



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE
POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA REDISEÑATE LIFE
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación:

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: STEEVEN JOSÉ MALDONADO GONZÁLEZ
DIRECTOR: ING. WASHINGTON JORGE ÁLVAREZ CALDERÓN

Riobamba – Ecuador

2020

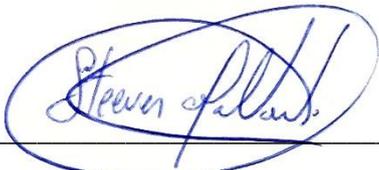
©2020, Steeven José Maldonado González

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Steeven José Maldonado González, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 26 de noviembre del 2020



Steeven José Maldonado González
C.C: 060342972-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **BRANDING CORPORATIVO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA REDISÉÑATE LIFE DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **STEEVEN JOSÉ MALDONADO GONZÁLEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	_____	2020-11-26
Ing. Washington Jorge Álvarez Calderón DIRECTOR DEL TRIBUNAL	_____	2020-11-26
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez MIEMBRO DEL TRIBUNAL	_____	2020-11-26

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a toda mi familia, esos seres extraordinarios que Dios me dio y que de una manera u otra han sido un apoyo incondicional durante toda mi vida, como también, actores fundamentales en la obtención del presente logro académico. Dios no se equivoca y su obra en nuestras vidas es sencillamente perfecta.

Steeven

AGRADECIMIENTO

Siempre estaré agradecido con mi padre celestial, Dios, quién me ha colmado de grandes bendiciones, una de ellas son mis padres, dos ángeles en la tierra que supieron guiar mis pasos desde muy pequeño con amor y honestidad, mis grandes maestros de la humildad y la integridad, una vida me queda muy corta para poder pagarles por tanto y todo lo brindando.

A mis hermanos, Jessenia, Jhon y Giordan, quienes, desde su manera de ser, única e irrepetible, fueron mi fuente de inspiración y motor para no desmayar a lo largo de este caminar, los amo.

Al mismo tiempo agradezco a mi segunda familia aquí en la ciudad de Riobamba, la familia Cabezas Valverde, en especial a mis tíos Mónica y Wladimir, parte de este logro es gracias a su infinito amor y apoyo incondicional para conmigo, gracias por abrirme las puertas de su hogar y corazón, dos sitios que, sin duda alguna albergan paz y calidez.

También agradezco a mis amigos y maestros que me brindó la vida universitaria, de ellos me llevo vivencias, hermandad y enseñanzas.

A mi equipo de trabajo, en especial a Noemí y Alexandra, quienes apostaron por mi persona y depositaron su confianza para poder formar parte de un gran equipo con una noble visión: un mundo que funcione para todos.

Y, por último, como no darle las gracias a quién ha jugado un papel sumamente importante en mi vida y en la consecución de este proyecto, apoyándome cada momento con un amor infinito, gracias Viviana, este logro es nuestro.

Steeven

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1 Antecedentes de Investigación.....	2
1.2 Marco teórico	3
1.2.1 Branding	3
<i>1.2.1.1 ¿Cómo funciona el Branding?.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.2 Elementos del Branding.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.3 Percepción del valor del Branding.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.1.4 Estrategias de las cinco C de branding.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.1.5 Pasos para alcanzar el éxito en la estrategia Branding.....</i>	<i>8</i>
1.2.2 Modelos para la creación de Branding.....	9
<i>1.2.2.1 Modelo “Branding & pyme” propuesto por Emilio Llopis.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.2.2 Modelo “MasterBrand” propuesto por Joan Costa.....</i>	<i>10</i>
1.2.3 Branding Corporativo.....	10
<i>1.2.3.1 Componentes del Branding Corporativo.....</i>	<i>11</i>
<i>1.2.3.2 Pasos para crear el Branding Corporativo.....</i>	<i>11</i>
1.2.4 Marca	12
1.2.5 Elementos de la marca.....	12

1.2.5.1	<i>Imagen visual</i>	12
1.2.5.2	<i>Signos de la imagen visual</i>	13
1.2.5.3	<i>Identidad visual</i>	14
1.2.6	<i>Identidad</i>	14
1.2.7	<i>Imagen corporativa</i>	16
1.2.8	<i>Posicionamiento</i>	16
1.2.8.1	<i>Importancia del posicionamiento</i>	17
1.2.8.2	<i>Pasos para la creación de posicionamiento</i>	17
1.2.8.3	<i>Niveles de posicionamiento en el mercado</i>	18
1.2.8.4	<i>Estrategias de posicionamiento de marca</i>	18
1.2.9	<i>Marketing digital</i>	19
1.2.9.1	<i>Evolución del Marketing Digital</i>	20
1.2.9.2	<i>El marketing digital complementa la mezcla de mercadotecnia.</i>	21
1.2.9.3	<i>Ventajas y desventajas del marketing digital</i>	22

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	23
2.1	Enfoque de investigación	23
2.1.1	<i>Cuantitativo</i>	23
2.1.2	<i>Cualitativo</i>	23
2.2	Nivel de Investigación	23
2.2.1	<i>Explicativo</i>	23
2.2.2	<i>Diagnóstica</i>	23
2.2.3	<i>Bibliográfica o documental</i>	24
2.3	Diseño de investigación	24
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	24
2.4	Tipo de estudio	24
2.5	Población y muestra.	24

2.5.1	<i>Población:</i>	24
2.5.2	<i>Muestra:</i>	24
2.5.3	<i>Segmentación de mercado</i>	25
2.5.4	<i>Determinación de la muestra</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
2.6.1	<i>Técnicas de investigación</i>	27
2.6.2	<i>Instrumentos de investigación</i>	27
2.7	Idea a defender	28

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	29
3.1	Análisis e interpretación de resultados	29
3.1.1	<i>Resultados encuesta clientes potenciales</i>	29
3.1.1.1	<i>Hallazgos encuesta dirigida a los clientes potenciales</i>	40
3.1.2	<i>Resultados encuesta clientes actuales</i>	41
3.1.2.1	<i>Hallazgos encuesta dirigida a los clientes actuales</i>	47
3.2	Situación actual de la Empresa	48
3.2.1	<i>Transcripción de la Entrevista</i>	48
3.2.2	<i>Diagnóstico de la situación actual (FODA)</i>	50
3.2.3	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)</i>	51
3.2.4	<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)</i>	52
3.2.5	<i>FODA Estratégico</i>	53
3.2.6	<i>Propuesta del trabajo de investigación</i>	54
3.2.7	<i>Creación de la propuesta de branding</i>	54
3.2.7.1	<i>Fase de Investigación</i>	54
3.2.7.2	<i>Fase de Construcción</i>	54
3.2.7.3	<i>Fase de Comunicación</i>	55
3.2.8	<i>Propuestas de marca</i>	55

3.2.9	<i>Estudio de la marca en equipo biométrico eye tracking</i>	56
3.2.6.1	<i>Mapa de calor</i>	57
3.2.6.2	<i>Recorrido visual</i>	58
3.2.7	<i>Estrategias</i>	59
3.2.8	<i>Plan de acción</i>	82
3.2.9	<i>Presupuesto</i>	82
3.2.10	<i>Evaluación</i>	83
 CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES		85
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1:	Modelo "Branding & pyme"	9
Tabla 2.1:	Modelo "MasterBrand"	10
Tabla 3-1:	Estrategias de posicionamiento de marca	19
Tabla 1-2:	Cálculo de las muestras	25
Tabla 2-2:	Variables de segmentación	25
Tabla 3-2:	PEA de la Ciudad Riobamba	26
Tabla 1-3:	Edad	29
Tabla 2-3:	Sexo	30
Tabla 3-3:	Conocimiento del servicio	31
Tabla 4-3:	Conocimiento de la empresa	32
Tabla 5-3:	Medio en común con la empresa	33
Tabla 6-3:	Importancia del servicio	34
Tabla 7-3:	Acogida de los servicios de la empresa	35
Tabla 8-3:	Posicionamiento de marca	36
Tabla 9-3:	Calificación a la letra R del logo antiguo	37
Tabla 10-3:	Logotipo completo	38
Tabla 11-3:	Slogan	39
Tabla 12-3:	Edad	41
Tabla 13-3:	Sexo	42
Tabla 14-3:	Calificación al logo antiguo	43
Tabla 15-3:	Calificación al nuevo logo	44
Tabla 16-3:	Calificación y percepción del nuevo logo	45
Tabla 17-3:	Aceptación del rediseño del logo	46
Tabla 18-3:	Matriz FODA	50
Tabla 19-3:	Matriz EFI	51
Tabla 20-3:	Matriz EFE	52
Tabla 21-3:	FODA Estratégico	53
Tabla 22-3:	Propuesta de marca	55
Tabla 23-3:	Cotejo de logos	56
Tabla 24-3:	Mapa de calor - Eye Tracking	57
Tabla 25-3:	Recorrido visual - Eye Tracking	58
Tabla 26-3:	Estrategia de identidad corporativa	59
Tabla 27-3:	Estrategia de identidad corporativa	61
Tabla 28-3:	Estrategia de promoción y difusión	74

Tabla 29-3:	Estrategia de comunicación en redes sociales	77
Tabla 30-3:	Estrategia de publicidad exterior.	79
Tabla 31-3:	Estrategia de comunicación externa	80
Tabla 32-3:	Estrategia WhatsApp Business.....	81
Tabla 33-3:	Plan de acción.....	82
Tabla 34-3:	Presupuesto.....	82
Tabla 35-3:	Evaluación	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad.....	29
Gráfico 2-3:	Sexo.....	30
Gráfico 3-3:	Conocimiento del servicio.....	31
Gráfico 4-3:	Conocimiento de la empresa	32
Gráfico 5-3:	Medio en común con la empresa	33
Gráfico 6-3:	Importancia del servicio	34
Gráfico 7-3:	Acogida de los servicios de la empresa.....	35
Gráfico 8-3:	Posicionamiento de la marca.....	36
Gráfico 9-3:	Calificación a la letra R del logo antiguo	37
Gráfico 10-3:	Logotipo completo	38
Gráfico 11-3:	Slogan.....	39
Gráfico 12-3:	Edad.....	41
Gráfico 13-3:	Sexo.....	42
Gráfico 14-3:	Calificación del logo antiguo	43
Gráfico 15-3:	Calificación al nuevo logo.....	44
Gráfico 16-3:	Calificación y percepción del nuevo logo	45
Gráfico 17-3:	Aceptación del rediseño del logo	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Elementos del Branding	5
Figura 2-1:	Modelo de equidad de marca basado en el consumidor de Keller.....	6
Figura 3-1:	Elementos particulares del Brand Equity de Keller	7
Figura 4-1:	Las 5C del Branding	8
Figura 5-1:	Pasos para crear el Branding Corporativo.....	11
Figura 6-1:	Identidad de Marca	15
Figura 7-1:	Pasos para la creación de posicionamiento	17
Figura 8-1:	Niveles de posicionamiento	18
Figura 9-3:	Organigrama empresarial.....	60
Figura 10-3:	Misión, visión y valores corporativos	60
Figura 11-3:	Marco de fotos para redes sociales	77
Figura 12-3:	Cronograma de publicaciones en redes sociales	78
Figura 13-3:	Arte para contenido de redes sociales	78
Figura 14-3:	Propuesta de valla publicitaria	79
Figura 15-3:	Página web.....	80
Figura 16-3:	Estrategia Whatsapp Business	81

ÍNDICE ANEXOS

ANEXO A: LÍNEA DE TIEMPO DE LA MARCA

ANEXO B: ENCUESTA CLIENTES ACTUALES

ANEXO C: ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

ANEXO D: FOTOS

ANEXO E: ESPINA DE PESCADO ISHIKAWA

ANEXO F: EQUIPO DE TRABAJO

ANEXO G: PROFORMA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como fin construir el Branding de la empresa REDISEÑATE LIFE, innovando y estableciendo estrategias para su posicionamiento en el mercado. La investigación se desarrolló basándose en el enfoque cuali-cuantitativo que permitió el correcto análisis de la información recopilada mediante la aplicación de las matrices de diagnóstico FODA, EFI y EFE, se realizó una entrevista a la gerente con el fin de determinar el estado de la situación actual de la empresa, se detectaron falencias como la carencia de filosofía empresarial, de imagen corporativa y de estrategias de comunicación. Se elaboraron dos encuestas dirigidas al cliente potencial y actual. Los resultados obtenidos determinaron que el nivel de posicionamiento de la empresa es bajo, la demanda de sus servicios es alta y una asociación negativa de su logotipo. Con el segundo estudio dirigido de los clientes actuales se determinó el nivel de aceptación del rediseño del logo de la empresa, mismo que fue desarrollado con la implementación de un equipo biométrico de neuromarketing llamado eye tracking, con el que, mediante puntos de calor y recorrido visual, apoyaron a la creación y selección del nuevo imagotipo. Para lo cual se propone la implementación del modelo Branding en donde se encuentran diseñadas las estrategias de posicionamiento y comunicación y, un manual de identidad corporativa especificando el uso y aplicación de la marca que tiene como fin generar un impacto en los clientes y en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <MODELO BRANDING> <EQUIPO BIOMETRICO> <POSICIONAMIENTO> <ESTRATEGIAS>



23-12-2020

520-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

This research work aims to build the company's branding REDESIGN LIFE, innovating and establishing strategies for its positioning in the market. The research was developed based on the quali-quantitative approach that allowed the correct analysis of the information collected by applying the matrices of diagnosis, EFI and EFE, an interview was applied to the manager of the company in order to determine its current situation, shortcomings were detected such as the lack of philosophy corporate image and communication strategies. Two surveys were applied to potential and current customers. The results obtained determined that the level of positioning of the company is low, the demand for its services is high and a negative perception towards its logo. The second study conducted with current clients determined the level of acceptance of the redesign of the company's logo, which was developed with the implementation of a biometric neuromarketing equipment called eye tracking, with which, through hot spots and visual tour, supported the creation and selection of the new imagotype. Therefore, the implementation of the Branding model is proposed, where the positioning and communication strategies are designed, and a corporate identity manual specifying the use and application of the brand that aims to generate an impact on customers and the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BRANDING MODEL >, <BIOMETRIC EQUIPMENT>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “Branding corporativo como estrategia de posicionamiento de la empresa Rediseñate Life de la ciudad de Riobamba”, dentro de este diseño branding sobresale la creación de un manual de identidad corporativa, debido a que se encontraron deficiencias en el logotipo de la empresa conjuntamente con el uso empírico e inadecuado de la marca como también la carencia de filosofía empresarial, provocando así el desconocimiento y bajo nivel de posicionamiento en el mercado, estos aspectos limitantes son la razón por la cual este documento se direcciona a la elaboración de estrategias que permitirán posicionar de manera efectiva la marca de la empresa.

El beneficiario principal será la empresa Rediseñate Life, la cual podrá transmitir de mejor manera su valor como marca y empresa a sus clientes actuales y potenciales, y, de esta manera optimizar su posicionamiento, convirtiéndose en una empresa competitiva.

El desarrollo del diseño del Branding Corporativo se sustenta en un esquema de análisis situacional interno y externo, un estudio de mercado e implementación del instrumento de neurociencia “Eye Traking”

Se presenta la base teórica y conceptual de acuerdo con las variables dependientes e independiste del presente trabajo, mismo que contiene referencias de varios autores destacados en la rama del marketing, como también, se implementó información relevante de investigaciones similares al tema en estudio, también se acudió a fuentes de información primarias y secundarias con el propósito de conocer el número de habitantes que conforman la PEA de la ciudad de Riobamba, los mismos quienes serán nuestros posibles clientes potenciales, a su vez exponer también el perfil del consumidor.

Se desarrolló el marco propositivo, mismo que está conformado por el análisis interno y externo de la empresa con el fin de dar a conocer la situación actual de la misma mediante el uso de la matriz FODA, como también el análisis e interpretación de resultados obtenidos en la investigación de mercado para consiguiente determinar las estrategias a implementar para alcanzar o fortalecer el posicionamiento de marca de la empresa Rediseñate Life.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

El adecuado manejo de la Imagen Corporativa de una empresa da como resultado el posicionamiento, la consecuencia de esto es la rentabilidad y elevar el nivel de competitiva en el mercado. Es por ello, que el objetivo del presente trabajo de titulación es determinar que el Branding Corporativo se relaciona significativamente en el posicionamiento de la empresa Rediséñate Life.

El mencionado trabajo de investigación expone un diseño de identidad corporativa que tiene como objetivo primordial incrementar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa, mediante el análisis situacional se propone estrategias encaminadas a cumplir con dicho objetivo. Asimismo, la investigación sobre la imagen y el posicionamiento de la marca es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados.

Con referencia a lo expuesto, se llevará a cabo un estudio exhaustivo mediante los factores básicos que intervienen en la imagen corporativa, el branding y el posicionamiento de la empresa, dando las pautas esenciales para llevar a cabo el desarrollo de la investigación y la propuesta para la mejora y evolución de la empresa.

Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que sugieren a su imagen. Es así, que la gestión de los atributos de la imagen y posicionamiento de la marca no debe ser una labor independiente o aislada, sino por el contrario, una gestión de atributos con un significado más a nivel simbólico de tal forma que sea fácilmente diferenciable de los competidores. (Alcántar y Arcos, 2004; Ries y Trout, 1999; Dowling, 1986; citados en Ortegón Cortázar, 2017)

Es por ello, que se pretende establecer y desarrollar un manual de identidad corporativa que abarque todo lo expuesto anteriormente con el fin de cumplir con el objetivo propuesto y llevar a cabo las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de la empresa.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Branding

Esta terminología tiene sus inicios desde hace muchos siglos atrás, naciendo el razonamiento fue fundamental en la fábula del hombre, este “método” se lo utilizó con el fin de diferenciar las mercaderías de un tendero con otros. Asimismo, se implementó su uso dentro de la ganadería con el fin de identificar las reses. Atendiendo a estas consideraciones, Galgo menciona que uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa Brand, marca, es la que deriva del antiguo término nórdico Brandr, que significa “quemar”, dado que éste era el razonamiento por el cual los propietarios de reses marcaban a su ganado con símbolos para identificarlas. Este término pudo introducirse en Inglaterra con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas desde el año 793 D.C y dieron puesto a múltiples asentamientos que facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano (Galgo, 2019).

En la actualidad, el Branding es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016, pág. 1).

Argumentando lo expuesto por Hoyos, el Branding es la parte intangible de una marca, que tiene como fin esculpirla, estructurarla e impulsarla en el mercado, tal y como lo manifiesta Valiente, quién acota que “el branding hace referencia al proceso de construcción de la marca mediante la gestión estratégica de esta para incrementar su valor (tanto para el cliente como la empresa u organización). Un constructo muy emocional y que considera que el concepto marca reside en la mente del consumidor. (Valiente, 2016).

El autor considera que el Branding es el arte, ciencia, metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación. La naturaleza del Branding es la utilización de la creatividad en función de la estrategia de marca (Serman, 2012, pág. 11).

En la actualidad, toda empresa que pretende saber que maneja correctamente su Branding, debe saber que no solo se encarga de exponerse mediante gráficos o colores a la marca de su empresa al mercado, sino más bien, es todo un proceso o sistema más amplio y complejo como lo manifiesta Leyva, quién expresa que el branding es uno de los procesos de marketing que crea, construye y mantiene una marca, logrando un valor percibido por el cliente, esta percepción que captamos mediante los sentidos es producto de un trabajo arduo que se tangibiliza mediante diversos elementos: logotipo, isotipo, colores distintivos, formas, tipos de letras, lema, imágenes asociadas, valores, olores, sabores, texturas asociadas, diseño de uniformes, estilos y tonos en la comunicación, la estrategia, el personal de la organización, las políticas, los procesos, sus tiempos

de respuesta, la calidad y calidez en la atención, su infraestructura, sus oficinas y sus puntos de venta, entre muchos otros aspectos diferenciales con los que asociamos a la marca, junto al valor ponderado por el propietario de la marca (valor que depende de su desempeño y cumplimiento en el mercado, el cual es calculado por diversas metodologías con distintos indicadores). Y en la evolución del branding su misión es tangibilizar la esencia de la marca, dejar su sello y huella en todo punto de contacto marca-cliente (Leyva, 2016, pág. 49).

El autor afirma que el Branding es un sistema de comunicación que se basa en crear marcas que hablen por sí mismas que puedan diferenciarse ante la competencia, estructurar la esencia de la empresa y dejarlas implícitas en su marca como tal, con la finalidad de que sus clientes internos y externos (actuales y potenciales), perciban el valor que otorgan estas a sus vidas.

Por otra parte, Kotler y Keller nos mencionan que el Branding es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Se debe trabajar en mostrarle al cliente “quién” es el producto, dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. (Kotler & Keller, 2016)

1.2.1.1 ¿Cómo funciona el Branding?

En el funcionamiento del Branding, los encargados y especialistas en esta rama tal como lo menciona Kotler y Keller, deben poseer la capacidad para crear, proteger, mantener y mejorar las marcas, con el propósito de llevarlas siempre a un siguiente nivel, mantenerlas a la vanguardia con las tendencias y cambios que se generan dentro de la sociedad. También nos mencionan que el Branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios que oferta una empresa, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y práctica, y, dentro de este proceso se genere valor para la misma. (Kotler & Keller, 2016, pág. 301)

1.2.1.2 Elementos del Branding

Dentro del Branding existen cuatro elementos que son esenciales en la construcción de la marca, todos estos factores se ven involucrados en el cómo puede ser percibida la empresa en el mercado, estos elementos son construidos previo a un estudio y análisis meticuloso hacia la empresa como también a sus clientes actuales y potenciales, con el fin de crear la identidad y determinar la acogida e interrelación que esta genera.

A continuación, se muestran los elementos que integran al branding:

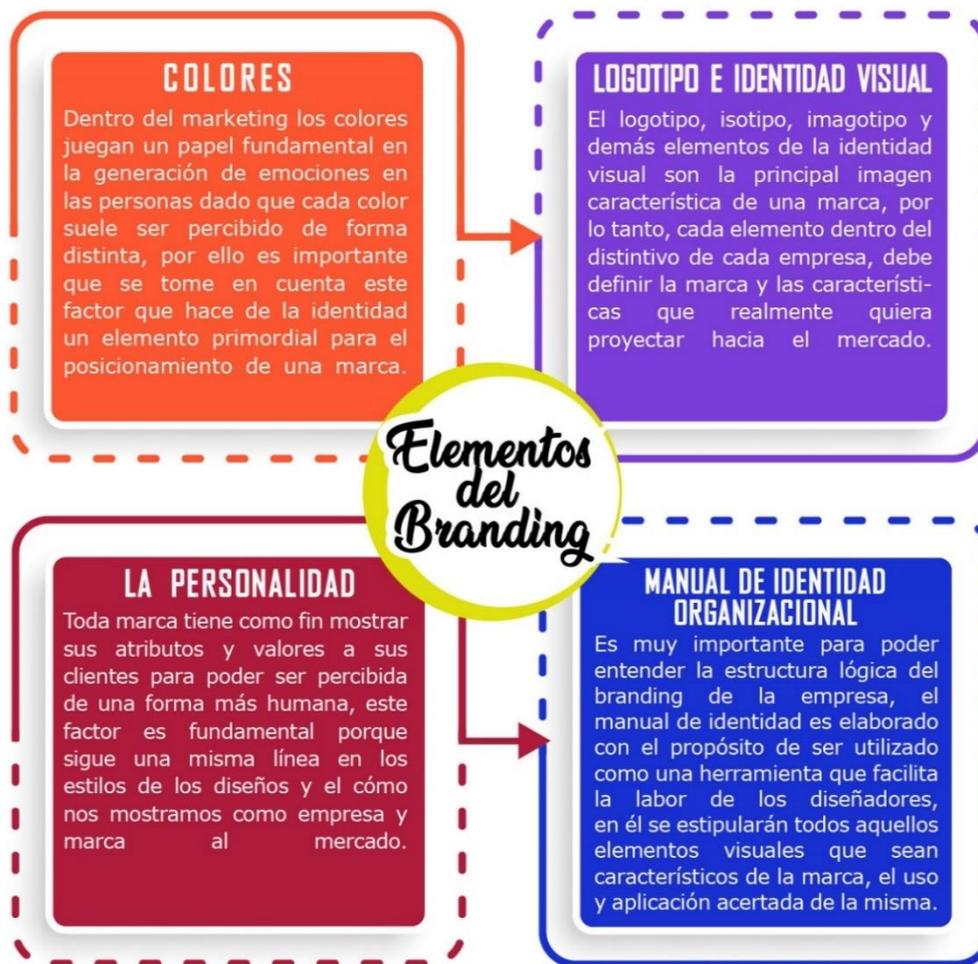


Figura 1-1: Elementos del Branding

Fuente: www.merca20.com/

1.2.1.3 Percepción del valor del Branding

Casanoves considera que; el valor de Branding “marca” es un indicativo competente y efectivo para calibrar el éxito o decadencia de un producto o marca y sus características principales son el valor para el accionista, el inversor y el mercado, se piensa, por tanto, que el valor de marca ofrece a los gestores de marketing un puente táctico crucial entre el pasado y el futuro de una marca. En la actualidad, se considera que la valoración de la marca configura un lenguaje común en torno al cual una empresa debe ser impulsada y organizada. (Casanoves, 2017)

Hoy por hoy muchas empresas aplican este principio del valor de la marca, con la característica de que ahora está enfocado en el cliente, todos los esfuerzos del marketing se centralizan en este proceso buscando generar en el consumidor un nivel elevado de conciencia y asociaciones con la marca de la empresa, muchas de las veces se logran albergar asociaciones intensas, positivas y únicas en su mente.

Para hacer una respuesta diferencial que genere el valor de marca direccionado al cliente, los mercadólogos deben asociar los de diferenciales y significativos con las marcas para que ofrezcan puntos de utilidad y una ventaja competitiva de por qué los consumidores deben adquirirla. Sin embargo, para algunas asociaciones de marca puede bastar con una clasificación similar a la de las marcas de la competencia, con el fin de negar las posibles discrepancias en comparación con los competidores. (Keller, 2008, pág. 87)

El modelo del Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (VCMBC) enumera una serie de pasos para construir una marca fuerte:

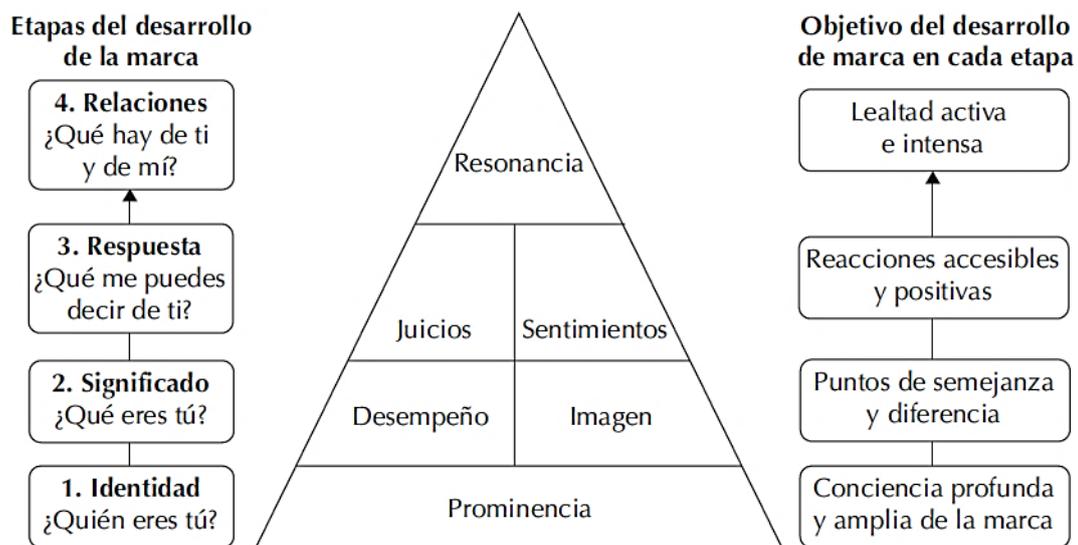


Figura 2-1: Modelo de equidad de marca basado en el consumidor de Keller
Fuente: Branding el arte de marcar corazones

Dentro del modelo de Keller, encontramos 5 elementos que hacen que su modelo sea rico conceptualmente, a continuación, se interpretará uno por uno para su mejor entendimiento.

Prominencia. - este nivel alberga elementos relacionados con el conocimiento de marca que tiene el consumidor, la prominencia busca como primicia edificar la conciencia de marca haciendo referencia al grado en que la marca logra ser recordada como primera mención o también conocido como “Top of mind”. (Hoyos, 2016, pág. 73)

Imágenes y desempeño. – las imágenes hacen referencia a las expectativas del consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas de este, mientras el desempeño se relaciona con la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor. Al implementar estas dos variables, se busca descubrir y satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor, generando el valor esperado por parte del consumidor. (Hoyos, 2016, pág. 74)

Juicios y sentimientos. – Keller menciona que los juicios son las valoraciones que hace el consumidor frente a la marca, mientras que los sentimientos son respuestas y reacciones emocionales, tales como la confianza, el autorrespeto, la seguridad, la calidez, entre otros.

Resonancia. – Es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos anteriores. Hay resonancia cuando hay apego, conexión, sentimiento de comunidad y lealtad. (Hoyos, 2016, pág. 74)

RESONANCIA	Lealtad	Apego
	Comunidad	Enlace
JUICIOS	Calidad	Credibilidad
	Consideración	Superioridad
SENTIMIENTOS	Calidez	Diversión
	Emoción	Seguridad
	Aprobación social	Autorespeto
DESEMPEÑO	Características primarias y secundarias	Calidad del producto
	Durabilidad y servicio	Efectividad del servicio
	Eficiencia y empatía	Estilo y diseño
	Precio	
IMÁGENES	Perfiles del usuario	Situaciones de compra y uso
	Personalidad y valores	Historia, herencia y experiencia
PROMINENCIA	Identificación de la categoría	Necesidades satisfechas

Figura 3-1: Elementos particulares del Brand Equity de Keller

Fuente: Branding el arte de marcar corazones

En particular, de acuerdo con este modelo, construir una marca fuerte requiere establecer la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; crear asociaciones fuertes, favorables y únicas; provocar respuestas positivas y accesibles hacia la marca; y forjar relaciones intensas y activas con ella. (Keller, 2008, pág. 403)

1.2.1.4 Estrategias de las cinco C de branding

Stalman en su libro Bran Off On, explica como las cinco “C” del Branding están diseñadas para hacer destacar la marca entre los miles de impactos publicitarios que recibimos diariamente, como crear el valor de marca y la relación de esta con su público objetivo. A continuación, se mencionan las cinco “C”, estas son:



Figura 4-1: Las 5C del Branding

Fuente: <https://misionesonline.net/>

Realizado por: Maldonado, S. 2019

1.2.1.5 Pasos para alcanzar el éxito en la estrategia Branding

Toda estrategia de branding viene acompañada de fases o complementos para su realización, es así como Molina y Toledo mencionan 5 pasos para empezar a realizar estrategias de Branding con éxito, y estos son:

Naming: Un nombre adecuado facilita el recuerdo y la asociación a un determinado concepto.

Identidad Visual: Está conformada por el logotipo, isotipo, pictograma y todo lo que haga referencia a la imagen gráfica de la empresa.

Audiobranding: Está constituida por melodías o sonidos asociadas a una marca en la mente.

Tono de comunicación: La manera en la que tu empresa se comunica con el mundo define un punto muy importante de su branding corporativo. Elegir el correcto puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Marketing de contenidos: el contenido que comparte una empresa define el recuerdo que se tiene de ella, sobre todo el internet. (Molina & Toledo, 2018)

1.2.2 Modelos para la creación de Branding

1.2.2.1 Modelo "Branding & pyme" propuesto por Emilio Llopis

Emilio Llopis (2011) en su obra literaria menciona que, crear una marca es un proceso exhausto que engloba varias etapas para lograr un resultado exitoso que pueda mantenerse en el tiempo. Para ello elaboró el siguiente modelo para la creación de branding:

Tabla 1.1: Modelo "Branding & pyme"

Análisis	En esta etapa se considera trabajar desde la filosofía empresarial, también, analizar sus clientes, la competencia, colaboradores y el contexto de las estrategias de difusión.
Brand Visión	Son los objetivos estratégicos más grandes que la empresa espera cumplir como marca en relación con sus clientes y aspectos financieros.
Desarrollo de identidad de marca	Son el conjunto de asociaciones que la marca busca generar en sus clientes.
Desarrollo de proposición de valor	Crear valor, beneficios y experiencias enfocadas en los clientes.
Posicionamiento de marca	Elaborar estrategias enfocadas en los beneficios que aporta la marca, resaltar el factor diferenciador.
Ejecución	Se requiere la participación de todo el talento humano de la empresa para lanzar las estrategias al mercado.

Fuente: Modelo branding & pyme (Llopis, 2011)
Realizado por: Maldonado, S. 2019

1.2.2.2 Modelo “MasterBrand” propuesto por Joan Costa

Tabla 2.1: Modelo “MasterBrand”

Identidad Institucional	Es la esencia de la empresa que prevalecerá en todo el proyecto de branding como tal.
Cultura Organizacional	Es la forma en como se muestra la empresa, a través de su misión, visión y los valores que guían a su talento humano.
Estrategia Corporativa	Contiene las estrategias y los objetivos que la empresa persigue sobre la marca
Proyecto Branding	Conlleva todos los esfuerzos creativos entorno a la creación de la marca y la planificación de las estrategias de difusión.
Investigaciones	Información relevante en base a estudios previos utilizada como un instrumento para el seguimiento, control y medición de los resultados.
Protección de la marca	El registro legal de la marca garantiza el uso exclusivo por parte de la organización creadora.
Manuales de gestión y aplicaciones	Creación del manual de identidad de marca junto con sus normas de usos y aplicaciones correctas.
Marketing	Estrategias para implementar la correcta difusión de la marca.

Fuente: Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand (Costa, 2012)

Realizado por: Maldonado, S. 2019

A partir de la revisión bibliográfica de los dos modelos presentados en párrafos anteriores, se propone el siguiente modelo de branding para la empresa en estudio.

1.2.3 Branding Corporativo

Es un compuesto de todas las experiencias, encuentros y percepciones que un cliente tiene con una compañía. Implica que todas las comunicaciones internas y externas están dirigidas a presentar un solo mensaje unificado. Con la creación corporativa de marca se pretende generar confianza en la compañía, no a un producto o servicio en particular, sino más bien a cada elemento que la integra. (Scott, 2002, pág. 31)

Por otra parte, Capriotti menciona que, hablar de Branding Corporativo significa referirnos a ese proceso de creación de marca corporativa, no desde la perspectiva del manejo de la identidad visual (creación de logo, nombre, etc.) o de delimitarnos a pensar en los productos y servicios de una empresa, sino que abarca mucho más, desde el ser de esa organización, su filosofía, valores y cultura corporativa. (Capriotti, 2009, pág. 21)

1.2.3.1 Componentes del Branding Corporativo

El componente relevante es la identidad, que va más allá de ser un solo elemento, sino más bien, se convierte en un diferenciador entre las marcas de un escenario de figuras gráficas y acústicas que nos invaden en el diario vivir.

Los elementos que apoyan a construir la identidad de marca son:

- | | | |
|------------------------|------------------------|-------------------------|
| ✓ Nombre comercial | ✓ Visión | ✓ Servicios – productos |
| ✓ Historia | ✓ Valores corporativos | ✓ Estrategias |
| ✓ Organización interna | ✓ Cultura corporativa | ✓ Comunicación |
| ✓ Filosofía | ✓ Objetivos | |
| ✓ Misión | ✓ Principios | |

Siendo éstos los componentes más fuertes como eje conductor de la comunicación estratégica en las instituciones en el ámbito de su desarrollo diario para sus públicos internos y externos. La identidad debe hablar lo que es y lo que realmente hace. (Apolo, 2014, pág. 29)

1.2.3.2 Pasos para crear el Branding Corporativo

Al hablar sobre crear o hacer Branding Corporativo, nos estamos refiriendo a un TODO de una empresa tal como ya se ha mencionado con anterioridad, construir una marca sin lugar a duda es toda una travesía y uno de los retos principales de toda empresa, este es de suma importancia, dado que otorga un lugar tanto en el mercado como en la mente de los clientes.

El Branding Corporativo tiene como finalidad el hacer destacar a la empresa entre la multitud, le otorga reputación online y offline, genera confianza y apoya en la obtención de clientes fieles o también llamados “fans”.

Para construir una identidad de marca se requiere seguir los siguientes pasos: (Forum, 2020)

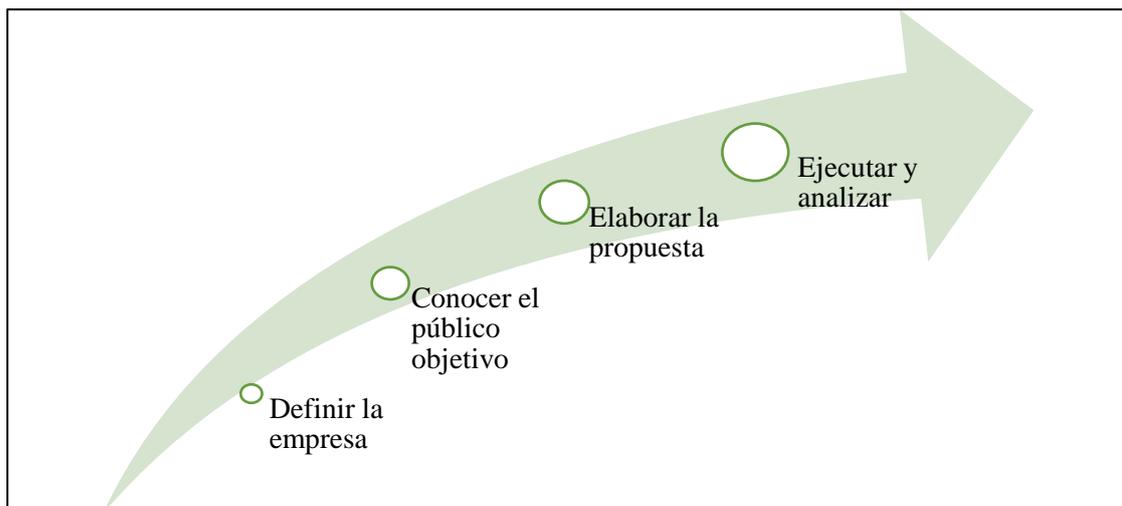


Figura 5-1: Pasos para crear el Branding Corporativo

Fuente: <https://www.martechforum.com/>

Realizado por: Maldonado, S. 2019

1.2.4 Marca

Flórez menciona el siguiente concepto: La marca se manifiesta como una señal, inscripción, pictograma simbólico, figura, sigla, rasgo distintivo, o emblema que está presente físicamente en el producto por medio de su impresión. La marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad. (Flórez, 2015) Acotando con lo ya mencionado por Flores, el autor hace referencia sobre las varias formas en las cuales son manifestadas las marcas, su distintas aplicaciones y el gran papel que juega en la mente de los clientes. La marca es un indicador perfecto del nivel de calidad de los productos y para el consumidor es un elemento que permite la identificación, clasificación y ordenación de la oferta de bienes y servicios existentes en el mercado. (Rodríguez, Maraver, Jiménez, Martínez, & Ammetler, 2018, pág. 230). Las marcas a través de sus símbolos identificadores, representa una serie de valores, promesas y expectativas para los consumidores, lo que determina que sea más que su nombre, su logotipo o sus colores y demás símbolos identificadores. Los valores que recoge la marca a través de sus símbolos identificadores están relacionados, ya sea con la empresa, con el producto o con sus consumidores (Hoyos, 2016, pág. 6). Por otra parte, Villanueva & De Toro acotan que, “La marca es todo el conjunto de ideas y conceptos (promesas, expectativas, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimientos.) que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando la identifican, ya sea a través de un nombre, de un símbolo, de una forma u otra.” (Villanueva & De Toro, 2017). Dentro de un enfoque diferente, López menciona que “La marca es el único activo de una empresa que sobrevive a su desaparición, la marca es el mejor aliado del producto, le da personalidad, lo posiciona y claramente lo identifica en el mercado (López, 2018, pág. 1).

En definitiva, podemos argumentar que la marca como tal, es un símbolo identificador de un producto o servicio, la empresa o de sus propios consumidores, que tiene como finalidad representar y transmitir los valores de la empresa.

1.2.5 Elementos de la marca

En la composición de la marca, encontramos los siguientes elementos:

1.2.5.1 Imagen visual

La imagen visual es una representación gráfica o tipográfica que posee contenido sígnico, cromático, simbólico y semiológico que a partir de una investigación se fundamenta la aplicación de todas las estructuras visuales, para ser ejecutada en las estrategias de comunicación de empresas, productos, personas, bienes o servicios. Hace referencia a todos los aspectos visuales y audiovisuales con los que las organizaciones se van a representar, identificar y diferenciarse especialmente de la competencia. (Apolo, 2014, pág. 30)

- ✓ **Nombre.** - Es lo más importante en la creación de imagen visual de las empresas, pues va a estar presente en todas sus actividades a desarrollar ya sea visual - audiovisual - o simplemente lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. Se recomienda implementar

un nombre sencillo, concreto y fácil de pronunciarlo, es lo ideal en la construcción de su identidad e imagen pues se puede eliminar lo visual al convertirse en una palabra a ser escuchada.

- ✓ **Tipografía.** - Actualmente existen una cantidad de formas y familias tipográficas que la creación de un logotipo resulta muy interesante simplemente con el manejo y composición de textos. Se recomienda la utilización de un máximo de dos familias tipográficas para una buena aplicación.
- ✓ **Cromática.** - Es importante tomar en cuenta la identidad corporativa de la institución para la composición gráfica de un signo de imagen visual a partir del color y la aplicación en los soportes que se desarrollarán para los medios indicados. Un buen manejo de combinación cromática resultará en la forma de percibir los colores de representación visual. Maneje un máximo de hasta tres colores sólidos, evite los degradé y efectos especiales de los programas de edición de mapa de bits. Recuerde que la composición de los colores debe ser producidos por medios digitales e impresos.
- ✓ **Forma.** - Existen formas geométricas, naturales y abstractas que, en este orden, se deben utilizar para la construcción de signos de imagen visual. Las formas geométricas tienen mayor nivel de recordación y memorización de las personas. Las formas geométricas en la percepción agrupan directamente al entendimiento de los rasgos por asociación a las mismas.
- ✓ **Simplificación.** - Menos, es más, con esta apreciación la simplificación de las formas, los colores y las familias tipográficas deben ser las necesarias para crear un buen signo de identidad visual. (Apolo, 2014, págs. 30-32)

1.2.5.2 Signos de la imagen visual

Los signos de imagen visual son los elementos identificatorios (tipo de letra, cromática, signos, símbolos, íconos, gráfica, dibujo, forma u otro) de productos, personas, bienes o servicios que se representan, recuerdan, identifican y diferencian en un determinado tiempo y espacio de la sociedad.

Para conocer cuáles son los signos de imagen visual que pueden desarrollarse, a continuación, se describen algunos:

- **Logotipo:** Signo de imagen visual representada únicamente a partir de tipografía (solo texto).
- **Isotipo:** Signo de imagen visual que se representa por las formas gráficas (solo imagen).
- **Imagotipo:** Es la representación visual de los dos elementos anteriores en su conjunto (texto e imagen).
- **Isologotipo:** Es un signo de representación visual entre el texto y la gráfica, con la diferencia que el gráfico reemplaza a una letra.
- **Heráldica:** Es un signo de imagen visual que tiene muchos ornamentos y se utilizaban anteriormente como un escudo de armas.

- **Anagrama:** Es un signo de imagen visual conformado por diferentes letras que distinguen a una empresa y están entrelazadas.
- **Monograma:** Signo de imagen visual que se realiza con tipografía especialmente de 2 o más caracteres (HMDS, generalmente este tipo de elemento de representación es difícil de comprender y descifrar el significado de los caracteres). (Apolo, 2014, pág. 32)

1.2.5.3 Identidad visual

Es un programa de comunicación visual de la imagen de una empresa, producto, bien, persona o servicio con normas de uso que deben poseer todas las instituciones naturales y jurídicas para darse a conocer en un contexto y diferenciarse especialmente de la competencia. Asegura la correcta aplicación de todos los elementos en la estrategia de comunicación.

Este programa de identidad visual constituye un instrumento de guía de consulta y trabajo en los aspectos que debe representar, identificar y recordar entre los públicos internos, públicos externos, consumidores, proveedores, competencia y otros. (Apolo, 2014, pág. 33)

Qué abarca la identidad visual:

- Imagen Visual
- Signos de imagen visual
- Papelería Administrativa
- Papelería Legal
- Señalética
- Uniformes
- Promocionales
- Aplicaciones visuales
- Aplicaciones digitales

En un mundo cambiante, diverso y de avance tecnológico aparecen nuevas herramientas para hacer comunicación y una de ellas son las redes sociales que actualmente han remplazado a los medios convencionales. Manejar un sistema de imagen visual en redes sociales amerita un conocimiento nuevo de gerencia de comunicación de redes, mayor impacto, número de impactos y respuesta inmediata. (Apolo, 2014, pág. 34)

1.2.6 Identidad

Meza en su libro acota que, la identidad consiste en la suma intrínseca del ser y su forma, expresada asimismo el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. Implica también autenticidad, ya que significa, sobre todo, ser idéntico a sí mismo (Meza, 2017, pág. 7). Por otra parte, Gómez menciona que, “la identidad es lo que la empresa realmente es y la imagen es la percepción que tienen los distintos públicos objetivo de la empresa, la

integración en la mente de sus públicos de todas las señales emitidas por la empresa” (Gómez, 2017, pág. 128). Por consiguiente, Mir menciona que la identidad “es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o restan el valor suministrado por un producto o servicio a sus clientes (Mir, 2015, pág. 25). La Identidad de Marca como lo menciona (Sterman, 2012, pág. 17) es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización. La Identidad de Marca es una “apuesta estratégica” desarrollada para crear valor de marca, generando:

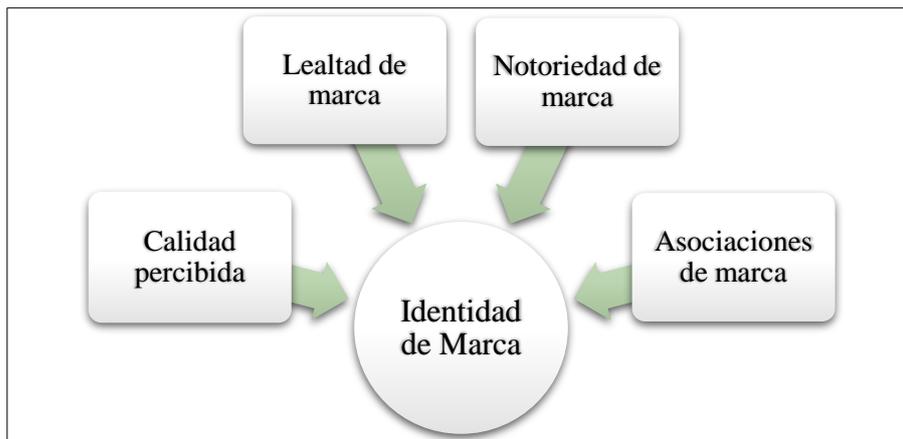


Figura 6-1: Identidad de Marca

Fuente: Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso
Realizado por: Maldonado, S. 2019

La identidad es el ser de la empresa, su esencia. En este sentido, los factores que habitualmente se tienen en cuenta son los siguientes:

- La historia de la compañía, tanto los momentos positivos como los negativos
- El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía.
- El proyecto de la empresa debe hacer referencia a la filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa y los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa y las convicciones existentes.

Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia su público, con el fin de que éste tenga una imagen positiva (García, 2014, págs. 11-12).

Haciendo énfasis a las teorías expuestas por los mencionados autores, la identidad de una empresa se la puede comparar con “el ser” y la autenticidad de estas, quienes somos como empresa, y, como nos proyectamos ante el mercado.

Es de vital importancia trabajar en esta área, la cual nos guiará a la correcta consecución de los objetivos empresariales, la identidad de la empresa será la que impulse a nuestros clientes actuales a convertirse en fans y que sean leales a nosotros.

1.2.7 Imagen corporativa

García acota que, la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para dar a conocer a sus clientes quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia (García, 2014, pág. 12). En otras palabras, es la percepción que tiene el público de la empresa: cómo ve esta a la empresa y cómo interpreta sus estímulos, las señales y mensajes que manifiesta a través de los diferentes canales de comunicación. Es el conjunto de las ideas, los prejuicios, las valoraciones, las opiniones y los sentimientos que las personas tienen de una organización (Cano, 2019, pág. 253). Por otra parte, la imagen corporativa de la empresa se define también con respecto a las imágenes percibidas de otras organizaciones competidoras en el mismo campo de actividad y con la influencia de agentes externos de muy diversa índole (Gómez, 2017, pág. 130).

Además, tal como nos menciona Meza, la imagen corporativa implica que la corporación sea percibida (racional y emocionalmente) de manera relevante, sobre las demás. Cada corporación debe encontrar la estrategia para lograr este cometido entre sus diversos públicos. Solo a partir de marcar esa diferencia se podrán alcanzar con mayor efectividad tanto los objetivos corporativos como la misión de la corporación (Meza, 2017). La imagen corporativa como lo afirman los autores ya citados es el agente diferenciador de toda empresa, es la parte tangible e intangible de toda organización y juega un papel importante en la percepción que tienen nuestros clientes sobre ella.

1.2.8 Posicionamiento

El posicionamiento es un concepto de comunicación eminentemente (Hoyos, 2016). Posicionar es cómo y qué ofrece una marca a sus públicos. Sin duda, el concepto de posicionamiento cobra hoy relevancia en las estrategias corporativas de comunicación y gestión de la marca, aunque no exista un consenso generalizado sobre su sentido y alcance (Velilla, 2010). Tal como lo acotan Vallet y otros, argumentando que, la selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el elemento unificador del desarrollo del programa de marketing. Será uno de los pasos más importantes en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa debe decidir cómo diferenciar su marca de la competencia (Vallet, y otros, 2015). El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Mir, 2015).

El posicionamiento de una empresa está conformado por los atributos que tiene su marca y como son percibidos por sus consumidores y clientes potenciales, el poder posicionar la marca en la

mente de los consumidores conlleva un arduo trabajo en que el todo un equipo se ve involucrado mismo que requiere de dedicación, planeación, tiempo, pasión e investigación para construir bases sólidas que esta requiere para lograr sostener así los frutos que nos brinda el posicionamiento de marca. Al momento de crear estas ventajas que van direccionadas a los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa. (Kotler & Keller, 2016, pág. 275).

1.2.8.1 Importancia del posicionamiento

Dentro del posicionamiento, cabe destacar que, todos los esfuerzos del marketing para lograr posicionar una marca deben centrarse en potencializar el factor diferenciador que toda empresa tiene, y si no la tiene, crear uno, ser innovadores e ingeniosos, también debe enfocarse en ser el primero en su categoría, no el segundo, sino, el primero, ya que, la marca o empresa que se recuerde primero ocupará un lugar especial y privilegiado en la mente del cliente, generando así grandes posibilidades de que el cliente potencial y actual se conviertan en fans y elijan la mayoría de veces la empresa A y no la B. (Ries & Ries, 2001). Entonces, ¿por qué es importante el posicionamiento de marca? El posicionamiento de la marca, tal y como lo menciona (Kotler & Keller, 2016, pág. 275), sirve de directriz o guía para las estrategias de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores o clientes con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única.

1.2.8.2 Pasos para la creación de posicionamiento

Por otra parte, (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51) mencionan que existen cuatro pasos para crear el posicionamiento de la empresa que es de suma importancia para generar ventajas competitivas y valor de la marca, a continuación, se presentan los pasos a seguir para el posicionamiento:

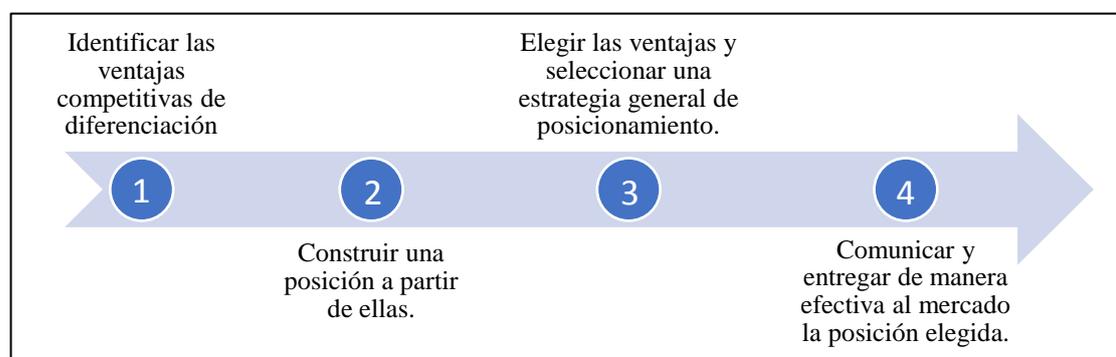


Figura 7-1: Pasos para la creación de posicionamiento

Fuente: Marketing

Realizado por: Maldonado, S. 2019

1.2.8.3 Niveles de posicionamiento en el mercado

Las compañías que compiten en un mercado meta definido, en cualquier circunstancia, tienen objetivos y recursos diferentes. Algunas empresas son grandes y otras pequeñas; algunas cuentan con diversos recursos y materiales otras dependen de partidas presupuestales; algunas son bien definidas y establecidas, otras son nuevas y frescas; algunas otras tratan por conseguir un acelerado crecimiento de su participación en el mercado, otras buscan utilidades y ser las mejores a largo plazo. Todos estos detalles hacen que las compañías adopten diferentes posiciones competitivas dentro del mercado meta.

Líder de mercado: Empresa que tiene la mayor y mejor participación en el mercado.

Retador de mercado: Empresa que ocupa el segundo lugar y que hace un gran esfuerzo por incrementar su participación de mercado.

Seguidor de mercado: Compañía que ocupa el tercer lugar y que desea conservar su participación sin hacer demostraciones.

Especialista en nicho de mercado: Empresa que atiende a pequeños segmentos que las otras compañías pasan por alto o ignoran. (Kotler & Armstrong, 2012)



Figura 8-1: Niveles de posicionamiento

Fuente: Marketing

Realizado por: Maldonado, S. 2019

1.2.8.4 Estrategias de posicionamiento de marca

Los atributos o beneficios que nos apoyan a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca, de no ser así, nuestra marca no tendrá nada interesante por ofertar a sus clientes actuales y potenciales, dejándolos sin ninguna razón para que nos elija y muy probablemente acudan a la competencia. (Arenal, 2019)

Las principales estrategias de posicionamiento de marca son:

Tabla 3-1: Estrategias de posicionamiento de marca

ATRIBUTO	La estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intente posicionar, más difícil le resultara a la empresa posicionarse en la mente de los consumidores.
BENEFICIO	El producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
CALIDAD O PRECIO	Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precios altos o bajos.
COMPETIDOR	Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que son mejor en algún sentido en relación con el competidor.
USO O APLICACIÓN	Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
CATEGORIA DE PRODUCTO	Esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos

Fuente: Investigación y recogida de información de mercados: UF1780

Elaborado por: Maldonado, S. 2019.

1.2.9 Marketing digital

Las empresas, organizaciones y negocios, deben estar innovando en su gestión para tener mayor visibilidad, alcanzar más fácilmente sus objetivos y conseguir las anheladas utilidades; para ello, hacen uso de estrategias y como en los últimos años surgió el marketing digital, se indagó acerca de los resultados de su aplicación en las pymes, conociéndose que gracias a las innumerables herramientas que surgen diariamente, se han fortalecido estas pequeñas y medianas empresas. Al analizar esta gestión, que están presentes en todos los sectores económicos, se descubrió que cada vez es más frecuente el empleo del marketing digital en su cotidianeidad, bien sea para propiciar la comunicación con los diferentes públicos con los que interactúan, como oportunidad comercial o para reforzar su imagen y posicionamiento; así, por todas las ventajas que posee se mostrarán, es un apoyo ideal para estar a la vanguardia en el mercadeo. (Striedinger Meléndez, 2018)

Por consiguiente, el marketing digital se deriva a estrategias, que es un término que se utiliza en varios campos, pero, en las organizaciones es vista como la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad. Se destaca desde mediados de los años noventa, como estrategia de innovación, el marketing digital; concebido el marketing digital (o marketing online) como un marketing directo que se alimenta de los rápidos adelantos en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing especialmente internet. (Kotler & Armstrong, 2011)

Hoy en día, es clave su empleo, porque la mayoría de las personas utilizan las plataformas web, cuentan con una cuenta de correo electrónico, pertenecen a una red social y acceden en cualquier

sitio y momento, desde su computador, tableta o celular, a las herramientas que deseen para una variedad de actividades: informar, comunicar, entretener, reclamar, comprar, vender, pagar impuestos y facturas o simplemente socializar; y, estas interacciones se dan tanto a nivel personal como empresarial. Se reconoce que, unas de las razones de su rápida y amplia difusión, están basadas en el bajo costo y en la simplicidad de su uso. Además, su importancia radica, de una parte, en que las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real; y, por el lado de las personas naturales, en que se crean comunidades que nos hacen visibles. (Striedinger Meléndez, 2018)

Es así, que para la implementación del marketing digital, las pymes recurren a estrategias como la creación de un sitio web, email marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, determinación del posicionamiento en buscadores, marketing en redes sociales, blogs, publicidad online con narrativa visual para atraer usuarios e influenciadores, entre las principales, estas estrategias son básicas y necesarias en el ámbito empresarial ya que de esta manera se puede influir en las decisiones de los consumidores en el ámbito de reconocimiento y posicionamiento de la marca como tal.

1.2.9.1 Evolución del Marketing Digital

En cuanto a la evolución del marketing digital, se puede mencionar que fue influenciado por el avance de internet. Se recuerda que la primera etapa o Web 0.0, se caracterizó por la complejidad de llevar a cabo operaciones básicas y con una extrema lentitud en la conexión.

La explosión de internet es la denominada Web 1.0, las páginas del sitio web eran estáticas, forjadas con la única finalidad de informar a los lectores, pocas veces las actualizaban y no permitían interacción con los visitantes. Estuvo marcada por la popularización de navegadores y el correo electrónico. Ya en la generación Web 2.0 o red social, de la colaboración- se pensó en diseñar una experiencia para los usuarios: que crearan comunidades virtuales (auge de las redes sociales y blogs) y que no solo consuma contenido, sino que también lo genere; esto es, que fuera bidireccional. Se suma el nacimiento de páginas como Amazon y Wikipedia, Youtube, Flirckr; y, Google revoluciona las búsquedas con su sistema. (Striedinger Meléndez, 2018)

La etapa llamada Web 3.0: se encuentra estrechamente ligada con el concepto de web semántica, el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada. (ESAN, 2015)

Esta nueva forma de la red centra su objetivo en la inteligencia artificial y ofrece búsquedas inteligentes, mayor número de redes sociales y formas de conectarse a ellas, más rapidez, conectividad a través de diferentes dispositivos, contenido libre, espacios tridimensionales (como

Google Earth), web geoespacial, facilidad de navegación, computación en la nube y vinculación de datos. (UNAD, 2015)

En la Web 4.0 o red móvil, se presentan características como las que siguen (Cheshire, 2012):

- Uso de gafas especiales.
- Sistema web operativo a nivel global.
- Potencia similar al cerebro humano.
- Dialogo de forma natural y en línea, asistentes virtuales.
- Acceso al Internet por medio de un dispositivo “smart”, portátil, delgado, liviano y con alta resolución”.
- Estarán integrados en los vehículos.
- Existirán implantes neuronales capaces de conectarse a la Red.

Por último, se habla de la Web 5.0, y de ella se dice: “Aunque no hay una fecha exacta de inicio de esta etapa, se buscará clasificar las emociones de las personas, por medio de dispositivos, aplicaciones productos o servicios, entre los más relevantes, que su principal objetivo sea mejorar la experiencia de las empresas o personas en la web. (Striedinger Meléndez, 2018, págs. 2-3)

1.2.9.2 El marketing digital complementa la mezcla de mercadotecnia.

Borden (1950), de la Harvard Business School, utilizó el término “mix” de marketing, como una mezcla de 12 ingredientes que la empresa podía combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes. Dentro de ellos figuraban: el diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promoción, manejo físico, investigación y análisis del mercado, empaquetado, exposición, servicio.

Asimismo, en el libro de Marketing 4.0, (Kotler, 2015, pág. 39) hace hincapié en la convergencia del marketing nuevo (el digital) y el tradicional, para llevar a los consumidores a hacer negocios, porque hoy, es el cliente quien tiene el control, no la empresa. Los compradores se comunican constantemente entre sí, tanto experimentados como novatos y recomiendan o no el producto, están empoderados.

Hoy en día, “cerca del 50% de las pymes dedican la tercera parte de su presupuesto a los medios digitales; y, el 37% de las compañías escogidas para la investigación, está pensando en destinar más presupuesto para ello” (Vilena, 2018), porque han visto los resultados positivos en sus ventas.

La innovación y la retroalimentación son aspectos determinantes en esta nueva forma de hacer marketing, con ayuda de las tecnologías de la información y la comunicación, que indudablemente ha contribuido a que las empresas conozcan más a sus clientes o usuarios. Al respecto, se pueden listar, en general, las siguientes ventajas y desventajas de su empleo

1.2.9.3 Ventajas y desventajas del marketing digital

VENTAJAS

- Permite a las PYMES estar a la altura de las grandes empresas
- El impacto ambiental, se ve menos afectado porque no emplea volantes, pendones, vallas, etc.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional
- Los resultados se ven en tiempo real
- Facilita la interacción y proximidad con la audiencia
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo
- Requiere muy poco personal
- Ofrece una experiencia personalizada, trato directo y efectivo con el cliente.
- Los usuarios confían más en la opinión de sus semejantes
- No necesita inversiones de capital altas y tiene pocos gastos

DESVANTAJAS

- El éxito se consigue a largo plazo
- El contenido expira rápido
- Requiere de bases de datos y su análisis, campo poco explorado
- La efectividad se ve directamente afectada con la conectividad y la calidad de esta en los sistemas operativos.
- Facilita la propagación de publicidad engañosa
- Es necesario una monitorización intensiva (Striedinger Meléndez, 2018)

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, la misma que apoyó en el estudio de mercado y el análisis e interpretación de los resultados.

2.1.1 *Cuantitativo*

El enfoque cuantitativo permitió recolectar y estudiar de manera organizada las diferentes fuentes de información, esta se adquirió mediante instrumentos informáticos, matemáticos y estadísticos, los mismos que, nos brindaron datos numéricos, los cuales serán más fáciles y sobre todo precisos que ayudaron a la interpretar.

2.1.2 *Cualitativo*

En el enfoque cualitativo se utilizó técnicas de recolección de datos como la observación directa, entrevista a los directivos de la empresa y encuestas dirigidas a los clientes actuales de la misma.

2.2 Nivel de Investigación

Explicativo, diagnóstico y bibliográfica, se implementaron estos 3 tipos de niveles de investigación con el fin de dar a conocer el problema y la solución de éste de una manera clara y precisa, además permitió compilar información relevante para la realización del presente trabajo de investigación.

2.2.1 *Explicativo*

Permitió enfocar nuestro punto de interés en la o las problemáticas de la empresa, para posteriormente, exponer las posibles soluciones a la misma. Por ello, mediante esta investigación se procedió a realizar la entrevista a la gerente de la empresa con el fin de obtener información y conocer sobre la situación actual de la empresa.

2.2.2 *Diagnóstica*

Se encargó de estudiar los efectos que conllevan cada una de las actividades que la empresa realiza consciente e inconscientemente. Con ella se procedió a estudiar los procesos que la empresa realizaba y diagnosticar el estado en el cual se encuentra. Aquí se detectó la carencia del departamento de marketing, siendo el principal factor del bajo nivel de la imagen corporativa de la empresa.

2.2.3 Bibliográfica o documental

Este tipo de investigación nos permitió compilar información relevante para estructurar el presente trabajo. La investigación bibliográfica fue requerida para abarcar definiciones como branding, branding corporativo, identidad, marketing, entre otras, las cuales son la base teórica del presente trabajo.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente.

Investigación no experimental: La presente investigación es de tipo “No experimental” dado que no se realizará en un laboratorio.

2.4 Tipo de estudio

Diseño transversal: El diseño de la investigación es de tipo transversal debido a que toda la información recopilada fue convalidada en un solo tiempo, basando en la observación y en el contexto en el cual se encuentra el trabajo en estudio.

2.5 Población y muestra.

2.5.1 Población:

La población de la investigación es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica, que por lo general tienen una característica o rasgo en común. (Arenal, 2019). Para el presente trabajo se elaborarán 2 encuestas, la primera contará como universo la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba (PEA) esta encuesta medirá el nivel de posicionamiento de la empresa, la demanda de sus servicios y la apreciación hacia su logotipo, seguidamente la segunda encuesta tendrá como población el listado de los clientes actuales de la empresa, con el fin de medir el nivel de aceptación del rediseño del logo. Ambas encuestas trabajaran con la fórmula para poblaciones finitas.

2.5.2 Muestra:

Es una representación de los elementos de una población objetivo. Consiste en una lista para identificar a la población objetivo, es muy importan verificar la precisión de la lista siempre que sea posible, ya que puede omitir algunos elementos de la población o puede incluir otros elementos inadecuados, y esto daría como resultado errores en el marco muestral. (Rosendo, 2018). Es esencial tal y como lo afirma (Dos, 2017) aplicar la fórmula adecuada en función del tamaño de la población, si se conoce que el tamaño es inferior a un millón o la muestra representa más del 5% de la población, se debe aplicar la fórmula para poblaciones finitas. En este contexto se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para lo cual, los datos son los siguientes:

Tabla 1-2: Cálculo de las muestras

MUESTRA CLIENTES ACTUALES	MUESTRA CIUDAD RIOBAMBA
N: Población o universo (180)	N: Población o universo (66381)
Z: Nivel de confianza 95% constante 1,96	Z: Nivel de confianza 95% constante 1,96
p: Variabilidad positiva	p: Variabilidad positiva
q: Variabilidad negativa	q: Variabilidad negativa
n: Tamaño de la población	n: Tamaño de la muestra
e: Precisión o el error. (5%)	e: Precisión o el error. (5%)
Para hallar los valores concernientes a p y q, se realizaron un total de 20 encuestas piloto, con la pregunta objetiva: ¿Considera usted que el nuevo logo de la empresa Rediséñate Life refleja innovación?	Para hallar los valores concernientes a p y q, se realizaron un total de 20 encuestas piloto, con la pregunta objetiva: ¿Ha observado alguna vez el siguiente logotipo?
Si: 85% No: 15%	Si: 50% No: 50%

Fuente: Base de datos de la empresa – INEC 2010

Elaborado por: Maldonado, S. 2019.

2.5.3 Segmentación de mercado

La segmentación de consumidores va de acuerdo con el comportamiento en el acto de compra.

En lo que concierne al producto la segmentación se realiza con relación a cuatro variables:

Tabla 2-2: Variables de segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
VARIABLE DEMOGRÁFICA	Mujeres y hombres
VARIABLE GEOGRÁFICA	Población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
VARIABLES PSICOLÓGICAS	Personas con inclinación a temas sobre liderazgo, educación, emprendimiento, coaching, coaching transformacional, crecimiento personal, etc.
VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	Personas con nivel de ingreso medio, medio-alto y alto. Servidores del sector público, privado

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

2.5.4 Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta a hombres y mujeres mayores de edad que conforman la población económicamente activa (PEA) de la Ciudad de Riobamba, dado que los servicios brindados por la empresa están enfocados a un público adulto con un nivel

adquisitivo medio y medio alto, con la muestra establecida se procede a trabajar la encuesta que va enfocada a medir el nivel de posicionamiento de la empresa dentro de la ciudad.

Tabla 3-2: PEA de la Ciudad Riobamba

	No.	%
Hombres	35,276	53.14
Mujeres	31,105	46.86
PEA Urbana	66,381	100%

Fuente: SIISE, Censo de Población y Vivienda – INEC-2010,
Elaborado por: Maldonado, S. 2019.

Para la segunda investigación de mercado, la población en estudio fue la cartera de clientes actuales de la empresa siendo un total de 180, esta muestra evaluó el rediseño del logo de la organización, dado que son quienes conocieron o trabajaron de la mano del logotipo antiguo.

Cálculo de la muestra

Muestra para encuesta clientes potenciales - PEA

$$n = \frac{66381 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (66381 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 382$$

Muestra para encuesta clientes actuales

$$n = \frac{180 * 1,96^2 * 0.85 * 0.15}{0.05^2 * (180 - 1) + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = 94$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Primarios: Recolección de información a través de un trabajo de campo

Secundarios: Información publicada con anterioridad como la página de INEC para obtener el tamaño de la población.

Cuantitativa: Se privilegia de la información o los datos numéricos, por lo general datos estadísticos que son interpretados para dar noticia fundamentada del objetivo, hecho o fenómeno (Muñoz, 2015), la misma que será utilizada al momento de realizar la aplicación de la encuestas, entrevistas y posteriormente ponderar los resultados de la diferentes matriz de estudio.

Cualitativa: Este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio, su función principal puede ser describir o generar teoría de los datos obtenidos (González, 2016) este tipo de investigación se

pondrá en práctica al momento de la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

Método sintético: Permite la reconstrucción de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, como también, en la elaboración de conclusiones y las recomendaciones.

Método analítico: Se enfoca en la descomposición de un todo, desarticulando en varias partes o elementos para determinar las causas, la naturaleza y los efectos (Muñoz, 2015). Mediante este método se podrá desglosar el fenómeno en estudio para su análisis posterior.

2.6.1 Técnicas de investigación

Entrevista: Este sistema se emplea para la recopilación de información, cara a cara, para captar tanto las opiniones como los criterios personales, formas de pensar y emociones de los entrevistados (Muñoz, 2015, p.120). La entrevista se realizará a la gerente de la empresa, en donde se dialogará sobre la situación actual de la organización.

Encuesta: Es un procedimiento de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas donde se pretende explorar, describir, predecir y explicar una serie de características (Banea, 2014). En el presente trabajo de investigación, se implementarán 2 tipos de encuestas para diferentes targets.

2.6.2 Instrumentos de investigación

Guía de entrevista: Dentro de la entrevista se utilizará una guía en donde estará plasmado el orden de las preguntas a realizar a la gerente de la empresa.

Cuestionario: Es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación de mercado. Desempeña funciones esenciales como:

Trasladar el objetivo de la investigación a preguntas concretas que serán respondidas por las personas encuestadas.

Homogeniza la obtención de información, porque todos los encuestados responden a los mismos ítems, ya que el cuestionario los formula a todos por igual.

Si su diseño, estructura, ordenación y aspecto es aceptado, el cuestionario contribuye eficazmente a que las personas proporcionen información.

Ayuda a que el tratamiento de datos y su grabación en los equipos informáticos, especialmente cuando se trata de cuestionarios que se pueden leer con un lector óptico. (Grande & Abascal, 2011)

El presente trabajo tendrá 2 cuestionarios diferentes para dos públicos distintos con la finalidad de cumplir con el objetivo de la investigación, el cual es, recopilar información sobre el posicionamiento de la empresa y el rediseño de su marca.

Eye Tracker: Es una herramienta implementada en el estudio de neuromarketing que está conformada por una barra de seguimiento ocular con el que se analiza el recorrido de las pupilas del consumidor o participante mediante tecnología infrarroja, con el fin de observar cuales fueron las zonas de mayor fijación de la persona en estudio. (Crespo, Nadal , & Juárez, 2017)

Este instrumento será aplicado a 15 participantes para proceder al estudio biométrico en el análisis de percepción sobre el logotipo antiguo juntamente con la nueva propuesta para la empresa Redisénate Life, estos instrumentos están ubicados en las instalaciones del laboratorio Neuro Lab de la Escuela Ingeniería Marketing de la Espoch.

2.7 Idea a defender

El diseño del Branding Corporativo determinará propuestas que apoyarán al posicionamiento de la empresa Redisénate Life.

En la elaboración del presente trabajo se rescató información en la cual se determinó la carencia de identidad de la empresa en estudio, con la entrevista se pudo detectar la ausencia de la filosofía empresarial, como también evaluar los factores internos de la misma, la gerente y su socia venían operando de manera empírica dado que no poseen un responsable del marketing dentro de la empresa, los hallazgos de la investigación de mercado arrojó información referente al nivel de posicionamiento de la empresa como también observaciones negativas hacia el logo, el 56.54% de las personas encuestadas acotaron que la tipografía y los colores de este no dejaba clara la actividad comercial de la empresa, llegando a compararla con una de bebidas naturales.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Resultados encuesta clientes potenciales

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Rediséñate Life dentro de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1-3: Edad

Variable	Porcentaje	Respuestas
18 – 25	26.2%	100
26 – 33	28.5%	109
34 – 41	26.4%	101
42 – 49	14.1%	54
50 o Más	4.7%	18

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

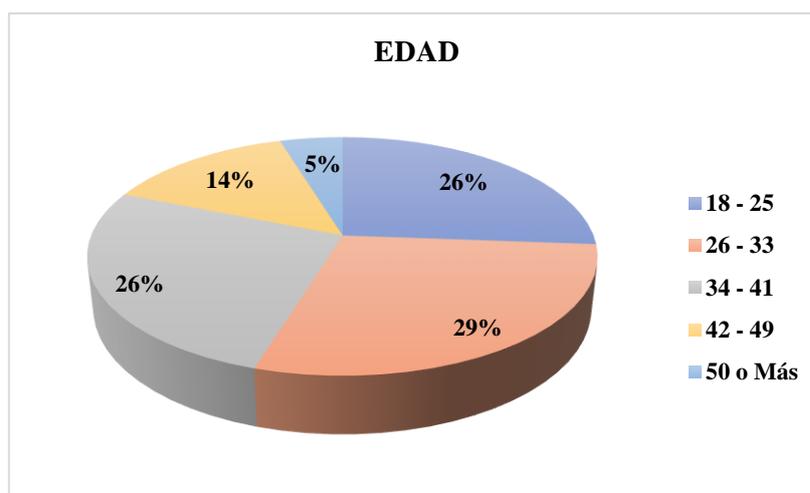


Gráfico 1-3: Edad

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Tabla 2-3: Sexo

Variable	Porcentaje	Respuestas
Hombre	47.4%	181
Mujer	52.6%	201

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

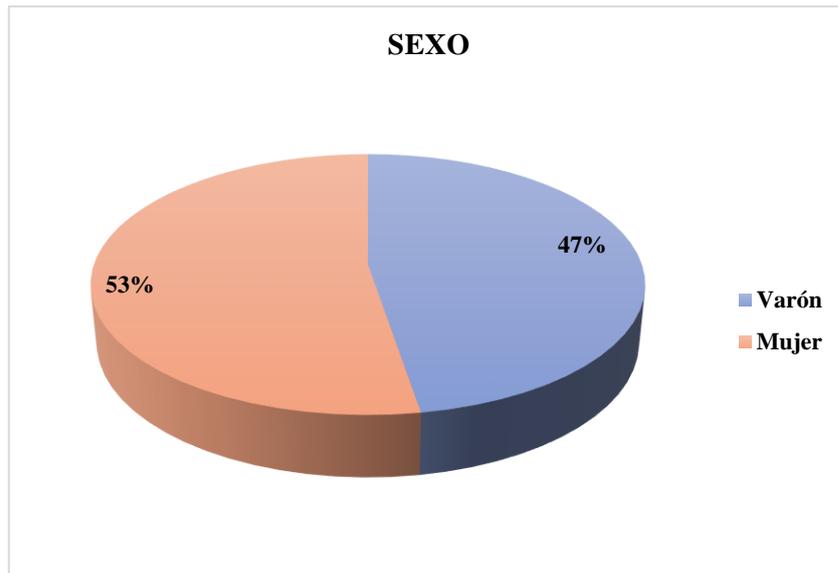


Gráfico 2-3: Sexo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

1) ¿Conoce usted alguna empresa que capacite en temas de liderazgo y potencial humano dentro de la ciudad de Riobamba?

Tabla 3-3: Conocimiento del servicio

Variable	Porcentaje	Respuestas
SI	39.01%	149
NO	60.99%	233

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

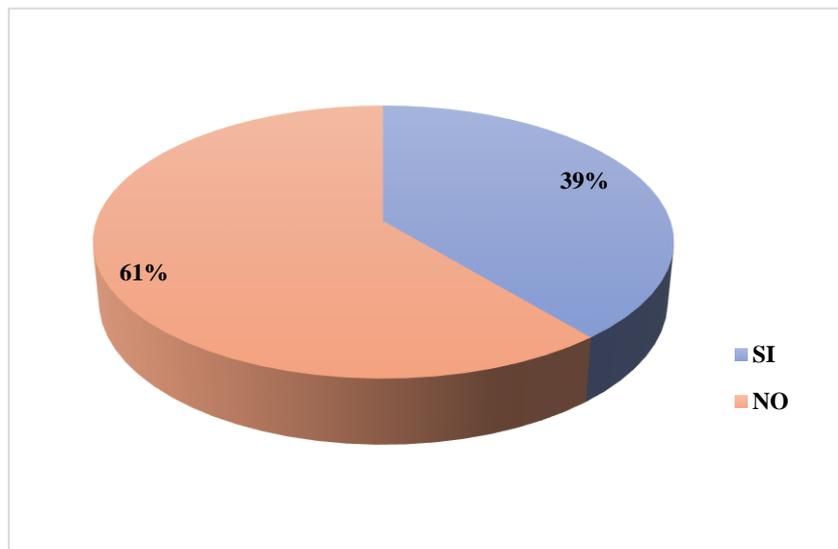


Gráfico 3-3: Conocimiento del servicio

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: En la gráfica se puede observar que existe un alto porcentaje de ciudadanos que no conocen o no se han capacitado en temas de liderazgo y potencial humano. Este es un indicador positivo para la empresa, ya que, sería un mercado muy amplio al que se puede llegar.

2) ¿Ha escuchado alguna vez sobre la empresa Redisénate Life?

Tabla 4-3: Conocimiento de la empresa

Variable	Porcentaje	Respuestas
SI	35.86%	137
NO	64.14%	245

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

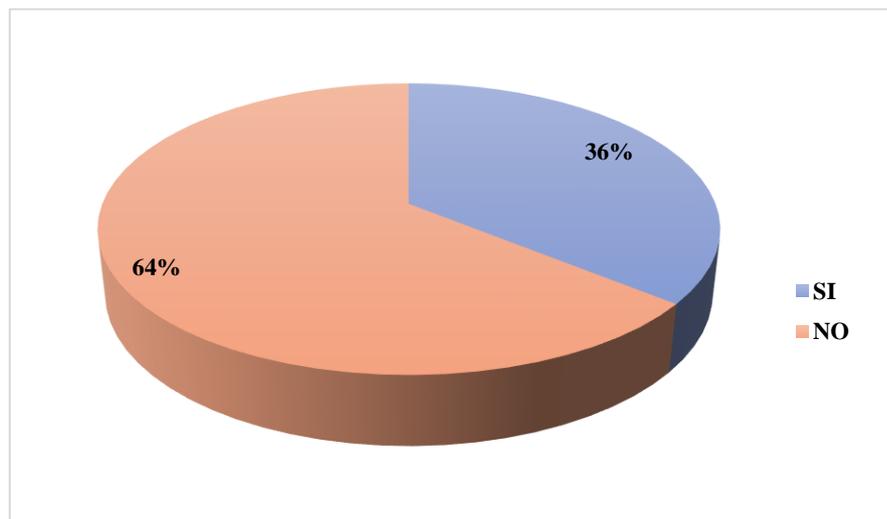


Gráfico 4-3: Conocimiento de la empresa

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Con un porcentaje alto en respuestas negativas la gráfica nos indica que el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa es bajo dentro de la ciudad, a muchos de los encuestados el nombre de esta no se les hacía familiar.

3) ¿Por qué medio conoció usted a la empresa Rediséñate Life?

Tabla 5-3: Medio en común con la empresa

Variable	Porcentaje	Respuestas
Redes Sociales	13.09%	50
Recomendación	22.77%	87

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

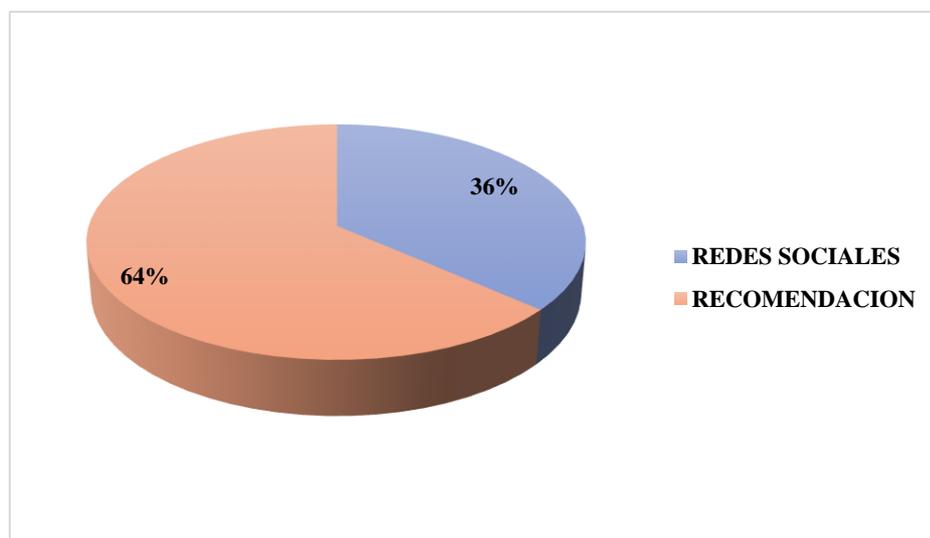


Gráfico 5-3: Medio en común con la empresa

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Mediante la gráfica, podemos observar que del total de las 137 personas que conocen a la empresa, 87 de ellas argumentaba que sabían de la organización gracias a que un amigo o familiar les comentó sobre la misma, la otra parte de la población mencionó que han visto publicaciones de fotos y videos en la red social de Facebook por parte de sus conocidos.

4) ¿Considera usted que en la actualidad es importante aprender sobre liderazgo y potencial humano?

Tabla 6-3: Importancia del servicio

Variable	Porcentaje	Respuestas
SI	68.59%	262
NO	8.90%	34
TALVÉZ	22.51%	86

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

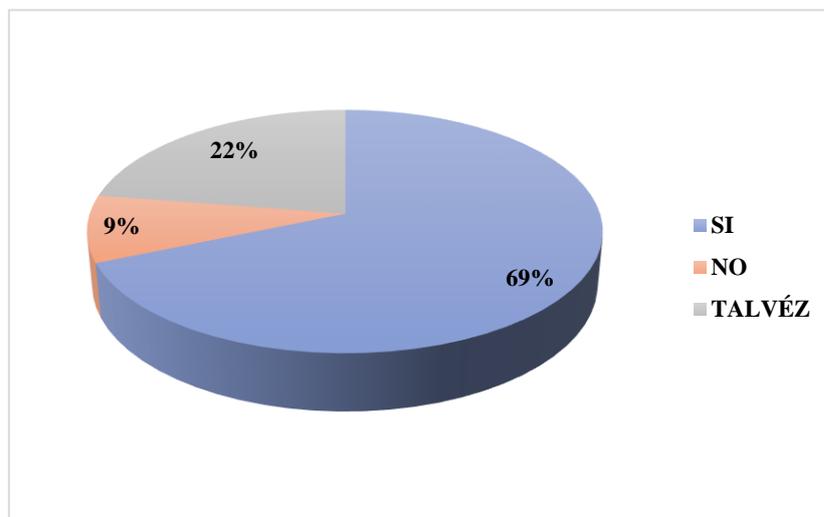


Gráfico 6-3: Importancia del servicio
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Con un total de 262 respuestas afirmativas, la ciudadanía de Riobamba aseveró que es de gran importancia, aprender sobre temas de Liderazgo y potencial humano, acotando que hoy en día, es algo a la ciudad y al país le hace mucha falta.

5) ¿Estaría dispuesto iniciar un entrenamiento o capacitación en la empresa Rediseñate Life?

Tabla 7-3: Acogida de los servicios

Variable	Porcentaje	Respuestas
SI	43.98%	168
NO	22.51%	86
TALVÉZ	33.51%	128

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

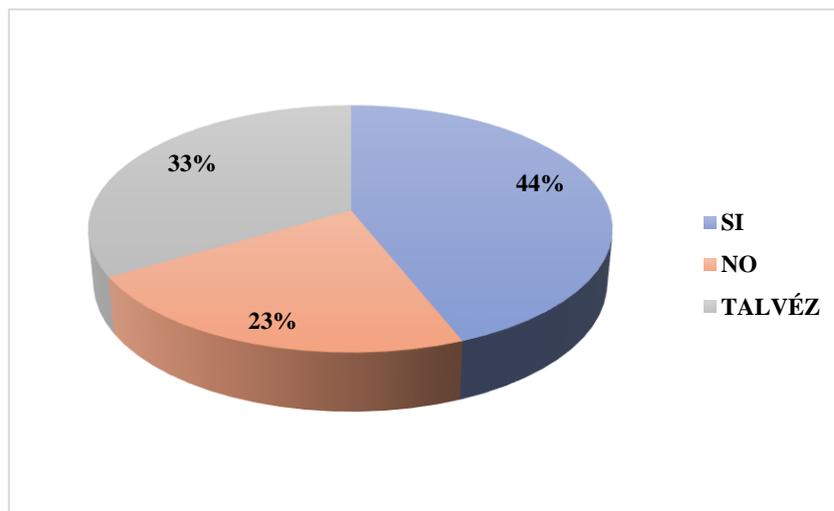


Gráfico 7-3: Acogida de los servicios de la empresa
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Con un 44% de respuestas afirmativas, las personas encuestadas se mostraron interesadas en poder acceder a los servicios que la empresa brinda, como también, un 34% mencionó que quizás sí lo harían acotando que si se da la oportunidad ellos formarían parte de este tipo de talleres.

6) ¿Ha observado alguna vez el siguiente logotipo?

Tabla 8-3: Posicionamiento de marca

Variable	Porcentaje	Respuestas
SI	43.46%	166
NO	56.54%	216

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

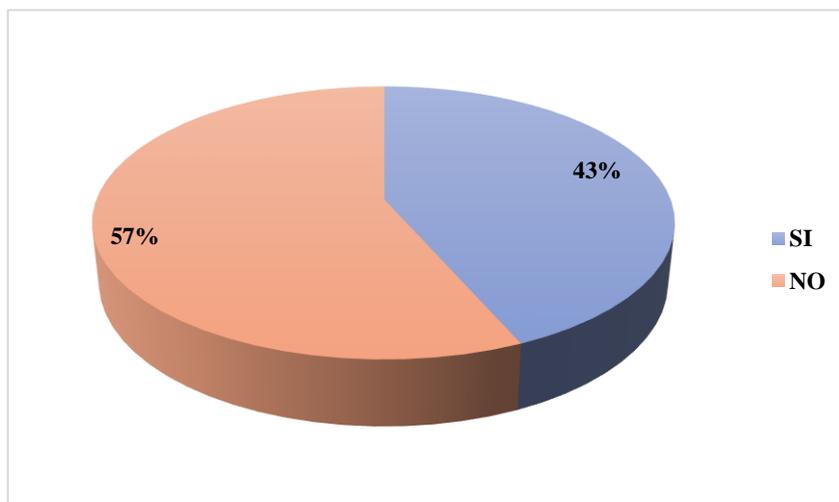


Gráfico 8-3: Posicionamiento de la marca

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: En la gráfica se puede observar como la mayoría de las personas encuestas respondieron que no habían observado anteriormente el logo de la empresa, por otra parte, un 43% respondió que sí, que, si lo han observado en varias partes de la ciudad como también en camisas de personas conocidas y desconocidas, pero que no sabían exactamente la actividad a la que se dedicaba esta.

7) En una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, califique cada elemento del logotipo anterior de acuerdo a su criterio. Letra R

Tabla 9-3: Calificación a la letra R

Variable	Porcentaje	Respuestas
1	1.83%	7
2	5.24%	20
3	18.85%	72
4	32.20%	123
5	41.88%	160

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

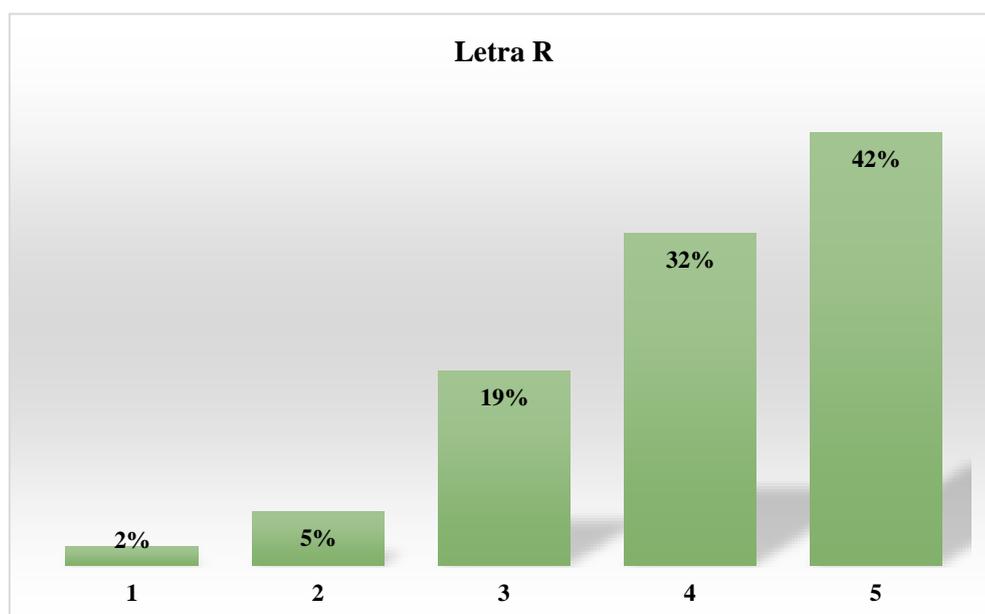


Gráfico 9-3: Calificación a la letra R del logo antiguo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Los resultados de la gráfica indican la buena acogida que tuvo la inicial del nombre de la empresa “R” a muchos de los encuestados les agrado el concepto de esta, argumentando que tenía un buen estilo.

8) En una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, califique cada elemento del logotipo anterior de acuerdo a su criterio. Logotipo completo

Tabla 10-3: Logotipo completo

Variable	Porcentaje	Respuestas
1	7.59%	29
2	25.65%	98
3	26.70%	102
4	25.13%	96
5	14.92%	57

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

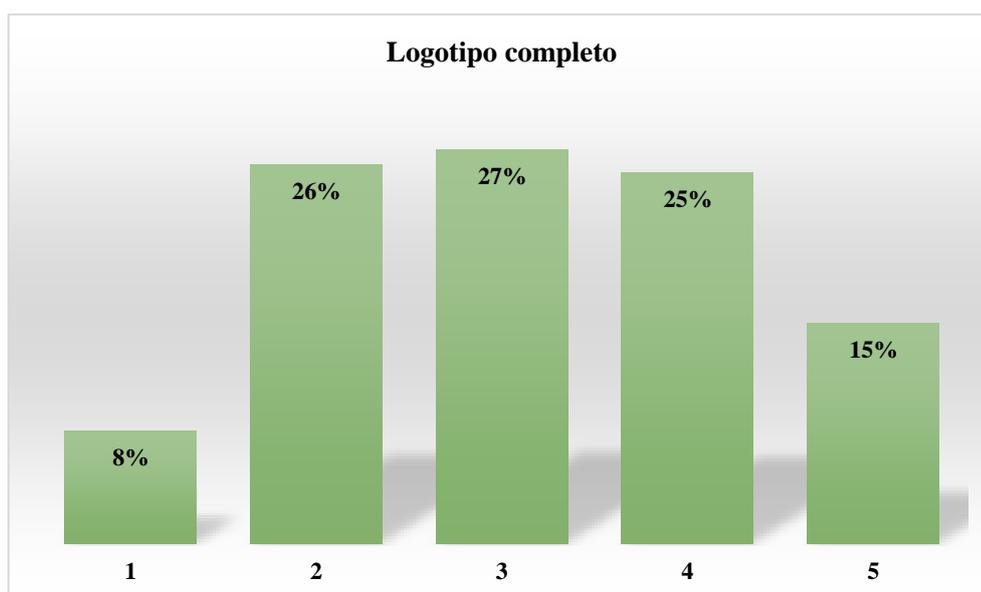


Gráfico 10-3: Logotipo completo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: El nombre de la empresa obtuvo una calificación predominante en las calificaciones del 2 al 4, en donde muchos de los encuestados afirmaron que denotaba ausencia de fuerza y estética, también expresaron que la tipografía y colores de este, dejaba un poco de incertidumbre sobre la actividad comercial de la empresa, llegando a compararla con otra de bebidas naturales. 56.54%

9) En una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, califique cada elemento del logotipo anterior de acuerdo con su criterio. Slogan

Tabla 11-3: Slogan

Variable	Porcentaje	Respuestas
1	3.14%	12
2	4.97%	19
3	18.06%	69
4	34.03%	130
5	39.79%	152

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

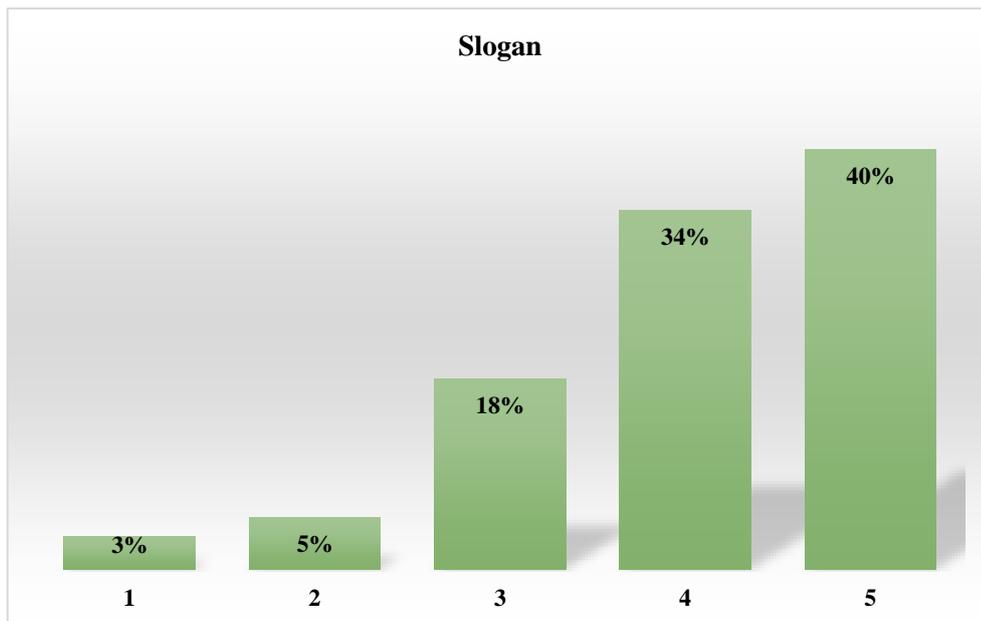


Gráfico 11-3: Slogan

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: El slogan de la empresa llamó la atención de varias personas encuestadas, estas afirmaban que si era familiar, que lo habían escuchado antes en películas, videos incluso que lo habían visto en imágenes, más no que una empresa lo haya implementado.

3.1.1.1 Hallazgos encuesta dirigida a los clientes potenciales

Los hallazgos más relevantes dentro del análisis de las encuestas fueron los siguientes:

- Gran parte de la población en estudio desconoce de empresas que brinden el mismo servicio de la empresa Rediseñate Life y un bajo índice del 36% ha escuchado de la misma.
- La población que manifestó conocer a la empresa mencionó que, este suceso se dio gracias a la recomendación por parte de familiares, amigos o conocidos.
- Un 69% de la población en estudio, acotó que el servicio que presta la empresa es de vital importancia en la actualidad, demostrando de esta manera que en el mercado existe una gran demanda por satisfacer.
- Con un 44% de respuestas afirmativas, los encuestados mencionaron que estarían dispuestos a iniciar un entrenamiento en la empresa Rediseñate Life, esta respuesta se vio influenciada con el resultado mencionado en el hallazgo anterior, dado que gran parte de los encuestados aseguraron que este tipo de servicios son de su agrado y de gran importancia.
- En cuanto a la parte visual de la empresa, gran parte de los encuestados argumentaron que no han observado el logotipo de la empresa, mientras que otros, mencionaron que sí lo habían observado anteriormente en murales, camisetas y en redes sociales, con lo que podemos deducir que, la difusión de la marca de la empresa es muy baja y débil dentro de la ciudad como también en el ámbito digital.
- En la composición del logotipo antiguo de la empresa se pudo obtener una calificación individual de cada elemento de este, en donde destacó la letra R, para muchos de los encuestados este elemento fue agradable y llamativo, así como también su slogan, el cual era muy familiar para ellos, y, por último, al momento de calificar el logotipo completo, gran parte de los encuestados mencionaron que este no era de su total agrado, mencionado que carecía de fuerza o de una mejor composición en los colores, muchos asociaron a la empresa con centros naturistas.

3.1.2 Resultados encuesta clientes actuales

Tabla 12-3: Edad

Variable	Porcentaje	Respuestas
18 - 25	28%	26
26 - 33	30%	28
34 - 41	22%	21
42 - 49	12%	11
50 o Más	9%	8

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

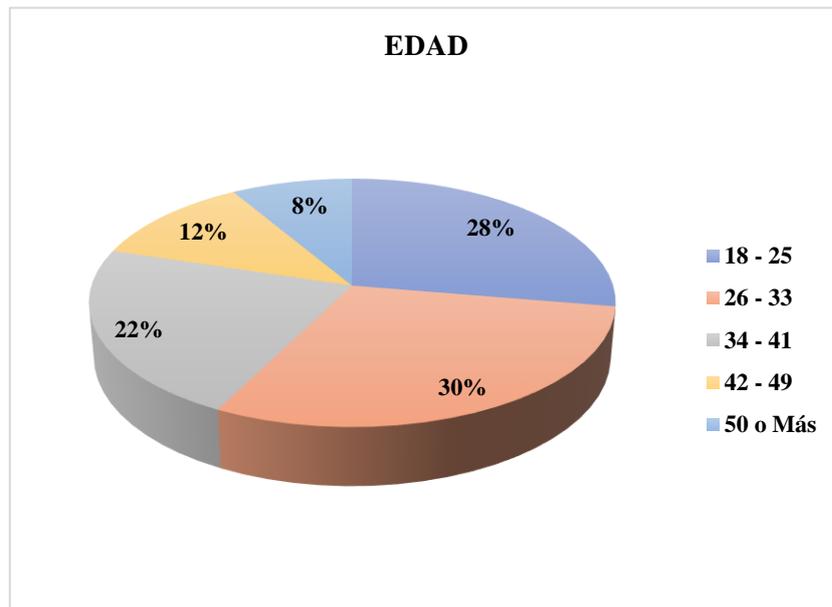


Gráfico 12-3: Edad

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Tabla 13-3: Sexo

Variable	Porcentaje	Respuestas
Varón	41%	39
Mujer	59%	55

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

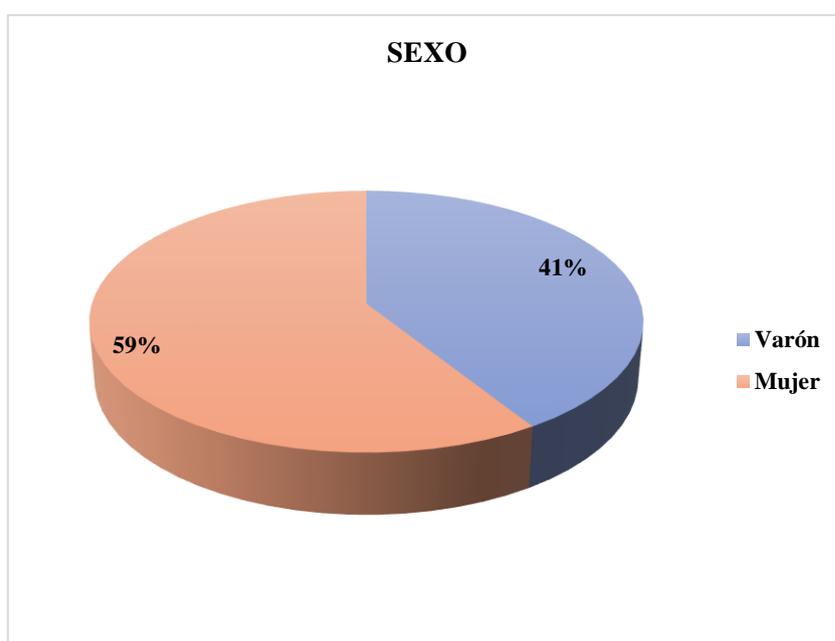


Gráfico 13-3: Sexo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

1) Entre una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, ¿Cómo calificaría usted el antiguo logo de la empresa Rediséñate Life?

Tabla 14-3: Calificación

Variable	Porcentaje	Respuestas
1	10%	9
2	33%	31
3	41%	39
4	12%	11
5	4%	4

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

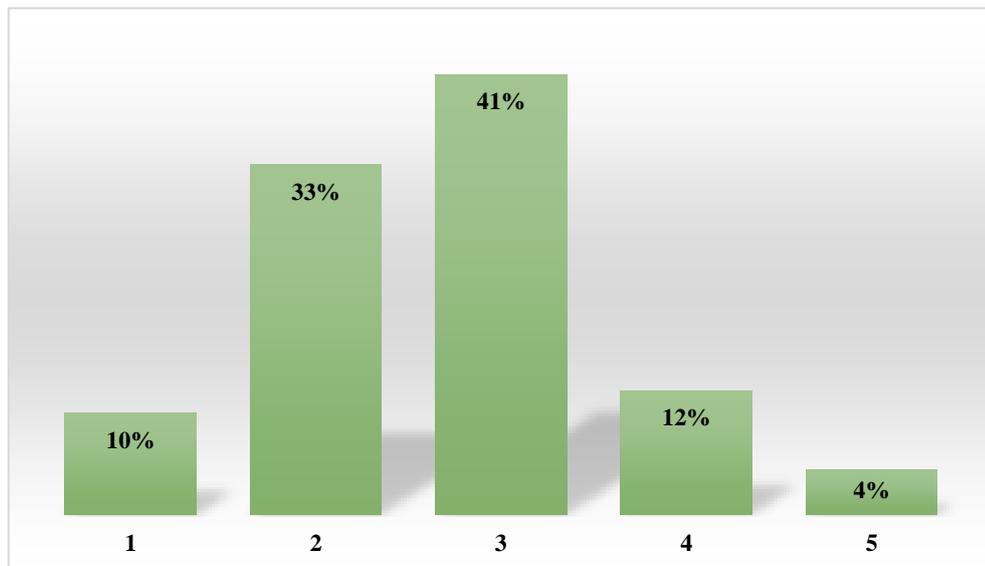


Gráfico 14-3: Calificación del logo antiguo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: En la gráfica podemos observar que los encuestados calificaron con valores de 2 y 3 al logo antiguo de la empresa, ellos expresaron que estéticamente no era agradable, que era simple y que no dejaba claro la razón social de la empresa.

2) Entre una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, ¿Cómo calificaría usted el nuevo logo de la empresa Redisénate Life?

Tabla 15-3: Calificación al nuevo logo

Variable	Porcentaje	Respuestas
1	0%	0
2	1%	1
3	6%	6
4	30%	28
5	63%	59

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

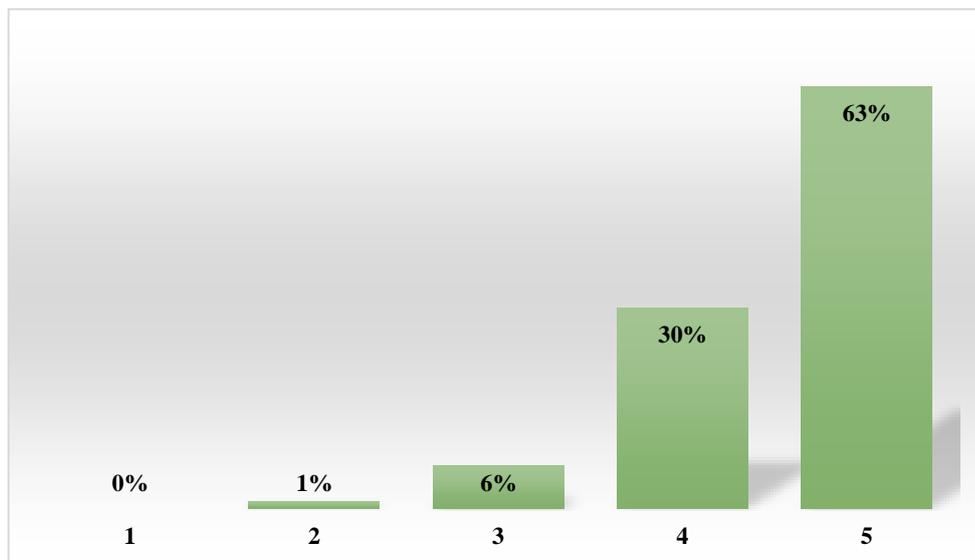


Gráfico 15-3: Calificación al nuevo logo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: En la gráfica se observa como los encuestados calificaron con 45 votos a favor del rediseño del logo de la empresa, expresaron que este era más agradable para ellos, denotaba mayor “trabajo” con colores vivos y nuevos.

3) Entre una escala del 1 al 5, en donde 1 es muy malo y 5 excelente, ¿El logo ACTUAL de Rediséñate Life le parece atractivo?

Tabla 16-3: Calificación y percepción del nuevo logo

Variable	Porcentaje	Respuestas
1	0%	0
2	2%	2
3	7%	7
4	28%	26
5	63%	59

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

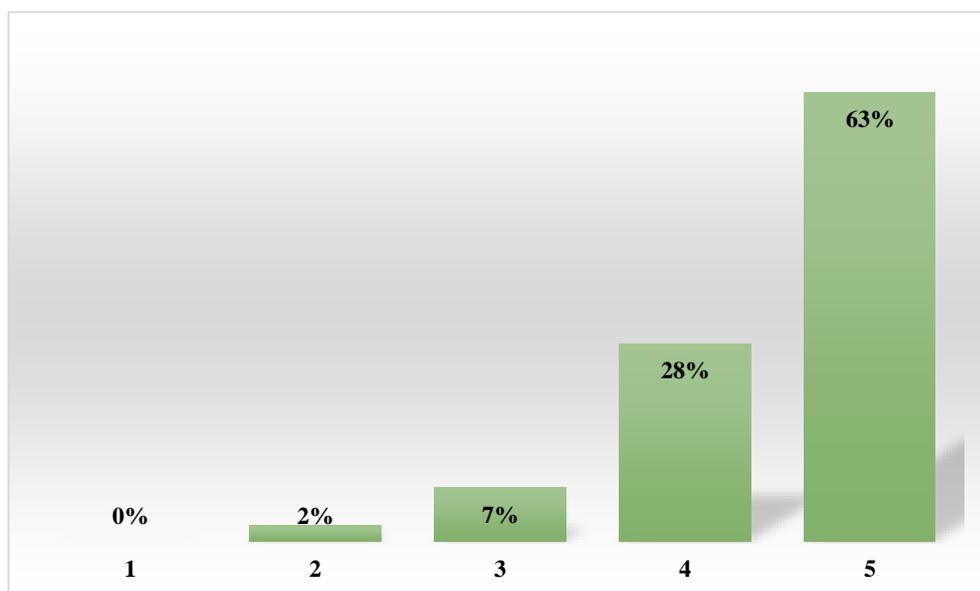


Gráfico 16-3: Calificación y percepción del nuevo logo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: La gráfica muestra como más de la mitad de los encuestados calificaron como excelente y atractivo el rediseño del logo de la empresa, mencionaron que llamaba mucho su atención.

4) Considera usted que el nuevo logo de la Empresa Redisñate Life refleja innovación?

Tabla 17-3: Aceptación del rediseño del logo

Variable	Porcentaje	Respuestas
SI	98%	92
NO	2%	2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019



Gráfico 17-3: Aceptación del rediseño del logo

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Con un porcentaje del 98% observamos como casi la totalidad de los encuestados dieron su voto positivo hacia el rediseño del logo de la empresa, argumentando que este cambio demostraba innovación y profesionalismo.

3.1.2.1 Hallazgos encuesta dirigida a los clientes actuales

Los hallazgos más relevantes dentro del análisis de las encuestas fueron los siguientes:

- Los clientes actuales de la empresa Rediseñate Life quienes han venido trabajando con el diseño del logotipo antiguo, manifestaron que el mismo carecía de profesionalismo, fuerza y que no era de su total agrado, por otra parte, al momento de presentarles la propuesta del rediseño de marca estos con un total del 63% calificaron al mismo con la más alta calificación de 5 en donde su denominación fue de “excelente”, como también, obtuvo un gran índice de aceptación en la calificación como atractivo, por último, con un total del 98% de respuestas afirmativas, los clientes actuales expresaron que el rediseño de marca refleja innovación en su composición, desde su tipografía hasta los colores implementados en este.

3.2 Situación actual de la Empresa

3.2.1 Transcripción de la Entrevista

Fecha: miércoles, 13 de noviembre del 2019

Lugar: Rediseñate Life

Hora de Inicio: 11:08 am

Hora de Finalización: 11:43 am

Entrevistador

Estamos aquí en presencia la señora gerente y coach transformacional Alexandra Proaño, con quién procederemos a realizar la siguiente entrevista para conocer un poco más sobre la situación actual que posee su empresa actualmente.

Vamos a proceder Señora Alexandra con la primera pregunta si es muy amable.

Se da paso a la entrevista:

1. ¿Su empresa cuenta con filosofía empresarial?

Buenos días de antemano muchas gracias por estar aquí Steeven, con respecto al tema de la filosofía empresarial te cuento que en este momento nosotros no poseemos una como tal, iniciamos el proyecto como un emprendimiento de amigas con mi actual socia Noemi Pusay y la verdad es que se nos pasó por alto este detalle.

2. ¿Considera que su empresa es innovadora?

Yo pienso que sí, porque constantemente estamos en proceso de evolución de transformación, yo considero que nuestro servicio va mejorando y que cada evento, taller o entrenamiento nos deja nuevas experiencias y puntos para mejorar.

3. ¿Cómo valora la presencia de su empresa en internet?

Tenemos redes sociales en las que sabemos publicar fotos de los entrenamientos y de vez en cuando una que otra imagen con alguna frase motivacional y para ser honesta pienso yo que no se las está aprovechando o explotando al máximo y esto se debe a que en este aspecto no tenemos una persona experta en esa área, todo lo realizamos empíricamente, es más, Noemi es quien se encarga de las redes y eso, es la creativa del equipo.

4. ¿Existe una comunicación interna en su empresa?

Sí, siempre se ha mantenido una comunicación directa con Noemi, conversamos de las ideas que tenemos en mente para poder concordar las acciones para que se ejecuten, a veces existen diferencias, que considero son normales.

5. ¿Realiza su empresa estrategias de comunicación externa?

Por el momento no, nosotros trabajamos más con el concepto de referencias o recomendaciones del servicio.

6. ¿Cómo describiría su presencia en redes sociales?

Seria débil la verdad.

7. ¿Considera usted, que su marca está asociada al servicio que ofrece?

Sí, el nombre de nuestra empresa como sabes es “Rediséñate Life” haciendo referencia de que una nueva vida o mejor estilo de vida si es posible si así lo deseas claro está.

8. ¿En su empresa se lleva a cabo estrategias de fidelización?

Siempre hemos cuidado mucho la relación con nuestros clientes, estamos pendientes a ellos y en contacto mediante los grupos de whatsapp, muchos de ellos siguen llegando con amigos o familiares para asistir a los entrenamientos que ofertamos.

9. ¿Considera que su empresa está bien posicionada en el mercado?

Totalmente posicionada no, porque nos falta llegar a más personas dentro de la ciudad y no todos nos conocen.

10. ¿Si su empresa fuera una persona, como la definiría?

Bueno, esta pregunta me parece muy interesante sabes, porque dentro del mundo de transformación muchos entrenadores compartimos una misma visión la cual es “Un mundo que funcione para todos” partiendo desde esta visión, te podría acotar que mi empresa es un agente de cambio en la ciudad, con valores de responsabilidad, humanidad, respeto, amor incondicional, admiración y profesionalismo.

Entrevistador

Eso ha sido todo con respecto a la entrevista, muchas gracias por su tiempo y el apoyo con la entrevista, un gusto señora Alexandra.

Entrevistada

El gusto fue mío, muchas gracias a ti Steeven y espero que esta información te sea útil.

3.2.2 Diagnóstico de la situación actual (FODA)

Para determinar la situación actual de la empresa se realizó un análisis sobre los factores internos y externos de la misma, esto de la mano de la herramienta FODA misma que permite al investigador obtener información relevante sobre la situación por la cual se encuentra la organización, teniendo en consideración los factores internos y externos de la misma, exponiendo sus puntos fuertes y débiles los cuales servirán para la toma correcta de decisiones, en concreto, tal y como lo afirman Kotler y Armstrong; la meta del análisis FODA consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y al mismo tiempo eliminar o superar las debilidades, así como reducir en lo más posible las amenazas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 54)

Tabla 18-3: Matriz FODA

	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> 1) No posee organigrama empresarial 2) Presencia débil en redes sociales 3) Falta de capacitaciones a su personal 4) No posee misión y visión 5) Imagen corporativa débil 6) Logotipo poco atractivo sin manual 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Competencia 2) Decrecimiento en la demanda 3) Situación económica del país 4) Desempleo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> 1) Entrenadores certificados 2) Prioridad al trabajo en equipo. 3) Ubicación estratégica 4) Precios competitivos 5) Experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> 1) Contratos, alianzas estratégicas 2) Expansión a nuevos mercados 3) Ejecución de nuevos programas 4) Posicionamiento de la empresa 5) Incrementar cuota de mercado

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

3.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz EFI se diseña con el propósito de encaminar al investigador a la toma correcta de decisiones estratégicas para la empresa, esta matriz permite analizar el ambiente interno misma que está conformada por sus fortalezas y debilidades, en donde se procede a evaluar cada factor otorgándoles una calificación según su nivel de impacto. (Quinteros & Hamann, 2016)

Tabla 19-3: Matriz EFI

<i>Rediseñate life</i> <small>Si lo puedes creer, lo puedes crear</small>			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
DEBILIDADES	50%		
1) No posee organigrama funcional	0.1	3	0.3
2) Presencia débil en redes sociales	0.1	2	0.2
3) Falta de capacitaciones a su personal	0.05	1	0.05
4) No posee misión y visión	0.05	2	0.01
5) Imagen corporativa débil	0.1	4	0.4
6) Logotipo poco atractivo sin manual	0.1	3	0.3
FORTALEZAS	50%		
1) Entrenadores certificados	0.15	4	0.6
2) Prioridad al trabajo en equipo.	0.1	4	0.4
3) Ubicación estratégica	0.05	3	0.15
4) Precios competitivos	0.1	4	0.4
5) Experiencia	0.1	4	0.4
TOTALES	100%		3.3

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Cuando el índice es mayor de 2.5 se considera que la empresa está en condiciones favorables para afrontar su ambiente interno de forma adecuada, con una calificación de 3.3 la empresa puede apoyarse de sus fortalezas para contrarrestar sus débiles.

3.2.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE identifica y valora como oportunidad o amenaza cada aspecto de las cuatro dinámicas del mercado que tiene una empresa: clientes, socios, proveedores y competidores, así mismo se procede con el análisis de los factores que la conforman para calificarlos según su relevancia. (Quinteros & Hamann, 2016)

Tabla 20-3: Matriz EFE

<i>Rediseñate life</i> <small>Si lo puedes crear, lo puedes crear</small>			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
AMENAZAS			
	50%		
1) Competencia	0.1	1	0.1
2) Decrecimiento en la demanda	0.2	2	0.4
3) Situación económica del país	0.1	3	0.3
4) Desempleo	0.1	3	0.2
OPORTUNIDADES			
	50%		
1) Contratos, alianzas estratégicas	0.1	4	0.4
2) Expansión a nuevos mercados	0.1	4	0.4
3) Ejecución de nuevos programas	0.1	3	0.3
4) Posicionamiento de la empresa	0.1	4	0.4
5) Incrementar cuota de mercado	0.1	3	0.3
TOTALES	100%		2.8

Fuente: Investigación

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Cuando el índice es mayor de 2.5 se considera que la empresa está en condiciones favorables para afrontar su ambiente interno de forma adecuada, con una calificación de 2.8 la empresa puede valerse de sus oportunidades para afrontar las amenazas.

3.2.5 *FODA Estratégico*
Tabla 21-3: FODA Estratégico

		INTERNOS	
		FORTALEZAS: 1) Entrenadores certificados 2) Prioridad al trabajo en equipo. 3) Ubicación estratégica 4) Precios competitivos 5) Experiencia	DEBILIDADES: 1) No posee organigrama empresarial 2) Presencia débil en redes sociales 3) Falta de capacitaciones a su personal 4) No posee misión y visión 5) Imagen corporativa débil 6) Logotipo poco atractivo sin manual
EXTERNOS	OPORTUNIDADES: 1) Contratos, alianzas estratégicas 2) Expansión a nuevos mercados 3) Ejecución de nuevos programas 4) Posicionamiento de la empresa 5) Incrementar cuota de mercado	ESTRATEGIAS (FO) F1O1: Trabajar con entrenadores certificados abre la posibilidad de generar alianzas estratégicas. F2O2: Trabajar en equipo podrá expandir la empresa hacia nuevos mercados F5O5: Utilizar la experiencia laboral puede incrementar su cuota de participación en el mercado como también el posicionamiento de la empresa F3O3: Ejecutar nuevos programas aprovechando la ubicación estratégica de los salones	ESTRATEGIAS (DO) D1O2: Elaborar un organigrama empresarial apoyará a la empresa a crecer y expandirse en el mercado, esta estructura es la base de la empresa. D2O5: Elaborar un cronograma de contenido para las redes sociales de Facebook e Instagram buscando así, incrementar la cuota de mercado de la empresa gracias al uso de las redes. D6O4: Rediseñar el logo apoyará a elaborar propuestas que respaldarán al branding corporativo de empresa, desde su papelería, uniformes, identificadores, como también, construir la misión y visión para brindarle un norte a la empresa. Todas estas acciones aportarán al posicionamiento de esta.
	AMENAZAS 1) Competencia 2) Decrecimiento en la demanda 3) Situación económica del país 4) Desempleo	ESTRATEGIAS (FA) F1A1: Contratar entrenadores certificados incrementará el nivel de aceptación de la empresa. F4A3: Realizar un análisis sobre temporadas altas y bajas, que encamine a obtener un enfoque proactivo.	ESTRATEGIAS (DA) D1A1: Implementar un organigrama empresarial hará más fuerte a la empresa ante la competencia, apoyará a su crecimiento en el mercado y servirá de guía para su talento humano. D3A2: Capacitar al personal de la empresa en temas sobre negociación, ventas y servicio al cliente, buscando contrarrestar el decrecimiento en la demanda.

Fuente: Investigación
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

3.2.6 Propuesta del trabajo de investigación

Diseño de modelo de Branding Corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa Rediséñate Life de la ciudad de Riobamba.

Objetivo General

Proponer la aplicación del Branding Corporativo como estrategia de posicionamiento para la empresa Rediséñate Life.

Objetivos Específicos

Crear el rediseño del logotipo de la empresa mediante el uso de equipos biométricos.

Elaborar el manual de marca en donde se plasme los usos correctos de la misma y que apoyen a la creación de la identidad corporativa.

Diseñar estrategias de comunicación que fomente el posicionamiento de la empresa Rediséñate Life.

3.2.7 Creación de la propuesta de branding

En este paso se tomó como referencia los modelos de branding anteriormente mencionados en el Capítulo I de los autores Llopis y Costa, ambos mencionan 3 fases fundamentales en la creación del branding de la empresa y estos son:

- Fase de Investigación
- Fase de Construcción
- Fase de Comunicación

3.2.7.1 Fase de Investigación

Esta fase se trabaja con el análisis interno y externo de la empresa, siendo el primer paso dentro de la creación del Branding, para el análisis interno se toman aspectos básicos como lo son la filosofía de la empresa, identidad empresarial, la marca y sus componentes, para los factores externos, se trabaja de la mano de los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación con el fin de proceder a generar ideas y estrategias que respalden la reconstrucción y la difusión de la marca.

3.2.7.2 Fase de Construcción

Se centra en las propuestas de marca generadas en base a los resultados obtenidos en la fase de investigación para posteriormente proceder a su estudio con el instrumento biométrico “eye tracking” agregando de esta forma un estudio sólido basado en el neuromarketing para que de esa manera se de paso a la creación del manual de marca.

3.2.7.3 Fase de Comunicación

En esta fase se centrarán todos los esfuerzos de marketing para la difusión interna y externa de las estrategias de posicionamiento que abarcan el modelo de branding para la empresa.

3.2.8 Propuestas de marca

Para generar las propuestas de marca se tomó en consideración los datos recopilados en la entrevista con la gerente de la empresa y la investigación de mercado. Se elaboraron 3 propuestas que fueron presentadas a los altos mandos de la empresa tal y como se muestra a continuación:

Tabla 22-3: Propuesta de marca

Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
		

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Las tres propuestas fueron evaluadas con la gerente y su socia, en donde la propuesta número 3 sería la propuesta mejor evaluada y apreciada la gerencia.

Una vez seleccionada la propuesta de marca para la empresa Rediseñate Life, el siguiente paso a seguir será realizar el estudio de neuromarketing con la herramienta Eye tracking y observar la percepción e impacto que genera el logotipo.

3.2.9 Estudio de la marca en equipo biométrico eye tracking

El eye tracking es el proceso de medición del punto de fijación de la mirada (donde uno está mirando) o del movimiento de un ojo respecto a la cabeza. El eye tracker es un mecanismo de prospección de la localización y el vaivén de los ojos. Los eye trackers se usan en indagación del sistema visual, psicología, psicolingüística y marketing, como un mecanismo de input para la interacción hombre-dispositivo y en el boceto de productos. (Brainsigns, 2020)

Este estudio se realizó para el análisis del logo antiguo y la propuesta del rediseño de la marca, con 15 participantes en las instalaciones del laboratorio Neuro Lab de la escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Tabla 23-3: Cotejo de logos

LOGO ANTIGUO	LOGO REDISEÑADO
 <p>The old logo features a large, stylized green letter 'R' on the left. To its right, the text 'Si lo puedes soñar... lo puedes crear' is written in a small, italicized font. Below this, the words 'Rediseñate Life' are written in a large, green, cursive script.</p>	 <p>The redesigned logo consists of a central green letter 'R' enclosed within a blue and green atomic-style symbol made of three overlapping elliptical orbits. Below this graphic, the words 'Rediseñate Life' are written in a green, sans-serif font, with the tagline 'Si lo puedes crear, lo puedes crear' in a smaller font underneath.</p>

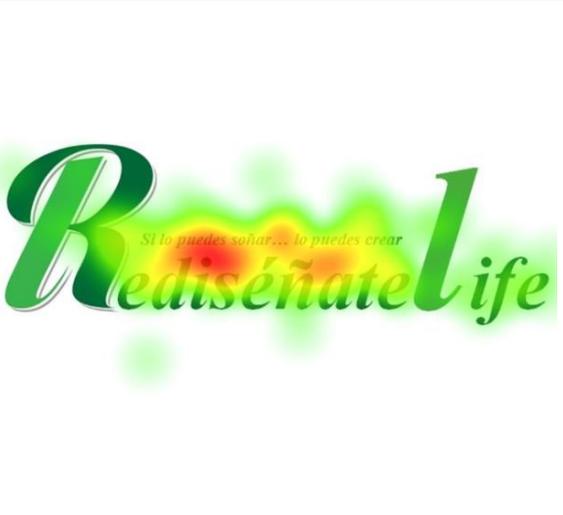
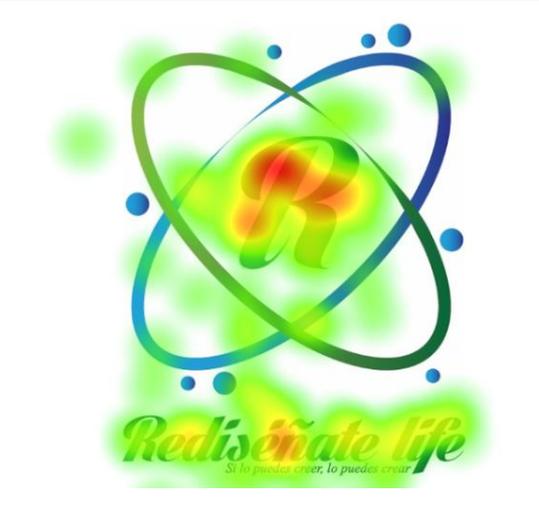
Fuente: Investigación

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: Gracias a la investigación de mercado se pudo recopilar información fundamental para el rediseño del logotipo de la empresa, como se puede observar, se modificó el tipo del logo antiguo a un imagotipo, el imagotipo está compuesto por un símbolo y una palabra, esto permite separar los elementos de la marca para poder implementar su uso de forma más práctica, como también posicionarla. Se mantuvo la letra “R” gracias a la acogida que tuvo en las encuestas y también por pedido verbal de los directivos, quienes acotaron que esta letra se mantenga por ser parte de la historia de la empresa, se modificó la tipografía del nombre por una más sólida y atractiva al igual que su eslogan.

3.2.6.1 Mapa de calor

Tabla 24-3: Mapa de calor - Eye Tracking

RESULTADOS OBTENIDOS DEL EYE TRACKING	
LOGO ANTIGUO	LOGO REDISEÑADO
	

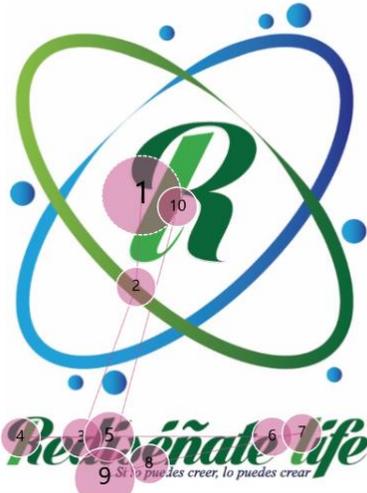
Fuente: Neuro Lab

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: En los mapas de calor aplicado al logo antiguo, se puede observar que la parte que más llamó la atención de los participantes fue parte del eslogan y nombre de la empresa de forma dispersa, por otra parte, en el logo rediseñado se observa como el punto de interés se enfoca precisamente en la letra R y posteriormente, al nombre de la empresa, esto deja claro que el rediseño apoya al posicionamiento de su símbolo como también al nombre de esta.

3.2.6.2 Recorrido visual

Tabla 25-3: Recorrido visual - Eye Tracking

RESULTADOS OBTENIDOS DEL EYE TRACKING	
LOGO ANTIGUO	LOGO REDISEÑADO
	

Fuente: Neuro Lab

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Análisis: En la gráfica del logo antiguo se puede observar como muchos de los participantes se enfocaron en el slogan de la empresa para luego llegar a su nombre, en la gráfica del rediseño del logo, se observa que el símbolo de la empresa “la letra R” genera el primer impacto visual a los participantes conjuntamente con la dilatación de la pupila, este factor nos deja claro que en los participantes se generó una emoción de por medio al momento de visualizar la letra R, el recorrido visual continua por la lectura total del nombre de esta y llegando por último a su slogan.

3.2.7 Estrategias

Tabla 26-3: Estrategia de identidad corporativa

ESTRATÉGIA N°1							
NOMBRE DE LA ESTRATÉGIA	Filosofía empresarial						
OBJETIVO	Generar fidelidad y confianza en los clientes actuales y potenciales, estructurar el norte de la empresa.						
DESCRIPCIÓN	Crear la filosofía empresarial apoyará a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos, incrementar en su talento humano la identificación y el sentido de pertenencia con la misma.						
RESPONSABLE	Dpto. Marketing						
TÁCTICA	<p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Elaborar la propuesta de la misión de la empresa en base a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? Elaborar la propuesta de la visión de la empresa en base a las siguientes preguntas: ¿Cómo seremos en el futuro? ¿Qué haremos en el futuro? En listar los valores que caracterizan a la empresa 						
COSTO	<table border="1"> <tr> <td>✓ Asesoría profesional</td> <td>\$175</td> </tr> <tr> <td>✓ Impresión de Misión y Visión</td> <td>\$10</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">TOTAL</td> <td>\$185</td> </tr> </table>	✓ Asesoría profesional	\$175	✓ Impresión de Misión y Visión	\$10	TOTAL	\$185
✓ Asesoría profesional	\$175						
✓ Impresión de Misión y Visión	\$10						
TOTAL	\$185						
FRECUENCIA	Una sola vez						

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

MISIÓN

Somos una empresa que brinda capacitaciones, talleres y entrenamientos de transformación cuántica, que tiene como fin, inspirar a la mayor cantidad de seres humanos, llevándolos a descubrir su máximo potencial y talentos ocultos, apoyándolos a crear una realidad distinta en sus vidas.

VISIÓN

Ser pioneros en erradicar la sobrevivencia de las personas en nuestra región y país, formando líderes comprometidos y al servicio con un mundo que funcione para todos.

Valores corporativos

- Amor
- Liderazgo
- Rigurosidad
- Congruencia
- Profesionalismo
- Enrolamiento
- Servicio
- Pasión
- Respeto
- Integridad
- Irrazonable

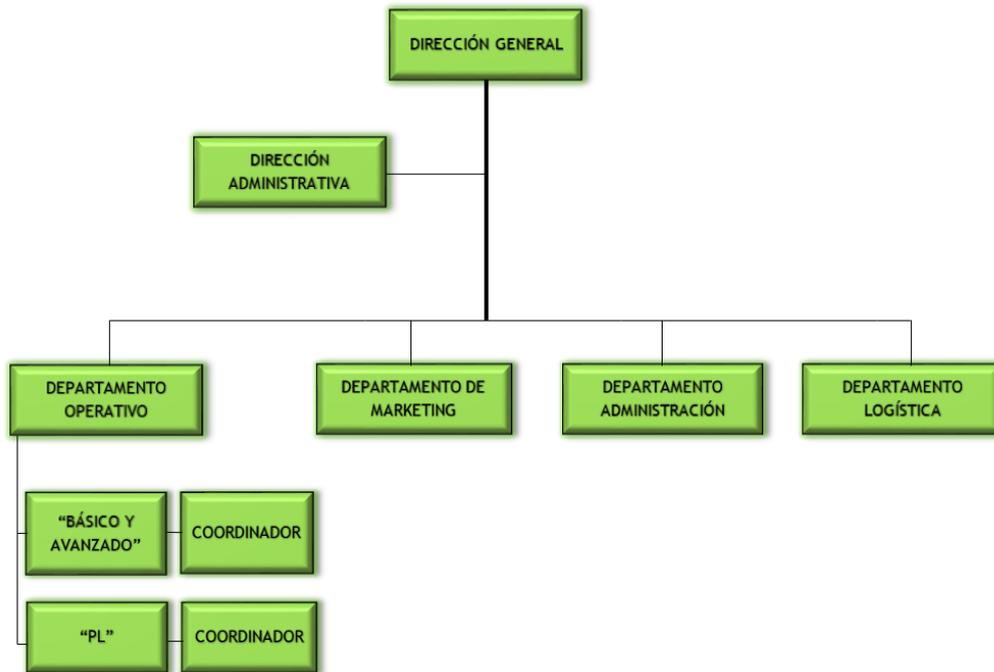


Figura 9-3: Organigrama empresarial
 Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

MISIÓN

Somos una empresa que brinda capacitaciones, talleres y entrenamientos de transformación cuántica, que tiene como fin, inspirar a la mayor cantidad de seres humanos, llevándolos a descubrir su máximo potencial y talentos ocultos, apoyándolos a crear una realidad distinta en sus vidas.

VISIÓN

Ser pioneros en erradicar la sobrevivencia de las personas en nuestra región y país, formando líderes comprometidos y al servicio con un mundo que funcione para todos.

Rediseñate life

VALORES CORPORATIVOS

- AMOR
- LIDERAZGO
- RIGURIDAD
- CONGRUENCIA
- PROFESIONALISMO
- ENROLAMIENTO
- SERVICIO
- PASIÓN
- RESPECTO
- INTEGRIDAD
- IRRAZONABILIDAD

Rediseñate life

Figura 10-3: Misión, visión y valores corporativos
 Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Tabla 27-3: Estrategia de identidad corporativa

ESTRATEGIA N°2			
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Manual de identidad corporativa		
OBJETIVO	Dotar a la empresa con la guía sobre el uso y aplicación correcta de su nuevo imagotipo.		
DESCRIPCIÓN	Estructurar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, mismo que será de apoyo para el especialista en marketing en la aplicación adecuada del logotipo en las diferentes estrategias a desarrollar.		
RESPONSABLE	Dpto. Marketing		
TÁCTICA	<p><i>Administrativo</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reunión entre la gerente y coordinadora de la empresa para dialogar sobre el rediseño del logo de esta. 2. Elaborar una lluvia de ideas 3. Seleccionar la mejor y más puntuada de las propuestas <p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 4. El responsable del departamento de marketing se encargará de la elaboración del manual de identidad corporativa. 		
COSTOS	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">✓ Servicios profesionales</td> <td style="width: 50%; border: none; text-align: right;">\$400</td> </tr> </table>	✓ Servicios profesionales	\$400
✓ Servicios profesionales	\$400		
FECUENCIA	Una sola vez		

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Rediseñate life
Si lo puedes creer, lo puedes crear

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa compila los elementos constitutivos del mejoramiento del imago tipo y con ello también, de su identidad corporativa de la empresa Rediséñate Life.

Como elementos primordiales, se establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las diferentes aplicaciones visuales de la marca.

La consolidación de la imagen de marca requiere una atención especial a las recomendaciones expuestas aquí en este manual, el mismo garantiza los criterios y comunicación correcta para la difusión pública de la marca

Este manual es la única herramienta “viva” y presente de la empresa para establecer todo tipo de aplicación que conlleve el uso de la imagen corporativa.

Las directrices que contiene este manual no pretenden restringir la creatividad, sino, ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar de forma correcta su esencia.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

En el rediseño y modernización de la imagen de la empresa se respetó su trayectoria e historia, por ello, en el imatipo observamos que se mantiene la tradicional letra R en el centro de este, en dicha letra se construyó de manera minimalista con las iniciales del nombre de la organización “R L”, este está acompañado de las orbitas de un átomo el cuál hace referencia a la física cuántica y su esencia en el salto cuántico de transformación implementada por el Phd. John Hanley.

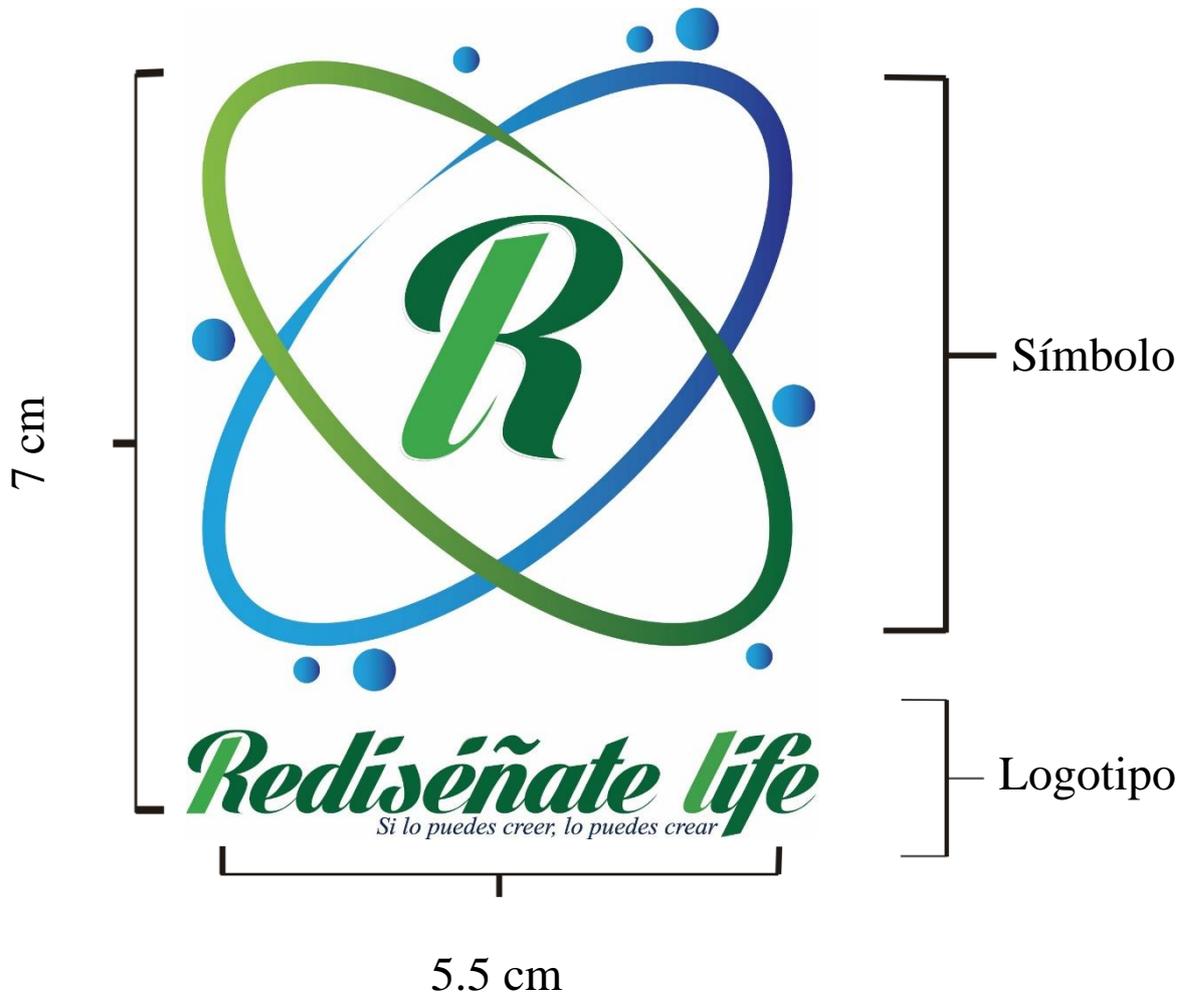
Las circunferencias evocan la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad.

La combinación de los colores juega un papel muy importante, ya que, representan el enfoque y las características de la empresa, el AZUL es el color de la inteligencia, la tranquilidad, la confianza y la eficacia, el VERDE refleja fertilidad y está asociado con la riqueza, prosperidad, vitalidad y abundancia, transmite esperanza, bienestar y paz.

En la construcción del átomo se puede observar la forma de 2 corazones, estos se los asocian con la labor diaria y el enfoque primordial que caracteriza a la empresa, el cual es, amar a los seres humanos, estar comprometidos y en riesgo por un mundo que funcione para todos.

IMAGOTIPO

La construcción de un imagotipo se deriva de la aplicación de un isotipo (ícono o símbolo) más el logotipo (letras, palabras o cifras), con ello, la marca puede implementar el uso bien sea de estos 2 elementos juntos o por separados, permitiéndole posicionarse de manera simbólica como también verbal. Esta característica permite al experto en marketing ejecutar múltiples aplicativos de la marca.



CONSTRUCCIÓN DEL IMAGOTIPO

Colores corporativos:



C: 79.69%	C: 92.58%
M: 16.41%	M: 92.58%
Y: 0%	Y: 0%
K: 0%	K: 0%



C: 77%
M: 0%
Y: 91%
K: 0%



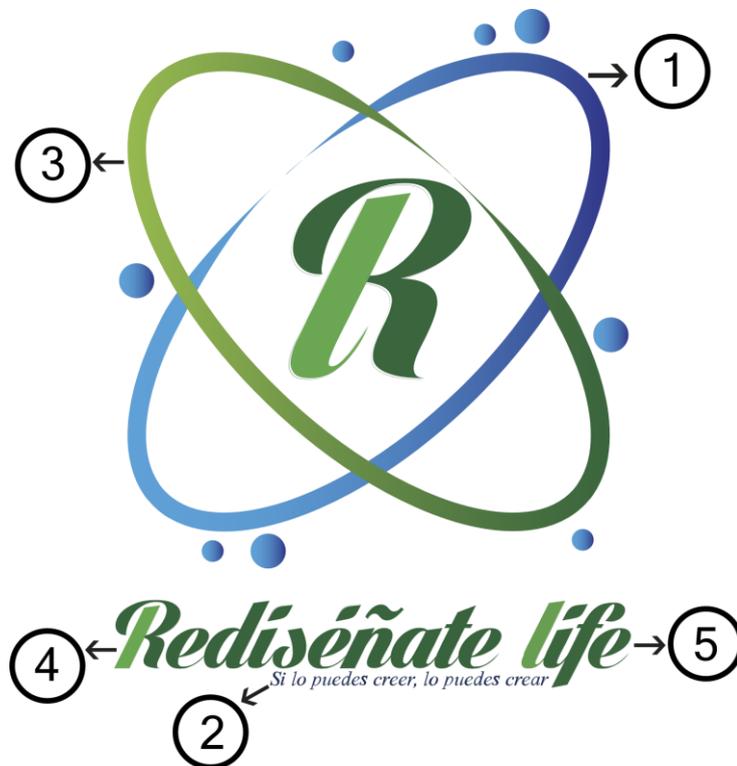
C: 96%
M: 94%
Y: 46%
K: 17%

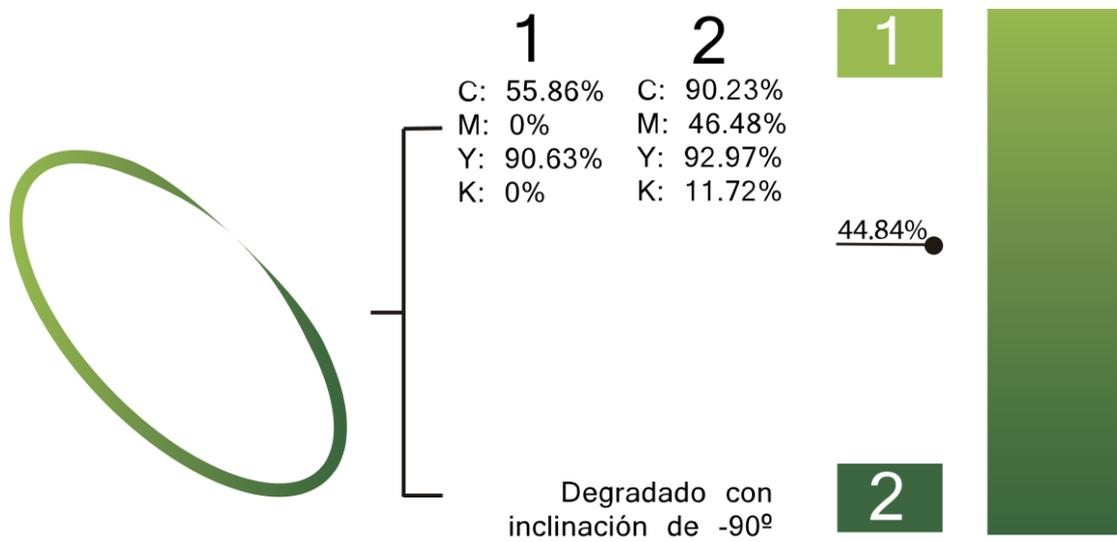
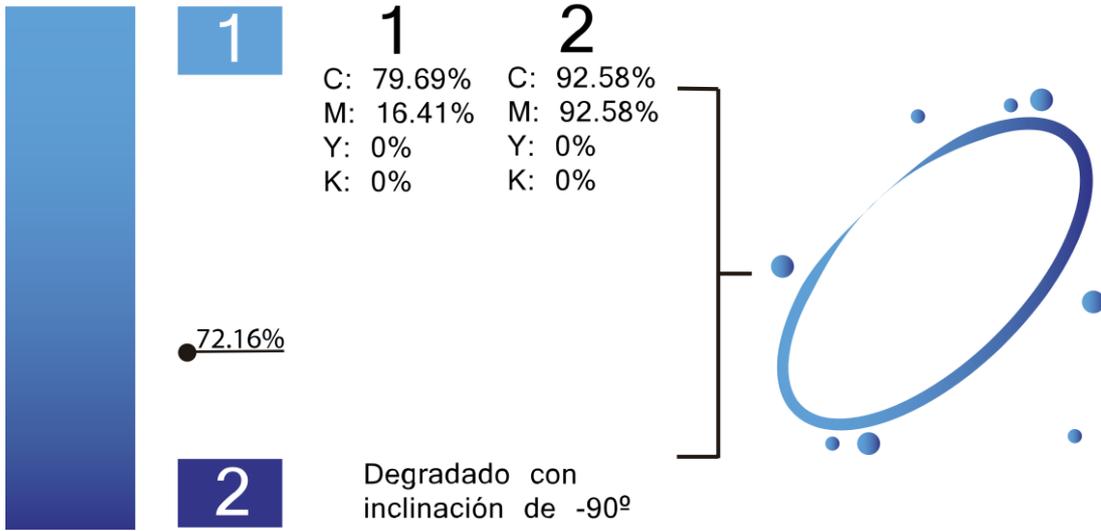


C: 90%
M: 46%
Y: 93%
K: 12%



C: 55.86%	C: 90.23%
M: 0%	M: 46.48%
Y: 90.63%	Y: 92.97%
K: 0%	K: 11.72%





ESCALA DE GRISES



Rediseñate life
Si lo puedes creer, lo puedes crear



Rediseñate life
Si lo puedes creer, lo puedes crear

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Lighthouse Personal Use

El lettering principal se basó en esta tipografía, tal y como lo observamos en el nombre de la empresa *"Rediseñate life"*, en el resalta la simetría que este tiene, el cual permite que se adapte de manera armónica con el diseño.

Rediseñate life
Si lo puedes creer, lo puedes crear

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Times New Roman

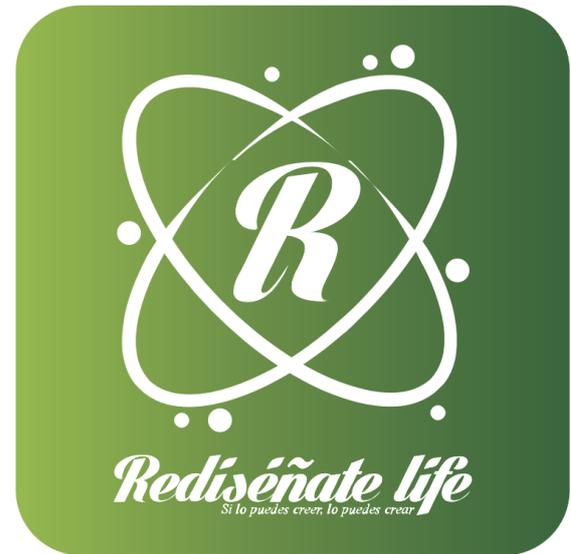
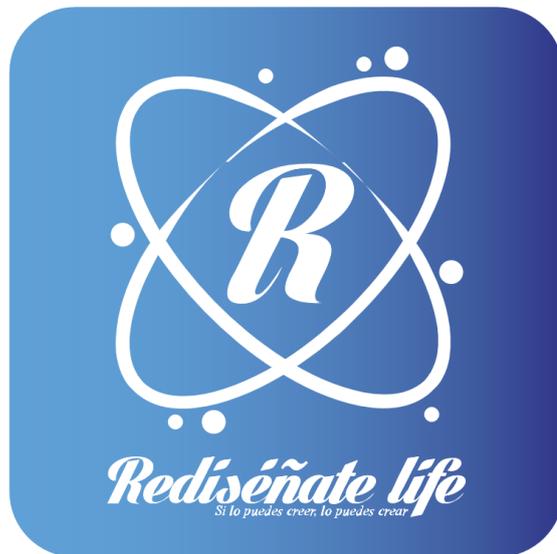
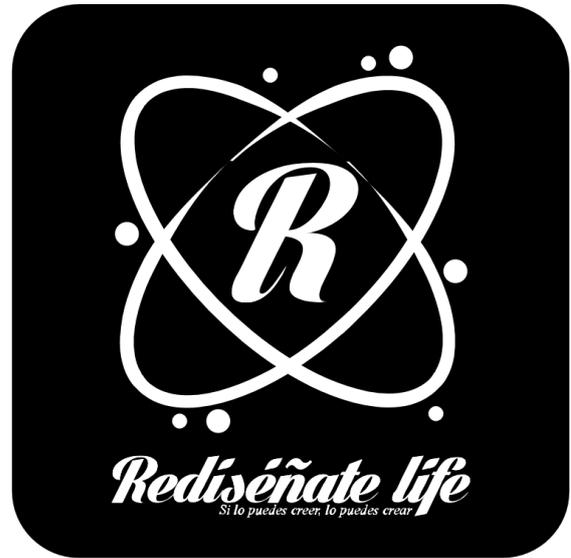
En su slogan se implementó esta tipografía dado que cumple con el propósito de diferenciarse del nombre de la marca con su slogan.

Si lo puedes creer, lo puedes crear.

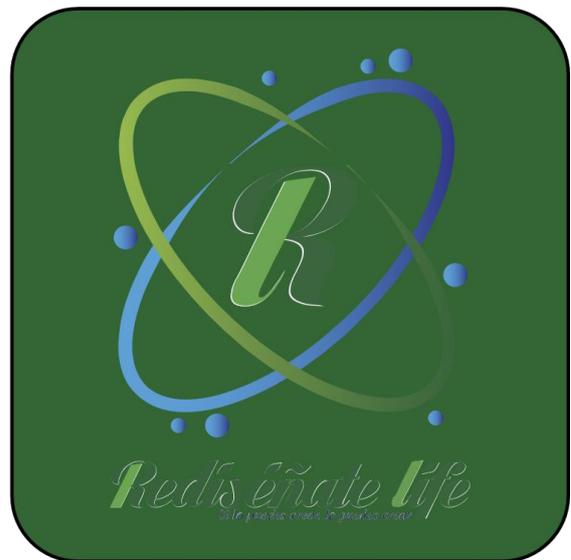
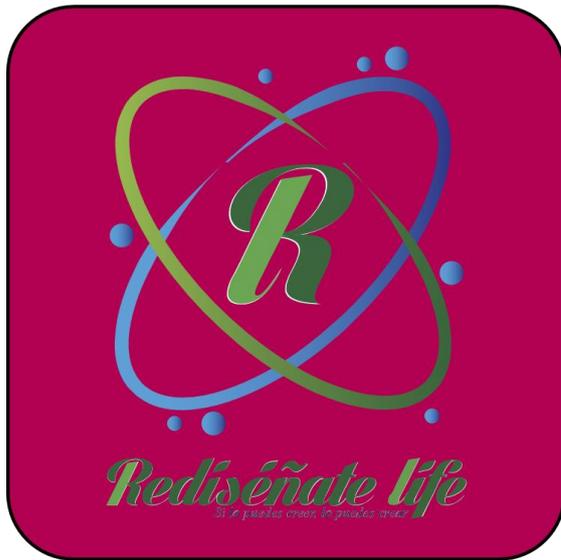
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

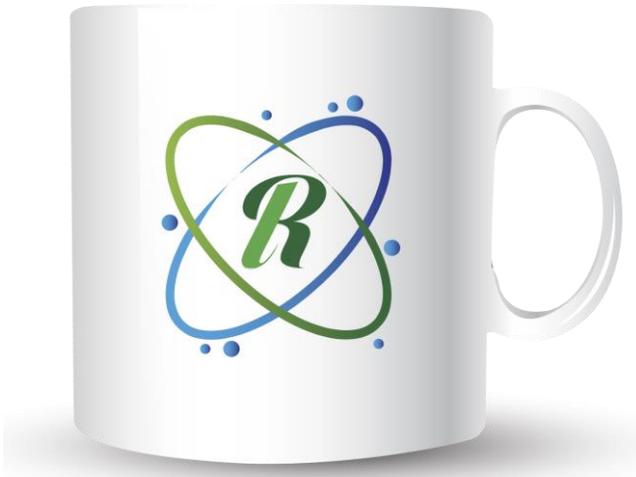
USO CORRECTO



USO INCORRECTO



APLICACIONES DE LA MARCA



PAPELERÍA

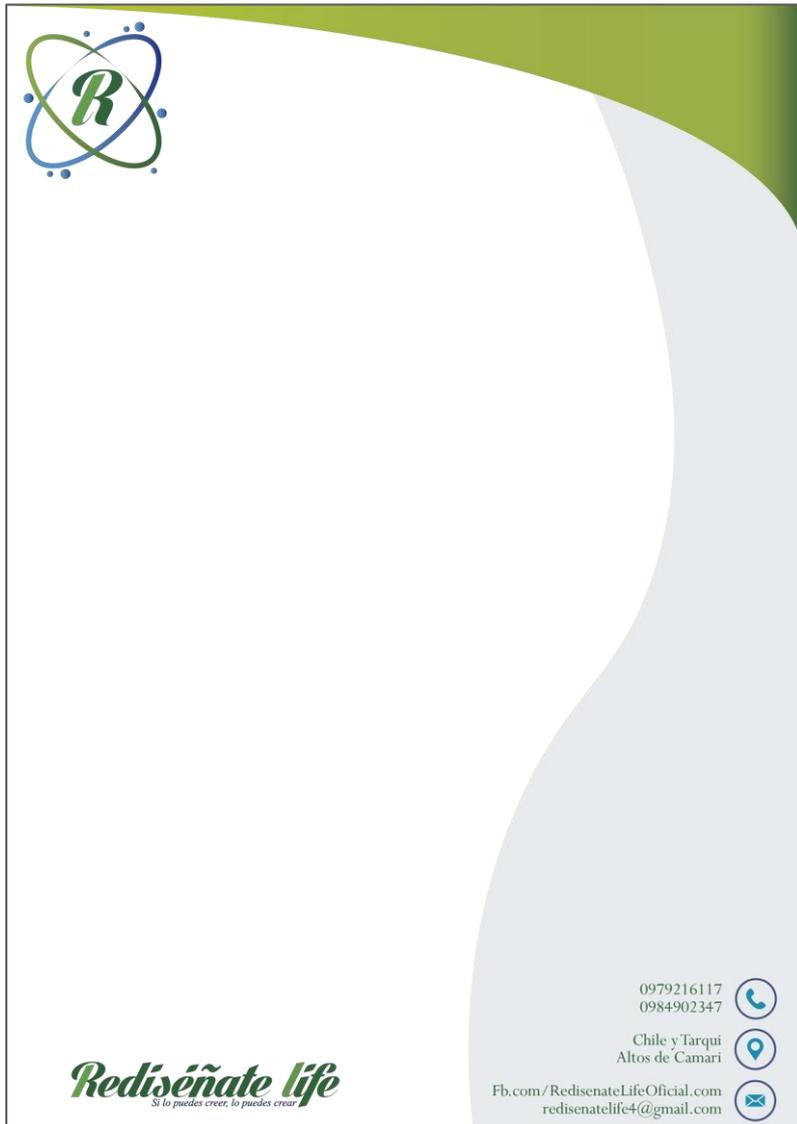
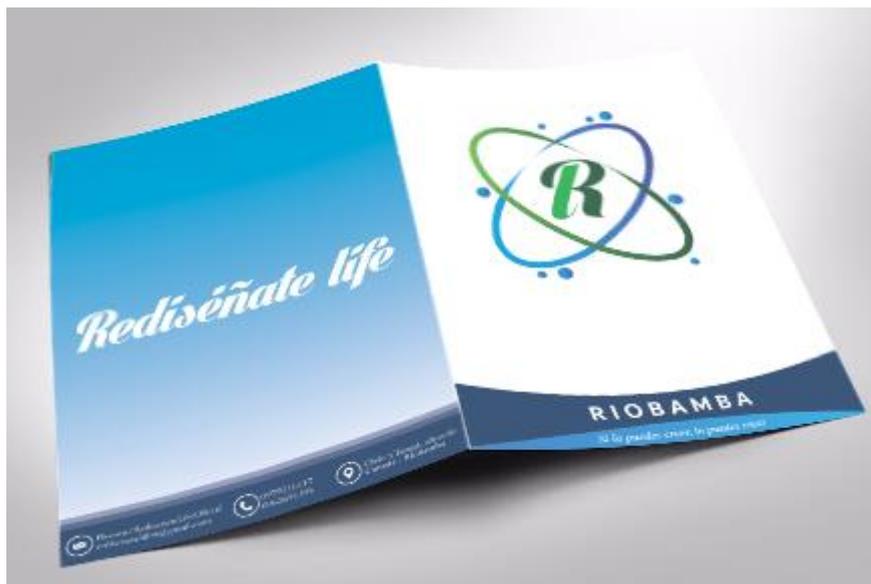


Tabla 28-3: Estrategia de promoción y difusión

ESTRATEGIA N°3			
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Promoción y difusión de material POP		
OBJETIVO	Posicionar la marca en la mente de los clientes actuales y potenciales e incrementar la interacción con la marca.		
DESCRIPCIÓN	Implementar el uso de material POP como indumentaria, papelería, esferos, carpetas y tarjetas de presentación dentro de la oficina para generar una buena imagen corporativa y también publicidad de la empresa.		
RESPONSABLE	Dpto. Marketing		
TÁCTICA	<p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El responsable del departamento de marketing se encargará realizar la lista de artículos que se utilizarán para la empresa. 2. Posteriormente, se realizará propuestas puntuales para el desarrollo del material POP. 3. Adquirir las proformas y seleccionar la mejor opción. 4. Seleccionar los artículos tales como: camisetas, esferos, carpetas, hojas membretadas y tarjetas de presentación. 5. Estos artículos serán entregados al personal de oficina y también a los clientes que se registren en los programas y talleres ofertados por la empresa. 		
COSTO	Artículos:		
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Camisetas para el personal \$10 c/u (10) \$100 ✓ Esferos para oficina \$0.60 c/u (24) \$14.4 ✓ Carpetas para participantes \$0.45 c/u (1000) \$450 ✓ Hojas membretadas \$0.03 c/u (1000) \$30 ✓ Tarjetas informativas (1000) \$50 ✓ Gafetes o identificadores \$3 c/u (5) \$15 		
	TOTAL		\$659.4
FRECUENCIA	Semestral		

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019





CENTRO		 <p>NOEMÍ PUSAY COORDINADORA</p>
	<p>"Estoy en riesgo por Transformación Cuántica y por un mundo que funcione para todos."</p>	
CENTRO		 <p>ALEXANDRA PROAÑO COACH</p>
	<p>"Estoy en riesgo por Transformación Cuántica y por un mundo que funcione para todos."</p>	



“ADMITE UNO”

Usted tiene derecho a una vida y una vida solamente, incluyendo un nacimiento y una muerte. Al aceptar la vida, usted reconoce que su participación a lo largo del curso de la vida y los resultados que produzca son únicamente su propia responsabilidad. No hay repeticiones. Ni la duración de la vida, ni la calidad de vida están garantizadas. No hay garantías. No hay reembolsos o intercambios.

Esto es lo que hay. Disfruta.



FICHA DE INSCRIPCIÓN ENTRENAMIENTO AVANZADO N°: _____

Nombres completos: _____

Celular: _____ Convencional: _____ C.I.: _____

Edad: _____ E-mail: _____

Referido por: _____ Escarapela: _____

FORMAS DE PAGO

Inversión: _____			
Formas de pago			
Efectivo <input type="checkbox"/>	Tarjeta <input type="checkbox"/>	Transferencia <input type="checkbox"/>	Depósito <input type="checkbox"/>
Abonos: _____			
Saldo: _____			

IMPORTANTE

En caso de que la persona no se presente el día del inicio del entrenamiento o se retire durante el mismo, **NO HABRÁ REEMBOLSO DE DINERO**, la inversión del entrenamiento avanzado es personal e intransferible a otros participantes y procesos.

He leído cada una de las cláusulas y las firmo en total acuerdo y uso de mis facultades mentales.

f. _____

C.I. _____

Fb.com/RediscinateLifeOficial.com
 rediscinatelife4@gmail.com
 0979216117 - 0984902347

RUC: 0691743640001
 Razón Social: Rediscinate Life
 Chile y Tarqui, Altos de FEPP

Tabla 29-3: Estrategia de comunicación en redes sociales

ESTRATEGIA N°4		
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Cronograma y plantillas para publicaciones en redes sociales	
OBJETIVO	Incrementar el reconocimiento de marca en los usuarios actuales y potenciales de la empresa.	
DESCRIPCIÓN	Elaborar un cronograma mensual para postear contenido que atraiga la atención de los clientes actuales y potenciales de la empresa, generar interacción por parte de los internautas	
RESPONSABLE	Dpto. Marketing	
TÁCTICA	<p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de Benchmarking a las páginas que tengan el mismo giro de negocio de la empresa. 2. Elaborar cronograma mensual de publicaciones para postear en las redes sociales. 3. Crear plantillas y arte que identifique el contenido de la empresa en las redes sociales, marco para fotos y otro para contenido. 4. Pagar publicidad para promocionar talleres o dar a conocer la empresa en las redes sociales. 	
COSTO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Community Manager ✓ Publicidad por Facebook ✓ Publicidad por Instagram 	<p>\$317 por mes</p> <p>\$25 por mes</p> <p>\$25 por mes</p>
	TOTAL	\$367
FRECUENCIA	Trimestral	

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019



Figura 11-3: Marco de fotos para redes sociales

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

PLANIFICACIÓN SEMANAL DE CONTENIDO											
Semana	Día	Hora	Tipo contenido				Especificaciones contenido	Red Social			HASHTAGS
			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo		FB	IG	OTRO	
S1	Lunes	08:00			X		Frase de Motivación	x	x		#FelizLunes #HappyMonday #Yaes
	Martes	09:15			X		Fotos del entrenamiento	x	x		#EntrenamientoBasico #Liderazgo
	Miércoles	09:15			X		Promocionar entrenamiento B	x	x		#Coaching #CoachingTransformacional #RiobambaVive
	Jueves	17:00			x		Meme	x	x		#AmoAmiBuddy #Meme
	Viernes	17:00		x		x	Frases Coaching	x	x		#Liderazgo
	Sábado	09:30	x				Frase de Motivación	x	x		#Liderazgo #Motivacion #Emprendedores
	Domingo	11:00	X			X	Videos liderazgo	x	x		#Liderazgo #TrabajoEnEquipo
S2	Lunes	08:00			X		Frase de Motivación	x	x		#FelizLunes #HappyMonday #Yaes
	Martes	09:15			X		Fotos del entrenamiento	x	x		#EntrenamientoBasico #Liderazgo
	Miércoles	09:15			X		Promocionar entrenamiento A	x	x		#Coaching #CoachingTransformacional #RiobambaVive
	Jueves	17:00			x		Frase de Motivación	x	x		#Liderazgo #Motivacion #Emprendedores
	Viernes	17:00		x		x	Frases Coaching	x	x		#Liderazgo
	Sábado	09:30	x				Cartas de la comunidad	x			#YosoyRediseñateLife #ExistimosPorTi
	Domingo	11:00	X			X	Videos liderazgo	x	x		#Liderazgo #TrabajoEnEquipo
S3	Lunes	08:00			X		Frase de Motivación	x	x		#FelizLunes #HappyMonday #Yaes
	Martes	09:15			X		Fotos del entrenamiento	x	x		#EntrenamientoBasico #Liderazgo
	Miércoles	09:15			X		Promocionar entrenamiento	x	x		#Coaching #CoachingTransformacional #RiobambaVive
	Jueves	17:00			x		Meme	x	x		#AmoAmiBuddy #Meme
	Viernes	17:00		x		x	Frases Coaching	x	x		#Liderazgo
	Sábado	09:30	x				Frase de Motivación	x	x		#Liderazgo #Motivacion #Emprendedores
	Domingo	11:00	X			X	Videos liderazgo	x	x		#Liderazgo #TrabajoEnEquipo
S4	Lunes	08:00			X		Frase de Motivación	x	x		#FelizLunes #HappyMonday #Yaes
	Martes	09:15			X		Fotos del entrenamiento	x	x		#EntrenamientoBasico #Liderazgo
	Miércoles	09:15			X		Promocionar entrenamiento B	x	x		#Coaching #CoachingTransformacional #RiobambaVive
	Jueves	17:00			x		Frase de Motivación	x	x		#Liderazgo #Motivacion #Emprendedores
	Viernes	17:00		x		x	Frases Coaching	x	x		#Liderazgo
	Sábado	09:30			x		Cartas de la comunidad	x			#YosoyRediseñateLife #ExistimosPorTi
	Domingo	11:00	X			X	Videos liderazgo	x	x		#Liderazgo #TrabajoEnEquipo

Figura 12-3: Cronograma de publicaciones en redes sociales
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019



Figura 13-3: Arte para contenido de redes sociales
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Tabla 30-3: Estrategia de publicidad exterior.

ESTRATÉGIA N°5		
NOMBRE DE LA ESTRATÉGIA	Publicidad exterior.	
OBJETIVO	Generar conocimiento de la marca dentro de la ciudad de Riobamba.	
DESCRIPCIÓN	Implementar publicidad exterior para generar impacto visual y posicionamiento de la marca en la mente del cliente actual y potencial.	
RESPONSABLE	Dpto. Marketing	
TÁCTICA	<p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar cuál será el tipo de publicidad a implementar con la aplicación de esta estrategia. 2. Identificar si es publicidad Persuasiva, informativa o de refuerzo 3. Contratar el alquiler de vallas publicitarias en la zona céntrica de la ciudad y en el sector de la Politécnica de Chimborazo. 4. Elaborar las propuestas a implementar. 	
COSTO	✓ Alquiler de vallas publicitarias	\$150 (2 meses)
	TOTAL	\$300
FRECUENCIA	Semestral	

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

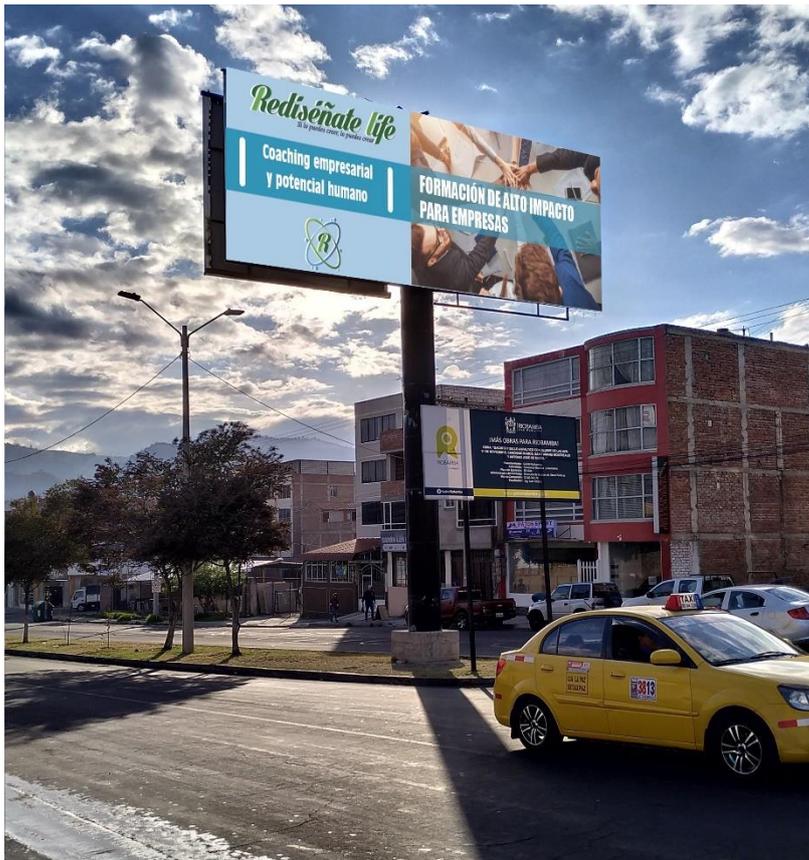


Figura 14-3: Propuesta de valla publicitaria

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Tabla 31-3: Estrategia de comunicación externa

ESTRATÉGIA N°6		
NOMBRE DE LA ESTRATÉGIA	Página Web	
OBJETIVO	Generar posicionamiento y ventas en la web	
DESCRIPCIÓN	Implementar la página web para informar al internauta sobre los talleres que realiza la empresa incluso llegar a ofertarlos.	
RESPONSABLE	Dpto. Marketing	
TÁCTICA	<p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilar la información necesaria para la estructuración de la página web 2. Diseñar la página web acorde a las necesidades de la empresa 3. Verificar si el nombre para el dominio está libre 4. RediseñateLife.com se encuentra libre 5. Comprar el dominio 	
COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dominio Web ✓ Creación página Web 	<p>\$4.50 (mensual) \$175 (servicio profesional)</p>
FRECUENCIA	Anual	

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019



Figura 15-3: Página web

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

Tabla 32-3: Estrategia WhatsApp Business

ESTRATÉGIA N°7			
NOMBRE DE LA ESTRATÉGIA	WhatsApp Business		
OBJETIVO	Crear imagen corporativa en redes sociales.		
DESCRIPCIÓN	Implementar la aplicación de WhatsApp Business, otorgará a la empresa mayor realce y profesionalismo al momento de contactarse con sus clientes actuales y potenciales.		
RESPONSABLE	Dpto. Marketing		
TÁCTICA	<p><i>Departamento de marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descargar de la PlayStore la aplicación WhatsApp Business 2. Crear perfil de la empresa 		
COSTOS	<table border="1"> <tr> <td>✓ Aplicación</td> <td>\$0</td> </tr> </table>	✓ Aplicación	\$0
✓ Aplicación	\$0		
FRECUENCIA	Anual		

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019



Figura 16-3: Estrategia Whatsapp Business
Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

3.2.8 Plan de acción

Tabla 33-3: Plan de acción

ESTRATEGIA	TÁCTICAS/ACCIONES	RESPONSABLE	INICIO	FIN	COSTO
IDENTIDAD CORPORATIVA	Elaboración de Manual de identidad Corporativa	Dpto. Marketing	01/01/21	01/02/21	\$400
	Filosofía empresarial	Dpto. Marketing	01/01/21	01/02/21	\$185
IMAGEN CORPORATIVA	Material POP	Dpto. Marketing	01/03/21	01/05/21	\$659.4
COMUNICACIÓN EXTERNA	Cronograma de publicidad en redes sociales	Dpto. Marketing	01/06/21	01/07/21	\$367
	Publicidad exterior	Dpto. Marketing	01/07/21	01/07/21	\$300
	Página web	Dpto. Marketing	01/06/21	01/07/21	\$229
	WhatsApp Business	Dpto. Marketing	01/06/21	01/07/21	\$0
			TOTAL		\$2140.4

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

3.2.9 Presupuesto

El presupuesto que se espera implementar en cada una de las estrategias para la empresa es el siguiente:

Tabla 34-3: Presupuesto

#	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
	IDENTIDAD CORPORATIVA	
1	Manual de Identidad Corporativa	\$400
2	Filosofía empresarial	\$185
	IMAGEN CORPORATIVA	
3	Promoción y difusión de material POP	\$659.4
	COMUNICACIÓN EXTERNA	
4	Cronograma de publicidad en redes sociales	\$367
5	Publicidad exterior	\$300
6	Página web	\$229
7	WhatsApp Business	\$0
T O T A L		\$2140.4

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

3.2.10 Evaluación

Para realizar el seguimiento de las estrategias planteadas en el presente documento, se establecen las siguientes métricas, mismas que proporcionarán información cuantitativa a de la empresa.

Tabla 35-3: Evaluación

ESTRATEGIA	MÉTRICA	FÓRMULAS	FRECUENCIA
Promoción y difusión de material POP	ROI “Retorno de la inversión”	$\frac{\text{Ventas} - \text{Valor de la inversión}}{\text{Valor de la inversión}} * 100$	Semestral
Cronograma de publicidad en redes sociales	% de Engagement	$\frac{\text{Interacciones en la red social en los últimos 28 días.}}{\text{Total de usuarios alcanzados en los últimos 28 días}} * 100$	Trimestral

Elaborado por: Maldonado, Steeven, 2019

CONCLUSIONES

- La investigación se fundamentó en documentación bibliográfica de varios autores expertos en el tema que respecta el branding y el posicionamiento de marca, contribuyendo en el desarrollo de criterios propios en base a lo investigado, de esta manera se pudo adquirir nuevas bases teóricas ricas en conocimiento con el fin de implementar y actualizar dicha información, el presente trabajo de investigación se ve validado y respaldado científicamente a través del marco teórico aquí elaborado.
- La utilización de las diversas herramientas de análisis que apoyaron al diagnóstico de la situación actual de la empresa Rediséñate Life, demostraron que no era el más óptimo, sin embargo, se puede rescatar que tanto a nivel interno y externo la empresa posee fortalezas y oportunidades capaces de contrarrestar y hacerle frente al impacto que derivan de las debilidades y las amenazas.
- El modelo branding se apoya como primera instancia en el rediseño de la marca dado que el logotipo juega un papel importante en la creación del branding corporativo de la empresa, como también en su identidad frente al mercado, la marca se encuentra respaldada con un manual de marca y los estudios realizados con los equipos biométricos de neuromarketing, las estrategias creadas en el presente trabajo de investigación influenciarán en el posicionamiento de la empresa Rediséñate Life.

RECOMENDACIONES

- Este trabajo de investigación podría ser utilizado como fuente de investigación bibliográfica valedera, permitiéndose ser actualizada o incrementar criterios de fundamento científico para futuras investigaciones.
- La empresa Rediséñate Life puede tomar en consideración todos los criterios y resultados proporcionados por las herramientas de investigación referentes a la situación interna y externa de la empresa, mismos que fueron considerados para la realización de las estrategias que tienen como fin, contrarrestar las falencias detectadas en el transcurso de la investigación.
- El modelo Branding debe ser aprovechado en su totalidad para poder incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, cabe destacar que el branding propuesto en el presente trabajo se encuentra respaldado gracias a la implementación de las herramientas de neuromarketing, mismo que reflejó que la marca propuesta genera un impacto en el ser humano.

GLOSARIO

Marketing: Es la suma de muchas partes, que se integran cada vez más, como piezas de un rompecabezas, al tener un actuar transversal en la empresa, que afecta a las diversas áreas y se retroalimenta de ellas, y que debe gestionar una doble vía: por un lado, recoger permanentemente el requerimiento del cliente, desde afuera, así como mantener y actualizar la identidad de marca, desde adentro (Leyva, 2016).

Posicionamiento: Se da en la mente de los clientes cuando una marca de un producto o servicio logra vincularse con los atributos más significativos para un particular grupo o segmento de consumidores a quienes se dirige (la marca); de esta manera los asocia a esta marca, diferenciándose de las de los competidores (Leyva, 2016).

FODA: Este instrumento de análisis también se le conoce como análisis SWOT por sus siglas en inglés o DAFO. Las letras FODA significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades corresponden al análisis del ambiente interno; mientras que las amenazas o riesgos y las oportunidades al ámbito externo (Luna, 2016).

Investigación de mercado: Es aplicar una metodología para detectar, obtener y analizar la información referente a las necesidades, deseos, gustos, preferencias, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales, futuros o potenciales, para encauzar el desarrollo estratégico del negocio, rumbo a nuevas oportunidades e innovaciones del mercado y para apoyarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia (Luna, 2016).

Segmentación de mercados: Es un proceso que consiste en dividir en grupos homogéneos el mercado o conjunto de consumidores total a partir de una o varias características que los identifiquen, al objeto de planificar y dirigir una oferta de bienes y/o servicios diferenciada, con capacidad para satisfacer las necesidades y demandas propias y específicas de cada segmento (Hernández, Garrido, & González, 2016).

Estrategia: La estrategia de marketing especifica el uso que se hará de las cuatro pes que integran el marketing mix para adaptarse a las necesidades concretas del mercado objetivo a partir de una ventaja sostenible sobre la competencia (Rodríguez & Ammetler, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Apolo, D. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: FCSC.
- Arenal, C. (2019). *Entornos e información de mercados*. San Millán: Tutor formación.
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados: UF1780*. España: Editorial Tutor Formación.
- Banea, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Brainsigns. (20 de Enero de 2020). *Brainsigns*. Obtenido de Brainsigns: <https://www.brainsigns.com/es/science/s2/technologies/eyetracker>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Editex S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding, claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Profit.
- Cheshire, J. (2012). *Expression Web 4 in depth. Second Edition*. Indianapolis: Publishing.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Luciérnaga*, 22-23.
- Crespo, J., Nadal, A., & Juárez, D. (2017). *Cuadernos de investigación en la ingeniería "Avances en el área de materiales y sus procesos"*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Dos, M. (2017). *Investigación de mercados, Manual Universitario*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- El Portal de los Emprendedores*. (27 de Diciembre de 2010). Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/branding-las-5-c-de-las-marcas-exitosas>
- ESAN. (2015). *Conexión Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Flórez, B. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Cali: Editorial UOC.
- Forum, M. (15 de Febrero de 2020). <https://www.martechforum.com/>. Obtenido de <https://www.martechforum.com/>: <https://www.martechforum.com/articulo/hacer-branding-corporativo/>

- Galgo, R. (2 de Noviembre de 2019). *Brandemia*. Obtenido de Brandemia: <http://www.brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- García, L. (2014). *Manual: técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogota : Andres Delgado .
- Grande, I., & Abascal, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Garrido, Á., & González, Á. (2016). *Ejercicios de marketing: herramientas eficaces para la toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- INEC. (Febrero de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca*. México: Pearson.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. Obtenido de http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education. Duodécima edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Colombia.
- López, A. (2018). *Estrategias de diferenciación: desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Editorial Patria.
- Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. México: Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.

- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Molina, S., & Toledo, E. (2018). *Talentocracia: El poder de la colaboración en la era digital*. Madrid: Kolima.
- Muñoz, C. (2015). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Prentice Hall.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A de C.V.
- Ordoñez Abarca, L. (2017). *Trabajo de Titulación*. Obtenido de http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8047/1/42T00429.pdf?fbclid=IwAR20ZPn8uS7BNsAVgNAzykz2s3FR38OQR17qLCzLphFT_h-eEMZ1HsTEGX0
- Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492017000100013&lang=es
- Quinteros, J., & Hamann, A. (2016). *Planeamiento estratégico prospectivo*. Lima: Fondo editorial.
- Ries, L., & Ries, A. (2001). *22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. México : Mcgraw-hill.
- Rita, G. (27 de Diciembre de 2019). *MisionesOnline*. Obtenido de MisionesOnline: <https://misionesonline.net/2019/10/07/las-5-c-del-branding-lo-pones-practica-marca-puede-alcanzar-exito-1/>
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados, aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Scott, D. (2002). *La marca, máximo valor de su empresa*. México: Person Educación.
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko.
- Striedinger Meléndez, M. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de PYMES en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2-3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/409658132001.pdf>

- UNAD. (2015). *Educación*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Vilena, D. (2018). *We Symply The Internet*. Obtenido de <http://wisewsisolutions.com/blog/el-marketing-digital-una-estrategia-clave-para-las-pymes>
- Villanueva, J., & De Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A.