



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

GESTIÓN DE REBRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA
“PRODUCTORA MILENIUM” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MARKETING

AUTORA: DAYANA ALEXANDRA JARRÍN CARPIO

DIRECTOR: ING. LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ PhD.

Riobamba-Ecuador

2022

©2021, Dayana Alexandra Jarrín Carpio

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, DAYANA ALEXANDRA JARRÍN CARPIO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora, 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, 21 de febrero del 2022



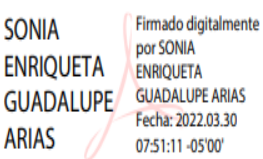
A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to read 'Dayana Jarrín C'.

Dayana Alexandra Jarrín Carpio

C.C. 060405247-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTÈCNIA

El tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que. El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación **GESTIÓN DE REBRANDING PARA POSICIONAR LA EMPRESA “PRODUCTORA MILENIUM” EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita. **DAYANA ALEXANDRA JARRÍN CARPIO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
<p>Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</p>	 <p>CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES</p>	<p>2022-02-21 </p>
<p>Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez DIRECTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN</p>	 <p>LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ</p>	<p>2022-02-21 </p>
<p>Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO TRIBUNAL</p>	 <p>SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS</p>	<p>2022-02-21 </p>

DEDICATORIA

Agradezco a Dios y a la vida por poner en mi camino a las personas correctas y permitirme alcanzar este gran éxito entre los tantos que me quedan.

A mis padres, que siempre han estado a mi lado cuidándome y apoyándome en todo momento, a ellos por ser mi sustento y mayor inspiración en la vida.

A mi hija, cuya sonrisa ilumina mi camino y me permite retomar las fuerzas para seguir a delante y darlo todo por ser una mejor persona y profesional.

A mi hermana Gabriela por siempre estar a mi lado, con quien he compartido los momentos más importantes de mi vida, su presencia y cariño me ha impulsado a lograr esta meta.

A mis amigos, con quienes en todo este tiempo de aprendizaje he logrado crear un vínculo de aprecio y confianza, formando parte de mi vida a través de consejos y bromas que quedarán grabadas para siempre en mi memoria.

Es por todos ellos que me esforcé y seguiré esforzándome, es para ellos este logro.

Dayana

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la vida por haberme permitido realizar uno de mis grandes sueños, a mis padres Cesar y Patricia por el apoyo incondicional que siempre estuvo presente, gracias por su esfuerzo que fue lo primordial para mí, a mis hermanos por motivarme a ser mejor cada día.

Agradezco por los consejos y el tiempo brindado por parte de los ingenieros, Ing. Milton Sanmartín y Ing. Sonia Guadalupe sin el cual no hubiese podido pulir mis conocimientos ni logrado perfeccionar cada parte del presente trabajo de titulación. A él y a todos aquellos que con paciencia y dedicación me indicaron como proceder y mejorar en el proceso de investigación. A todos, muchas gracias.

Dayana

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	3
1.1.1. Gestión de Re-branding	3
1.1.1.1. Auditoria de imagen	3
1.1.1.2. Público objetivo	4
1.1.1.3. Personalidad de la empresa	5
1.1.1.4. Presupuesto	6
1.1.1.5. Re-diseño de marca	6
1.1.1.6. Comunicación de marca	8
1.1.1.7. Experiencia de marca	9
1.1.2. Re-branding	10
1.1.2.1. Marca.....	11
1.1.2.2. Razones para usar el Re-branding	12
1.1.2.3. Consejos para el cambio de marca	12
1.1.2.4. Ejemplos de Re-branding	13
1.1.3. Branding	14
1.1.4. Branding digital	15
1.1.5. Posicionamiento.....	16
1.1.5.1. Factores para el posicionamiento	16
1.1.5.2. Estrategias de posicionamiento	17
1.1.5.3. Diferenciación	19
1.1.5.4. Comunicación corporativa	19

CAPITULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque investigativo	20
2.2.	Niveles de Investigación	20
2.3.	Diseño de investigación	21
2.4.	Tipo de estudio	21
2.5.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1.	<i>Población</i>	22
2.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	22
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i>	23
2.5.3.1.	<i>Técnica de muestreo</i>	23
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	24
2.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	24
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	24
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	25
2.7.	Idea a defender.....	25
2.7.1.	<i>Variables de investigación</i>	25

CAPITULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	26
3.1.	Resultados.....	26
3.1.1.	<i>Resultados de la encuesta</i>	26
3.2.	Discusión de resultados	45
3.2.1.	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	47
3.2.2.	<i>Matriz de evaluación de factores internos</i>	48
3.2.3.	<i>Matriz de evaluación de factores externos</i>	49
3.2.4.	<i>PEST</i>	51
3.3.	Propuesta.....	55
3.3.1.	<i>Tema</i>	55
3.3.2.	<i>Reseña histórica</i>	55
3.3.3.	<i>Localización</i>	57
3.3.4.	<i>Objetivo general</i>	58
3.3.5.	<i>Matriz FODA</i>	58
3.3.6.	<i>FODA estratégico</i>	59
3.3.7.	<i>Estrategias</i>	61

3.3.8. Presupuesto general	76
3.3.9. Cálculo del ROI de marketing	77
3.3.10. Cronograma	79
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81
GLOSARIO	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Elementos de la fórmula de muestra finita.....	22
Tabla 2-2:	Datos para el cálculo de la muestra.....	23
Tabla 1-3:	Datos de Información: EDAD.....	26
Tabla 2-3:	Datos de información: GÉNERO.....	27
Tabla 3-3:	Datos de información: Ingresos mensuales.....	28
Tabla 4-3:	Datos de información: Ocupación.....	29
Tabla 5-3:	Pregunta 2	30
Tabla 6-3:	Pregunta 3	31
Tabla 7-3:	Pregunta 4	32
Tabla 8-3:	Pregunta 5	33
Tabla 9-3:	Pregunta 6	34
Tabla 10-3:	Pregunta 7	35
Tabla 11-3:	Pregunta 8	36
Tabla 12-3:	Pregunta 9	37
Tabla 13-3:	Pregunta 10	38
Tabla 14-3:	Pregunta 11	39
Tabla 15-3:	Pregunta 12	40
Tabla 16-3:	Pregunta 13	41
Tabla 17-3:	Pregunta 14	42
Tabla 18-3:	Pregunta 15	43
Tabla 19-3:	Pregunta 16	44
Tabla 20-3:	Matriz de Perfil Competitivo	47
Tabla 21-3:	PEST	51
Tabla 22-3:	Servicios de "Productora Milenium"	56
Tabla 23-3:	Descripción de la empresa	57
Tabla 24-3:	FODA Estratégico.....	60
Tabla 25-3:	Estrategia 1.....	61
Tabla 26-3:	Estrategia 2.....	63
Tabla 27-3:	Estrategia 3.....	66
Tabla 28-3:	Estrategia 4.....	68
Tabla 29-3:	Estrategia 5.....	69
Tabla 30-3:	Estrategia 6.....	70
Tabla 31-3:	Estrategia 7.....	71
Tabla 32-3:	Estrategia 8.....	75

Tabla 33-3: Presupuesto general	76
Tabla 34-3: Pronóstico de ventas	77
Tabla 35-3: Cronograma de estrategias	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Estructura del PEA de la Ciudad de Riobamba.....	22
Figura 1-3:	Macro localización de "Productora Milenium"	57
Figura 2-3:	Micro localización de "Productora Milenium"	58
Figura 3-3:	Estrategia de Marketing segmentación.....	62
Figura 4-3:	Portada de Filosofía Empresarial	64
Figura 5-3:	Filosofía Empresarial	65
Figura 6-3:	Diseño de marca a color	67
Figura 7-3:	Diseño de marca a blanco y negro.....	67
Figura 8-3:	Diseño de marca formato 2	67
Figura 9-3:	Estrategia 6: Catálogo de servicios.....	72
Figura 10-3:	Estrategia 6.....	73
Figura 11-3:	Estrategia 6.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Elementos de la gestión de re-branding.....	3
Gráfico 1-3:	Datos de Información: EDAD.....	26
Gráfico 2-3:	Datos de información: GÉNERO	27
Gráfico 3-3:	Resultados de "ingresos mensuales"	28
Gráfico 4-3:	Resultados de "ocupación"	29
Gráfico 5-3:	Resultados de pregunta 2.....	30
Gráfico 6-3:	Resultados de pregunta 3.....	31
Gráfico 7-3:	Resultados de pregunta 4.....	32
Gráfico 8-3:	Resultados de pregunta 5.....	33
Gráfico 9-3:	Resultados de pregunta 6.....	34
Gráfico 10-3:	Resultados de pregunta 7.....	35
Gráfico 11-3:	Resultados de la pregunta 8.....	36
Gráfico 12-3:	Resultados de la pregunta 9.....	37
Gráfico 13-3:	Resultados de la pregunta 10.....	38
Gráfico 14-3:	Resultados de la pregunta 11	39
Gráfico 15-3:	Resultados de la pregunta 12.....	40
Gráfico 16-3:	Resultados de la pregunta 13.....	41
Gráfico 17-3:	Resultados de la pregunta 14.....	42
Gráfico 18-3:	Resultados de la pregunta 15.....	43
Gráfico 19-3:	Resultados de la pregunta 15.....	44
Gráfico 20-3:	Crecimiento del PIB	52
Gráfico 21-3:	Índice de pobreza.....	53
Gráfico 22-3:	Balanza Comercial	53
Gráfico 23-3:	PIB.....	54
Gráfico 24-3:	Organigrama de "Productora Milenium"	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO B: PROFORMA

ANEXO C: MANUAL DE MARCA

RESUMEN

La finalidad de la presente investigación radicó en plantear un plan de marketing digital que permita mejorar la gestión de branding para la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba; para ello se realizó una investigación bibliográfica previa para ampliar los conocimientos del investigador sobre el branding ya que es un proceso que requiere visión y pensamiento creativo para ejecutarse, además se analizaron antecedentes sobre el rebranding y su influencia y uso en otras empresas. Con respecto a la metodología, su enfoque de investigación es mixto (cuali-cuantitativo) de nivel descriptivo, no experimental, transversal, documental y de campo, los métodos utilizados fueron: deductivo y analítico, debido al uso de diferentes herramientas para la recolección de datos, siendo la principal la investigación de mercados aplicada en una muestra significativa de la ciudad de Riobamba. Al aplicar las encuestas a 383 personas se pudo identificar que “Productora Milenium” se encuentra entre el cuarto y tercer lugar de empresas con mayor reconocimiento de marca por lo cual este reconocimiento no le favorece en términos de venta. La matriz FODA desarrollado permitió identificar y plantear diferentes estrategias de marketing para alcanzar el objetivo del proyecto, entre las cuales se resalta la propuesta de rebranding para mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>. <REBRANDING>, <BRANDING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>.



0575-DBRA-UTP-2022



Firmado electrónicamente por:
**RAFAEL INTY
SALTO**

ABSTRACT

The purpose of this research work was to propose a digital marketing plan to improve branding management for "Productora Milenium" company in Riobamba city; for this purpose, a previous bibliographic research was conducted to expand the researcher's knowledge about branding since it is a process that requires vision and creative thinking to be executed, in addition, background information about rebranding and its influence and use in other bussines was analyzed. With respect to the methodology, its research approach is mixed (qualitative-quantitative) at a descriptive, non-experimental, transversal, documentary and field level. The methods used were: deductive and analytical, due to the use of different tools for data collection, the main one being market research applied in a significant sample of Riobamba city. By applying the surveys to 383 people, it was possible to identify that "Productora Milenium" is between the fourth and third place of companies with the highest brand recognition, but this recognition does not favor it in terms of sales. The SWOT matrix developed allowed to identify and propose different marketing strategies to achieve the project's objective, including the rebranding proposal to improve customer perception of the company.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>. <REBRANDING>, <DIGITAL BRANDING>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado
digitalmente por
SILVIA NARCISA
CAZAR COSTALES
Fecha: 2022.04.11
08:25:32 -05'00'

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, previo a la obtención de titulación universitaria, presenta un plan de marketing centrado en acciones de Re-branding para la empresa “Productora Milenium” cuyo principal objetivo es mejorar su posicionamiento dentro de la ciudad de Riobamba pues, pese a tener cerca de 10 años en el mercado, su imagen no ha logrado sobresalir entre la competencia cuyo apogeo en los últimos años ha ido aumentando.

Conociendo que para lograr un verdadero posicionamiento se necesita estrategias que aproximen a la empresa con los clientes de manera interactiva y natural (no forzada), así como también de transmitir un mensaje concreto y transcendental para llamar la atención del público, se ha propuesto un plan de marketing que cumpla con estos requisitos.

La estructura del proyecto está compuesta de tres capítulos o niveles, titulados: Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico y el Marco de Resultados. A continuación, de resume brevemente cada contenido.

Para comenzar, el CAPITULO I está compuesto por los antecedentes de la investigación y el marco teórico donde se busca familiarizar y comprender de mejor manera el tema de investigación y estudio.

En el CAPITULO II se aborda todo lo referente a la metodología de la investigación, desde el enfoque de la investigación hasta la población y cálculo de la muestra, siendo estos dos ultimo temas importantes para definir la cantidad de personas a encuestar con el afán de recolectar información que posteriormente servirán para constituir el plan de marketing.

Dentro del CAPITULO III se presenta los resultados de las encuestas, así como también las diversas herramientas de diagnóstico como la MPC, FODA, PEST, entre otras que aportan análisis que permiten fundamentar la propuesta de Rebrandig para la “Productora Milenium”. Para finalizar se exponen las conclusiones, recomendaciones, glosario, bibliografía y anexos.

Antecedentes de la investigación

El presente Trabajo de Integración Curricular (TIC) tiene como antecedentes a tres investigaciones concernientes al tema de rebranding; el primer documento tiene como tema “Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público Chiclayano”, escrita por (Chú Muñoz , 2018), cuyo objetivo fue lograr una mayor aceptación de la marca “Cataleya” a través

de una propuesta de rebranding que se ajuste a los valores de la empresa, para ello contaron con una guía de observación que les permitió evaluar logotipos y representar la compilación de datos importantes. La empresa protagonista de este trabajo está ubicada en Perú y se dedica a la venta de ropa y calzado juvenil. Para conocer el nivel de aceptación del nuevo logotipo para la empresa llevaron a cabo una prueba piloto en redes sociales cuyo resultado demostró que con su logotipo anterior no lograba conectar con su público objetivo puesto que más del 94% de las personas encuestadas indicaron preferir el nuevo diseño de marca para la empresa. Con respecto a los resultados, el autor menciona que “el rebrand generó una buena respuesta con las seguidoras y, de ser lanzado, lograría mejores resultados a nivel aceptación, identificación y posicionamiento, ya que vence las debilidades que tenía el anterior” (p.43).

El segundo antecedente lleva como título “Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme.”, en ella su autora, (Bernabel Dicent, 2016), se propuso contribuir en generar, estudiar y analizar toda la situación interna y externa de la empresa con la finalidad de conocer si un re diseño de su imagen corporativa sería lo más adecuado para mejorar el rendimiento de la empresa. En los resultados que obtuvieron se demostró que “la empresa es inexistente, discontinuada, barata y no registrada como opción para ellos” (p.253), Pese a ello se llegó a la conclusión de que un cambio de imagen en Kelme no es necesario, y señaló que lo que en verdad se debe hacer es una redirección de marca, es decir, tomar lo que antes fue a fin de proyectarse en un nuevo segmento dentro del mercado deportivo, los entrevistados mencionaron que así captarían nuevos clientes que le permitirá volver a repuntar en cuanto a reconocimiento, recordación y preferencia para generar consumo de la misma.

Por último, la tesis escrita por (Nájera Ferrer, 2017) lleva por nombre “Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús” en donde se analizó el rediseño de la identidad corporativa del colegio Sagrado Corazón de Jesús ubicado en Guatemala, esto debido a la constante búsqueda por parte de la institución educativa por conocer a su mercado, las nuevas tecnologías y las tendencias para brindar una educación integral y posicionarse en el público como una entidad pedagógica comprometida con sus clientes. La autora, al terminar el proyecto, mencionó que “se comprobó que todo el proceso interno como externo que tuvo que tomar la institución SCJ para posicionarse nuevamente en el mercado y volverse un caso de éxito” (p.133).

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1.1. *Gestión de Re-branding*



Gráfico 1-1. Elementos de la gestión de re-branding
Realizado por: Jarrín, D. 2021

La gestión de rebranding es un proceso complicado que necesita de varios análisis previos para ejecutar un cambio de marca eficaz y compatible con la empresa, es por ello que se debe tomar en cuenta siete elementos para poner en marcha la gestión.

1.1.1.1. *Auditoría de imagen*

Tal y como se muestra en la figura 1 la empresa deberá llevar a cabo una auditoría de marca para conocer el posicionamiento de la firma, de los resultados de la auditoría dependerá que se tome en consideración un rediseño en la imagen corporativa o mantener la firma actual.

Esto debido a que, antes de tomar una decisión absoluta sobre diseñar o rediseñar la marca, es necesario implementar una auditoría de imagen para conocer los puntos débiles y fuertes de la empresa. (Grupo IOE, 2016) explica que se trata de “un tipo de revisión o examen global a una empresa con el objetivo de averiguar cuál es el estado de la imagen corporativa de una

organización, la percepción que el público tiene de ella, lo que realmente es”. El objetivo de este análisis es optimizar los procesos para mejorar los resultados y así fortalecer el valor de la imagen corporativa.

(Vintimilla Maldonado , 2017, pág. 21) complementa la cita anterior al mencionar que una auditoria de imagen “constituye una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, sustentada en un objetivo primordial, el de conocer el estado real de los recursos de imagen de la organización y proceder para su optimización”. Para llevar a cabo una auditoria de este tipo el asesor debe evaluar la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

Para ello se debe responder a una serie de preguntas que buscan identificar la esencia de la empresa, interrogantes como ¿quién soy?, ¿qué hago?, ¿dónde estoy?, pretenden definir geográficamente a la empresa; otras como ¿en qué sector de negocio me ubico?, ¿tengo cierto prestigio, soy neutro, o mala reputación? Intentan conocer la imagen pública de la entidad; y por último ¿qué estrategia quiero proyectar en la empresa? ¿Cuál es mi perspectiva de visión, misión, valores y objetivos del negocio? Trata sobre identificar cual es la imagen que se quiere transmitir.

En caso de que la auditoria de imagen se haga por motivos de re-branding el auditor también deberá medir el valor de la marca para la toma de decisiones. Para llevar a cabo esto (Cornejo Fhon, 2019, pág. 9), quien cita a Aaker, menciona que “el valor de marca se mide mediante un modelo de 4 dimensiones o elementos, las cuales son, conciencia de marca, lealtad de marca, calidad percibida y asociación de marca”.

Es importante que la auditoria de imagen se haga regularmente con la finalidad de llevar un control activo de los recursos de la imagen. Esta revisión no es solo para entidades que se encuentran en crisis o distorsión de la marca. Si no también para todas aquellas que han generado un aumento en sus ingresos y quieren saber a qué se debe

1.1.1.2. *Público objetivo*

Cuando el motivo de la empresa esté claro, ya sea por estar en una etapa en declive o por falta de diferenciación en el mercado, se deberá proceder a estudiar el público objetivo. Esto se refiere a conocer y tomar en cuenta sus preferencias, estilo, valores y opiniones; el propósito final del re-branding y del branding en general es conectar con los clientes por lo que son estos mismos usuarios el punto de partida para definir el nuevo concepto de la marca.

(M. Abal, 2018) brinda un concepto de público objetivo al explicar que “*es el grupo de personas susceptibles de interesarse en el producto/servicio que se ofrece, y, por tanto, con más*

posibilidades de realizar la compra o contratar los servicios de la empresa”. También conocido como target y su definición es importante no solo para el diseño de una nueva marca, sino también para planificar planes de marketing.

Para definir el público objetivo de la empresa o producto (Santos, 2018) manifiesta que es necesario llevar a cabo una investigación de mercados donde se pueda recolectar información de índole demográficos, socioeconómicos y psicográficos de los consumidores; esto brindará un perfil de clientes objetivos a los cuales la empresa debe apuntar todos sus esfuerzos de comunicación.

También hace hincapié en el uso de herramientas online, como Google Trend, esta plataforma “proporciona muchos datos y permite buscar a aquellos que se interesan en la empresa todo con el fin de conocer y delimitar a la audiencia”; Una vez que se ha considerado todos los perfiles de segmentos se puede determinar cuál es el público objetivo del negocio.

1.1.1.3. *Personalidad de la empresa*

El tercer elemento se refiere a la personalidad de la empresa, es necesario definir los valores, objetivos, características y el estilo que posee y quiere transmitir al mercado. Cuanto mejor demuestre y represente sus valores, mayor será la fuerza de atracción que genere sobre su público objetivo. De esta personalidad, en conjunto con el público objetivo, se tendrá una mejor idea del concepto de marca que debe crear la empresa y también del tono que se le debe otorgar a la comunicación de la firma

Para ampliar más sobre el tema (Tovar Córdoba, Pérez-Acosta, & Rodríguez del Castillo, 2016) argumentan que la personalidad de la empresa se crea “como una forma única y original para desarrollar sus actividades”, para ello la corporación deberá tener en claro diversos factores para poder concebir esta personalidad única, estas son: la filosofía ética, los principios y los valores.

Si la empresa aún no ha logrado determinar la personalidad del negocio (Diario Gestión, 2019) detalla tres puntos a tomar en cuenta para definirlo; en primer lugar se debe conocer el estilo de comunicación con el que trabaja el equipo de marketing, es importante que cada uno de ellos utilice un mismo estilo de comunicación para evitar posibles complicaciones con los clientes, de existir este problema con el equipo de trabajo será pertinente dialogar con el departamento de marketing para mejorar el procesos de información y difusión de contenidos.

El segundo punto tiene mucho que ver con la personalidad de los empleados de la empresa, distinguir cual es la personalidad que más destaca permitirá que el trabajo en equipo sea más

armonioso y, por su puesto, fijará el tono de la marca en tonos que pueden ir desde lo introvertido hasta lo extrovertido de la vida.

Por último, identificar las fortalezas de los colaboradores; como líder de la empresa conocer cuáles son los puntos fuertes de cada cliente interno le permitirá crear y mejorar los distintos equipos de trabajo que existan en la organización, creando en el proceso una personalidad original en el mercado.

1.1.1.4. *Presupuesto*

Antes de dar paso a la ejecución del rebranding es necesario tener en cuenta el presupuesto, como ya se sabe una gestión de re-diseño de imagen no se debe llevar a la ligera y esto es porque no se trata de un proceso barato y rápido; requiere de tiempo, trabajo y, por ende, dinero por lo que la empresa deberá calcular la inversión y ajustar sus cuentas para poder llevar a delante la estrategia. Una vez que la organización cuente con el valor estimado para el rebranding se podrá dar paso a la creación.

(Rivilla, 2021) explica que el calcular del presupuesto de branding o rebranding abarca diversos elementos que parten desde la creación del naming hasta el diseño de la imagen empresarial, “el presupuesto branding puede incluir aspectos tan diversos como el packaging de los productos que ofrezcas, así como el desarrollo de estructuras lingüísticas fáciles de memorizar y que permitan identificar los valores corporativos”. En caso de que la empresa no cuente con un equipo de marketing capacitado para este tema puede optar por la contratación de diseñadores gráficos.

1.1.1.5. *Re-diseño de marca*

El quinto elemento es el rediseño de la marca, entendiéndose que dentro del mismo se encuentra la creación del nombre o naming, el diseño de un nuevo logotipo, la elección de cromática, ingeniar nuevo slogan e, incluso, la producción de sonidos o melodías distintivos para la marca. Cabe mencionar que, con el cambio en la imagen, y si la empresa lo requiere, será importante crear nuevos protocolos en distintos aspectos como atención al cliente, formas de trabajo y/o ambiente laboral.

Idear y crear una marca no es tarea fácil, se trata de un proceso complejo donde se debe tener claro diversos elementos para elaborar una marca que genere confianza y represente plenamente los valores de la empresa. (Martínez, 2020) menciona que para su construcción se debe tener en cuenta “información concreta relacionada no solo con los públicos a los que deseas alcanzar, sino

con tus propios objetivos y la imagen que quieres posicionar en el mercado”. Dando a conocer dos tipos de elementos que conforman a la marca.

- 1 **Elementos de interacción.** - se trata de tres partes que permiten que la marca se relacione e interactúe con los clientes, estos son:
 - **Producto o servicio:** Este elemento es importante porque es a través de este que la empresa puede brindar experiencias significativas al consumidor.
 - **Experiencia:** No es más que la interacción que comparten los clientes con el producto y/o servicio. Cuanto más creativos y memorables sean los productos y la marca mayor será la posibilidad de crear vínculos emocionales con los clientes.
 - **Percepción:** Es el elemento principal de esta sección dado que, dependiendo de la idea y emoción que produzca la marca (a través del producto y la experiencia otorgada), los consumidores volverán a elegir nuestros productos y/o servicios,

Resumiendo, la empresa debe cuidar la percepción que tengan los clientes sobre la marca a través de productos o servicios que suplan una necesidad y cuya experiencia sea grata, dándoles valor agregado en cada momento de su compra e incluso después de ella. Es por esto que es tan importante conocer a nuestro público objetivo y reconocer nuestros límites, porque diseñar una marca también representa plasmar promesas que la empresa debe cumplir, caso contrario la imagen corporativa se verá afectado negativamente.

- **Elementos de diseño y posicionamiento.** - Para muchos la marca depende netamente del nombre e ícono, pero la autora recalca que estos últimos dos puntos dependen del éxito de los tres primeros (Producto, experiencia y percepción).
- **Nombre:** También llamado como proceso de *naming* se trata de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía, esto en base a (Razak, 2018). En este proceso pueden intervenir tres tipos, estos son:

Características del producto o servicio. Se las conoce también como nombre descriptivo y se centra en indicar lo que una empresa, producto o servicio es o hace, es decir, el nombre muestra de qué se trata la marca.

- a) **Metáforas.** Se refiere a los nombres ideados para marcas que se relacionen con los valores implícitos de la empresa.
- b) **Superlativos.** Se refiere a nombres que utilicen calificativos referentes a las a las características del producto o servicio que brindan con la condición de que la amplifiquen.

- a) **Ícono.** – Dentro de esta sección se encuentran los materiales gráficos, la imagen comercial, entre otros, que permite que la marca llame la atención de los clientes; cabe mencionar que el ícono no representa completamente a la marca pues lo que busca es diferenciarse y crear expectativas en el mercado. En este proceso existen diversos tipos de símbolos que, de ser gestionados bien, permitirán captar la atención de más consumidores.
- b) **Materiales gráficos:** En palabras de (Saltos Cruz, León Saltos, & González Garces, 2017, pág. 468) “contribuyen a personificar la marca, y a generar una proposición de valor” Pueden ser logotipos, imagotipos, isotipos, banderas, escudos, etc.
- c) **Imagen comercial.** Está constituido por el diseño y forma del packaging o empaque del producto, uniformes, estilo de edificios o vehículos, entre otros. Se trata de la presentación visual (diseño) de los productos.
- d) **Voceros.** O también llamados representantes de marca son todas aquellas figuras, tales como celebridades, fundadores, influencer y personajes, que tienen credibilidad en el mercado y que, al representar a la marca, mejoran las expectativas de los clientes.
- e) **Palabras.** Frases que se asocian a la marca, tales como abreviaciones, eslogans, jingles o taglines
- f) **Sonidos.** Es la composición de sonidos, himnos o música característica que se relacionan con la identidad de una marca. Como por ejemplo “I love it” sonido de McDonald's.

1.1.1.6. *Comunicación de marca*

No basta con contar una nueva marca es importante también hacer llegar a los usuarios y consumidores lo que se está haciendo. Y es que, en base a los clientes y la personalidad de la empresa, se debe definir el tono y los medios de comunicación no sin olvidar adaptar la nueva imagen en todos los formatos que se vayan a utilizar, sean videos en redes sociales o cuñas en emisoras radiales, el objetivo no se trata únicamente de darse a notar sino también de conectarnos genuinamente con nuestro segmento.

(Fill & Turnbull, 2016) argumenta que la comunicación de marca “*hace referencia a la implementación de la estrategia de marca a través de todos los elementos y acciones de comunicación necesarios para hacer eficiente la conexión con el target*”; y es que, parte de la gestión de marca es saber comunicar de manera pertinente y continua al segmento objetivo sobre los beneficios, ofertas, promociones y/o valor que se brinda por distintos canales de comunicación.

Se presenta como la estrategia base para lograr no solo el posicionamiento sino también el reconocimiento de la marca, (Mayorga Escalada, 2019, pág. 239) agrega que “la parte de comunicación

se configuran como el elemento primordial que pone en contacto a la marca con los usuarios a través de la *promesa de una experiencia única, generando un engagement muy potente.*”

1.1.1.7. *Experiencia de marca*

Por último, y quizás el elemento más importante para que la gestión de branding sea un éxito, la experiencia de marca. Este punto es invaluable porque mientras más experiencias gratificantes tengan los clientes con la marca mejores será los resultados, desde un aumento considerable en la cartera de clientes hasta un alto nivel de fidelidad. Para que esto se haga realidad la empresa deberá estar al tanto de la calidad de la identidad visual, la experiencia de compra, el servicio al cliente, la calidad del producto, servicio post venta y transmitir una personalidad coherente con la marca en todas las plataformas y medios.

Todos estos factores son importantes al momento de crear una perspectiva de valor porque, tal y como lo menciona (López, 2018), *“la experiencia de marca no depende de un momento puntual, sino más bien del trato que recibe un cliente durante todo el proceso (información, venta, postventa)”*; la autora menciona también la importancia de trazar una hoja de ruta donde el líder de la empresa detalle la experiencia de marca que desea brindar a sus clientes a través de sus productos y servicios, alineando los recursos y esfuerzos internos para conseguirlo.

Una de las herramientas que se puede usar para generar percepciones positivas a través de la experiencia es el *Customer journey*, la (Agencia de Marketing Online Coruña, 2020) indica que se trata de *“trazar el plan de cómo debe de ser el trayecto, pensando en cada punto de contacto, mensaje, forma de interacción para controlar que de principio a fin no haya errores”*; dentro de este plan no solo se idean estrategias para atraer clientes sino que además se establecen normas de atención al cliente que deben ser acatadas por todo el personal.

Los encargados de la organización deben cuidar cada detalle que rodea e integre su establecimiento, tales como los ruidos, olores y/o temperatura del local, el servicio al cliente (que comprende aspectos como la empatía del personal encargado de la recepción, la eficiencia de la atención y la falta o exceso de información), la presentación del producto en percha, el material de empaque, entre otros varios complementos que van más allá del branding pero que infieren directamente en el posicionamiento de la marca.

1.1.2. Re-branding

El re-branding, al igual que el branding, se trata de una estrategia del marketing que, a diferencia de la primera, se centra en el proceso de idear, asociar y crear una nueva marca; su aplicación en muchos de los casos se da cuando la marca no logra comunicar y representar la esencia de la empresa y/o producto. (Magro, 2019, pág. 2) explica que antes de llevar a cabo este proceso la empresa debe tomar en consideración dos interrogantes principales: “El primero es que la promesa de tu marca ya no te represente, el segundo es que tu empresa haya evolucionado y ya no sea lo que solía ser”. El cambio de una marca no se puede hacer a la ligera, los expertos en marketing deben analizar de forma crítica el branding de la empresa para poder tomar una decisión de la cual dependerá que los consumidores acepten o rechacen el cambio.

Aplicar re-branding en una empresa es un tema complicado porque muy pocas veces sale bien, esto debido a que, en base a lo mencionado por (Cueto Rojas, 2018, pág. 4), “los consumidores generalmente prefieren que no se cambie el logotipo, pero pueden tolerar los pequeños cambios en este” no obstante, para los clientes más fieles y comprometidos con la marca, este tipo de cambios generan una actitud mucho más negativa.

Cuando para una empresa el re-branding es necesario, como un factor para renovar el concepto que tienen los clientes sobre la entidad, se requiere, como primera instancia “cambiar la imagen corporativa, es decir el logo de la empresa por razones cómo: el deterioro de la marca, para eliminar paradigmas sobre la misma para cambiar y ampliar el público objetivo”, esto según (Calvopiña Haro, 2021, pág. 70); y es que un cambio en la marca representa una nueva identidad y por lo tanto una nueva oportunidad para ampliar sus oportunidades en el mercado.

Uno de los motivos por el cual esta estrategia no es muy popular es porque, según (Cahuasquí Ramos, 2016, pág. 21), “puede ser muy costosa y no garantiza que incrementará el número de clientes de una empresa”. Es por eso que en reiteradas ocasiones se menciona la importancia de contar con expertos en marketing para diagnosticar el status de la marca, dentro y fuera de la empresa.

(Pereda, 2017) explica que en el re-branding una compañía requerirá de asesoría por parte de “expertos en marketing para desarrollar la estrategia, ya que este es un proceso que requiere visión y pensamiento creativo, para ejecutarse de la manera correcta dependiendo de las razones”. Cabe mencionar que el re-branding tiene tres objetivos claros, estos son, atraer personas (ya sea como cliente o como colaboradores), enriquecer a la empresa y potenciar la marca.

1.1.2.1. *Marca*

La marca es la protagonista del branding, sin marca no hay estrategias, pero debemos definir qué es para comprender con exactitud a qué nos referimos cuando se habla de diseñar y gestionar una marca. La palabra es de origen alemán (brand) que significa fuego y se utilizó al principio por los ganaderos pues marcaban a los animales con hierros calientes con el objetivo de señalar quién era el dueño de cada ganado.

Dentro del sector empresarial el significado de marca va más allá de solo estampar el nombre del propietario, se trata de idear y crear un nombre, señal, símbolo o combinar estos elementos de tal forma que al verla los espectadores sepan de qué se trata, logrando la diferenciación en la mente de los consumidores.

(Cahuasquí Ramos, 2016, pág. 16) explica que la marca “es un bien intangible que tienen las empresas, estos adquieren mayor valor con el paso del tiempo convirtiéndose así en el mayor patrimonio para las mismas” es por ello que una buena gestión de branding es primordial porque en un mercado tan competitivo donde se encuentran productos y/o servicios similares, tanto en calidad como en características, es la marca quien debe resaltar y generar confianza para que los consumidores decidan la compra a favor de la empresa.

Al igual que el branding, existe la idea generalizada de que marca es un logo, concepto que está mal y que no abarca la verdadera importancia de la misma. (Calvopiña Haro, 2021, pág. 20) aclara su importancia al expresar que “la marca encapsula todo lo que es una empresa para sus clientes como sus servicios, productos, la atención al cliente, entre otros aspectos que conforman a una entidad”. En pocas palabras, la marca es el alma de un producto o empresa por lo que subestimar su efecto en el mercado es un error pues se sabe que crear una marca es mucho más difícil que confeccionar un producto.

(Magro, 2019) refuerza la cita anterior al mencionar que “la marca es el núcleo del negocio y es importante gestionarla para convertirla en un activo de valor constante”, por ello se debe invertir mucho tiempo y tener mucha creatividad para diseñar una marca que funcione y que sea compatible con la empresa.

Para ello se debe tener en claro diferentes elementos, (Mdb. Pino Espinoza, 2018) declara que “el objetivo de marca debe ser claro y definido desde el comienzo, para no perder el horizonte de la empresa o institución”. Como se dijo al inicio, sin marca no hay estrategia que funcione en el mercado puesto que de la promesa de la marca se despliegan las tácticas.

1.1.2.2. *Razones para usar el Re-branding*

Cambiar la imagen de una marca no es una decisión fácil y apresurada por la cual una empresa se debe arriesgar, para dar paso al re-branding se debe tener en claro cuál es la razón por la cual se apostará a un rediseño de imagen. (Nájera Ferrer, 2017) menciona varias razones por las cuales una organización puede tomar esta decisión.

- **Reubicar:** una imagen que solo necesita reubicarse generalmente no representa a una imagen que luche por sobrevivir. Por lo contrario, la empresa forma parte de las mejores, pero necesitan mejorar su posición y puntos es por eso que migran a buscar oportunidades de crecimiento.
- **Modernizar:** en un momento u otro toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual, si no perderá su esencia.
- **Gestionar el cambio:** esto consiste en que la empresa percibe el cambio como bueno y no como malo, el cambio al final siempre llega.
- **Promover el crecimiento:** puede ser que una empresa esté en proceso de crecimiento, dejando las ligas menores para ingresar las ligas mayores y estaría muy bien entrar a ese gran cambio con una nueva imagen.
- **Volver a empezar:** en ciertos casos, no se puede seguir conservando la imagen utilizada, es mejor volver a empezar con una imagen completamente nueva.

Cabe mencionar que las acciones de rebranding que se lleven a cabo se deben decidir en base a razones que superen a la empresa, como puede ser las opiniones y demandas de los consumidores y clientes.

1.1.2.3. *Consejos para el cambio de marca*

(Magro, 2019) manifiesta que: “No existe una estrategia de la gestión del cambio más exitosa que otra ya que todo dependerá del entorno y las razones que lo provoquen”; por eso, una vez identificada la razón principal por la cual solventar el rebranding los encargados del departamento de marketing y diseño deberán tomar en consideración diferentes recomendaciones.

El diseñador gráfico (Fernando Mariano , 2019) señala que “el cambio de marca de una empresa es más que cambiar su nombre, su Logotipo o incluso toda su Identidad Corporativa”, representa también un cambio en el trato, en el habla y en la presentación ante los clientes, tanto internos

como externos, por lo que brinda una serie de consejos que se debe tomar en cuenta a la hora de estructurar el rebranding.

- Antes de crear un nombre se debe comprobar su disponibilidad legal, (e incluso de dominio), con el objetivo de no perder mucho tiempo en el proceso.
- Mantener el anterior nombre durante un plazo determinado. Si se elimina de inmediato se corre el riesgo de que no se encuentre, pero si se mantiene durante demasiado tiempo, puedes condicionar la consecución de objetivos de la nueva marca.
- Es importante estudiar bien el coste económico del cambio (incluso con previsiones de disminución de ingresos) y no implementar la estrategia hasta estar completamente seguro de que se puede costear.
- Además de a los clientes, se debe comunicar el cambio a los proveedores y otros socios comerciales, explicando bien por qué para que no haya problemas.
- Lo preferible es adaptar las redes sociales y no sustituirlas, con la finalidad de no partir de punto inicial, se debe aprovechar en la medida de lo posible la presencia online que ya se ha conseguido.

1.1.2.4. . *Ejemplos de Re-branding*

- **Apple**

Apple es una prominente empresa de hardware y software conocida por su serie de computadoras personales, el iPod y sus innovadoras estrategias de marketing para sus productos. Fue fundada en la década de 1970 con una marca que ha ido evolucionando con el paso del tiempo.

- **Instagram**

Hace algunos años Instagram realizó el siguiente rebranding en la tipografía y ligeras variaciones en el diseño de su logo particular bajo el icono de una cámara fotográfica Polaroid.

- **Youtube**

Otro de los ejemplos más interesantes de rebranding es el de la red social YouTube. En 2017 fue noticia el primer cambio de logotipo que hacía la plataforma en sus doce años de existencia. El objetivo de este proceso de rebranding era simplemente modernizarse para representar mejor el concepto digital

1.1.3. Branding

Dentro del marketing existen diversos factores que se deben tomar en cuenta para alcanzar los objetivos fijados, estos pueden ser, aumentar ventas, mejorar el posicionamiento de mercado o generar fidelidad en los clientes, para ello la empresa debe prestar especial atención a los diversos aspectos de sus productos y/o servicios, desde la calidad hasta el packaging que se le ofrece a los clientes, no obstante, más allá de estos aspectos en el marketing también se hace presente el branding como una necesidad por resaltar en el mercado por sobre la competencia por el simple hecho de ver y oír el nombre de la marca que hemos desarrollado.

Para muchos el branding radica únicamente en definir un nombre para un producto o servicio en específico sin notar que, tras esto, se deben idear varios nuevos aspectos para poder crear una marca significativa y característica de la empresa y/o producto, (Loayza Romero, 2020, pág. 11) explica que el branding tiene como principal objetivo “construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” Menciona también que se trata de un proceso integrativo donde se cuestionan factores como, cromática, tipografía, imagen, valores y concepto del producto o servicio que se desea transmitir en el mercado por medio de la marca.

La creación de una marca no es tarea fácil puesto que la misma debe ser innovadora, de tal forma que se destaque frente a las marcas de la competencia; (Hoyos, 2016) explica que el branding es un proceso analítico que pasar por diversas etapas, el primero se centra en el plano estratégico donde se establece el concepto de la marca, posteriormente se debe pasar a la creación, es decir, al diseño de la marca, finalizando en la gestión de branding, en donde se implementa, controla y mejora a la marca conforme vaya interactuando con el público.

Conforme pasan los años la industria se vuelve más compleja, más competitiva y por ende, más voluble, los consumidores constantemente son asediados por una gran variedad de marcas que luchan por captar su atención a través de banners, pantallas o volantes, no obstante, en esta guerra sin fin por asegurar clientes son pocas las marcas que logran generar ventas y mantenerlas en el transcurso de los años.

Es por ello que el branding no se mantiene estático por lo que, conforme ha ido pasando el tiempo se ha transformado y adaptando en distintos aspectos, creando así nuevas estrategias para mejorar los resultados.

1.1.4. Branding digital

El branding, en esta sección, evoluciona y demuestra que las marcas deben estar preparadas para los cambios, es por eso que el branding digital, o también llamado como e-Branding, “es considerado el nuevo tipo de gestión de marca en línea o de forma digital, que entrelaza el e-Commerce, e-Marketing y el e-Business” (p.48). Con esto la autora (Mdb. Pino Espinoza, 2018) explica que la imagen corporativa no debe quedarse en la calle o en medios masivos, como la TV, sino que debe adaptarse también a la nueva era tecnológica.

Con esto no se quiere decir que se trata de crear logotipos digitales pues al igual que el branding, cuya esencia no se basa en el acto de diseñar marcas, tiene como objetivo conectar con los clientes, solo que en este caso es a través de medios digitales. (Escobar-Fernández & Avalos-Díaz, 2020, pág. 9) indica que “e-Branding es sobre toda la experiencia del usuario, es cada aspecto de la relación entre la compañía y el usuario en la red”; los usuarios son personas que utilizan dispositivos, aplicaciones y programas de forma habitual por lo que constantemente se encuentran interactuando, provocando que el escenario digital sea trascendental para el marketing y, por ende, para el branding.

(Villamar Gavilanes, Zambrano Verdesoto, & Regalado Vargas, 2019, pág. 6) brindan un concepto más completo sobre el tema al mencionar que “el eBranding requiere del uso de medios digitales para difundir y acercar a los consumidores al poder de una marca”; para que la empresa se haga notar en el mercado deberá imponerse por todos los medios, el plano digital es quizás es el más requerido dado su alcance y su facilidad de uso, y es que en un mundo tan globalizado y competitivo las entidades buscan notoriedad e influencia a través de sus marcas.

Por ello la meta de muchas empresas al aplicar branding digital se centra en que sus marcas perduren en el tiempo, (Pastor Geldres, 2019, pág. 22) explica que para lograr esto el departamento de marketing debe tener en cuenta las tendencias, pensamientos, insights, percepciones, comportamientos de los usuarios para mejorar la interacción entre la marca y sus clientes.

Cabe mencionar que el e-Branding es una estrategia complementaria, es decir, que una gestión de marca no debe centrarse únicamente en el plano digital; pero, en palabras de (Villamar Gavilanes, Zambrano Verdesoto, & Regalado Vargas, 2019, pág. 6), sea cual sea el medio por donde se dé a conocer la imagen corporativa “los esfuerzos y los recursos deben estar enfocados en brindar una experiencia inolvidable al cliente y desarrollar identidad corporativa para la empresa”.

1.1.5. Posicionamiento

De manera general se cree que el posicionamiento es superar a la competencia a través de un gran número de ventas y, de cierta forma es así, pero no radica en eso. (Hernández-Gil, Figueroa-Ramírez, & Correa-Corrales, 2018, pág. 41) explican que “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino lo que se construye en la mente de las personas; es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. En el mercado se encuentra un sin número de competencia y muchos segmentos que buscan suplir una necesidad en específico. Cuando los consumidores se identifican con un producto o servicios se crea un vínculo entre el cliente y la marca que favorece a la empresa y por ende a las ventas.

(Mdb. Pino Espinoza, 2018, pág. 31) agrega que el posicionamiento no es más que la “experiencia reflejada en la mente del consumidor. Se preocupa por suplir todas las necesidades y exigencias de los clientes para quedarse siempre entre sus primeras preferencias”. Es decir, el aumento de los ingresos solo es resultado de brindar experiencias y servicios significativos a los clientes y/o usuarios.

Según (Mediactiu, 2021) el posicionamiento “puede estar enfocado a ser un posicionamiento de marca o bien a un posicionamiento de producto que a su vez busca la diferenciación de distintas formas” El autor agrega las diferentes formas en que se puede posicionar. Estas son: posicionamiento por estilo de vida, posicionamiento por diferenciación, posicionamiento por nuevos usos y contextos y posicionamiento por atributos.

1.1.5.1. Factores para el posicionamiento

Existen varios factores por los que una marca o producto logra posicionarse en la mente del consumidor, (Recio & Barrie, 2016) señala que “tradicionalmente, todo buen posicionamiento de marca debía cumplir tres características: ser relevante, único y creíble. Hoy, sin embargo, ya no son suficientes. A ellas deben sumarse compromiso, coherencia y creatividad”. Cabe mencionar que el uso de estos elementos para lograr el posicionamiento no asegura el éxito de un día para el otro, se necesita de constancia y empeño para alcanzar los objetivos planteados.

(Santos, ¿Cómo tener un buen posicionamiento de mercado?, 2020) por otra parte, afirma que el posicionamiento “depende de la unión entre un producto de buena calidad, estrategias de marketing” para dar a conocer a la marca; adicionalmente comentó cinco factores que favorecieran a la empresa, estos son:

- Conocer al mercado meta
- Estudiar a los competidores
- Entender el comportamiento del consumidor
- Diferenciación
- Crear estrategias de branding

La mayor parte de los autores hablan sobre el posicionamiento de productos, sin mencionar a aquellas empresas que brindan servicios, (García, 2019) escribió sobre el tema y explica que para lograr el posicionamiento en una empresa de servicios se debe llevar a cabo una serie de acciones las cuales son:

- a) Ofrecer una imagen atractiva que sea afín con la personalidad de la empresa.
- b) La personalidad de la empresa debe ser reconocible y humana.
- c) El personal que conforma a la empresa es la clave pues es a través de ellos que se les brinda atención y experiencias a los clientes, siendo un elemento que puede llegar a motivar a propios y extraños a comprar.
- d) Suele dar buen resultado el empleo de técnicas de comunicación que se usan poco o nada en su sector. Normalmente su impacto suele ser mayor debido a su rareza.
- e) Resaltar toda especialización que la empresa posea con la finalidad de que nuestra imagen corporativa no sea homogénea.

1.1.5.2. *Estrategias de posicionamiento*

Cuando se trata de posicionar una marca o producto existen varias estrategias que se pueden aplicar dependiendo de la empresa y el mercado, es por ello que es primordial conocer el público objetivo e identificar la naturaleza de la organización antes de llevar a cabo cualquier táctica. (Benavides Delgado, 2017) manifiesta que:

“Se refiere a la parte interna en que se da forma a la estrategia y se alinean a todos los elementos de construcción de la marca en torno a ella. Esta parte se divide a su vez en una serie de etapas de descubrimiento hasta llegar a la conformación de la idea de negocio, la identidad, el concepto y el posicionamiento de la marca a través de un concepto único y diferenciador en forma de promesa a sus públicos”.

En pocas palabras, el autor explica que para implementación de estrategias de posicionamiento la empresa debe, en primero lugar, analizar su situación actual, a través de investigación de mercado a su público objetivo y a sus clientes internos, así como también conocer la imagen de marca que

proyectamos a los clientes y examinar a la competencia con el fin de determinar cuál es el líder en el mercado.

Sobre esto último, (Sánchez Coronado, 2020) comenta: “La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que el número tres”. A demás aclara que no es recomendable imitar a la empresa líder del mercado porque esto solo confunde a los consumidores; por ello toda estrategia que se aplique debe mostrar el beneficio real del producto o servicio, así como también debe saber marcar la diferencia entre la competencia y ser coherente con la firma.

Por lo general existen seis tipos estrategias de posicionamiento que se pueden aplicar, esto según (Valles, 2019), y que deberán ir de la mano con un previo análisis, estos son:

1. **Posicionamiento por precio.** – Para esta primera estrategia la empresa puede escoger entre mostrarse como una marca cara, es decir, de gama alta, o simplemente ser una marca económica que mantiene la calidad de sus productos.
2. **Posicionamiento por beneficios.** – Se trata de ofrecer beneficios en los productos que en contraste la competencia no posee; brindando calidad, rendimiento y mayor valor que los demás en el mercado.
3. **Posicionamiento por calidad.** - Tal y como señala su nombre los productos y/o servicios aseguran mejor calidad que el resto, generando confianza entre los consumidores.
4. **Posicionamiento por solución de problemas.** – La marca se centra en problemas específicos con el afán de resolver las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente.
5. **Posicionamiento por competidores.** – La estrategia se centra en dar a conocer a los consumidores las ventajas que posee la marca por encima de la competencia, ya sea por brindar tasas de interés bajas o mayor rapidez en su servicio, su objetivo es mostrar una clara diferenciación por sobre el resto.
6. **Posicionamiento por celebridades.** – Es un movimiento estratégico muy común entre las empresas más reconocidas contar con celebridades que representen a la marca, fomentando el consumo y recomiendo de la marca entre sus seguidores, convirtiéndose rápidamente en iconos de la firma por compartir valores similares con la empresa.

1.1.5.3. *Diferenciación*

En repetidas ocasiones se ha escuchado y leído sobre la importancia de la diferenciación en el mercado, y esto lejos de ser monótono resulta ser fundamental; no solo por la gran cantidad de competencia en el mercado sino también por las constantes exigencias de los clientes y/o usuarios. Es por ello que una empresa que desea sobresalir debe, necesariamente, marcar la diferencia.

(Romero, 2019) argumenta que la diferenciación “se refiere a la manera en que una marca resalta una cualidad única y especial de aquello que vende y que la distingue entre sus competidores”; todo esto con la finalidad de no pasar desapercibida en el mercado ni mucho menos ser considerada como una más entre la competencia.

No obstante, es necesario mencionar también que la diferenciación puede ser un elemento subjetivo; (Roldán, 2021) explica que esto se da porque “los consumidores pueden percibir que una cierta marca es distinta a otra basándose no en la comparación de características objetivas, sino en la idea que se hayan hecho de la empresa y su imagen”. Es por ello que no basta tener característica que otros productos o servicios no tengan, la diferenciación es ser original y único en un mercado donde la mayoría imita a los demás.

1.1.5.4. *Comunicación corporativa*

Al igual que todo proceso de marketing la comunicación corporativa requiere un análisis previo en el cual se debe considerar los objetivos estratégicos para poder aumentar el posicionamiento de la marca o producto. (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray, 2018, pág. 21) explican que la comunicación corporativa “es un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean verbales orales o escritos, visuales, entre otros”. Este proceso no solo se utiliza para captar la atención del público externo sino también del interno, para ello hacen uso de distintos medios de comunicación que pueden ser físicos y/o virtuales.

(1&1 IONOS España S.L.U., 2021) señala que la comunicación corporativa no se debe crear por crear pues debe transmitir “una imagen uniforme en todos los canales. Una estrategia de comunicación homogénea debería, entre otras cosas, ser capaz de reflejar la cultura empresarial y especificar el tipo de discurso de la empresa”; esto a su vez no es una tarea fácil, y más cuando la empresa es grande, los departamentos encargados deben colaborar en sintonía para evitar desperdiciar recursos y, por supuesto, evitar desprestigiar la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque investigativo

Para el presente trabajo de titulación se utilizó un enfoque de tipo mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, la investigación cuantitativa presenta características esenciales en su forma de abordar los estudios como es el establecimiento de las hipótesis, las cuales se generan antes de recolectar y analizar los datos. Es necesario desde este enfoque los fenómenos estudiados deben poder observarse o medirse y ser analizados a través de métodos estadísticos (Otero , 2018). El enfoque cuantitativo se utilizó no solo para el cálculo de la muestra, concerniente a la ciudad de Riobamba, se lo realizó para conocer el número exacto de encuestas que se llevó a cabo entre los clientes externos de la empresa “Productora Milenium”; también se midió la cantidad de adquisiciones, frecuencia y la retención que genera la marca en el mercado. Por último, se analizó los resultados a través de métodos estadísticos con el fin de obtener información suficiente y relevante para el desarrollo de la investigación.

Otero también explicó sobre el enfoque cualitativo en donde señala que todos los espacios e individuos son dignos de estudios. Aquí el proceso de indagación es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Como complemento se utilizó también el enfoque cualitativo, cuya aplicación se evidenció en el desarrollo del cuestionario para las encuestas que estará constituido por preguntas que buscaron medir el reconocimiento, preferencias y comprensión de la marca para la empresa “Productora Milenium”.

2.2. Niveles de Investigación

El nivel de investigación que se aplicó fue descriptivo, (Arias Gonzales, 2021, pág. 70) menciona que: *“Los estudios descriptivos pueden permitir la posibilidad de predecir un evento, aunque sean de forma rudimentaria; sin embargo, se debe tener la base teórica correcta, además de antecedentes que muestren un panorama claro de lo que puede pasar”*. El nivel de investigación descriptivo se utilizó en el presente estudio al detallar las actividades realizadas dentro de la empresa, para el efecto se realizó un diagnóstico situacional, tanto interno como externo.

2.3. Diseño de investigación

El presente trabajo de titulación tuvo un diseño de investigación no experimental y transversal. (Dzul Escamilla, 2013) señala que la investigación no experimental “es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”. (p. 2).

(Mousalli-Kayat, 2015), por otro lado, explica que la investigación transversal se trata de “recolectar los datos en un solo momento. Su intención es describir o caracterizar el fenómeno, a través de las variables, en un momento dado” (p. 16). El diseño que se llevara a cabo en la investigación es no experimental ya que se describió y analizó al rebranding y su influencia en el posicionamiento de mercado, partiendo desde la recolección de datos, posterior a ello se estudió mediante los resultados obtenidos; todo esto dentro de un eje transversal que consta desde mayo de 2021 hasta septiembre del mismo año.

2.4. Tipo de estudio

El tipo de estudio que se aplicó fue documental, (Cabezas Mejía, Naranjo, & Torres, 2018, pág. 70) que se trata de “recopilar información con el objetivo de enunciar las teorías que permiten sustentar el estudio de los fenómenos y procesos” los autores también explican que este estudio busca familiarizar al investigador con el fenómeno a través de conocimientos ya existentes. Gracias al uso de buscadores web académicos como DSpace ESPOCH, Google Académico, ACADEMIA.EDU, entre otros, se ha podido obtener diversos libros, revistas y documentos digitales que permitieron conocer más sobre el Re-branding y el posicionamiento.

Además, este estudio es de campo, entendiéndose que se trata, según, (Cabezas Mejía, Naranjo, & Torres, 2018, pág. 70) de “los datos que se toman directamente de las unidades de análisis, para lo cual requiere de la construcción y validación de instrumentos de medición” (p. 31). Se aplicó este tipo de investigación al aplicar encuestas a una muestra significativa de habitantes riobambeños y por la realización de entrevistas al propietario de la empresa “Productora Milenium”.

2.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra



Figura 1-2. Estructura del PEA de la Ciudad de Riobamba

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010.

2.5.1. Población

La población inherente a este trabajo de titulación corresponde a la ciudad de Riobamba la cual cuenta, en base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el 2010, cuenta con un total de 458.581 habitantes. No obstante, se utilizará la población Económicamente Activa (PEA) de Riobamba para calcular la muestra; según el censo realizado en el 2010 esta ciudad contó con 200.034 habitantes con una economía activa.

Tal y como se muestra en la figura 1, la población económicamente activa (PEA) en el año 2010 estaba conformado por 110.647 hombres y 89.387 mujeres; dando como resultado un total de 200.034 personas con empleo.

2.5.2. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se utilizó la formula finita.

Donde:

Tabla 1-2: Elementos de la fórmula de muestra finita

n= Tamaño de la muestra
N= Total de la población
Z= Nivel de confianza.
p = proporción esperada o de éxito (5%)
q = probabilidad de fracasar. (5%)
e = error muestral (5%)

A continuación, se utilizarán los siguientes datos para determinar la muestra total de la ciudad de Riobamba:

Tabla 2-2: Datos para el cálculo de la muestra

Datos:	
<i>N</i>	200.034
<i>Z</i>	1,96
<i>p</i>	0,5
<i>q</i>	0,5
<i>e</i>	0,05

Elaborado por: Jarrin, D. 2021

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) \cdot 200.034}{(0.05)^2 (200.034 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{192112,65}{501,0429}$$

$$n = 383$$

El total de encuesta a aplicar en la ciudad de Riobamba es de 383.

2.5.3. Tipo de muestreo

Como tipo de muestreo se seleccionó al no probabilístico, (Espinoza Salvadó , 2016) explica que se utiliza cuando “no se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados”.

El muestreo no probabilístico es generalmente usado cuando no se dispone de tiempo o capital para llevar a cabo la investigación; en el caso del presente trabajo es debido a la crisis sanitaria, obligando a muchos a mantener un distanciamiento social para evitar nuevos contagios que pueden llegar a ser mortales.

2.5.3.1. Técnica de muestreo

Dentro del muestreo no probabilístico se encuentran cuatro tipos de técnicas que se pueden aplicar de dependiendo de la investigación que se realice, en este caso se ha optado por la técnica bola de

nieve, o también llamada como muestreo por redes. (Hernández & Carpio, 2019, pág. 78) menciona que esta técnica *“se usa en grupos de difícil acceso y se basa en encontrar un individuo de esta población; que este pueda referir a otros y estos a otros, de forma sucesiva, hasta obtener la muestra determinada en el diseño metodológico”*.

Se ha escogido esta técnica debido a que las encuestas serán desarrolladas en formato digital y difundidas por medio de redes online a los distintos habitantes de la ciudad de Riobamba, todo con la finalidad de recopilar información relevante para el planteamiento de estrategias de rebranding que mejore el posicionamiento de la empresa “Productora Milenium”.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos de investigación

Como métodos de investigación se han usado el método analítico, el mismo que, en palabras de (Bastar, 2019), se trata de *“descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías”* (p. 16). Para complementar la cita anterior cabe mencionar que este método descompone los elementos de un fenómeno a partir de lo general a lo específico, pasando primero por los efectos para llegar a las causas de la problemática.

Por ello, para el presente estudio, se procedió a descomponer los resultados de la investigación de mercados, con respecto al posicionamiento de la marca de la “Productora Milenium”, para así mejorar los factores que intervienen en el proceso de la producción creativa de la empresa.

También se utilizó el método deductivo el cual, y según (Prieto Castellanos, 2018, pág. 11), *“está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares”*. Se utilizó el método deductivo en el planteamiento del problema y en la fundamentación teórica principalmente.

2.6.2. Técnicas de investigación

Para el presente trabajo se ha utilizado la encuesta como técnica de análisis pues, en palabras de (Castro & Fitipaldo, 2020), *“se caracteriza por utilizar una serie de procedimientos estandarizados cuya aplicación se recogen, procesan y analizan un conjunto de datos de una muestra*

representativa de una población, al cual se extrapolarán los resultados que de ella se obtengan”. Es por ello que se ha calculado la muestra en las secciones anteriores de este capítulo.

2.6.3. Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación de la encuesta es el cuestionario, mismo que ha sido elaborado en base a la información que se necesita investigar entre los consumidores de la ciudad de Riobamba; (Martínez E. , 2017) explica que este instrumento “se redacta una vez que se ha determinado el objetivo de lo que se va a preguntar, de lo que se necesita para la investigación, de los datos que se solicitan o de las características que deben ser evaluadas”.

2.7. Idea a defender

Mejorar la gestión de Branding a través del re-diseño de la marca ayudara al posicionamiento de la empresa “Productora Milemium” en la ciudad de Riobamba.

2.7.1. Variables de investigación

Variable independiente

Gestión de rebranding

Variable dependiente

Aumentar el posicionamiento de la empresa “productora Milenium” ubicada en la ciudad de Riobamba.

CAPITULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: Datos de Información

Tabla 3-3: Datos de Información: EDAD

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-29	168	44 %
30-40	154	40 %
41-50	45	12 %
Mayor a 50	16	4 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

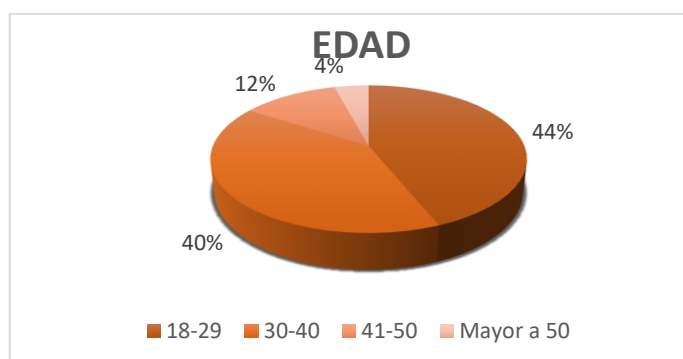


Gráfico 2-3. Datos de Información: EDAD

Análisis e interpretación:

La encuesta comprendió un rango de edad entre los 18 y 50 en donde la mayoría de las personas encuestadas (44%) señalaron estar entre los 18 y 29 años de edad, el segundo segmento con más participación en la encuesta, con el 40%, está constituido por personas que tienen entre 30 y 40 años.

En esta primera pregunta los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados son jóvenes entre los 18 y 29 años de edad, por lo que se resalta esta característica al formar un segmento para la empresa.

Tabla 4-3:Datos de información: GÉNERO

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	197	51 %
Masculino	186	49 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

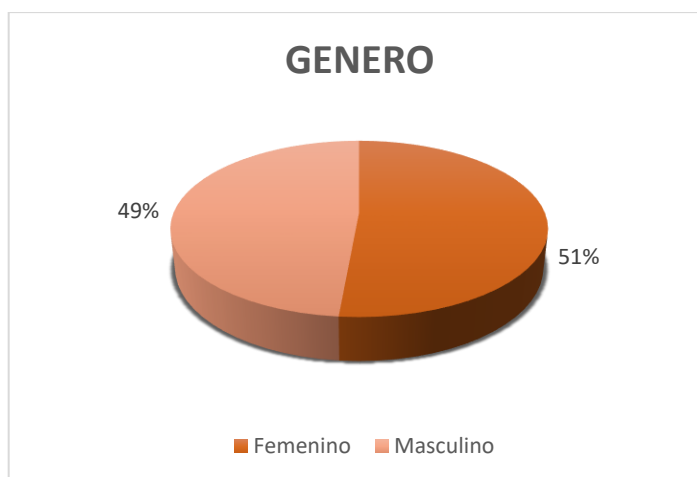


Gráfico 3-3.Datos de información: GÉNERO

Análisis e interpretación:

Como se muestra en la tabla y gráfico número 2 el género femenino obtuvo un 51% de participación en la encuesta, el género masculino no está muy por debajo pues alcanzó el 49% por lo que se puede deducir que ambas opciones son factibles para direccionar las estrategias.

No obstante, cabe resaltar, que el género que sobresale es el femenino dando a entender son las mujeres jóvenes quienes en mayor medida adquieren los servicios de una productora audiovisual en la ciudad de Riobamba.

Tabla 5-3: Datos de información: Ingresos mensuales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$400	81	21 %
\$401-\$500	54	14 %
\$501-\$600	47	12 %
Mayor a \$600	201	52 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

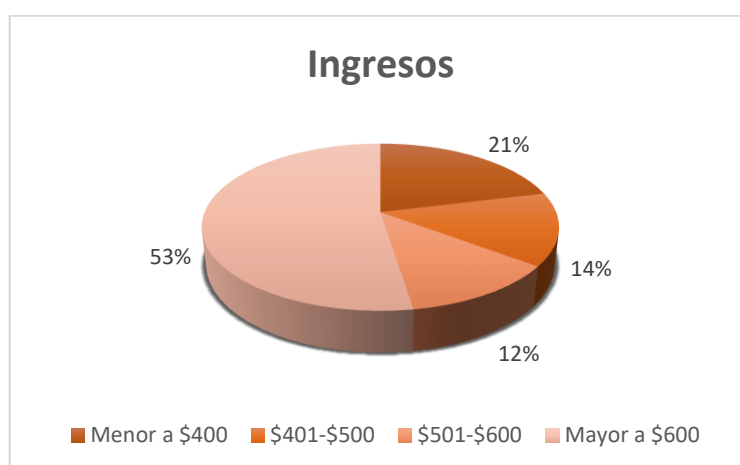


Gráfico 4-3. Resultados de "ingresos mensuales"
Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

Los resultados de los “ingresos mensuales” de las personas encuestadas muestra que el 53% gozan de un salario superior a 600 dólares, seguido por el 21% que tienen ingresos menores al salario básico y un 14% que tienen ingresos entre \$401 y \$500 dólares.

Por lo expuesto se determina que la mayoría de encuestados tienen ingresos superiores a \$400 dólares, mismos que constituyen un segmento importante para la empresa “Productora Milenium”.

Tabla 6-3: Datos de información: Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	90	24 %
Emprendedor (a)	102	27 %
Empleado publico	98	26 %
Empleado privado	80	21 %
Desempleado (a)	13	3 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

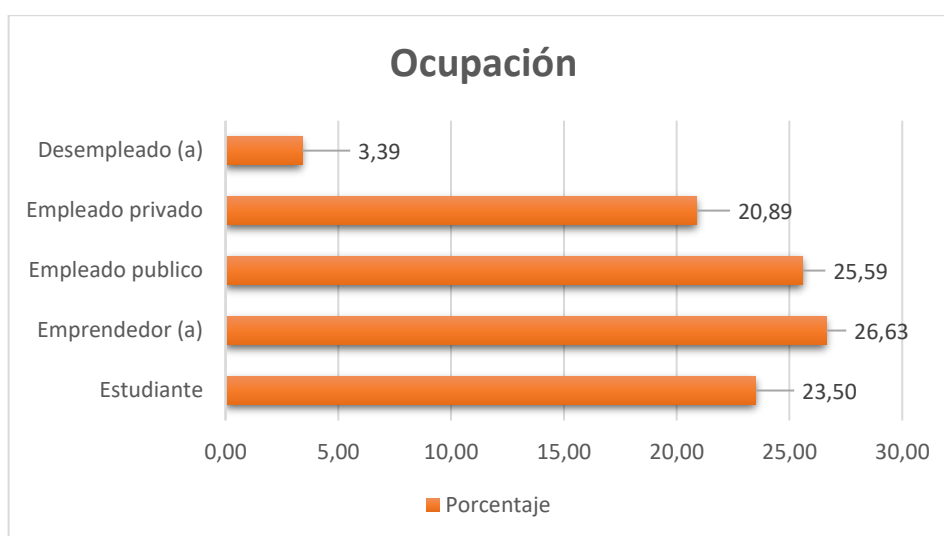


Gráfico 5-3. Resultados de "ocupación"

Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e Interpretación:

Podemos observar en el gráfico 3 que el 27% de los encuestados son emprendedores, el 26% son empleados públicos, el 23% son estudiantes y el 21% son empleados privados.

De acuerdo al análisis efectuado se puede manifestar que los segmentos objetivos para la empresa constituirían los emprendedores, empleados públicos y privados.

Pregunta 2: ¿Para cuál de los siguientes eventos ha contratado o contrataría los servicios de una productora audiovisual?

Tabla 7-3: Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Quince años	33	9 %
Bautizos	20	5 %
Eventos sociales empresariales	65	17 %
Para productos	51	13 %
Graduaciones	40	10 %
Navidad	18	5 %
Sesiones personalizadas	78	20 %
Matrimonios	63	16 %
Eventos deportivos	15	4 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

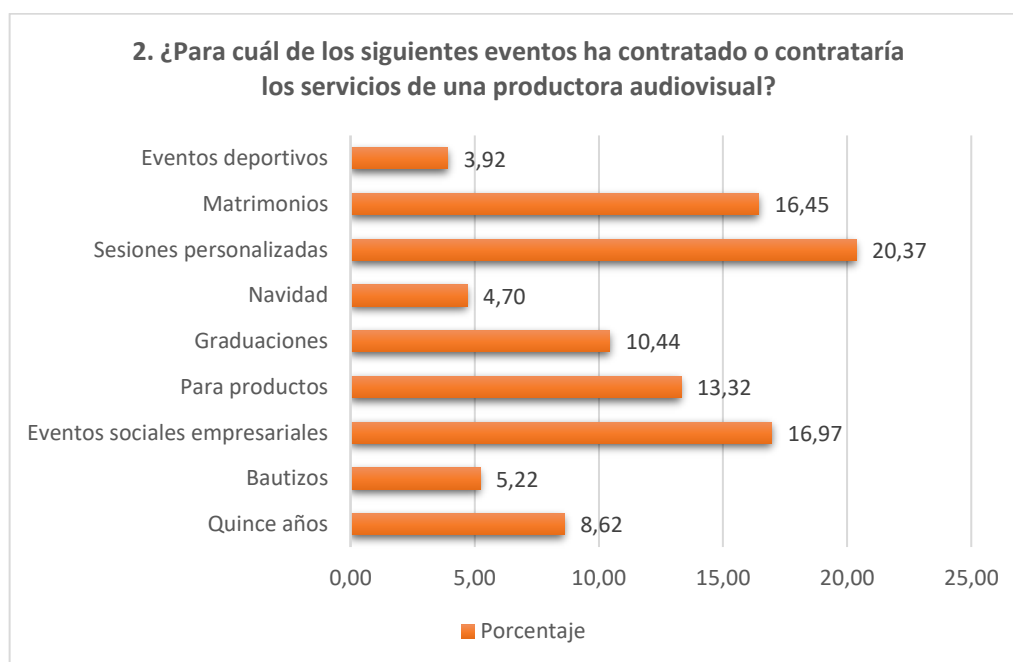


Gráfico 6-3. Resultados de pregunta 2

Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

Del total de encuestados el 20% prefiere las sesiones personalizadas, el 16% prefiere matrimonios y los eventos sociales empresariales; el 13% elige graduaciones y el 10% sesiones para productos; dando menor importancia a los bautizos, navidad y eventos deportivos.

En base a los resultados expuestos se determina que son las sesiones personalizadas el motivo principal por el cual los clientes acuden a una productora audiovisual.

Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado o contrataría a una productora audiovisual?

Tabla 8-3: Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías	189	49 %
Videos	78	20 %
Publicidad	73	19 %
Anuncios digitales	33	9 %
Cortometrajes	10	3 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

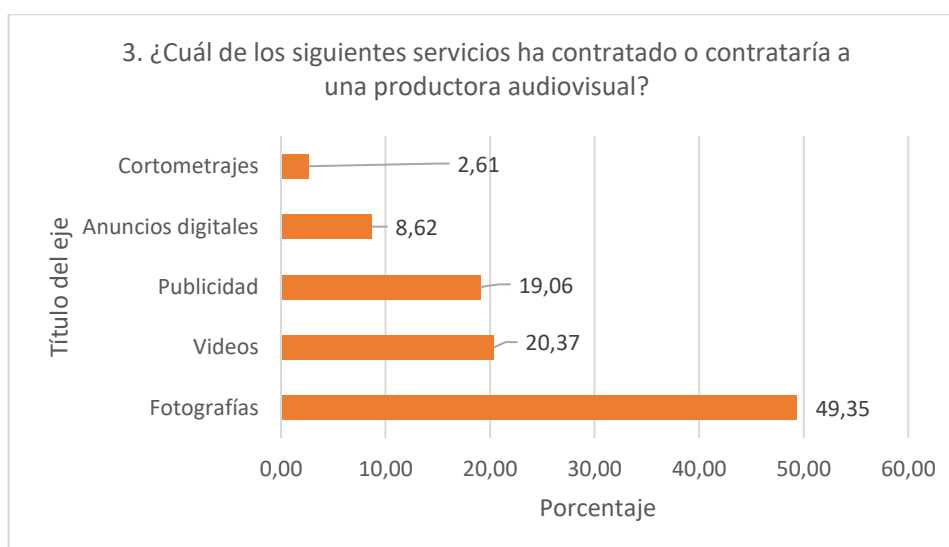


Gráfico 7-3. Resultados de pregunta 3

Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

El 49% de los encuestados señalaron haber contratado o contrataría los servicios de fotografía para sus eventos, el 20% contestaron que ha contratado o contrataría los servicios de videos, seguido con un 19% que utilizaría lo servicios de publicidad.

Los encuestados tienen preferencia fundamentalmente por los servicios de fotografía, seguido por los servicios de videos y publicidad.

Pregunta 4: ¿Qué atributos considera importante al elegir una productora audiovisual?

Tabla 9-3: Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precios	50	13 %
Calidad del servicio	225	56 %
Prestigio	53	14 %
Marca	14	4 %
Atención al cliente	41	11 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

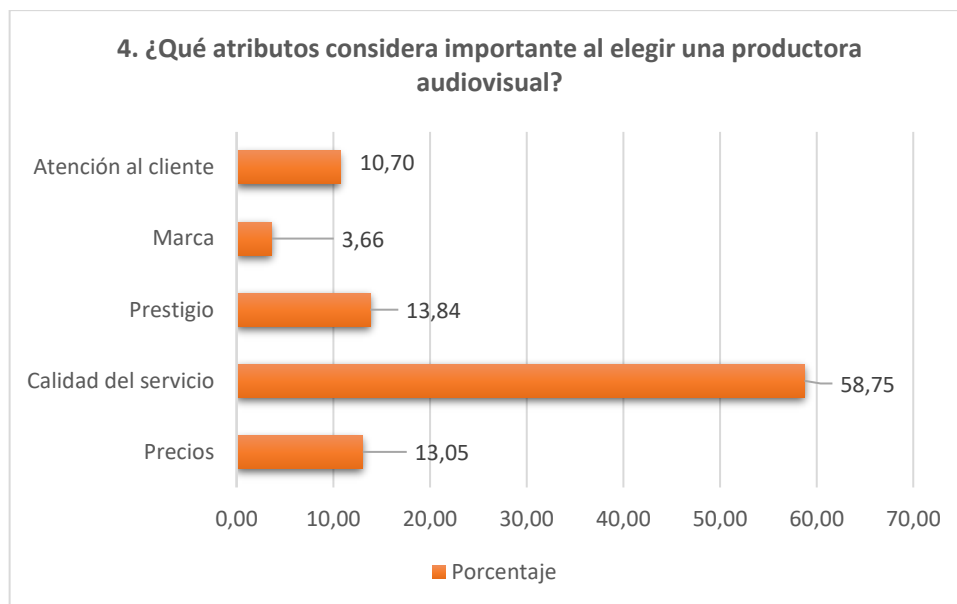


Gráfico 8-3. Resultados de pregunta 4

Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

El 59% indicaron que el atributo que más relevancia tiene para elegir una productora audiovisual radica en la calidad del servicio, el 14% selecciona por el prestigio, el 13% elige por los precios. El atributo más importante que debe tener una empresa audiovisual, para la gran mayoría de las personas es la calidad del servicio, dejando al final la alternativa “Marca”.

Pregunta 5: ¿Cuánto ha invertido o invertiría, en la contratación de una producción audiovisual?

Tabla 10-3: Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$100 a \$200	197	51 %
De \$201 a \$300	121	32 %
De \$301 a \$400	37	10 %
De \$401 a \$500	9	2 %
De \$501 a \$600	6	2 %
Mayor a \$600	13	3 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

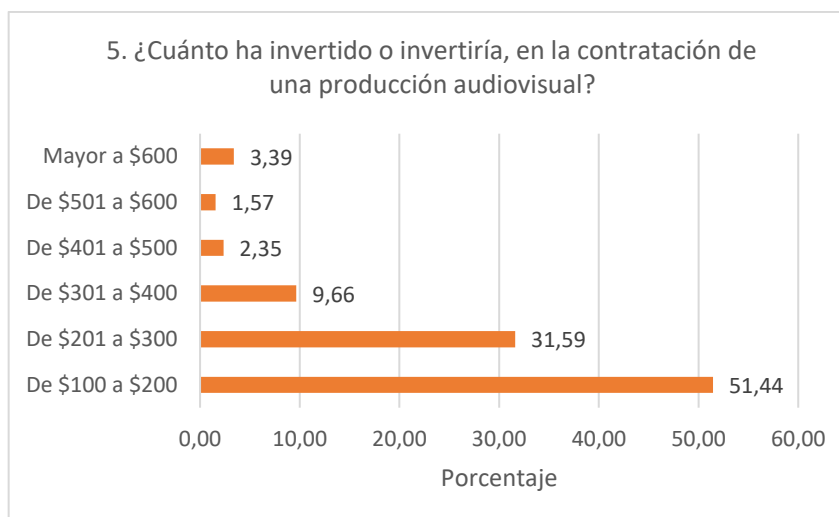


Gráfico 9-3. Resultados de pregunta 5

Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

En esta quinta pregunta se ha indagado sobre el monto invertido en servicios audiovisuales, siendo el rango de consumo mayor elegido el de 100 y 200 dólares puesto que el 51% de las personas así lo indican, las inversiones entre 201 y 300 dólares ocupan el 32% de consumo dejando al final montos que van desde los \$301 en adelante.

Como se muestra en el gráfico 8 los consumidores no suelen gastar fuertes sumas de dinero en adquirir los servicios de una productora pues están dispuestos a pagar entre \$100 y \$200 por la contratación.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia ha contratado los servicios de una productora audiovisual?

Tabla 11-3: Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Anual	285	74 %
Mensual	32	8 %
Semestral	66	17 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

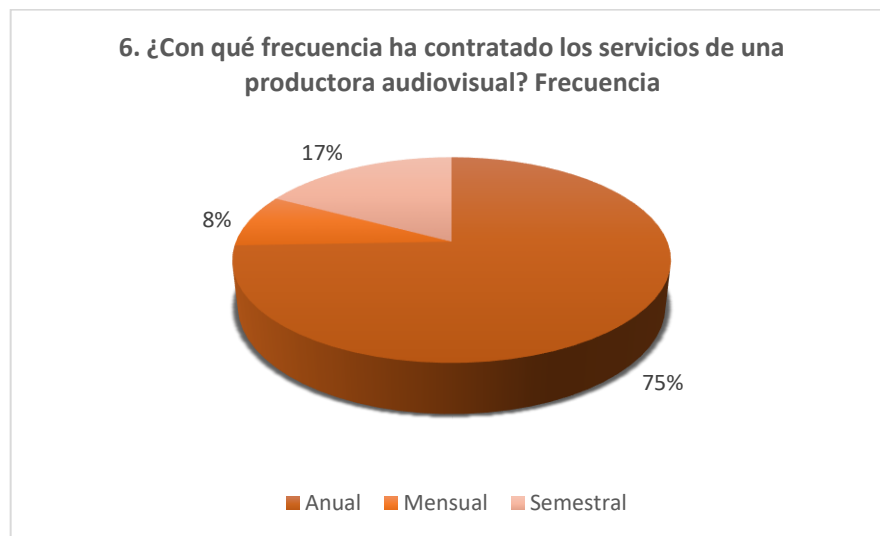


Gráfico 10-3. Resultados de pregunta 6
Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

Con respecto a la frecuencia de contratación para servicios audiovisuales el 75% ha señalado que, de forma anual, le sigue la frecuencia semanal con el 17% dejando en último lugar a la alternativa "mensual" con el 8%.

La frecuencia de contratación es "Anual", dando a denotar la poca frecuencia de uso de este tipo de empresas dentro de la ciudad de Riobamba.

Pregunta 7: ¿Qué marcas de productoras audiovisuales reconoce?

Tabla 12-3:Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jorge Maldonado Studio	143	37 %
JR Producciones	82	21 %
FrameFilm EC	16	4 %
Fiesta y Cultura	41	11 %
Reality	25	7 %
Level Marketing	32	8 %
Productora Milenium	44	11 %
Ninguno	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

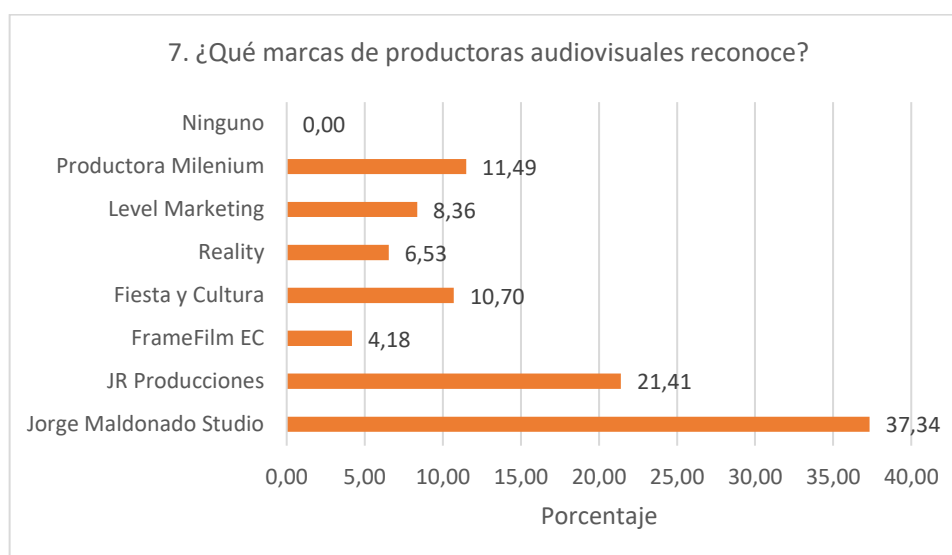


Gráfico 11-3. Resultados de pregunta 7

Elaborado por: Jarrín, D. 2021

Análisis e interpretación:

Para los ciudadanos de la ciudad de Riobamba las marcas de empresas audiovisuales que más resaltan son: "Jorge Maldonado Studio" (37%), y "JR Producciones" (21%); quedando en tercer lugar "Productora Milenium" con el 11% de participación. Las empresas Level Marketing, Reality y Framefilm EC no sobrepasan el 8% de reconocimiento.

Los resultados demuestran que la empresa "Jorge Maldonado Studio" posee mayor reconocimiento entre los clientes, siendo la productora mejor posicionada en el mercado riobambeño.

Pregunta 8: ¿Qué marcas de productoras audiovisuales ha contratado?

Tabla 13-3: Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Jorge Maldonado Studio	154	40 %
JR Producciones	79	21 %
FrameFilm EC	19	5 %
Fiesta y Cultura	40	10 %
Reality	26	7 %
Level Marketing	33	9 %
Productora Milenium	32	8 %
Ninguno	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

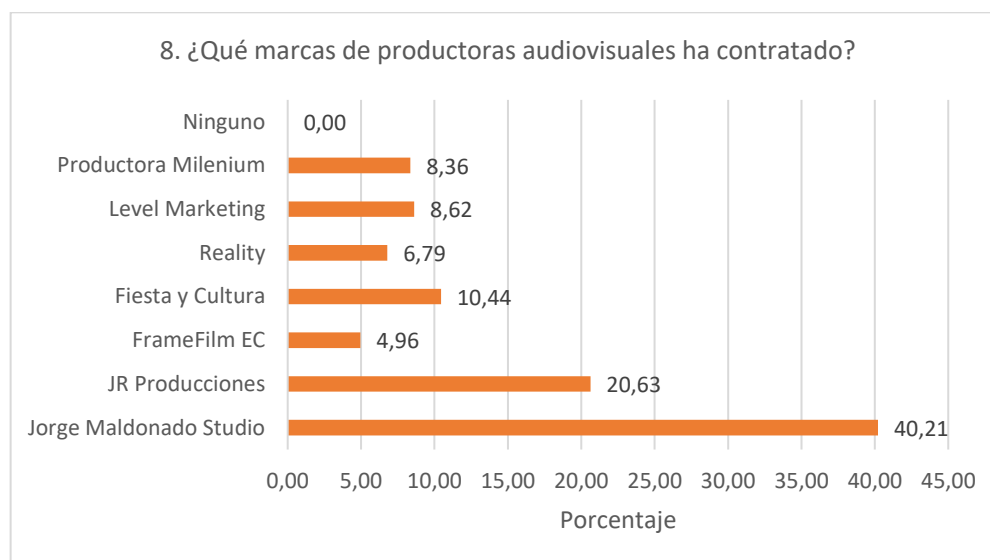


Gráfico 12-3. Resultados de la pregunta 8

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Al preguntar por las marcas audiovisuales que los encuestados han contratado se vuelven a repetir los dos primeros lugares, siendo "Jorge Maldonado Studio" el más frecuentado con el 40%; en segundo lugar, esta "JR Producciones" con el 20% y en tercer lugar "Fiesta y Cultura" con el 10%. El resto de productoras no superan el 9% en contrataciones siendo una de estas "Productora Milenium".

Los resultados que se muestran en el gráfico 11 demuestran que, pese a que la empresa posee largo tiempo activa en el mercado de Riobamba no ha sabido mantener y añadir nuevos clientes a su cartera, perjudicando su posicionamiento.

Pregunta 9: ¿Conoce usted la marca “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba?

Tabla 14-3: Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	113	30 %
No	270	70 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

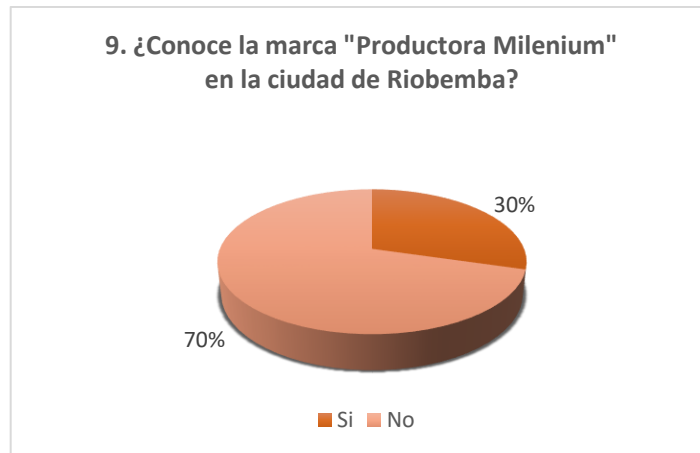


Gráfico 13-3. Resultados de la pregunta 9

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Para el 70% de los encuestados "Productora Milenium" no es una marca que conozcan, siendo solo el 30% restante los que indiquen conocer la marca de los cuales muy pocos, según la pregunta anterior, han adquirido sus servicios.

“Productora Milenium” no cuenta con un posicionamiento destacado en el mercado, esto en base a la presente pregunta donde una gran cantidad de encuestados indicaron no conocer la marca de la empresa.

Pregunta 10: En caso de que haya respondido “si” en la pregunta anterior: ¿Con que valores usted identifica a la marca “Productora Milenium”?

Tabla 15-3: Pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Confianza	24	6 %
Responsabilidad	40	10 %
Compromiso	25	7 %
Excelencia	21	5 %
Pasión	8	2 %
Creatividad	29	8 %
TOTAL	147	38 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

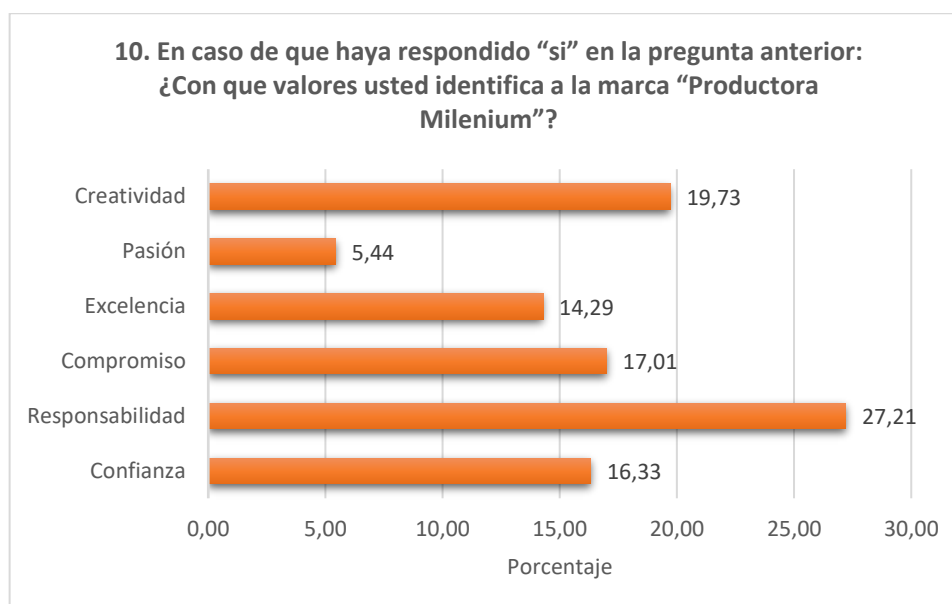


Gráfico 14-3. Resultados de la pregunta 10

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Las personas que conocen a la empresa "Productora Milenium" señalaron que el valor que más identifica a la marca es la responsabilidad con el 27% seguido por la creatividad, el compromiso y la confianza con el 19, 17 y 16 por ciento respectivamente, dejando en último lugar a la pasión como valor para la marca.

El valor más destacado de la empresa para los clientes es la responsabilidad seguido muy de cerca por la creatividad mostrada en todos sus trabajos.

Pregunta 11: ¿Por qué medio de comunicación conoció a la empresa “Productora Milenium”?

Tabla 16-3: Pregunta 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	65	17 %
Instagram	47	12 %
Recomendaciones	40	10 %
Ninguno	231	60 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

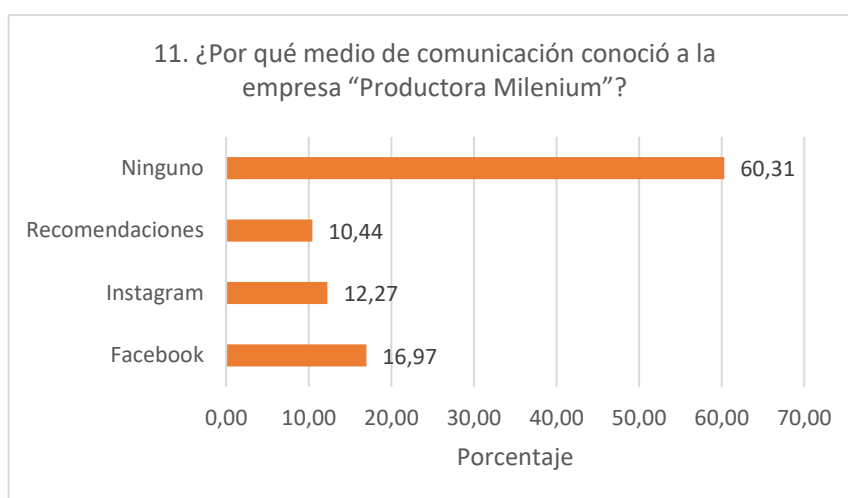


Gráfico 15-3. Resultados de la pregunta 11

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Como se observa en los resultados presentados en el gráfico 14 el 60% de los encuestados respondió que por "ningún" medio de comunicación ha conocido la marca "Productora Milenium", existe otro segmento conformado por el 17% que indicaron haber conocido a la productora por medio de Facebook, dejando en tercer lugar a Instagram con el 12% y por último a las recomendaciones con el 11%.

Estos resultados dan a notar la falta de uso de canales de comunicación por parte de la productora para captar clientes, convirtiéndose en un problema que necesariamente debe ser resuelta pues muchas de las personas respondieron que por ningún medio han captado la presencia de la empresa en el mercado.

Pregunta 12: En base a su opinión califique de 1 a 5 que tan atractiva es la marca actual "Productora Milenium"; donde 1 es igual a "nada atractivo", 2 es "poco atractivo"; 3 es "indiferente"; 4 es igual a "atractivo"; y 5 "muy atractivo".

Tabla 17-3: Pregunta 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
"Nada atractivo"	49	13 %
"Poco atractivo"	99	26 %
"Indiferente"	101	26 %
"Atractivo"	78	20 %
"Muy atractivo"	56	15 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

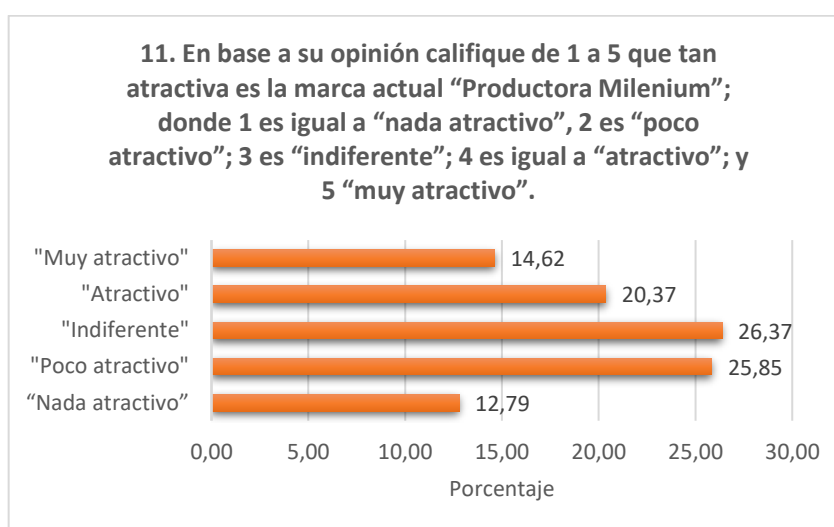


Gráfico 16-3. Resultados de la pregunta 12

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Con respecto al nivel de atractivo de la actual marca de "Productora Milenium" la mayoría de encuestados, siendo el 26%, recalcaron que atractivo es "indiferente", cabe recalcar que para casi el mismo porcentaje de personas (25%) la marca es "poco atractiva"; no obstante, el 20% mencionó que es una marca "atractiva". Muy pocos llegaron a calificar con una calificación completamente alta (5) o muy baja (1).

En base a lo indicado por los encuestados se logra apreciar que la marca no impacta en los clientes al calificarla como indiferente en niveles de atracción, esto se puede deber al diseño poco memorable que posee.

Pregunta 13: ¿Para usted cual es el elemento de marca que más le agrada de “Productora Milenium”?

Tabla 18-3: Pregunta 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tipografía (letra)	157	41 %
Colores	98	26 %
Figura	74	19 %
Nombre	54	14 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

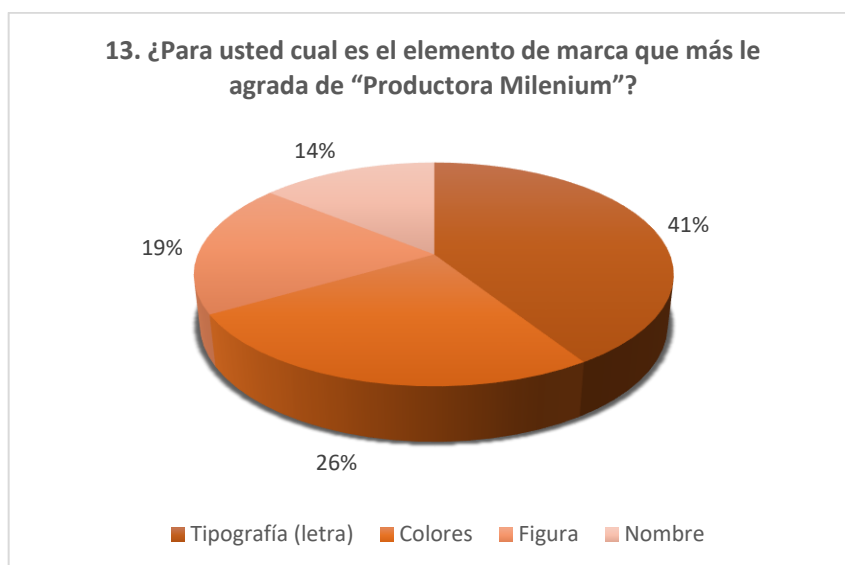


Gráfico 17-3. Resultados de la pregunta 13
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

La pregunta 13 se centró en indagar sobre el elemento que más agradó a los encuestados con respecto a la marca de "Productora Milenium" los mismo que supieron responder que es la tipografía el elemento que más aceptación tiene (41%), con el 25% de aceptación se muestra a los colores como el segundo elemento aprobado, dejando el último lugar al nombre con el 14%.

La mayor parte de los participantes coincidieron en asegurar que es la tipografía el elemento más agradable de la marca de “Productora Milenium”.

Pregunta 14: ¿Para usted cual es el elemento de marca que menos le agrada de “Productora Milenium”?

Tabla 19-3: Pregunta 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tipografía (letra)	86	22 %
Colores	114	30 %
Figura	149	39 %
Nombre	34	9 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

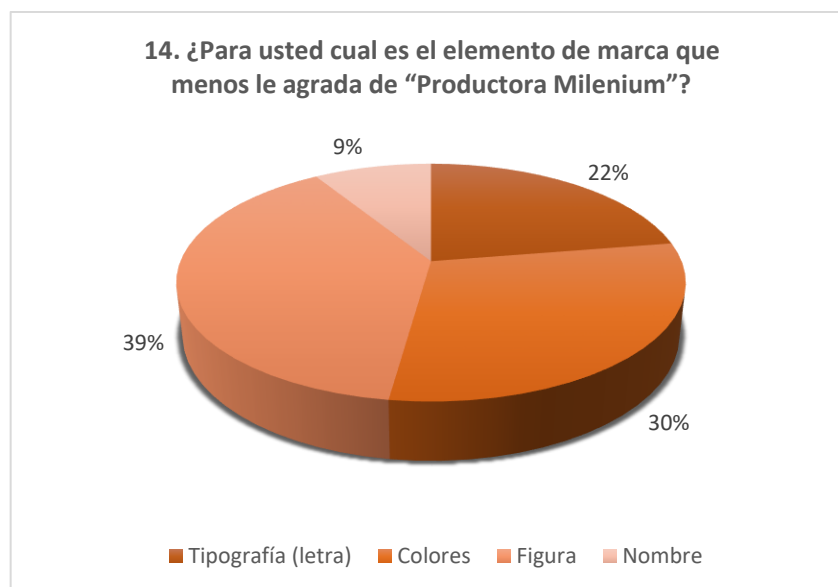


Gráfico 18-3. Resultados de la pregunta 14
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Se ha preguntado por el elemento que menos agrada a los encuestados, siendo para el 39% la figura el factor que menos aceptación tiene, dejando la cromática en el segundo lugar con menos aprobación (30%).

Con respecto al elemento menos agradable del logotipo de la empresa es la figura, siendo este el resultado más notable en la presente pregunta.

Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que resalta en una marca?

Tabla 20-3: Pregunta 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	125	33 %
Nombre	54	14 %
Logotipo	114	30 %
Color	90	23 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

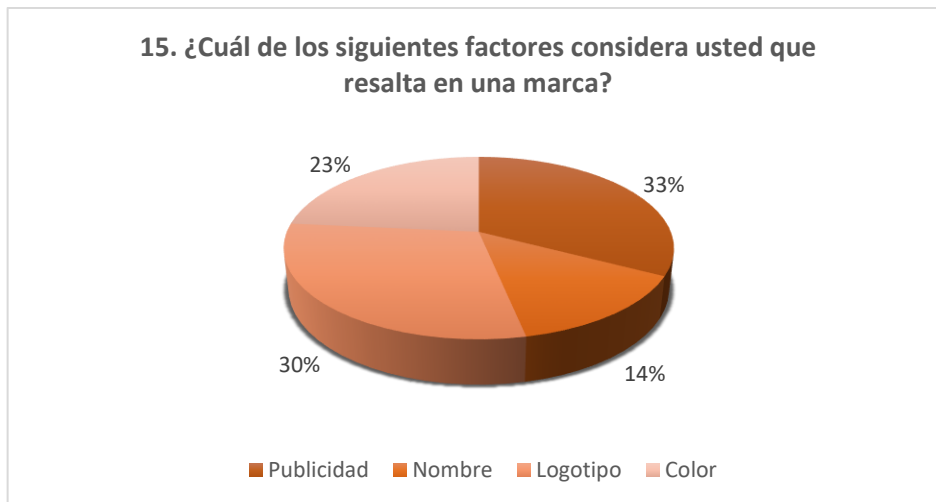


Gráfico 19-3. Resultados de la pregunta 15
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Para que una marca logre sobresalir en el mercado se hace uso de diferentes factores de los cuales se ha hecho elegir a los encuestadores por los más importantes según la opinión de cada uno dando como resultado que para el 33% la publicidad es el elemento que más resalta entre todas las demás, posteriormente le sigue el logotipo con el 29% y el color con el 23%; son pocos los encuestados que señalaron al nombre como un factor de importancia, alcanzando solo el 14%.

La publicidad es la variable más destacable de una marca, a este también se suma el logotipo pues es diminutamente superada por la primera variable.

Pregunta 16: ¿Cuáles son los medios de comunicación que con frecuencia utiliza a diario?

Tabla 21-3: Pregunta 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	18	5 %
Facebook	160	42 %
Instagram	110	29 %
Tik Tok	8	2 %
WhatsApp	79	21 %
YouTube	8	2 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

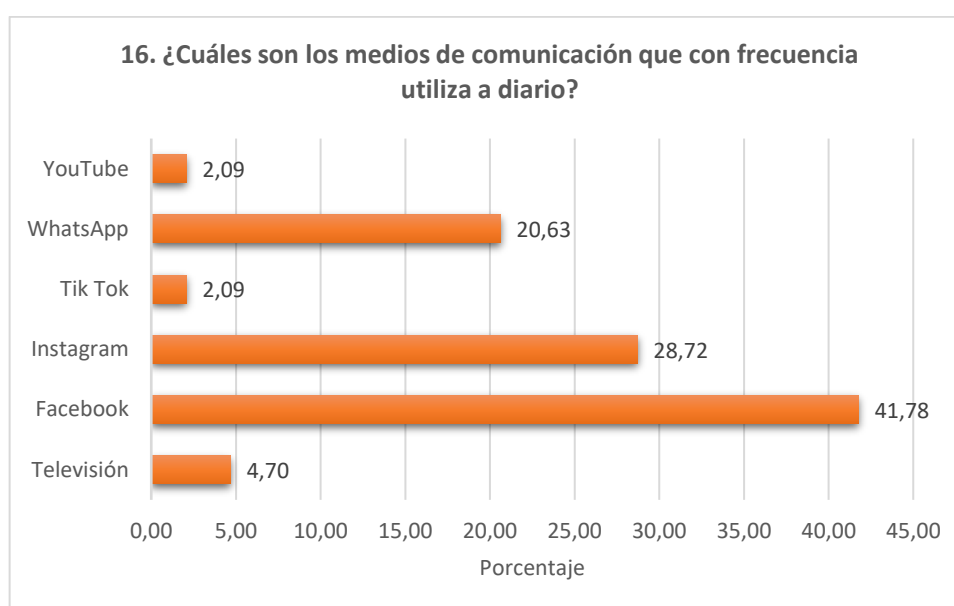


Gráfico 20-3. Resultados de la pregunta 15

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Análisis e interpretación:

Para terminar, los medios de comunicación más frecuentados por los participantes en la investigación de mercados fueron Facebook con el 42%, Instagram con el 29% y WhatsApp con el 20%, medios como Televisión, Tik Tok y YouTube tuvieron menos del 5% de aceptación.

Facebook es la red social preferida por muchos consumidores, y es el canal de comunicación más aceptado por los encuestados para dar a conocer a la empresa y su nueva imagen.

3.2. Discusión de resultados

El re-branding, al igual que el branding, se trata de una estrategia del marketing que, a diferencia de la primera, se centra en el proceso de idear, asociar y crear una nueva marca; (Magro, 2019, pág. 2). Así, también menciona (Calvopiña Haro, 2021, pág. 70); que el re-branding es necesario, como un factor para renovar el concepto que tienen los clientes sobre la entidad, se requiere, como primera instancia “cambiar la imagen corporativa, es decir el logo de la empresa por razones cómo: el deterioro de la marca, para eliminar paradigmas.

En base al diagnóstico realizado para conocer la situación actual de la empresa “Productora Milenium” se han podido identificar diversos hechos que, de gestionarse bien, permitirán a la entidad mejorar su posicionamiento en el mercado. El principal de todos estos es la marca y su diseño “indiferente” ante la percepción de varios clientes encuestados; los mismos que también indicaron cuales son los elementos de la marca más memorables, así como también lo menos atractivos.

Uno de los puntos débiles de la productora es la falta de definición de un público objetivo, sin embargo, gracias a la recolección de datos que se realizó en la ciudad de Riobamba se ha podido determinar que el perfil del consumidor meta para la empresa son hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años con un nivel de ingresos superior a los 600 dólares, cuya preferencia radica en el servicio de fotografías y sesiones personalizadas; es a partir de este perfil la empresa deberá elegir entre cuatro tipos de estrategias de segmentación que puede ser: Estrategia de marketing masivo, Diferenciado, Concentrado o One to one.

En la ciudad de Riobamba existe una gran variedad de productoras audiovisuales que, día a día, luchan por captar nuevos clientes, en base a la investigación de mercados “Productora Milenium” ocupa el tercer lugar en cuanto a reconocimiento de marca en el mercado, ocupando el primer puesto la empresa “Jorge Maldonado Studios”, no obstante, en cuando al nivel de adquisición de servicios la empresa se posiciona en el cuarto puesto, solo manteniéndose la misma empresa en el primer lugar.

Tener en cuenta cual es el competidor líder en el mercado permitirá analizar los puntos fuertes y débiles de la misma, para con esa información, elaborar estrategias que permita tomar ventaja competitiva. Por último, cabe mencionar que las redes sociales es el medio más factible y preferido por los clientes para dar a conocer la marca de la empresa, al hacer el cambio de imagen se deberá proceder en base a un proceso paulatino, puesto que, cambiar abruptamente la marca podría causar confusión entre los usuarios actuales de los productos que oferta la empresa.

Para verificar si es factible la elaboración de la gestión de rebranding se tomó en consideración las investigaciones realizadas anteriormente relacionadas con las variables de estudio las mismas que se encuentran detalladas en los antecedentes, haciendo una comparación y llegando a la conclusión de que implementar estrategias de branding y marketing digital si aportan al posicionamiento de las empresas, por tal razón tenemos las conclusiones a las que los diferentes autores de las investigaciones llegaron y se detallan a continuación.

El primer estudio tiene como tema “Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público Chiclayano”, escrita por (Chú Muñoz , 2018), cuyo objetivo fue lograr una mayor aceptación de la marca “Cataleya” a través de una propuesta de rebranding que se ajuste a los valores de la empresa, para ello contaron con una guía de observación que les permitió evaluar logotipos y representar la compilación de datos importantes.

De la misma manera en la investigación realizada que lleva como título “Deterioro de la Identidad de Marca: Cambio de Imagen de Marca, Pasos a una Revolución Corporativa. CASO: Calzados Deportivos Kelme.”, en ella su autora, (Bernabel Dicent, 2016), se propuso contribuir en generar, estudiar y analizar toda la situación interna y externa de la empresa con la finalidad de conocer si un re diseño de su imagen corporativa sería lo más adecuado para mejorar el rendimiento de la empresa.

Por último se tomó en consideración los resultados obtenidos en la investigación escrita por (Nájera Ferrer, 2017) que lleva por nombre “Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús” en donde se analizó el rediseño de la identidad corporativa del colegio Sagrado Corazón de Jesús ubicado en Guatemala, esto debido a la constante búsqueda por parte de la institución educativa por conocer a su mercado, las nuevas tecnologías y las tendencias para brindar una educación integral y posicionarse en el público como una entidad pedagógica comprometida con sus clientes.

3.2.1. Matriz de perfil competitivo

La MPC, cuyo nombre completo es Matriz de Perfil Competitivo, es una herramienta de diagnóstico que permite a la dirección de la empresa analizar los puntos fuertes y débiles de la competencia; (Pérez Cepeda , 2019) menciona que en esta matriz se “identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa”. Es por ello que a continuación se presenta tres empresas competidoras que se han determinado a partir de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba, así mismo se enlista una serie de factores para estudiar el desempeño de la competencia en aspectos como marca y presencia en redes sociales.

Tabla 22-3: Matriz de Perfil Competitivo

Factores clave	Peso	Competencia 1		Competencia 2		Competencia 3	
		Jorge Maldonado studio		JR producciones		Fiesta y Cultura	
		Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
Diseño de marca	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Reconocimiento de marca	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Variedad de servicios	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Detalle del servicio al publico	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Publicidad en redes sociales	0,09	3	0,27	1	0,09	4	0,36
Cromática de colores en redes sociales	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Respuesta automática	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,3
Vinculación en redes sociales	0,07	4	0,28	1	0,07	2	0,14
Modalidades de pago	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Disponibilidad de ofertas	0,09	3	0,27	1	0,09	3	0,27
Precios	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Marketing de contenidos	0,07	1	0,07	4	0,28	4	0,28
TOTAL	1		2,99		2,13		2,88

Como se muestra en la tabla No 1.3 la competencia que mayor calificación ponderada posee es la empresa audiovisual “Jorge Maldonado Studio”, teniendo un total de 2,99. Dando a entender que esta es la mayor empresa rival para “Productora Milenium”; las calificaciones se establecieron en base a la observación directa de sus redes sociales, contenido, interacción con los clientes y marca; cabe recalcar que las debilidades que más sobresalen en la competencia mencionada radican en el marketing de contenidos, modalidad de pago y el detalle al servicio al público.

Luego se encuentra la empresa “Fiesta y Cultura con un total de 2,88; no obstante, en esta competencia existen menos puntos débiles siendo solo dos: modalidad de pago y detalle del servicio al público. Cabe resaltar que esta entidad posee un diseño de marca destacable y una buena gestión de marketing de contenidos en cada una de sus redes sociales.

Y finalmente “JR Producciones” obtuvo un total de 2,13 (siendo el más bajo entre las tres competencias analizadas) debido a que posee más debilidades que las otras dos, factores como el detalle de servicios al público, publicidad en redes sociales, marketing de contenidos, modalidades de pago y la vinculación con clientes en redes sociales siendo desventajas que “Productora Milenium” puede mejorar para sobresalir en el mercado.

3.2.2. Matriz de evaluación de factores internos

La Matriz de Evaluación de Factores Interno, o también llamado MEFI, es un instrumento de diagnóstico que permite a la idear estrategias conformes con las necesidades internas de la empresa. (Briceño, 2018) menciona que esta matriz “*resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio*. Para su desarrollo el auditor identifica y enlista las debilidades y fortalezas de la entidad para asignar calificaciones en base a su nivel de importancia.

Si el resultado final está por debajo de 2,5 significa que la organización es decir internamente hablando; por otro lado, si el total supera la media significa que la empresa es fuerte y tiene bajo control sus puntos débiles.

MEFI			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Excelentes profesionales	0,09	4	0,36
Altos estándares de calidad	0,06	3	0,18
Personal capacitado	0,08	3	0,24
Tecnología de punta e infraestructura propia.	0,1	4	0,4
Recursos financieros adecuados	0,11	4	0,44
Servicio personalizado	0,07	4	0,28
SUBTOTAL DE FORTALEZAS			1,9
DEBILIDADES			
Marca poco conocida	0,09	1	0,09
Poca actividad en redes sociales	0,05	1	0,05
Público objetivo no definido	0,1	1	0,1
No cuenta con estrategias de marketing	0,07	1	0,07
Marca indiferente para los clientes	0,08	2	0,16
No proyecta la experiencia de marca a los clientes	0,1	1	0,1
SUBTOTAL DE DEBILIDADES			0,57
TOTAL	1		2,47

Análisis: Las fuerzas internas son favorables para la organización con un peso ponderado total de 1.9 contra 0.57 de las debilidades; es decir que la empresa tiene más fortalezas que debilidades. No obstante, el valor total está por debajo de 2.5, indicando que la empresa es débil internamente. La matriz demuestra que la organización, pese a poseer más fortalezas, no sabe aprovechar sus mejores ventajas y sus debilidades arriesgan las posibilidades de mejorar en el mercado.

3.2.3. *Matriz de evaluación de factores externos*

También conocida como MEFE, se trata de un instrumento de evaluación que permite analizar los factores externos de la empresa; (Trejo, Trejo , & Zúñiga , 2016, pág. 10) declaran que esta matriz “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural,

demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la microempresa a la que se aplique”. Cabe señalar que comparte el mismo procedimiento con la MEFI, la diferencia radica en reconocer las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa en el mercado.

MEFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Aumento en los niveles de satisfacción de los clientes	0,07	3	0,21
Publicidad boca a boca	0,1	4	0,4
Generar confianza y lealtad en los clientes	0,11	4	0,44
Satisfacer la demanda de mercado	0,07	3	0,21
Aplicación de nuevas estrategias de marketing	0,04	3	0,12
Mejorar el reconocimiento de marca	0,09	4	0,36
SUBTOTAL DE OPORTUNIDADES			1,74
AMENAZAS			
Bajos ingresos	0,12	1	0,12
Declive en el posicionamiento digital	0,08	2	0,16
Pérdida de recursos en estrategias mal orientadas	0,11	1	0,11
Pérdida de cuota de mercado.	0,1	1	0,1
Las marcas de la competencia cuentan con diseños memorables para los clientes	0,07	1	0,07
La competencia interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales	0,13	1	0,13
SUBTOTAL DE AMENAZAS			0,69
TOTAL	1		2,43

Análisis: En la matriz de factores externos se han analizado las amenazas y oportunidades que debe enfrentar la empresa en el mercado, dando como resultado una calificación ponderada de 2,43 que no supera la media, es decir que, “productora Milenium” tiene problemas para aprovechar las oportunidades por lo que enfrenta una situación poco ventajosa para la entidad en el mercado. La recomendación sigue siendo la misma, la productora debe aumentar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

3.2.4. PEST

Como parte del proceso para la toma de decisiones es importante estudiar el entorno de la empresa, para ello el análisis PEST se presenta como una técnica que toma en cuenta diversos factores externos a la empresa que pueden afectar de manera indirecta al funcionamiento de la misma. (Peiró, Análisis PEST, 2021) explica que este análisis “estudia aquellos sectores que no dependen directamente de la empresa, sino de los contextos a los que pertenece ésta, ya sea económico, político o social”. Es por esto que, con el afán de tomar en consideración todos los posibles factores se llevó a cabo la siguiente matriz.

Tabla 23-3: PEST

Factores Claves Del Entorno	Variables	Muy Negativo	Negativo	Equilibrado	Positivo	Muy Positivo
Político	Nuevo gobierno			X		
	Política de impuestos				X	
	Política monetaria		X			
	Estabilidad política				X	
Económico	Poder adquisitivo de los clientes		X			
	Situación económica del Ecuador	X				
	Evolución del PIB			X		
	Balance comercial				X	
	Inflación		X			
	Desempleo	X				
	Riesgo país			X		
Social	Tendencias de consumo		X			
	Índice de pobreza	X				
	Clase social		X			
	Estilo de vida		X			
Tecnológico	Inversión en I+D para nuevos servicios			X		
	Acceso a nuevas tecnologías		X			
	Uso de nuevos aparatos tecnológicos para mejorar el servicio				X	

El primer factor clave de análisis es el político, dentro del mismo se lograron identificar distintas variables que afectan, de una u otra forma a la empresa, estas son: Nuevo gobierno, política de impuestos, política monetaria y la estabilidad política. Este último elemento es quizá el más relevante debido a que mientras más estable sea mayor será el interés de los inversionistas extranjeros por invertir en Ecuador permitiendo así el acceso de nuevas fuentes de empleo; según información del Banco Central del Ecuador nuestro país otorga varios beneficios a quienes

planean invertir: “entre los que se destacan los incentivos arancelarios para materias primas y maquinarias de producción; así como el ingreso de productos ecuatorianos en mercados de la región con cero arancel”.

Dentro de la variable económica la situación no es del todo buena debido a los acontecimientos producidos por la crisis sanitaria, el poder adquisitivo de los clientes ha disminuido, así como también la situación económica del país que ha tenido que recurrir a acuerdos con el FMI para poder sobre llevar la crisis. Con respecto al PIB en el primer trimestre del 2020 el Ecuador registró una disminución de \$5.571 millones de dólares (7,8%) respecto al 2019, debido a la aparición del COVID-19, en el segundo trimestre del mismo año se origina la crisis que mayor impacto tuvo en la economía, disminuyendo \$2.300 millones de dólares (12,8%) respecto al mismo trimestre del año anterior y \$1.918 millones de dólares (10,9%) respecto al primer trimestre del 2020 (Universidad Técnica de Ambato, 2020); el panorama no mejorar en el primer trimestre del presente año pues se obtuvo un PIB negativo del 5,6%, así lo confirma (Redacción-El Universo, 2021) el cual también menciona que estos resultados se producen por la caída del consumo de Gobierno (-8,5 %) y la Formación Bruta de Capital (FBKF) o inversión (-6,3 %); así como el consumo de los hogares que fue de -3 %.

Tasas de variación 2007=100

Variables \ Escenarios	2020	2021
	(prelim)*	(prev)*
Años	2020	2021
PIB (pc)	-7,8	2,8
Importaciones	-7,9	3,3
OFERTA FINAL	-7,8	2,9
CONSUMO FINAL TOTAL	-6,8	1,7

Gráfico 21-3. Crecimiento del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021

El indicador riesgo país el cual, bajo 345 puntos, es decir, pasó de 1.169 a 824 puntos en el mes de abril (Ortiz, 2021). Sin embargo, en lo que respecta a la balanza comercial del Ecuador en el período enero-mayo de 2021, registró un superávit de USD 1,477.3 millones, USD 571.5 millones más que el resultado obtenido en similar periodo de 2020, lo que significó una recuperación comercial de 63.1%, (Banco Central del Ecuador, 2021).

Para junio 2021, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a **USD 84,71** mensuales y pobre extremo si percibe menos de **USD 47,74**.

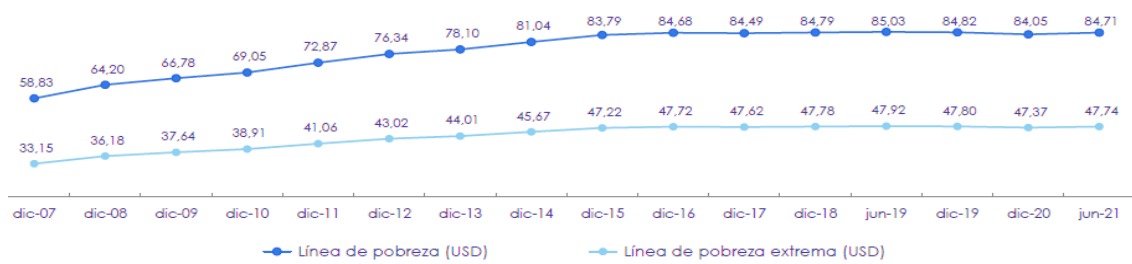


Gráfico 22-3. Índice de pobreza

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2021.

En el plano social la tendencia de consumo en contratación de productoras audiovisuales no es prometedora esto debido a la crisis sanitaria que obliga a toda la población a mantener distanciamiento social y, por lo tanto, dejar de lado toda festividad o evento donde se desee contratar este tipo de servicios. Acompañado de esto el estilo de vida de muchos en los últimos años se ha basado en el uso constante de celulares que les permite a los usuarios tomar fotografías y captar videos cuando ellos quieran sin la necesidad de contratar a terceras personas.

Otra variable importante a tomar en cuenta es el índice de pobreza en Ecuador, según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicada el martes 2 de marzo del 2021, en el primer trimestre del presente año existieron 476.202 personas desempleadas en Ecuador, dando un total del 5,8% de desempleo a nivel nacional, 7,3% en el área urbana y 2,8% en el área rural; cabe resaltar que en diciembre del año pasado la tasa de desempleo fue del 5%, dando un total de 401.305 millones de desempleados, lo que significa que hubo un aumento de 76.107 personas sin empleo en los primeros tres meses del 2021. No obstante, los índices para marzo demuestran que 1.210 personas salieron de ese estatus (Elcomercio.com, 2021).

Periodo	Ene - May 2019		Ene - May 2020		Ene - May 2021		Variación Ene - May 2021 / 2020	
	TM	Valor	TM	Valor	TM	Valor	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	13,607.9	9,223.2	12,549.8	7,870.9	13,872.0	10,111.6	2,240.7	28.5%
Petroleras	9,010.3	3,707.1	7,723.4	1,811.0	8,759.6	3,478.9	1,667.9	92.1%
No petroleras	4,597.7	5,516.1	4,826.4	6,059.8	5,112.4	6,632.7	572.8	9.5%
Importaciones totales	7,550.1	9,182.9	6,549.9	6,965.0	7,412.6	8,634.3	1,669.2	24.0%
Bienes de consumo	553.0	1,979.6	397.4	1,543.4	437.5	1,847.1	303.7	19.7%
Materias primas	3,800.5	3,014.0	3,540.2	2,619.3	4,059.4	3,248.6	629.3	24.0%
Bienes de capital	227.0	2,351.7	156.0	1,612.6	203.6	1,877.5	264.8	16.4%
Combustibles y Lubricantes	2,965.5	1,800.7	2,452.2	1,150.2	2,709.3	1,618.8	468.6	40.7%
Diversos	4.0	36.3	4.1	39.4	2.8	42.2	2.8	7.2%
Ajustes *		0.8		0.0		0.0	0.0	
Balanza Comercial - Total		40.3		905.8		1,477.3	571.5	63.1%
Bal. Comercial - Petrolera		1,899.3		659.2		1,852.1	1,192.9	181.0%
Exportaciones petroleras		3,707.1		1,811.0		3,478.9	1,667.9	92.1%
Importaciones petroleras		1,807.9		1,151.9		1,626.8	475.0	41.2%
Bal. Comercial - No petrolera		-1,859.0		246.7		-374.7	-621.4	-251.9%
Exportaciones no petroleras		5,516.1		6,059.8		6,632.7	572.8	9.5%
Importaciones no petroleras		7,375.1		5,813.2		7,007.4	1,194.3	20.5%

Gráfico 23-3. Balanza Comercial

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2021.

Para finalizar el análisis PEST, en el entorno tecnológico las inversiones en Investigación y Desarrollo para las productoras también se ha visto afectadas por la crisis sanitaria puesto que, al igual que Ecuador, muchos países tuvieron que poner en espera las diversas actividades económicas para evitar contagios masivos. Según datos de (Banco Central del Ecuador, 2020) se efectuó una contracción en bienes de consumo (USD 1.637 millones), materias primas (USD 2.135 millones), bienes de capital (USD 1.818 millones) y combustibles y lubricantes por (USD 1.608 millones), como consecuencia de la desaceleración económica interna.

En conclusión, el análisis del entorno externo para la empresa “Productora Milenium” presenta un escenario positivo puesto que poco a poco la economía del Ecuador ha ido mejorando al compararlo con el año anterior, esto es beneficioso para la entidad porque asegura la disponibilidad de recursos para gastar y no simplemente en ahorrar. Así mismo es el factor político el país ha logrado instaurar una política de impuestos que beneficia a los emprendedores e inversionistas extranjeros permitiendo mejorar la economía de propios y ajenos con más rentabilidad.

Con respecto a los elementos sociales la empresa deberá enfrentar los cambios y preferencias de las nuevas generaciones las mismas que van de la mano con los avances tecnológicos, y es que, mientras más se les facilite las cosas a los más jóvenes a través de celulares, tabletas y computadoras, mayor será la dificultad de captar clientes para la organización. No obstante, con la ayuda de la implementación de nuevas tecnologías para mejorar el servicio este entorno social negativo puede mitigarse y transformarse en algo positivo para la empresa.

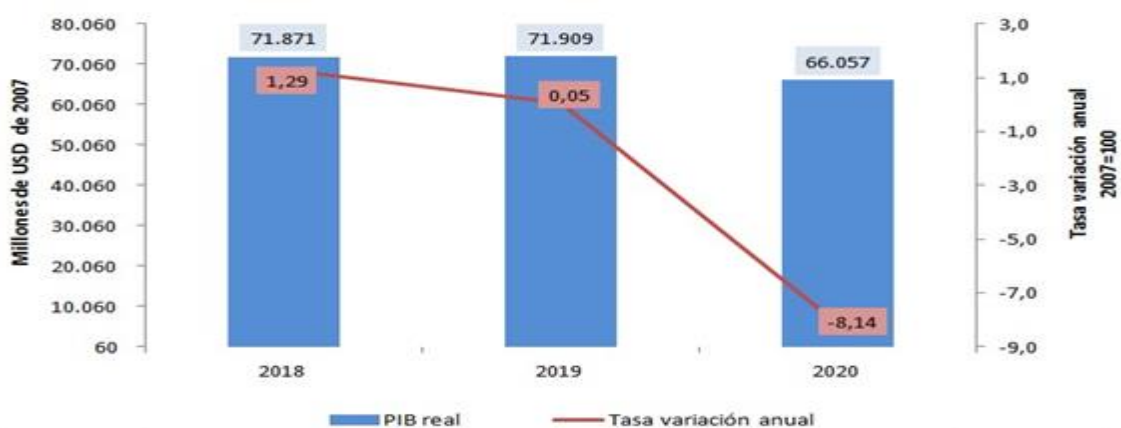


Gráfico 24-3. PIB

3.3. Propuesta

3.3.1. Tema

Gestión de rebranding para el posicionamiento de la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba.

3.3.2. Reseña histórica

“Productora Milenium” es una empresa especializada en la creación de comerciales y diversos contenidos audiovisuales; surge en el 2010 como parte del proceso de expansión de la empresa Eventos Milenium que lleva una trayectoria de más de diez años en el mercado riobambeño, cuenta con profesionales en el área como: Relaciones públicas, Audio, Video, Multimedia, Diseñadores, Decoradores. Todos con una amplia experiencia en el campo profesional. El objetivo de la empresa es desarrollar proyectos estéticamente innovadores para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y reflejar la excelente calidad de sus productos, desde la elaboración de videos, Páginas webs y Diseño gráfico.

¿Qué pensamos?

Para nosotros, lo más importante eres tú. Porque sabemos que es tu confianza lo que nos hace grandes. Cuéntanos qué necesitas y deja que pongamos toda nuestra profesionalidad en tu proyecto. Trabajamos con verdadera pasión, porque nos gusta lo que hacemos. Tus resultados son los nuestros, por eso ponemos a tu disposición un servicio directo y permanente para atenderte de la manera más personalizada. Siguiendo el proceso en cada fase y asesorándote de un modo eficaz. Creativos, diseñadores, productores, realizadores, editores, guionistas, camarógrafos, redactores. Todos aportan lo mejor de sí, para sacar el mayor rendimiento a tu negocio. Estudiamos, creamos y desarrollamos la solución más adecuada a tus necesidades con el presupuesto más conveniente. Nos adaptamos a ti. Y ponemos toda nuestra dedicación y cuidado al detalle para obtener la máxima calidad. Ese es nuestro compromiso, porque estamos donde usted nos necesita.

¿Qué podemos hacer por ti?

El mundo cambia ante nuestros ojos, cada vez se hace más necesario adaptarse para seguir siendo competitivos. En el Campo Audiovisual sabemos que no es suficiente un buen resultado si puede obtenerse uno mejor. Hoy en día, las formas tradicionales de captación de clientes han dado paso al marketing on-line. Para aumentar los porcentajes de venta, Internet es tu aliado. Deja que todos

vean lo que sabes hacer. Muestra tu mejor imagen y consigue la mejor publicidad. Un vídeo para presentar un producto o servicio, con una imagen cercana y actual, o una página web atractiva, son los medios más eficaces para explicar la naturaleza de tu actividad, darla a conocer, incrementar su popularidad o conseguir aumentar el volumen de negocio aprovechando las ventajas que ofrece la red. Déjanos ayudarte. Somos expertos en video-marketing.

Tabla 24-3: Servicios de "Productora Milenium"

SERVICIOS	
Producción Audiovisual	Fotografía Publicitaria
Videos Institucionales.	Fotografía de Productos
Spots.	Fotografía de Eventos Sociales “Cubrimos bodas, 15 Años, Cumpleaños, congresos, Etc. “
Animación en 2D y 3D	Books Digitales
Fotografía	

ORGANIGRAMA

“Productora Milenium” cuenta con un organigrama empresarial simple donde intervienen cinco colaboradores que trabajan constantemente para ofrecer lo mejor en fotografía y diseño.

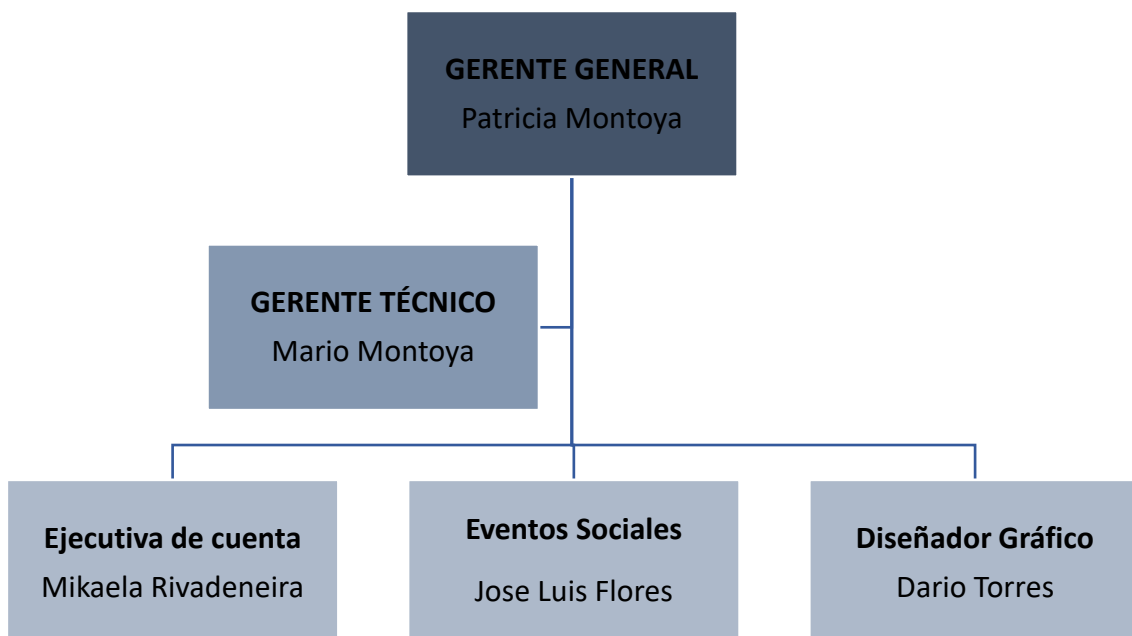


Gráfico 25-3. Organigrama de "Productora Milenium"

Descripción de la empresa

Tabla 25-3: Descripción de la empresa

Empresa	Productora Milenium
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Parroquia	Velasco
Teléfono	0984547501 - 098490432 - 032 397 685
Ruc	0602681710001
Actividad Económica	Realización de creaciones comerciales como sesiones fotográficas, actividades de producción de videos.

3.3.3. . Localización

Macro localización

La empresa “Productora Milenium” se encuentra en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba parroquia Velasco.

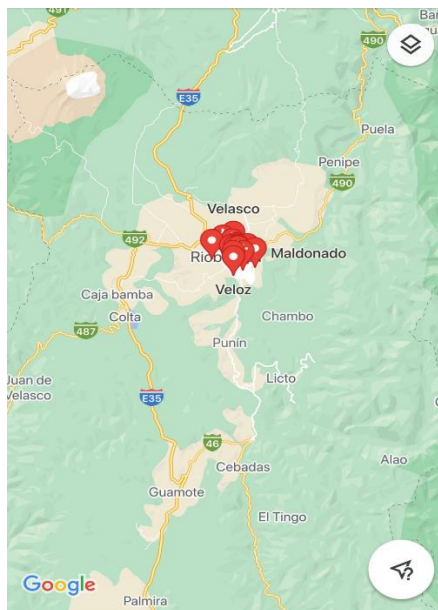


Figura 2-3. Macro localización de "Productora Milenium"

Micro Localización

La empresa “Productora Milenium” se encuentra ubicada en las calles Alejandro Carrión número 1: intersección: Benjamín Carrión.



Figura 3-3. Micro localización de "Productora Milenium"

3.3.4. *Objetivo general*

- Gestionar el rebranding para posicionar la empresa “Productora Milenium” en la ciudad de Riobamba.

3.3.5. Objetivos específicos

- Segmentar el mercado para elegir el público objetivo de la empresa.
- Crear la filosofía empresarial que refuercen el concepto de la marca en la memoria de los clientes.
- Proponer estrategias digitales que capten la atención de los clientes respecto a los elementos representativos de la marca.
- Establecer estrategias publicitarias digitales que generen un vínculo positivo con los clientes.

3.3.5. *Matriz FODA*

El FODA se trata de una herramienta de planificación muy usada en la administración de empresas, su nombre se debe a las siglas de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; (Requelme Leiva, 2016) explica que el análisis FODA “ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa” En pocas palabras, este análisis ayuda a identificar las oportunidades y amenazas a las que se debe enfrentar la entidad en el mercado y, a su vez, determina si la empresa está preparada para mejorar su situación a través de estrategias.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Excelentes profesionales en el arte de la fotografía y creación de contenido audiovisual	Aumento en los niveles de satisfacción de los clientes
Altos estándares de calidad y responsabilidad	Recomendaciones por parte de los clientes satisfechos.
Personal capacitado en cuanto a tendencias en fotografía y publicidad	Generar confianza y lealtad en los clientes
Tecnología de punta e infraestructura propia.	Satisfacer la demanda de mercado
Recursos financieros adecuados	Aplicación de nuevas estrategias de marketing para atraer y mantener clientes
Servicio personalizado	Mejorar el reconocimiento de marca
DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca poco conocida	Bajos ingresos y posible pérdida de clientes.
Poca actividad en redes sociales	Declive en el posicionamiento digital
No cuenta con un público objetivo	Pérdida de recursos en estrategias mal orientadas
No cuenta con estrategias de marketing	Pérdida de cuota de mercado.
Marca indiferente para los clientes	Las marcas de la competencia cuentan con diseños memorables para los clientes
No se proyecta la experiencia de marca a los clientes	La competencia interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales

En total se han identificado seis fortalezas y oportunidades, y seis debilidades y amenazas; La principal fortaleza a considerar es la disponibilidad de recursos financieros que posee “Productora Milenium” puesto que este factor facilita el planteamiento de nuevas estrategias de marketing, siendo esto último una oportunidad más para la entidad.

Con respecto a las debilidades y amenazas, su punto débil radica en la falta de un público objetivo que dicho sea de paso pone en riesgo cualquier intento de estrategia de marketing que la empresa desee ejecutar; incluido el rediseño de la marca puesto que sin esta información se puede crear vacíos e incoherencias entre la marca, la comunicación de la marca y las estrategias de branding.

3.3.6. FODA estratégico

La siguiente matriz se trata de utilizar el análisis FODA, elaborada anteriormente, para idear y determinar estrategias que sean provechosas para la empresa, (Cevallos Duque, 2020) explica que el objetivo principal del FODA estratégico es que a través de la conexión entre Fortalezas-Amenazas (FA); Fortalezas-Oportunidades (FO); Debilidades-Amenazas (DA); y Debilidades-Oportunidades (DO) “resulten estrategias que permitan, por un lado, maximizar las fortalezas y oportunidades; y minimizar las debilidades y amenazas”. A continuación, se detallan las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de la empresa “Productora Milenium”.

Tabla 26-3: FODA Estratégico

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1	Excelentes profesionales	D1 Marca poco conocida
	F2	Altos estándares de calidad	D2 Poca actividad en redes sociales
	F3	Personal capacitado	D3 Público objetivo no definido
	F4	Tecnología de punta e infraestructura propia.	D4 No cuenta con estrategias de marketing
	F5	Recursos financieros adecuados	D5 Marca indiferente para los clientes
	F6	Servicio personalizado	D6 No proyecta la experiencia de marca a los clientes
	F7		D7
	F8		D8
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
O1	Aumento en los niveles de satisfacción de los clientes	(F2; F4; O2) Diseño de tarjetas de presentación	(D3; D4; O4; O5) Estrategia de segmentación definida en base a la investigación de mercados
O2	Publicidad boca a boca		
O3	Generar confianza y lealtad en los clientes	(F1; F4; O3; O2) Diseño de catálogo de servicios para informar sobre el detalle de cada paquete y sus precios	(D6, D1; O6, O1) Proponer una filosofía empresarial para "Productora Milenium"
O4	Satisfacer la demanda de mercado		
O5	Aplicación de nuevas estrategias de marketing		
O6	Mejorar el reconocimiento de marca		
O7			
O8			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
A1	Bajos ingresos	(F5; A2, A6) Social ADS para generar anuncios digitales en las principales plataformas sociales	(A5; D1) Rediseño de la marca "Productora Milenium"
A2	Declive en el posicionamiento digital		
A3	Pérdida de recursos en estrategias mal orientadas		(A6; A4; D2; D4) Marketing de contenidos aplicado en redes sociales para informar a los usuarios sobre datos interesantes sobre los servicios de la empresa
A4	Pérdida de cuota de mercado.		
A5	Las marcas de la competencia cuentan con diseños memorables para los clientes		
A6	La competencia interactúa constantemente con los clientes a través de medios digitales		
A7			

Como se puede apreciar en la matriz de FODA estratégico se han propuesto siete estrategias de marketing que parten de la necesidad de rediseñar la marca de la empresa “Productora Milenium” para mejorar su posicionamiento en el mercado riobambeño; se parte de esta premisa pero la primera estrategia a ejecutar se centra en segmentar y definir al público objetivo para, posteriormente, establecer una nueva filosofía para la entidad, es a partir de estos dos puntos que se procede a estrategias de más riesgo y táctica, como es el marketing de contenidos, publicidad, medios de comunicación y rebranding. Todas y cada una de estas estrategias tratan de abarcar a los elementos de los rebranding presentados al principio del marco teórico.

3.3.7. Estrategias

Tabla 27-3: Estrategia 1

Desarrollo objetivo 1- Estrategia 1.

ESTRATEGIA 1: Segmentación				
DESCRIPCIÓN	Definir el público objetivo de la empresa "Productora Milenium" siendo este el punto de partida para orientar las estrategias de marketing posteriores, para ello se tomará en cuenta los datos informativos y preferencias que indicaron tener los encuestados de la ciudad de Riobamba.			
OBJETIVO	Segmentar el mercado para elegir el público objetivo de la empresa			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
TÁCTICAS	Se determinará los distintos segmentos presentes en la investigación de mercados			
	Se requiere analizar cuál es el segmento más adecuado para la empresa a partir de características como la edad, nivel de ingresos, ocupación, preferencias, etc.			
	Identificar cual es el tipo de público objetivo al que la empresa se dedicará a captar			
TIEMPO DE DURACIÓN	1 semana			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Establecer el público objetivo a cargo del director de marketing	\$100	\$100
	TOTAL			\$100
HERRAMIENTA	Mapas Mentales e investigación de mercados			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

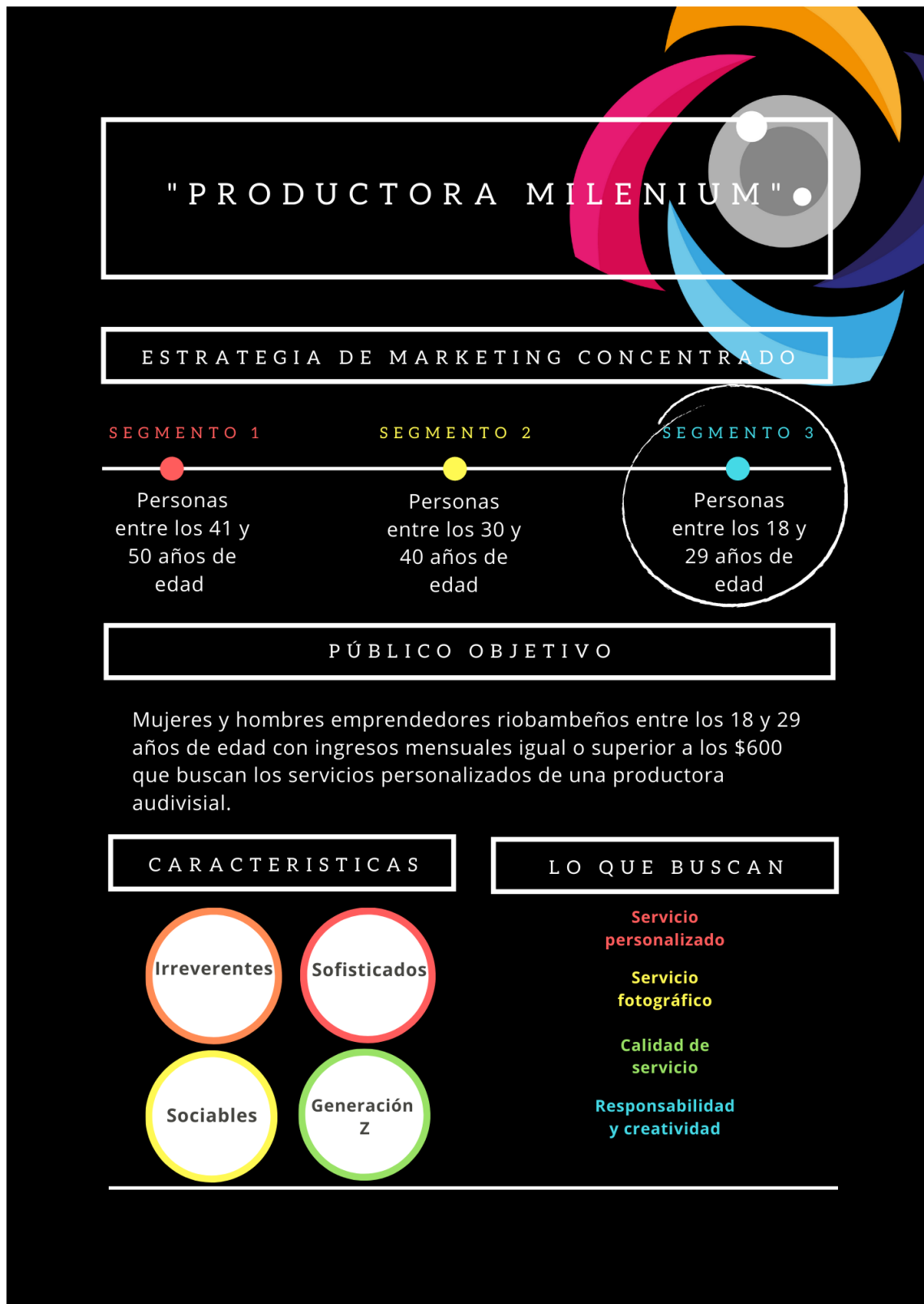


Figura 4-3. Estrategia de Marketing segmentación
Realizado por: Jarrín, D. 2021.

Tabla 28-3: Estrategia 2

Desarrollo objetivo 2- Estrategia 2.

ESTRATEGIA 2: Filosofía de la empresa				
DESCRIPCIÓN	Con el afán de que “Productora Milenium” instaure dentro de la empresa su filosofía se ha propuesto la presente estrategia que se trata de delimitar ¿qué es la empresa? y ¿qué quiere llegar a ser?			
OBJETIVO	Establecer una filosofía empresarial para la empresa "Productora Milenium" con la finalidad de dar a conocer a quienes conforman la institución los pilares básicos de la misma			
RESPONSABLE	Gerente general			
TÁCTICAS	En base al público objetivo delimitado en la estrategia anterior mejorar la esencia de la empresa			
	Para crear una filosofía empresarial se debe definir la misión, visión, valores de la empresa, así como también establecer un organigrama para que los clientes internos conozcan más sobre la empresa.			
	Para redactar la misión de la empresa se debe responder a la pregunta ¿cuál es la razón por la que la empresa existe?			
	En el caso de la visión se debe responder a ¿hacia dónde quiere llegar la empresa en el futuro?			
	Los valores de la empresa se deben establecer en base a lo que se quiere transmitir a los clientes a través de los colaboradores de la empresa			
	El organigrama funcional se diseñará en base a los trabajadores actuales de la empresa y también se agregará puestos que son necesarios para el buen funcionamiento de la empresa			
	Cada año se debe llevar a cabo una revisión de cada factor			
TIEMPO DE DURACIÓN	Una semana			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Analizar y delimitar la filosofía empresarial a cargo del Gerente de la empresa	\$50	\$50
	1	Diseño digital del documento a cargo del diseñador gráfico de la empresa	\$100	\$100
	TOTAL			\$150
HERRAMIENTA	Marco conceptual			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

FOLOSIFIA EMPRESARIAL

Para la empresa:



AGOSTO 2021

Riobamba - Velasco
corporacionmilenium@yahoo.com
Tel. 0984547501

Figura 5-3. Portada de Filosofía Empresarial



PRODUCTORA
MILENIUM



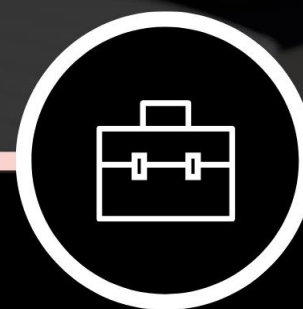
VISIÓN

Ser un referente en el sector audiovisual que sobrepase las fronteras tanto dentro como fuera del país con ayuda de todos los colaboradores de la empresa, los mismos que están comprometidos con la calidad de los servicios y productos que brindamos a nuestros clientes.



MISIÓN

Nos comprometemos con cada uno de nuestros clientes para entregarles la mejor calidad, asumiendo nuestro trabajo con responsabilidad y pasión; promoviendo valores y confianza en cada paso de nuestro servicio.



VALORES

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Innovación y creatividad
- Capacitaciones constantes
- Compromiso con la calidad del servicio



¿QUIENES SOMOS?

Somos una empresa riobambeña con más de diez años de trayectoria en el mercado, nos dedicamos al diseño y producción de servicios audiovisuales que día tras día trabaja arduamente para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes a través del rendimiento de nuestros profesionales reflejado en el producto final.

Figura 6-3. Filosofía Empresarial

Tabla 29-3: Estrategia 3

Desarrollo objetivo 4- Estrategia 3.

ESTRATEGIA 3: Marca				
DESCRIPCIÓN	Rediseño de la marca "Productora Milenium".			
OBJETIVO	Rediseñar la marca de la empresa "Productora Milenium" a través del uso de herramientas digitales para mejorar la percepción de los clientes sobre la productora.			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
TÁCTICAS	Investigar el nivel del atractivo de la actual marca, así como los elementos más rescatables en base a opiniones de clientes.			
	En base al segmento objetivo definir el concepto de la marca			
	Detonación de la cromática y figura para el rediseño de la marca			
	Implementar la nueva marca en todos los medios digitales de forma progresiva, de tal forma que los clientes de la empresa sepan de la transición.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Tres semanas			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Captación de encuestas B2C a cargo del departamento de marketing	\$350	\$350
	1	Rediseño de la marca realizado por el equipo de diseñadores gráficos de la empresa	\$200	\$200
	TOTAL			\$550
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador; Adobe Photoshop			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021



PRODUCTORA
MILENIUM

Figura 7-3. Diseño de marca a color



PRODUCTORA
MILENIUM

Figura 8-3. Diseño de marca a blanco y negro



Figura 9-3. Diseño de marca formato 2

Tabla 30-3: Estrategia 4

Desarrollo objetivo 4- Estrategia 4.

ESTRATEGIA 4: COMUNICACIÓN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA		
DESCRIPCIÓN	A partir del logo rediseñado se tiende a elaborar un manual de marca, en donde estipule los requerimientos necesarios.	
OBJETIVO	Crear un manual de marca que se adapte a los requerimientos y se vuelva una manera sencilla de comunicar y que los clientes sean capaces de identificar con claridad a la marca	
RESPONSABLE	Departamento de marketing	
TÁCTICAS	Manual de identidad corporativa.	
TIEMPO DE DURACIÓN	Una semana	
PRESUPUESTO	TOTAL	\$250,00
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Facebook, etc.	

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba
 Elaborado por: Jarrín, D.; 2021



Tabla 31-3: Estrategia 5

Desarrollo objetivo 3- Estrategia 5.

ESTRATEGIA 5: Marketing de contenidos				
DESCRIPCIÓN	Se trata de cautivar al público objetivo de la empresa para hacer crecer la red de seguidores y clientes por medio de la creación de contenidos valiosos e interesantes que permitan generar valor para la marca.			
OBJETIVO	Crear contenido relevante para atraer clientes a través de las distintas plataformas digitales			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
TÁCTICAS	En base al público objetivo de la empresa y a la marca definir y diseñar el concepto que se quiere transmitir en cada publicación que se realizará			
	Cada publicación hecha debe contar con una descripción que incite a los usuarios a participar en la página de la empresa			
	Los periodos de publicación deben ser, como mínimo, una cinco veces a la semana.			
	Cada post, imagen, video o gif realizado para promocionar los servicios de la empresa deberán contar con la marca.			
	Se debe contar con un chat para respuestas instantáneas, evitando una posible fuga de clientes al no conseguir información rápida.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Cuatro semanas			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	80	Diseño de videos publicitarios para Facebook a cargo del diseñador gráfico de la empresa	\$50	\$4.000
	80	Diseño de imágenes publicitarias por parte del diseñador grafico	\$10	\$800
	80	Diseño de post para la empresa a cargo del diseñador gráfico	\$5	\$400
	240	Redacción para cada publicación nueva a cargo del redactor creativo	\$1,67	\$400
	269	Publicación, monitoreo e interacción del contenido con los clientes a cargo del departamento de marketing	\$18	\$4.842
				TOTAL
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Facebook, etc.			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Tabla 32-3: Estrategia 6

Desarrollo objetivo 3- Estrategia 6.

ESTRATEGIA 6: Social ADS				
DESCRIPCIÓN	Es un canal publicitario de gran rentabilidad y versatilidad, disponible en la mayoría de plataformas sociales, que permite crear anuncios para una gran amplitud de objetivos de negocio a un coste reducido.			
OBJETIVO	Crear anuncios que lleguen a un amplio rango de clientes con la finalidad captar nueva audiencia.			
RESPONSABLE	Departamento de Marketing			
TÁCTICAS	En base a la investigación de mercados determinar la mejor plataforma para la creación de anuncios			
	Personalizar la frecuencia de difusión en base al público objetivo			
	Diseñar anuncios que muestren la nueva marca y que muestre la esencia, valores y servicios de la empresa			
	Una vez al mes			
TIEMPO DE DURACIÓN	Una semana			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	12	Diseño de anuncios mensuales para su propagación en redes sociales a cargo del diseñador gráfico de la empresa	\$250	\$3.000
	12	Uso de Facebook ADS para difundir el anuncio publicitario de la empresa	\$10	\$120
	TOTAL			\$3.120
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador, Facebook ADS.			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

Tabla 33-3: Estrategia 7

Desarrollo objetivo 3- Estrategia 7.

ESTRATEGIA 7: Catálogo de servicios				
DESCRIPCIÓN	Estrategia basada en el diseño de un catálogo empresarial que informe a los clientes la identidad de la empresa, así como también sus servicios, se trata de un documento creativo que debe presentar el negocio a los clientes potenciales.			
OBJETIVO	Diseñar un catálogo de servicios digital para los clientes interesados en los detalles de los paquetes que la empresa ofrece			
RESPONSABLE	Departamento de marketing			
TÁCTICAS	El catálogo de servicios debe contar con la marca y la cromática característica de la empresa			
	El catálogo de servicios debe responder a preguntas como: Quién eres, qué haces, cómo lo haces, cuáles son tus puntos fuertes y cuáles son los servicios que ofrece.			
	El catálogo de servicios se puede utilizar de forma física y digital para abarcar a la mayor cantidad de audiencia interesada.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos semanas			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseño del catálogo a cargo del diseñador gráfico de la empresa	\$50	\$50
			TOTAL	\$50
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021

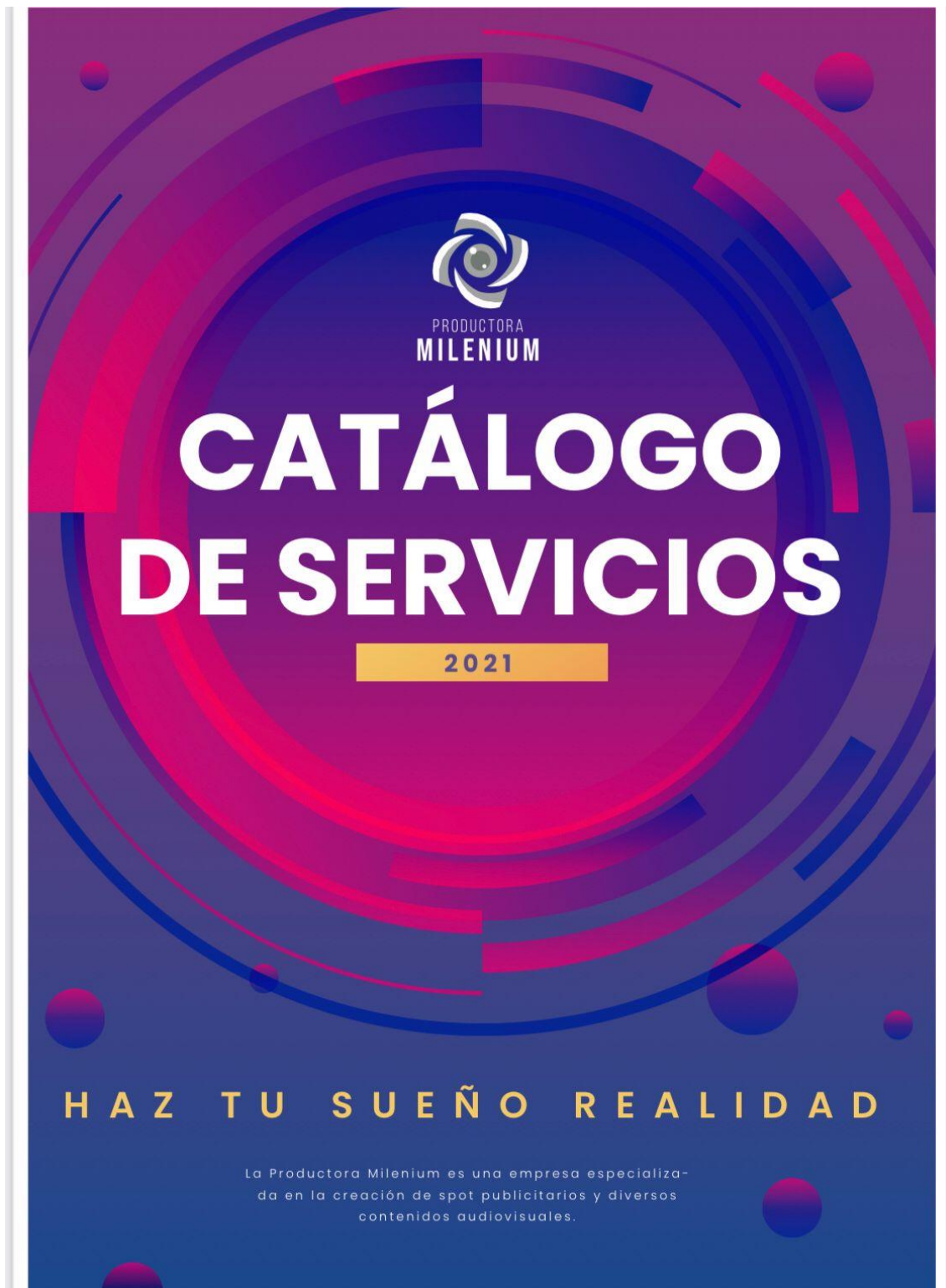


Figura 10-3. Estrategia 6: Catálogo de servicios

HAZ TU SUEÑO REALIDAD



098 454 7501 / 098 490 4329
(03) 2397 685



Alejandro Carrión y Benjamín Carrión
593 Riobamba, Ecuador



corporacionmilenium@yahoo.com
FB: Productora Milenium



NUESTRO OBJETIVO

Desarrollar proyectos, estéticamente innovadores para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y reflejar la excelente calidad de nuestros productos, ponemos en consideración la propuesta de elaboración de Vídeos, Desarrollo Web y Diseño gráfico.

Figura 11-3. Estrategia 6



Figura 12-3. Estrategia 6

Tabla 34-3: Estrategia 8

Desarrollo objetivo 3- Estrategia 8.

ESTRATEGIA 8: Tarjetas de presentación				
DESCRIPCIÓN	Implementada como una estrategia de marketing personal el diseño de tarjetas de presentación para la empresa "Productora Milenium" se ideó con la finalidad de facilitar a los clientes interesados el contacto y dirección de la empresa.			
OBJETIVO	Diseñar tarjetas de presentación para reforzar la imagen empresarial e intercambiar información con los clientes.			
RESPONSABLE	Departamento de Diseño			
TÁCTICAS	Utilizar la cromática de la empresa, así como también el respectivo logotipo			
	Informa sobre los números de contacto, dirección y usuario en redes sociales			
	Agregar los distintos servicios que presentan como productora			
	Direccionar a la pagina web de la empresa por medio de un código QR.			
TIEMPO DE DURACIÓN	Dos semanas			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U.	Costo Total
	1	Diseño de la tarjeta de presentación a cargo del diseñador gráfico de la empresa	\$50	\$50
	600	Tarjetas de presentación impresas a cargo de la empresa contratada para el trabajo	0,083	\$50
	TOTAL			\$100
HERRAMIENTA	Adobe Ilustrador			

Fuente: Pobladores de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jarrín, D.; 2021



3.3.8. Presupuesto general

Dentro de la propuesta también se presenta el presupuesto general que se debe tomar en cuenta para llevar a cabo las siete estrategias señaladas anteriormente, tal y como se muestra en la tabla 20 se necesita un total de \$14.762 para mejorar el posicionamiento de la empresa “Productora Milenium”

Tabla 35-3: Presupuesto general

N°	ESTRATEGIA	TEMPORALIDAD		PRESUPUESTO	INDICADORES
		Inicio	Final	Costo Total	
1	Estrategia de segmentación	11/10/2021	16/10/2021	\$100	Número de personas alcanzadas
2	Filosofía empresarial	18/10/2021	22/10/2021	\$150	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
3	Rediseño de la marca "Productora Milenium"	25/10/2021	12/11/2021	\$550	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
4	Manual de identidad corporativa	12/11/2021	19/11/2021	\$250	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)

5	Marketing de contenidos	12/11/2021 1	30/11/2021 1	\$10.442	Alcance de la página / Interacción y visitas a la pagina
6	Social ADS	22/11/2021 1	26/11/2021 1	\$3.120	Alcance número de visitas e interacciones
7	Catálogo de servicios	29/11/2021 1	6/12/2021	\$50	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
8	Tarjetas de presentación	29/11/2021 1	6/12/2021	\$100	Satisfacción del cliente (Percepción de la marca)
PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA				\$14.762	

Realizado por: Jarrín, D. 2021

3.3.9. Cálculo del ROI de marketing

El ROI o también conocido como retorno de inversión –Return On Investment- es un indicador de marketing que permite medir el valor económico por cada inversión realizada por la empresa; (Peralta E. , 2020) menciona que “cada esfuerzo realizado por una compañía debe ser medido en términos de conversión y resultados obtenidos a partir de la cantidad invertida en ello y justo eso es lo que hace el ROI”. Para calcular el Roi se necesita proyectar las ventas de la empresa para el año 2021. Esta proyección se realiza a continuación:

Tabla 36-3: Pronóstico de ventas

AÑO	PERIODO	VENTAS	X ²	Y ²	X*Y
2016	1	85000	1	7225000000	85000
2017	2	92000	4	8464000000	184000
2018	3	100000	9	10000000000	300000
2019	4	200000	16	40000000000	800000
2020	5	100000	25	10000000000	500000
N6=?					
TOTAL	15	577000	55	75689000000	1869000

Para conocer las ventas del presente año se aplica la siguiente formula:

$$y = a + bx$$

Donde se calcula por separado b y a:

$$b = \frac{n(\sum X \cdot Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{9345000 - 8655000}{275 - 225}$$

$$b = \frac{690000}{50}$$

$$b = 13.800$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{577000 - 207000}{5}$$

$$a = \frac{370000}{5}$$

$$a = 74.000$$

Una vez determinadas ambas cantidades se calcula formula principal (y):

$$y = 74.000 + (13.800 * 6)$$

$$y = 156.800$$

Para el año 2021 se pronostica un total de \$ 156.800 en ventas.

Con este dato se puede calcular el ROI de Marketing con la siguiente formula:

$$ROI = \frac{(\text{ventas} - \text{inversión})}{\text{Inversión}}$$

El total de inversión para llevar a cabo la propuesta de Marketing es de 14.762 dólares, con este dato adicional se procede a formular el retorno de inversión, a continuación:

$$ROI = \frac{156800 - 14762}{14762}$$

$$ROI = \frac{142.038}{14.762}$$

$$ROI = 9,62$$

Por ende, por cada dólar gastado en marketing se generan \$9,62; con este resultado se puede confirmar que la propuesta planteada no supone una pérdida para la empresa, todo lo contrario, dado que el retorno por su inversión es positivo.

3.3.10. Cronograma

El cronograma de trabajo para la propuesta hecha en el presente trabajo empieza desde la segunda semana de octubre y finaliza la segunda semana de diciembre del año 2021; cabe resaltar que estos tiempos pueden variar en cada estrategia, lo importante es llevar a cabo cada táctica de la manera más eficiente y eficaz posible para lograr el objetivo planteado.

Tabla 37-3: Cronograma de estrategias

Estrategias	2021											
	Octubre				Noviembre				Diciembre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Estrategia de segmentación												
Filosofía empresarial												
Rediseño de la marca "Productora Milenium"												
Manual de identidad corporativa												
Marketing de contenidos												
Diseño de anuncio para Social ADS												
Catálogo de servicios												
Tarjetas de presentación												

Realizado por: Jarrín, D. 2021

CONCLUSIONES

La revisión de fuentes bibliográficas respecto a las variables de estudio, el rebranding y el posicionamiento, ha proporcionado información necesaria para conocer la importancia que tiene el rebranding en las empresas y a partir de este hacer uso de las herramientas tecnológicas las mismas que buscan posicionar la marca Productora Milenium en la mente de los consumidores por medio de una gestión de rebranding, ya que este es un proceso que requiere visión y pensamiento creativo, para ejecutarse de la manera correcta, teniendo en cuenta los tres objetivos claros, estos son, atraer personas, enriquecer a la empresa y potenciar la marca. Se comprobó la idea a defender por medio de la encuesta piloto con la pregunta si conoce la marca Productora Milenium dando como resultado el 70% de encuestados no la conoce, es por eso que se debe mejorar el branding mediante el rediseño de la marca para así lograr su posicionamiento.

Según el análisis interno y externo se pudo determinar que la empresa “Productora Milenium” carece de posicionamiento puesto que ocupa el tercer lugar como marca reconocida entre los encuestados, no obstante, este reconocimiento no le favorece en términos de venta puesto que varios de los participantes admitieron haber contratado los servicios de cuatro empresas competidoras antes que ocupar a la “Productora Milenium” por lo que la propuesta de Rebranding que se presentó va más allá de proponer un nuevo diseño de marca para la entidad puesto que también se idearon otras estrategias con la finalidad de comunicar a los usuarios no solo el cambio de imagen sino todo lo relacionado a promociones y anuncios de sus servicios respetando la estrategia de segmentación cuya esencia es conocer a cada uno de los clientes para atraerlos con campañas o información pertinente.

Por último, cabe recalcar que “Productora Milenium” carece de un público objetivo al cual dedicar todos sus esfuerzos de marketing, por ello se ha propuesto una estrategia de segmentación concentrado donde la empresa se centra en brindar servicio personalizado a cada uno de sus clientes, todo con el afán de brindar el mejor servicio a la medida de cada uno de ellos, la investigación de mercados demostró que independientemente del género las personas buscan los servicios de una productora por sesiones personalizadas radicadas en fotografías. Teniendo esto en cuenta no solo se definió el segmento, sino también el tono de comunicación, la personalidad, la cromática, esencia y filosofía de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa “Productora Milenium” sea constante con respecto a interactuar con los clientes y mantener estrategias de Marketing de Contenidos puesto que el posicionamiento de marca necesita de especial atención por parte de los administradores de la empresa y se mantengan actualizados sobre las nuevas tendencias de branding para que se pueda ejecutar una mejor y acertada gestión de la imagen de negocio.

Es importante que la empresa saque provecho de sus puntos fuertes como la calidad de sus profesionales y servicios, y que promocióne sus fortalezas por medio de redes sociales para que la entidad pueda escalar más alto en posicionamiento y reconocimiento de marca. Cuanto mejor sea el servicio que se ofrece mejor será la reputación de la marca.

Para finalizar se sugiere que el gerente de la empresa “Productora Milenium” tome en consideración la propuesta de estrategias para la gestión de re-branding, cabe recalcar que definir el público objetivo de la empresa para mantener la sobriedad y el tono de comunicación en cada nueva publicidad y campaña, recordando las características más sobresalientes del segmento elegido como sus preferencias en servicios y productos, esta información permitirá mejorar no solo las estrategias de marketing sino también la gestión de rebranding.

GLOSARIO

Gestión de rebranding

El rebranding puede hacer revivir a una empresa en declive. Por lo general se lleva a cabo un restyling, es decir, un cambio de estilo. Esto se traduce en cambiar la identidad visual de la marca, el logo, los colores o la tipografía (Suárez Rosito, 2020).

Re-styling

Se refiere básicamente al estilo e imagen, respetando el ADN de la marca. En algunas ocasiones un new look o un cambio en la personalidad es todo lo que una marca necesita para reconectar con su público o captar nuevos clientes (Puig Falcó, 2017).

E-branding

El ebranding, e-branding, o Internet Branding es la creación y el desarrollo de una marca a través de plataformas digitales como canal de comunicación principal (Comuniza, 2020).

Imagen corporativa

“Conjunto de varios elementos icónicos de una empresa, persona o marca, para poder llevar al mercado meta el mensaje de lo que es, lo que hace y lo que proyecta la organización” (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray, 2018, pág. 72).

Marca

“La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores” (Nuño, s.f.).

Isotipo

“El isotipo es un símbolo muy utilizado entre las marcas. Son representaciones con carácter gráfico y que permiten a los usuarios asociar ese símbolo a la marca. No incluyen frases, sino que se trata de una imagen” (Peiró, 2020).

Logotipo

“Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información” (Romero B. , 2021).

Imago-tipo

“Un imagotipo se define como la unión que forma el texto de la marca con su símbolo o dibujo, es decir, la unión del logotipo y el isotipo” (Romero B. , 2021).

Blog

“Un blog es un sitio web en el que se va publicando contenido cada cierto tiempo en forma de artículos (también llamados posts) ordenados por fecha de publicación, así el artículo más reciente aparecerá primero” (Alonso, 2021).

Atributo

“Cada una de las cualidades o propiedades de un ser” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, s.f.).

Cromático

“De cromos, prefijo de origen griego que significa color, relativo a los colores. Este término literalmente significa efecto del color, y es usado en la música, la óptica y en la pintura” (EcuRed, s.f.).

Emblema

“Hace referencia al símbolo o la insignia que se constituye como una representación de otra cosa” (Pérez Porto & Gardey, 2017).

Estético, ca.

“Proviene del griego *aisthetikós*, que traduce “que puede percibirse por los sentidos”, por lo que a menudo esta disciplina es comprendida como la filosofía de la percepción en general” (Estela Raffino, 2020).

Icónico, ca.

“El término icónico refiere a todo aquello propio del icono o relativo a él. En tanto, por ícono se designa a aquel signo, el cual, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto” (Ucha, s.f.).

Jeroglífico

Dicho de una escritura: Que no representa las palabras mediante signos fonéticos o alfabéticos, sino su significado con figuras o símbolos, como la que usaron los egipcios y otros pueblos antiguos (Real Academia Española, s/f).

Posicionamiento de la marca

“Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores” (Espinosa, 2020).

Tipificación

Hacer que varias cosas semejantes se ajusten a un tipo o norma común hay que tipificar todos los modelos del producto (The Free Dictionary, s/f).

Posicionamiento SEO

“El SEO, por sus siglas en inglés, significa “*Search Engine Optimization*”. Se trata de optimizar tu sitio web para los buscadores a través de técnicas y estudios de palabras clave y desarrollo de contenidos de valor para las audiencias” (Peralta, 2020).

Público Objetivo

El público objetivo es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado (Peiró, Público objetivo, 2017).

Estrategias de posicionamiento

“Se refiere al conjunto de técnicas y procedimientos, orientados al adecuado reconocimiento de una compañía en internet, lo cual incluye un perfecto posicionamiento SEO” (Nieves, 2018).

Productora Audiovisual:

“Una productora audiovisual es una empresa especializada en la creación de contenidos de vídeo, cuyo recurso es idóneo para difundir imagen corporativa, crear spots publicitarios, grabar eventos, presentar productos, dotar de contenidos canales digitales, apoyar la transmisión de formación a empleados, etc “ (Olga, 2019).

Spot Publicitario

Un spot publicitario es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca (Peiró, Spot publicitario, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Marketing Online Coruña. (4 de febrero de 2020). *¿Qué son y cómo generar experiencias de marca?* Obtenido de: <https://pulular.es/blog/generar-experiencias-marca/>
- Agencia EFE S.A. (1 de junio de 2021). *Ecuador prevé una recuperación del PIB en 2021 de 2,8 %*. Obtenido de: <https://www.swissinfo.ch/>: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-economia_ecuador-prev%C3%A9-una-recuperaci%C3%B3n-del-pib-en-2021-de-2-8--/46668806
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Banco Central del Ecuador. (junio de 2020). *El covid-19 pasa factura a la economía ecuatoriana: decrecerá entre 7,3% Y 9,6% en 2020*. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1369-el-covid-19-pasa-factura-a-la-economia-ecuatoriana-decrecera-entre-7-3-y-9-6-en-2020>
- Benavides, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. España: Fragua.
- Briceño, I. (noviembre de 2018). *Evaluación de factores internos Matriz EFI (Matriz EFI – MEFI)*. Obtenido de: <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Obtenido de: <http://www.repositorio.espe.edu.ec>.
- Cahuasquí, T. (2016). *Rebranding para la marca Craft's*. Obtenido de: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6111/1/128935.pdf>
- Calvopiña, D. (2021). *Plan de marketing para acciones de rebranding para la empresa h&a arquitectos en la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional Del Ecuador). Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4477/1/T-UIDE-0117.pdf>
- Cevallo, M. (1 de mayo de 2020). *Estrategias FO FA DO DA*. Obtenido de: <https://pbs.mba/estrategia/estrategias-fo-fa-do-da/>
- Cornejo, K. (2019). *Elementos del valor de marca desde la percepción del consumidor de un gimnasio ubicado en los principales centros comerciales de la ciudad de Trujillo en el año 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte). Obtenido de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22479/Cornejo%20Fhon%20Kiar%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)). Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Diario Gestión. (octubre de 25 de 2019). *¿Cómo es la personalidad de tu empresa?* Obtenido de: <https://gestion.pe/fotogalerias/como-es-la-personalidad-de-tu-empresa-conocela-a-traves-de-estos-4-pasos-noticia/>
- Elcomercio.com. (marzo de 2021). *32 de cada 100 ecuatorianos vive con menos de USD 2,80 diarios*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatorianos-viven-dolares-diarios-pobreza.html>
- España, S. (24 de mayo de 2021). *Guillermo Lasso se estrena como presidente de Ecuador con un mensaje de cambio de era el país*. Obtenido de: <https://elpais.com/internacional/2021-05-24/guillermo-lasso-se-estrena-como-presidente-de-ecuador-con-un-mensaje-de-cambio-de-era.html>
- Espinoza, I. (2016). *Tipos de muestreo*. Obtenido de: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>
- Fernando, A. (21 de mayo de 2019). *Cambio de Marca ¿Realmente necesitas cambiar tu Logotipo o nombre comercial?* Obtenido de: <https://www.netfreelance.es/disenio/cambio-de-marca-realmente-necesitas-cambiar-tu-logotipo-o-nombre-comercial/>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. Londres: Pearson Educación.
- García, J. (04 de marzo de 2019). *El posicionamiento en una empresa de servicios*. Obtenido de: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-el-posicionamiento-en-una-empresa-de-servicios>
- Grupo IOE. (22 de septiembre de 2016). *La Auditoría de Imagen para la Empresa*. Obtenido de: <https://www.grupoioe.es/la-auditoria-de-imagen/>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo*. Obtenido de: <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de: <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- López, M. (03 de diciembre de 2018). *Brand Experience: vivir la experiencia de marca*. Obtenido de: https://branward.com/branderstand/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/?cli_action=1624032777.825
- Mabal, L. (18 de junio de 2018). *Importancia de identificar a tu público objetivo o cliente ideal*. Obtenido de: <https://info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-ideal>
- Magro, C. (2019). *Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*. Madrid: IDEAS LLYC.

- Martínez, L. (02 de junio de 2020). *¿Qué elementos componen una marca?* Obtenido de: <https://www.domestika.org/es/blog/3820-que-elementos-componen-una-marca>
- Mayorga, S. (2019). *Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos*. Obtenido de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11>
- Mediactiu. (26 de abril de 2021). *La importancia del posicionamiento de producto y del posicionamiento de marca*. Obtenido de: <https://mediactiu.com/posicionamiento-de-marca/>
- Nájera, N. (2017). *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús*. (Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar). Obtenido de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/03/05/Najera-Nathalli-Investigacion.pdf>
- Ortiz, S. (abril de 2021). *Riesgo país baja con la llegada de Lasso a Carondelet; FMI compromete su apoyo*. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/riesgo-mercados-fmi-inversionistas-lasso.html>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Peiró, R. (2017). *Público objetivo*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>
- Peiró, R. (20 de 10 de 2020). *Spot publicitario*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>
- Peiró, R. (marzo de 2021). *Análisis PEST*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- Pereda, T. (24 de noviembre de 2017). *Rebranding: Qué es y por qué necesitas implementarlo*. Obtenido de: <https://lemon.digital/rebranding-que-es/>
- Pérez, M. (abril de 2019). *Matriz de perfil competitivo*. Obtenido de: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Prieto, B. (2018). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Obtenido de: <https://doi.org/https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc18-46.umdi>
- Puig, C. (2017). *Diferencias y efectos en el Brand Management*. Obtenido de: <https://www.puromarketing.com/3/28273/restyling-rebranding-diferencias-efectos-brand-management.html>
- Razak, A. (2018). *Definición, tipos y guía paso a paso*. Obtenido de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/#:~:text=%20Los%20pasos%20para%20desarrollar%20el%20proceso%20de,c%20omprender%20el%20entorno%20en%20el%20que...%20More%20>

- Real Academia Española. (s/f). *jeroglífico, ca.* Obtenido de: <https://dle.rae.es/jerogl%C3%ADfico>
- Recio, M., & Barrie, C. (2016). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales.* Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Requelme, M. (diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.* Obtenido de: <https://www.analisisfoda.com/>
- Rivilla, M. (26 de marzo de 2021). *Presupuesto Branding: ¿Cuánto vale tu futura imagen de marca?* Obtenido de: <https://neoattack.com/presupuesto-branding/>
- Roldán, N. (28 de febrero de 2021). *Diferenciación de producto.* Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Romero, V. (12 de abril de 2019). *Importancia de la diferenciación en tu estrategia de marketing.* Obtenido de: <https://ruizhealytimes.com/vr/importancia-de-la-diferenciacion-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano.* Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e865166299bf13079746266/La-identidad-de
- Sánchez, W. (20 de febrero de 2020). *Importancia del posicionamiento de marca.* Obtenido de: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/importancia-del-posicionamiento-de-marca/>
- Santos, B. (31 de julio de 2018). *Público objetivo: concepto y consejos para definir el tuyo.* Obtenido de: <https://blog.hotmart.com/es/publico-objetivo/>
- Santos, B. (09 de enero de 2020). *¿Cómo tener un buen posicionamiento de mercado?* Obtenido de: <https://blog.hotmart.com/es/posicionamiento-de-mercado/>
- Suárez, F. (2020). *La importancia de la gestión de la marca. Casos de rebranding en Mc Donald's y GAP.* Obtenido de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152221/Su%C3%A1rez%20-%20%20EI%20Branding%3A%20La%20importancia%20de%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20marca.%20Casos%20de%20rebranding%20en%20Mc%20Donald....pdf?sequence=1>
- The Free Dictionary. (s/f). *Tipificar.* Obtenido de: <https://es.thefreedictionary.com/tipificar>
- Tovar, J., Pérez, A., & Rodríguez, A. (2016). *El concepto de personalidad de la empresa Antecedentes conceptuales y examen crítico.* Obtenido de: <file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Dialnet-ElConceptoDePersonalidadDeLaEmpresa-5855290.pdf>

Trejo, N., Trejo , E., & Zúñiga , J. (2016). *Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso.*

Obtenido de:

https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2num4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_2.pdf

Valles, Y. (14 de agosto de 2019). *6 estrategias de posicionamiento de marca.* Obtenido de:

<https://www.expertopyme.com/posicionamiento-de-marca/>

Vintimilla, M. (2017). *Auditoria de la imagen corporativa de la orquesta sinfónica de Cuenca.*

Cuenca: (Tesis de pregrado, Universidad De Cuenca). Obtenido de

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28200/1/Tesis%20pdf..pdf>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

Objetivo: Conocer las preferencias y opiniones de los habitantes de la ciudad de Riobamba sobre los servicios que oferta la empresa "Productora Milenium".

CUESTIONARIO

1. DATOS DE INFORMACIÓN

Edad			
18-29	30-40	41-50	Mayor a 50

GENERO	
Femenino	Masculino

Nivel Ingresos Mensuales			
Menor a \$400	\$401-\$500	\$501-\$600	Mayor a \$600

Ocupación			
Estudiante	Emprendedor (a)	Empleado publico	Empleado privado
Desempleado (a)			

2. ¿Para cuál de los siguientes eventos ha contratado o contrataría los servicios de una productora audiovisual?

Quince años	Sesiones personalizadas
Bautizos	Matrimonios
Eventos deportivos	Graduaciones
Eventos sociales empresariales	Navidad
Para productos	

3. ¿Cuál de los siguientes servicios ha contratado o contrataría a una productora audiovisual?

Fotografías	Anuncios digitales	Publicidad
Videos	Cortometrajes	

4. ¿Qué atributos considera importante al elegir una productora audiovisual?

Precios	Prestigio	Atención al cliente
Calidad del servicio	Marca	

5. ¿Cuánto ha invertido o invertiría, en la contratación de una producción audiovisual?

De \$100 a \$200	De \$301 a \$400	De \$501 a \$600
De \$201 a \$300	De \$401 a \$500	Mayor a \$600


6. ¿Con qué frecuencia ha contratado los servicios de una productora audiovisual?

Anual	Semestral
Mensual	

7. ¿Qué marcas de productoras audiovisuales reconoce?

Jorge Maldonado Studio	Fiesta y Cultura
JR Producciones	Reality
FrameFilm EC	Level Marketing
Productora Milenium	Ninguno

ANEXO B: PROFORMA



PROFORMA

PRODUCTO: SERVICIO DE PUBLICIDAD – MARKETING DIGITAL – DISEÑO – AUDIO - VIDEO

Cliente: Dayana Jarrin
Dirección: Av. Daniel León Borja
Ciudad: Riobamba
Teléfono: 032-912-309

Fecha: 26/07/2021


CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Captación de encuestas B2C		350
1	Manual de Marca		250
1	Rediseño de la marca		4000
1	Edición de 80 videos		800
1	Diseño de 80 imágenes		400
1	Post 80		400
1	Redacción para cada publicacion		250
1	Diseño de anuncios 12 meses		50
1	Diseño del folleto de la empresa		3600
1	Impresión 360 folletos		50
1	Diseño de tarjetas de presentacion papel couche + uv		50
1	Impresión de 600 tarjetas		50
		Valor	10400
		IVA	1248


TOTAL:	11648
---------------	--------------


DETALLES:

Válidez de la Propuesta: 08 Días Laborables
Forma de Pago: 50 % Firma del contrato
50% contraentrega
Entrega: Inmediata

Xavier Cruz Toscano
Ruc: 060602769721001
PLUS TV

 09 87 18 44 06

 info@plustv.net

 Lavalle 1616 y Esmeraldas

PLUS TV
COMUNICACION DIGITAL

www.plustv.net

ANEXO C: MANUAL DE MARCA





PRODUCTORA
MILENIUM

Misión.- Nos comprometemos con cada uno de nuestros clientes para entregarles la mejor calidad, asumiendo nuestro trabajo con responsabilidad y pasión; promoviendo valores y confianza en cada paso de nuestro servicio.

Visión.- Ser un referente en el sector audiovisual que sobrepase las fronteras tanto dentro como fuera del país con ayuda de todos los colaboradores de la empresa, los mismos que están comprometidos con la calidad de los servicios y productos que brindamos a nuestros clientes.

Valores.-

- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Liderazgo
- Innovación y creatividad
- Capacitaciones constantes
- Compromiso con la calidad del servicio

FILOSOFÍA
DE LA EMPRESA



La Productora Milenium es una empresa especializada en la creación de spot publicitarios y diversos contenidos audiovisuales.

Surge en el año 2010 como parte del proceso de expansión de la empresa Eventos Corporación Milenium una empresa con más de 10 años en el mercado que aglutina profesionales en el área como: Relaciones Públicas, Audio, Video, Decoradores, Diseñadores, Guionistas, todos con una amplia experiencia en su campo profesional.

Nuestro objetivo es desarrollar proyectos, estéticamente innovadores para garantizar la satisfacción de nuestros clientes y reflejar la excelente calidad de nuestros productos, ponemos en consideración la propuesta de elaboración de Videos, Desarrollo Web y Diseño gráfico que la productora Milenium ha creado con la finalidad de contribuir al desarrollo de su prestigiosa empresa.

¿QUIÉNES
SOMOS?





ISO
TIPO

3 |



PRODUCTORA
MILENIUM

LOGO
TIPO

4 |



Constituido por un logotipo e isotipo dando como resultado una imagen nueva y renovada para la marca productora "MILENIUM", donde la inspiración de la misma ha sido elaborada basado en los colores que percibimos del mundo, todos estos colores encierran un lente asemejando a una cámara, cuya herramienta es fundamental para la producción de varios trabajos como fotografías y cortometrajes.

JUSTI
FICACIÓN

5



Al ver una fotografía podemos llegar a sentir infinidad de sensaciones y emociones, y generalmente eso está íntimamente ligado con la manera en que percibimos los colores y la luz que hay en ella.

Amarillo: es un color positivo, denota alegría, inteligencia y felicidad. Estimula la actividad mental y promueve la acción.

Azul y Azul-Celeste: se utiliza ampliamente para representar a la calma y la responsabilidad, en general se asocia con estabilidad, representa lealtad y confianza, **Rosa:** un color emocional e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos, transmitiéndonos así afecto, amor y protección, asociado al amor altruista y verdadero, indicando romanticismo, encanto, belleza, dulzura, delicadeza.

JUSTI
FICACIÓN

6



R: 248 G: 171 B: 51 / C: 1 M: 35 Y: 86 K: 0 / #F8B133



R: 242 G: 145 B: 0 / C: 1 M: 51 Y: 98 K: 0 / #F29100



R: 41 G: 35 B: 92 / C: 100 M: 98 Y: 30 K: 23 / #29235C



R: 45 G: 46 B: 130 / C: 100 M: 93 Y: 10 K: 1 / #2D2E82



R: 56 G: 166 B: 222 / C: 70 M: 18 Y: 0 K: 0 / #36A6DE



R: 110 G: 200 B: 233 / C: 56 M: 0 Y: 6 K: 0 / #6EC8E9



PRODUCTORA
MILENIUM



R: 214 G: 11 B: 81 / C: 9 M: 100 Y: 49 K: 2 / #D60B51



R: 230 G: 27 B: 114 / C: 0 M: 95 Y: 20 K: 0 / #E61B72



R: 177 G: 177 B: 177 / C: 33 M: 25 Y: 26 K: 5 / #B1B1B1



R: 134 G: 134 B: 134 / C: 47 M: 37 Y: 37 K: 18 / #868686



R: 112 G: 111 B: 111 / C: 53 M: 43 Y: 43 K: 28 / #706F6F



R: 0 G: 0 B: 0 / C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97 / #000000

CRO
MÁTICA



Para mantener la proporcionalidad de la marca, la misma se ha diseñado sobre una grilla constructiva de 7 módulos horizontales por 7 módulos verticales.

ESTRUC
TURA





Es el límite mínimo imaginario del cuadrado que encierra a la marca, y dentro del cual no se podrá insertar ninguna información adicional a los componentes de la misma. Este margen corresponde a un módulo desde los bordes de información.

DELIMITACIÓN DE ESPACIO



Marca original



Esta variación de la marca también podrá usarse si el diseño lo requiere



Esta variación será usada en publicidad y en patrocinios o como icono de la empresa.

VERSIONES DE MARCA





PRODUCTORA
MILENIUM



PRODUCTORA
MILENIUM

PRODUCTORA
MILENIUM



Esta variación de color será utilizada de la misma manera que la original, eso dependerá del diseño que se utilice.

VERSIONES
DE MARCA

11



PRODUCTORA
MILENIUM



PRODUCTORA
MILENIUM

PRODUCTORA
MILENIUM



Esta variación de color será utilizada de la misma manera que la original, eso dependerá del diseño que se utilice.

VERSIONES
DE MARCA

12



BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"#\$%&/'()*=?

AABBCC123
THIN

AABBCC123
LIGHT

AABBCC123
BOOK

AABBCC123
REGULAR

AABBCC123
BOLD

PRODUCTORA MILENIUM

BEBAS NEUE es la tipografía corporativa para PRODUCTORA MILENIUM. Una demostración de las variantes tipográficas de dicha familia con sus respectivos caracteres.

TIPO
GRAFÍA

13 |



El tamaño de la marca es de suma importancia, es por esto que se dan ejemplos de tamaños permitidos para las diferentes modalidades de uso.

En estas diferentes versiones la marca no podrá ser más pequeña que el tamaño mínimo establecido.

TAMAÑO
MÍNIMO

14 |



No existiran variaciones de color. El color aplicado en la marca es único debido a que si se utilizan otros colores, perdera el significado.



La versión a blanco/negro o escalas de grises es aceptada porque sigue conservando el significado de estabilidad, respeto, nobleza, etc., su utilización sera cuando el material exija la utilización del logotipo en una sola tinta.

USO
CORRECTO

15 |

Hay Tu Sueño Realidad



USO
CORRECTO

16 |



The image displays promotional merchandise for Productora Milenium. On the left, a white lanyard is shown with a repeating pattern of colorful triangles (red, blue, yellow, and green) and the company logo and name. It features a silver metal clasp. On the right, a black leather-textured ID badge is shown, featuring the same colorful logo and the text "PRODUCTORA MILENIUM" and "MARIO MONTOVA FOTÓGRAFO".

USO
CORRECTO

17



The image shows three short-sleeved polo shirts. Two are white and one is black, all featuring the Productora Milenium logo on the left chest.

INDUMENTARIA

18



PAPELERÍA
BÁSICA





PRODUCTORA
MILENIUM



Copyright © 2021 Todos los derechos reservados PRODUCTORA MILENIUM



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 04 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: DAYANA ALEXANDRA JARRÍN CARPIO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. Rafael Inty Salto Hidalgo 0575-DBRA-UTP-2022

