



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**“RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE “RADIO  
MUNDIAL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:** ANDREA LIZETH VINLASACA QUISHPE

**DIRECTORA:** ECON. MARÍA ISABEL GAVILÁNEZ VEGA

Riobamba – Ecuador

2023

**©2023, Andrea Lizeth Vinlasaca Quishpe**

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, Andrea Lizeth Vinlasaca Quishpe, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos 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 Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 05 de mayo de 2023



**Andrea Lizeth Vinlasaca Quishpe**

**C.I. 1721983813**

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**RE-BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE “RADIO MUNDIAL” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por la señorita: **ANDREA LIZETH VINLASACA QUISHPE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-05-05
Econ. María Isabel Gavilánez Vega <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-05
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2023-05-05

## **DEDICATORIA**

A mi Dios, mi roca y mi guía, y a mi amada madre Cecilia, quien siempre ha sido mi pilar en la vida: les agradezco infinitamente por su amor incondicional y su constante apoyo en mi camino. Ustedes son mi inspiración para seguir adelante y para luchar por mis sueños. Les dedico mis éxitos y mis fracasos, sabiendo que siempre estarán a mi lado.

*"Solo el esfuerzo constante y la lucha permanente logran alcanzar los sueños".*

Andrea

## AGRADECIMIENTO

Hoy es un día muy especial para mí, ya que finalmente he culminado mi tesis. No puedo expresar con palabras lo emocionada y agradecida que me siento en este momento. Este logro no hubiera sido posible sin el amor, apoyo y orientación de las personas más importantes en mi vida: Dios, mis padres, mi hermana y mis profesores. En primer lugar, quiero dar gracias a Dios, quien ha sido mi guía y mi fuerza en todo momento. Durante este proceso, he orado constantemente pidiendo sabiduría y discernimiento para poder completar mi tesis. Dios ha respondido mis oraciones y me ha dado la sabiduría y la fuerza necesaria para lograrlo. A mis padres, quiero agradecerles por su amor incondicional y apoyo constante. Ustedes han sido mi mayor motivación y han estado a mi lado en cada paso del camino. Gracias por siempre creer en mí y por ser mi roca en los momentos difíciles. No podría haberlo hecho sin su apoyo. A mi hermana, gracias por ser mi mejor amiga y por brindarme su amor y apoyo en todo momento. Gracias por ser mi compañera de estudio y por motivarme a seguir adelante. Eres una persona muy especial en mi vida y estoy agradecida por tenerte como mi hermana. Agradezco también a mi enamorado, por su amor, comprensión, paciencia y apoyo me han ayudado a mantenerme enfocada en mi meta. Por último, quiero expresar mi gratitud a mis profesores, quienes han sido una fuente constante de sabiduría y orientación. Gracias por compartir sus conocimientos y experiencia conmigo y por ayudarme a crecer académicamente. Agradezco especialmente a mi directora de tesis, quien me brindó su tiempo y dedicación para guiarme en este proceso.

Andrea

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. Problema de investigación.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Idea a defender.....	5

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Referencias teóricas.....	6
2.1.1. <i>Branding</i> .....	6
2.1.2. <i>Re-branding</i> .....	7
2.1.3. <i>Estrategia</i> .....	7
2.1.4. <i>Posicionamiento</i> .....	8
2.1.5. <i>Marca</i> .....	9
2.1.6. <i>Modelo de re-branding</i> .....	10

### CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLOGICO.....	11
3.1. Enfoque de la investigación.....	11
3.2. Nivel de investigación.....	12
3.2.1. <i>Nivel descriptivo</i> .....	12

<b>3.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	12
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental)</i> .....	12
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal)</i> .....	12
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio (documental/ de campo)</b> .....	13
<b>3.5.</b>	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	13
3.5.1.	<i>Población</i> .....	13
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	14
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	15
3.6.1.	<i>Métodos</i> .....	15
3.6.2.	<i>Técnicas</i> .....	16
3.6.2.1.	<i>Encuestas</i> .....	16
3.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	16
3.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	16
3.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	16
3.6.3.2.	<i>Guía de entrevista</i> .....	17

#### CAPÍTULO IV

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	18
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	18
4.1.1.	<i>Fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach</i> .....	18
<b>4.2.</b>	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	19
<b>4.3.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	34
<b>4.4.</b>	<b>Hallazgos</b> .....	35
<b>4.5.</b>	<b>Entrevista al gerente</b> .....	37
4.5.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i> .....	41
<b>4.6.</b>	<b>Comprobación de la idea a defender</b> .....	42
4.6.1.	<i>Variables</i> .....	42

#### CAPÍTULO V

<b>5.</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	47
<b>5.1.</b>	<b>Propuesta</b> .....	47
<b>5.2.</b>	<b>Objetivos de la propuesta</b> .....	47
5.2.1.	<i>Objetivo general</i> .....	47
5.2.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	47
<b>5.3.</b>	<b>Recibir estímulos del entorno</b> .....	48



<b>5.3.1.</b>	<b><i>Reseña histórica</i></b> .....	48
<b>5.3.2.</b>	<b><i>Filosofía empresarial</i></b> .....	49
<b>5.3.3.</b>	<b><i>Organigrama estructural</i></b> .....	50
<b>5.3.4.</b>	<b><i>Servicios</i></b> .....	50
<b>5.3.5.</b>	<b><i>Medios oficiales en las redes de la empresa</i></b> .....	50
<b>5.4.</b>	<b>Reevaluación de la supervivencia</b> .....	51
<b>5.4.1.</b>	<b><i>Matriz DAFO</i></b> .....	51
<b>5.4.2.</b>	<b><i>Matriz DAFO estratégico</i></b> .....	52
<b>5.5.</b>	<b>Reajuste para sobrevivir y prosperar</b> .....	54
<b>5.5.1.</b>	<b><i>Re estrategias para Radio Mundial</i></b> .....	54
5.5.1.1.	<i>Estrategia 1: Humanización de marca</i> .....	54
5.5.1.2.	<i>Estrategia 2: Marketing social</i> .....	57
5.5.1.3.	<i>Estrategia 3: Publicidad en redes sociales</i> .....	59
5.5.1.4.	<i>Estrategia 4: Promoción del servicio</i> .....	62
5.5.1.5.	<i>Estrategia 5: Rediseño del sitio web oficial</i> .....	64
5.5.1.6.	<i>Estrategia 6: Capacitación del personal</i> .....	66
5.5.1.7.	<i>Estrategia 7: Campañas de cobranding</i> .....	68
5.5.1.8.	<i>Estrategia 8: Manual de identidad corporativa</i> .....	71
<b>5.5.2.</b>	<b><i>Reposicionamiento</i></b> .....	72
<b>5.5.3.</b>	<b><i>Elaboración del rediseño y el renombre</i></b> .....	73
5.5.3.1.	<i>¿Por qué M?</i> .....	73
5.5.3.2.	<i>Forma de logo</i> .....	73
5.5.3.3.	<i>Tipo de logo:</i> .....	74
5.5.3.4.	<i>Color aplicable</i> .....	74
5.5.3.5.	<i>Forma y percepción</i> .....	75
5.5.3.6.	<i>Personalidad de marca</i> .....	76
5.5.3.7.	<i>Componentes del manual de marca</i> .....	77
<b>5.5.4.</b>	<b><i>Realineación de personal y materiales</i></b> .....	82
<b>5.6.</b>	<b>Reflejando una nueva identidad</b> .....	85
<b>5.6.1.</b>	<b><i>Relanzamiento de campaña</i></b> .....	85

## **CAPÍTULO VI**

<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	87
<b>6.1.</b>	<b>Conclusiones</b> .....	87
<b>6.2.</b>	<b>Recomendaciones</b> .....	88

**BIBLIOGRAFÍA**  
**ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Población total de la ciudad de Riobamba .....	14
<b>Tabla 2-3:</b>	Datos para proyectar la población para el año 2022.....	14
<b>Tabla 3-3:</b>	Cálculo de la muestra .....	15
<b>Tabla 1-4:</b>	Fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach.....	18
<b>Tabla 2-4:</b>	Edad.....	19
<b>Tabla 3-4:</b>	Género .....	20
<b>Tabla 4-4:</b>	Nivel académico.....	21
<b>Tabla 5-4:</b>	Ocupación .....	22
<b>Tabla 6-4:</b>	Ingresos .....	23
<b>Tabla 7-4:</b>	¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?.....	24
<b>Tabla 8-4:</b>	¿Escucha radio durante el día?.....	25
<b>Tabla 9-4:</b>	¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?.....	26
<b>Tabla 10-4:</b>	¿Qué emisora frecuente escuchar? .....	27
<b>Tabla 11-4:</b>	¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora "Radio Mundial"?.....	28
<b>Tabla 12-4:</b>	¿Qué le transmite la marca "Radio Mundial"? .....	29
<b>Tabla 13-4:</b>	¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de "Radio Mundial"?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente .....	30
<b>Tabla 14-4:</b>	¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a "Radio Mundial"? .....	31
<b>Tabla 15-4:</b>	¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre "Radio Mundial"?.	32
<b>Tabla 16-4:</b>	¿Qué le recomendaría a "Radio Mundial"? .....	33
<b>Tabla 17-4:</b>	Discusión de resultados.....	34
<b>Tabla 18-4:</b>	Hallazgos de la encuesta. ....	35
<b>Tabla 19-4:</b>	Resumen de la encuesta por variables.....	42
<b>Tabla 20-4:</b>	Resumen de la entrevista por variable.....	44
<b>Tabla 1-5:</b>	Reseña histórica.....	48
<b>Tabla 2-5:</b>	Filosofía empresarial .....	49
<b>Tabla 3-5:</b>	Matriz DAFO .....	51
<b>Tabla 4-5:</b>	Matriz DAFO estratégico .....	52
<b>Tabla 5-5:</b>	Estrategia de humanización de marca .....	54
<b>Tabla 6-5:</b>	Estrategia de marketing social.....	57
<b>Tabla 7-5:</b>	Estrategia de publicidad en redes sociales .....	59
<b>Tabla 8-5:</b>	Estrategia de promoción del servicio .....	62
<b>Tabla 9-5:</b>	Estrategia de rediseño del sitio web oficial .....	64
<b>Tabla 10-5:</b>	Estrategia de capacitación del personal.....	66

<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia de campañas de cobranding.....	68
<b>Tabla 12-5:</b> Estrategia de manual de identidad corporativa.....	71
<b>Tabla 13-5:</b> Reposicionamiento de la marca Radio Mundial.....	72
<b>Tabla 14-5:</b> Plan de acción .....	82
<b>Tabla 15-5:</b> Cronograma de actividades .....	84
<b>Tabla 16-5:</b> Estructura de la campaña.....	85

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b>	The new model of re-branding .....	10
<b>Ilustración 1-4:</b>	Edad.....	19
<b>Ilustración 2-4:</b>	Género .....	20
<b>Ilustración 3-4:</b>	Nivel académico .....	21
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ocupación.....	22
<b>Ilustración 5-4:</b>	Ingresos .....	23
<b>Ilustración 6-4:</b>	¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información? .....	24
<b>Ilustración 7-4:</b>	¿Escucha radio durante el día? .....	25
<b>Ilustración 8-4:</b>	¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día? .....	26
<b>Ilustración 9-4:</b>	¿Qué emisora frecuenta escuchar? .....	27
<b>Ilustración 10-4:</b>	¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora "Radio Mundial"? .....	28
<b>Ilustración 11-4:</b>	¿Qué le transmite la marca "Radio Mundial"? .....	29
<b>Ilustración 12-4:</b>	¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de "Radio Mundial"?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente.....	30
<b>Ilustración 13-4:</b>	¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a "Radio Mundial"? .....	31
<b>Ilustración 14-4:</b>	¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre "Radio Mundial"? .....	32
<b>Ilustración 15-4:</b>	¿Qué le recomendaría a "Radio Mundial"? .....	33
<b>Ilustración 1-5:</b>	Organigrama estructural empresarial.....	50
<b>Ilustración 2-5:</b>	Guía del perfil para entrevistar .....	55
<b>Ilustración 3-5:</b>	Tabla de cotejo de nivel de satisfacción .....	56
<b>Ilustración 4-5:</b>	Chatbot .....	56
<b>Ilustración 5-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	58
<b>Ilustración 6-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	60
<b>Ilustración 7-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	61
<b>Ilustración 8-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	63
<b>Ilustración 9-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	63
<b>Ilustración 10-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	63
<b>Ilustración 11-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	65
<b>Ilustración 12-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	65
<b>Ilustración 13-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	67
<b>Ilustración 14-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	69
<b>Ilustración 15-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	70
<b>Ilustración 16-5:</b>	Publicidad de marketing social.....	73

<b>Ilustración 17-5:</b>	Tipo de logo.....	74
<b>Ilustración 18-5:</b>	Color aplicable .....	74
<b>Ilustración 19-5:</b>	Color alterno.....	75
<b>Ilustración 20-5:</b>	Forma y percepción .....	75
<b>Ilustración 21-5:</b>	Percepcion de la marca con los colores aplicables .....	76
<b>Ilustración 22-5:</b>	Indice del manual de marca.....	77
<b>Ilustración 23-5:</b>	Pantones de la marca .....	77
<b>Ilustración 24-5:</b>	Representación en fondos.....	78
<b>Ilustración 25-5:</b>	Representacion en fondo blanco.....	78
<b>Ilustración 26-5:</b>	Tipografía .....	79
<b>Ilustración 27-5:</b>	Modificaciones de la marca.....	79
<b>Ilustración 28-5:</b>	Usos incorrectos .....	80
<b>Ilustración 29-5:</b>	Aplicaciones .....	80
<b>Ilustración 30-5:</b>	Presentacion en letreros.....	81

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA

**ANEXO B:** GUIA DE ENTREVISTA

**ANEXO C:** PRUEBA DE EYETRACKING

## RESUMEN

Las emisoras enfrentan desafíos significativos debido a los avances tecnológicos y cambios en las tendencias del consumidor, por ello, el presente Trabajo de Integración Curricular sobre el re-branding para posicionar la marca de “Radio Mundial” de la ciudad de Riobamba, tuvo como objetivo diseñar nuevas estrategias de posicionamiento que conecten con sus usuarios, de forma interactiva y emocional, la metodología utilizada fue con un enfoque de investigación mixto es decir, con información cualitativa y cuantitativa, tuvo un nivel descriptivo, además de un diseño no experimental de manera transversal, el tipo de estudio fue de campo y documental, los métodos de la investigación fueron deductivos - inductivos ya que se plantea desde los principios generales del re-branding de marca hacia los particulares que son las estrategias de posicionamiento de marca, la técnica utilizada para la recolección de datos cualitativos fue a través de la entrevista a la gerente de la empresa, mientras que para los datos cuantitativos fue la encuesta, que después de ser validada por la fiabilidad del Alfa de Cronbach con un resultado de 0,85 se aplicó a una muestra de 384 personas. En cuanto a los resultados cualitativos se consideró el cambio de la imagen de la empresa a una tendencia actual, que se acople a un consumidor digital; mientras que en los resultados cuantitativos los consumidores mostraron el afecto sentimental hacia la radio y la poca competitividad que tiene frente a otras empresas. Se concluye que las estrategias propuestas basadas al modelo de re-branding de Tevi & Otubanjo, ayudarán a fortalecer el posicionamiento de la empresa, respetando su filosofía empresarial y abarcando a nuevos consumidores.

**Palabras clave:** <RE-BRANDING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIA>, <REDISEÑO>, <MARCA>.



23-05-2023

0907-DBRA-UPT-2023



## ABSTRACT

Broadcasters face significant challenges due to technological advances and changes in consumer trends, therefore, this Curricular Integration Work on the re-branding to position the brand of "Radio Mundial" of the city of Riobamba, aimed to design new positioning strategies that connect with its users, in an interactive and emotional way, the methodology used was with a mixed research approach that is, with qualitative and quantitative information, it had a descriptive level, in addition to a non-experimental design in a cross-sectional manner, the type of study was field and documentary, the research methods were deductive - inductive since it is raised from the general principles of brand re-branding to the particular ones that are the brand positioning strategies, the technique used for the collection of qualitative data was through the interview to the manager of the company, while for the quantitative data was the survey, which after being validated by the reliability of Cronbach's Alpha with a result of 0.85 was applied to a sample of 384 people. As for the qualitative results, the change of the company's image to a current trend, which is coupled to a digital consumer was considered; while in the quantitative results consumers showed the sentimental affection towards the radio and the little competitiveness it has against other companies. It is concluded that the proposed strategies based on Tevi & Otubanjo's rebranding model will help strengthen the company's positioning, respecting its business philosophy and reaching new consumers.

**Keywords:** <RE-BRANDING >, <POSITIONING>, <STRATEGY>, <REDESIGN>, <BRANDING>.



Lic. Viviana Yáñez MSC.  
0201571411

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación denominado “Re-branding para el posicionamiento de la marca Radio Mundial” está fundamentado por análisis teóricos, metodológicos y elementos técnicos que abarcan varias estrategias que permitan mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Por lo que, es necesario cambiar la percepción de la marca, con la modificación de los elementos como el nombre, el logo, los colores, tipografía, personalidad, etc.; y con ello abarcar un nuevo público objetivo que estabilicen a la empresa y pueda ser más competitiva con presencia digital y tradicional.

La estructura del proyecto está organizada por 6 capítulos, resumidos brevemente a continuación.

En el **CAPITULO I** se presenta el planteamiento del problema, junto con los objetivos que se pretende cumplir, es decir, general y específicos, justificación del problema a investigar y la idea a defender

En el **CAPITULO II** se desarrolla las referencias bibliográficas sobre los temas relevantes y el modelo a utilizar dentro de la investigación.

El **CAPITULO III** indica la metodología de la investigación, junto con el diseño y el tipo de estudio, además de la aplicación del método, técnica e instrumentos de investigación a la muestra seleccionada en el mercado de la ciudad de Riobamba.

El **CAPITULO IV** contiene los análisis e interpretaciones de los resultados obtenidos de las encuestas y de la entrevista sobre la investigación.

En el **CAPITULO V** se presenta el análisis interno y externo de la empresa, junto con las distintas estrategias propuestas según el modelo aplicado.

En el **CAPITULO VI** se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En una sociedad de cambio y exigencias del consumidor, las empresas según (Fhon Núñez, 2022, pág. 3) han tenido que analizar meticulosamente cada paso, estrategia o acción de marketing para expandirse en el mercado, comprendiendo que los resultados no crearán una respuesta inmediata sino tiene coherencia de principio a fin. Para el crecimiento de una empresa es fundamental crear una conexión con los consumidores, y es por ello, que muchas empresas incrementan el branding con la finalidad de establecer estrategias corporativas, enfocadas en la marca y en exponerla de manera permanente al consumidor, a través de medios de comunicación. Encargándose en definir una posición e interacción con los consumidores, de una manera diferencial y notable, para ocupar una parte en su vida cotidiana.

La presencia del branding para (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 94), engloba los rasgos de personalidad corporativa, como “su alcance, atributos, relación calidad/valor, usos, usuarios y país de origen”. Usualmente el branding actúa como proceso integrativo, para construir marcas poderosas, que sean ampliamente conocidas, deseadas y que impulsen a la compra; incluyendo la identidad o imagen de la marca, su manual de marca e incorporación en el mercado. Por ello hay que entender que el branding es la personalidad de la empresa, lo que la hace única y auténtica.

Por tanto, las marcas no pueden quedarse estancadas si quieren seguir en el mercado, por esta necesidad de evolución surge el re-branding, como una técnica de transformación parcial o total de los elementos que construyen a la marca, para que pueda captar nuevos segmentos de mercado o reconquistar a su mercado objetivo. Esta reconstrucción de marca depende del crecimiento que ha tenido en el mercado, y supone la modificación del logotipo, nombre, elementos gráficos, eslogan e incluso las formas de trabajo interno, con la intención de cambiar la opinión de los clientes, creando una interacción estable con el público objetivo permitiéndoles identificarse con la marca.

En la mayoría de las grandes, medianas y microempresas ecuatorianas según (SOLORZANO & PARRALES, 2021, pág. 30) utilizan tácticas que tiene como fin generar valor de marca para persuadir al cliente que opte por cada una de ellas, con particularidades refiriéndose a los aspectos funcionales e intencionales de su marca. La utilización de los medios de comunicación ha permitido que estas empresas puedan realizar un marketing tradicional para dar a conocer su

existencia en el mercado. Por otro lado, el mantenerse con estas estrategias, ha provocado su desaparición, y una de las causas es la falta de atención en su branding.

En el año de 1949, se fundó la empresa RADIO “MUNDIAL” con señal de 96.1 FM, con el objetivo de generar una producción de programas informativos, deportivos, culturales, cívicos y de entretenimiento, constituyéndose como eje fundamental para la consecución de obras y proyectos en favor de la comunidad riobambeña. La comunicación entre los oyentes y la estación permitió que fuera parte de las primeras radios más escuchadas en Ecuador, ya que, su relación con sus fanáticos es cercana y personal. A medida que ha ido avanzando la tecnología, la empresa intentó adaptarse a los cambios e implementó su presencia en redes sociales y puso a disposición su sitio web. Sin embargo, al tener un conocimiento básico de branding no han podido mantener la imagen corporativa empresarial, el alcance en redes sociales es mínimo; además, existe confusión en su sitio web, ya que, al no tener una comunicación eficiente se crearon dos plataformas, provocando que, sus campañas publicitarias ya no llamaran la atención generando desconfianza en el público objetivo. Radio “Mundial” al no contar con una adecuada gestión de branding, ha perdido no solo a sus clientes reales, sino también, su competitividad en el mercado, cambiando su financiación, ventas, proyecciones y demandas.

La carencia de branding, un análisis de mercado y su impase en las estrategias de marketing, produjo pérdida de posicionamiento y desconocimiento de marca, lo que conlleva a la disminución de ventas, de sus clientes internos y externos. Atendiendo a estas consideraciones, se debe establecer un re-branding, para que la empresa pueda desarrollar una nueva imagen sólida, identidad y cultura corporativa con estrategias de branding que contribuyan al cumplimiento apropiado de sus objetivos, permitiéndoles estar dentro del mercado de una manera más competitiva frente a las demás estaciones de radio y diferenciarse de su competencia.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo general***

Diseñar un re-branding mediante el modelo de Tevi & Otubanjo para posicionar la marca “RADIO MUNDIAL” en la ciudad de Riobamba

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Analizar la situación actual de la marca “RADIO MUNDIAL” mediante el análisis DAFO dentro de su mercado potencial.

- Establecer un marco metodológico como referente de información en las técnicas de valor e identidad de marca según el modelo de Tevi & Otubanjo relacionadas con la marca “RADIO MUNDIAL”
- Proponer estrategias de re-branding y posicionamiento acorde al modelo de Tevi & Otubanjo para la marca “RADIO MUNDIAL”.

### **1.3. Justificación**

La presente investigación surge por la falta de interés en mejorar el branding y posicionamiento con el consumidor en la empresa RADIO “MUNDIAL”, considerando a (Ortiz, 2021, pág. 66) que explica al branding como un generador de mensajes y estrategias distintivas para ser lo suficientemente perceptible ante los demás, promoviendo una corporación personalizada, enfocada al desarrollo de credibilidad y lealtad en los clientes, es decir, conectar un vínculo muy particular entre la marca y su público. Dentro de esto, según ( Alvarado-Patrocinio, Moncada-Huanqui, Llontop-Castillo, & Gómez-Díaz, 2022, pág. 244) el posicionamiento se relaciona con “los valores de lealtad, reconocimiento al cliente y la calidad que ofrece el producto o servicio, tomando en cuenta el puesto adquirido ante la sociedad y el subconsciente del mismo”, de esa manera se puede fundamentar la propuesta basándose al modelo de (Tevi & Otubanjo, 2013) cuyo proceso compone cinco fases: recibir estímulos del entorno, reevaluación de la supervivencia, reajuste para sobrevivir y prosperar, reflejando una nueva identidad, reconstruir el patrimonio

Al momento de analizar las variables se podrá dar solución mediante el modelo de Tevi & Otubanjo con estrategias de acción de re-branding, para el cambio de la marca a nivel visual junto con la gestión de los valores simbólicos y psicológicos que conecten con sus usuarios, incluyendo su diseño gráfico y la puesta en escena, ya que una marca correctamente construida es una marca poderosa, que crea interacción entre cliente-vendedor, recordación, confianza y niveles de diferenciación, además de, una rentabilidad estable que les permita ser competitivos y equivalentes a la calidad de su servicio.

A nivel científico, las fuentes bibliográficas y electrónicas aportarán en el nivel descriptivo, con información como datos y características de las variables, el tipo de investigación documental según (Arias González & Covinos Gallardo, 2021, pág. 74) se “realizara mediante la consulta de documentos como registros, manuales o memorias” que hablen de la empresa, considerando que estos análisis tienen que ser verídicos y observables acorde al modelo de re-branding de Tevi & Otubanjo. Por lo tanto, tendrá un método de investigación deductivo e inductivo utilizando las fortalezas de los enfoques cualitativos y cuantitativos, que para (Rossi Valverde, 2018, pág. 30)

generará “alternativas, de acuerdo, a los objetivos de la investigación con el logro de resultados concluyentes”.

#### **1.4. Idea a defender**

El re-branding para la marca “Radio Mundial” mejorará su posicionamiento

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

El objetivo de este capítulo es poder conceptualizar las variables definidas en el tema a través de distintos autores, que expliquen de forma concreta al re-branding y al posicionamiento, además del modelo a aplicar en la investigación.

#### 2.1. Referencias teóricas

##### 2.1.1. *Branding*

El branding para (Valade-Amland, y otros, 2022, pág. 8) es la identidad de marca de la empresa derivada del diseño gráfico, considerando el diseño de la comunicación visual comercial, como objetivo de influir en las preferencias y comportamientos de las personas en elección a la marca.

Por otro lado, (Vera Quintero, 2022, pág. 15) define al branding como “la identidad de marca que caracteriza la esencia de su empresa, asociado a lo intangible, es el punto en el que convergen la historia, cultura y proyecto empresarial”.

En ese sentido, el branding es la base fundamental de una comunicación consciente e inconsciente entre las empresas y los consumidores, porque genera sentimientos y perspectivas con recuerdos e historias, el cual el consumidor elegirá la marca sobre otras en una compra.

(Corredor, 2020, págs. 6 -13) clasifica al branding en los siguientes tipos:

- **Branding corporativo:** este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca, de manera que no solo se diferencie claramente de su competencia, sino que la gente la asocie claramente con un producto antes que a la competencia
- **Branding personal:** es eso que los demás perciben de uno mismo. Y esa conexión especial que se genera en otros, se puede ligar a un negocio o carrera y ser un gran activo
- **Branding político:** se define como un proceso de construcción de marca asociada a los candidatos o gobierno, y va ligada al branding personal, debido que busca generar confianza y lealtad en la gente.
- **Branding social:** consta de acciones como el apoyo de una causa social, le sirve a la marca para mostrar su sensibilidad social y su compromiso con ciertos valores

- **Country branding:** la marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding.
- **Digital branding:** el branding digital manifiesta abiertamente su personalidad en áreas no necesariamente comerciales.

Al analizar los tipos de branding se puede identificar su diferenciación, sin embargo, todos ellos buscan crear emociones positivas que conecten a la marca con los consumidores.

### **2.1.2. Re-branding**

Por otra parte, el re-branding para (Magro, 2019, pág. 2) “se trata de fortalecer el mensaje de la marca para permitir que evolucione y nunca deje de conectar con las comunidades”, implica más que un cambio visual, ya que, ya se tiene un vínculo emocional con el consumidor y esos lazos no hay que romperlos.

En ese mismo contexto ( Dahlawy Chalil, 2022, pág. 289) define al re-branding como “cambiar un nuevo nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de todos ellos, con el objetivo de formar y desarrollar un nuevo posicionamiento o imagen que sea capaz de crear singularidad en la mente de los consumidores, las partes interesadas y los competidores”

Optar por estrategias re-branding según (Mola & Sije, 2022, pág. 50) tiene la finalidad de responder a los bajos niveles de desempeño de la empresa, además de responder al entorno competitivo, descubrir oportunidades y nuevas estrategias.

Por lo tanto, (Pangestu, Sunarya, & Mulia Z, 2022, pág. 290) menciona que es “un esfuerzo de la empresa por cambiar o renovar totalmente una marca existente para mejorarla sin ignorar el objetivo inicial de la empresa, que es lucrar”

Es así como, al realizar un re-branding el segmento seleccionado podrá identificarlo gradualmente y se establecerá un posicionamiento con el público objetivo.

### **2.1.3. Estrategia**

Una estrategia ayuda a cumplir los objetivos de la empresa, a través de una buena planificación, así como afirma (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2020, pág. 158) sobre la posición que tienen sobre el escenario que se “tiene que desenvolver, puesto que permite apreciar las necesidades financieras y el potencial de rentabilidad, además es necesario conocer las implicaciones de cada estrategia en las decisiones financieras y de mercado”.



En sí, (Fernández-Montesinos, González Martín, & Feliu Bernárdez, 2022) determina que “una estrategia no es sola una continuación táctica, sino también es un espacio de decisión de las referencias y lógica del objetivo de cada empresa, con la participación de las variables que intervienen para su ejecución”.

#### **2.1.4. Posicionamiento**

El posicionamiento de marca según (Bringas, 2021, pág. 22) es aquello por lo que resulta conocida, está afectado por factores externo como las interacciones directas de los consumidores o las cosas que se leen acerca de ella en internet y podría ser muy diferente de aquello que deseamos al crearla.

Así mismo, (Sterman, 2021, pág. 19) considera al posicionamiento de marca como “la parte esencial de la identidad de marca, de manera general y central, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores”.

Más allá del habitual posicionamiento en el mercado, (Guardiola , 2021, pág. 18) establece que posicionar una marca en la mente del consumidor “se trabaja a partir de todos los atributos, personalidad, características, imagen y otras cualidades similares, de esta manera, se enfatiza la conexión emocional que existe entre marca-cliente, y al final, es lo que motiva a los compradores a preferir una empresa por encima de otra”.

Es así como, las empresas deben de conocer los diferentes tipos de posicionamiento, como (CEUPE Magazine , 2019) los clasifica:

- **Posicionamiento en función de los atributos:** es emplear un atributo diferenciador de la oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado, en el caso de los servicios, los atributos tienen que ser hechos valorados por los consumidores.
- **Posicionamiento en función de la competencia:** hace énfasis sobre las ventajas como el precio calidad, etc., que posee el producto en comparación a la competencia, considerando que se puede comunicar con facilidad, ser valoradas por el consumidor y que no se haya propuesto una similar por los competidores
- **Posicionamiento por el uso:** una marca concreta puede posicionarse como la mejor para un uso concreto en el consumo familiar o individual.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** se posiciona como la mejor alternativa para un tipo de personas, con una cierta forma de afrontar la vida, es por ello, que se necesita realizar un

estudio de mercado y poder segmentarlo en función de los rasgos de personalidad, de esa forma, se podrá conocer el comportamiento de compra del consumidor.

Con el aporte de (Conecta361, 2022) se complementa los tipos de posicionamiento con las siguientes categorías:

- **Basado en beneficios:** se centra en resaltar las ventajas que la marca aporta al cliente, refiriéndose a la experiencia de compra o en el servicio post venta.
- **Basado en precios:** este tipo de posicionamiento puede ser elegido dentro de las estrategias de precios, dado que fijar precios y resaltar que será la mejor opción, es una forma de posicionarse, sin embargo, no es sencillo reconocer que existen marcas que transmiten la idea de ofrecer algo similar o mejor que otras con un precio menor.
- **Basado en la calidad:** se apuesta a transmitir las características que distinguen su nivel de calidad, incomparable al de otras opciones existentes en el mercado, que no están a su altura en ese aspecto cualitativo.

#### **2.1.5. Marca**

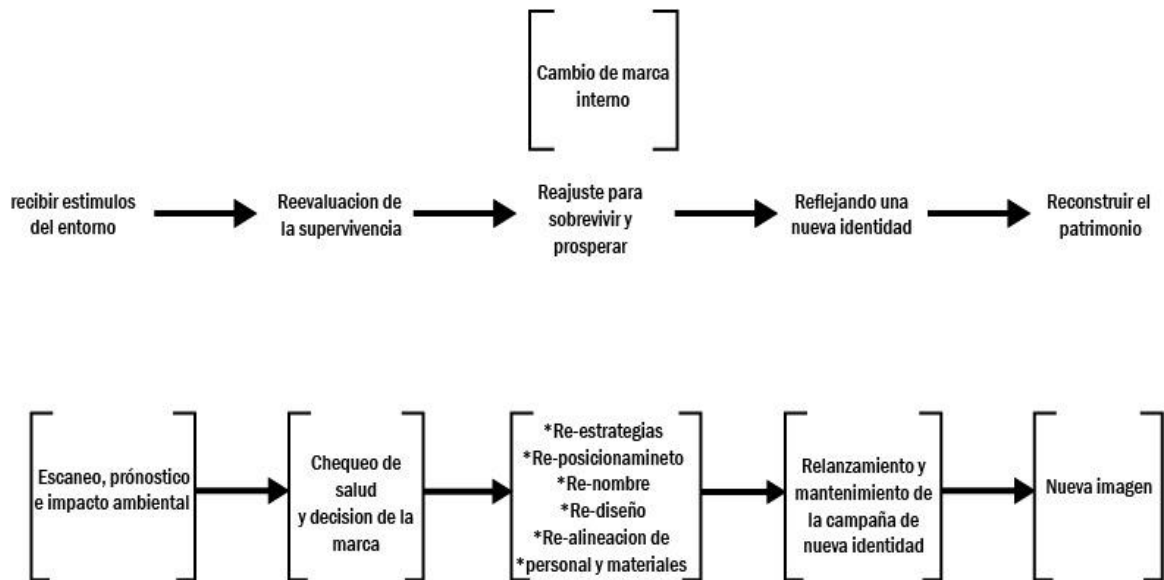
La marca para (Jarrín Carpio, 2022, pág. 11) “es la protagonista del branding, sin marca no hay estrategias, pero debemos definir qué es para comprender con exactitud a qué nos referimos cuando se habla de diseñar y gestionar una marca”. En tal sentido, las empresas se diferencian a través de su marca, que (Corredor, 2020) “explica como las percepciones que tiene el público de tu empresa, su percepción, lo que piensa de ella, las emociones que les inspira”.

Por ello (González-Durán, 2021) considera que “la marca crea una conexión emocional, si forma parte de su entorno, y sea utilizados por sus familiares, adultos de referencia o sus pares, de esa manera se podrá hablar del producto o servicio con naturalidad, y los mensajes de los comerciales serán captados de manera inmediata”.

Conocer los tipos de marca antes de diseñarla es fundamental para que pueda representar con claridad la percepción del producto y el alcance en los consumidores, a pesar de todo, existen empresas que han tenido que modificar su marca dependiendo su sobrevivencia en el mercado. Cambiar a la marca no es nada sencillo ya que pasa por varios factores de riesgos, por ello, se debe analizar cada modelo que facilite su manipulación acorde a las necesidades que tenga la empresa. Por tal razón, en la investigación se ha seleccionado el modelo de Tevi & Otubanjo.

### 2.1.6. Modelo de re-branding

El modelo de (Tevi & Otubanjo, 2013) consiste en el cambio de marca interno que incluye la realineación del personal, es decir, que todo el cambio que se hace involucra a los participantes de la empresa para crear una nueva identidad que defina al trabajo que se realiza.



**Ilustración 1-2:** The new model of re-branding

**Fuente:** Tevi & Otubanjo, 2013.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLOGICO

En este capítulo se describe la metodología utilizada en el desarrollo del re-branding para el posicionamiento de la marca “RADIO MUNDIAL” en la ciudad de Riobamba, al igual que las técnicas e instrumentos aplicados en la investigación acorde al modelo de Tevi & Otubanjo.

#### 3.1. Enfoque de la investigación

La investigación tendrá el enfoque mixto, por lo que (Padilla-Avalos & Marroquín-Soto, 2021) explican que, “deben tener relación con los paradigmas cualitativos y cuantitativos, por parte del enfoque cuantitativo se asignarán valores numéricos, a través de estadística para su análisis e interpretación, mientras que con el enfoque cualitativo se profundiza la naturaleza del problema”, de esa manera se podrá generar resultados acordes a la pregunta de investigación.

Para (Sánchez Molina & Murillo Garza, 2021, pág. 148) el paradigma cuantitativo “parte de cuerpos teóricos con base en los que se formula la pregunta de investigación sobre las relaciones esperadas entre las variables que forman parte del problema, por eso, se integran por las siguientes fases: teoría, pregunta de investigación, observaciones, recolección de datos, análisis de datos y resultados”.

Por lo que, el enfoque cuantitativo, tendrá sucesión en la deducción, operacionalización, procesamiento de datos, análisis e interpretación de los resultados del re-branding en la marca Radio Mundial y así se tendrá un respaldo en el desarrollo de la pregunta de investigación.

Por otro lado, (Guzmán, 2021, pág. 20) define al enfoque cualitativo como “la visión del problema que ha tenido a lo largo de un tiempo, y se plasma la solución con procesos metodológicos interpretativos propuestos por defensores del tema, de esa manera, se comprenderá la realidad social a través del público sujeto a estudio”.

En tal sentido, el enfoque cualitativo reúne información verídica de los conocimientos, creencias y opiniones que tiene la población acerca de la marca Radio Mundial, con ello, se puede comprender el problema situacional de la empresa para un desarrollo de un re-branding; y, a través de todo el análisis se podrá elaborar estrategias que aporten con su posicionamiento y participación en el mercado, lo cual generará rentabilidad en la empresa.

### **3.2. Nivel de investigación**

#### **3.2.1. Nivel descriptivo**

El nivel de investigación descriptivo permitirá analizar a la población sujeta a estudio; es decir, a los habitantes de la ciudad de Riobamba que han tenido relación con la marca Radio Mundial; considerando a (Mucha-Hospinal, Chamorro-Mejía, Oseda-Lazo, & Alania-Contreras, 2021) quienes explican que en “un estudio descriptivo es necesario elaborar un instrumento de evaluación que abarque los criterios de población y muestra, basado a las variables de investigación”.

Además, (Ramírez Montañez & Calles Moreno, 2021, pág. 7) indica que este nivel de investigación no tiene control sobre las variables, ya que solo puede reportar lo que ha sucedido o lo que está sucediendo.

Vinculado a eso, la investigación especificará las percepciones de la marca Radio Mundial por los consumidores, dar características a las variables determinadas, y describir las propuestas acordes a los objetivos planteados.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental)**

El diseño de la investigación será no experimental, porque las variables presentes, como son el re-branding y el posicionamiento, no tendrán ningún tipo de manipulación, se observarán los fenómenos en un contexto natural para después realizar su respectivo análisis; teniendo en cuenta a (Bilbao Ramirez & Escobar Callegas, 2020, pág. 61) quienes consideran que “es necesario observar las variables tal y como se presentan, para después analizarlas”.

#### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal)**

La intervención en el trabajo de campo será transversal, ya que, según (Rasinger, 2019) “adquieren una cantidad comparativamente grande de datos en un punto determinado del tiempo, lo que proporciona un panorama general de cómo se distribuyen las variables”.

En tal sentido, el estudio de la población y de la muestra será en un tiempo determinado, para que se pueda analizar los datos recopilados de las variables y concluir sobre el comportamiento de cada una.

### **3.4. Tipo de estudio (documental/ de campo)**

El tipo de estudio será documental, debido a (Cerdeza Gutiérrez, 2021) que indica que “se debe reunir un conjunto de datos e información diferente a través de testimonios escritos con el propósito de darle información importante sobre el problema formulado”.

Dentro de esto, el objetivo será recopilar información histórica de la empresa Radio Mundial; es decir, con datos pasados y presentes que puedan apegarse al análisis y deducción de la investigación; además, con el aporte de fuentes confiables de investigación se puedan elaborar las conclusiones obtenidas.

En ese mismo contexto, también se utilizará el estudio de campo para la recolección de datos, a través de los instrumentos como la encuesta y entrevista, así se podrá tener datos y estadísticas reales de las variables de estudio sin ninguna manipulación; además, (Pereyra, 2020 , pág. 27) indica que este tipo de estudio “sucede fuera de un laboratorio o lugar de trabajo; es decir, los datos que se necesitan para la investigación se toman en ambientes reales no controlados”.

### **3.5. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

Durante los años de existencia de la empresa “Radio Mundial”, la marca logró posicionarse en consumidores y clientes que han utilizado su servicio, por ello, es necesario analizar su población B2B, que vincula su relación con otras empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, que consideran a “Radio Mundial” como medio de gestión comercial para llegar a distintas audiencias mediante spot publicitarios; y B2C, que está orientado a sus oyentes habituales, los cuales crearon un vínculo emocional y sentimental durante las horas de transmisión de la radio.

La población sujeta a estudio es determinada de acuerdo con el perfil de los consumidores y clientes de la empresa “Radio Mundial”, es decir, la POT (Población Total) de la ciudad de Riobamba, que enfoca principalmente a mujeres y hombres entre una edad de 25 años a 55 años, pertenecientes a una clase social media – alta, motivados por el uso de la radio como medio de entretenimiento, comunicación y soporte publicitario.

#### **3.5.1. Población**

La información de los datos de la población de la ciudad de Riobamba fue tomada de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos , 2010) del último censo.

**Tabla 1-3:** Población total de la ciudad de Riobamba

<b>Población Total de la ciudad de Riobamba</b>		
Hombres	106 840	48,7%
Mujeres	118 901	49,7%
<b>Total</b>	<b>225 741</b>	<b>100%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

La población total es de 225 741 habitantes en la ciudad de Riobamba, dicho dato tiene que ser proyectado al año actual para poder realizar la muestra de estudio, para ello se utilizará la fórmula de tasa de crecimiento poblacional, que según ( Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2010) es de 1,78%.

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Donde:

**Tabla 2-3:** Datos para proyectar la población para el año 2022

<b>Nomenclatura</b>	<b>Significado</b>	<b>Valor</b>
<b>Pf</b>	Población final	?
<b>Pi</b>	Población inicial	225 741
<b>I</b>	Tasa de crecimiento poblacional	1,78%
<b>N</b>	Año para proyectar	2022 (12 años)

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

$$Pf = 225\,741(1 + 0,0178)^{12}$$

$$Pf = 225\,741(1,0178)^{12}$$

$$Pf = 233\,848,90$$

$$Pf = 233\,849$$

### 3.5.2. Cálculo de la muestra

El cálculo de la muestra se realizará con el valor de la proyección de población realizada, a la cual se le va a realizar la recopilación de datos y análisis sobre la marca Radio Mundial. La fórmula

aplicada es para las poblaciones infinitas ya que la población proyectada pasa las 100 000 unidades.

$$Poblacion\ Infinita = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

**Donde:**

**Tabla 3-3:** Cálculo de la muestra

Nomenclatura	Significado	Valores
N	Tamaño de la población	233 849
N	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza	95% (1,96)
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
E	Error máximo	0,05

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra es de 384 habitantes de estudio, a los que se les aplicará el instrumento de investigación que es la encuesta en la ciudad de Riobamba.

### **3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1. Métodos**

El método utilizado en la investigación es deductivo- inductivo, ya que se plantea desde los principios generales del re-branding de marca hacia los particulares que son las estrategias de posicionamiento de marca, que lleguen a resultados específicos, dado la afirmación de (Álvarez Botello, y otros, 2021, pág. 239) sobre “la recolección de información, análisis e interpretación de los datos obtenidos” con relación a la percepción de la marca Radio Mundial.



### **3.6.2. Técnicas**

#### *3.6.2.1. Encuestas*

La encuesta según (Salvador-Oliván, Marco-Cuenca, & Arquero-Avilés, 2021, pág. 2) es el método de investigación “sujeta a distintos tipos de errores y cada uno de ellos reduce la posibilidad de llegar a conclusiones correctas a partir de los datos recogidos”.

Es la técnica por aplicar al tamaño de la muestra mediante un cuestionario que pueda definir el perfil del consumidor y cliente, además del posicionamiento de la marca y con ello se pueda plantear las estrategias para la propuesta de la marca.

#### *3.6.2.2. Entrevista.*

La entrevista para ( Villarreal-Puga & Cid García, 2022, pág. 53) es una herramienta poderosa con la cual se puede tener las descripciones indicadas sobre el tema a tratar, con ello, nos facilita la comprensión e interpretación de la experiencia de los participantes desde su perspectiva.

Es la técnica directa, donde se podrá conocer el análisis de la marca Radio Mundial por la percepción de la gerente de la empresa, mediante un esquema semi estructurado de preguntas abierta y limitadas, de esa manera se puede realizar el análisis comparativo dentro del tema de investigación.

### **3.6.3. Instrumentos**

#### *3.6.3.1. Cuestionario.*

Los cuestionarios para (Niño Rojas, 2021, pág. 89) “son un conjunto de preguntas técnicamente estructuradas y ordenadas que se presentan escritas e impresas para ser respondidas por escrito o de manera oral”.

La elaboración del cuestionario considerará preguntas de interés que beneficien al desarrollo de la investigación, además se aplicará de manera presencial para tener veracidad en sus respuestas.

### 3.6.3.2. *Guía de entrevista*

Una entrevista “es la actividad completamente seria y responsable que incluye al investigador junto con el entrevistador, por ello recomienda establecer una serie de preguntas guía para evitar que se pierdan del objetivo central de la entrevista” para (Araque Elaica, Guía para hacer una entrevista, 2019, pág. 7)

El esquema de la entrevista hacia la gerente tendrá un guion determinado para conocer la problemática de la marca Radio Mundial, por ello, se preverá preguntas que se enlacen con otro tipo de preguntas que no salgan de las variables de investigación pero que amenicen la conversación, de esa manera tanto el entrevistado como el entrevistador podrán expresar sus ideas y tener una información complementaria.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

##### 4.1.1. *Fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach*

**Tabla 1-4:** Fiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N. ° de elementos</b>
0,850	30

Fuente: IBM SPSS Statistics, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

#### **Análisis e interpretación**

Se realizó el análisis de validación del instrumento mediante Alfa de Cronbach con 30 encuestas piloto, que corresponden a los valores de la investigación de re-branding para posicionar la marca “Radio Mundial” teniendo un valor de 0,850 que indica que posee una adecuada consistencia interna por lo tanto es confiable para la recopilación de información.

## 4.2. Análisis e interpretación de resultados

### Edad

Tabla 2-4: Edad

Menos de 18 años	18	4,7%
19 años - 28 años	76	19,8%
29 años - 38 años	69	18%
39 años - 48 años	64	16,7%
49 años - 58 años	116	30,2%
59 años - 68 años	38	9,9%
Más 69 años	3	0,8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

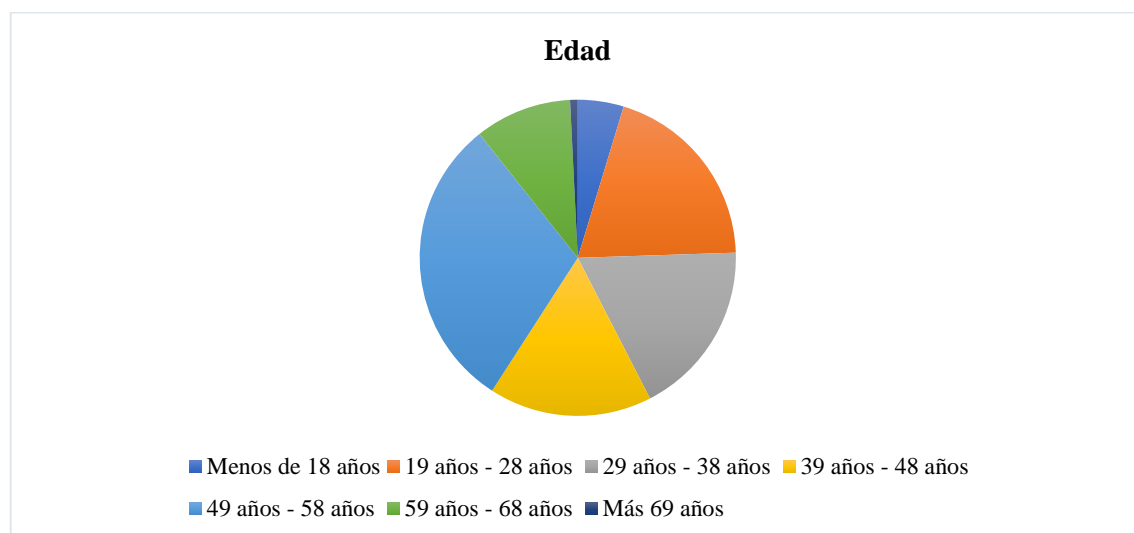


Ilustración 1-4: Edad

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** A través de los datos presentados en el gráfico, se determina que un 30,2% de los encuestados tienen una edad de 49 años a 58 años, un 19,8% tienen una edad de 19 años a 28 años, un 18% tienen una edad de 29 años a 38 años, un 16,7% una edad de 39 años a 48 años, un 9,9% tiene la edad de 59 años a 68 años, un 4,7% son menores de 18 años y un 0,8% son mayores de 69 años.

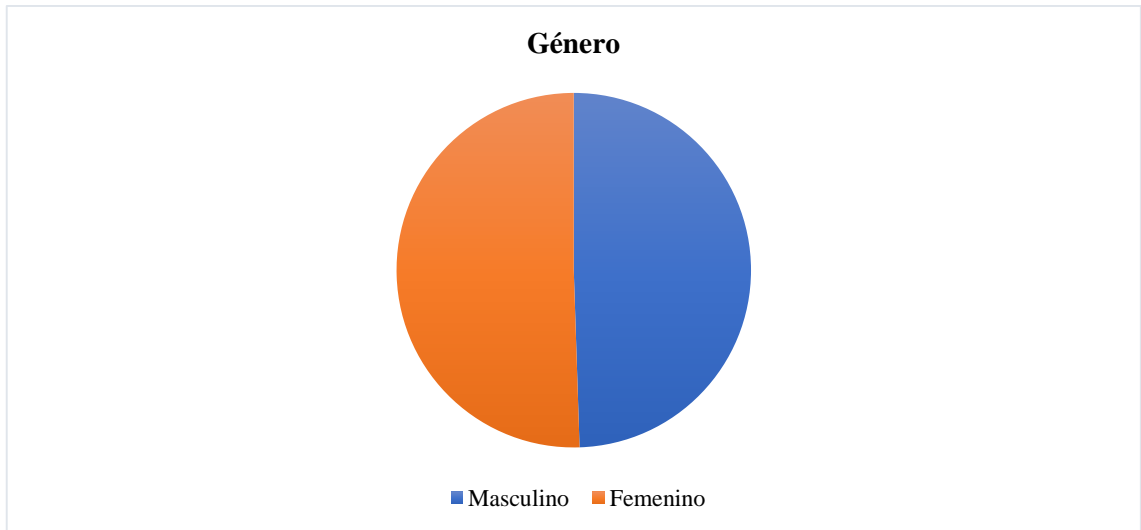
## Género

**Tabla 3-4:** Género

<b>Masculino</b>	190	49,5%
<b>Femenino</b>	194	50,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 2-4:** Género

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Se puede determinar que un 50,5% son personas de género femenino y un 49,5% son de género masculino en la población encuestada.

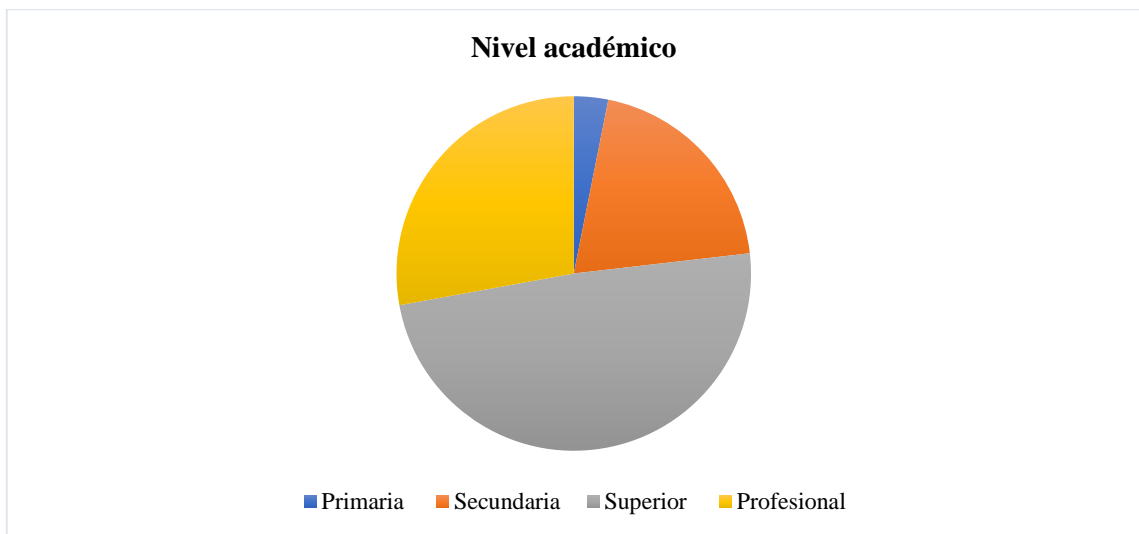
## Nivel académico

**Tabla 4-4:** Nivel académico

<b>Primaria</b>	12	3%
<b>Secundaria</b>	77	20,1%
<b>Superior</b>	188	49,1%
<b>Profesional</b>	107	27,9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 3-4:** Nivel académico

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** La población encuestada está representada por un 49,1% de personas con un nivel académico superior, mientras que un 27,9% son profesionales, un 20,1% representa a las personas con secundaria y un 3% la primaria.

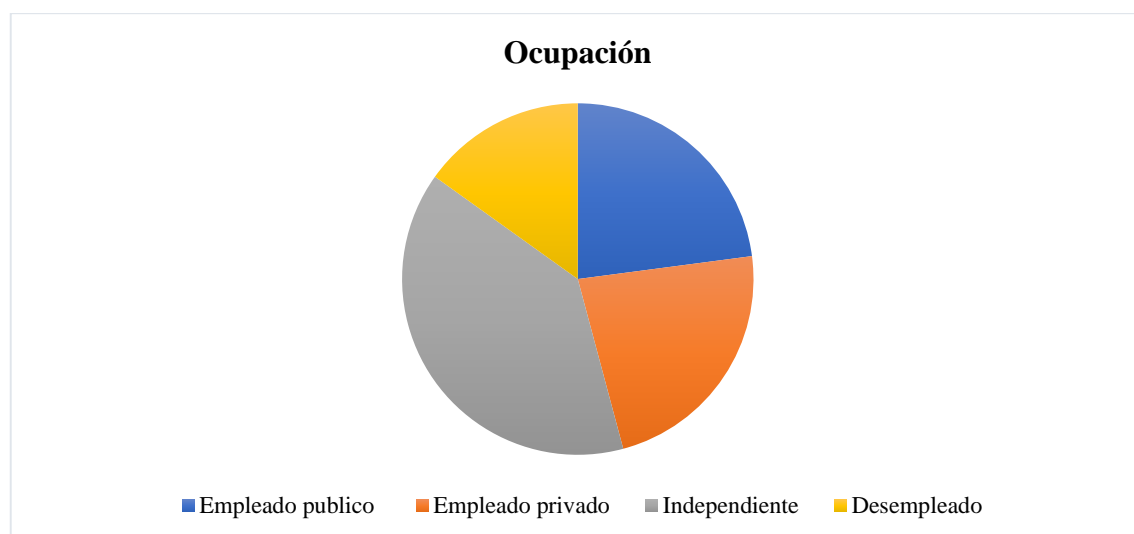
## Ocupación

**Tabla 5-4:** Ocupación

<b>Empleado Publico</b>	88	22,9%
<b>Empleado Privado</b>	88	22,9%
<b>Independiente</b>	150	39,1%
<b>Desempleado</b>	58	15,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 4-4:** Ocupación

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** La ocupación predominante en las personas encuestadas con un 39,1% son las personas independientes a un trabajo público o privado, mientras que por porcentajes iguales de 22,9% representa a los empleados públicos y empleados privados respectivamente, y un 15,1% son desempleados.

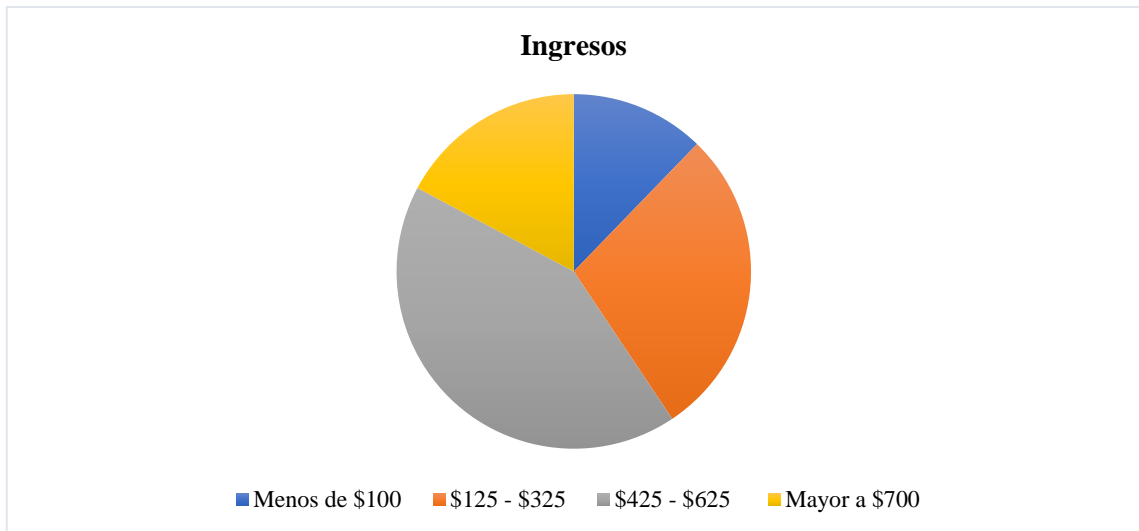
## Ingresos

**Tabla 6-4:** Ingresos

<b>Menos de \$100</b>	47	12,2%
<b>\$125 - \$325</b>	109	28,4%
<b>\$425 - \$ 625</b>	162	42,2%
<b>Mayor a \$700</b>	66	17,2 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 5-4:** Ingresos

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Se puede determinar que un 42,2% tienen un ingreso de \$425 - \$625, un 28,4% tiene un ingreso de \$125 - \$325, un 17,2% tienen un ingreso mayor de \$700 y un 12,2% un ingreso menor a \$100.



**Pregunta N°1:** ¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?

**Tabla 7-4:** ¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?

<b>Revistas</b>	23	5,8%
<b>Periódicos</b>	81	21,1%
<b>Televisión</b>	280	73,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 6-4:** ¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** El medio tradicional más utilizados por las personas encuestadas con un 73,1% son por medio de la televisión, un 21,1% son los periódicos y un 5,8% son las revistas.

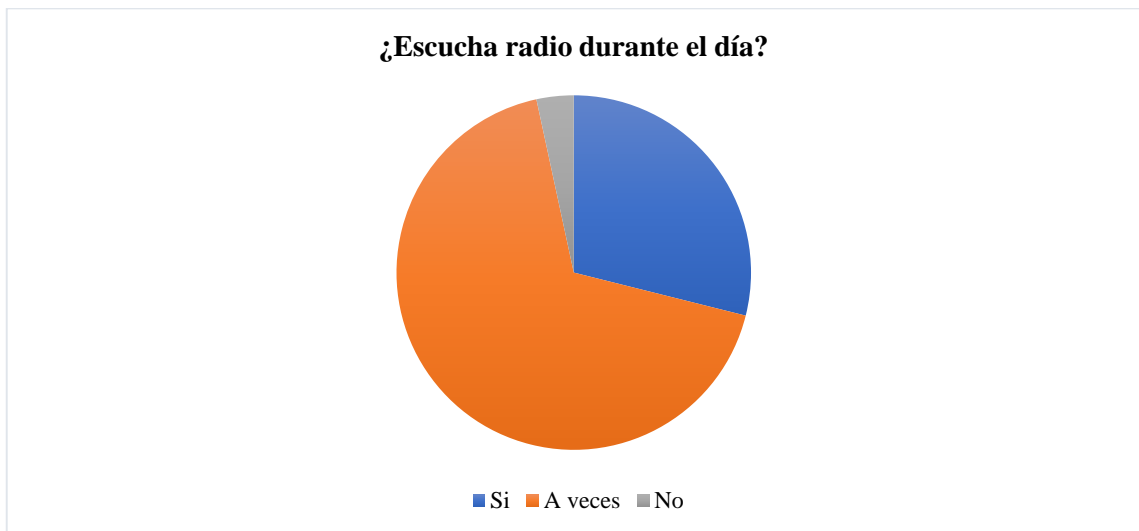
**Pregunta N°2:** ¿Escucha radio durante el día?

**Tabla 8-4:** ¿Escucha radio durante el día?

<b>Si</b>	111	29,1%
<b>A veces</b>	260	68,1%
<b>No</b>	13	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 7-4:** ¿Escucha radio durante el día?

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Un 68,1% representa a las personas que a veces escuchan radio, un 29,1% afirman escuchar la radio y un 3% son las personas que no escuchan radio durante el día

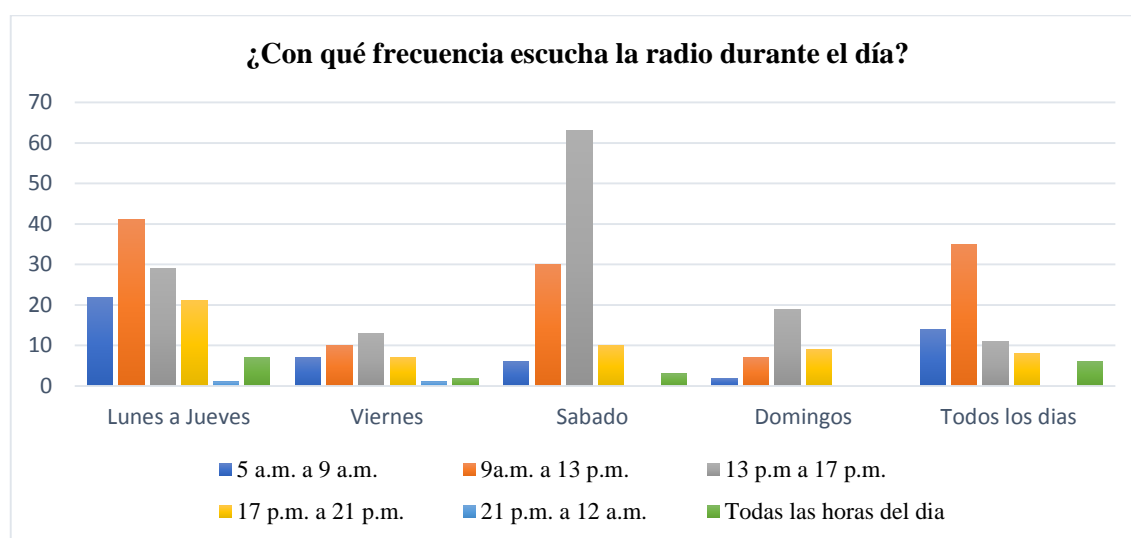
**Pregunta N°3:** ¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?

**Tabla 9-4:** ¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?

<b>Lunes a jueves</b>	121	13,3%
<b>Viernes</b>	40	32%
<b>Sábados</b>	112	35,2%
<b>Domingos</b>	37	14,3%
<b>Todos los días</b>	74	5,2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 8-4:** ¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** A través los siguientes datos se puede determinar que el día más frecuente para escuchar la radio son los sábados con un 35,2%, un 32% los viernes, los domingos con un 14,3%, un 13,3% los lunes a jueves y un 5,2% todos los días

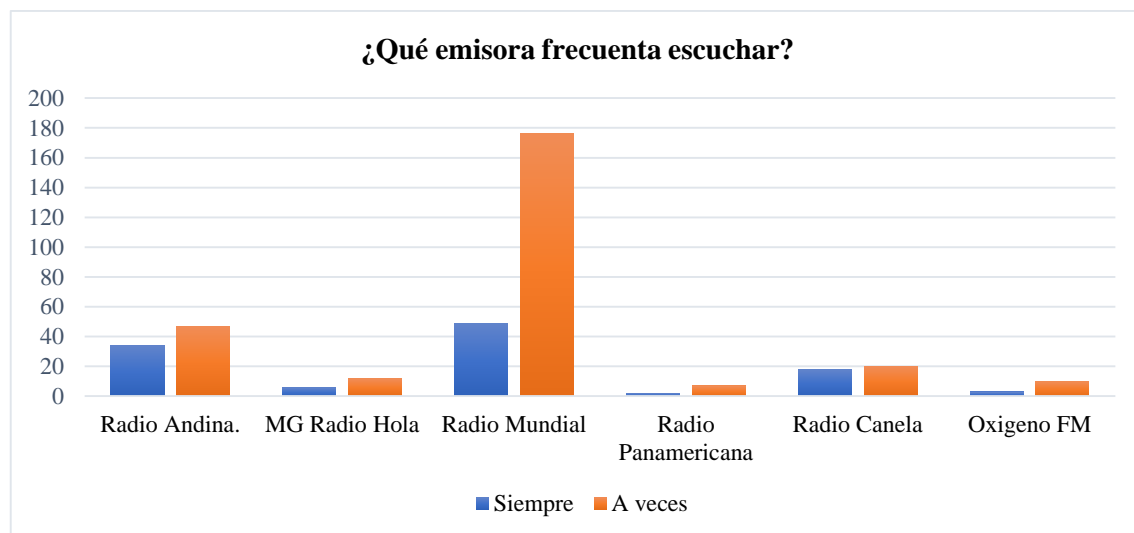
**Pregunta N°4:** ¿Qué emisora frecuente escuchar?

**Tabla 10-4:** ¿Qué emisora frecuente escuchar?

<b>Radio Andina.</b>	81	21,09%
<b>MG Radio Hola</b>	18	4,68%
<b>Radio Mundial</b>	225	58,59%
<b>Radio Panamericana</b>	9	2,34%
<b>Radio Canela</b>	38	9,89%
<b>Oxigeno FM</b>	13	3,38%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación. 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 9-4:** ¿Qué emisora frecuente escuchar?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Se puede decir que Radio Mundial es la emisora que se escucha con una frecuencia constante con un 58,59%, mientras que un 21,09% escucha Radio Andina, un 9,89% escucha Radio Canela, MG Radio Hola es escuchada con una frecuencia de 4,68%, Oxigeno Fm es escuchada con un 3,38% y por último con un 2,34% Radio Panamericana.

**Pregunta N°5:** ¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora "Radio Mundial"?

**Tabla 11-4:** ¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora "Radio Mundial"?

<b>Familia</b>	168	44,2%
<b>Amigos</b>	101	26,6%
<b>Anuncios</b>	66	17,4%
<b>Volantes</b>	12	3,2%
<b>Otros</b>	37	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 10-4:** ¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora "Radio Mundial"?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Las personas encuestadas conocen a Radio Mundial a través de los grupos de referencia como la familia con un 44,2%, luego por amigos con un 26,6%, un 17,40% por anuncios, un 9% por otros, considerando que por ellos mismo encontraron a Radio Mundial por sus búsquedas en la radio, y por último un 3,2% por volantes.

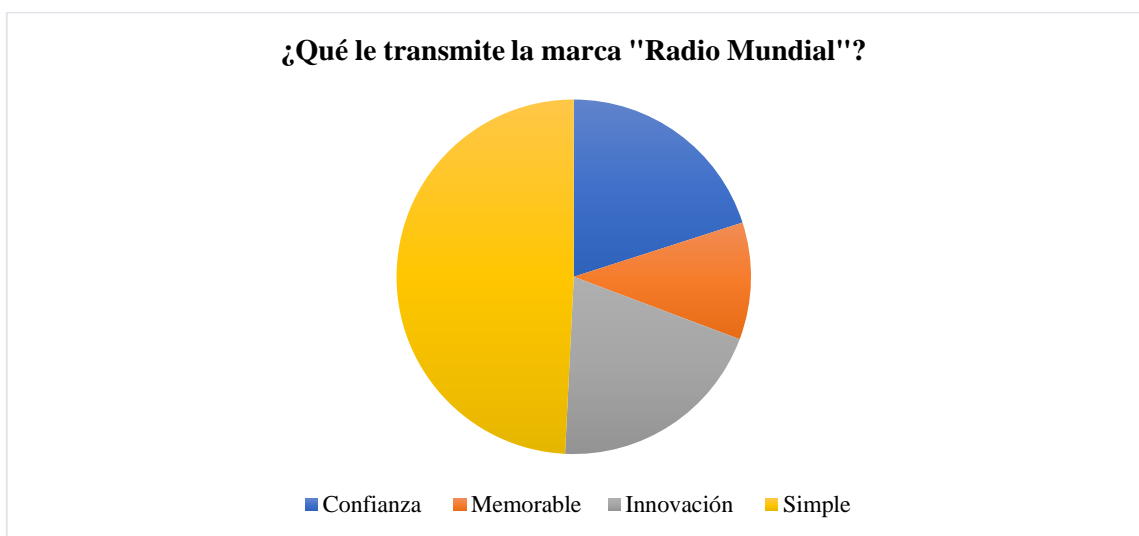
**Pregunta N°6:** ¿Qué le transmite la marca "Radio Mundial"?

**Tabla 12-4:** ¿Qué le transmite la marca "Radio Mundial"?

<b>Confianza</b>	77	20,2%
<b>Memorable</b>	41	10,4%
<b>Innovación</b>	77	20,2%
<b>Simple</b>	189	49,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 11-4:** ¿Qué le transmite la marca "Radio Mundial"?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Radio Mundial transmite con su marca un 49,5% simpleza, un 20,2% innovación, confianza con un 20,2% y un 10,4% es memorable para las personas encuestadas.

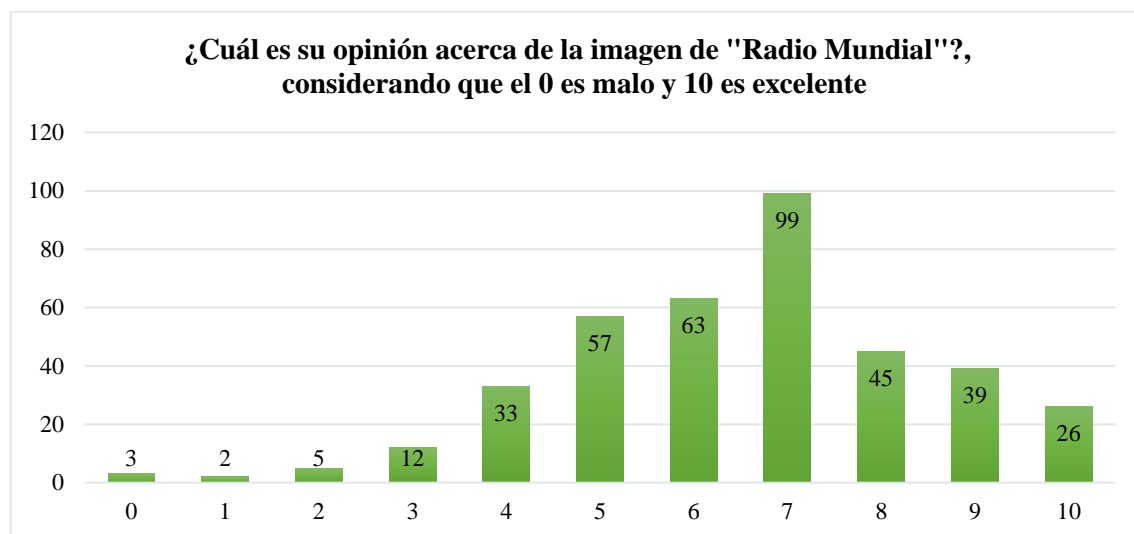
**Pregunta N°7:** ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de "Radio Mundial"?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente

**Tabla 13-4:** ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de "Radio Mundial"?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	2	5	12	33	57	63	99	45	39	26
0,8%	0,5%	1,3%	3,1%	8,6%	14,8%	16,4%	25,8%	11,7%	10,2%	6,8%

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 12-4:** ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de "Radio Mundial"?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** La escala de Likert sobre la imagen de la marca de Radio Mundial, con detractores con un 45,5% considerando que su punto crítico es negativo con la imagen de la marca, luego con un 37,5% lo que representa a los pasivos, es decir que su opinión sobre la imagen es neutral o indiferente a su percepción, y un 17% representa a los promotores, los cuales opinan que la imagen de la marca es excelente a su percepción.

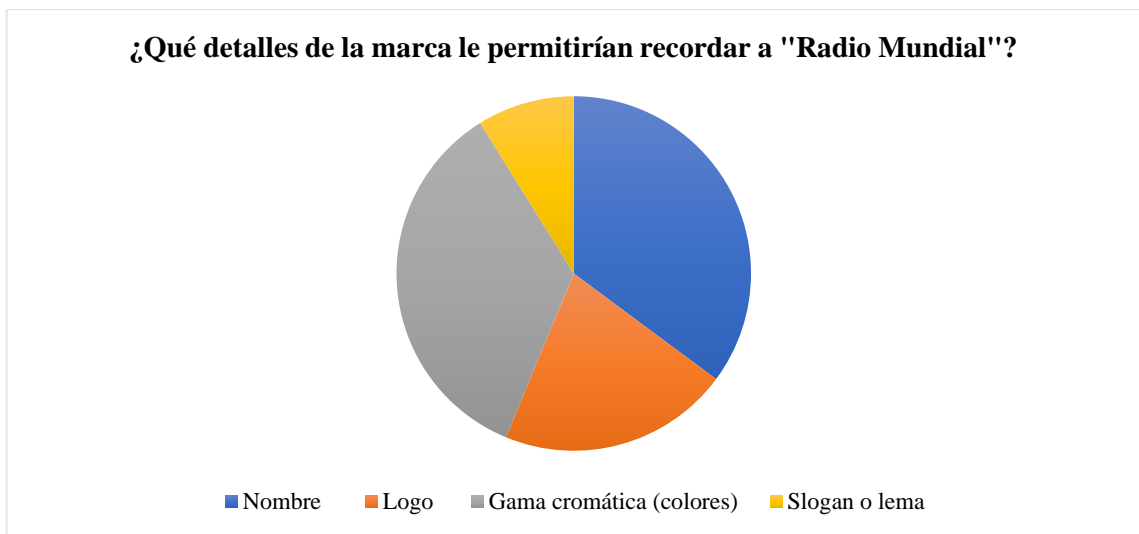
**Pregunta N°8:** ¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a "Radio Mundial"?

**Tabla 14-4:** ¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a "Radio Mundial"?

<b>Nombre</b>	135	35,8%
<b>Logo</b>	81	21,5%
<b>Gama cromática (colores)</b>	134	35,5%
<b>Slogan o lema</b>	34	7,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 13-4:** ¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a "Radio Mundial"?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Los aspectos que permitirían recordar la marca de Radio Mundial empieza con el nombre con un 35,8%, la gama cromática o colores con un 35,5%, el logo con un 21,5% y por último un 7,5% el slogan o lema.



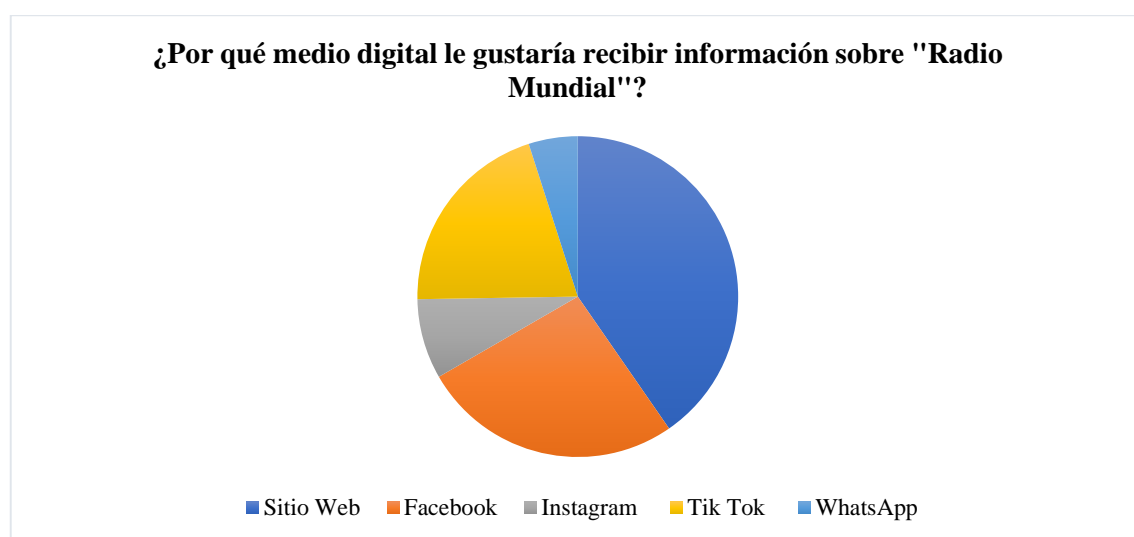
**Pregunta N°9:** ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre "Radio Mundial"?

**Tabla 15-4:** ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre "Radio Mundial"?

<b>Sitio Web</b>	155	40,5%
<b>Facebook</b>	101	26,4%
<b>Instagram</b>	31	8,1%
<b>Tik Tok</b>	78	20,4%
<b>WhatsApp</b>	19	4,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 14-4:** ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre "Radio Mundial"?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** El medio digital para poder conocer más sobre Radio Mundial con un 40,5% es el sitio web de la empresa, mientras que un 26,4% prefiere al Facebook, un 20,4% por Tik Tok, un 8,1% por Instagram y un 4,6 por WhatsApp.

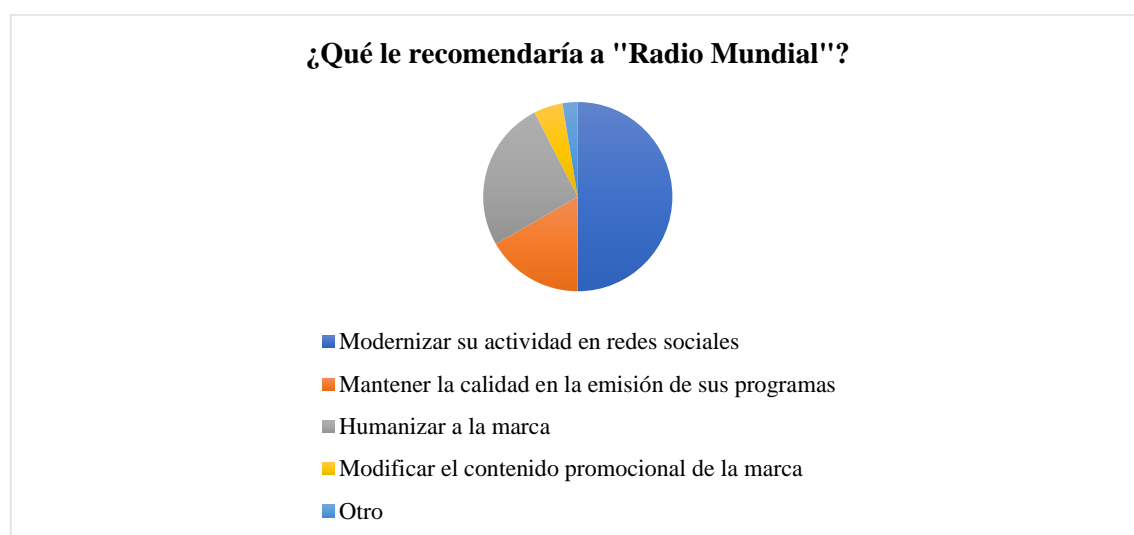
**Pregunta N°10:** ¿Qué le recomendaría a "Radio Mundial"?

**Tabla 16-4:** ¿Qué le recomendaría a "Radio Mundial"?

<b>Modernizar su actividad en redes sociales</b>	192	50.4%
<b>Mantener la calidad en la emisión de sus programas</b>	64	16.8%
<b>Humanizar a la marca</b>	99	26%
<b>Modificar el contenido promocional de la marca</b>	19	4.2%
<b>Otro</b>	10	2.6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas en la investigación. 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 15-4:** ¿Qué le recomendaría a "Radio Mundial"?

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Interpretación:** Se determina que un 50,4% recomienda modernizar su actividad en redes sociales, un 26% está por humanizar a la marca, un 16,8% considera mantener la calidad en la emisión de sus programas, un 4,2% sugiere modificar el contenido promocional de la marca, por último, un 2,6% considera otro, que tiene aspectos como actualizar la música, creatividad en los anuncios publicitarios, capacitar al personal para el manejo de redes sociales, motivar a la imaginación en sus transmisiones, mejorar la interacción con su público.

### 4.3. Discusión de resultados

**Tabla 17-4:** Discusión de resultados

Preguntas	Análisis
Edad	49 años a 58 años - 30,2 % 19 años a 28 años - 19,8%
Género	Masculino - 49,5% Femenino - 50,5%
Nivel académico	Superior - 49,1% Profesional - 27,9%
Ocupación	Independiente - 39,1% Empleado público - 22,9% Empleado privado - 22,9%
Ingresos	\$425 a \$625 - 42,2% \$125 a \$325 - 28,4%
1. ¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?	Televisión - 73,1% Periódicos - 21,1%
2. ¿Escucha radio durante el día?	A veces - 68,1% Si - 29,1%
3. ¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?	Sábados - 35,2% Viernes - 32 %
4. ¿Qué emisora frecuenta escuchar?	Radio Mundial 58,59% Radio Andina 21,09%
5. ¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora “Radio Mundial”?	Familia - 44,2% Amigos - 26,6%
6. ¿Qué le transmite la marca de Radio Mundial?	Simple - 49,5% Confianza - 20,2% Innovación - 20,2%
7. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de Radio Mundial?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente	Detractores (0 - 6) - 45,5% Pasivos (7 - 8) - 17%
8. ¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a “Radio Mundial”?	Nombre - 35,8% Gama cromática (colores) - 35,5%
9. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre “Radio Mundial”?	Sitio web - 40,5% Facebook - 26,4%
10. ¿Qué le recomendaría a “Radio Mundial”?	Modernizar su actividad en redes sociales - 50,4% Humanizar a la marca - 26%

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

#### 4.4. Hallazgos

Considerando los resultados de la encuesta realizada, se puede determinar los siguientes hallazgos:

- Con la investigación de mercados se puede determinar el perfil actual del consumidor de Radio Mundial, son personas de ambos géneros de alrededor de 19 a 28 años y de 49 años a 58 años, los cuales tienen un nivel académico superior y profesional, es decir, son empleados públicos, privados e independientes (emprendedores), por ello sus ingresos son de \$425 a \$625 dólares y \$125 a \$325 dólares.

**Tabla 18-4:** Hallazgos de la encuesta.

N.º	Preguntas	Hallazgos	Estrategia
1	¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?	Más de la mitad de las personas encuestadas tienen el hábito de recibir todo tipo de información mediante la televisión.	Elaborar estrategias de acuerdo con la cultura tradicional de recibir información por medios de comunicación tradicional
2	¿Escucha radio durante el día?	Existe un nivel alto de consumidores que suelen escuchar la radio, por motivos de información o entretenimiento, además de su actividad las 24/7, esto permite crear una relación de confianza y recordación de la marca durante las horas del día.	Perfeccionar el contenido informativo o de entretenimiento de la empresa, para crear un enganche emocional sano, de esa manera se podrá dar credibilidad con el slogan establecido
3	¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?	La frecuencia de uso de los consumidores permite conocer el horario con más audiencia en el medio radial por distintos tipos de información, que es frecuentado especialmente los sábados, es decir, en los días de descanso.	Diseñar un listado de los programas más escuchados durante los días con más audiencia, para reforzar su calidad en las transmisiones que se realizan, de esa manera se podrá captar la atención del consumidor.
4	¿Qué emisora frecuenta escuchar?	En base al estudio, se puede determinar que la radio tiene	Reforzar las características diferenciadoras de la marca

		un posicionamiento aceptable en la ciudad, por determinados valores y atributos que se diferencian a la competencia	como las percepciones, pensamientos, valores que se presentan a los consumidores y que ellos encuentren atractivo.
5	¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora “Radio Mundial”?	Los grupos de referencia que se presentan en la investigación verifican que su consumo es dado por la familia, es decir, una influencia por generación y tradición.	Proponer estrategias de innovación, que permita a la marca mantenerse en la mente del grupo de referencia mayoritario, sin perder el toque tradicional de la marca
6	¿Qué le transmite la marca de Radio Mundial?	La percepción de la marca está determinada por la característica de simplicidad, lo que indica, que necesita un rediseño de marca, que cambie la opinión de los consumidores sobre la marca	Diseñar un nuevo modelo de marca, que represente a la empresa y a lo que hace, con la finalidad de tener un atractivo visual en los consumidores
7	¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de Radio Mundial?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente	La investigación de mercado ha permitido conocer a los detractores con relación a la opinión negativa acerca de la imagen de la empresa	Proponer un rediseño de la imagen de la marca, con la finalidad de elevar el número de los promotores en la opinión acerca de la marca, de esa manera se podrá tener un mayor alcance en cada uno de ellos
8	¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a “Radio Mundial”?	De acuerdo con los resultados de la encuesta, el nombre de la marca tienen mayor influencia en la recordación en la mente del consumidor	Elaborar propuestas tipográficas que ayuden a perfeccionar el posicionamiento en la mente del consumidor y facilidad de recordar o asociar la marca
9	¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre “Radio Mundial”?	El medio digital con mayor frecuencia de uso para recibir información es por parte de su propio sitio web	Relacionar la empresa con promotores de búsqueda como Google Ads con la finalidad de posicionar el sitio web de la empresa en la navegación por internet, además de eso se podrá dar a conocer la

			aplicación de la radio, para generar confianza y retener a sus clientes reales.
10	¿Qué le recomendaría a “Radio Mundial”?	Las redes sociales son el boom de los consumidores, por lo que es necesario modernizar su actividad en cada una de las plataformas que son más utilizadas por los consumidores.  Los consumidores proponen también humanizar a marca, para ser un guía social en la comunidad riobambeña	Elaborar actividades cronogramáticas para la utilización de las redes sociales, de esa manera se podrá crear contenido en tendencia en cada red social.  Aplicar planes estratégicos de marketing social, que beneficien a la comunidad, al mismo tiempo pueda mantener una imagen positiva por los consumidores, y conseguir empatía con los clientes, ya que, eso ayudará a aumentar la rentabilidad en la empresa

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

#### 4.5. Entrevista al gerente

La entrevista se realizó a la Lcda. María Dolores Encalada Garzón, gerente de la empresa “Radio Mundial”, el día 6 de diciembre de 2022; con el objetivo de conseguir información relevante sobre la marca empresarial, cuya finalidad es desarrollar un sistema verídico de información que brinde apoyo para la solución del tema de investigación desde el punto de vista interno de la empresa.

Preguntas

##### 1. ¿Cómo nace Radio Mundial?

**Respuesta:** Radio Mundial nace en 1949, atendiendo una necesidad de comunicación de esa época, aunque ya existía alrededor de 3 radios funcionales, sin embargo, ninguna pudo cubrir dicha necesidad. Radio Mundial empezó con transmisiones de onda corta, ya que se escuchaba por receptores especiales, mantuvo este tipo de transmisión hasta el año 2011, aunque en el 2008 ya se optó por una transmisión FM, es decir, mantuvieron las transmisiones AM y FM hasta el año 2011, donde decidieron transmitir solo por FM hasta la actualidad.

**2. ¿Considera que la empresa es ícono tradicional de Riobamba?**

**Respuesta:** considero que sí, no estoy tan segura con las generaciones más jóvenes, pero considero que dentro de un grupo de edad mediana y adulta sí es muy conocida la radio manteniéndose cómo un referente por muchos años.

**3. ¿Por qué el nombre de Radio Mundial?**

**Respuesta:** bueno por ese ideal que siempre tenía mi padre de que nuestro país, nuestra ciudad, nuestra provincia, fueran conocidos en todo el mundo ese sueño de siempre fue no quedarse solamente en las fronteras patrias, digamos si no el llegar a todo el mundo con las ondas de la radio

**4. Con que tipo de personalidad se relaciona la marca con el target de la empresa**

**Respuesta:** Bueno está dirigida a un público adulto contemporáneo, con el estilo de la programación informativa, deportiva y cultural que tenemos y también el estilo de música que utilizamos bastante lo que son los clásicos en inglés y español.

**5. Tiene un plan de marketing**

**Respuesta:** Bueno más que un plan de marketing, nosotros contamos con un buen equipo de producción, tenemos una producción excelente, y más bien justamente lo que no hace falta quizá es eso sino un poco más de estrategias para tener una mayor difusión y lógicamente tener un buen mercadeo y el plan de marketing como usted dice, es fundamental y es algo que quizás sí es una falencia en que requerimos urgentemente su ayuda.

**6. Tiene un manual de marca de la empresa**

**Respuesta:** No, no la verdad que no

**7. ¿Por qué los colores de la marca?**

**Respuesta:** Le cuento que originalmente los logos de la radio y todo eso, anteriormente eran todos entre azul y verde, como por relacionar con los colores del mundo, pero bueno esto ha ido variando un poquito y yo le digo sinceramente creo que a la marca le hace falta un poco más de

identidad, tal vez en eso sería clave su asesoramiento para que nuestro logo y desde luego, los colores sean más acordes con la marca

**8. ¿El slogan está de acuerdo con lo que hace la radio?**

**Respuesta:** No, sabe que no, realmente sí debo ser franca se ha incluido algunos factores, se experimentó mucho, que creo que al final no se tomó la opción más adecuada, se buscó algo actual, algo más simplificado pues la tendencia ahora como que todo sea minimalista, pero dentro de eso sí se podría haber logrado una mejor identidad

**9. ¿Mantiene uniformidad en su marca?**

**Respuesta:** No mucho, la verdad yo creo que en ese sentido justamente debe estar orientado su trabajo, en lo que es marketing, lo que es el manejo de la imagen de la radio, creo que en eso se centran las falencias que tenemos, y es por ello que necesitamos de asesoramiento para reforzar estos aspectos

**10. ¿Ha considerado actualizar su marca con nuevas tendencias comerciales?**

**Respuesta:** Sí, sí justamente creo que requerimos esto porque tenemos que mejorar.

**11. ¿Cuál son las fortalezas de la empresa?**

**Respuesta:** bueno como le decía, la tradición de muchos años, el profesionalismo de la empresa, la credibilidad que se ha generado a través de todos estos años

**12. ¿Es una oportunidad para su negocio los avances tecnológicos?**

**Respuesta:** Puede ser, aunque este puede tener 2 caras no, porque por una parte en cierta manera la tecnología con las redes sociales son transmitidas online, toda estas transmisiones por Facebook live y todo esto, yo pienso que han afectado negativamente la esencia de la radio, porque la radio realmente se ha proyectado de otra manera, porque la radio es más como para que ustedes le pongan imaginación, ahora al escuchar entonces la radio a través de imágenes se distorsiona la esencia de la radio, es mi opinión muy personal, sin embargo, como hay que ir con las nuevas tendencias nos hemos adaptado y también estamos ya inmersos en estas nuevas tecnologías porque inclusive la audiencia, póngase en el caso de entrevistados en la radio ya no quieren solamente estar al aire en señal abierta, sino que quieren estar también a través de Facebook live



o cualquier sistema de vídeo internet, entonces toca acoplarse, toca complementar estas nuevas tecnologías pero la esencia de la radio realmente esa, es la magia de las ondas sonoras antes que las imágenes pero hay que adaptarse.

**13. ¿Conoce sobre la competencia de Radio Mundial?**

**Respuesta:** Claro sí, estamos conscientes de que las tecnologías si son una competencia más, de la gran cantidad de frecuencias de radio que se han concedido últimamente, entonces tenemos muchísima competencia de diferente índole

**14. ¿Considera bueno o malo el uso de redes sociales para la empresa?**

**Respuesta:** Yo considero que toda la tendencia actual es algo indispensable, no podemos excluirnos de esto ya que es un cumplimiento necesario realmente

**15. ¿Tiene presencia digital?**

**Respuesta:** Sí, tiene también presencia digital

**16. ¿Tiene continuidad en el uso de estas plataformas?**

**Respuesta:** Mantiene una continuidad relativa

**17. ¿Ha capacitado a su personal para el manejo de redes sociales?**

**Respuesta:** No, en si tenemos una necesidad de mejorar estos aspectos, porque si bien si estamos en Facebook, Instagram y Twitter, pero creo que podríamos hacerlo de mejor manera y más permanente, creo que sí, hace falta realmente capacitar a nuestro personal

**18. ¿Han considerado el desarrollo de una aplicación para la radio?**

**Respuesta:** Si, de hecho, que si tenemos aplicación para celulares

**19. Considera que ha mejorado su interacción con los consumidores**

**Respuesta:** Sí bastante, sabe que sí, muchos de los oyentes nos escuchan a través de la aplicación que monitoreamos, inclusive los pautajes y todo eso, y tenemos audiencia nacional e internacional gracias a la aplicación.

**20. ¿Ha intentado humanizar su marca? ¿Con que grupos?**

**Respuesta:** Siempre hemos sido una radio muy pluralista siempre estamos abiertos a todas las corrientes necesarias de la comunidad, tal vez sí, usted tiene alguna sugerencia si pudiéramos tener quizás alguna transmisión dirigida a grupos específicos para tratar problemas específicos.

**21. ¿Cuál considera que es la página oficial, y quien la maneja?**

**Respuesta:** Mundial FM, el problema es que tenemos dos páginas web prácticamente, eso sí es algo complejo, no sé cómo explicar, pero sí tenemos, porque si usted busca en internet tenemos lo que es Mundial FM y Radio Mundial.com, que esta segunda prácticamente es una marca anterior que se ha mantenido en radio AM que por tratarse de un familiar se ha mantenido por su cuenta, pero esta se maneja en paralelo y no va mucho con lo que es Mundial FM

**22. ¿Considera que los avances tecnológicos han perjudicado a la radio?**

**Respuesta:** si, ya que estos como bien lo he mencionado, se ha presentado en dos caras, pero lo esencial es adaptarse a los cambios que se den, para poder mantenerse en tendencia

**4.5.1. Hallazgos de la entrevista**

- La empresa no cuenta con un plan de marketing, es decir, con la guía esencial para la planificación de las estrategias y actividades que se necesiten hacer para cumplir con los objetivos de la empresa en un determinado tiempo. Sin embargo, se ha enfocado empíricamente en satisfacer las necesidades comunicativas de la comunidad riobambeña.
- Para la creación de la marca se ha realizado un experimento muy rápido con los consumidores, dándoles un aspecto minimalista de la imagen de la empresa, y es por ello, que no cuentan con un manual de marca, por ende, tampoco han podido elegir los colores, logo y slogan indicados que represente la esencia de la marca de la radio.
- Aunque actualmente la tecnología sea el boom del momento, radio mundial se ha considerado como referente tradicional en la comunidad riobambeña, y es por ello, que han creado una aplicación para celulares, permitiéndoles mejorar su interacción con sus consumidores lo cual les ha permitido ampliar su público de manera internacional, a pesar de ello, necesitan crear lazos más fuertes en redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Twitter.
- El manejo de las redes sociales ha sido de manera rápida sin ningún tipo de asesoramiento ni capacitación, y es por ello que, su presencia en las plataformas no mantiene uniformidad con sus publicaciones ni en sus transmisiones. Además, que su sitio web tampoco presenta

continuidad, considerando que al estar presentes dos sitios existe confusión en los consumidores.

- Considerando los avances tecnológicos, la gerente a considerado cambiar su imagen a una tendencia actual, la cual le permita dar a conocer la verdadera identidad de Radio Mundial, acoplándose a un consumidor más visual que auditivo.

#### 4.6. Comprobación de la idea a defender

El re-branding para la marca “Radio Mundial” mejorara su posicionamiento en la ciudad de Riobamba

##### 4.6.1. Variables

**Variable independiente:** Re-branding

**Variable dependiente:** Posicionar la marca “Radio Mundial” en la ciudad de Riobamba

**Tabla 19-4:** Resumen de la encuesta por variables

<b>Re-branding: Posicionamiento</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
¿Escucha radio durante el día?	29,1	68,1%	3%			
¿Qué emisora frecuente escuchar?	21,09%	5%	59%	2,34	10%	3,38%
¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora “Radio Mundial”?	44,2%	27%	17,4%	3,2%	9%	
<b>PROMEDIO</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>5%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>
<b>Re-branding: Servicio</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
¿Qué le transmite la marca "Radio Mundial"?	20,2%	10,4%	20,2%	50%		
						El servicio de la marca de “Radio Mundial” representa un 70,2% en los consumidores de la ciudad de Riobamba,

							considerando la calificación 1 y 5
<b>PROMEDIO</b>	20,2%	10,4%	20,2%	50%			
<b>Re-branding: Percepción</b>							
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de "Radio Mundial"?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente	17%	38%	46%				La percepción de la marca de "Radio Mundial" representa un 98% en los consumidores de la ciudad de Riobamba, considerando la calificación 1, 2 y 3
¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a "Radio Mundial"?	36%	22%	36%	8%			
<b>PROMEDIO</b>	26,5%	30%	41%	8%			
<b>Re-branding: Plaza</b>							
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre "Radio Mundial"?	40,5%	26,4%	8,1%	20,4%	5%		La plaza digital de la marca de "Radio Mundial" representa un 87,3%, considerando la calificación 1, 2 y 4
<b>PROMEDIO</b>	40,5%	26,4%	8,1%	20,4%	5%		
<b>Re-branding: Propuesta de valor</b>							
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	
¿Qué le recomendaría a "Radio Mundial"?	50,4%	17%	26%	4,2%	3%		La propuesta de valor sugerida por los consumidores representa un 93,4% considerando la calificación 1, 2 y 3
<b>PROMEDIO</b>	50,4%	17%	26%	4,2%	3%		

Fuente: Resultados de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

**Tabla 20-4:** Resumen de la entrevista por variable

<b>Re-branding: Posicionamiento</b>	
<b>PREGUNTA</b>	
¿Cómo nace Radio Mundial?	Radio Mundial nace en 1949, atendiendo una necesidad de comunicación de esa época, aunque ya existía alrededor de 3 radios funcionales, sin embargo, ninguna pudo cubrir dicha necesidad. Radio Mundial empezó con transmisiones de onda corta, ya que se escuchaba por receptores especiales, mantuvo este tipo de transmisión hasta el año 2011, aunque en el 2008 ya se optó por una transmisión FM, es decir, mantuvieron las trasmisiones AM y FM hasta el año 2011, donde decidieron transmitir solo por FM hasta la actualidad.
¿Considera que la empresa es ícono tradicional de Riobamba?	Considero que sí, no estoy tan segura con las generaciones más jóvenes, pero considero que dentro de un grupo de edad mediana y adulta sí es muy conocida la radio manteniéndose cómo un referente por muchos años.
¿Por qué el nombre de Radio Mundial?	Por ese ideal que siempre tenía mi padre de que nuestro país, nuestra ciudad, nuestra provincia, fueran conocidos en todo el mundo ese sueño de siempre fue no quedarse solamente en las fronteras patrias, digamos si no el llegar a todo el mundo con las ondas de la radio
<b>INTERPRETACIÓN</b>	El posicionamiento de la marca “Radio Mundial” desde el criterio de la gerente, es representativo y tradicional en la ciudad de Riobamba ya que ha tenido trayectoria desde 1949
<b>Re-branding: Servicio</b>	
<b>PREGUNTA</b>	
¿Ha considerado actualizar su marca con nuevas tendencias comerciales?	Sí, sí justamente creo que requerimos esto porque tenemos que mejorar.
¿Conoce sobre la competencia de Radio Mundial?	Claro sí, estamos conscientes de que las tecnologías si son una competencia más, de la gran cantidad de frecuencias de radio que se han concedido últimamente, entonces

	tenemos muchísima competencia de diferente indol
<b>INTERPRETACIÓN</b>	El servicio que ofrece “Radio Mundial” según el criterio de la gerente se desarrolla en un mercado completamente competitivo especialmente por plataformas digitales en tendencia
<b>Re-branding: Percepción</b>	
<b>PREGUNTA</b>	
Tiene un manual de marca de la empresa	No, no la verdad que no
¿Por qué los colores de la marca?	Le cuento que originalmente los logos de la radio y todo eso, anteriormente eran todos entre azul y verde, como por relacionar con los colores del mundo, pero bueno esto ha ido variando un poquito y yo le digo sinceramente creo que a la marca le hace falta un poco más de identidad, tal vez en eso sería clave su asesoramiento para que nuestro logo y desde luego, los colores sean más acordes con la marca
¿El slogan está de acuerdo con lo que hace la radio?	No, sabe que no, realmente si debo ser franca se ha incluido algunos factores, se experimentó mucho, que creo que al final no se tomó la opción más adecuada, se buscó algo actual, algo más simplificado pues la tendencia ahora como que todo sea minimalista, pero dentro de eso sí se podría haber logrado una mejor identidad
Con que tipo de personalidad se relaciona la marca con el target de la empresa	Bueno está dirigida a un público adulto contemporáneo, con el estilo de la programación informativa, deportiva y cultural que tenemos y también el estilo de música que utilizamos bastante lo que son los clásicos en inglés y español.
<b>INTERPRETACIÓN</b>	La percepción de la marca “Radio Mundial” según el criterio de la gerente, no es percibida de acuerdo con lo que se enfoca la empresa
<b>Re-branding: Plaza</b>	
<b>PREGUNTA</b>	
¿Tiene presencia digital?	Sí, tiene también presencia digital

Tiene continuidad en el uso de estas plataformas	Mantiene una continuidad relativa
¿Han considerado el desarrollo de una aplicación para la radio?	Si, de hecho, que si tenemos aplicación para celulares
Considera que ha mejorado su interacción con los consumidores	Sí bastante, sabe que sí, muchos de los oyentes nos escuchan a través de la aplicación que monitoreamos, inclusive los pautajes y todo eso, y tenemos audiencia nacional e internacional gracias a la aplicación.
<b>INTERPRECIÓN</b>	La plaza digital de la marca “Radio Mundial” según el criterio de la gerente, es acogido por los usuarios de la red, sin embargo, al no tener continuidad presenta el riesgo de perder a estos usuarios
<b>Re-branding: Propuesta de valor</b>	
<b>PREGUNTA</b>	
¿Ha capacitado a su personal para el manejo de redes sociales?	No, en si tenemos una necesidad de mejorar estos aspectos, porque si bien si estamos en Facebook, Instagram y Twitter, pero creo que podríamos hacerlo de mejor manera y más permanente, creo que sí, hace falta realmente capacitar a nuestro personal
¿Ha intentado humanizar su marca? ¿Con que grupos?	Siempre hemos sido una radio muy pluralista siempre estamos abiertos a todas las corrientes necesarias de la comunidad, tal vez sí, usted tiene alguna sugerencia si pudiéramos tener quizás alguna transmisión dirigida a grupos específicos para tratar problemas específicos.
<b>INTERPRETACIÓN</b>	La propuesta de valor de la marca “Radio Mundial” según el criterio de la gerente, es restablecer su personalidad de marca y su responsabilidad social corporativa, para fortalecer los vínculos emocionales con sus consumidores.

Fuente: Resultados de la encuesta, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

El proceso de re-branding para la marca de “Radio Mundial” seguirá el modelo de (Tevi & Otubanjo, 2013).

Los autores (Tevi & Otubanjo, 2013) señalan que cada paso del modelo se basa en modelos que empíricamente se aplican, es decir, que carecen de fundamentos teórico-práctico para poder ser utilizado en las empresas; este modelo consta de 5 etapas explicadas con claridad, de esa manera, los expertos en marcas puedan entender las alineaciones que se debe hacer en cada una de ellas.

#### 5.1. Propuesta

##### Titulo

*“Re-branding para posicionar la marca de “Radio Mundial” de la ciudad de Riobamba”*

#### 5.2. Objetivos de la propuesta

##### 5.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un re-branding mediante el modelo de Tevi & Otubanjo para posicionar la marca “Radio Mundial” en la ciudad de Riobamba

##### 5.2.2. *Objetivos específicos*

- Analizar la situación actual de la marca “Radio MUNDIAL” mediante el análisis DAFO dentro de su mercado potencial.
- Establecer un marco metodológico como referente de información en las técnicas de valor e identidad de marca según el modelo de Tevi & Otubanjo relacionadas con la marca “RADIO MUNDIAL”
- Proponer estrategias de re-branding y posicionamiento acorde al modelo de Tevi & Otubanjo para la marca “RADIO MUNDIAL”.



### 5.3. Recibir estímulos del entorno

#### 5.3.1. Reseña histórica

Tabla 1-5: Reseña histórica

Historia de la empresa “RADIO MUNDIAL”

<p>El amanecer del 5 de junio de 1949 fue diferente para los habitantes de la tranquila Riobamba entonces, unas mágicas y maravillosas ondas sonoras se esparcieron a través de los 910 kilociclos (onda larga), llevando el mensaje de progreso y fe en un futuro mejor, no solamente para Riobamba, Chimborazo y Ecuador, sino para el mundo entero, a través de su frecuencia internacional de los 49 metros (onda corta) que se emitió simultáneamente. Este fue el origen de <b>RADIO “MUNDIAL”</b>, señal comunicacional que por 72 años consecutivos se ha mantenido fiel a las convicciones y propósitos de sus fundadores, Galo Encalada Rodríguez y Judith Garzón Ordoñez, cuya visionaria proyección fue la de generar una producción de excelencia en Programas Informativos, Deportivos, Culturales, Cívicos y de Entretenimiento, constituyéndose desde entonces en eje fundamental para la consecución de obras y proyectos en favor de la ciudad de Riobamba y Provincia de Chimborazo.</p>

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

### 5.3.2. Filosofía empresarial

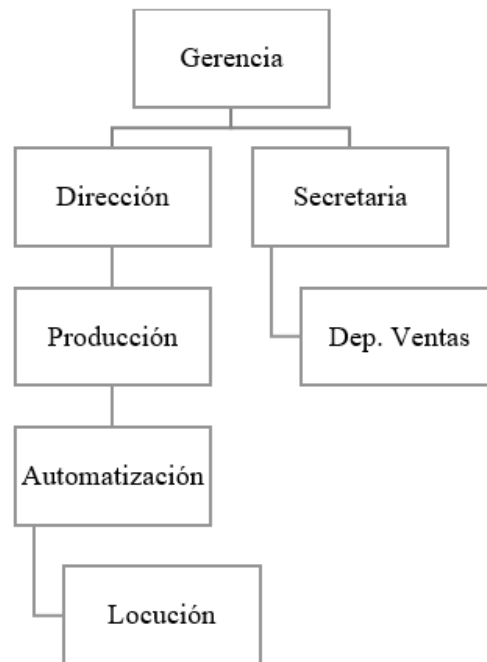
**Tabla 2-5:** Filosofía empresarial


<b>Misión</b>
<p>Mantenerse fiel a los ideales y principios que inspiraron a sus fundadores, Galo Encalada y Judith Garzón para satisfacer el derecho ciudadano a contar con un medio de comunicación serio y con responsabilidad social que provea de productos comunicacionales de alta calidad, creados con profesionalismo y compromiso con el desarrollo de nuestra colectividad</p>
<b>Visión</b>
<p>RADIO “MUNDIAL” FM continuara manteniendo su liderazgo como un Empresa Radial orientada al progreso de la ciudad de Riobamba y Provincia de Chimborazo y al fomento de principios y valores en su colectividad, que permitan el progreso y desarrollo de la ciudad de Riobamba y Provincia de Chimborazo, manteniéndose siempre a la vanguardia tanto el aspecto tecnológico como en la calidad de su programación</p>

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

### 5.3.3. Organigrama estructural



**Ilustración 1-5:** Organigrama estructural empresarial

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

### 5.3.4. Servicios

Radio Mundial ofrece programas de:

- Entretenimiento.
- Deportivo
- Culturales
- Cívicos
- Informativos
- Entrevistas (periodismo independiente)
- Anuncios publicitarios

### 5.3.5. Medios oficiales en las redes de la empresa

Radio Mundial ha expandido su trabajo a los medios digitales, para mantener lazos con los consumidores digitales, con ello han logrado expandir su segmento de mercado y variar con la información de entretenimiento, deportivo o cívico, en las transmisiones en vivo que presentan en sus medios digitales como son:

- Facebook: <https://www.facebook.com/mundialfmriobamba/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/mundialfmriobamba/>
- Twitter: <https://mobile.twitter.com/mundialfmrba>
- Sitio web oficial: <http://www.mundialfmriobamba.com/>

#### 5.4. Reevaluación de la supervivencia

El análisis situacional de la empresa se presenta en la matriz DAFO o FODA, donde se podrán identificar aspectos internos y externos que impacten a la empresa en un largo, mediano o corto plazo, su aplicación es fundamental para poder realizar el cruce de variables que den como resultado estrategias clave para la solución alterna a cada aspecto.

##### 5.4.1. Matriz DAFO

Tabla 3-5: Matriz DAFO

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Aspectos internos</b>	<p><b>F1:</b> La marca Radio Mundial está posicionada en el mercado.</p> <p><b>F2:</b> Tiene presencia digital.</p> <p><b>F3:</b> Adaptación a las tendencias en medios digitales.</p> <p><b>F4:</b> Mantiene un vínculo interactivo con los oyentes en las redes sociales.</p> <p><b>F5:</b> Cuenta con un buen equipo de producción radial.</p>	<p><b>D1:</b> Falta de capacitación a su personal para el uso de medios digitales.</p> <p><b>D2:</b> No mantiene uniformidad y periodicidad en interacción con sus clientes.</p> <p><b>D3:</b> Existencia de varios tipos de sitios web con el mismo nombre que causan confusión en los oyentes</p> <p><b>D4:</b> No cuenta con un manual de marca</p> <p><b>D5:</b> Su mercado es limitado</p>
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>Aspectos externos</b>	<p><b>O1:</b> Variedad de programas acordes a las tendencias.</p> <p><b>O2:</b> Crecimiento de la demanda nacional e internacional a través de la aplicación móvil.</p> <p><b>O3:</b> Interfaces web interactivas para la adaptación de las empresas en el internet.</p> <p><b>O4:</b> Alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas.</p> <p><b>O5:</b> Ingreso de negocios con un nuevo sistema (radiotelevisión)</p>	<p><b>A1:</b> Nuevas plataformas sociales y cambios de comportamiento en el consumidor</p> <p><b>A2:</b> Competencia con aplicaciones de tendencia mundial que generan distintos tipos de contenido.</p> <p><b>A3:</b> Tendencia al uso de otros medios de comunicación</p>

Fuente: Mundialfm.com 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

## Análisis:

La empresa Radio Mundial en la matriz DAFO, en sus aspectos internos, presenta su mayor fortaleza en el posicionamiento en el segmento de consumidor que son personas de 49 años en adelante que escuchan radio durante la tarde especialmente los fines de semana, además, tienen presencia digital, porque se adaptaron a las tendencias en los medios digitales creando un vínculo interactivo en las redes, todo esto con el apoyo de un buen equipo de trabajo, ya que, con ellos presentan una buena producción constante. Sin embargo, la falta de capacitaciones en el manejo de las redes sociales ha provocado variación en las publicaciones en cada sitio, es decir, no tienen presencia del logo o slogan como identificador visual, además existe una confusión por parte de los consumidores con la búsqueda de su sitio oficial web, por otro lado, no cuentan con un manual de marca, para la facilidad de manipulación de logo, por ende, tampoco cuenta con estrategias de posicionamiento y fidelización, haciendo que su posicionamiento presente un riesgo. Con relación a los aspectos externos, Radio Mundial presenta varias oportunidades para poder reforzar cada una de las fortalezas presentes, junto con las amenazas que pueden afectar a Radio Mundial en un futuro. Es decir, la empresa deberá utilizar cada aspecto positivo como las fortalezas y oportunidades para poder equilibrar y lidiar con las debilidades y amenazas que presenta.

### 5.4.2. Matriz DAFO estratégico

**Tabla 4-5:** Matriz DAFO estratégico

<b>MATRIZ DAFO ESTRATEGICO</b>		
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>O1:</b> Variedad de programas acordes a las tendencias. <b>O2:</b> Crecimiento de la demanda nacional e internacional a través de la aplicación móvil. <b>O3:</b> Interfaz web interactiva para la adaptación de las empresas en el internet. <b>O4:</b> Alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas. <b>O5:</b> Ingreso de negocios con un nuevo sistema (radiotelevisión)	<b>A1:</b> Nuevas plataformas sociales y cambios de comportamiento en el consumidor <b>A2:</b> Competencia con aplicaciones de tendencia mundial que generan distintos tipos de contenido <b>A3:</b> Tendencia al uso de otros medios de comunicación
<b>FACTORES INTERNOS</b>		

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p><b>F1:</b> La marca Radio Mundial está posicionada en el mercado.</p> <p><b>F2:</b> Tiene presencia digital.</p> <p><b>F3:</b> Adaptación a las tendencias en medios digitales.</p> <p><b>F4:</b> Mantiene un vínculo interactivo con los oyentes en las redes sociales.</p> <p><b>F5:</b> Cuenta con un buen equipo de producción radial.</p>	<p><b>F1-O2:</b> Aprovechar el posicionamiento local para promocionar la marca y ampliar su mercado a través de la aplicación.</p> <p><b>F2- F3- O3:</b> Beneficiarse de las interfaces web para la utilización del sitio web, lo cual también ayuda a adaptar a la empresa en nuevas tendencias</p> <p><b>F4-F5-O4-O5:</b> Supervisar la interacción de los medios digitales con los oyentes, con ello se podrá perfeccionar los tipos de publicaciones o incrementar nuevos aspectos que sean atractivos</p>	<p><b>F3-A1:</b> Motivar al uso de las redes sociales en un tiempo de trabajo para conocer las aplicaciones que estén en tendencia por momento.</p> <p><b>F1-A2:</b> Diseñar mockup de la empresa, para el uso del personal de trabajo como diferenciador de la competencia.</p> <p><b>F1-A3:</b> Realizar campañas publicitarias de cobranding que motiven al uso de la aplicación en los consumidores</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<p><b>D1:</b> Falta de capacitación a su personal para el uso de medios digitales.</p> <p><b>D2:</b> No mantiene uniformidad y periodicidad en interacción con sus clientes.</p> <p><b>D3:</b> Existencia de varios tipos de sitios web con el mismo nombre que causan confusión en los oyentes</p> <p><b>D4:</b> No cuenta con un manual de marca</p> <p><b>D5:</b> Su mercado es limitado</p>	<p><b>D1- O3:</b> Implementar un plan de capacitación en el manejo de redes sociales o sitios web para estabilizar su presencia digital.</p> <p><b>D3 – O3:</b> Pautar con Google Ads el sitio oficial de Radio Mundial para ampliar su mercado y evitar confusión en su búsqueda.</p> <p><b>D4 - O2:</b> Elaborar un manual de marca para la manipular el logo de la empresa en cada publicación que se realice en los medios digitales.</p> <p><b>D5-O4-O5:</b> Crear planes estratégicos de fidelización y posicionamiento, los cuales abarquen alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas.</p>	<p><b>D2-A1:</b> Elaborar un cronograma para el lanzamiento de publicidad e interacciones con los consumidores.</p> <p><b>D3 – D5 – A3:</b> Utilizar las distintas plataformas de marketing como apoyo para evitar un declive en el desarrollo de la empresa, además de realizar contenido en tendencia para cautivar a los consumidores</p>

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

## 5.5. Reajuste para sobrevivir y prosperar

### 5.5.1. Re estrategias para Radio Mundial

#### 5.5.1.1. Estrategia 1: Humanización de marca

**Tabla 5-5:** Estrategia de humanización de marca

<b>Estrategia 1: Humanización de marca</b>	
<b>Humanización de marca</b>	Humanizar la marca “Radio Mundial” se basa en crear una conexión más cercana con los clientes, con la finalidad de generar empatía y ética, además de motivar a los consumidores con la solidaridad.
<b>Descripción</b>	Aprovechar el posicionamiento actual de la marca para fortalecer lazos emocionales con los consumidores a través de la humanización de la marca
<b>Objetivo</b>	Retroalimentar el compromiso de la marca con los consumidores
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Tener una comunicación personal, ética, transparente y valorizada con sus consumidores y empleados
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales de la radio Clientes internos
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un perfil mínimo de personas que asistan a las entrevistas en la radio</li> <li>• Elaborar post emocionales</li> <li>• Vincular la personalidad de la marca con los clientes a través de un chatbot</li> <li>• Realizar tablas de cotejo para evaluar el nivel satisfactorio de los clientes internos y externos cada 4 veces anuales</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post mensual: \$80; anual \$960</li> <li>• Storytelling 2 veces al año: \$240</li> <li>• Chatbot mensual: \$50; anual \$600</li> <li>• Tabla de cotejo: \$30; anual \$360</li> </ul>
<b>Medición</b>	Índice de satisfacción de clientes = $\frac{N^{\circ} \text{ de clientes satisfechos}}{N^{\circ} \text{ de encuestados}} \times 100$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR(A)</b>	<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A)</b>
<b>FECHA</b>	<b>LUGAR</b>
<b>ÁREA LABORAL</b>	
<b>Funciones que desempeñaba:</b> ¿Cuál es/fue la misión, funciones, responsabilidades de su cargo: actual/último?	
<b>Motivo de retiro laboral:</b> ¿Por qué culminó la última relación laboral? Fue Voluntario, Despido, ¿Cuál fue la razón?	
<b>Manejo de Figuras de Autoridad:</b> ¿Qué opinión puede tener de usted, su actual/antiguo jefe Inmediato? Comente sobre su relación laboral.	
<b>Área motivacional del trabajo:</b> Para usted, ¿Cuál sería el trabajo perfecto? ¿Cómo es un de labores para usted?	
<b>Aspiración salarial, nivel de endeudamiento:</b> ¿Cuáles son tus pretensiones económicas	
<b>ÁREA PERSONAL</b>	
<b>Fortalezas y debilidades:</b> ¿Cuáles son sus mejores cualidades, y cuáles sus defectos? Describa tres principales.	
<b>Formación Académica:</b> ¿Cuál ha sido su mayor logro profesional? ¿Está estudiando, tiene planes de estudio? ¿Para cuándo? ¿Cuáles son sus metas profesionales a medio plazo?	

### **Ilustración 2-5:** Guía del perfil para entrevistar

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.





Mundial fm

Queremos conocer su **EXPERIENCIA**

Fecha de atención  dd  mm  aa

Nombre:

**Nuestro Personal**

Cordialidad y amabilidad en el servicio recibido..... 😊  😞

La presentación e imagen del personal..... 😊  😞

**Nuestra Instalación**

Limpieza y orden..... 😊  😞

**Nuestros Servicios**

Orientación e información recibida..... 😊  😞

Servicio por el cual recibo atención..... 😊  😞

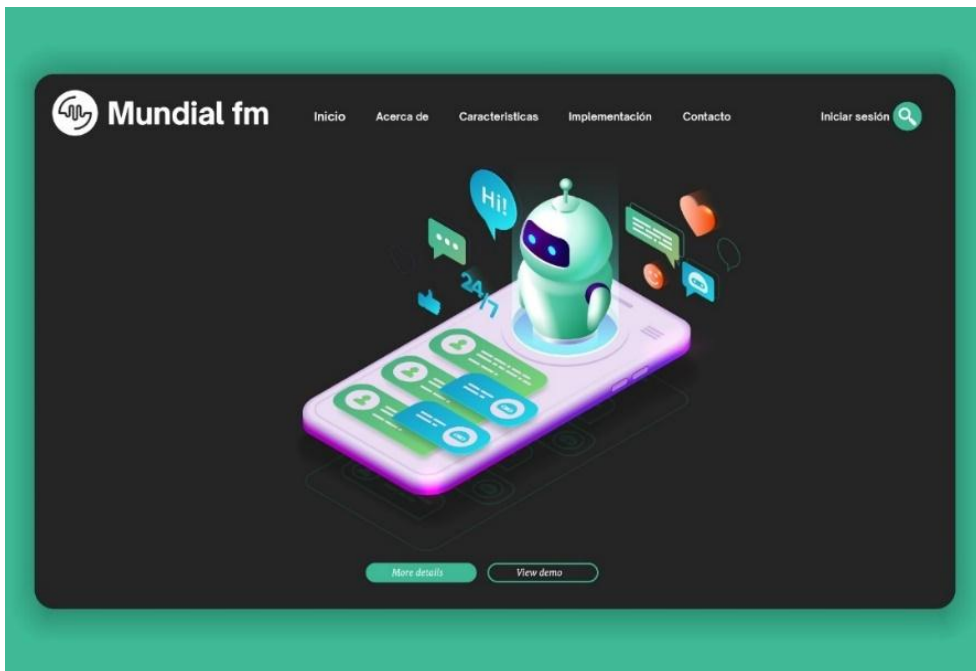
Experiencia en nuestra transmisión..... 😊  😞

**Comentario:**

**Ilustración 3-5:** Tabla de cotejo de nivel de satisfacción

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 4-5:** Chatbot

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

5.5.1.2. Estrategia 2: Marketing social

**Tabla 6-5:** Estrategia de marketing social

<b>Estrategia 2: Marketing social</b>	
<b>Marketing social</b>	Marketing social se define como la difusión de ideas que beneficien a la sociedad, su objetivo es que las personas adopten ideas, comportamientos positivos con la comunidad
<b>Descripción</b>	Impulsar a los consumidores de Radio Mundial a la solidaridad y apoyo comunitario con empresas de servicio social
<b>Objetivo</b>	Concientizar con los consumidores sobre el servicio social comunitario en la ciudad a través de la personalidad de la marca
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Elaborar spots publicitarios de las empresas de servicio social, al igual que, espacios de interacción para hablar sobre la finalidad de cada empresa y su apoyo con la ciudad de Riobamba
<b>Alcance</b>	Clientes reales de la radio
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de spots publicitarios con las empresas</li> <li>• Crear un espacio de 2-5 minutos en su programación durante el día (mañana – tarde – noche) para hablar de las empresas que ayudan a la ciudad.</li> <li>• Motivar con experiencias de personas que hayan sido voluntarios con dichas empresas a los consumidores.</li> <li>• Desarrollar la estrategia al menos 5 veces al año</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spots publicitarios: \$144</li> <li>• Persona colaborativa con la empresa: \$50</li> </ul> <p>Total anual: \$194</p>
<b>Medición</b>	$CPA = \frac{\text{Total de conversiones}}{\text{Costo de la campaña}}$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



# !NO COMPRES ADOPTA;

Acercate al centro de Rescate  
Animal Riobamba y adopta al  
nuevo miembro de tu familia



**Ilustración 5-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

5.5.1.3. Estrategia 3: Publicidad en redes sociales

**Tabla 7-5:** Estrategia de publicidad en redes sociales

<b>Estrategia 3: Publicidad en redes sociales</b>	
<b>Publicidad en redes sociales</b>	La publicidad en redes sociales es la inversión que se realiza para mostrar los distintos anuncios de la empresa, en distintos modelos o formatos con la finalidad de captar la atención en los consumidores
<b>Descripción</b>	Utilizar distintos modelos publicitarios para el diseño de la publicidad de la empresa, con la finalidad de tener variedad de diseños en cada red social con ello el pauta de cada publicación será más fácil de aplicar
<b>Objetivo</b>	Cambiar la estructura publicitaria o plantillas de la información que se pretende publicar en las redes sociales
<b>Responsable</b>	Gerente de ventas
<b>Táctica</b>	Diseñar plantillas que se adapten al patrón publicitario de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y el sitio web
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales de la radio
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un manual de plantillas publicitarias para las redes sociales</li> <li>• Establecer el cronograma activo o de tráfico de las interacciones de las personas en cada red sociales, para poder publicar los diseños</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plantillas publicitarias: \$45</li> </ul> <p>Considerando que el diseño o línea gráfica debe variar en promedio cada dos semanas</p> <p>Total, mensual: \$90</p> <p>Total anual: \$ 1170</p>
<b>Medición</b>	<p style="text-align: center;"><i>Engagement de una publicación</i></p> $= \frac{N^{\circ} \text{ de likes}}{\text{Costo de la publicación}} \times 100$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing  
 (dia, fecha, hora)

**Ilustración 6-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**TEXTO**  
**ANUNCIO**  
**FECHA**  
**FRIDAY**

CONTACTO

+593 99 533 0152  
[HTTPS://WWW.MUNDIALFMRIOBAMBA.COM](https://www.mundialfmriobamba.com)



**Ilustración 7-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

5.5.1.4. Estrategia 4: Promoción del servicio

**Tabla 8-5:** Estrategia de promoción del servicio

<b>Estrategia 4: Promoción del servicio</b>	
<b>Promoción del servicio</b>	La promoción del servicio es trabajar en la comunicación de los consumidores, informarles y hacerles recordar la existencia del mismo, incluyendo sus características, atributos y beneficios.
<b>Descripción</b>	Utilizar la herramienta de Google Ads para crear los anuncios en línea y promotor de búsqueda inmediata en el internet, de esa manera ayudara a encontrar el sitio web oficial de la empresa
<b>Objetivo</b>	Ampliar la visualización del sitio web con la ayuda de herramientas de marketing
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Registrar a la empresa en el sistema de Google Ads para la difusión de la empresa y ampliar su mercado de forma inmediata en la red, junto con ello evitar complicaciones en la búsqueda del sitio web en el internet
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales de la radio Nuevos clientes en la red
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Configurar el sitio web oficial con Google Ads, para que se puede hacer una publicación cada mes</li> <li>• Cambiar los diseños de los anuncios para poder variar en su publicidad</li> <li>• Establecer un cronograma de tráfico en la red</li> <li>• Tener un presupuesto asignado solo para la publicidad en línea</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Ads: \$30</li> <li>• Diseño de anuncios: \$45</li> </ul> <p>Total, mensual: \$75 Total anual: \$900</p>
<b>Medición</b>	$CTR = \frac{Clicks}{Impresiones\ web} \times 100$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 8-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

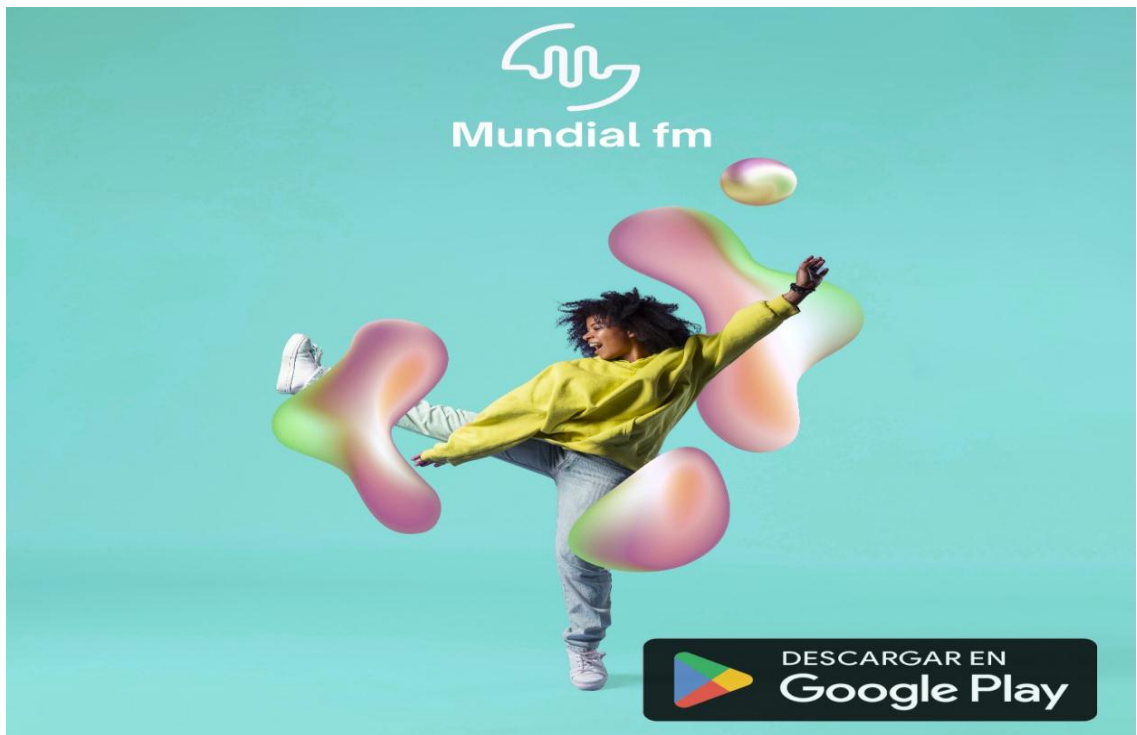
**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 9-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 10-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



5.5.1.5. Estrategia 5: Rediseño del sitio web oficial

**Tabla 9-5:** Estrategia de rediseño del sitio web oficial

<b>Estrategia 5: Rediseño del sitio web oficial</b>	
<b>Rediseño del sitio web oficial</b>	El rediseño del sitio web es el proceso de refrescar el sitio web oficial de la empresa, al hacer cambios y actualizar los contenidos junto con los estilos, estructuras, el formato y la navegación con el fin de mejorar su rendimiento y captar a más visitantes
<b>Descripción</b>	Cambiar el diseño del sitio web oficial de la empresa, con ello se podrá mejorar la comunicación digital con los consumidores
<b>Objetivo</b>	Rediseñar la interfaz de navegación en el sitio web
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Utilizar las herramientas de programación y diseño de sitio web para cambiar la interfaz digital del sitio
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales de la radio
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar una plantilla de código abierto</li> <li>• Mantener el diseño existente considerando solo la información que se quiera establecer en el sitio</li> <li>• Realizar una revisión del diseño existente</li> <li>• Contratar un diseñador gráfico web o programador</li> </ul> <p>Tener en cuenta que el rediseño del sitio web es necesario hacerlo cada 2,6 años, debido a las tendencias de diseños web.</p>
<b>Estimación Económica</b>	Total anual: \$400
<b>Medición</b>	$CTR = \frac{CLICKS}{IMPRESIONES WEB} X 100$

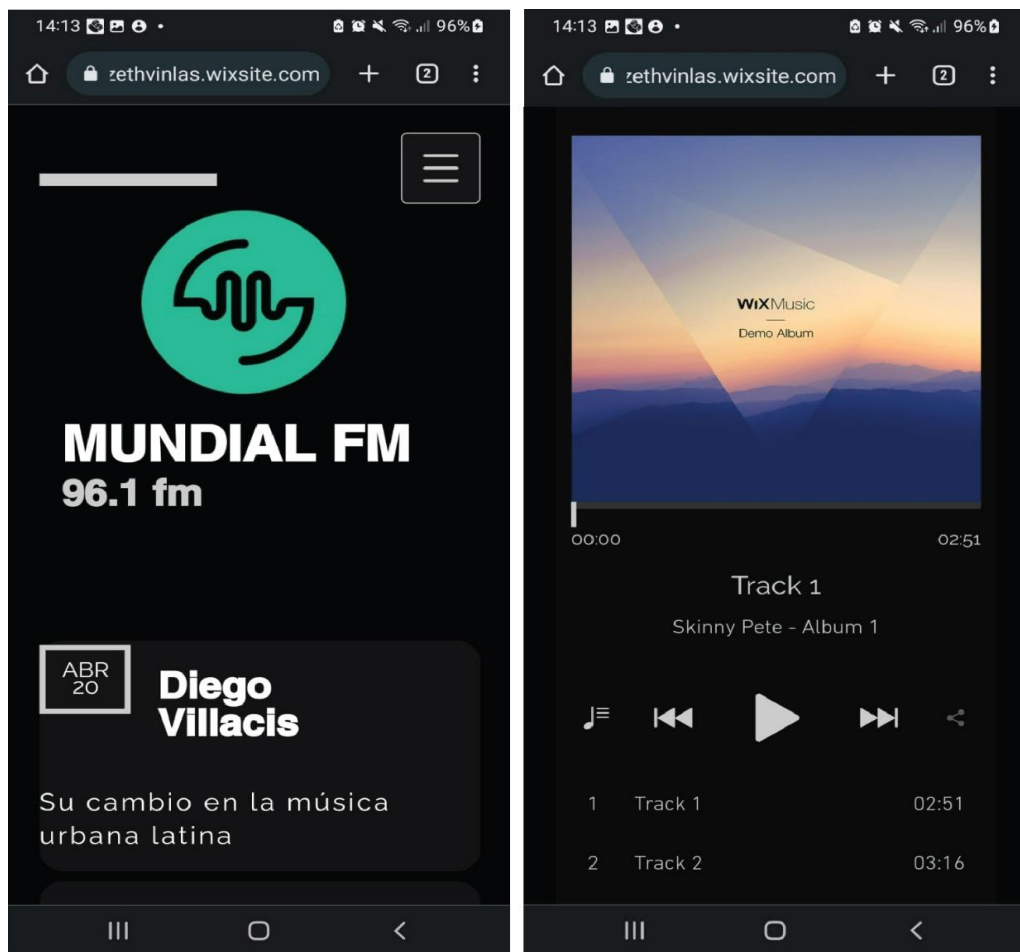
Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 11-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 12-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

5.5.1.6. Estrategia 6: Capacitación del personal

**Tabla 10-5:** Estrategia de capacitación del personal

<b>Estrategia 6: Capacitación del personal</b>	
<b>Capacitación del personal</b>	La capacitación del personal consiste en mejorar el aprendizaje de los empleados, alentar su sociabilidad y aumentar los niveles de participación en el desarrollo de la empresa
<b>Descripción</b>	Realizar capacitaciones de los trabajadores en el uso de las redes sociales y marca, con la finalidad de incrementar su habilidad en el manejo de cada una de las plataformas, conocer el tráfico de cada una de ellas, el comportamiento del consumidor en el internet y el uso adecuado de la marca.
<b>Objetivo</b>	Incrementar el conocimiento de las redes sociales en el personal de la empresa
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Capacitación del personal con profesionales dedicados al manejo de las redes sociales
<b>Alcance</b>	Clientes internos de la empresa
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un cronograma de capacitaciones</li> <li>• Contratar un profesional en marketing digital dedicado a los movimientos estratégicos en las redes sociales</li> <li>• Capacitar al personal con el manejo de marca</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitador: \$600</li> </ul> <p>Considerando que la capacitación es diaria y se debe de hacer dos veces al año para mejorar su uso                      Total, mensual: \$600                      Total anual: \$1200</p>
<b>Medición</b>	<p><i>Efectividad de la capacitación</i></p> $= \frac{N^{\circ} \text{ de horas de capacitación ejecutadas}}{N^{\circ} \text{ de horas de capacitación programadas}}$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



ENLACE MARKETING  
**EL BRANDING**  
CAPACITACIÓN

MARTES | 25 ENE | 4:00pm

▼ INFO

 0988959151

Mgs. Jaime Benalcázar  
MERCADÓLOGO

**Ilustración 13-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

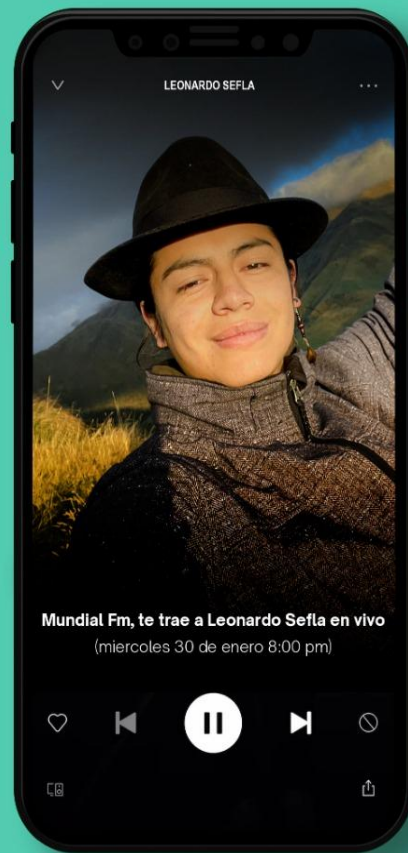
**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

5.5.1.7. Estrategia 7: Campañas de cobranding

**Tabla 11-5:** Estrategia de campañas de cobranding

<b>Estrategia 7: Campañas de cobranding</b>	
<b>Campañas de cobranding</b>	El cobranding es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento, gracias a la potencia y valor de marca
<b>Descripción</b>	Desarrollar publicidad con influencers de la ciudad, que ayuden a ampliar la cartera de clientes de ambas partes, con temáticas que difundan distintos mensajes para los diferentes grupos de personalidad
<b>Objetivo</b>	Ampliar el mercado de la empresa
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Invitar a los distintos influencers de la ciudad para posicionar la marca de la empresa y la del influencer
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales de la radio
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear campañas publicitarias con influencers de la ciudad en los medios digitales de la empresa, por lo menos 4 veces al año</li> <li>• Invitar a los programas a los influencers para dar opiniones sobre distintos temas, alrededor de 4 veces al año</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer: \$50</li> <li>• Post publicitario: \$45</li> </ul> Total, mensual: \$95 Total anual: \$380
<b>Medición</b>	$\% \text{ de crecimiento de la audiencia} = \frac{N^{\circ} \text{ de nuevos seguidores}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores}} \times 100$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



Mundial Fm, te trae a Leonardo Sefla en vivo  
(miercoles 30 de enero 8:00 pm)

**Ilustración 14-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Mundial fm, te trae a Diego Villacis en vivo**  
(miercoles 30 de enero 8:00 pm)

**Ilustración 15-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

5.5.1.8. Estrategia 8: Manual de identidad corporativa

**Tabla 12-5:** Estrategia de manual de identidad corporativa

<b>Estrategia 8: Manual de identidad corporativa</b>	
<b>Manual de identidad corporativa</b>	Un manual de identidad corporativa es una de las formas más eficaces para definir las bases y normas de comunicación de la empresa, contiene todas las directrices acerca de la imagen de una marca
<b>Descripción</b>	Desarrollar un manual de identidad de corporativa que permita conectar los elementos que la marca desde sus inicios con él con el consumidor enfocado en una construcción atractiva, innovadora y diferencial
<b>Objetivo</b>	Crear el indicador visual de la marca, para evitar las variaciones exhaustivas de su imagen en los consumidores
<b>Responsable</b>	Gerente administrativo
<b>Táctica</b>	Diseñar un manual de marca
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales de la radio
<b>Desarrollo de la táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Logo</li> <li>• Isologo</li> <li>• Tamaños</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Colorimétrica</li> <li>• Mockup</li> </ul>
<b>Estimación Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de marca: \$200</li> <li>• Aplicaciones del manual de marca: \$350</li> </ul>
<b>Medición</b>	$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



### 5.5.2. Reposicionamiento

El reposicionamiento de marca de “Radio Mundial” necesita alcanzar las condiciones de competitividad como se presenta, con el objetivo de volver a adaptar y encajar con el consumidor:

**Tabla 13-5:** Reposicionamiento de la marca Radio Mundial

<b>Notoriedad</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Permanencia</b>	<b>Ahorro</b>
Realizar campañas publicitarias constantes y efectivas que permitan captar la atención de los consumidores con ayuda de influencers de la localidad	Reforzar a la marca con sus componentes como el logo, slogan y gama cromática	Crear un vínculo emocional con los consumidores y la empresa a través de la personalidad de la marca	Evolucionar la identidad corporativa con los cambios en el mercado, con ello podrá mantenerse en el mismo y no perderá presencia en el consumidor	La persona que se encargue del diseño de la imagen corporativa partirá de una base del diseño de la marca, es por ello que permitirá crear un ahorro en tiempo y en dinero, porque sabrá adaptarlo a las necesidades de cada momento
Utilizar el logo en cada publicidad o transmisión para tener presencia en el consumidor	Incrementar la responsabilidad social empresarial con los consumidores	Desarrollar espacios de interacción social con distintos consumidores para ampliar su mercado		
Pautar las campañas publicitarias para que se repita constantemente el anuncio de Radio Mundial				

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

### 5.5.3. *Elaboración del rediseño y el renombre*

El manual de marca es el destino de la empresa porque refleja su trabajo y su compromiso con los consumidores, dependiendo su diseño encajara en el mercado.

La estructura del diseño para la marca “Radio Mundial” se basa en el libro “Comunicación y atención al cliente”, escrito por (Álvarez Sánchez & García Navarro, 2020), que explican la psicología del logo, lo que su color y forma presentan para la empresa, considerando que un 93% de las decisiones de compra están basadas en percepciones visuales.

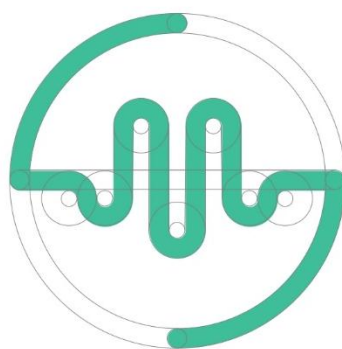
#### 5.5.3.1. *¿Por qué M?*

El uso de la letra M, es por el nombre que ya se ha posicionado, es decir por, Mundial Fm, va a ser en mayúscula por el deseo de mantener presencia fuerte y masiva en el mercado

#### 5.5.3.2. *Forma de logo*

Los elementos que construyen el logo se basa en círculos, óvalos y elipses, estos componentes tienden a proyectar un mensaje positivo, comunica amistad, amor, relacionales y unidad, sugiere estabilidad y durabilidad, además las curvas promueven la felicidad.

CONSTRUCCIÓN LOGOTIPO



LA MARCA Representación 2.2

### **Ilustración 16-5:** Publicidad de marketing social

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

### 5.5.3.3. Tipo de logo:

El tipo de logo para la marca es isologo, que está compuesto por dos partes que son inseparables, por la parte gráfica y por la parte textual.



**Ilustración 17-5:** Tipo de logo

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

### 5.5.3.4. Color aplicable

El color en una marca tiene el poder de provocar distintas emociones, por ello, el color que se aplicara para la marca es verde, porque presenta un gran poder curativos, relajante para el ojo humano, este sugiere estabilidad y resistencia y equilibrar sus mensajes para promocionar sus productos.

El color está determinado por el Pantone #40bb98.



**Ilustración 18-5:** Color aplicable

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

Además, como color complementario es el Pantone #00bae4



**Ilustración 19-5: Color alterno**

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

5.5.3.5. *Forma y percepción*

A través de la construcción del logo, se forma un círculo, el cual representa libertad y evoca perfección, también es sinónimo de adaptación especialmente en el cambio.

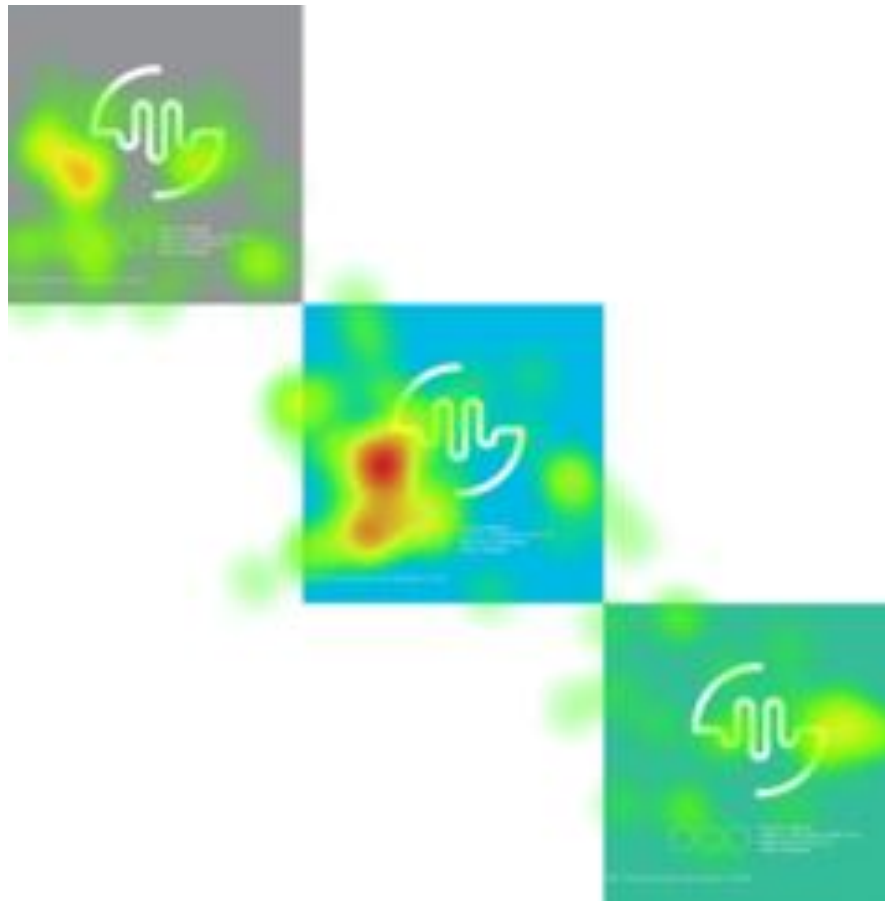


**Ilustración 20-5: Forma y percepción**

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

La percepción de la marca se realizó de acuerdo con el análisis de laboratorio por el equipo de Eyetracking Tobii Pro, que pudo determinar la aceptación de los pantones en los que se aplicara la marca para su uso.



**Ilustración 21-5:** Percepcion de la marca con los colores aplicables

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

#### 5.5.3.6. *Personalidad de marca*

Se basa en la conexión con el perfil del consumidor seleccionado, su personalidad es el explorador, ya que, Radio Mundial se está reinventando con retos constantes, además su objetivo es salir del aburrimiento y sobresalir en el mercado.

### 5.5.3.7. Componentes del manual de marca



**Ilustración 22-5:** Índice del manual de marca

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

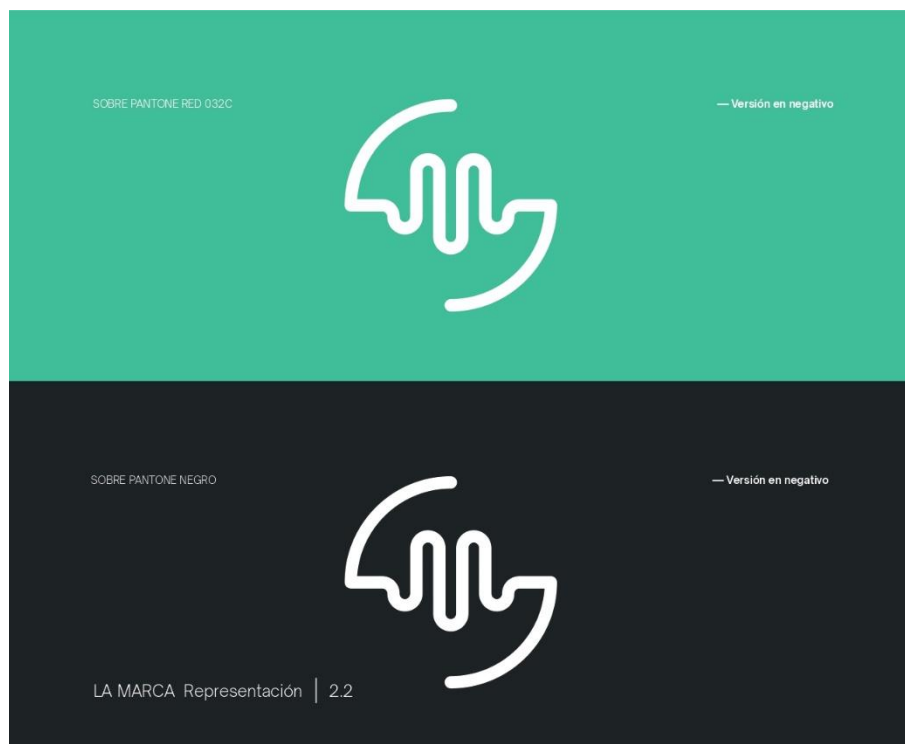
**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 23-5:** Pantones de la marca

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 24-5:** Representación en fondos

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 25-5:** Representación en fondo blanco

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

OPEN SAUCE ONE LIGHT  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (,;:&%€)

OPEN SAUCE ONE REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (,;:&%€)

OPEN SAUCE ONE REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (,;:&%€)

La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen corporativa, es la **Open Sauce One Ligh**t.

Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, estilo sencillo y buena legibilidad.

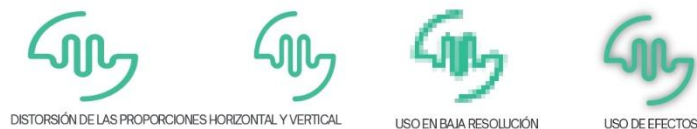
La tipografía Open Sauce One, tiene licencia Open Font y se puede encontrar en: <https://fontmeme.com/fuentes/fuente-open-sauce-one>

### 1.3 | Elementos básicos de identidad TIPOGRAFÍA

## Ilustración 26-5: Tipografía

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.



Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

## Ilustración 27-5: Modificaciones de la marca

Fuente: Mundialfm.com, 2022.

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.





**Ilustración 28-5:** Usos incorrectos

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 29-5:** Aplicaciones

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.



**Ilustración 30-5:** Presentacion en letreros

**Fuente:** Mundialfm.com, 2022.

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

#### 5.5.4. Realineación de personal y materiales

**Tabla 14-5:** Plan de acción

Objetivo	Actividad	Subactividad	Responsable	Recurso	Presupuesto	F. Inicio	F. Final
Elaboración de un plan de asignación de actividades	Plan de asignación de actividades	Planificación, plan de seguimiento y control a la asignación de actividades	Gerente de “Radio Mundial”	Talento Humano	\$100	01/07/2023	01/06/2024
Desarrollar la imagen corporativa	Imagen corporativa	Marca, slogan, mockups	Departamento de dirección	Talento Humano	\$550	01/07/2023	Indefinido
Capacitación del personal en community manager (uso de las redes sociales)	Capacitación en redes sociales	Manejo de redes sociales, chatbot, horario de publicaciones en redes sociales y contenidos	Gerente de “Radio Mundial”	Talento humano y tecnología	\$1200	01/04/2023	30/04/2023
Manejo del sitio web con herramientas digitales	Registrar al sitio web oficial en Google Ads, para posicionar la marca en el buscador de internet	Crear anuncios publicitarios con Google Ads, crear un fondo para la publicidad	Departamento de dirección	Talento humano y tecnología	\$900	01/04/2023	Indefinido
Cambiar el diseño del sitio web	Rediseñar la interfaz de actividad en el sitio web	Cambiar el modelo de presentación de la información que se quiera dar a conocer	Departamento de dirección	Talento humano y tecnología	\$400	01/04/2023	01/06/2026
Formar alianzas con empresas de servicio social	Alianza estratégica	Planificación de actividades con las empresas, control y seguimiento de actividades designadas	Gerente de “Radio Mundial”	Talento Humano	\$194	01/05/2023	Indefinido

Formar alianzas de cobranding con influencers de la ciudad de Riobamba	Alianza estratégica	Establecer un cronograma de actividades para que puedan coordinar temas de interés y socialización con los oyentes. Publicidad con los influencers	Gerente de “Radio Mundial”	Talento humano y tecnología	\$380	10/03/2023	Indefinido
Fomentar estrategias de responsabilidad social corporativa	Plan de comunicación	Desarrollo de tablas de cotejo para el cliente interno y externo, y enviarlas por su correo. Medir la satisfacción con el comportamiento empresarial	Gerente de “Radio Mundial”	Talento humano y tecnología	\$360	10/10/2023	10/12/2023

**Realizado por:** Vinlasaca, A, 2022.

**Tabla 15-5:** Cronograma de actividades

Actividades	Meses del año											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Identidad corporativa</b>												
Manual de marca												
Tabla de cotejo para medir el nivel de satisfacción												
<b>Relaciones públicas</b>												
Publicidad con empresas												
Campañas de cobranding con influencers												
Capacitaciones del personal												
<b>Publicidad</b>												
Online												
Redes sociales												
<b>Online</b>												
Chatbot												
Storytelling												
Sitio Web												

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

## 5.6. Reflejando una nueva identidad

### 5.6.1. Relanzamiento de campaña

**Tabla 16-5:** Estructura de la campaña

<b>RADIO MUNDIAL</b>	
<i>“Por el tiempo de tu vida”</i>	
<b>OBJETIVO DE LA CAMPAÑA</b>	Comunicar la nueva imagen corporativa de la empresa y empezar a transmitir su posicionamiento en relación con la actividad de la empresa con los consumidores.
<b>ESTRATEGIA CREATIVA</b>	Crear un tráiler emotivo de presentación de la nueva marca de 10 a 15 segundos, y establecer el vínculo emocional de lo tradicional a lo actual.
<b>IDEA</b>	<a href="https://drive.google.com/file/d/130Xqd-gfSg5-yaD0YHl3AteeRlqd7Wdg/view?usp=share_link">https://drive.google.com/file/d/130Xqd-gfSg5-yaD0YHl3AteeRlqd7Wdg/view?usp=share_link</a>
<b>PRESENTACIÓN EN MEDIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad OOH: colocar la marca en paneles publicitarios tradicionales y digitales en espacios públicos más concurridos, con ello se puede llegar a posicionar la marca en toda la ciudad.</li> <li>• Redes sociales: colocar el nuevo diseño de marca en los sitios oficiales, crear post publicitarios utilizando la nueva imagen; se debe considerar que los posteos deben ser de tipo SEO y SEM, es decir de forma orgánica y con pauta</li> <li>• Sitio web: Publicar post de presentación para la nueva imagen durante 10 días antes del lanzamiento y 20 días después del lanzamiento, para que los consumidores puedan asociarse con la nueva identidad, así mismo se puede dar a conocer la representación de la aplicación con el nuevo diseño</li> </ul>
<b>HORARIOS DE CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente físico: Espacios públicos durante todo el día (24h/7) pero con más notoriedad durante las horas de 7 a.m. – 9 a.m.; 12 p.m. – 15 p.m.; 18 p.m.- 20 p.m.; ya que es un horario considerado como pico</li> <li>• Ambiente digital: considerando que los consumidores utilizan el celular en: 13% luego de despertar, es decir de 6 a.m. – 8 a.m.; 27% durante la mañana, de 9 a.m. – 12 p.m.; 11% en el almuerzo, de 12</li> </ul>

	<p>p.m. – 2 p.m.; 44\$ durante la tarde, de 2 p.m. – 7 p.m.; 57% en la noche, de 8 p.m. – 12 a.m.; y un 3% en la madrugada, de 12 a.m. – 6 a.m.</p>
<b>IDENTIFICACIÓN CON EL PERSONAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otorgar uniformes y credenciales al personal de trabajo con el nuevo diseño de la marca.</li> <li>• Ofrecer material de trabajo con la identidad corporativa</li> </ul>
<b>MANTENIMIENTO</b>	<p>Su objetivo es mantener el posicionamiento de la marca luego del lanzamiento y hacer el seguimiento posible en los consumidores en los diferentes medios</p> <p><b>Redes sociales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios racionales y emocionales: Los posts publicitarios mostraran la parte en tendencia del diseño de la imagen junto con información emotiva del cambio</li> <li>• Influencers: se tendrá como portavoces a los influencers más reconocidos para la ciudad.</li> </ul> <p><b>Sitio web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Analytics: se podrá dar seguimiento al sitio web con los filtros de datos además podrá proporcionar las estadísticas de visitas que tenga el sitio</li> </ul> <p><b>Mailing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la base de datos de los registros del sitio web o de la aplicación, se podrá enviar post publicitarios o información relevante para los clientes, con la finalidad de mantener el interés de los clientes reales de la empresa.</li> </ul>

Realizado por: Vinlasaca, A, 2022.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Mediante el análisis DAFO de la empresa se pudo identificar las debilidades que no permiten posicionar la marca en los consumidores potenciales, además su presencia en las redes sociales es mínima, por lo que, no podía abarcar nuevos consumidores, dando como resultado un mercado limitado, y con pocas habilidades de competencia con otras empresas; para poder contrarrestar estas falencias en la empresa se tuvo que identificar estrategias defensivas para mejorar su posicionamiento en los consumidores mediante la comunicación tradicional y comunicación digital, como la estrategia de promoción del servicio, estrategia de cobranding para ampliar distintos tipos de consumidores, estrategia de humanización de marca para conocer el nivel de satisfacción de la marca con los consumidores y la estrategia de marketing social para que tanto como los consumidores y clientes internos se puedan identificar con la personalidad de la marca.
- La aplicación metodológica referente al re-branding para la marca de Radio Mundial permitió tener información de manera cualitativa y cuantitativa, para el uso práctico del modelo de Tevi & Otubanzo que divide el proceso de re-branding en 5 etapas, con la finalidad de mantener estable la campaña de posicionamiento y cautivar a más consumidores; por ello, se tuvo que realizar el manual de identidad corporativa para que el diseño de cada estrategia sea ya identificada con el nuevo nombre y eslogan de la empresa, así mismo, la campaña de lanzamiento de la nueva marca pueda dar a conocer la personalidad y compromiso de la empresa con los consumidores.
- Las estrategias identificadas en el proceso de re-branding, están basadas acorde el modelo de aplicación y también al estudio de mercado, con el objetivo de crear un vínculo emocional y personal con el consumidor, por ello, cada estrategia debe ser ejecutada con la conexión emotiva de la responsabilidad corporativa empresarial, considerando que los cambios en pequeñas cosas permitirán que el desarrollo de la empresa en el mercado sea más confortable y estable con el público.



## 6.2. Recomendaciones

- Realizar un análisis situacional de la empresa cuando se presente un cambio muy relevante en el entorno que puedan afectar su desarrollo en el mercado, de ese modo se podrá identificar las nuevas debilidades y amenazas presentes para la empresa, y poder contrarrestarlas de manera inmediata con estrategias acorde con las fortalezas y oportunidades que apoyen a la toma de decisiones en una nueva iniciativa de cambio.
- Definir las estrategias según el cambio que se presente en los consumidores potenciales de la empresa
- a, con ello, se podrán adaptar directamente con los nuevos medios de interacción en el consumidor, sin perder conexión con las tendencias del mercado ni con el vínculo emocional entre la empresa y los consumidores, de esa manera podrán seguir siendo competitivos con otras empresas; además, pueden hacer uso del modelo metodológico utilizado para mejorar su posicionamiento con las estrategias que definan en un futuro.
- Evaluar los resultados de las estrategias de posicionamiento para conocer el grado de impacto y satisfacción en los consumidores, con ello pueden decidir si es factible o no la aplicación estratégica, consiguientemente se evitarán un gasto financiero y de tiempo; además es necesario capacitar constantemente al personal para ampliar su conocimiento en marketing digital y branding emocional para mejorar la fidelización del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, B., Moncada, J., Llontop, M., & Gómez, R. (2022). Neuromarketing como herramienta para el posicionamiento de una marca. *Revista. Anuario Facultad de Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13, 235–250.
- Dahlawy, R. (2022). *Rebranding Industri Perbankan: Investigasi Peran Religiusitas Dalam mempengaruhi persepsi konsumen*. *j-ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7, 281-310. Recuperado de: doi:<https://doi.org/10.32505/j-ebis.v7i2.4781>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador. (2010). *Riobamba - Población*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Villarreal, J., & Cid, M. (2022). La Aplicación de Entrevistas Semiestructuradas en Distintas Modalidades Durante el Contexto de la Pandemia. *Revista Científica Hallazgos21*, 7(1), 52-60. Recuperado de: doi:<http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>
- Álvarez, J., Chaparro, E., Ruiz, J., Estrada, C., Hernández, M., & Sánchez, M. (2021). *Los Retos de la Salud y la Competitividad en las Organizaciones*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Álvarez, A., & García, J.. (2020). *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de: [https://www.universitarioliberal.com/libro/comunicacion-y-atencion-al-cliente-2020-cfgs\\_138400](https://www.universitarioliberal.com/libro/comunicacion-y-atencion-al-cliente-2020-cfgs_138400).
- Araque, J. (2019). Guía para hacer una entrevista. *Revista anual especializada en investigación formativa*, 7-12. Recuperado de: doi:<https://doi.org/10.52948/germina.v1i1.65>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>.
- Bilbao, J., & Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=Bilbao,+J.,+%26+Escobar,+P.+\(2020\).+Investigacion+y+educaci%C3%B3n&ots=hQ9cESq8Pu&sig=rbu4tcSE7xylrYKy\\_OVfq5ORAi8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=W67WDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA37&dq=Bilbao,+J.,+%26+Escobar,+P.+(2020).+Investigacion+y+educaci%C3%B3n&ots=hQ9cESq8Pu&sig=rbu4tcSE7xylrYKy_OVfq5ORAi8#v=onepage&q&f=false).
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) Publicidad*. Recuperado de: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-no-es-solo-publicidad>.
- Cerda, H. (2021). *Los elementos de investigación*. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.magisterio.co/libro/los-elementos-de-la-investigaci-n>.
- CEUPE Magazine . (2019). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Conecta361. (2022). *Posicionamiento de Marca: Cómo Ocupar un Lugar Estratégico en la Mente del Consumidor*. Recuperado de: <https://conecta361.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>

- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Recuperado de: <https://merakiu.medium.com/branding-de-nunca-jam%C3%A1s-para-marcas-perdidas-5dfdd83a9d9> .
- Fernández, F., González, A., & Feliu, L. (2022). *Estrategia. Una forma de pensar*. Recuperado de: [https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_informativos/2022/DIEEEI01\\_2022\\_FEDAZ\\_N\\_Estrategia.pdf](https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2022/DIEEEI01_2022_FEDAZ_N_Estrategia.pdf).
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2504](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504)
- Garrido, D. (2021). *Tipos de marcas*. Recuperado de: <https://www.garridoydonaque.com/tipos-marcas-existen-marketing/>
- González, M. (2021). 'Marketing' infantil: todo lo que las marcas deben tener en cuenta. *Harvard Revista. Deusto business review*, 56-62.
- Guardiola , É. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Recuperado de: <https://www.escuelastoryemotion.com/ebook-branding-pasos-marca-exitosa>.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista. Recimundo*, 166.
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: revista de empresa y gobierno*(4), 19-31. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002](https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos . (2010). *Censo de población y vivienda*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jarrín, D. (2022). *Gestión de rebranding para posicionar la empresa "Productora Milenium" en la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Magro, C. (2019). *Rebranding, por qué, cuándo, cómo (y por qué no)*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/136607>
- Mola, V., & Sije, A. (2022). *Influence of strategic rebranding on performance sustainability of commercial banks in kenya*. *Journal of Business and Strategic Management*, 7, 49-68. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.47941/jbsm.845](https://doi.org/10.47941/jbsm.845)
- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado..* Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253](https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253)
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México: ESIC.

- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. México: Ediciones de la U.
- Ortiz, S. (2021). Personal branding, redes sociales e influencers. *Revista Arxius de sociologia*, 65-74.
- Padilla, C., & Marroquín, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 338-340. Recuperado de: doi:<https://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Pangestu, G., Sunarya, E., & Mulia, Z.. (2022). Peran Strategi Rebranding Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3, 287-295. Recuperado de: <https://jpublicidad.com/razones-y-ventajas-para-hacer-rebranding-este-2022/>
- Ramírez, J., & Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. México: Ecoe Ediciones .
- Rasinger, S. (2019). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. México: Ediciones AKAL.
- Rossi, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36898771/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N](https://www.academia.edu/36898771/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N)
- Ruiz, J. (2021 ). *Marca Personal vs Corporativa: ¿Cuál es la mejor opción?* Recuperado de: <https://bloo.media/blog/marca-personal-vs-marca-corporativa/>
- Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 1-18. Recuperado de: doi:<https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Sánchez, A., & Murillo, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 9(2), 147-181. Recuperado de: <https://doi.org/10.54167/debates-por-la-historia.v9i2.792>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 30.
- Sterman, A. (2021). *Cómo crear marcas que funcionen: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tevi, A., & Otubanjo, O. (2013). Understanding Corporate Rebranding: An Evolution Theory Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v5n3p87>
- Valade, S., Golestaneh, H., Serajzahedi, A., Naeini, S., Rijo, C., Marmelo, C., Raposo, D. (2022). *Design, Visual Communication and Branding*. . Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/359141862\\_Design\\_Visual\\_Communication\\_and\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/359141862_Design_Visual_Communication_and_Branding).

Vera, M. (2022). *Planteamiento de Branding*. Recuperado de:  
<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/59430>



## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA



#### DISEÑO DEL CUESTIONARIO

#### ENCUESTA – “Radio Mundial”

**Objetivo:** Definir el perfil del consumidor y posicionamiento para la marca “Radio Mundial” en la ciudad de Riobamba, 2022.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de datos que usted debe responder, por favor marque con una (X) su respuesta o indique la información requerida

Edad			
Género			
Nivel académico			
Primaria	Secundaria	Superior	Profesional
Ocupación			
Empleado Publico	Empleado Privado	Independiente	Desempleado
Ingresos			
Menos de 100	125 - 325	425 - 625	Mayor a los 700

#### 1. ¿Por qué medio tradicional le gusta recibir información?

**Objetivo:** Conocer la cultura de consumo. S.

**Respuesta:** Pregunta de segmentación de la variable psicográfica con la subvariable cultura.

Revistas	
Periódicos	
Televisión	
Radio	

#### 2. ¿Escucha radio durante el día?

**Objetivo:** Conocer la actitud que mantiene el usuario respecto al servicio. S.

**Respuesta:** Pregunta de segmentación de posición del usuario con la variable frecuencia de uso.



Si	
A veces	
No	

**3. ¿Con qué frecuencia escucha la radio durante el día?**

**Objetivo:** Conocer la frecuencia que tiene al utilizar el servicio **S**

**Respuesta:** Pregunta de segmentación de posición del usuario con la variable ocasión de uso. Escala de Likert

Frecuencia	5 a.m. a 9 a.m.	9 a.m. a 13 p.m.	13 p.m. a 17 p.m.	17 p.m. a 21 p.m.	21 p.m. a 12 a.m.	Todas las horas del día
Lunes a Jueves						
Viernes						
Sábados						
Domingos						
Todos los días						

**4. ¿Qué emisora frecuente escuchar?**

**Objetivo:** Conocer la competencia de la marca. (P).

**Respuesta:** Pregunta de posicionamiento.

Frecuencia	Siempre	A veces	Nunca
Radio Andina.			
MG Radio Hola			
Radio Mundial			
Radio Panamericana			
Radio Canela			
Oxígeno FM			

**5. ¿Por recomendación de quién ha escuchado la emisora “Radio Mundial”?**

**Objetivo:** Establecer el conocimiento de la marca posicionada en los consumidores a través de los grupos de referencia que ejercen influencia para escoger la marca.



**Respuesta:** Pregunta de segmentación para definir los grupos de referencia con la variable psicográfica.

<b>Familia</b>	
<b>Amigos</b>	
<b>Anuncios</b>	
<b>Volantes</b>	
<b>Otros</b>	

**6. ¿Qué le transmite la marca de Radio Mundial?**

**Objetivo:** Determinar la percepción de la marca (branding) por los consumidores P

**Respuesta:** Pregunta de posicionamiento

	<b>Confianza</b>	
	<b>Memorable</b>	
	<b>Innovación</b>	
	<b>Simple</b>	

**7. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen de Radio Mundial?, considerando que el 0 es malo y 10 es excelente**

**Objetivo:** Determinar la percepción de la marca por los consumidores P

**Respuesta:** Pregunta de posicionamiento

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>

**8. ¿Qué detalles de la marca le permitirían recordar a “Radio Mundial”?**

**Objetivo:** Detallar las características que recuerden los consumidores de la marca. S(P).

**Respuesta:** Pregunta de posicionamiento de marca

<b>Nombre</b>	
<b>Logo</b>	





<b>Gama cromática (colores)</b>	
<b>Slogan o lema</b>	

**9. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre “Radio Mundial”?**

**Objetivo:** Conocer los medios de comunicación frecuentes para crear estrategias de acuerdo con el uso del internet

**Respuesta:** Pregunta de posicionamiento

<b>Sitio Web</b>	
<b>Facebook</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Tik Tok</b>	
<b>WhatsApp</b>	

**10. Qué le recomendaría a “Radio Mundial”**

**Objetivo:** Conocer la opinión del servicio de radio mundial para una guía en el planteamiento de las estrategias

**Respuesta:** Pregunta de posicionamiento

<b>Modernizar su actividad en redes sociales</b>	
<b>Mantener la calidad en la emisión de sus programas</b>	
<b>Humanizar a la marca</b>	
<b>Modificar el contenido promocional de la marca</b>	
<b>Otro</b>	

**GRACIAS**

## ANEXO B: GUIA DE ENTREVISTA



### Guía de entrevista

**Saludo...**

**Fecha:**

**Nombre del entrevistado:**

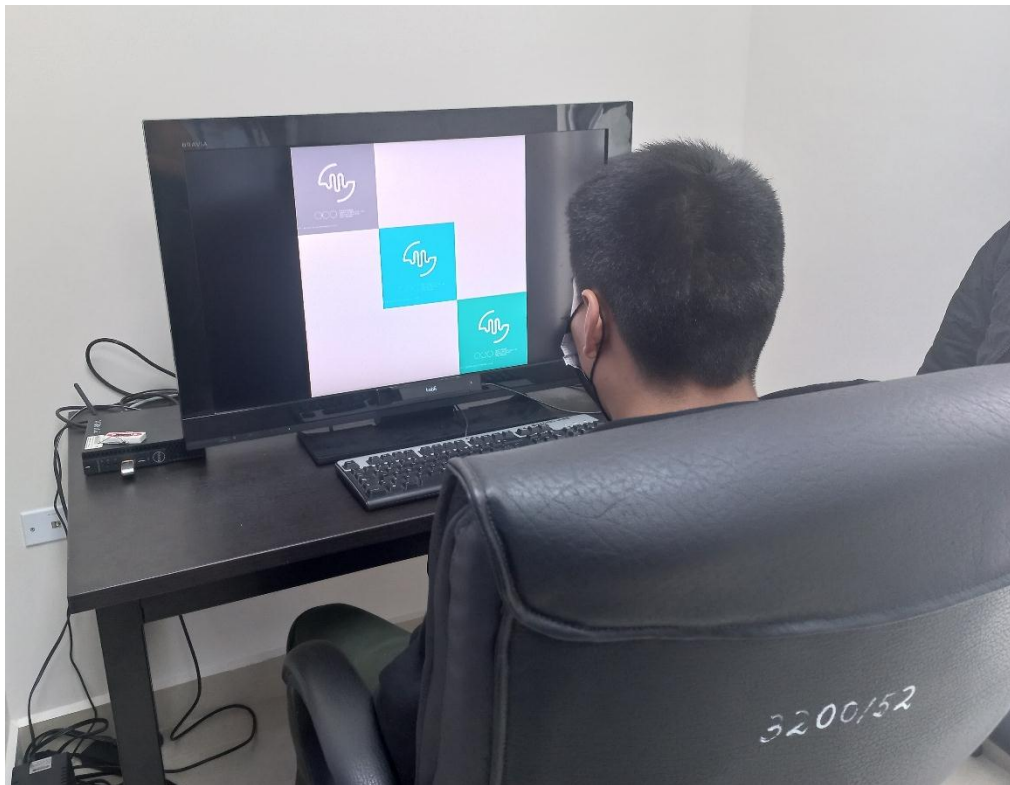
**Empresa:**

**Objetivo:** Conocer la información relevante del sobre la empresa y marca, con el propósito de desarrollar un sistema de información que brinde apoyo para la solución del tema a investigar

1. ¿Cómo nace Radio Mundial?
2. ¿Considera que la empresa es ícono tradicional de Riobamba?
3. ¿Por qué el nombre de Radio Mundial?
4. Con que tipo de personalidad de relaciona la marca con el target de la empresa
5. Tiene un plan de marketing
6. Tiene un manual de marca de la empresa
7. ¿Por qué los colores de la marca?
8. ¿El slogan está de acuerdo con lo que hace la radio?
9. ¿Mantiene uniformidad en su marca?
10. ¿Ha considerado actualizar su marca con nuevas tendencias comerciales?
11. ¿Cuál son las fortalezas de la empresa?
12. ¿Es una oportunidad para su negocio los avances tecnológicos?
13. ¿Conoce sobre la competencia de Radio Mundial?
14. ¿Cuál es el diferenciador de Radio Mundial hacia su competencia?
15. ¿Considera bueno o malo el uso de redes sociales para la empresa?
16. ¿Tiene presencia digital?
17. ¿Tiene continuidad en el uso de estas plataformas?
18. ¿Ha capacitado a su personal para el manejo de redes sociales?
19. ¿Han considerado el desarrollo de una aplicación para la radio?
20. Considera que ha mejorado su interacción con los consumidores
21. ¿Ha intentado humanizar su marca? ¿Con que grupos?
22. ¿Cuál considera que es la página oficial, y quien la maneja?
23. ¿Considera que los avances tecnológicos han perjudicado a la radio?



## ANEXO C: PRUEBA DE EYETRACKING





epoch

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: 23 / 05 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> ANDREA LIZETH VINLASACA QUISHPE
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> MERCADOTECNIA
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0907-DBRA-UPT-2023