



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

## **LOS CODIGOS CULTURALES, UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA EL BRANDING DE LA MARCA KER PONCE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autora: Kerly Karina Ponce Centeno**

Correo electrónico: @hotmail.com

**Autor: Ph.D Roberto Medina Acuña**

Correo electrónico: rmedinaa@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Kerly Karina Ponce Centeno y Roberto Medina Acuña (2019): "Los códigos culturales, una estrategia publicitaria para el branding de la marca Ker Ponce en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/codigos-culturales-estrategia.html>

### **1. Resumen**

El Branding es una estrategia de construcción muy importante en los últimos tiempos a los que toda marca debe recurrir, las empresas modernas y sus marcas que se pretenden competitivas en su contexto de mercado, deben gestionar para construir una marca sólida, diferenciadora y con personalidad para potencializarla con ventajas y sentimiento que el consumidor las pueda detectar y hacerlas suya; esta disciplina busca generar elementos diferenciadores entre los competidores para así crear una imagen única ante sus públicos; en este sentido, Ker Ponce, una marca de prendas femeninas, con pocos años en el mercado, que se introduce entre otras marcas en un mercado muy competitivo como es el de las prendas femeninas, cuyo matices son la moda, el glamour la percepción desde la óptica de la personalidad y sentimientos que tiene un maguer moderna. Pero este no solo es el puntal de análisis y de complejidad, porque se tiene a una consumidora muy complicada, exigente y sobre todo que ha evolucionado en los últimos tiempos, debiendo para esto hacerse análisis mucho más profundos que logren determinar su gustos y preferencias muy determinantes a la hora de elegir una prenda. Ker Ponce mira con posibilidades de crear su identidad y forjarla a través de una campaña publicitaria que permita difundir los mensajes adecuados, para tal efecto se recurre a las teorías que autores y estudiosos del branding han

referenciado y seguido para darle la ruta de estudio de casos en que la moda, los códigos culturales, el estilo de vida y la personalidad, forman como ingredientes para crear el branding.

**Palabras claves:** Códigos culturales, Construcción de marca, Branding, Prendas femeninas, Estrategia publicitaria.

## 2. Abstract

Branding is a very important construction strategy in recent times to which all brands must resort, modern companies and their brands that are competitive in their market context, must manage to build a strong, distinctive and personality brand for empower it with advantages and feelings that the consumer can detect and make them their own; this discipline seeks to generate differentiating elements among competitors in order to create a unique image before their public; in this sense, Ker Ponce, a brand of women's clothing, with few years in the market, which is introduced among other brands in a very competitive market such as that of women's garments, whose nuances are fashion, glamor perception from the optics of personality and feelings that a modern maguer has. But this is not only the point of analysis and complexity, because you have a very complicated consumer, demanding and above all that has evolved in recent times, for this reason must be made much deeper analysis to determine their tastes and preferences very determinants when choosing a garment. Ker Ponce looks at the possibilities of creating his identity and forge it through an advertising campaign that allows the dissemination of appropriate messages, for this purpose he resorts to the theories that branding authors and scholars have referenced and followed to give him the path of case studies in which fashion, cultural codes, lifestyle and personality form as ingredients to create branding.

**Keywords:** Cultural codes, brand building, branding, women's clothing, advertising strategy.

## 3. Introducción

El mercado de prendas femeninas es muy competitivo, las marcas luchan afanosamente para conquistar a la mujer moderna, cuya característica es cada vez más compleja por los cambios en todo sentido que han tenido en las últimas décadas, los aspectos son múltiples, la competitividad se vuelve cada vez más estrecha haciendo que muchas de estas fracasen en el intento por surgir, otras se quedan relegadas, incluso aquellas que aparecen en el mercado llenas de beneficios para un comprador que es cambiante por naturaleza, no se logra establecer la fidelidad porque los gustos y preferencias cambian con el pasar del tiempo.

Se puede afirmar sin prejuicio en cuestiones de la moda específicamente, que el consumidor que hoy adquiere una prenda de vestir de cualquier naturaleza, mañana tendrá otros gustos porque la tendencia marca cambios que por épocas son abismales, el mercado es testigo de las particularidades de la moda que sonaron en tres o cuatro décadas anteriores, hoy vuelven a la palestra, y lo que hasta ahora fue preferente en los compradores, mañana queda en el letargo por lo que se imponga en el presente.

Por otro lado, la situación actual está matizada por factores cambiantes como la economía y por ende, las empresas deben ajustar sus estrategias a la sensibilidad del mercado, por tanto estas deben monitorear que aspectos ahora pone de manifiesto el consumidor a la hora de decidir por una determinada marca; en este sentido, en Ecuador también ha afectado los cambios económicos, sobre todo aquellos provenientes de las decisiones políticas que en algunos casos van de la mano, específicamente por leyes que han restringido el ingreso de marcas internacionales, de empresas que las representan para su producción y/o comercialización, ese aspecto favorece a la mano de obra interna y al emprendimiento que en las últimas décadas se encuentra en crecimiento.

Precisamente, por esta vía del emprendimiento muchos productos o servicios buscan afanosamente la conquista del mercado, y hace que las franquicias sean nacionales o extranjeras intenten conquistar el mercado de la ciudad de Guayaquil, dado que es un referente comercial a nivel nacional; los emprendimientos están a la orden del día y cada vez crecen más en número, oferta y estrategias. Es aquí donde se centra la problemática del tema en estudio, porque la premisa sería no solo el emprendimiento, sino que una marca como eje central, sea la porta estandarte y abra camino a la construcción de un Branding ideal, para la marca en sí y para su creadora, partiendo así desde cero, para proyectarlo a nivel nacional en una especie de primera fase, y posteriormente proyectarla a nivel internacional.

### **Los códigos culturales como base de los cambios en el comportamiento**

Marcia Veneziani, docente de la Facultad de Diseño y comunicación de la Universidad de Palermo en Buenos Aires Argentina, escribe un Paper (2014), acerca de las costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda, y refiere a Clotaire Rapaille(2007) que sostiene que el código cultural es la significación inconsciente que se le da a cualquier objeto, bien sea un automóvil, tipo de comida, una relación, incluso un país; esto se encuentra ligado a la cultura en la que la persona ha sido educada, relaciona que cada ser humano tiene un ADN, así también lo tiene cada cultura. Unos y otros tienen códigos culturales diferentes y proyectados hacia diferentes objetos, servicios, estilos y responden básicamente a la misma matriz de comportamiento. (Veneziana, 2014)

Todo lo que se experimenta en la vida se encuentra en algún punto entre los dos extremos de un eje, es decir, manifiesta que el mismo sistema que comunica el dolor al cerebro, también comunica el placer, se podría aseverar que para una persona que reside en la ciudad su código cultural del trabajo es el estrés de levantarse día a día llevar a sus hijos a la escuela o colegio y moverse con urgencia a su trabajo; este posee códigos culturales que le significan este sistema de trabajo, pero para una persona que reside en el campo, su código de trabajo le significa el trato con su habitud, levantarse tal vez a la misma hora, pero su relación con la siembra de la cosecha, el sol canicular que le llega pero con el retiro alrededor de las 17h00, para descansar en su hogar, retorna caminando, y se regocija en su hogar.

Si se traslada esta teoría de Veneziana, se puede mencionar que frente a la mujer deben existir códigos culturales que giran en torno a la moda, sus creencias, las motivaciones, su bienestar, lo que mueve a vestir una prenda, el sitio donde acude a comprarlo, los colores, el diseño, la fabricación, todo esto sometido a su bienestar y la relación con la experiencia vivida, estos aspectos que debe ser tratados en una investigación minuciosa para determinar los códigos que identifiquen al grupo objetivo hacia el que se dirige la marca KerPonce.

#### **El posicionamiento de marca depende de la percepción de marca**

(Valencia, 2017) En su trabajo de titulación, menciona acerca del posicionamiento de una marca depende de la percepción de la persona, por tanto, la autora de este preyecto considera tomar sus argumentos los cuales maniesta:

El posicionamiento de marca es la estrategia fundamental para proyectar una imagen favorable y positiva en la mente del consumidor y su relación con la percepción de la misma porque se convierte en el gancho para generar atracción y finalmente la decisión de compra en este caso ropa de marca con prestigio o reconocimiento en el mercado (Pereira). Por esta razón el posicionamiento radica en poder ser y verse diferente frente al consumidor y los competidores del producto; establecer asertiva y adecuadamente al segmento del mercado en el cual se dirigen los esfuerzos del mercadeo es toda una estrategia, de ahí el propósito de la disciplina, enfocada en satisfacer necesidades de los consumidores y comprender las necesidades sociales (Valencia, 2017, pág. 28)

#### **4. Objetivo**

El propósito básico de diseñar una campaña publicitaria es para que se pueda potenciar el branding de la marca de prendas femeninas KerPonce en la ciudad de Guayaquil, y cuya idea a

defender para este proyecto de investigación es el diseño de una campaña publicitaria permitirá potenciar el branding de la marca de prendas femeninas KerPonce en la ciudad de Guayaquil.

## **5. Desarrollo**

### **La historia de la marca**

Los zapatos en el contexto de la moda femenina se consideran dentro de los elementos más cotizados y adquiridos por los seguidores de las nuevas tendencias. Kerly Ponce, una joven emprendedora de 25 años, egresada de la carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvo la idea de lanzar “Ker Ponce”, su marca de calzado con diseños propios, junto con artesanos manufactureros que plasman en físico los bocetos de Kerly.

Todo comenzó con un par de hormas que usó en la creación de modelos de zapatos para su uso personal y con la publicación de fotos del producto final en las redes sociales; se logró una buena aceptación por parte de sus amistades decidió convertir su hobby en un negocio. Actualmente sus modelos de calzado van desde mocasines y flats (Kher), llegando hasta botas de tacón alto (GlamKer) e inclusive están creando diseños infantiles (SweetKer).

Al inicio, tuvo problemas con el nombre de la marca, debido a que el nombre comercial “Ker” ya existía, por lo que optó por llamar a su marca “Ker Ponce”. Según nos cuenta, con este nombre ha tenido una buena aceptación y día a día son más las personas que se sienten identificadas con la ideología de la nueva propuesta en el mercado. Kerly, nos comenta que una de las bases fundamentales de su éxito es el empeño, que va de la mano con la pasión que tiene al crear sus diseños. “Cuando me decidí a lanzar mi propia marca de calzado, quería que los zapatos tengan un buen diseño y acabado, para que la gente se sienta cómoda usándolos. No sólo deben verse bien, sino también deben sentirse bien”, nos explicaba Kerly Ponce.

Usa perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y whatsapp) como canales de venta, en los que recibe pedidos y cuenta con dos personas que realizan las entregas de los calzados a domicilio. Se plantea como próximo objetivo, contar con su propio local de venta de calzado en los próximos meses. La historia de Kerly es una demostración de que los jóvenes con espíritu emprendedor pueden lograr sus objetivos con dedicación, constancia y arduo trabajo.

### **Metodología**

La metodología que se realizó en el presente proyecto es el inductivo, porque va de lo general en la indagación a los clientes directos cuya percepción es muy importante. Por tanto, el método

deductivo que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares, es decir que con el estudio numérico a una población determinada se tomará en consideración para generalizar los datos. Otra forma en la metodología es el método inductivo cuyo propósito es llevar la resultante a partir de la observación repetida de acontecimientos de la misma naturaleza, en este caso la marca de prendas femeninas, los gustos y preferencias particulares de las mujeres del target.

Los enfoques que se debieron dar al estudio, fueron perspectivas de investigación que se trató de conseguir el conocimiento a través de dicho modelo estructurado o tal vez sistemático de observación, descripción y análisis a profundidad del problema planteado, el propósito es de obtener y recomendar las soluciones a cualquier problemática de la construcción de la marca Ker Ponce a través de la publicidad.

El enfoque cuantitativo obviamente refiere al estudio a partir de un análisis minucioso de cantidades, dado que se trata de un estudio numérico que basa su estudio en datos estadísticos; por otro lado, el enfoque cualitativo tiene que ver con la exploración no numérica de datos, es un enfoque que se relaciona más con la interpretación subjetiva e inductiva, o también de perspectivas de a quien se estudia.

### **Tipo de investigación.**

Para este estudio, el tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, porque permite a los resultados describir la situación, en este caso preciso, a través de los códigos culturales destacan la particularidad de sus preferencias y percepciones, que es lo que motiva a las mujeres a buscar una prenda de vestir, de la marca de su predilección o por la imagen que la marca pueda representar.

Otro tipo de investigación es la explicativa, porque de esta manera, los resultados puedan explicar los sucesos, la aproximación, el gusto determinado, la caracterización de la personalidad de las mujeres y la forma en que se identifica con una marca específica.

### **Técnicas de investigación.**

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de la información fueron, las técnicas proyectivas porque fue necesario tener para poder adentrarse a las percepciones de las compradoras, las mujeres que en la actualidad desean adquirir las prendas de vestir; por otra parte la encuesta para conocer numéricamente los gustos particulares de las prendas de vestir.

## **Técnicas proyectivas**

Se trata de una metodología de recogida de información, porque han sido muy útiles en el ámbito dinámico, surgen desde el modelo psicodinámico, en un primer momento se desarrollan con el objetivo de analizar el mundo inconsciente de las personas, pero cada vez se utilizan más para valorar el mundo cognitivo del sujeto, es decir cómo piensa, se suele utilizar con diferentes modelos y se aplican en diversos campos.

### **La entrevista:**

Las entrevistas son una herramienta fundamental en el proceso de evaluación permite un marco para recabar información de diferentes áreas a través de multitud de fuentes, en este caso los emprendedores; las entrevistas dentro del proceso de evaluación y seguimiento permite aclarar las incógnitas acerca de los motivos, el origen y los posibles factores que están interviniendo en la situación, esclareciendo las dudas y permitiendo plantear alternativas al problema.

### **La encuesta**

De acuerdo con Miño Rojas (2011) la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas en base a un cuestionario diseñado en forma previa para la obtención de información específica. (Miño, 2011).

### **Trabajo de campo**

El trabajo de recolección de información en las encuestas se realizó a los clientes reales, debido a que estos poseen una percepción certera de la marca Ker Ponce, no se podría hacer a potenciales, porque no conocen la marca o no han tenido experiencia usando alguna prenda. Por otra parte, se hizo necesario utilizar la técnica proyectiva para conocer la percepción psicológica frente a la marca en estudio, además de otras marcas reconocidas y de prestigio para establecer una correlación de percepciones y tratar de proyectar a Ker Ponce o ubicarla en algún contexto proporcionado por las mujeres investigadas.

Los resultados arrojaron información sobre las compradoras, cuyo comportamiento es que la

marca les proporciona una idea de juventud, pero es asociada como marca nueva, hay buena calificación, sin embargo, le falta destacar en aspectos que la mujer busca, dado que las tendencias de la moda mueven los gustos particulares; las mujeres gastan dinero en comprar ropa, en estar a la moda, pero son exigentes. Otro aspecto es que las personas priorizan el precio cuando adquieren una prenda; los atributos por tanto, son, buen diseño, original, y que sea una marca conocida.

En cuanto a las técnicas proyectivas, en la situación de la marca Ker Ponce, se debe destacar algunos aspectos relevantes, dado que la mujer en términos generales, siendo una persona que busca demostrar su personalidad a través de las prendas que usa, además de esto se debe anotar que las marcas denotan su personalidad, ellas buscan precio pero también calidad, les importa que la marca refleje su estatus, o de pronto que una prenda pueda conseguir destacar su figura, todo estos aspectos están determinados en los códigos culturales que se explican a continuación.

Las mujeres que trabajan, que van a la universidad, que son mamás y que disfrutan de la moda, tienen miles de roles que cumplir según sea sus responsabilidades; por ello, más allá de tener muchas prendas de ropa, lo que necesita la mujer es tener las prendas correctas para ellas: que se adapten a su estilo de vida, la forma del cuerpo y saquen lo mejor de su personalidad.

Muchas mujeres se sienten feas porque eligen ropa que no las favorece, se debe entender que no todas las tendencias de la moda están hechas para hacer lucir bien a todas las mujeres, para todos los estilos y mucho menos para todos los cuerpos. Es muy común que algunas mujeres se sienten y se ven feas simplemente porque eligen ropa que favorece su personalidad, su anatomía u otra característica.

Elegir la vestimenta adecuada es una tarea que diariamente deben batallar las mujeres ejecutivas es uno de los mayores retos a los que las mujeres ecuatorianas con cargos de responsabilidad se enfrenta cada día de la semana. Si ya resulta estresante tener que cumplir con las funciones propias del cargo que ocupa en la empresa, las mañanas pueden llegar a convertirse en uno de los grandes quebraderos de cabeza nada más comenzar la jornada.

La imagen profesional es uno de los pilares del éxito de cualquier ejecutiva pues, no sólo influye sobre la apariencia física, sino que refleja el liderazgo, la confianza y la accesibilidad propias de un cargo de responsabilidad.

Aquí se describen algunos aspectos importantes de los diversos estilos en la mujer:

**Estilo Chic:** este es un estilo cuya caracterización se presenta por ser moderno y de moda. Las



mujeres pretenden parecer inteligentes y sorprendentes; quien sigue este estilo busca diseños con estilo hechos a su medida, donde prevalece la elegancia; colores fuertes pero que no rayen en la extravagancia, son como parte del estilo chic; otra característica es lo casual.

**Estilo Artístico:** Invoca mucho la creatividad independiente de la mujer; suelen ser las que quieren hacer una declaración propia por la ropa que visten; la mayoría son creadoras de su propio estilo de moda; no siguen las tendencias o normas tradicionales y hacen el camino por sí mismos.

**Estilo Rockero:** Es una característica muy notoria en las personas, camisetas vintage, jeans rasgados y chaqueta de cuero; por ende, tres palabras que describen la apariencia rockera. Este es uno de los estilos de moda más versátiles que sigue cambiando según el género musical, la banda y la mujer que lo lleva.

**Estilo Elegante:** son mujeres que requieren todo con la mejor calidad; nada les satisface; siempre buscan estilos que hagan una declaración sobre la calidad, la manera pulida y la cultura para destacarse.

**Estilo Sexy:** Las mujeres buscan mostrar sus mejores atributos; cuando una mujer desea ser sexy acompaña tacones, pantalones cortos o faldas ajustadas, este estilo deja entrever lo mínimo indispensable para la imaginación.

**Estilo Casual:** La mujer casual es una combinación de elegancia y confort; el estilo simple se ha adaptado bien al paso del tiempo y es uno de los más buscados hasta el momento, sobre todo por las jóvenes; las que aman este estilo preferirían ponerse una camiseta blanca y pantalones negros sobre exóticos apretados e incómodos cualquier día; la tendencia es mantenerlo simple, además de combinar los accesorios con la ropa simple.

**Estilo Vintage o retro:** Probablemente es uno de los estilos de moda más adorables, definitivamente es una explosión del pasado; muchas lo desean, desde vestidos estilo flapper hasta ropa pin-up y desde trajes de baño retro hasta prendas indias; el look vintage es la culminación de la moda de los años 20 a los 70, por tanto es la única tendencia que superó la prueba del paso del tiempo.

**Estilo Masculino:** Es un estilo peculiar, aquellas que no quieren vestirse como una mujer; no se atienen a las normas propias de lo que debe vestir una mujer; algunas mujeres prefieren negro sobre rosa; pero la mayoría de su ropa es un poco holgada y se enfoca más en camisetas y camisetas gráficas de la selección del niño; se podría afirmar que se lo describa como simple y

moderno a este estilo.

## **6. Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Ker Ponce es una marca joven en el mercado de la moda Guayaquileña, su trayectoria desde el 2014 hasta la actualidad la ubican como una nobel marca que pretende abrirse campo en medio del mercado muy competitivo de la moda femenina con una base de producción de calzado y emulando los diseños hacia otras prendas, hasta transformarse en una marca que identifica a la mujer actual, para tal efecto la propuesta se basa en la identificación de algunos aspectos inherentes a los gustos y preferencias de la mujer; un estudio minucioso que permita interiorizar e identificarla a plenitud; por otro lado, la situación de la marca frente a otras marcas que son prioritarias en la competitividad del mercado, además de darle la personalidad apropiada para generar una diferencia tácita.

Una vez que se han identificado los códigos culturales de la mujer, específicamente del público al que se dirige la marca Ker Ponce, se encuentran algunos aspectos que destacan la característica que debería tener la marca y pretender conquistar a este cambiante grupo objetivo al que pretende posicionarse, algunas características de la mujer se han detectado:

- Tienen miles de roles que cumplir según sea sus responsabilidades
- Buscan elegir ropa que favorezca su personalidad, su anatomía u otra característica que las resalte
- La imagen profesional es uno de los pilares del éxito pues, no sólo influye la apariencia física, sino que refleja el liderazgo, la confianza y la accesibilidad propias de un cargo de responsabilidad.
- Cada mujer busca tener un estilo propio y trata de identificarse con prendas que equiparen su personalidad.

### **Insight de la mujer actual**

Uno de los grandes temores o que también se pueden describir como pequeñas frustraciones en la mujer es que ellas tienen un problema permanente a la hora de vestirse y verse bien para cualquier evento que vayan a acudir, por tanto, este es una plataforma de base del Insight, por otro lado, las cambiantes tendencias de la moda obligan a la mujer a estar pendiente de los últimos cambios y eso también la hace moverse al ritmo dinámico, por tanto, es una mujer muy activa y que no se

queda atrás en cuanto a aspectos de moda. Se pueden describir algunos aspectos relevantes de la mujer en su Insight:

- A las mujeres les ha costado por generaciones tener la supremacía en algunos aspectos, por lo tanto, hoy se sienten muy independientes y mucho más seguras de sí misma.
- La sociedad actual no requiere de mujeres guapas, bien vestidas, o de rostro y cuerpo bonito, la sociedad actual quiere mujeres emprendedoras, que sean fuertes, con cualidades diferentes, muy apasionadas con su forma de pensar, que tengan garra.
- De alguna manera, la mujer se cansó que la representen; Ahora ellas son protagonistas de su destino y buscan participar activamente en economía y política, cada vez se ve a mujeres creando empresas o protagonizando acciones públicas de gran magnitud.
- Ya no existe la mujer estereotipada, ahora es protagonista, crea su propia tendencia, es más liberada y se juzga y exige más a si misma.

### **Objetivo de la campaña**

Proyectar a Ker Ponce como la marca femenina fuerte, libre, decidida y emprendedora.

### **Ámbito geográfico**

La marca Ker Ponce tiene una cobertura a nivel nacional debido a que atiende principalmente a través de las redes sociales por la internet, sin embargo, se pretende tener injerencia directa en la ciudad de Guayaquil, cantones aledaños y que reciben la influencia de la forma de vida de la ciudad.

**Beneficios Racionales y emocionales Racionales son:** Marca de calidad, hecha con materia prima y mano de obra nacional.

### **Emocionales**

Ker Ponce está presente siempre en los eventos más significativos y relevantes de la mujer actual.

Estrategia de comunicación Fundamentos de la promesa básica

La estrategia de comunicación se basa en tres aspectos relevantes de la mujer actual, que son:

- 1.- La independencia que hoy ostenta
- 2.- Quiere verse bien en cualquier evento que acuda
- 3.- Es una mujer todo terreno.

## **Promesas secundarias**

Las promesas secundarias le dan el soporte importante para que la promesa sea firme en su propuesta al grupo objetivo, y estas son:

- Es una marca joven con iguales características de una mujer actual
- La calidad de las prendas que fabrica Ker Ponce
- Es una marca amigable, que siempre estará allí para cualquier evento que la mujer tenga.

## **Posicionamiento**

El posicionamiento que se le otorga es por atributo, es decir que la calidad está representada en la prenda. Además por ser una marca ecuatoriana, el atributo de calidad se fusiona con el hecho de tener una denominación de origen; por lo tanto se explica en pocas líneas dicho posicionamiento:

Ker Ponce se posiciona en el mercado como la amiga íntima, muy cercana a la mujer, que es libre, decidida y emprendedora.

## **Personalidad de la marca**

Mujer joven, auténtica, libre y emprendedora.

## **Tono y estilo de la comunicación**

El tono debe ser directo y firme, sin rodeos o coloquios que hagan dudar de sus decisiones; la firmeza forma parte del acompañamiento de una marca amiga, sin temores y a la vez decidida.

El estilo es alegre, lejos del estrés propio de su ámbito, liberado, creativo y soñador.

## **El valor capital de la marca**

Actualmente Ker Ponce se encuentra en una etapa de crecimiento en su ciclo de vida, y ha ido empoderándose de aspectos propios de la mujer joven y moderna que la empiezan a consolidar como una marca de la juventud. Porque así lo han determinado sus clientes que ya han tenido una experiencia de consumo y reconocen a la marca.

No obstante, se pretende darle una fortaleza como mujer libre fuerte y emprendedora, para este paso, se requiere de dotarle a Ker Ponce unos aditamentos para que el público las identifique.

## **Voces de la marca**

La tipografía que usa la marca es de tipo Slab Sherif, que tiene un significado de.

Slab: Modernidad, solidez, fortaleza y audacia

Sherif: Autoridad, tradición, respeto y seguridad.

Hay que considerar que el nombre Ker Ponce ( K – P) posee consonantes fuertes, así mismo posee vocales fuertes (e – o) lo que acompaña a su tipografía para poder generar una mejor recordación.

## **Colores de la marca**

Particularmente Ker Ponce usa el color Blanco en su tipografía, que significa pureza, optimismo, limpieza fresca, se combina con el fondo en color fucsia, que es el color del cariño y el amor verdadero, Representa cualidades femeninas y estimula la ternura y sensibilidad.

El otro color que usa es el negro, que significa Poder, formalidad y sobriedad.

## **Discurso de la marca**

Ker Ponce como una marca de actualidad, que se identifica con la mujer moderna; es así como este recorrido será el que lleve adelante la marca y comunique su discurso basado en los aspectos que se han destacado y que son propios de su personalidad.

## **Eslogan**

Se atribuye el mensaje con una introductoria:

Tu origen, debido a la creación de las prendas con materia prima y confección nacional

Tu mundo, debido a la forma de vida propia de las personas

Tu estilo, que es creado por la marca y que genera un estilo de vida

**KER PONCE, tu origen, tu mundo, tu estilo. KER PONCE, es tu estilo.**

## **Recomendaciones**

El aporte que este trabajo de titulación pretende dejar a los emprendedores, es que siempre deben tener en cuenta que la construcción de una marca es necesaria para poder introducir al mercado el producto, ganar una participación adecuada a través de la publicidad, para que obtenga un sitio importante en la mente de las personas.

Ker Ponce es una marca joven, por lo tanto, se recomienda realizar monitoreo de recordación de marca, dado que en el mercado existen muchas marcas femeninas, y sobre todo porque siempre están ingresando marcas al mercado, principalmente de países vecinos, por lo que se debe conocer que tan fuerte ingresan otras marcas que puedan desplazar a la marca en estudio.

Por otra parte, las generaciones de hoy son muy volátiles en sus preferencias, y se hace necesario investigar sus cambios de preferencias y estar atentos a tendencias para poder gestionar con acierto sus gustos y preferencias. Existe una marca tendencia hacia el mundo virtual, por lo tanto Ker Ponce debe ubicarse en su contexto de la web para continuar siendo una marca importante en el mercado de prendas femeninas.

Es importante recalcar que no importa el tamaño de la empresa, sea pequeña, mediana o grande, el modo en que esta se conduce a sí misma, ya sea como un todo, o por cada una de sus partes, en este caso las prendas son divididas por estilo, por personalidad por temporada, etc., las audiencias deben percibirla por su identidad, por lo que se debe crear la imagen corporativa para dotarle una estructura sólida que es la parte más reconocida por el branding.

## Bibliografía

- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes, Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A.* Buenos Aires: UBA.
- Stanton, W., Etzel, M., & Wlaker, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- ULVR. (2018). *Lineas de Investigacion*. Guayaquil: Laica.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: U de Manizales.
- Vargas, C. (2012). *PROGRAMAS DE RECOMPENSAS Y VALORES AÑADIDOS COMO ESTRATEGIA DE FIDELIDAD EN EMPRESAS DE SEGUROS: CASO DE APLICACIÓN RAMO DE VEHÍCULOS CIUDAD DE QUITO*. Quito: Católica .