanal, deberías probar con los siguientes valores:

Héroe: Valentía, coraje y superación.

Mago: Transformación, creatividad y visión.

Rebelde: Cambio, desafío y libertad.

Si tu tienda ofrece productos de alta calidad, diseñados para durar y creados con respeto por las técnicas ancestrales, los valores que reflejarían tu marca a la perfección, son:

Cuidador: Protección, empatía y cuidado.

Gobernante: Liderazgo, responsabilidad y orden.

Creador: Innovación, expresión y originalidad.

5. Identidad Visual

LOGOTIPO

- Construcción de marca

Construir una marca mediante la geometrización del logotipo significa crear un diseño simple, claro y fácil de reconocer, usando formas geométricas. Esto es importante porque un logotipo bien diseñado transmite profesionalismo, atrae a los clientes y hace que tu tienda sea recordada fácilmente.

Ilustración 34: Construcción de marca. Escala de grises



A color:

Ilustración 35: Construcción de marca. A color.



- Elementos de la marca

Ilustración 36: Elementos de la marca.

ISOMARCA

Es un elemento gráfico que representa visualmente la esencia y valores de la marca sin necesidad de palabras. En este caso se ubico montañas en referencia al arquetipo "El Explorador"

LOGOMARCA

Es el diseño del nombre de la marca con tipografía específica que comunica su personalidad. En este caso se realizo una combinación entre las palabras "Montecristi" y "Artesanías"



- **Versiones de la marca**

Contar con versiones del logotipo asegura que la marca se vea profesional y legible en cualquier aplicación, desde redes sociales hasta empaques. Cada versión permite adaptar el logotipo a diferentes espacios sin perder identidad ni impacto visual.

Ilustración 37: Versiones de la marca

HORIZONTAL

Esta es la versión en la que los elementos están dispuestos en una línea horizontal. Es ideal para encabezados de sitios web, banners y espacios donde el ancho es mayor que la altura.

VERTICAL

En esta versión, los elementos están organizados en un formato vertical, con el isotipo generalmente en la parte superior y el nombre de la marca y tagline debajo.

HORIZONTAL SIN

TAGLINE

Esta versión se utiliza en espacios donde el tagline puede ser innecesario o donde el espacio es muy reducido. Incluye únicamente el isotipo y logotipo en formato horizontal.



- **Cuadrícula de la marca**

La cuadrícula de la marca es una herramienta visual que ayuda a mantener la coherencia en cómo se presenta tu tienda. Al seguirla se asegura que el logo, los colores y los textos se usen siempre de manera uniforme, fortaleciendo la identidad y el reconocimiento de tu marca.

En este caso, la cuadrícula se aplicó tanto al logo en su versión horizontal como vertical. Cada celda de la cuadrícula tiene una medida de 0,5 cm.

Ilustración 38: Cuadrícula. Logotipo Vertical



Ilustración 39: Cuadrícula. Logotipo Horizontal



- **Área de reserva de la marca**

Definir un espacio alrededor de la marca asegura que destaque y sea fácilmente legible, incluso si está en contacto con otros elementos. Cualquier texto o elemento debe estar ubicado fuera de este espacio para mantener su visibilidad y claridad.

En este caso, se escogió la letra “O” como unidad de medida para establecer el espacio de respeto del logotipo.

Ilustración 40: Área de reserva. Logotipo Vertical



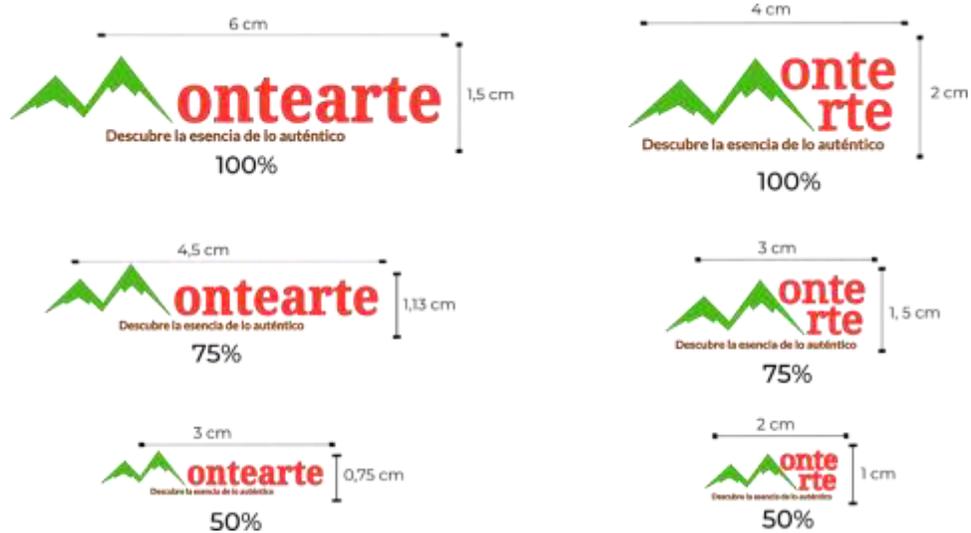
Ilustración 41: Área de reserva. Logotipo Horizontal



- **Reducción mínima**

La reducción mínima de la marca asegura que el logotipo siempre se vea bien, sin perder claridad ni identidad, incluso cuando se usa en tamaños pequeños, como en etiquetas o redes sociales. Esto ayuda a que la marca sea siempre reconocible y mantenga una presencia en todos los formatos.

Ilustración 42: Reducción mínima de la marca



- Formas erróneas de utilizar la marca.

Usar la marca de manera errónea puede confundir a los clientes y dañar la imagen de la tienda, por lo cual, es importante evitar usar colores, logotipos o nombres que no estén alineados con lo que representan, también, cambiar la forma o estilo de la marca debilita su identidad.

Ilustración 43: Formas erróneas de utilizar la marca

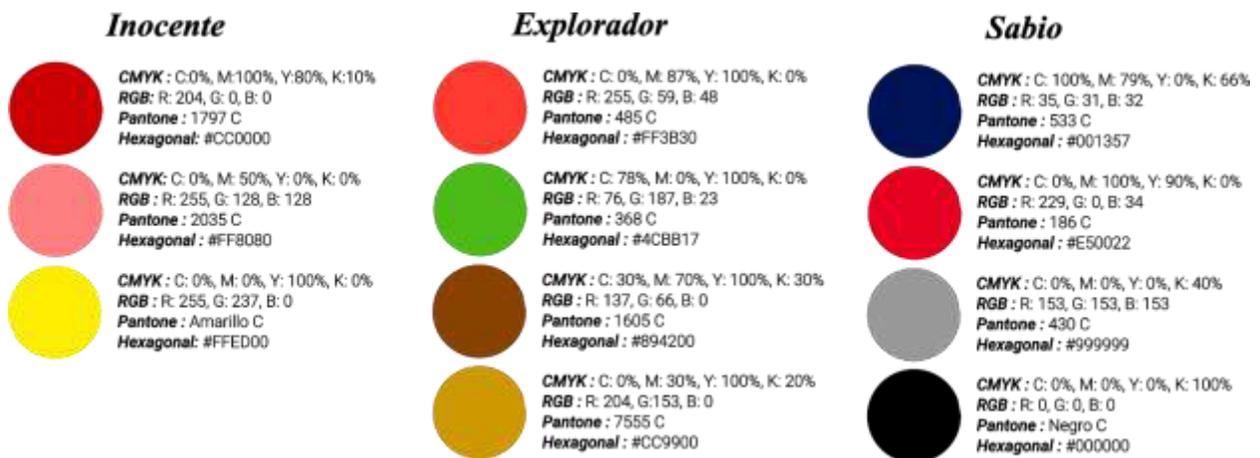


CROMÁTICA DE LA MARCA

Para elegir la paleta de colores ideal para su tienda, los arquetipos de Carl Jung pueden ayudar a alinear los valores y personalidad de la marca con emociones que los colores pueden evocar en lo clientes. Los 12 arquetipos se dividen en cuatro grupos y cada uno de ellos puede influir en la elección de colores que reflejen mejor su identidad. A continuación, se sugieren algunos colores que podrían representar su marca:

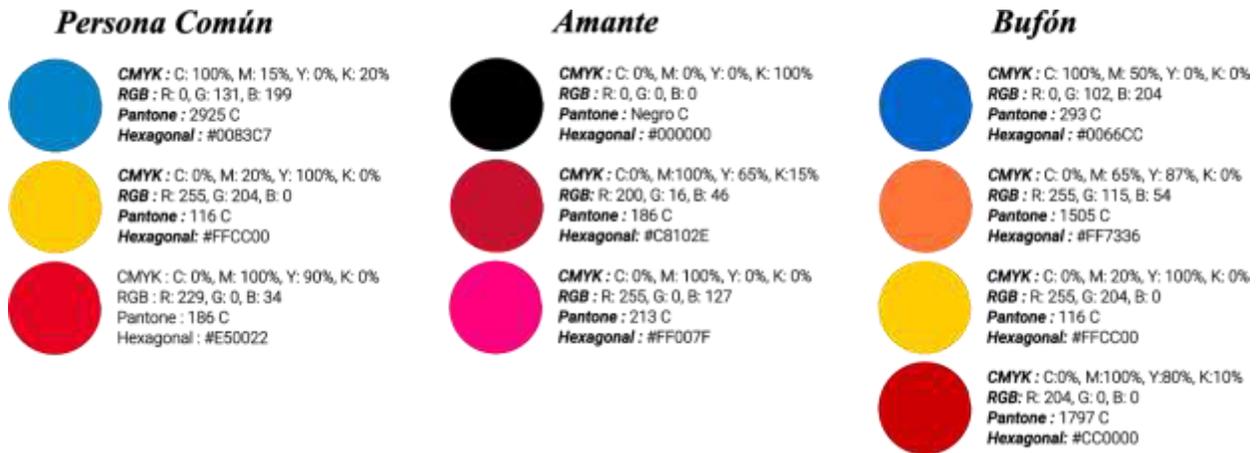
- **Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Inocente, Explorador y Sabio:**

Ilustración 44: Colores de los Arquetipos Inocente, Explorador y Sabio



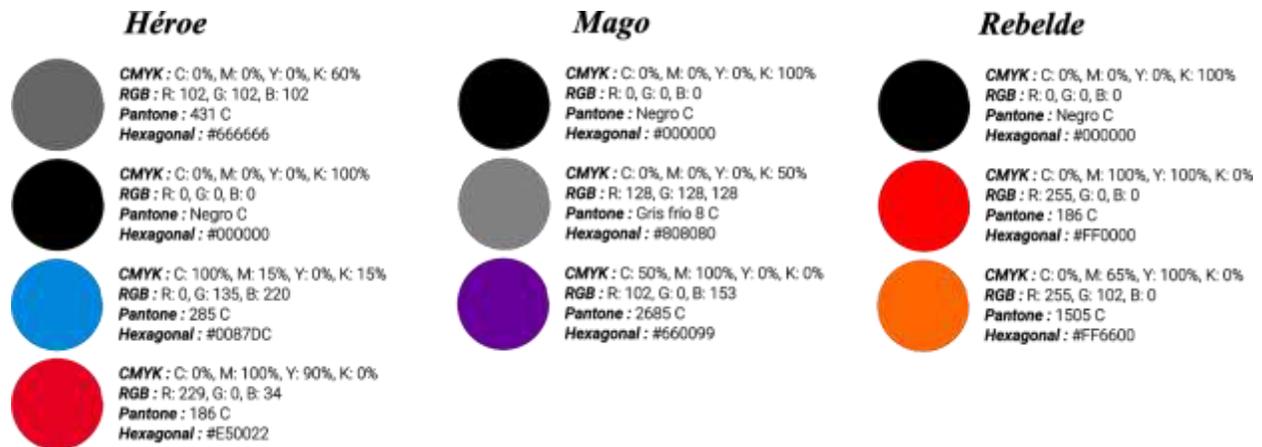
- **Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Persona Común, Amante y Bufón:**

Ilustración 45: Colores Arquetipos Persona Común, Amante y Bufón



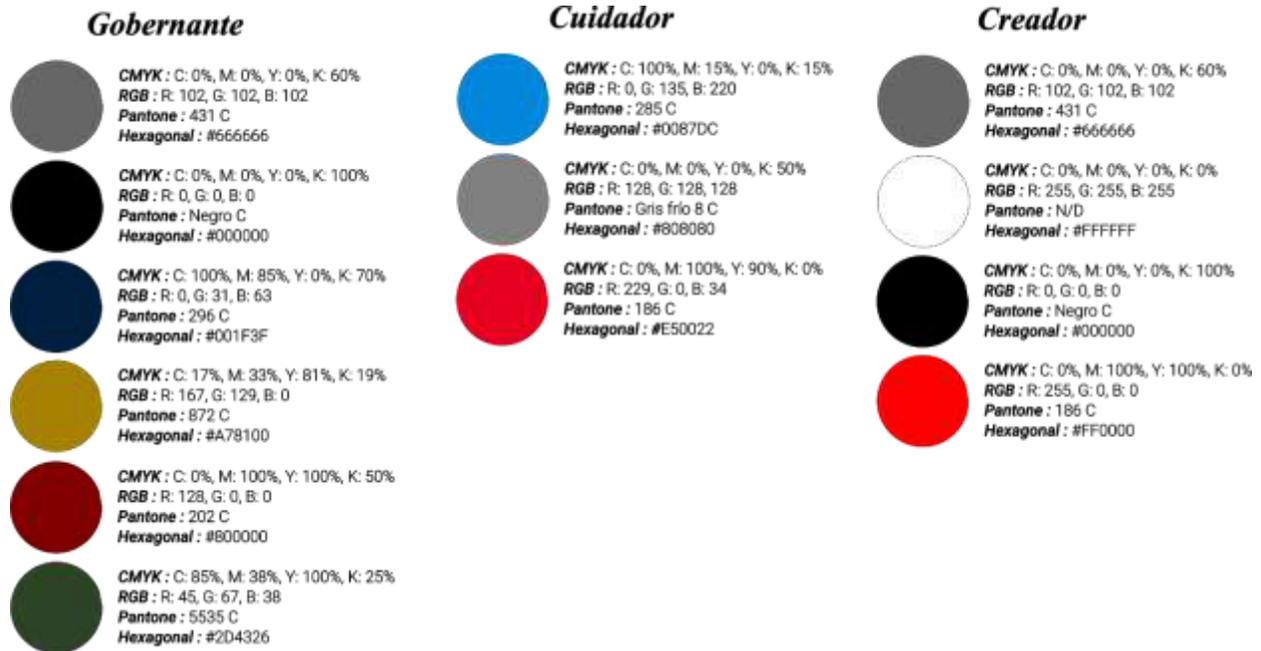
- Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Héroe, Mago y Rebelde:

Ilustración 46: Colores Arquetipos Héroe, Mago y Rebelde



- Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Gobernante, Cuidador y Creador:

Ilustración 47: Colores Arquetipos Gobernante, Cuidador y Creador



- Aplicación de color en distintos fondos.

El color tiene un gran impacto en la percepción de la tienda, usarlo de manera adecuada en diferentes fondos puede resaltar productos, crear ambientes acogedores y atraer la atención de las personas.

En este caso, se seleccionó la paleta de colores del arquetipo el explorador como los tonos corporativos de la marca, también se incorporaron fondos relacionados a las artesanías.

Ilustración 48: Aplicación de color

Sobre colores corporativos



Sobre fondo blanco

Ilustración 49: Aplicación de color

Sobre fondo negro



Sobre fondo gris



Sobre imagen o fotografía con colores fuertes



Sobre imagen o fotografía con colores claros



TIPOGRAFÍA

La tipografía es un elemento crucial para transmitir la personalidad de una marca y los arquetipos de Carl Jung ofrecen una guía útil para escogerla.

Primaria: Es la fuente principal de la marca, utilizada en el logotipo, encabezados, títulos y cualquier lugar donde se requiera un impacto visual fuerte.

Secundaria: Es una fuente complementaria que se usa en el texto de apoyo, como descripciones, párrafos y otros contenidos secundarios.

A continuación se explica cómo se puede escoger la tipografía basándose en los arquetipos:

Las marcas que buscan la independencia, representadas por los arquetipos Inocente, Explorador y Sabio, deben optar por tipografías simples, elegantes y modernas.

Ilustración 50: Tipografía Arquetipos Inocente, Explorador y Sabio

Tipografía primaria

Serif :ABCabc123

Poor Richard: ABCabc123

Georgia:ABCabc123

Tipografía secundaria

Montserrat:ABCabc123

Sans-Serif: ABCabc123

Lato: ABCabc123

Las marcas que conectan con otros, representadas por los arquetipos de Persona Común, Amante y Bufón, buscan transmitir cercanía, empatía y accesibilidad, por lo cual se recomiendan tipografías redondas y amigables.

Ilustración 51: Colores Arquetipos Persona Común, Amante y Bufón

Tipografía primaria

Raleway:ABCabc123

Elephant: ABCabc123

Papyrus: ABCabc123

Tipografía secundaria

Gadugi: ABCabc123

Verdana: ABCabc123

Lucida Sans: ABCabc123

Las marcas que dejan una huella en el mundo, como los arquetipos Héroe, Mago y Rebelde, buscan transmitir poder, transformación y desafío. Para reflejar estos atributos, se recomienda el uso de tipografías fuertes, robustas y creativas.

Ilustración 52: Colores Arquetipos Héroe, Mago y Rebelde

Tipografía primaria

Oswald: ABCabc123

Impact: ABCabc123

STENCIL: ABCABC123

Tipografía secundaria

Roboto Condensed: ABCabc123

Consolas: ABCabc123

Yu Gothic: ABCabc123

Las marcas que proporcionan estabilidad y control, representadas por los arquetipos Cuidador, Gobernante y Creador, deben transmitir confianza, autoridad y protección, por lo cual, se recomiendan tipografías clásicas y profesionales combinadas con tipografías decorativas y creativas.

Ilustración 53: Colores Arquetipos Cuidador, Gobernante y Creador

Tipografía primaria

Bodoni: ABCabc123

Juice TTC: ABCabc123

Modern No 20: ABCabc123

Tipografía secundaria

Monospace: ABCabc123

Cormorant Infant: ABCabc123

MS Gothic: ABCabc123

6. Identidad Verbal

La identidad verbal es cómo la marca se comunica con el mundo, incluye el tono, el estilo y las palabras que usas para conectar emocionalmente con los clientes, los arquetipos de Carl Jung ayudan a definir la personalidad de tu marca y a crear una voz coherente.

A continuación se presentan ejemplos que pueden ser útiles para escoger la voz de su tienda:

- **Inocente:** Tono optimista, puro y simple.
"Creado con amor, pensado para ti".
- **Explorador:** Tono aventurero, libre y expansivo.
"Explora lo artesanal, encuentra lo único".
- **Sabio:** Tono reflexivo, experto y seguro.
"El arte que perdura, el saber que enseña".
- **Persona Común:** Tono cercano, accesible y amigable.
"Hecho a mano, hecho para ti".
- **Amante:** Tono apasionado, emocional y sensual.
"Cada pieza, una historia de amor".
- **Bufón:** Tono juguetón, humorístico y ligero.
"Artesanía con una sonrisa".
- **Héroe:** Tono valiente, desafiante y motivador.
"El arte que transforma".
- **Mago:** Tono misterioso, transformador y creativo.
"Descubre la magia de lo hecho a mano".
- **Rebelde:** Tono audaz, desafiante y provocador.
"Rompe las reglas, elige lo auténtico".
- **Cuidador:** Tono cálido, protector y compasivo.
"Hecho con el corazón, para cuidar de ti".
- **Gobernante:** Tono autoritario, prestigioso y controlado.
"Lo mejor de la tradición, con calidad suprema".
- **Creador:** Tono creativo, innovador y original.
"Creando arte, moldeando sueños".

7. Material oficial de la marca

- Papelería básica y corporativa

Ilustración 54: Papelería básica y corporativa



- Merchandising

Ilustración 55: Merchandising



Ilustración 56: Merchandising



- **Banner**



- Web y sitios digitales

Ilustración 57: Sitio Web



Ilustración 58: Perfiles de redes sociales

Perfil en LinkedIn



Perfil en Instagram



5.1.6. Presupuesto para aplicación del plan de identidad en las tiendas de artesanías.

Tabla 53: Presupuesto

<i>Actividades</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo estimado</i>
Naming	Desarrollo del nombre de la marca	\$ 150
Registro de propiedad del nombre	Búsqueda fonética + registro de marca en Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)	\$ 224
Manual de uso (Brand Book)	Definición de la identidad visual y verbal de la marca.	\$ 100
Misión, Visión y Valores de la marca	Creación de los principios de la marca	\$ 80
Identidad Corporativa	Creación de logotipo, tipografías, paletas de colores, elementos gráficos.	\$ 500
Identidad Verbal	Definición o manera de ser de una marca	\$ 100
Merchandising	Hasta 10 piezas (camiseta, gorra, taza, etc.)	\$ 120
Bolsas/Envoltorios	Aplicación de logo simple o identidad previamente diseñada.	\$ 20
Papelería básica	Aplicación hasta 5 piezas (tarjeta, sobre, firma, etc.)	\$ 150
Papelería comercial	Factura, recibo, remito, anotadores, formularios, etc.	\$ 60
Redes Sociales	Avatar/perfil + portada	\$ 20
Banner	De pie, colgante, tipo pétalo/gota/wind	\$ 30
<i>TOTAL</i>		\$ 1.554

5.1.7. Cronograma de actividades para la aplicación del plan de identidad en las tiendas de artesanías.

Tabla 54: Cronograma de actividades

Actividad	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
Inicio y planificación								
Desarrollo del nombre								
Registro de la propiedad del nombre								
Principios de la marca								
Diseño de logotipo								
Tipografías y paletas de colores								
Elementos gráficos								
Merchandising								
Bolsas / envoltorios								
Papelería básica								
Redes sociales								
Banner								
Revisión final y entrega								

5.1.8. Descripción de la solución

La implementación del brand book proporcionara una solución integral para fortalecer la identidad de marca de las tiendas de artesanías, consolidando su propuesta única en el mercado, este manual recopila los lineamientos esenciales para la comunicación visual y verbal de la marca, basándose en los arquetipos de Carl Jung, estas representaciones arquetípicas permiten transmitir los valores fundamentales de la marca, como autenticidad, creatividad y conexión con la tradición y el conocimiento.

El brand book incluye elementos estratégicos como misión, visión y valores, junto con aspectos visuales como logotipos, tipografías, paleta de colores y aplicaciones gráficas coherentes. Además, integra un tono y estilo verbal consistente, optimizando la comunicación con el público

objetivo, esto asegurará que la marca mantenga una narrativa sólida en todos los puntos de contacto desde empaques y papelerías, hasta redes sociales y material publicitario.

Mediante esto, las tiendas de artesanías proyectarán profesionalismo, diferenciación y coherencia, generando confianza en los clientes y mejorando su posicionamiento en un mercado competitivo, al reflejar una identidad auténtica y alineada con los valores culturales de Montecristi, la implementación del brand book será clave para aumentar la lealtad del cliente y el reconocimiento de la marca.

CONCLUSIONES

- En un mundo empresarial cada vez más competitivo, la identidad de marca es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, incluyendo las tiendas de artesanías, por lo cual, la implementación de un manual de marca (Brand Book) es una herramienta clave para establecer una identidad sólida, coherente y reconocible que a su vez genera confianza, credibilidad y éxito en el mercado, las tiendas de artesanías pueden diferenciarse de la competencia, conectar emocionalmente con sus clientes y alcanzar un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- En relación a la confiabilidad del instrumento utilizado: El instrumento utilizado demostró una confiabilidad positivamente alta de 0,991, lo que valida la adecuada formulación de las variables, problemática, objetivos e hipótesis de la investigación.
- 1. En relación al objetivo general: Determinar en qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi.

De acuerdo a la correlación en la hipótesis general, misma que fue positiva muy alta (0,953), la identidad de marca tiene una influencia marcada importante en la retención de clientes, lo que supone que el tener una identidad de marca sólida y coherente, basada en los arquetipos de Carl Jung, mejora significativamente la lealtad y fidelización de los clientes.

- 2. En relación al primer objetivo específico: conocer en qué medida la identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.

Según la correlación obtenida en la primera hipótesis específica, donde se obtuvo un valor positivo muy alto (0,944), se evidencia una fuerte influencia de la identidad corporativa en la calidad, este resultado confirma que una identidad corporativa bien diseñada tiene un

impacto directo y significativo en cómo los clientes valoran la calidad de las tiendas, destacando su importancia en la construcción de una imagen sólida.

3. En relación al segundo objetivo específico: Analizar de qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi.

Con base en el resultado de la correlación de la segunda hipótesis general, que fue positivamente alta (0,991), se concluye que la identidad corporativa ejerce un impacto notable en la satisfacción de clientes, lo que demuestra que aumentar significativamente la satisfacción de los clientes, conduce a una mayor lealtad y recomendación por parte de los mismo.

4. En relación al tercer objetivo específico: Identificar de qué manera la identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanía en Montecristi.

El análisis de la tercera hipótesis específica, con una correlación positiva alta (0,894), confirma la marcada influencia de la identidad cultural en la calidad de las tiendas, razón por la cual se considera que tiene un impacto directo y significativo en la calidad percibida de las tiendas de artesanías, lo que aumenta la atracción y lealtad de los clientes.

5. En relación al cuarto objetivo específico: Especificar de qué manera la identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi.

De acuerdo con los resultados de la cuarta hipótesis específica, que mostró una correlación positiva muy alta (0,911), se concluye que la identidad cultural juega un papel clave en la satisfacción de clientes, lo cual sugiere que la implementación de elementos culturales auténticos y significativos aumenta significativamente la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la implementación del Brand Book el cual ayudará a fortalecer la identidad de marca mediante el desarrollo de una identidad visual sólida (logotipo, cromática y tipografía), asimismo, una identidad verbal coherente. Además, es fundamental definir o mejorar el nombre de la tienda, los valores, misión y visión para garantizar consistencia y alineación con los arquetipos de Carl Jung, este enfoque fortalecerá la conexión emocional con los clientes, fomento su fidelización y aumentando la retención a largo plazo.
2. Se propone enfatizar la parte de naming (nombramiento), asegurando que el nombre de la marca sea memorable y refleje la identidad corporativa deseada, mediante este enfoque se fortalecerá la percepción de calidad entre los clientes, alineando el diseño visual con los valores y objetivos de la tienda, lo que contribuirá a construir una imagen sólida y coherente en el mercado.
3. Se sugiere desarrollar el apartado de identidad visual, mediante la creación de un logotipo distintivo, la selección de colores que refuercen la percepción de la marca y el uso consistente de una tipografía adecuada, estas acciones fortalecerán la imagen de la marca, incrementarán su lealtad y disposición a recomendar la marca a otros consumidores.
4. Es recomendable fortalecer el apartado de la historia de la marca, resaltando los elementos únicos de la identidad cultural que representan a las tiendas de artesanías, esto fortalecerá la percepción de calidad y autenticidad, generando un mayor atractivo para los clientes. Además, incluir una visión y misión alineadas con los valores culturales promoverá la conexión emocional con los clientes, fomentando su lealtad y aumentando la competitividad de las tiendas en el mercado.

5. Para aprovechar la influencia de la identidad cultural en la satisfacción de los clientes, se recomienda incorporar valores de marca que resalten la autenticidad cultural y el compromiso con las tradiciones locales, además, la identidad verbal debe reflejar un tono de voz que comunique estos valores de manera coherente y emotiva. Esto fortalecerá que los elementos culturales auténticos sean percibidos de forma positiva, aumentando así la satisfacción general.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker , J. (1997). Dimensiones de la personalidad de la marca. *Revista de Marketing*, 34(3), 347-356.
- Ackerman , S. (2013). *Metodología de la investigación: (ed.)*. Ediciones del Aula Taller.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/76246?page=41>
- Aljure, A., Bocco , M., Bosovsky , G., Buenaventura , M., Costa, J., Fuentes, S., & Ritter, M. (2005). *Los profesores tienen la palabra* . Medellín : Universidad de Medellín .
- Arboleda , A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.
- Arévalo, P., Miranda , R., & Araujo , M. (2023). Análisis de la identidad corporativa de las Pymes gastronómicas, sangolqui, Ecuador. *Zincografía*, 8(15), 5-21.
doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v8i15.205>
- Baños , M., & Moyano , J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalizar . *Revista ICONO14*, 15(2), 1-15.
- Baños , M., & Rodríguez , T. (2012). *Imagen de marca y product placement* . ESIC.
- Barrios , M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*(12), 67-89. Obtenido de https://www.google.com/url?client=internal-element-cse&cx=005520697423338125850:djqpt14xomy&q=https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf&sa=U&ved=2ahUKEwj8hsqu49KGAXWmFVkfHFSOLCr4QFnoECAIQAQ&usg=AOvVaw1BSoV8JNq7F-5szHxOjRE_&a

- Barrón , V., & D' Aquino , M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación: (ed.)*. Editorial Maipue. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/160000?page=51>
- Becker , L., Loch , M., & Reis , R. (2017). Barreiras percebidas por directores de saúde para tomada de decisão baseada em evidências. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41(147), 1-7. doi:10.26633/RPSP.2017.147
- Boshoff, C., & Leong, J. (2020). Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, 237-257.
- Caldevilla , D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa . *Vivat Academia* , 1-26.
- Capillo , C., & Herrero , L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(2), 610-631. Obtenido de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5834773>
- Carrero , Y. (2019). Identidad corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366.
- Carrillo , Y., & Cuba , N. (2021). *Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativos en el Hotel Hanan, Arequipa - 2019*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Cavazos , E., & Díaz , A. (2020). La satisfacción del cliente en el marketing: Un análisis de sus dimensiones y determinantes. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 12(3), 42-59.
- Cervantes, M. (2020). Los Arquetipos en la publicidad que evidencian el empoderamiento actual de la mujer y su identidad de marca. *Trabajo de investigación*. Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653088/Cervantes_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chevalier , M., & Mazzalovo , G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege* .

Coca , A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra.

Perspectivas(25), 9-24.

Delgado , L. (2012). Evolución del concepto de construcción de marca a través de una estrategia de Branding. *Trabajo de Grado*. Universidad Piloto de Colombia: Facultad de Ingenierías, Bogotá.

Díaz, T., García , G., & García , L. (2022). El sector artesanal en la dinámica de los procesos económicos, culturales y comunitarios en Ecuador. *Espergesia: Literary and Research Journal*, 9, 16-28. doi:<https://doi.org/10.18050/rev.espergesia>

Dioses , L., Dios , M., & Sabino, C. (2024). Programa de estrategia de resolución de problemas para fortalecer el pensamiento sivergente en matemática en estudiantes de secundaria. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 67-76.

doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v28iSpecial.773>

Domínguez , A., & Hermo , S. (2007). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Dornelles , S., & Tena , D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas*, 10(19), 89-108.

- Escobar , A. (2023). La identidad visual en los servicios del sector privado en Cuba. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*(184), 171-186.
doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi184.9494>
- Espinoza , A. (2022). La calidad del servicio como factor de retención de clientes en el mercado municipal del cantón Lomas de Sargentillo. *Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM", Jipijapa. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4492/1/Espinoza%20Mart%c3%adnez%20Alexander%20David.pdf>
- Feijóo , B., & Fernández , J. (2012). La modernización de la televisión de Galicia (TVG) a través de su identidad corporativa. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 3(2), 32-42.
- Fresno , C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba: Ciudad Educativa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/98278?page=83>
- García , E. (2015). La artesanía Oaxaqueña como producto creativo: una evolución de creatividad en productos de alfarería hechos en Oaxaca, Mexico. *Tesis para obtener el título de Ingeniero en Diseño*. Universidad Tecnológica de la Mixteca, Huajuapán de León, Oaxaca. Obtenido de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/13001.pdf
- García , J. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad de Centros de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte* , 309-319.

- García , J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores: (ed.)*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/70269?page=131>
- García , J. (2021). La importancia de la capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente. *Revista Internacional de Marketing*, 5(2), 20-25.
- Gómez , P. (2019). La influencia de los atributos del producto en la decisión de compra del consumidor. *Revista de Marketing y Negocios*, 12(3), 45-60.
- González , H. (2020). Calidad integrada: un desafío sistemático organizacional. *Estudios de la Gestión*(8), 265-270.
- González , J., Taibe , A., & Pazmiño , E. (2016). Marketing y tecnología: Innovación y tendencias en el siglo XXI. *Revista de Innovación Empresarial*, 9(2), 45-60.
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77.
- González, L. (2021). Customer Service Quality in the Digital Age. *Journal of Customer Experience*, 101-123.
- Gorrochotegui, A., Montt, R., & Nazarre, M. (2022). El servicio como principio que une y potencia las organizaciones. Una revisión y propuesta conceptual entorno a la cultura de servicio. *Revista Perspectiva Empresarial*, 18(3), 142-160.
- Guadarrama , E., & Rosales , E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.

- Guerrero , M., Hernandis , B., & Agudo , B. (2018). Aproximación a la representación de la forma y apariencia del producto: estudio sobre los atributos de diseño. *Innovar*, 28(67), 25-39. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68611>
- Gutiérrez, F., López , G., & Quinteros , J. (2020). *Metodología de la investigación científica en las ciencias económicas y administrativas: indicaciones para el estudio, sistema de tareas y casos de estudio: (ed.)*. Cuba: Editorial Universo Sur. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/171676?page=126>
- Hana , H., Yu , J., & Hyun , S. (2020). Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health. *International Journal of Hospitality Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102446>
- Hoppichler , G. (2019). Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania. *Trabajo de fin de grado*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Jo Hatch , M. (2010). *Esencia de la marca: En el valor de la marca*. España : LID Editorial empresarial, S.L.
- Juma, J., & Ormaza, L. (2009). Situación actual de la actividad artesanal de la totora, su producción y difusión en el sector San Miguel de Yahuarcocha, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. *Tesis de grado previo a la obtención del título de Licenciatura en la Especialidad de Ecoturismo*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2306>
- Klaus , P. (2019). Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies. *Journal of Marketing Management*, 283-306.

- Lee, K. (2020). The Impact of Infrastructure on Service Quality. *International Journal of Infrastructure and Facility* , 89-110.
- Lerma , H. (2016). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto: (5 ed.)*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/132398?page=40>
- Llontop , E. (2017). Retención de clientes y el marketing interno en el área de retenciones residencial de Atento Perú, Ate 2017. *Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18743/Llontop_VE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López , A., Muñoz , J., & Valle , D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 449-463.
- López , R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. *Perspectivas*, 8(2), 67-81.
- Luna, J., Menchaca , N., & Vázquez , M. (2020). La implementación del video en proyectos de diseño de identidad corporativa. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*.(101). doi:<https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>
- Macareño , D., & López , A. (2022). La rumba: una vía para la identidad cultural en la formación del instructor del arte. *EduSol*, 22(81).
- Malo , C. (2009). El futuro de las artesanías y el reto de la globalización. *Universitas XXI: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(11), 153-164.
doi:<https://doi.org/10.17163/uni.n11.2009.09>

- Maneiro , E. (2017). Neurociencias y emociones: nuevas posibilidades en el estudio del comportamiento político. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-187.
- Marín , M., Noriega , N., & Rojas , F. (2018). La personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía*(4), 78-94.
doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i4.51>
- Marinho , S. (2010). Peril arquetico de la marca. *Tesis Doctoral*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Mark , M., & Pearson , C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes* . New York : McGraw-Hill.
- Martínez , H. (2012). *Metodología de la investigación: (ed)*. Cengage Learning. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/39957?page=102>
- Martínez, D. (2009). Valores y creencias en el consumo de comida en los hogares barranquilleros. *Pensamiento y Gestión*, 27, 1- 58.
- Mendoza, B. (2020). Las artesanías y su aporte en la rentabilidad económica de las microempresa familiares en la parroquia La Pila, cantón Montecristi. *Proyecto de investigación*. Universidad Estatal del Sru de Manabí "UNESUM", Jipijapa. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2802/1/Mendoza%20Zambrano%20Bielka%20Maria.pdf>
- Mindrut , S., Manolica , A., & Roman , C. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)

- Molina , J. (2008). ¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues. *Área Abierta*(21), 1-8. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001B>
- Montes , E. (2023). Marketing digital para el desarrollo de identidad corporativa sustentable: Enfoque de la transformación digital. *CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales.*, 20(2), 101-123.
- Montoya , C., & Boyero , M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 17(1), 130-151.
- Moya , P. (2015). *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/4029>
- Niño , V. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/127116?page=31>
- Oliva , E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2017). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 140-155.
- Paredes , A. (2024). Identidad de marca en proyectos sociales. Forjando la esencia de Entreprenehur Artesanal. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 331-351. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a17>

- Pedro , J. (2022). Descubriendo Netflix: identidad de marca y representaciones de la diversidad. *Revista de Comunicación*, 21(2), 179-196. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475507010>
- Ramírez , F., Sánchez , M., & Quintero , H. (2005). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. *Negotium*, 1(1), 35-54.
- Reinoso , O. (2012). Diseño de un departamento de marketing y ventas en la inmobiliaria inmorei, para, incrementar su capacidad de respuesta comercial en la ciudad de Ambato. *Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ambato.
- Rodríguez , M., González , O., Herrera , R., & Torres , H. (2023). La formación de la identidad cultural mediante las prácticas danzarias vinculadas a las parrandas de Guayos en Cuba. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6(2), 142-150.
- Saltos , J., León , A., & González , L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(11), 463-479.
- Sánchez , J. (2023). Identidad de marca en la década de 2010: Microsoft. *Revista de Estudios Interdisciplinarios del Artes, Diseño y la Cultura*.(10), 95-119. Obtenido de <https://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/revista/index.php/reiadyc/article/view/120>
- Santiesteban , E. (2014). *Metodología de la investigación científica: (ed.)*. Editorial Académica Universitaria (Edacun). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/151737?page=67>

- Sheen , M., & Arbaiza , F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña "Tenemos Barrio, Tenemos Mundial" de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589466335016>
- Silitonga , K., Fakhrorazi, A., & Ikhsan, R. (2020). Drivers of buyer retention in e-commerce: The role of transaction characteristics and trust. *Management Science Letters*(10), 3485-3494. doi:<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.046>
- Solas , J. (2001). Los límites de la significación en la identidad visual corporativa (IVC). *Área Abierta*(1), 1-19. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110006A>
- Soledispa , X., Vásquez , C., & Chilán , M. (2021). La comercialización de artesanías como un medio de generación de ingresos: caso comerciantes de la parroquia La Pila del cantón Montecristi. *Revista Publicando*, 8(31), 338-350. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2254>
- Soto , J., & Takakuwa, R. (2016). Análisis de Fiabilidad y validez de un instrumento de medición del aprendizaje, innovación y creatividad en la sociedad del conocimiento. *Revista de Iniciación Científica.*, 2(1).
- Suárez , L. (2013). Artesanía: historia, concepto y dinámicas adaptativas a través de la cadena oro. *Revista Académica e Institucional Páginas de la UCP*(94), 39-50.
- Subiela , B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública*, 1(13), 38-56.

- Treviño , R., & Treviño , E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556-565. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Urgal, B. (2007). ¿Cómo influye la infraestructura de producción en el rendimiento de las empresas manufactureras? *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 13-27. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286001>
- Valencia , V., & Castillejo , G. (2011). La relación entre lealtad y satisfacción de clientes: El aporte del neuromarketing al debate. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 51-60.
- Ventura , T. (2016). Retención de clientes como herramienta estratégica para incrementar la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Huancayo. *Tesis para optar el título profesional de Contador Público*. Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1612/TESIS%20-%20VENTURA%20ESCOBAR%20TATIANA%20MAYELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vicencio , G., Araya , L., Millán , C., & Rivera , Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1595.
- Zeithaml, V. (2009). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 45-67.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a los propietarios de las tiendas de artesanía

TEMA: “IDENTIDAD DE MARCA BASADA EN LOS ARQUETIPOS DE CARL JUNG Y SU INFLUENCIA EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES DE LAS TIENDAS DE ARTESANÍAS EN MONTECRISTI”

Saludos Cordiales

En Montecristi, las tiendas de artesanía son consideradas fundamentales para preservar la cultura local y generar ingresos económicos a través de la venta de productos tradicionales, sin embargo, enfrentan la problemática de una baja retención de clientes, lo que limita su sostenibilidad, este desafío aumenta debido a la falta de una identidad de marca sólida, lo que dificulta la conexión emocional con los consumidores. Por lo cual, este estudio busca explorar cómo la aplicación de arquetipos puede fortalecer la conexión emocional con los clientes y mejorar la fidelización, en un contexto donde muchos locales carecen de una identidad de marca definida. La información recopilada contribuirá al desarrollo de este trabajo de investigación.

Se agradece su participación.

Instrucciones:

De las siguientes preguntas elija la opción que usted considere conveniente, las cuales se encuentran definidas por las opciones de respuesta a través de una escala de Likert de 5 puntos donde:

Nunca (1); Rara Vez (2); Algunas veces (3); Casi Siempre (4); Siempre (5).

Edad				
18-29 años	30-41 años	42-53 años	54-65 años	+ 65 años

Genero		
Masculino	Femenino	Otro

ITEMS		CALIFICACIÓN				
V.I. IDENTIDAD DE MARCA						
DIM	IDENTIDAD CORPORATIVA	1	2	3	4	5
IND	PERSONALIDAD					
1.	¿Considera que su tienda tiene una cultura innovadora que refleja el deseo de experimentar cosas nuevas?					
2.	¿Cree que su negocio de artesanías se enfoca en proporcionar información sobre la historia y la creación de sus productos?					
3.	¿Los productos que ofrece generan curiosidad de buscar información cultural en los visitantes?					
4.	¿En su opinión, su tienda tiene un ambiente que permite al cliente identificarse y familiarizarse con sus productos?					
5.	¿La decoración y el diseño de su tienda transmiten una sensación de originalidad, que motiva la visita del cliente?					

IND	LOGOTIPO					
6.	¿El logotipo de su tienda es fácilmente reconocible y distintivo para los clientes?					
7.	¿El logotipo de su tienda tiene relación con los productos y otros elementos visuales?					
IND	COLORES					
8.	¿Su tienda cuenta con una amplia variedad de colores y estilos en sus productos que logren atraer el interés de los visitantes?					
9.	¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño de su tienda debe contrastar con los de sus productos para que se aprecien de mejor manera?					
10.	¿Cree que los colores de los productos artesanales influyen en la decisión de compra de los clientes?					
IND	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
11.	¿Cree usted que su tienda cuenta con los productos suficientes para suplir las necesidades de diferentes clientes?					
12.	¿Considera que los productos artesanales que ofrece en su tienda, se diferencian de la competencia por sus cualidades y diseño?					
DIM	IDENTIDAD CULTURAL					
IND	VALORES					
13.	¿Las artesanías que ofrece motivan a los clientes a apreciar y valorar la cultura local?					
14.	¿Los valores culturales son para usted prácticas comerciales que se consideran parte de la identidad de su negocio?					
15.	¿Cree usted que el respeto por las técnicas tradicionales al elaborar las artesanías es un factor clave para preservar y promover la cultura local?					
IND	EMOCIONES					
16.	¿Las artesanías que vende en su negocio, contribuyen en generar emociones que incentiven la visita y acciones la compra por los clientes?					
17.	¿Considera que su establecimiento cuenta con factores culturales como parte de su identidad, que ayudan a la conexión emocional con el cliente?					
18.	¿En su experiencia, cree que las motivaciones de compra de lagunas artesanías se basan en las creencias que tengan los clientes?					
V.D. RETENCIÓN DE CLIENTES						
DIM	CALIDAD					
IND	PRODUCTO					
19.	¿Los productos artesanales que vende cumplen con las expectativas de sus clientes en términos de calidad?					
20.	¿La durabilidad de los productos artesanales afecta la percepción de calidad por parte de los clientes?					
IND	SERVICIO					
21.	¿Considera usted que la cortesía y amabilidad son factores determinantes para generar experiencias agradables en sus cliente?					

22.	¿Cree que la comunicación oportuna que se tenga con el cliente desde el ingreso a la tienda le ayuda a posicionarse de mejor manera?					
IND	INFRAESTRUCTURA					
23.	¿Cree que la iluminación de su tienda debe resaltar los productos artesanales para poder mejorar la percepción de la calidad e ellos?					
24.	¿La apariencia estética y comodidad tanto del exterior como del interior de su tienda influye en la percepción de calidad por parte de los clientes?					
DIM	SATISFACCIÓN DE CLIENTES					
IND	EXPERIENCIA					
25.	¿Cree que las artesanías que vende en su tienda tienen es un precio razonable para el cliente, en relación a las expectativas de satisfacción?					
26.	¿Considera que, la elaboración de algunos productos artesanales en presencia de los clientes, aumenta su experiencia y satisfacción?					
IND	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
27.	¿Su tienda se adapta fácilmente a las necesidades cambiantes y requerimientos de los clientes en cuanto a productos personalizados?					
28.	¿Cree usted que los canales de comunicación que utiliza para a dar a conocer sus productos le han permitido mejorar el servicio percibido por los clientes?					
IND	SOLUCIÓN DE PROBLEMAS					
29.	¿Bajo su experiencia, la capacidad para resolver problemas mejora la lealtad y retención de los clientes?					
30.	¿Cuándo se presenta alguna queja o reclamo en su tienda, el problema se resuelve de manera eficaz, en beneficio para el cliente?					

Elaborado por: Gema María Mera Merchán

Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA: Identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung y su influencia en la retención de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi.							
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi?	OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera la identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi	HIPOTESIS GENERAL: La identidad de marca basada en los arquetipos de Carl Jung influye en la retención de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X): Identidad de marca	X1: Identidad Corporativa	Personalidad	Tipo y diseño de investigación Cualicuantitativa, descriptiva, explorativa, transversal, correlacional, bibliográfica, documental y de campo. Técnica de recolección de datos: Encuesta estructurada diseñada para recolectar los datos cuantitativos de esta investigación. Instrumento El instrumento de evaluación consta de 30 ítems, cada uno medido en una escala de Likert con	
					Logotipo		
					Colores		
					Atributos de producto		
PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿En qué medida la identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanías en Montecristi?	OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Conocer en qué medida la identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanías en Montecristi	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1: La identidad corporativa influye en la calidad de las tiendas de artesanías en Montecristi		X2: Identidad Cultural	Valores		
					Emociones		
PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿De qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi	OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Analizar de qué manera la identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2: La identidad corporativa influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanía en Montecristi		VARIABLE DEPENDIENTE (Y): Retención de clientes	Y1: Calidad	Productob	
						Servicio	

	de las tiendas de artesanías en Montecristi				un rango del 1 al 5
PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿De qué manera la identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanías en Montecristi?	OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar de qué manera la identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanías en Montecristi	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3: La identidad cultural influye en la calidad de las tiendas de artesanías en Montecristi			
PROBLEMA ESPECÍFICO 4: ¿De qué manera la identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi?	OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Especificar de qué manera la identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4: La identidad cultural influye en la satisfacción de clientes de las tiendas de artesanías en Montecristi			
				Y2: Satisfacción de clientes.	<p>Infraestructura</p> <p>Experiencia</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Solución de problemas</p> <p>Población La población estudiada fueron los propietarios de las tiendas de artesanía en Montecristi la cual abarca las 80 tiendas de artesanías en Montecristi.</p> <p>Muestra Se aplicó la fórmula para calcular el tamaño de la muestra en una población finita y se obtuvo una muestra de 66 propietarios de las tiendas de artesanías.</p> <p>Análisis Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS.</p>

Anexo 3: Propuesta Brand Book



BRAND BOOK

Plan de identidad de marca para propietarios de tiendas de artesanía en Montecristi

Elaborado por: Gema María Mera Merchán



TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1. Naming
2. Historia de la marca
3. Misión y Visión
4. Valores Corporativos
5. Identidad Visual
 - 5.1 Logotipo
 - 5.2 Cromática de la marca
 - 5.3. Tipografía de la marca
6. Identidad Verbal
7. Material de la marca

INTRODUCCIÓN

Este Brand Book ha sido creado como una guía esencial para los propietarios de las tiendas de artesanía de Montecristi, con el objetivo de ayudarles a construir una identidad de marca fuerte y memorable, fundamentada en los 12 arquetipos de Carl Jung, estos arquetipos representan valores universales y patrones de comportamiento que conectan profundamente con las emociones y percepciones de los clientes, permitiendo que cada tienda defina un estilo auténtico que resuene con su audiencia.

Introducción 3

1.

NAMING

El naming de una tienda es una parte crucial de su identidad y debe ser seleccionado cuidadosamente para resonar con el público objetivo y reflejar la esencia de la marca. Los 12 arquetipos de Carl Jung pueden ayudar a definir un nombre que conecte emocionalmente con los clientes.

A la hora de elegir el nombre de la tienda, se debe tener en cuenta varios aspectos clave:

- El nombre debe alinearse con la identidad y estructura de la marca.
- Debe ser duradero y flexible, capaz de adaptarse al crecimiento futuro del negocio.
- Es fundamental que sea fácil de leer y pronunciar.
- El nombre debe contar una historia o transmitir un mensaje claro.
- Debe ser único y diferenciado, destacándose de la competencia.
- Es importante asegurarse de que sea registrable y cumpla con los requisitos legales.
- Debe evocar los valores esenciales de la marca.
- El nombre debe inspirar confianza y credibilidad en los clientes.
- Debe ser memorable y fácil de recordar.

El naming (nombramiento) tiene diferentes tipos que pueden alinearse con tu marca y combinarse con los 12 arquetipos de Carl Jung para encontrar el nombre ideal. A continuación se presentan algunos ejemplos asignando arquetipos a tipo de naming:

Naming 5

1

Descriptivo: Este tipo se caracteriza por ser claro y directo, reflejando la naturaleza de los productos o servicios de manera sencilla.

Cuidador

"Artesanías Madre Tierra"
Una tienda dedicada a la creación artesanal con amor y cuidado por el medio ambiente.

Persona Común

"Tienda de Artesanía Montecristi"
Un nombre sencillo que comunica directamente lo que ofrece, destacando la relación con la comunidad local.

2

Acrónimos y Abreviaturas: En este tipo se usa siglas o abreviaturas para crear un nombre que sea fácil de recordar y poderoso.

Héroe

"ARTI"
(Arte y tradición Innovadora)
Una combinación que evoca fortaleza y capacidad para lograr algo grandioso.

Rebelde

"RTA"
(Revolución de la Tradición Artesanal)
Un nombre que sugiere un enfoque moderno y audaz hacia la artesanía tradicional.

Naming 6

3

Abstracto: Estos nombres son aquellos que no tienen un significado directo, pero tienen un impacto emocional y evocan una idea o concepto.

Sabio

"Artesanía Arcana"

Un nombre que evoca misterio y sabiduría ancestral, sugiriendo que las piezas de la tienda poseen conocimientos profundos y secretos.

Bufón

"Risas de Arcilla"

Un nombre que transmite un sentido de juego y humor, aludiendo a la creatividad lúdica de las piezas artesanales.

4

Neologismo: El uso de neologismo involucra la creación de nuevas palabras, fusionando términos o conceptos para formar algo único y distintivo.

Explorador

"Montearte"

Una combinación de las palabras "Montecristi" y "Artesanías".

Creador

"CreArte"

Una fusión entre las palabras "Crear" y "Arte".

Naming 7

5

Evocativo: Este tipo de nombres buscan despertar emociones y recuerdos específicos, apelando a los sentimientos profundos del consumidor.

Inocente

"Artesanía Pura"

Un nombre que resalta la autenticidad y la sencillez de la naturaleza, enfocado en la pureza de los materiales.

Amante

"Encanto Artesanal"

Un nombre que resalta la belleza y el atractivo de las piezas artesanales.

6

Geográfico: Estos tipos de nombres se basan en la ubicación y el contexto local, transmitiendo una sensación de pertenencia y autoridad.

Mago

"Montecristi Mágico"

Un nombre que posee una cualidad especial y transformadora, relacionada con la tradición local.

Rebelde

"El Palacio de la Artesanía"

Un nombre que da sensación de prestigio y liderazgo en el mercado artesanal.

Naming 8

Los ejemplos mencionados anteriormente son solo referencias para inspirar el proceso creativo al elegir un nombre, sin embargo, es fundamental que, al tomar esta decisión, te enfoques en comprender profundamente la esencia de tu marca, sus propósitos, valores y lo que la hace única.

Naming 9

2.

HISTORIA DE MARCA

Para que una marca conecte con el corazón de sus clientes, debe contar una historia genuina y memorable. A continuación, te presentamos algunos pasos para contar tu historia de forma auténtica y memorable:

1 El origen de tu marca debe explicar el "por qué" de su existencia, cual fue el motivo de comenzar este negocio.

"Nuestra tienda nació del sueño de preservar la tradición familiar. Mis abuelos fueron los primeros en crear sombreros de paja toquilla, y hoy queremos compartir este legado con el mundo"

2 La tradición y el legado le dan valor cultural a tu marca, mostrando que tu producto no es solo una mercancía, sino una pieza de historia.

"Cada sombrero que fabricamos sigue técnicas que han pasado de generación en generación en Montecristi, donde la artesanía y el amor por el oficio se transmiten con cada trenza"

Historia de la marca 11

3 Detallar como se eligen los materiales y los pasos que se siguen para crear los productos, mostrar el esfuerzo que implica el trabajo artesanal.

"Elaboramos nuestros sombreros seleccionando cuidadosamente la paja toquilla más fina, trenzando a mano utilizando técnicas ancestrales. Cada sombrero es una obra de arte que requiere horas de trabajo"

4 Un personaje o ícono de la marca puede personificar la esencia de tu tienda, creando una historia fácil de recordar.

"La historia de nuestra de nuestra tienda comienza con Don Pedro, nuestro abuelo, quien fue el primer artesano en la familia en crear sombreros. Su pasión por el oficio y su habilidad con las manos sigue inspirándonos cada día"

Historia de la marca 12

3.

VISIÓN MISIÓN

VISIÓN DE LA MARCA

La visión es el objetivo a largo plazo de la marca, lo que desea lograr en el futuro, es la imagen de cómo te gustaría ver tu tienda o negocio en los próximos años. Por ejemplo:

"Ser la tienda líder en la promoción y conservación de las técnicas artesanales tradicionales de Montecristi, llevando la calidad y el arte de la paja toquilla a clientes de todo el mundo, mientras apoyamos a nuestra comunidad local de artesanos"

MISIÓN DE LA MARCA

La misión es la razón de ser de tu marca, su propósito actual, define lo que hacemos, a quien sirves y cómo lo haces, la misión es lo que guiará las decisiones diarias de tu tienda. Por ejemplo:

"En Artesanías Montecristi, elaboramos sombreros y accesorios 100% artesanales con paja toquilla de la más alta calidad, utilizando técnicas tradicionales transmitidas de generación en generación. Nuestro propósito es ofrecer a cada cliente una pieza única, hecha con amor y respeto por la tradición, mientras apoyamos a los artesanos locales."

4.

VALORES DE LA MARCA

Los valores de una marca son principios esenciales que orientan decisiones y acciones., por lo cual, basarse en los 12 arquetipos de Carl Jung ayuda a definir la personalidad de la marca. Estos arquetipos, divididos en cuatro categorías, ofrecen características específicas para identificar los valores ideales para tu negocio.

1 Si tu tienda valora la historia y tradición artesanal y muestra un compromiso de exploración y aprendizaje sobre nuevas técnicas, estos valores encajarían con tu marca:

***Inocente:** Optimismo, simplicidad y honestidad.*

***Explorador:** Aventura, descubrimiento y libertad.*

***Sabio:** Sabiduría, conocimiento y aprendizaje.*

2 Si tu tienda invita a sus clientes a sentir que cada artesanía es una pieza única y especial, perfecta para cualquier ocasión, estos podrían ser tus valores:

***Persona:** Común: Conexión, pertenencias y empatía.*

***Amante:** Pasión, belleza y conexión emocional.*

***Bufón:** Diversión, ligereza y disfrute.*

3

Si tu tienda se posiciona como defensora de la tradición, mostrando en cada pieza compromiso por conservar el legado artesanal, deberías probar con los siguientes valores:

Héroe: Valentía, coraje y superación.

Mago: Transformación, creatividad y visión.

Rebelle: Cambio, desafío y libertad.

4

Si tu tienda ofrece productos de alta calidad, diseñados para durar y creados con respeto por las técnicas ancestrales, los valores que reflejarían tu marca a la perfección, son:

Cuidador: Protección, empatía y cuidado.

Gobernante: Liderazgo, responsabilidad y orden.

Creador: Innovación, expresión y originalidad.

Valores de la marca 17

5.

**IDENTIDAD VISUAL
LOGOTIPO**

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Construir una marca mediante la geometrización del logotipo significa crear un diseño simple, claro y fácil de reconocer, usando formas geométricas. Esto es importante porque un logotipo bien diseñado transmite profesionalismo, atrae a los clientes y hace que tu tienda sea recordada fácilmente.

Escala de grises



A color



Construcción de marca 19

ELEMENTOS DE LA MARCA

ISOMARCA

Es un elemento gráfico que representa visualmente la esencia y valores de la marca sin necesidad de palabras. En este caso se ubico montañas en referencia al arquetipo "El Explorador"

LOGOMARCA

Es el diseño del nombre de la marca con tipografía específica que comunica su personalidad. En este caso se realizo una combinación entre las palabras "Montecristi" y "Artesanías"



TAGLINE

Es una frase corta que refuerza la propuesta de valor de la marca o transmite su misión. En este caso se hizo referencia a el lema del arquetipo "El Explorador"

Elementos de la marca 20

VERSIONES DE LA MARCA

Contar con versiones del logotipo asegura que la marca se vea profesional y legible en cualquier aplicación, desde redes sociales hasta empaques. Cada versión permite adaptar el logotipo a diferentes espacios sin perder identidad ni impacto visual.

HORIZONTAL

Esta es la versión en la que los elementos están dispuestos en una línea horizontal. Es ideal para encabezados de sitios web, banners y espacios donde el ancho es mayor que la altura.



VERTICAL

En esta versión, los elementos están organizados en un formato vertical, con el isotipo generalmente en la parte superior y el nombre de la marca y tagline debajo.



HORIZONTAL SIN TAGLINE

Esta versión se utiliza en espacios donde el tagline puede ser innecesario o donde el espacio es muy reducido. Incluye únicamente el isotipo y logotipo en formato horizontal.



Versiones de la marca 21

CUADRÍCULA DE LA MARCA

La cuadrícula de la marca es una herramienta visual que ayuda a mantener la coherencia en cómo se presenta tu marca. Al seguirla se asegura que el logo, los colores y los textos se usen siempre de manera uniforme, fortaleciendo la identidad y el reconocimiento de tu marca.

En este caso, la cuadrícula se aplicó tanto al logo en su versión horizontal como vertical. Cada celda de la cuadrícula tiene una medida de 0,5 cm.



Cuadrícula de la marca 22

ÁREA DE RESERVA DE LA MARCA

Definir un espacio alrededor de la marca asegura que destaque y sea fácilmente legible, incluso si está en contacto con otros elementos. Cualquier texto o elemento debe estar ubicado fuera de este espacio para mantener su visibilidad y claridad.

En este caso, se escogió la letra "O" como unidad de medida para establecer el espacio de respeto del logotipo.



Área de reserva de la marca 23

REDUCCIÓN MÍNIMA DE LA MARCA

La reducción mínima de la marca asegura que el logotipo siempre se vea bien, sin perder claridad ni identidad, incluso cuando se usa en tamaños pequeños, como en etiquetas o redes sociales. Esto ayuda a que la marca sea siempre reconocible y mantenga una presencia en todos los formatos.



100%



75%



50%



100%



75%



50%

Reducción mínima de la marca 24

FORMAS INCORRECTAS DE UTILIZAR LA MARCA

Usar la marca de manera errónea puede confundir a los clientes y dañar la imagen de la tienda, por lo cual, es importante evitar usar colores, logotipos o nombres que no estén alineados con lo que representan, también, cambiar la forma o estilo de la marca debilita su identidad.



Formas incorrectas de utilizar la marca

25

5.

IDENTIDAD VISUAL CROMÁTICA DE LA MARCA

Para elegir la paleta de colores ideal para tu tienda, los arquetipos de Carl Jung pueden ayudar a alinear los valores y personalidad de la marca con emociones que los colores pueden evocar en los clientes. Los 12 arquetipos se dividen en cuatro grupos y cada uno de ellos puede influir en la elección de colores que reflejen mejor tu identidad. A continuación, se presentan algunos colores que podrían representar tu marca:

1 Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Inocente, Explorador y Sabio:

Inocente



CMYK : C:0%, M:100%, Y:80%, K:10%
 RGB : R: 204, G: 0, B: 0
 Pantone : 1797 C
 Hexagonal : #CC0000



CMYK : C: 0%, M: 50%, Y: 0%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 128, B: 128
 Pantone : 2035 C
 Hexagonal : #FF8080



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 255, B: 0
 Pantone : Amarillo C
 Hexagonal : #FFED00

Explorador



CMYK : C: 0%, M: 87%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 59, B: 48
 Pantone : 485 C
 Hexagonal : #FF3B30



CMYK : C: 78%, M: 0%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 76, G: 187, B: 23
 Pantone : 368 C
 Hexagonal : #4CBB17



CMYK : C: 30%, M: 70%, Y: 100%, K: 30%
 RGB : R: 137, G: 66, B: 0
 Pantone : 1605 C
 Hexagonal : #894200



CMYK : C: 0%, M: 30%, Y: 100%, K: 20%
 RGB : R: 204, G: 153, B: 0
 Pantone : 7555 C
 Hexagonal : #CC9900

Sabio



CMYK : C: 100%, M: 79%, Y: 0%, K: 66%
 RGB : R: 35, G: 31, B: 32
 Pantone : 533 C
 Hexagonal : #001357



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 90%, K: 0%
 RGB : R: 229, G: 0, B: 34
 Pantone : 185 C
 Hexagonal : #E50022



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 40%
 RGB : R: 153, G: 153, B: 153
 Pantone : 430 C
 Hexagonal : #999999



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000

Cromática de la marca 27

2 Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Persona Común, Amante y Bufón:

Persona Común



CMYK : C: 100%, M: 15%, Y: 0%, K: 20%
 RGB : R: 0, G: 131, B: 199
 Pantone : 2925 C
 Hexagonal : #0063C7



CMYK : C: 0%, M: 20%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 204, B: 0
 Pantone : 116 C
 Hexagonal : #FFCC00



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 90%, K: 0%
 RGB : R: 229, G: 0, B: 34
 Pantone : 185 C
 Hexagonal : #E50022

Amante



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000



CMYK : C:0%, M:100%, Y: 65%, K:15%
 RGB : R: 200, G: 16, B: 46
 Pantone : 185 C
 Hexagonal : #C8102E



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 0%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 0, B: 127
 Pantone : 213 C
 Hexagonal : #FF007F

Bufón



CMYK : C: 100%, M: 50%, Y: 0%, K: 0%
 RGB : R: 0, G: 102, B: 204
 Pantone : 293 C
 Hexagonal : #0066CC



CMYK : C: 0%, M: 65%, Y: 87%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 115, B: 54
 Pantone : 1505 C
 Hexagonal : #FF7336



CMYK : C: 0%, M: 20%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 204, B: 0
 Pantone : 116 C
 Hexagonal : #FFCC00



CMYK : C:0%, M:100%, Y:80%, K:10%
 RGB : R: 204, G: 0, B: 0
 Pantone : 1797 C
 Hexagonal : #CC0000

Cromática de la marca 28

3 Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Héroe, Mago y Rebelde:

Héroe



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 60%
 RGB : R: 102, G: 102, B: 102
 Pantone : 431 C
 Hexagonal : #666666



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000



CMYK : C: 100%, M: 15%, Y: 0%, K: 15%
 RGB : R: 0, G: 135, B: 220
 Pantone : 285 C
 Hexagonal : #0087DC



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 90%, K: 0%
 RGB : R: 229, G: 0, B: 34
 Pantone : 186 C
 Hexagonal : #E50022

Mago



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 50%
 RGB : R: 128, G: 128, B: 128
 Pantone : Gris frío 8 C
 Hexagonal : #808080



CMYK : C: 50%, M: 100%, Y: 0%, K: 0%
 RGB : R: 102, G: 0, B: 153
 Pantone : 2685 C
 Hexagonal : #660099

Rebelde



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 0, B: 0
 Pantone : 186 C
 Hexagonal : #FF0000



CMYK : C: 0%, M: 65%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 102, B: 0
 Pantone : 1505 C
 Hexagonal : #FF6500

4 Colores para marcas que se identifican con los arquetipos: Gobernante, Cuidador y Creador:

Gobernante



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 60%
 RGB : R: 102, G: 102, B: 102
 Pantone : 431 C
 Hexagonal : #666666



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000



CMYK : C: 100%, M: 85%, Y: 0%, K: 70%
 RGB : R: 0, G: 31, B: 63
 Pantone : 296 C
 Hexagonal : #001F3F



CMYK : C: 17%, M: 33%, Y: 81%, K: 19%
 RGB : R: 167, G: 129, B: 0
 Pantone : 872 C
 Hexagonal : #A78100



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 100%, K: 50%
 RGB : R: 128, G: 0, B: 0
 Pantone : 202 C
 Hexagonal : #800000



CMYK : C: 85%, M: 38%, Y: 100%, K: 25%
 RGB : R: 45, G: 67, B: 38
 Pantone : 5535 C
 Hexagonal : #2D4326

Cuidador



CMYK : C: 100%, M: 15%, Y: 0%, K: 15%
 RGB : R: 0, G: 135, B: 220
 Pantone : 285 C
 Hexagonal : #0087DC



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 50%
 RGB : R: 128, G: 128, B: 128
 Pantone : Gris frío 8 C
 Hexagonal : #808080



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 90%, K: 0%
 RGB : R: 229, G: 0, B: 34
 Pantone : 186 C
 Hexagonal : #E50022

Creador



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 60%
 RGB : R: 102, G: 102, B: 102
 Pantone : 431 C
 Hexagonal : #666666



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 255, B: 255
 Pantone : N/D
 Hexagonal : #FFFFFF



CMYK : C: 0%, M: 0%, Y: 0%, K: 100%
 RGB : R: 0, G: 0, B: 0
 Pantone : Negro C
 Hexagonal : #000000



CMYK : C: 0%, M: 100%, Y: 100%, K: 0%
 RGB : R: 255, G: 0, B: 0
 Pantone : 186 C
 Hexagonal : #FF0000

APLICACIÓN DE COLOR

El color tiene un gran impacto en la percepción de la tienda, usarlo de manera adecuada en diferentes fondos puede resaltar productos, crear ambientes acogedores y atraer la atención de las personas.

En este caso, se seleccionó la paleta de colores del arquetipo el explorador como los tonos corporativos de la marca, también se incorporaron fondos relacionados a las artesanías.

Sobre colores corporativos



Sobre fondo blanco

Aplicación de color 31

Sobre fondo negro



Sobre fondo gris



Sobre imagen o fotografía con colores fuertes



Sobre imagen o fotografía con colores claros



Aplicación de color 32

5.

IDENTIDAD VISUAL TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

La tipografía es un elemento crucial para transmitir la personalidad de una marca y los arquetipos de Carl Jung ofrecen una guía útil para escogerla, se dividen en cuatro grupos y cada uno de ellos puede influir en la elección de colores que reflejen mejor tu identidad.

Tipografía

Primaria: Fuente principal de la marca, utilizada en el logotipo, encabezados, títulos y cualquier lugar donde se requiera un impacto visual fuerte.

Secundaria: Fuente complementaria que se usa en el texto de apoyo, como descripciones, párrafos y otros contenidos secundarios.

1 Las marcas que buscan la independencia, representadas por los arquetipos Inocente, Explorador y Sabio, deben optar por tipografías simples, elegantes y modernas.

Tipografía primaria

Serif :ABCabc123
Poor Richard: ABCabc123
Georgia:ABCabc123

Tipografía secundaria

Montserrat:ABCabc123
Sans-Serif: ABCabc123
Lato: ABCabc123

2 Las marcas que conectan con otros, representadas por los arquetipos de Persona Común, Amante y Bufón, buscan transmitir cercanía, empatía y accesibilidad, por lo cual se recomiendan tipografías redondas y amigables.

Tipografía primaria

Raleway:ABCabc123
Elephant: ABCabc123
Papyrus: ABCabc123

Tipografía secundaria

Gadugi: ABCabc123
Verdana: ABCabc123
Lucida Sans: ABCabc123

Tipografía de la marca 34

3

Las marcas que dejan una huella en el mundo, como los arquetipos Héroe, Mago y Rebelde, buscan transmitir poder, transformación y desafío. Para reflejar estos atributos, se recomienda el uso de tipografías fuertes, robustas y creativas.

Tipografía primaria

Oswald: ABCabc123

Impact: ABCabc123

STENCIL: ABCABC123

Tipografía secundaria

Roboto Condensed:ABCabc123

Consolas: ABCabc123

Yu Gothic: ABCabc123

4

Las marcas que proporcionan estabilidad y control, representadas por los arquetipos Cuidador, Gobernante y Creador, deben transmitir confianza, autoridad y protección, por lo cual, se recomiendan tipografías clásicas y profesionales combinadas con tipografías decorativas y creativas.

Tipografía primaria

Bodoni:ABCabc123

serif TFC: ABCabc123

Modern No 20: ABCabc123

Tipografía secundaria

Monospace:ABCabc123

Cormorant Infant: ABCabc123

MS Gothic: ABCabc123

Tipografía de la marca 35

6.

IDENTIDAD VERBAL

La identidad verbal es cómo la marca se comunica con el mundo, incluye el tono, el estilo y las palabras que usas para conectar emocionalmente con los clientes, los arquetipos de Carl Jung ayudan a definir la personalidad de tu marca y a crear una voz coherente.

A continuación se presentan ejemplos que pueden ser útiles para escoger la voz de su tienda:

1 **Inocente:**
Tono optimista, puro
y simple.

"Creado con amor, pensado para ti".

2 **Explorador:**
Tono aventurero, libre
y expansivo.

*"Explora lo artesanal, encuentra lo
único".*

3 **Sabio:**
Tono reflexivo,
experto y seguro.

*"El arte que perdura, el saber que
enseña".*

4 **Persona Común:**
Tono cercano, accesible
y amigable.

"Hecho a mano, hecho para ti".

Identidad verbal 37

5 **Amante:**
Tono apasionado,
emocional y sensual.

*"Cada pieza, una historia de
amor".*

6 **Bufón:**
Tono juguetón,
humorístico y ligero.

"Artesanía con una sonrisa".

7 **Héroe:**
Tono valiente, desafiante y
motivador.

"El arte que transforma".

8 **Mago:**
Tono misterioso,
transformador y creativo.

*"Descubre la magia de lo
hecho a mano".*

Identidad verbal 38

9 **Rebelde:**
Tono audaz, desafiante y provocador.

"Rompe las reglas, elige lo auténtico".

10 **Cuidador:**
Tono cálido, protector y compasivo.

"Hecho con el corazón, para cuidar de ti".

11 **Gobernante:**
Tono autoritario, prestigioso y controlado.

"Lo mejor de la tradición, con calidad suprema".

12 **Creador:**
Tono creativo, innovador y original.

"Creando arte, moldeando sueños".

Identidad verbal 39

7.

MATERIAL DE LA MARCA

Es el conjunto de plantillas y ejemplos de material de la marca, este material puede ser papelería corporativa, presentaciones, perfiles en redes sociales, entres otros.

A continuación se presentan algunos ejemplos que pueden ser implementados por tu marca:

PAPELERÍA BÁSICA / CORPORATIVA

Tarjeta de presentación



Sobre



Pegatinas



Papelería básica / corporativa 41

PAPELERÍA BÁSICA / CORPORATIVA

Hoja membretada



Factura



Papelería básica / corporativa 42

MERCHANDISING

Calendario



Bolígrafo



Libretas



Merchandising 43

MERCHANDISING

Bolsa de tela



Camisa



Merchandising 44

MERCHANDISING

Tazas



Gorras



Merchandising 45

BANNER



Banner 46

WEB Y MEDIOS DIGITALES

Sitio Web



Web y medios digitales 47

WEB Y MEDIOS DIGITALES

Perfil en LinkedIn Portada: 400 x 400 px
Perfil: 1584x 396 px.



Perfil en Facebook Portada: 170 x 170 px
Perfil: 820 x 312 px



Perfil en Instagram

Perfil: 320 x 320 px.



Web y medios digitales 48



Anexo 4: Evidencia



