



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN GESTIÓN DIGITAL

“ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÑUSTA EVENTOS PARA LA
RECONSTRUCCIÓN MARCARIA Y APLICACIÓN DE UN BRAND CHARACTER”

AUTOR: CAROLINA ALEJANDRA ARÍZAGA MEDINA

DIRECTOR: FERNANDO HALLO ALVEAR, PhD.

2021

QUITO, ECUADOR

CERTIFICACIÓN

Yo, Carolina Alejandra Arízaga Medina, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Carolina Alejandra Arízaga Medina.

Yo, Fernando Hallo Alvear, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Carolina Arízaga Medina es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.



Firma del director del trabajo de titulación

Fernando Hallo Alvear.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, a Dios, luz y guía de mis pasos.

A mis padres y hermano, cómplices de mis logros, sostén en las dificultades.

A mis profesores, por impartir sus conocimientos con paciencia y dedicación.

A mis compañeros, enriquecedores de esta experiencia con sus aportes.

A mis amigos, por estar siempre y apoyarme en cada meta o proyecto

A todos, muchas gracias.

DEDICATORIA

A mis padres por siempre apoyarme y ayudarme a alcanzar mis metas, por esforzarse siempre para darnos lo mejor y por enseñarnos con su ejemplo y dedicación a luchar por nuestros sueños y a ser personas de bien.

A mi hermano por apoyarme siempre.

A mi abuelita, persona muy importante en mi vida y a quién extraño muchísimo.

Esto es por ellos y para ellos.

ÍNDICE

<i>CAPÍTULO I</i>	1
<i>ASPECTOS METODOLÓGICOS</i>	1
1.1. Problema para Investigar	1
1.2. Tema del Trabajo de Investigación	1
1.3. Objetivos de la Investigación	1
1.3.1. Objetivo general.....	1
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación Práctica y Delimitación	2
1.5. Tipo de Investigación	2
1.6. Población y Muestra	2
1.7. Fuentes de Recolección de Información	3
1.8. Técnica de Recolección de Información	3
<i>CAPÍTULO II</i>	4
<i>MARCO TEÓRICO</i>	4
2.1. Introducción	4
2.3. Marca	7
2.4. Branding	9
2.5. Rebranding	10
2.6. Brand Equity	13
2.6.1. Modelo de resonancia de marca.....	13
2.7. Elementos de Marca	16
2.7.1. Nombre.....	17
2.7.2. Logotipo	20
2.7.3. Eslogan.....	23
2.7.4. Color	24
2.8. ADN Marca	25
2.9. Imagen Corporativa	26
2.10. Posicionamiento	27
2.10.1. Determinación del marco de referencia competitivo	29
2.10.2. Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos	29
2.10.3. Mantra de marca	31
2.11. El Rol de las Comunicaciones de Marketing	33
2.12. Marketing Digital	36
<i>CAPÍTULO III</i>	38
<i>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i>	38

3.1. Antecedentes	38
3.2. Ficha Técnica	38
3.2.1. Alcance.....	38
3.2.2. Público objetivo.....	38
3.2.3. Enfoque y técnica.....	39
3.2.4. Población de estudio	39
3.3. Objetivos de la Investigación.....	39
3.3.1. Objetivo general de la investigación	39
3.3.2. Objetivos específicos de la investigación.....	39
3.4. Resultados.....	40
3.4.1. Datos generales.....	40
3.4.2. Preguntas	41
3.5. Hallazgos Representativos.....	50
3.6. Conclusiones	51
3.7. Recomendaciones.....	51
<i>CAPÍTULO IV.....</i>	52
<i>DISEÑO DE PROPUESTA</i>	52
4.1. Datos Informativos	52
4.2. Justificación de la Propuesta	52
4.3. Objetivos de la Propuesta.....	53
4.3.1. Objetivo general.....	53
4.3.2. Objetivos específicos	53
4.4. Factibilidad de Implementación de la Propuesta.....	53
4.4.1. Factibilidad administrativa	54
4.4.2. Factibilidad económica	54
4.4.3. Factibilidad operativa.....	54
4.5. Análisis de la Situación.....	55
4.5.1. Escenario	55
4.5.2. La empresa	55
4.5.3. Análisis FODA	56
4.5.4. Productos y servicios	57
4.5.5. Competencia.....	58
4.6. Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta	59
4.6.1. Buyer Persona.....	59
4.6.2. Nombre de la marca.....	62
4.6.3. Slogan.....	62
4.6.4. Creación de logotipo	63
4.6.5. Manual de marca.....	65
4.6.6. Composición de logotipo.....	65
4.6.7. Aplicativos de la marca	68
4.6.8. Promesa de marca	71
4.6.9. Atributos.....	71
4.6.10. Posicionamiento.....	71

4.7. Herramientas Digitales.....	72
4.7.1. Página web	72
4.7.2. Landing page	74
4.7.3. SEO.....	75
4.7.4. SEM	76
4.7.5. Redes sociales.....	76
4.7.6. Mapa de contenidos	79
4.8. Indicadores de Evaluación de la Propuesta	83
4.9. Inversión	83
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	85
<i>Anexo 1. Encuesta de Percepción de la Marca Ñusta Eventos.....</i>	<i>88</i>
<i>Anexo 2. Logotipo y Colores de la marca Ñusta Eventos</i>	<i>90</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Definición del término marketing	5
Figura 2 Mezcla de marketing	6
Figura 3 Elementos de la mezcla de marketing	7
Figura 4 Modelo de rebranding	10
Figura 5 Rebranding Mix	11
Figura 6 Modelo de resonancia de marca.....	15
Figura 7 Subdivisiones de los bloques constructores de la marca	16
Figura 8 Clasificación práctica de los nombres	19
Figura 9 Proceso de presentación de nombres.....	19
Figura 10 Las etapas del diseño del logo	21
Figura 11 PS vs PD.....	30
Figura 12 Mantra de marca Starbucks	32
Figura 13 Características de los elementos de la mezcla promocional	35
Figura 14 AIDA y su relación con la mezcla promocional	36
Figura 15 Datos generales del cliente, género	40
Figura 16 Datos generales del cliente, edad	40
Figura 17 Top of mind marca de eventos.....	41
Figura 18 Motivos de selección de una empresa, según los encuestados.....	42
Figura 19 Atributos que valoran los clientes al contratar una empresa.....	43
Figura 20 Conocimiento de la palabra “Ñusta” por parte de los clientes.....	43
Figura 21 Palabras o ideas con las que asocian el nombre Ñusta	44
Figura 22 Facilidad para recordar el nombre de la empresa.....	44
Figura 23 Identificación de los clientes con el nombre de la empresa.....	45
Figura 24 Posición de los clientes/el nombre identificación a la marca.....	46
Figura 25 Valores que trasmite el logo a los clientes.....	46
Figura 26 Aceptación de los colores del logo.....	47
Figura 27 Cualidades de la marca según los clientes	47
Figura 28 Porcentaje de clientes que consideran necesaria una renovación de imagen..	48
Figura 29 Elementos para renovar, según la opinión de los clientes	48

Figura 30 Porcentaje de clientes que consideran que la marca es reconocida en el mercado.....	49
Figura 31 ¿Destaca la marca de sus competidores?.....	49
Figura 32 Disposición de los clientes para recomendar la marca.....	50
Figura 33 Buyer Persona.....	60
Figura 34 Mapa de empatía.....	61
Figura 35 Propuestas del logo por My Box.....	64
Figura 36 Propuestas del logo por Dsignio Studio.....	64
Figura 37 Concepto de marca Amara.....	65
Figura 38 Logotipo.....	66
Figura 39 Cromática propuesta para la marca.....	66
Figura 40 Tipografía propuesta para la marca.....	66
Figura 41 Aplicación de color del logo.....	67
Figura 42 Aplicaciones sobre color.....	67
Figura 43 Tamaños mínimos del logotipo.....	68
Figura 44 Área de respeto del logotipo.....	68
Figura 45 Variaciones de uso.....	68
Figura 46 Aplicativos de la marca, letrero.....	69
Figura 47 Aplicativos de la marca, foto de perfil y portada en Facebook.....	69
Figura 48 Aplicativos de la marca, carpeta.....	69
Figura 49 Aplicativos de la marca, factura.....	70
Figura 50 Aplicativos de la marca, tarjeta de presentación.....	70
Figura 51 Modelo de resonancia de la marca.....	71
Figura 52 Mantra de la marca.....	72
Figura 53 Wareframe de la página de Amara.....	73
Figura 54 User Flow de Amara.....	74
Figura 55 Ejemplo de vista de la página web.....	74
Figura 56 Celebraciones que existen durante el año.....	75
Figura 57 Búsqueda de palabras clave a través de Google Trends.....	75
Figura 58 Búsqueda de palabras clave a través de Google Trends.....	76
Figura 59 Ejemplo de anuncios en Google Ads.....	76
Figura 60 Ejemplo de la dinámica “this or that”.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de selección de los elementos de marca.....	17
Tabla 2 Inducción sugerente de la forma en un diseño de logotipo.....	23
Tabla 3 Las connotaciones de los colores en la vida diaria y el marketing.....	25
Tabla 4 Conceptos claves de la identidad de marca.....	26
Tabla 5 Competidores directos.....	58
Tabla 6 Matriz de ponderación para la selección del nombre.....	62
Tabla 7 Matriz de ponderación para la selección del slogan.....	63
Tabla 8 Matriz de ponderación para selección del logotipo.....	64
Tabla 9 Resumen de los elementos de la marca.....	64
Tabla 10 Objetivos y estrategias en Facebook.....	77
Tabla 11 Objetivos y estrategias en Instagram.....	78

Tabla 12	Propuesta de contenido etapa de Awareness / Attract	79
Tabla 13	Propuesta de contenido etapa de Investigation / Convert	80
Tabla 14	Propuesta de contenido etapa de Decision/ Educate.....	81
Tabla 15	Propuesta de contenido etapa de Action /Close & Delight	82
Tabla 16	Presupuesto	83

RESUMEN

El sector de los eventos se ha visto afectado directamente por los efectos de la pandemia declarada a nivel mundial por el COVID-19 a partir de los primeros meses del año 2020, no solo por el distanciamiento social como medida de prevención, sino también por la prohibición en la realización de programas durante esta época. La empresa familiar Ñusta Eventos, cuyo giro de negocio se encuentra en el sector en mención, no está fuera de esta realidad; además se enfrenta a un problema que acarrea desde antes de la pandemia, y es que su bajo posicionamiento dentro del mercado meta, la falta de una estructura de marca definida, su imagen corporativa poco formal, un logo poco identificativo y su nombre comercial con baja recordación le han afectado directamente. El objetivo del trabajo de titulación es identificar los factores de posicionamiento de la marca Ñusta Eventos que contribuyan a la reconstrucción marcaria y la aplicación de un *brand character*. Para ello, se realizó un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo en la cartera de clientes al cierre de febrero 2020, empleando la técnica de encuestas para analizar la percepción que tienen respecto a la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa. Se obtuvo como resultados que, pese a que cuenta con un buen índice de recomendación, existe un desconocimiento del significado de la marca y logotipo, y una baja identificación con los colores. Se concluye que existe el requerimiento de una renovación de la imagen institucional y se propone un refrescamiento de marca, con énfasis en los colores y en el logotipo, partiendo del diseño de un plan de *branding* que permita fortalecer la imagen de la empresa y de esta manera mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

ABSTRACT

The economic sector of events has been directly affected by the effects of the pandemic declared worldwide by COVID-19 since the first months of 2020, not only by social distancing as a preventive measure, but also by the prohibition of the realization of programs during this time. The family business: “Ñusta Eventos”, whose business line is in this economic sector, is not out of this reality; Additionally, this company has a problem detected before the pandemic, and it is the low position within the target market, due to the lack of a defined brand structure, a very little formal corporate image, a non-identifying logo and a commercial name with low recall, have been one of the causes for it. The objective of the titling work is to identify the positioning factors of the brand: “Ñusta Eventos” that contribute to the brand reconstruction and the application of a brand character. A descriptive study was carried out with a qualitative approach in the client portfolio at the end of February 2020, using the survey technique to analyze the perception they have regarding the company’s corporate image and positioning. The results were: that although it has a good recommendation index, there is a lack of knowledge of the meaning of the brand and logo and a low identification of colors. The results were that: although it has a high recommendation index, there is a lack of knowledge of the meaning of the brand and logo and a low identification of colors. It has been concluded that there is a requirement for a renewal of the institutional image and a refreshing of the brand is proposed, with emphasis on the colors and the logo, based on the design of a branding plan that allows strengthening the image of the company and of in this way, improve the positioning of the brand in the target market.

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. Problema para Investigar

Ñusta Eventos nace aproximadamente hace cuatro años como una empresa familiar dedicada a la organización de eventos sociales, ubicada en el Valle de los Chillos. Pese a su crecimiento, en los últimos años no se le ha dado una clara estructuración a la empresa.

Al momento, Ñusta Eventos no cuenta con una identidad de marca definida y por ende no se realiza la adecuada gestión publicitaria; es decir, no tiene establecida una imagen corporativa formal, logo ni nombre comercial. Es así como tampoco se genera contenido para sus redes sociales, página web y no se hace énfasis en la publicidad pese a contar con un presupuesto asignado para marketing, el cual normalmente se destina a actividades de volanteo, marketing directo tradicional y alguna actividad BTL específica.

Todos estos factores inciden directamente en los resultados, pues no se logra el crecimiento esperado y por ende la marca se percibe débil frente a la competencia directa que maneja sus procesos y estrategias de una manera más formal, lo que genera pérdida de clientes y poca participación del mercado.

1.2. Tema del Trabajo de Investigación

Estudio de Posicionamiento de la Marca Ñusta Eventos para la Reconstitución Marcaria y Aplicación de un Brand Character.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Identificar los factores de posicionamiento de la marca Ñusta Eventos que contribuyan a la reconstrucción marcaria y aplicación de un brand character.

1.3.2. Objetivos específicos

- Explorar la percepción que tienen los clientes de la marca Ñusta Eventos;
- Aplicar un brand character que permita establecer de forma sólida el concepto del negocio;
- Realizar un plan de rebranding y marketing digital.

1.4. Justificación Práctica y Delimitación

La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental en las empresas, creando valor y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus clientes, esta ocupará un espacio en su mente, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los clientes y disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. (Capriotti P. p.10, 2013).

Teniendo en cuenta la importancia del manejo de marca, con el presente trabajo se pretende explorar la percepción que tienen los clientes de Ñusta Eventos y así definir los valores, características y atributos esenciales para ejecutar una correcta reconstrucción marcaria, así como la aplicación de un brand character que permita establecer de forma sólida el concepto del negocio.

1.5. Tipo de Investigación

Para el estudio que se realizará en la empresa Ñusta Eventos, la investigación será de tipo descriptiva transversal “la cual persigue, como su nombre lo indica, describir qué es lo que está ocurriendo en un momento dado” (Merino, Pintado, Sánchez y Grande, 2015, p 73).

1.6. Población y Muestra

La población de estudio está constituida por los 90 clientes de la empresa Ñusta Eventos.

1.7. Fuentes de Recolección de Información

Los datos se recolectarán directamente de los clientes de la empresa, es decir, se utilizarán fuentes de información primarias que “se basan en información directa y proveen un testimonio o evidencia directamente sobre el tema de investigación, ofreciendo su punto de vista dentro del periodo de estudio” (Carreras, 2012, p. 185).

1.8. Técnica de Recolección de Información

En correspondencia con lo planteado por Merino, Pintado y Grande (2015), La técnica de recolección de datos a utilizarse será la encuesta, con el objetivo de obtener información estructurada y homogénea de todos los individuos que conforman el universo poblacional, así como tener conclusiones numéricas que faciliten el análisis de los resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El marco teórico que se desarrolla a continuación, permite conocer conceptos inherentes al tema y que facilitan la comprensión y el desarrollo de este trabajo.

En ese sentido, a lo largo de este capítulo se analizarán términos claves del marketing con el fin de comprender su importancia en la dirección de organizaciones empresariales, así como los fundamentos principales que permiten su desarrollo y aplicación.

Finalmente, se describe el papel que desempeña la marca y el branding dentro de una organización y la importancia de contar con una imagen corporativa sólida.

2.2. Marketing

Para el presente trabajo, es importante partir desde los diferentes conceptos que se otorgan al Marketing. Es así que, como mencionan Kotler, Keller (2012), “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Por otro lado, para Lamb, Hair, McDaniel (2011) el marketing tiene dos facetas:

En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía. (p. 3)

Según la American Marketing Association (2017), “marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (parr.2).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012) afirman que:

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta, es decir, “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. (p.5)

Como se puede observar, los autores coinciden que el marketing no se centra en la venta como tal, pues su objetivo principal es satisfacer las necesidades de los clientes creando una propuesta de valor que permita el intercambio de los bienes, servicios o ideas.

Figura 1

Definición del término marketing



Nota. Tomado de Marketing (p. 4), por Lamb, Hair, & McDaniel, 2011.

El marketing se debe entender como un proceso que actúa transversalmente en la empresa, “afecta a diversas áreas -y se retroalimenta de ellas-, y que se debe gestionar en una doble vía: por un lado, recoger permanentemente el requerimiento del cliente, desde afuera, así como mantener y actualizar la identidad de marca, desde adentro” (Leyva, 2016, p. 6).

“La dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (Kotler, Keller; 2012, p. 5). Es decir, “el marketing es estrategia, es enfocarse, es

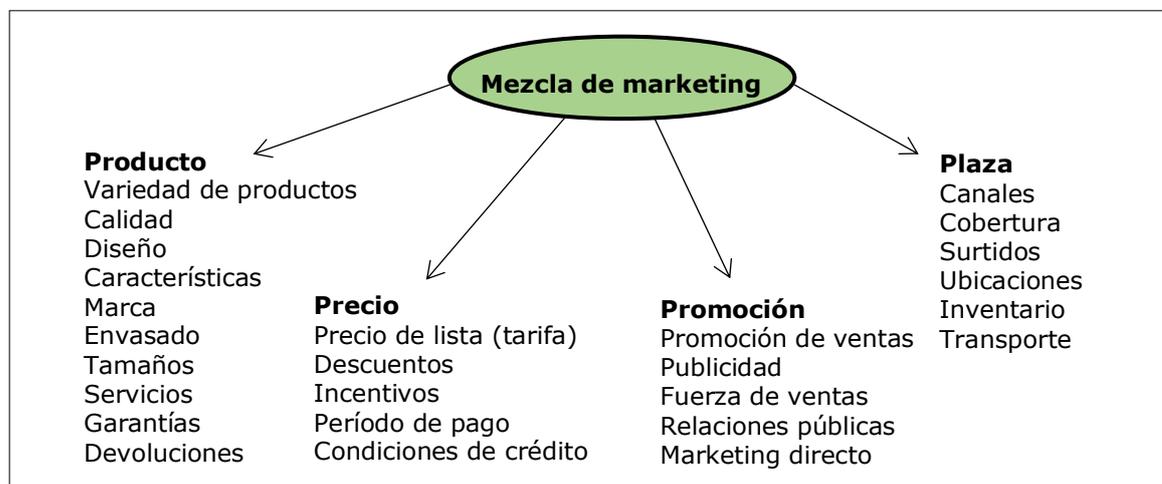
integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing define la esencia de la marca” (Leyva, 2016, p. 5).

“McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing, de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las cuatro P de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (Kotler, Keller, 2012, p. 25).

Las variables de marketing de cada P se muestran en la Figura 2, que además como mencionan Lamb et al. (2011), “están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta” (p. 47).

Figura 2

Mezcla de marketing



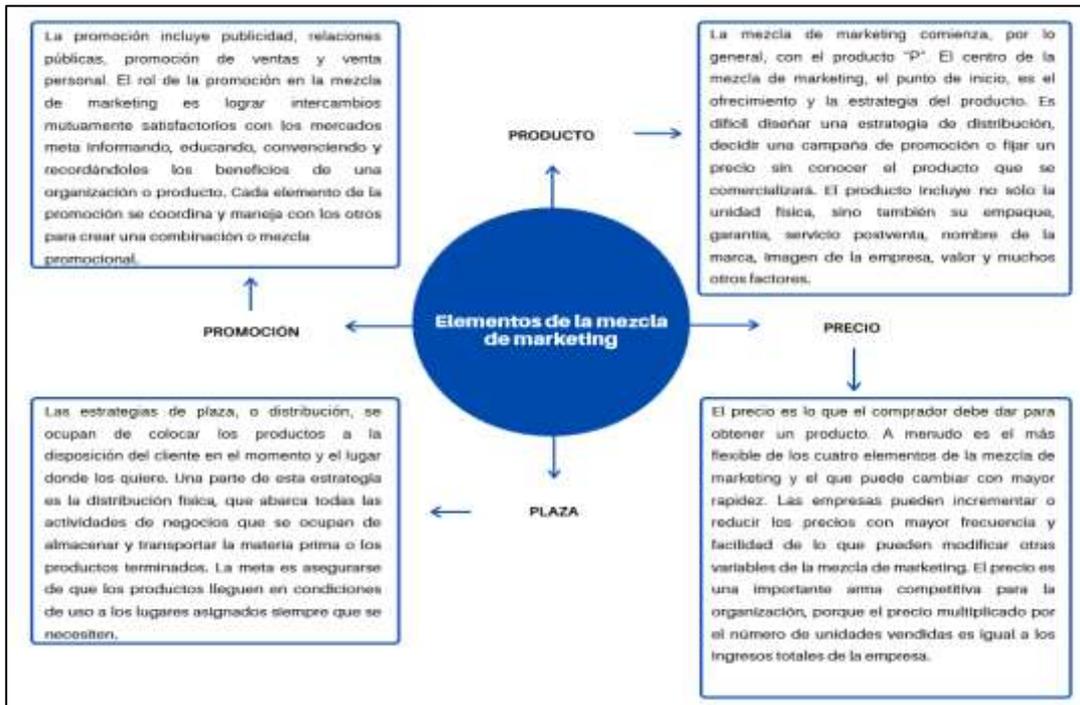
Nota. Tomado de Dirección de Marketing, (p. 25), por Kotler, Keller; 2012.

En la mezcla de marketing existen variaciones que no suceden al azar, pues como indican Lamb et al. (2011):

Los gerentes de marketing astutos crean estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. (p. 47)

Figura 3

Elementos de la mezcla de marketing



Nota. Adaptado de Marketing (p. 47), por Lamb, Hair, & McDaniel; 2011.

2.3. Marca

Dentro del Marketing, es necesario tener en claro el concepto de marca y su implicación dentro de la empresa, así como en el público meta. Según Montes (2007), "la marca es uno de los Activos más significativos y de alto impacto en el enfoque empresarial y de la construcción de valor" (p.16). Por su parte, Bassat (2006) la considera como "algo inmaterial invisible, que identifica, califica y, sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto" (p. 3).

Una marca es un componente intangible, pero crítico de lo que representa en una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con la marca. En parte, una marca es un conjunto de promesas. (Davis, 2002, p. 3)

Sin embargo, Aaker, Álvarez (2014) reiteran que "implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta una vez que se conecta con ella" (p. 13).

La marca ayuda a simplificar las compras en un mercado saturado, es la estrategia de mercadotecnia utilizada por las empresas para diferenciar sus productos de ofertas similares. Para entender lo que es una marca y cómo estas generan ventajas respecto de los competidores, Bassat (2006) afirma que:

Si realmente queremos entender qué es una marca, debemos empezar por preguntarnos qué significado tiene el producto en la vida del consumidor. Sólo cuando el producto esté definido y comprendido por el consumidor, en sus propias palabras y conceptos, tendremos ante nosotros una marca fuerte y con un futuro prometedor. Y eso, en mercados saturados en los que existe una gran competencia supone una importante ventaja. (p. 29)

En lo que respecta al sector de los servicios, Cerviño (2007) afirma que:

La marca juega en la actualidad un papel especial para las compañías de servicios, en el sentido que, una marca fuerte, incrementará la confianza del consumidor a la hora de comprar o contratar el producto "invisible". Una marca establecida y reconocida es un referente de seguridad para los clientes. Debido al carácter intangible de los servicios, el poder comprarlos o contratarlos a través de una señal segura - la marca - es ciertamente un hecho valorado por la gran mayoría de clientes y consumidores. (p.65)

Es así que para lograr que una marca sea sólida y se diferencie de otras, es necesario tomar en cuenta el camino o PATH, por sus siglas en inglés, Promise (promesa), Acceptance (aceptación), Trust (confianza) y Hope (esperanza). Para Davis (2002), “este camino es intangible y puede ser emocional. Una marca fuerte vuelve tangible esos intangibles en la mente del consumidor” (Davis, 2002, p. 4).

Según Kotler, Keller (2012), para gestionar una marca de forma estratégica se deben diseñar las actividades y los programas de marketing a partir de los cuales se va a crear, medir y gestionar todo lo necesario para maximizar el valor de la marca. Consideran que este proceso se da en cuatro pasos principales, que son:

- Identificar y determinar el posicionamiento de la marca;
- Planificar y aplicar el marketing de la marca;
- Medir e interpretar el desempeño de la marca;
- Vigilar el posicionamiento de la marca para incrementar y mantener su valor.

2.4. Branding

“El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (Kotler, Keller, 2012, p. 243). Es decir, “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle, Riu, 2004, citado por Hoyos Ballesteros, 2016, p. 1).

El branding es un proceso integral que “busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores” (Hoyos Ballesteros, 2016, p. 1).

Es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento. (Serman, 2013, citado por Hoyos Ballesteros, 2016, p. 2)

Las estrategias de branding deben lograr generar un valor de marca, y para ello “es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto” (Kotler, Keller, 2012, p. 243).

Tomando en cuenta que el branding es la construcción del valor de la marca, por ende “repercute en la empresa u organización. De manera que la marca, es el vehículo que debiera liderar el cambio, desde el lugar en el que la empresa se encuentra y hacia donde desea estar, en el mercado o la sociedad” (Serman, 2012, p. 23).

2.5. Rebranding

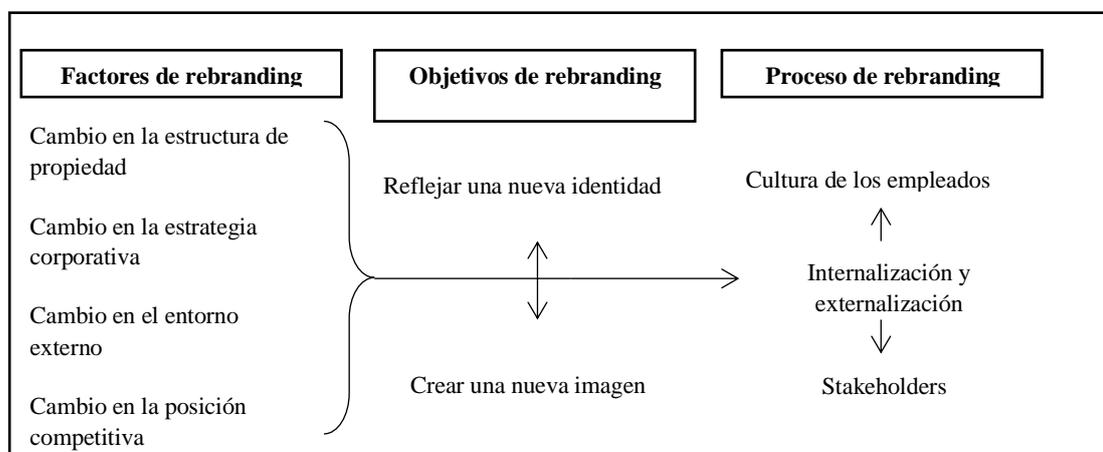
Tal como lo explican Daly, Moloney (2004), el rebranding consiste en cambiar parte o la totalidad de lo tangible (la expresión física de la marca) y elementos intangibles (valor, imagen y sentimientos) de una marca. Por otro lado, “el rebranding implica un cambio no solo en la identidad visual de la organización, también conduce a un verdadero cambio dentro de la organización” (Goi & Goi, 2011).

A fin de refinar la definición de rebranding, Muzellec y Lambkin establecen el rebranding como un cambio en la auto identidad de una organización y/o un intento de cambiar las percepciones de la imagen entre las partes interesadas externas. La confusión en la definición de rebranding ocurre porque el rebranding es una acción continua e implica pasos a los que se puede hacer referencia como el proceso de cambiar la identidad y la imagen de una marca (Muzellec, Lambkin, 2006; citado por Goi C, Goi M, 2011).

Dos de los objetivos del rebranding son la imagen y crear una nueva identidad. En el proceso de rebranding, este modelo enfatiza en la participación de los empleados internos en la creación de la imagen cultural y las partes interesadas externas en la creación de la imagen. Este modelo ha contribuido significativamente a la comprensión del concepto básico de rebranding (Goi C, Goi M; 2011, p. 446).

Figura 4

Modelo de rebranding



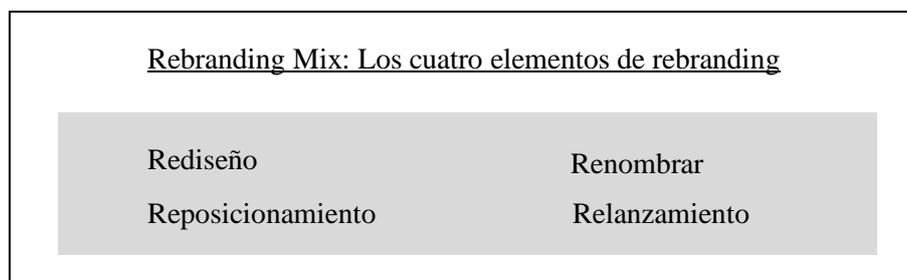
Nota. Tomado de Review on Models and Reason of Rebranding (p.446), por Goi & Goi, 2011

Como lo acota Sordo (2020), en el rebranding se considera a partir de una modificación en el nombre, re diseño de la marca, cambios en algún sello característico en campañas publicitarias, incluyendo el estilo tipográfico e inclusive formas de trabajo internas como las despedidas de los emails.

La finalidad del rebranding es cambiar la opinión de los clientes e inversores sobre una empresa ya establecida. Se trata entonces de hacer los cambios necesarios para conectar con un público objetivo, ser reconocido y establecer una nueva forma de identificarse con la marca. Estos cambios hacen tangible la personalidad de la marca a través de un mensaje que hable sobre la misión, la visión o algo que hace especial a la compañía (Sordo, 2020).

Figura 5

Rebranding Mix



Nota. Tomado de Corporate Rebranding – An Exploratory Review (p. 34), por Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003.

Asimismo, “el proceso de rebranding se compone de cuatro etapas: reposicionamiento, cambio de nombre, rediseño, relanzamiento (comunicación de la nueva marca), cada uno de los cuales debe ser llevado a cabo cuidadosamente por la organización” (Muzellec, Doogan, Lambkin; 2003, p. 34).

Según Muzellec et al. (2003), las cuatro etapas que componen el proceso de rebranding son:

- **Reposicionamiento.** Esta es la fase de establecimiento de objetivos en la que se toma la decisión de tratar de crear una posición radicalmente nueva para la empresa en la mente de sus clientes, competidores y otras partes interesadas. El posicionamiento de la marca es un proceso dinámico e incremental, que debe ajustarse regularmente con el tiempo para mantenerse en sintonía con las tendencias cambiantes del mercado y las presiones competitivas, así como eventos externos más amplios. Sin embargo, en

ocasiones las condiciones pueden dictar una revisión más radical de la posición de una empresa en términos de lo que es y cómo se presenta; en otras palabras, el rebranding.

- **Renombrar.** El nombre de la marca es su indicador central, la base para el reconocimiento y las comunicaciones. Kapferer (1995) indica que un nombre define y representa la identidad corporativa, del producto y su imagen; es el medio por el cual una corporación envía señales a los consumidores, por lo que la imagen de la marca resulta de la decodificación de esas señales por parte del receptor. El nombre ocupa una posición clave en las relaciones entre compradores y vendedores o, en el caso de la marca corporativa, entre la corporación y las partes interesadas. Una marca fuerte es un activo extremadamente valioso y, por lo tanto, el cambio de nombre a veces se considera para enviar una fuerte señal a las partes interesadas de que la empresa está cambiando su estrategia, reenfocando su actividad o cambiando la propiedad; de manera más general, la corporación está intentando reposicionarse.
- **Rediseño.** Junto con el nombre y el eslogan, el logotipo es otro elemento importante de la marca. Los especialistas de la marca le asignan el papel de condensar la realidad compleja, ya sea la esencia de la filosofía de la empresa o los atributos principales del producto, en un solo símbolo (Murphy, Rowe, 1988; Schmitt, Simonson, 1997). El rediseño se lleva a cabo en todos los elementos de la organización, como papelería, folletos, anuncios, informes anuales, oficinas y camiones de reparto, que son las manifestaciones visibles de la posición deseada de la empresa.
- **Relanzar.** La publicidad de la nueva marca es la etapa final y determina cómo el público en general, empleados, clientes, inversores y periodistas puede considerar los nuevos cambios. (p. 34-35)

Para implementar con éxito una estrategia de rebranding, es necesario en primera instancia establecer si la marca necesita un cambio parcial o total. Posteriormente, se debe redefinir el mercado objetivo a través de una investigación para identificar qué grupo demográfico se espera atraer con el rebranding.

Finalmente, se procede a replantear la visión, misión, valores que servirán como guías para la estrategia (Whitfield, 2019).

Para realizar un rebranding en una empresa, según Whitfield (2019) se debe:

1. Reestablecer la audiencia y el mercado de la marca;
2. Redefinir la visión, misión y valores de la empresa;
3. Cambiar el nombre de la empresa durante el cambio de marca;
4. Reconsiderar el eslogan de la marca;
5. Reconstruir la identidad de marca.

2.6. Brand Equity

Sterman (2012) plantea que el capital de marca o valor de marca (Brand Equity), es el valor que acumula la marca a lo largo del tiempo producto de sus interacciones con el mercado. Para él, hay cuatro elementos que dimensionan el capital de marca y que ayudan a distinguir los productos o servicios de esta, dándoles ventaja competitiva en el mercado:

- Notoriedad de marca, es decir en qué medida es reconocida y recordada;
- Calidad percibida, qué nivel de calidad se le asigna;
- Lealtad de marca, la magnitud en la cual los consumidores de la marca permanecen leales;
- Asociaciones de marca, que es el conjunto de signos, ideas, valores, personalidades o causas que se asocian con la marca.

Por su lado, “este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler, Keller, 2012, p. 243).

2.6.1. Modelo de Resonancia de Marca

Según lo expuesto por Kotler, Keller (2012), este modelo plantea un proceso ascendente de creación de marcas y consta de cuatro fases divididas en seis bloques, que en conjunto forman una pirámide, tal como se ilustra en la Figura 6. Para los autores, el modelo destaca la dualidad entre lo emocional y lo racional, ubicando lo racional a la izquierda y lo emocional a la derecha.

Las cuatro etapas son:

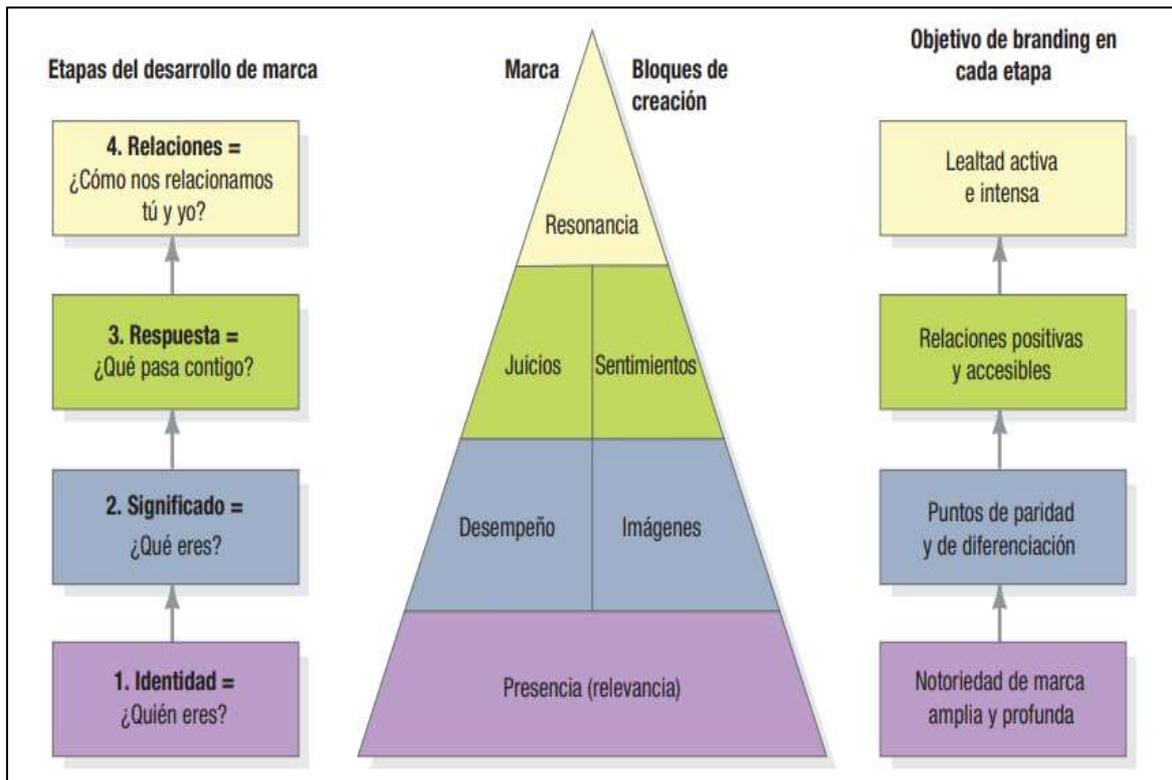
1. Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica;
2. Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles;
3. Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca;
4. Transformar las respuestas de los consumidores en una relación de lealtad intensa y activa con la marca.

Para Keller (2008), las cuatro fases representan las principales interrogantes de los clientes acerca de las marcas. En ese sentido, las cuatro preguntas con los correspondientes pasos para construir la marca son:

1. ¿Quién eres tú? (identidad de la marca);
2. ¿Qué eres tú? (significado de la marca);
3. ¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca);
4. ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

Keller (2008) plantea el orden de las etapas según la “escalera de desarrollo de la marca”, cuando dice que:

El orden de las etapas en esta “escalera del desarrollo de marca” va de la identidad al significado y de las respuestas a las relaciones. Es decir, no podemos establecer el significado a menos que hayamos creado identidad, las respuestas no pueden ocurrir a menos que hayamos desarrollado el significado correcto y no podemos forjar una relación a menos que hayamos obtenido las respuestas correctas (p. 60).

Figura 6*Modelo de resonancia de marca*

Nota. Tomado de Dirección de Marketing (p.249), por Kotler & Keller, 2012

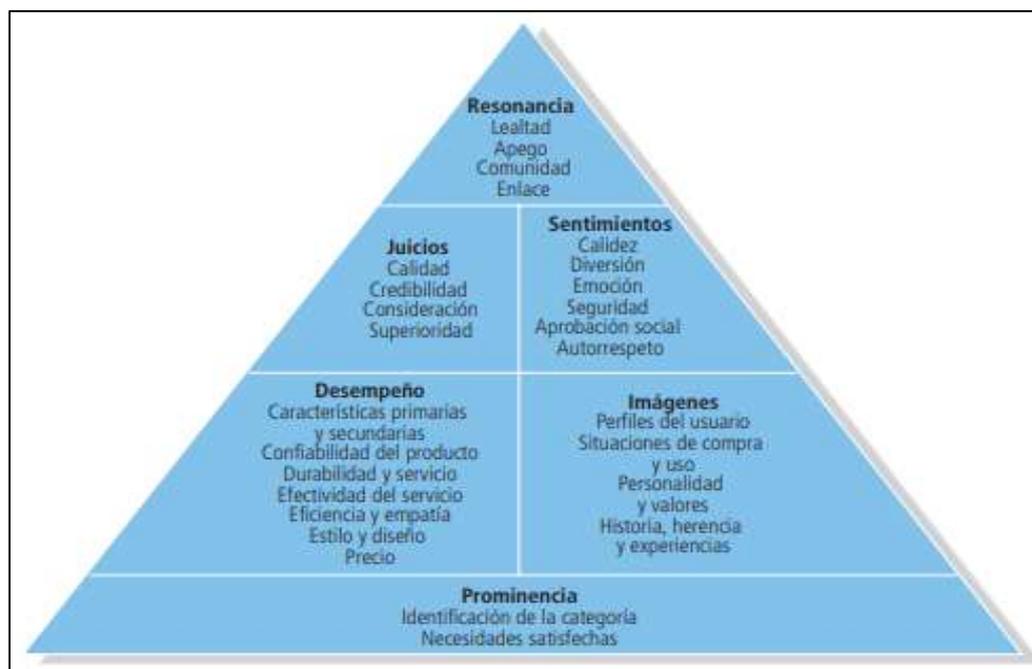
Bajo este contexto, para Kotler, Keller (2012), “la resonancia de la marca está dada por la intensidad de los vínculos psicológicos que establecen los consumidores con la marca y el nivel de actividad que genera” (p.249). En este sentido, establecen además las subdivisiones de cada uno de los bloques constructores de marcas, mostrados en la Figura 7 y que se detallan a continuación:

- **Presencia (relevancia) de marca.** Hace referencia a la frecuencia y facilidad con la que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra o consumo;
- **Desempeño de marca.** Toma en cuenta si el producto o servicio satisface adecuadamente las necesidades funcionales del consumidor;
- **Imagen de marca.** Propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las maneras con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor.

- **Juicios de marca.** Se refiere a todas las opiniones y valoraciones personales del consumidor.
- **Sentimientos de marca.** Aquellas respuestas y reacciones emocionales del consumidor respecto a la marca.
- **Resonancia de marca.** Hace referencia a la relación que mantiene el consumidor con la marca, y al grado de sincronía que tiene el consumidor con ella.

Figura 7

Subdivisiones de los bloques constructores de la marca



Nota. Tomado de Administración estratégica de la marca Branding (p. 61), por Keller, 2008.

2.7. Elementos de Marca

Para Keller (2008), los elementos más comunes son el nombre, URLs, logotipo, símbolo, personaje, empaque y eslogan. “Varias opciones y criterios son relevantes para elegirlos y mejorar la conciencia de marca o facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas” (Keller, 2008, pág. 40).

“Los elementos de marca son todos aquellos recursos que sirven para identificar y diferenciar la marca. Los especialistas en marketing deben seleccionar con cuidado los elementos de marca para generar el mayor brand equity posible” (Kotler & Keller, 2012, pág. 250).

Tabla 1*Criteria de selección de los elementos de marca*

Memorable	Considerados “creadores de marca”
Significativo	
Agradable	
Transferible	“Defensivos” Contribuyen a apalancar y preservar el brand equity contra posibles desafíos
Adaptable	
Protegible	

Nota. Adaptado de Dirección de Marketing (p.250), Kotler, Keller; 2012.

“Cada elemento de la marca puede desempeñar una función diferente en la creación del valor capital de la marca, así que los mercadólogos “mezclan y equiparan” los factores para maximizar este valor” (Keller, 2008, pág. 174).

2.7.1. Nombre

“Las cosas por su nombre, y las marcas también. Todo empieza a partir del Nombre” (Serman, 2012, p. 60). “El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica” (Keller, 2008, p. 145).

Según Serman (2012) un nuevo nombre debe:

- Soportar el posicionamiento y la estrategia de negocios, o por lo menos, no atentar contra éstas;
- Ser único en su categoría;
- Trascender el presente de su sector (sus productos, servicios y/o mercados);
- Ser atemporal, es decir, no quedar atado a una época;
- Ser recordable;
- Estar legalmente disponible.

Asimismo, “el Nombre se debe desarrollar siempre después de la promesa de marca (Posicionamiento), y no a la inversa” (Serman, 2012, p. 64).

2.7.1.1. Pasos para la creación del nombre.

Para Serman (2012), los tres pasos para la creación de un nombre son:

Primer Paso, Investigación del Entorno Competitivo. “El paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer el panorama. No hay que olvidar que siempre lo que guía la creatividad es la estrategia. No es cuestión de empezar a pensar nombres de manera alocada y porque sí” (p. 68).

Este autor plantea que se deben considerar los siguientes aspectos:

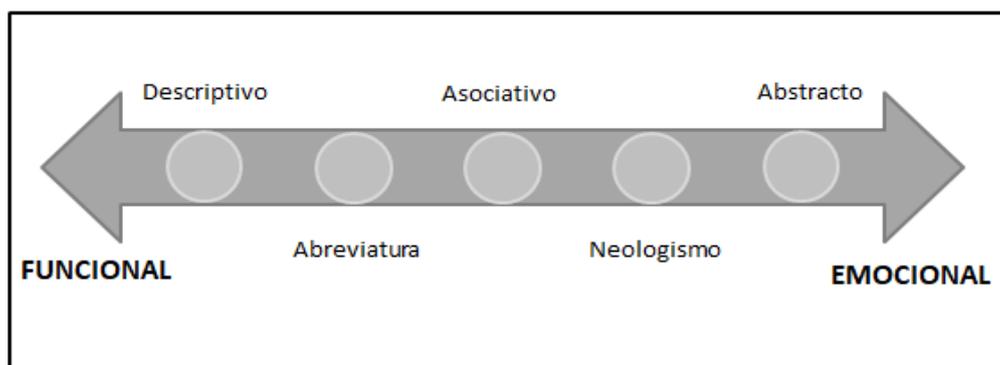
- Identificación y comprensión de la categoría;
- Relevamiento de los nombres más notorios en el mercado puntual y en otros mercados (panorama local y global);
- Conocimiento de la promesa de la Marca, Atributos y Posicionamiento;
- Comprensión de la personalidad deseada;
- Información sobre público/audiencias;
- Sondeo de otras consideraciones que resulten relevantes.

Segundo Paso, Exploración y Generación en Cantidad. Como todo procedimiento creativo, éste no responde a reglas inamovibles. Debe fluir con libertad para llegar a mejores resultados. En esta etapa inicial todas las propuestas son válidas, inclusive cuando no se desea perder de vista los objetivos centrales, tales como responder al posicionamiento. Para esta producción de ideas preliminares, además de buscar calidad, también es necesaria la cantidad, ya que, en varias ocasiones, a partir de una alternativa poco viable, puede surgir otra más valiosa.

Existe una clasificación práctica de tipos de nombres de marca. Esta organización básica que generalmente se plantea se rige por dos grandes ejes: el “funcional” y el “emocional.” En un extremo están los nombres descriptivos, como los más cercanos a una idea 100% funcional y en el otro, los nombres abstractos, como los más cercanos a un concepto 100% emocional. En el centro, los diferentes matices: las abreviaturas, nombres asociativos y los neologismos. (Serman, 2012, p.69,77).

Figura 8

Clasificación práctica de los nombres

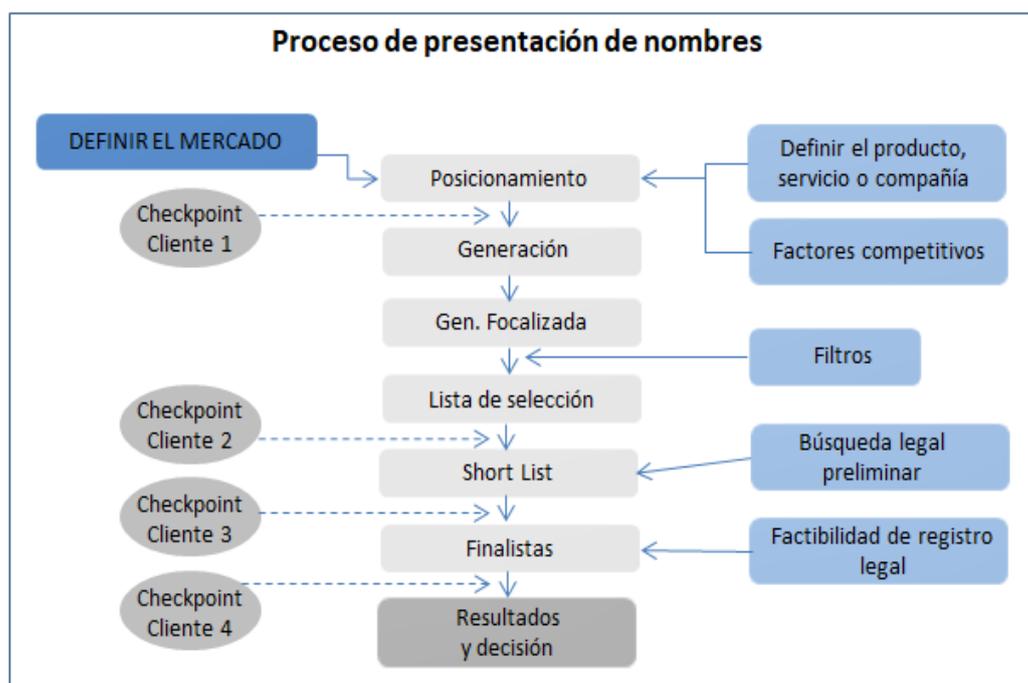


Nota. Tomado de *Cómo Crear Marcas que Funcionen: Branding Paso a Paso* (p. 78), Por Serman, 2012.

Tercer Paso, Selección de Nombres. En esta etapa los nombres deben pasar por varios filtros para seleccionar alternativas adecuadas. “Los filtros son los criterios con los que se evalúa cada nombre sugerido. Es decir, son criterios de evaluación que responden a aspectos técnicos (estratégicos, legales y lingüísticos)” (Serman, 2012, p. 84).

Figura 9

Proceso de presentación de nombres



Nota. Tomado de *Cómo Crear Marcas que Funcionen: Branding Paso a Paso* (p. 103), por Serman, 2012.

2.7.2. Logotipo

Ciertamente el nombre es el elemento central de la marca, no obstante, no se debe relegar a un segundo plano a los elementos visuales que cumplen con una función fundamental en la construcción del valor capital, sobre todo en la conciencia de marca. “Los logotipos tienen una larga historia como medios para indicar el origen y la propiedad o para desencadenar asociaciones (Keller, 2008, p. 156).

2.7.2.1. Atributos y funciones de un logotipo

Según Adir G, Adir V, Pascuc (2012), las características de un logotipo provienen de la flexibilidad para representarse en varios formatos y artículos de soporte como papel, plástico, textil, metal, etc. Estos atributos tienden a asegurar una fuerte identidad para la empresa, servicio o producto, y por esta razón un logotipo debe ser:

- **Legible**, con una muy buena escritura;
- **Coherente**, claro, fácil de entender;
- **Adaptable** a formato horizontal, vertical y en cualquier tamaño;
- **Reproducible**, fácil de copiar, en blanco y negro o a color;
- **Memorable**, que nunca lo olviden;
- **Atemporal**, que tenga la capacidad de sobrevivir en el tiempo;
- **Simple**, para ser reconocido fácilmente.

Por otro lado, las funciones del logotipo “son aquellas que aseguran la comunicación gráfica, visual y sentimental y permiten la traducción del mensaje al público. El poder de un logotipo es una garantía de la calidad y el valor de los productos” (Adir et al. 2012, p. 651). Estas funciones son racionales y emocionales y se encuentran relacionadas entre sí, como se detalla a continuación:

1. **Función de contacto**, asegura y mantiene el contacto con el público;
2. **Explicar la función**, define la identidad y personalidad de la organización;
3. **Función denotativa**, informa sobre el producto, servicio o evento;
4. **Función de identificación**, indica el público objetivo;
5. **Función de significación**, agrega emocionalidad;
6. **Función de traducción**, explica el código del mensaje;
7. **Función estética**, inspira placer, sensibilidad.

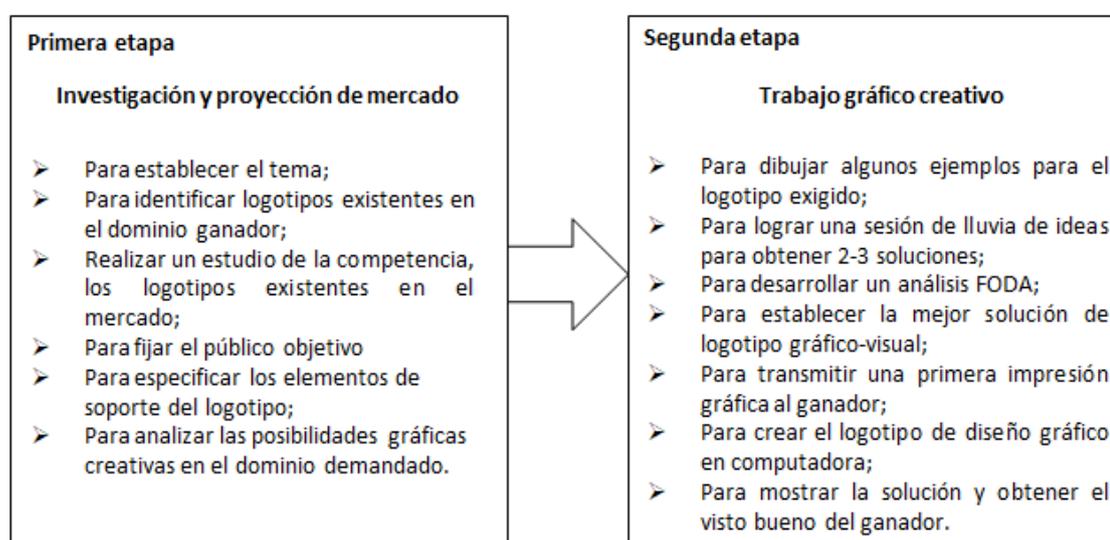
2.7.2.2. Etapas de diseño de logotipos

Hay dos etapas muy importantes para crear y definir un logotipo: primero, la investigación y segundo, los gráficos. Es por eso que un diseñador de logotipos tiene que conocer el área de acción y el tema para desarrollar un trabajo de alto nivel y no una copia de acuerdo con patrones conocidos. Es necesario repasarlos desde el principio hasta el final. Lo que está frente al público es el resultado gráfico. (Adir et al. 2012, p. 651)

A continuación, se visualiza el proceso por el que transcurre las dos etapas:

Figura 10

Las etapas del diseño del logo



Nota. Tomado de Logo Design and the Corporate Identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences (p. 652), por Adir et al. 2012.

2.7.2.3. Tipología de Logo

El universo del diseño de logotipos es bastante amplio, existen varias formas geométricas, una enriquecida gama de colores y nuevos elementos que se conjugan en un gran campo de acción para el diseñador. En ese sentido, al analizar la tipología del logotipo según lo expuesto por Adir et al. (2012), se identifican tres tipos principales que se detallan a continuación:

- **Logotipo icónico o simbólico**, representado por un emblema, símbolo, signo u objeto, este tipo de logotipo es una representación gráfica sugerente, algo que puede registrarse mentalmente, procesarse, explicarse y

comprenderse. Para este tipo de logotipo es posible tener representaciones gráficas de animales, frutas, insectos, unidades diarias, símbolos sugerentes para diversas actividades o acciones. Para crear un logotipo icónico, se tiene que tomar en cuenta la primera etapa y sus fases, para dibujar logotipos sugerentes, utilizando el significado de las formas y colores geométricos.

- **Un texto define un logotipo**, es decir se representa solo con letras/números como texto o como letras/números individuales; no hay símbolo gráfico. La creación de estos logotipos es una personificación que utiliza una escritura peculiar.
- **Un logotipo mixto**, relacionado con un símbolo y un texto juntos, para este tipo de logotipo hay dos elementos de soporte, el primero es un texto, el nombre de la empresa, producto, etc.; y el segundo es un símbolo, formas geométricas, signos diferentes, varias imágenes, etc. Hay logotipos que incluyen dentro de una forma geométrica un texto que puede ser un nombre. (p.652)

2.7.2.4. Forma Geométrica en el Diseño del Logotipo

“Las formas geométricas son elementos importantes en una estrategia de identidad corporativa. Hay muchas formas geométricas clásicas que sugieren una imagen de la empresa” (Adir et al. 2012, p. 652). En ese sentido, en la siguiente tabla se presentan algunas formas geométricas y su sugerida interpretación:

Tabla 2*Inducción sugerente de la forma en un diseño de logotipo*

Forma Geométrica	Inducción Sugestiva
Círculo	Perfección, equilibrio
Cuadrado	Estabilidad, poder
Rectángulo	Duración, progreso
Elipse	Continuar buscando
Triángulo	Armonía, impulso
Espiral	Avance, desprendimiento
Esfera	Perfección, finalidad
Pirámide	Integración, convergencia
Cubo	Estabilidad, integridad

Nota. Tomado de Logo Design and the Corporate Identity. Procedia - Social and Behavioral Sciences (p. 653), por Adir et al. 2012.

Como lo menciona el autor, “éstas formas intentan satisfacer los atributos y las funciones de un logotipo a través de gráficos, y así comunicar la identidad de la empresa” (Adir et al. 2012, p. 652).

2.7.2.5. Color en el diseño del logotipo

El color es un elemento trascendental, pues “tiene un gran papel para equilibrar el gráfico. El color debe ser cuidadosamente seleccionado para no molestar al público, es esencial que este bien integrado a la estructura gráfica del logotipo” (Adir et al. 2012, p. 653).

2.7.3. Eslogan

En esencia, un eslogan es una frase corta que debe comunicar información descriptiva y persuasiva de la marca. “Los eslóganes son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital” (Keller, 2008, p. 159).

Los eslóganes contribuyen al logro de dos objetivos generales, mejorar el conocimiento de la marca y crear, apoyar o cambiar la imagen o las percepciones de la marca; es decir, posicionar o reposicionar la marca. Claramente, estos

objetivos no son mutuamente excluyentes, y los especialistas en marketing se esfuerzan por desarrollar eslóganes que sirvan a ambos objetivos de manera efectiva.

El eslogan, que complementa el nombre de la marca y el logotipo, es un componente importante de la identidad de la marca. Dado su poder para comunicar lo que una marca tiene para ofrecer, un eslogan tiene el potencial de cambiar las percepciones de la marca de inmediato. Cuando es efectivo, un eslogan puede mejorar reconocimiento e imagen de marca, contribuyendo así al valor de marca a largo plazo. (Kohli, Leuthesser, & Suri, 2007, p. 416-417)

2.7.4. Color

El color es un elemento integral de las comunicaciones corporativas y de marketing. Induce estados de ánimo y emociones, influye en las percepciones y el comportamiento de los consumidores y ayuda a las empresas a posicionarse o diferenciarse de la competencia. (Mubeen M, 2006, p. 15)

Por otro lado, los colores tienen un efecto dramático y profundo en los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los consumidores. Por lo tanto, los especialistas en marketing han empleado durante mucho tiempo el color como un dispositivo mnemónico visual para respaldar la cognición y el pensamiento y captar la atención de los consumidores. (Labrecque, Patrick y Milne, 2013, p. 198)

De acuerdo a Singh, Srivastava (2011), los colores son de gran importancia en la vida diaria de las personas, y especialmente en el marketing, la marca, el empaque y la venta de productos. En ese sentido, a continuación, se detallan varios colores y sus connotaciones en la vida diaria y el marketing.

Tabla 3

Las connotaciones de los colores en la vida diaria y el marketing

Color	Connotación
Rojo	Celebración, pureza, pasión, fuerza, energía, fuego, amor, emoción, velocidad, calor, arrogancia, ambición, liderazgo, masculinidad, poder, peligro, sangre, guerra, ira, revolución y comunismo.
Azul	Depresión, tranquilidad, confianza, seguridad, conservadurismo, confiabilidad, sabiduría, realeza de la riqueza, veracidad y creatividad.
Verde	Crecimiento, renacimiento, renovación, naturaleza, fertilidad, juventud, buena suerte, generosidad, salud, abundancia, estabilidad e inteligencia creativa.
Amarillo	luz del sol, alegría, tierra, optimismo, inteligencia, esperanza, liberalismo, riqueza, deshonestidad, debilidad, codicia, decadencia, envejecimiento, feminidad, alegría, sociabilidad y amistad.
Blanco	Juventud, esterilidad, luz, reverencia, verdad, nieve, aire, limpieza, frialdad, temor y humildad.
Negro	Ausencia, rebelión, modernidad, poder, sofisticación, formalidad, elegancia, misterio, estilo, maldad, vacío, oscuridad, seriedad, convencionalismo, unidad, dolor, profesionalismo y elegancia.
Gris	Respeto, reverencia, sabiduría, elegancia, vejez, pesimismo, aburrimiento, decadencia, aburrimiento, expansión urbana, emociones intensas, equilibrio, duelo y neutralidad.
Naranja	Energía, calor, fuego, alegría, ostentación, arrogancia, advertencia, peligro, deseo, realeza, ceremonias y rituales religiosos.
Marrón	Calma, audacia, profundidad, organismos naturales, riqueza, tradición, pesadez, pobreza, embotamiento, aspereza, firmeza, sencillez, confiabilidad, amabilidad y ayuda a estimular el apetito y se usa popularmente para publicitar diversos productos de panadería, chocolates, alimentos y sabores.
Rosado	Gratitud, aprecio, admiración, simpatía, socialismo, salud, feminidad, amor, matrimonio, alegría, inocencia, coqueteo, comportamiento infantil y simboliza el gusto dulce.
Púrpura	Nobleza, humildad, espiritualidad, ceremonia, misterio, sabiduría, iluminación, extravagancia, exageración, sensualidad, orgullo y esencia de lavanda.
Índigo	Espiritualidad e intuición.
Violeta	Elegancia, gracia y creatividad artística.
Magenta	Creatividad artística
Rosa	Optimismo, esperanza, amor, se utiliza en publicidad para identificar sabores rosados.

Nota. Tomado de Impact of Colors on The Psychology of Marketing – A Comprehensive Over View (p. 201), por Singh & Srivastava, 2011.

2.8. ADN Marca

El ADN de marca o identidad de marca es “el conjunto total de elementos constituye la identidad de marca, es decir, la contribución de todos ellos a la conciencia y la imagen. La cohesión de la identidad de la marca depende del grado de consistencia de sus elementos” (Keller, 2008, pág. 174).

Al igual que el ADN humano, la marca de cada empresa tiene su propio código. Sin embargo, a diferencia de los seres humanos, una empresa puede elegir qué tipo de ADN debería tener, e incluso puede cambiarlo. Codificar el ADN de

marca, también conocida como identidad de marca, puede ser lo más importante. (Prism Group, 2017, pág. 1)

En 1997, Joan Costa define a la identidad como el ADN de la empresa, primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca (qué es, a dónde se dirige, y donde está). (Saltos, León, González, 2017, p. 465)

Para Sterman (2012), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener, las cuales deben simbolizar el significado de marca e implican una promesa hacia el consumidor. Este ADN se desarrolla con el fin de crear valor de marca, generando calidad, lealtad, notoriedad y asociaciones.

Tabla 4

Conceptos claves de la identidad de marca

Concepto	Significado
Calidad Percibida	Es uno de los elementos fundamentales para determinar el valor de una marca.
Lealtad de Marca	Es la proporción en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca, en detrimento de sus competidores.
Notoriedad de Marca	Manifiesta la presencia de la marca en la mente de los consumidores.
Asociaciones de marca	Conjunto de asociaciones y relaciones que los consumidores hacen con una marca. (Una celebridad, un símbolo, características de producto, determinados atributos de la personalidad, etc.)

Nota. Adaptado de *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso* (p.18), por Sterman, 2012

2.9. Imagen Corporativa

Se conoce como imagen corporativa a la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a dicha entidad.

Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Lo que Sartori (1986: 17) define como la "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un

sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. (Capriotti, 2013, p. 29)

“La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencia de la competencia” (Pintado, Sánchez, 2013, p. 17).

2.10. Posicionamiento

Como lo mencionan Ries, Trout (2002), hay que tomar en cuenta que el mercado actual ha cambiado y cambia constantemente, por lo que ya no responde a las estrategias que funcionaron anteriormente ya que existen nuevas estrategias de marketing, alta oferta de productos y un gran número de compañías.

Vivimos rodeados de una asombrosa variedad de marcas: signos distintivos que transmiten una infinidad de mensajes subliminales sobre la autenticidad; origen, calidad, fiabilidad, prestigio y ventajas de los productos, y que pugnan por ganar la atención del consumidor, susurrando: ¡cómprame! ¡Soy mejor que mis competidores! (SIC, 2009, citado por Hoyos Ballesteros, 2016, p. 3).

Somos una sociedad que hoy en día se enfrenta a una gran cantidad de información por segundo. Vivimos en una selva de comunicación, como lo mencionan Ries, Trout (2002) y por ende para lograr posicionarse se debe ser selectivo, con objetivos precisos con una acertada segmentación.

La mente, como medio de defensa en contra del volumen de la comunicación actual, filtra y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. Por lo general, la mente acepta sólo lo que tiene relación con conocimientos o experiencias anteriores. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes (Ries, Trout, 2002, p. 6).

David A. Aaker (1996) define el posicionamiento como “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (p. 29).

“El posicionamiento tiene que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras. Por lo tanto, posicionar significa comparar y construir la diferencia” (Mir Juliá, 2015, p. 29).

El proceso de posicionar una marca, según Mir Juliá (2015), consta de una fase conceptual y otra operativa como se detalla a continuación:

- **Conceptual**, se refiere a extraer un concepto clave, es decir, el más representativo de todos los significados que conforman una marca;
- **Operativa**, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales.

Para alcanzar el posicionamiento de marca, acorde con lo que menciona Keller (2008), se debe identificar el mercado objetivo, la naturaleza de la competencia, los puntos de semejanzas y diferencias en las asociaciones de marca; es decir:

- 1) Quién es el cliente objetivo;
- 2) Quiénes son los principales competidores;
- 3) En qué es similar la marca a las de esos competidores;
- 4) Cómo se diferencia la marca de ellos.

Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing, puesto que transmite la esencia de marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (Kotler, Keller, 2012, p. 276).

El posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing, es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo” (Keller, 2008, p. 97).

Asimismo, “el posicionamiento requiere que los especialistas en marketing definan y comuniquen las similitudes y las diferencias que existen entre su marca y la de sus competidores” (Kotler & Keller, 2012, p. 276). En concreto, según los autores antes mencionado, tomar decisiones en materia de posicionamiento exige:

- 1) Determinar un marco de referencia mediante la identificación del mercado meta y la competencia correspondiente;

- 2) Reconocer los puntos óptimos de paridad y diferenciación de las asociaciones de marca a partir de ese marco de referencia;
- 3) Crear un mantra que resuma el posicionamiento y la esencia de la marca.

2.10.1. Determinación del marco de referencia competitivo

En este punto se analiza cual es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por ende, en cuáles empresas se debe centrar el análisis de la competencia.

Las decisiones que se tomen en materia de definición del mercado-meta suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de la empresa. Un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos. Podría suponerse que para las empresas es sencillo identificar a sus competidores. (Kotler, Keller, 2012, p. 277)

2.10.2. Reconocimiento de los Puntos de Diferencia y de Paridad Óptimos

Como lo resalta Kotler, Keller (2012), los puntos de diferencia son esos atributos y beneficios propios de la marca y que los consumidores evalúan positivamente; además, se consideran imposibles de encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Cabe mencionar que cuando una marca es sólida, tiende a tener múltiples puntos de diferencia.

Existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia, según Kotler, Keller (2012). A continuación, se presentan algunas consideraciones claves sobre cada uno de estos criterios.

- **Conveniencia para el consumidor.** Es indispensable que los consumidores sientan que la asociación de marca es relevante para ellos. Se les debe otorgar una razón contundente y explicación comprensible del por qué la marca puede ofrecerles el beneficio deseado.
- **Facilidad de entrega por la empresa.** La empresa debe tener los recursos

internos y el compromiso necesario para crear y mantener, de manera factible y rentable, la asociación de la marca en la mente de los consumidores. El diseño del producto y su oferta de marketing debe apoyar dicha asociación.

- **Diferenciación de los competidores.** Los consumidores deben considerar la asociación de marca como distintiva y superior a la competencia.

Por otro lado, los puntos de paridad, son las asociaciones de atributos o beneficios que no necesariamente son exclusivas de la marca, ya que pueden ser compartidas con otras mas. Para Kotler, Keller (2012), este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas:

- **Puntos de paridad de la categoría.** Son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales, para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada de producto o servicio. En otras palabras, representan las condiciones necesarias, aunque no suficientes, para la elección de la marca.
- **Puntos de paridad competitivos.** Son asociaciones destinadas a superar las debilidades percibidas de la marca. Un punto de paridad competitivo podría ser necesario para invalidar los puntos de diferencia de la competencia o invalidar la vulnerabilidad percibida de una marca como consecuencia de sus propios puntos de diferencia. (p.280)

Figura 11

PS vs PD

Puntos de semejanza (PS)	Puntos de diferencia (PD)
<ul style="list-style-type: none"> • Fabricante suizo de relojes • Duraderos • Materiales finos • Trabajo artesanal de calidad • Precisos • Atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Historia y tradición • Corona • Imagen exclusiva • Precio superior • Innovación • Distribución

Nota. Adaptado de Administración estratégica de marca Branding (p. 137), por Keller, 2008.

2.10.3. Mantra de Marca

Un mantra de marca es una articulación de las características más definatorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia. (Kotler, Keller, 2012, p. 284)

2.10.3.1. *Diseño del Mantra de Marca*

Al contrario del eslogan, para Kotler, Keller (2012) los mantras de marca son afirmaciones al exterior, cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores y se diseñan tomando en cuenta los propósitos internos de la empresa. Los autores consideran que los siguientes criterios son claves al momento de diseñar un mantra de marca:

- **Comunicar.** Un buen mantra de marca debe definir la categoría (o categorías) de negocio en que interviene la marca y establecer los límites de esta. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca.
- **Simplificar.** Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido.
- **Inspirar.** Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteara los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos empleados como sea posible. (p.286)

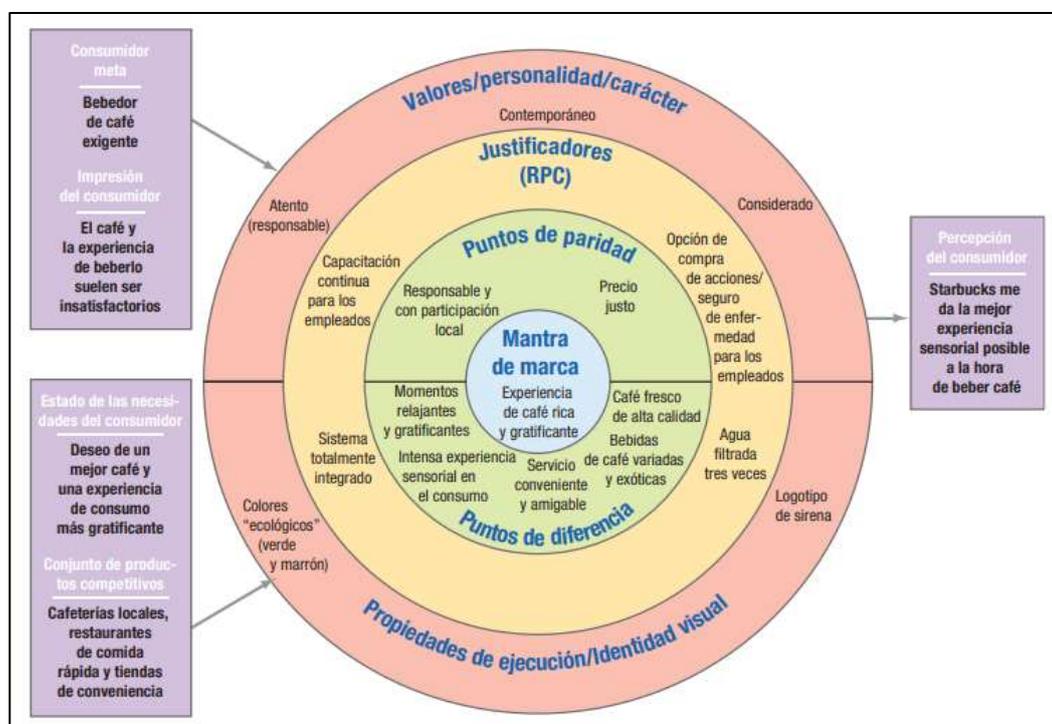
Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. Un esquema útil para hacerlo es la “vista panorámica” del posicionamiento de marca. La creación de una vista panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto. (Kotler & Keller, 2012, p. 286)

A continuación, se describen los componentes de una vista panorámica, ilustrada

con un ejemplo hipotético de Starbucks.

Figura 12

Mantra de marca Starbucks



Nota. Tomado de Dirección de Marketing (p. 287), por Kotler & Keller, 2012.

En los dos círculos interiores se encuentra el centro de la vista panorámica: los puntos de paridad y los puntos de diferencia clave, así como el mantra de marca. En el siguiente círculo de adentro hacia afuera están los “justificadores”, o las razones para creer (RPC), es decir, los atributos o beneficios que brindan apoyo fáctico o demostrable para los puntos de paridad y de diferencia. Finalmente, el círculo exterior contiene otros dos conceptos de marca útiles: (1) los valores, personalidad o carácter de la marca: asociaciones intangibles que ayudan a establecer el tono de las palabras y las acciones de la marca; y (2) las propiedades de ejecución y de identidad visual: componentes más tangibles de la marca, que afectan la forma en que ésta es percibida.

Los tres recuadros exteriores de la vista panorámica proporcionan un contexto útil y una interpretación. A la izquierda, dos recuadros destacan algunas aportaciones para el análisis del posicionamiento: uno incluye la descripción del consumidor meta y una perspectiva clave de sus actitudes o comportamientos que influyeron significativamente en el posicionamiento actual; el otro ofrece información competitiva sobre la necesidad clave del

consumidor que la marca está tratando de satisfacer, y algunos productos o marcas de la competencia sugeridos por esa necesidad. El recuadro a la derecha de la vista panorámica ofrece una “visión global” del rendimiento: la percepción ideal desarrollada por el consumidor si los esfuerzos de posicionamiento de la marca tienen éxito. (Kotler, Keller, 2012, p. 287).

2.11. El Rol de las Comunicaciones de Marketing

Las empresas son emisoras y receptoras de mensajes. Como emisoras, tratan de informar, persuadir y recordar al mercado meta que adopte cursos de acción compatibles con la necesidad de promover la compra de productos y servicios. Como receptoras, las empresas se sintonizan con el mercado meta con el fin de desarrollar los mensajes apropiados, adaptar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades de comunicación. De esta forma, la comunicación de marketing es en dos sentidos, más que un proceso de uno solo. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p. 527)

Por otro lado, como lo resalta Keller (2008), las comunicaciones de marketing son los medios que utilizan las marcas para informar, persuadir, y recordar, de manera directa o indirectamente a los consumidores, acerca de lo que venden. Es así que, de cierto modo, las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca y son los medios en donde se establecen diálogos y se construyen las relaciones entre los consumidores.

Las comunicaciones de marketing pueden contribuir al valor capital de la marca porque crean conciencia; estimulan asociaciones entre los puntos de paridad y diferencia en la memoria de los consumidores; provocan juicios o sentimientos positivos; facilitan una conexión fuerte entre el consumidor, la marca y su resonancia. Además de formar las estructuras deseadas de conocimiento de la marca, los programas de comunicaciones de marketing pueden proporcionar incentivos para provocar la respuesta diferencial que constituye el valor capital de la marca basado en el cliente (Keller, 2008, p. 230).

Según Lamb et.al (2011), una promoción efectiva puede alcanzar inclusive más de tres metas: informar a la audiencia, persuadirla o brindarle recordación, tomando en cuenta que:

- La promoción informativa se enfoca en convertir una necesidad existente en

un deseo, así como estimular el interés hacia un nuevo producto o servicio;

- A su vez, la promoción persuasiva está estimula a la compra o a realizar una acción;
- Finalmente, la promoción para recordación, como su nombre lo indica, se enfoca en lograr mantener el producto, servicio y marca en la mente del público. En este punto se supone que se ha persuadido al mercado meta de los beneficios que se ofrece.

Cabe resaltar que una mezcla promocional es la “combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización” (Lamb et al. 2011, p. 532).

Desglosando dichas herramientas promocionales y de acuerdo con Lamb et al. (2011), se define a la publicidad como cualquier forma de comunicación, pagada en forma impersonal y de un sentido, en la que se identifica un patrocinador o empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse con un gran número de personas al mismo tiempo.

Por su parte, las relaciones públicas son las funciones de marketing que evalúan las actitudes públicas, identifican las áreas dentro de la organización en las que el público puede interesarse y emprenden un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación. Las relaciones públicas ayudan a una organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera.

Por otro lado, la venta personal es una acción de compra, que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas.

En cambio, la promoción de ventas consiste en aquellas actividades de marketing, distintas de la venta personal, la publicidad y las relaciones públicas, que se enfocan en estimular la compra y la eficacia de los concesionarios. Es una herramienta a corto plazo para estimular incrementos inmediatos en la demanda.

Estos cuatro elementos de la mezcla promocional tienen la capacidad de incidir en el público de diferente manera, por ejemplo, pueden ser transmitidos a los consumidores de forma directa o indirecta; el mensaje es capaz de transmitirse en

uno o dos sentidos; la retroalimentación puede ser rápida o lenta, escasa o abundante. De igual manera, el comunicador puede tener diversos grados de control sobre la entrega de un mensaje, el contenido y la flexibilidad.

A continuación, se detallan algunas características de los elementos de la mezcla promocional.

Figura 13

Características de los elementos de la mezcla promocional

	Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas	Venta personal
Modo de comunicación	Indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Por lo general indirecto e impersonal	Directo y cara a cara
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	De poca a moderada	Abundante
Velocidad de retroalimentación	Retrasada	Retrasada	Varia	Inmediata
Dirección del flujo del mensaje	Un sentido	De un sentido	Principalmente de un sentido	Dos sentidos
Control sobre el contenido del mensaje	Si	No	Si	Si
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si
Velocidad para alcanzar a un público grande	Rápida	Por lo general rápida	Rápida	Lenta
Flexibilidad del mensaje	Mismo mensaje a todos los públicos	Por lo general no existe un control directo sobre el mensaje	Mismo mensaje para diversos públicos meta	Personalizada al posible comprador

Nota. Tomado de Marketing (p. 535), por Lamb, Hair, & McDaniel, 2011.

Un modelo clásico para alcanzar las metas promocionales se llama concepto AIDA. El acrónimo significa atención, interés, deseo y acción, que son las etapas de la participación del consumidor con un mensaje promocional. Este modelo propone que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer) (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 536).

Según Lamb et al. (2011), los componentes de la mezcla promocional influyen de manera diferente en cada etapa del modelo AIDA. Por ejemplo, la publicidad es ideal para aumentar la conciencia y el conocimiento de un producto o servicio, mientras que la promoción de ventas es eficaz en la etapa de compra y del proceso de toma de decisión. En cambio, por su parte la venta personal es recomendada para despertar el interés y deseo en el público.

Figura 14

AIDA y su relación con la mezcla promocional

Atención	Interés	Deseo	Acción
			
Publicidad ✓+ Relaciones públicas ✓+ Promoción de ventas ✓ Venta personal ✓	✓+ ✓+ ✓ ✓+	✓ ✓+ ✓+ ✓+	✓- ✓- ✓ ✓+

Nota. Tomado de Marketing (p. 537), por Lamb, Hair, & McDaniel, 2011.

En este punto, cabe mencionar que el internet y las nuevas tecnologías tienen un profundo impacto en la implementación del marketing. Como lo reflexiona Lamb et al. (2011), años atrás los principales formatos de los sitios web eran folletos en línea, en donde dicho folleto o catálogo se lo colgaba en la nube; también sitios virtuales de comercio electrónico, en donde las empresas podían facilitar la compra de productos en línea. Años después, la aparición de la Web 2.0, facilitó el empoderamiento del consumidor. Es decir, por primera vez los consumidores podían hablar entre ellos, con la empresa y con las comunidades web.

2.12. Marketing Digital

Desde principios del siglo XXI, tanto el marketing digital y data science han evolucionado notablemente en términos de uso y rentabilidad, algo que en su momento plantearon Tiago, Veríssimo (2014). Esto ha promovido el nacimiento de un ecosistema digital, que conecta a los usuarios las 24 horas del día, y que ha dado forma a nuevos hábitos y comportamientos sociales, según lo menciona Mayer-Schönberger, Cukier (2013).

La rápida aparición y la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que incluye a los medios digitales, tienen un impacto significativo en la manera que las personas se comunican y satisfacen sus necesidades socioeconómicas, emocionales y materiales. Las TIC y los medios digitales, como los correos electrónicos, los motores de búsqueda, los sitios web y

los sitios de redes sociales, se utilizan ampliamente por las personas para una variedad de actividades, incluida la búsqueda de noticias y eventos; conectarse con familiares y amigos; revisar productos, servicios y lugares; vender y comprar; acceder a transporte; finanzas personales; y gestión del lugar de trabajo, como lo reflexiona Kulkarni et al. (2019). Además, existe un aumento, tanto en el alcance temporal como geográfico, que está empoderando a los consumidores para ejercer influencia sobre las marcas, como lo señala Plume et al. (2016).

En este punto, es importante resaltar que el marketing digital se define como un conjunto de técnicas desarrolladas en internet, para persuadir a los usuarios hacia la compra de un producto o servicio, como lo aseguraron Avery, Steenburgh, Deighton y Caravella (2012).

Actualmente, entre las estrategias que utilizan las empresas que operan en internet se incluye como parte fundamental el SEO, la optimización de motores de búsqueda por sus siglas en inglés. Es decir, la marca se enfoca en alcanzar un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda para que se visualice entre los primeros lugares. Así mismo, se utiliza el Search Engine Marketing (SEM), que son el conjunto de estrategias para patrocinar anuncios en motores de búsqueda, o en espacios publicitarios como banners en sitios web. Por otro lado, también se considera el Social Media Marketing (SMM), que son las estrategias de interacción con los usuarios en las redes sociales a través de anuncios sociales, como lo menciona Lies, Palos-Sanchez, Saura, Martin-Velicia (2019).

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Antecedentes

Ñusta Eventos es una empresa familiar, con más de 5 años en el mercado de alquiler de mobiliario y decoración para eventos sociales, dedicada al servicio de organización de eventos. Su cartera de clientes está conformada por un total de 90 personas, sin embargo, al no contar con una estructura de marca definida ni haber ejecutado un modelo de gestión sustentable, le impide ahora proyectar una imagen competitiva y clara en el mercado.

El objetivo del presente capítulo es proporcionar información útil que permita identificar los diversos problemas que presenta la empresa, y en base a ello tomar decisiones adecuadas para solucionarlos.

3.2. Ficha Técnica

3.2.1. Alcance

La investigación se enfoca en la cartera de clientes, residentes de Quito y el Valle de los Chillos, de la empresa Ñusta Eventos con corte a febrero de 2020, con el fin de recolectar información acerca de los gustos, opiniones y percepciones que tienen los clientes sobre la empresa, para así determinar el posicionamiento de la marca.

3.2.2. Público Objetivo

Según HubSpot (2015) los Buyer Persona son representaciones ficticias y generalizadas de los clientes ideales que ayudan a comprender mejor a los clientes, se basan en investigaciones de mercado y datos recopilados de la base de clientes, a través de encuestas, entrevistas, etc. En este mismo contexto, Heinze et al. (2017) plantea que los Buyer Persona son útiles para considerar los objetivos, deseos y limitaciones de los compradores y usuarios de la marca.

El Buyer Persona definido para el proyecto es una mujer, Mariana, de 35 años; actualmente se encuentra trabajando en una unidad educativa, vive con su esposo y dos hijos en el Valle de los Chillos, sector del triángulo. Las redes sociales que

utiliza son Facebook, Instagram y WhatsApp. Ella considera muy importante la calidad en los servicios, una atención personalizada y destaca mucho la puntualidad.

3.2.3. Enfoque y Técnica

La presente investigación se desarrollará bajo el método de investigación descriptivo, el cual “consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga” (Calduch, 2014, p. 24).

Basada en un enfoque cualitativo, la investigación “busca encontrar las respuestas motivacionales en el encuestado, el porqué de su comportamiento; medir las actitudes, observar sus emociones y los estímulos que lo hacen reaccionar” (Fischer & Espejo, 2017, p. 99).

Para su desarrollo, se empleará la técnica de encuestas como herramienta de recolección de datos, con el fin de evaluar la percepción que tienen los clientes de la Empresa Ñusta Eventos respecto a la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa. Las preguntas formuladas para la encuesta se orientan de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

3.2.4. Población de Estudio

En la presente investigación se estudia el universo poblacional de clientes de la empresa Ñusta Eventos, aplicando la herramienta a las 90 personas que conforman la cartera de clientes con corte a febrero 2020.

3.3. Objetivos de la Investigación

3.3.1. Objetivo General de la Investigación

Determinar el posicionamiento de marca de la empresa Ñusta Eventos entre los clientes de la empresa.

3.3.2. Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer la percepción que tienen los clientes de la empresa con respecto a su imagen corporativa.
- Medir el reconocimiento de marca entre los clientes de la empresa Ñusta Eventos.
- Identificar los principales elementos de la marca que valoran los clientes.

3.4. Resultados

En función del trabajo realizado y siguiendo la metodología establecida, se presenta la información obtenida sobre la encuesta realizada a los clientes de la empresa para el respectivo análisis e interpretación.

Se plantearon dieciséis preguntas (ver anexo 1), de las cuales dos fueron de carácter abierto y catorce de carácter cerrado, diseñadas sobre diferentes variables correspondientes al presente tema de estudio. Las encuestas fueron aplicadas a 90 personas, clientes de la empresa Ñusta Eventos, obteniendo los siguientes resultados.

3.4.1. Datos Generales

Con el fin de conocer información general de los clientes que forman parte de la empresa Ñusta Eventos, se formularon dos preguntas que indican la distribución según el sexo, la edad y que se puede constatar en las Figuras 15 y 16.

Figura 15

Datos generales del cliente, género

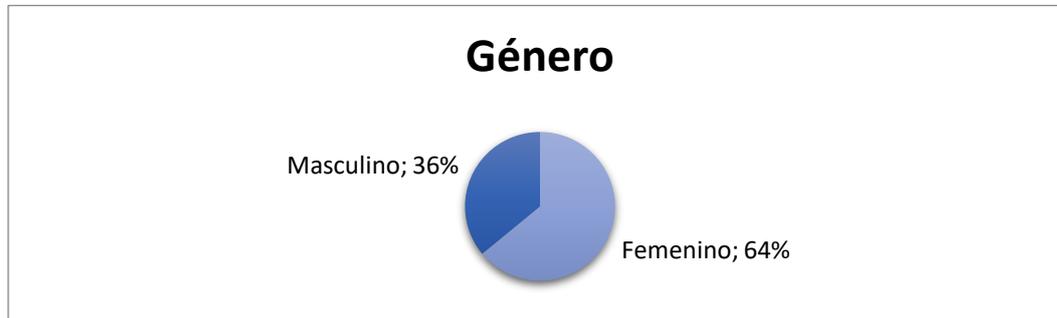
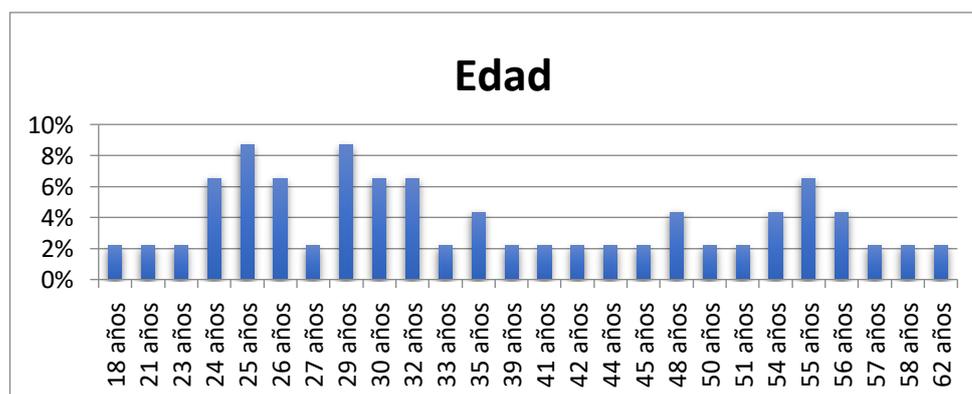


Figura 16

Datos generales del cliente, edad



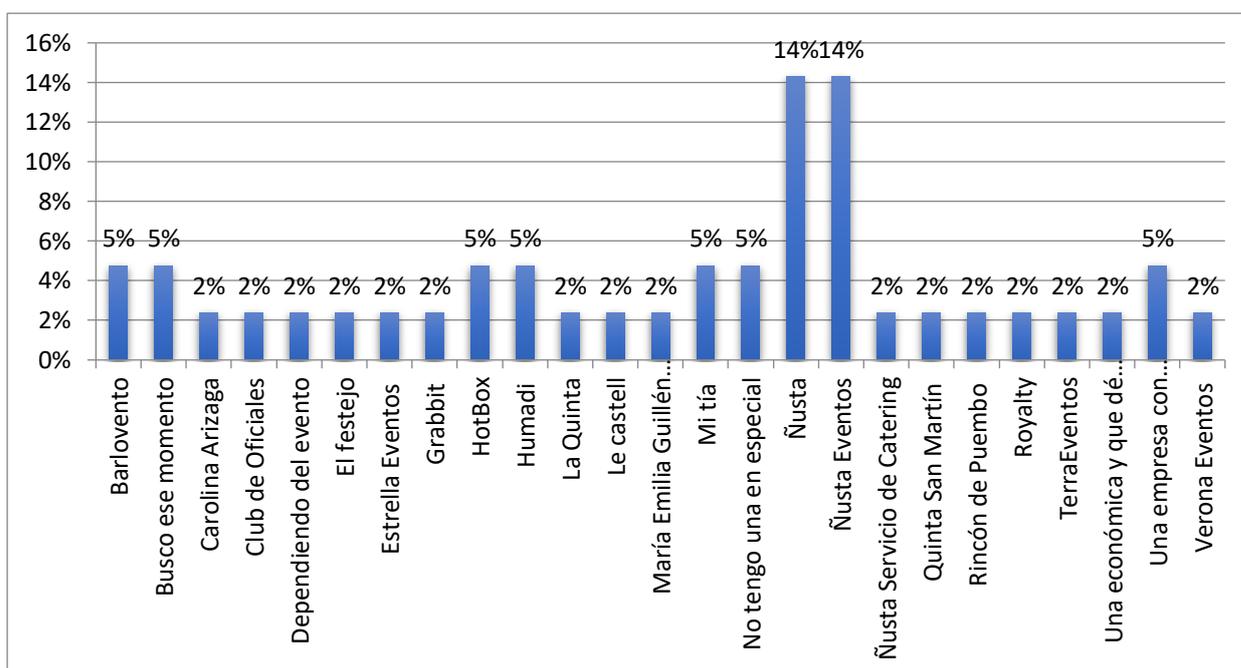
En la población estudiada predomina el sexo femenino con el 64%, aspecto a ser considerado en la propuesta. En cuanto a la edad de la población, esta oscila entre 18 y 62 años, con una edad promedio de 37.

3.4.2. Preguntas

La primera pregunta se formuló con el fin de conocer cuál es la marca que surge primero en la mente del cliente al momento de realizar un evento.

Figura 17

Top of mind marca de eventos



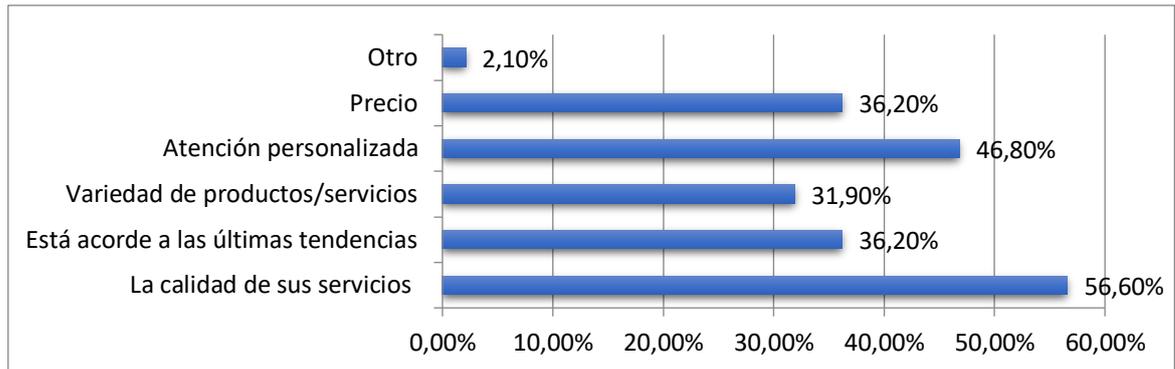
El 30% del universo piensa primero en la marca Ñusta Eventos o la palabra Ñusta al plantearle esta interrogante; el 37% tiene en mente una de las marcas de la competencia, entre las que podemos hacer referencia a Humadi, Barlovento y HotBox, que son las que más destacan en sus respuestas. Aproximadamente el 21% de los clientes no tienen preferencia por una marca determinada y argumentan que en el momento de requerir el servicio buscan una opciones acorde al evento que desean realizar, en donde una determina es la parte económica y la experticia.

Estos resultados demuestran que la marca no siempre influye en el cliente al solicitar el servicio. Además, la competencia está presente en la mente de los clientes de la empresa que se plantean algunos elementos que no pueden pasar desapercibidos como precio del servicio, experticia de los trabajadores de la empresa y variedad de oferta para responder a demandas específicas.

Para la empresa Ñusta Eventos, es indispensable conocer las razones por las que los clientes escogen a las empresas o marcas antes mencionadas. A continuación, se puede observar los factores que los encuestados consideran importantes al momento de la compra del servicio.

Figura 18

Motivos de selección de una empresa, según los encuestados



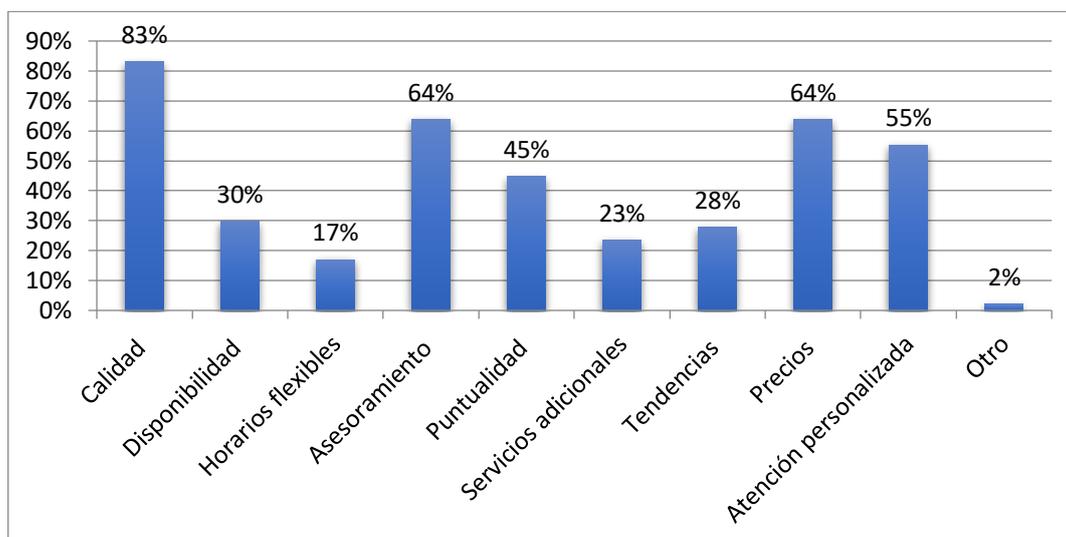
Con un 56,6%, la mayoría de encuestados considera que la calidad de los productos o servicios es el factor más importante a la hora de escoger una marca; la atención personalizada es importante para el 46,8% resultando ser el segundo factor más valorado. Estar acorde a las últimas tendencias y el precio alcanza un porcentaje del 36,2% cada una; mientras que la variedad en los productos o servicios ofertados tiene el 31,9%, ubicándose al final como el factor de menor jerarquía.

Los clientes se sienten comprometidos y valoran a aquellas marcas que les brindan una excelente calidad en el servicio, una atención personalizada y que estén actualizadas con las últimas tendencias. Sin embargo, se debe considerar también que el precio y la variedad de productos o servicio son factores importantes para los clientes.

Para conocer lo que más valoran los clientes al momento de contratar una empresa de eventos, se sometieron a su consideración las diez opciones que se reflejan en la siguiente figura.

Figura 19

Atributos que valoran los clientes al contratar una empresa

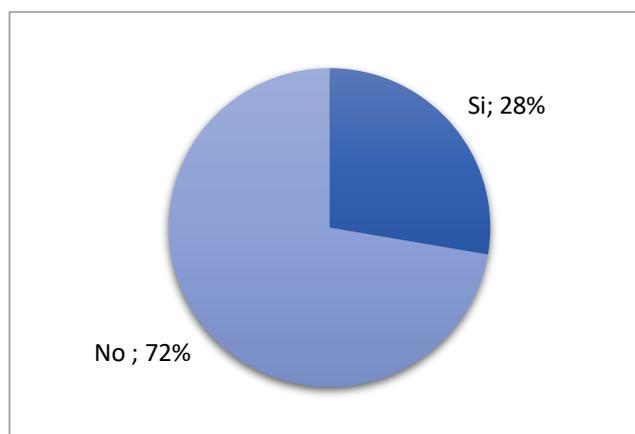


Según el 83% de los clientes, el factor más importante a considerar al momento de contratar un servicio de eventos es la calidad de los productos; el precio y el asesoramiento para la ejecución del evento se ubica en segundo lugar con el 64%, mientras que el 55% de los clientes busca que la atención sea personalizada por parte de los propietarios de la marca. Además, se destacan la puntualidad con un 45% y la disponibilidad de productos con un 30%.

La empresa también consideró importante conocer si los clientes tienen noción del significado del nombre de la marca y si están familiarizados con ella.

Figura 20

Conocimiento de la palabra “Ñusta” por parte de los clientes



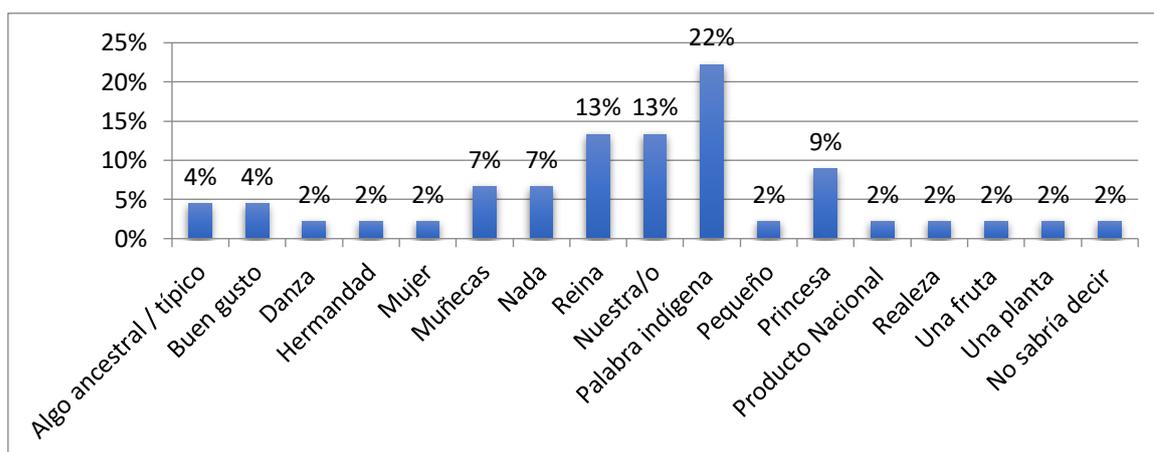
El 72% de los clientes no conoce el significado de la palabra Ñusta. Cabe indicar que este es el nombre quichua que se daba a las reinas o princesas en el Imperio

Inca, y que en la actualidad se otorga a las reinas de belleza de las comunidades indígenas.

En concordancia con la pregunta anterior, se les consultó a los clientes qué palabras o ideas que asocian al escuchar el nombre Ñusta.

Figura 21

Palabras o ideas con las que asocian el nombre Ñusta

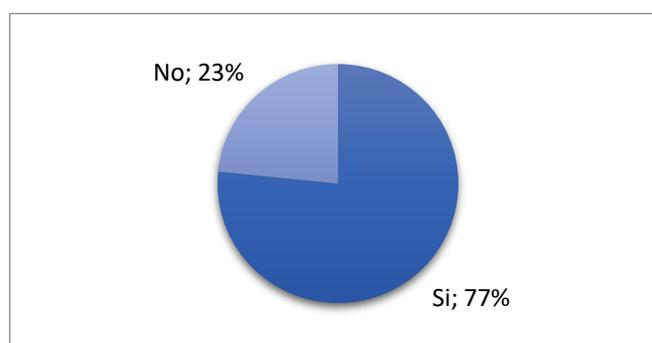


Algunos clientes identifican al nombre Ñusta como una palabra indígena, a otros se le viene a la mente algo típico ancestral o tradicional al escucharla. Sin embargo, un alto porcentaje no conoce su significado.

Considerando que el nombre es uno de los indicadores centrales de la marca y la base para el reconocimiento de esta, es importante para Ñusta Eventos conocer si el nombre actual es de fácil recordación.

Figura 22

Facilidad para recordar el nombre de la empresa

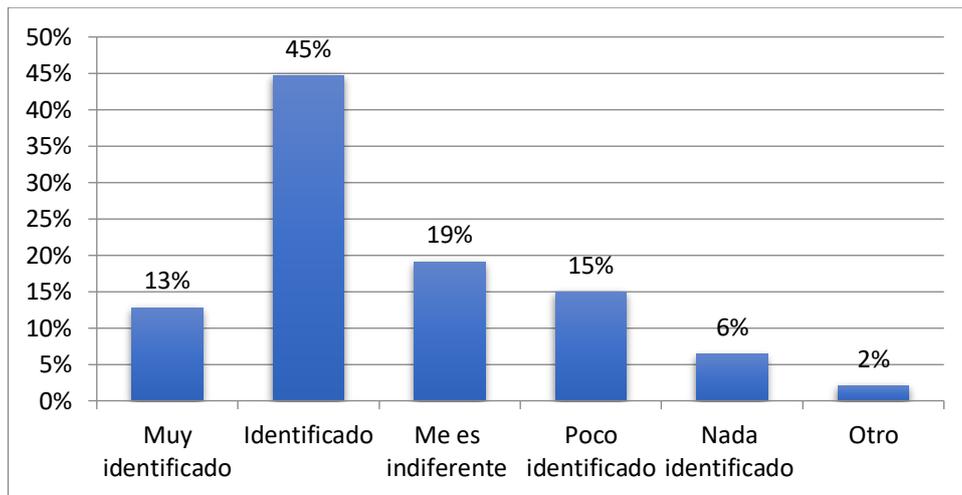


Los resultados reflejan que, pese a que la mayoría de los clientes de la empresa no conocen el significado de la palabra Ñusta, para el 77% les resulta una palabra fácil de recordar.

En relación al nombre de la marca y su significado, mediante la pregunta 7 se mide que tan identificados se sienten los clientes.

Figura 23

Identificación de los clientes con el nombre de la empresa

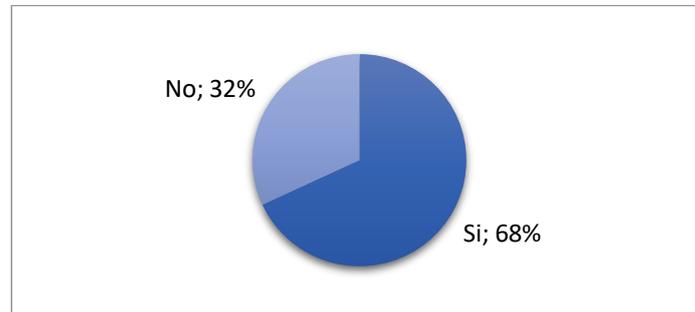


Teniendo en cuenta el significado de la palabra Ñusta, los resultados muestran que para el 42% de los clientes no tiene mayor relevancia, tomando en cuenta que de este resultado al 19% le es indiferente, mientras que el 21% no se siente identificado con esta. Por otro lado, el 58% se siente entre identificado o muy identificado con la palabra Ñusta, sin embargo, no se puede desmerecer el gran porcentaje de clientes que no se identifica o les resulta indiferente el tema.

Tras compartir con los clientes el significado del nombre de la empresa, la intención de la pregunta 8 fue conocer si los clientes consideran que el nombre logra identificar a la marca, lo cual se muestra a continuación.

Figura 24

Posición de los clientes/el nombre identificación a la marca

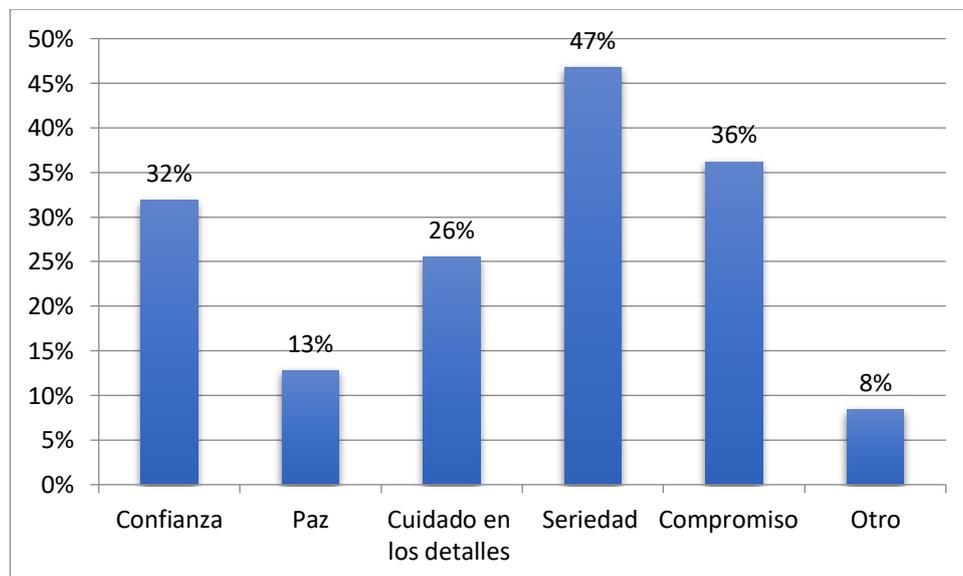


El 68% de los encuestados considera que la palabra Ñusta logra identificar a la empresa.

Al indagar sobre la percepción que tienen los clientes con respecto al logo de la marca y lo que este trasmite, se obtuvieron los siguientes resultados.

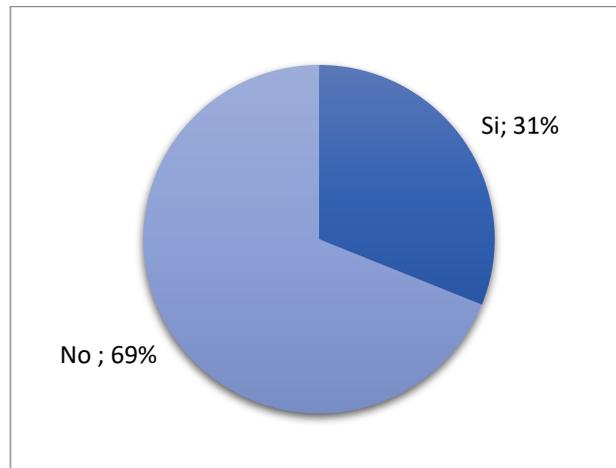
Figura 25

Valores que trasmite el logo a los clientes



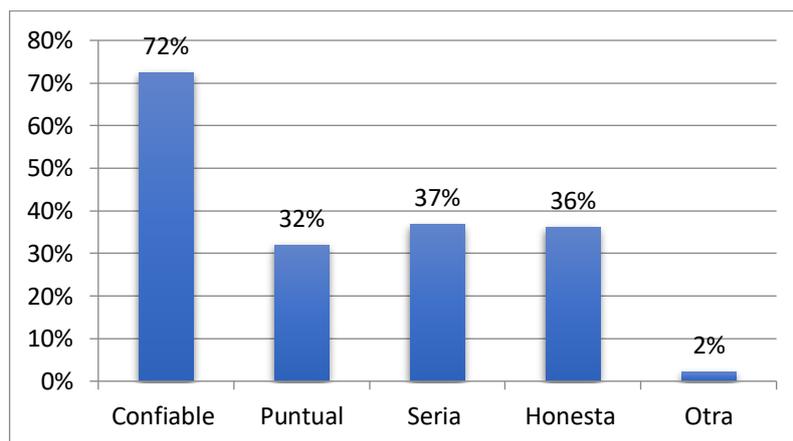
Entre las características que más se destacan, el logo de la empresa Ñusta Eventos logra transmitir a sus clientes seriedad, compromiso y confianza, así como la seguridad de que se cuidan todos los detalles del servicio. En este contexto, la seriedad es percibida por el 47% de los encuestados.

Sobre los colores del logotipo de la marca, los clientes encuestados revelaron no sentirse identificados con ellos, a continuación los resultados de esta consulta:

Figura 26*Aceptación de los colores del logo*

Los colores del logotipo requieren atención inmediata, considerando que el 69% de los clientes de la empresa Ñusta Eventos no se siente identificado con los colores actuales.

Se consultó también sobre otras cualidades destacables de la marca, como se muestra a continuación.

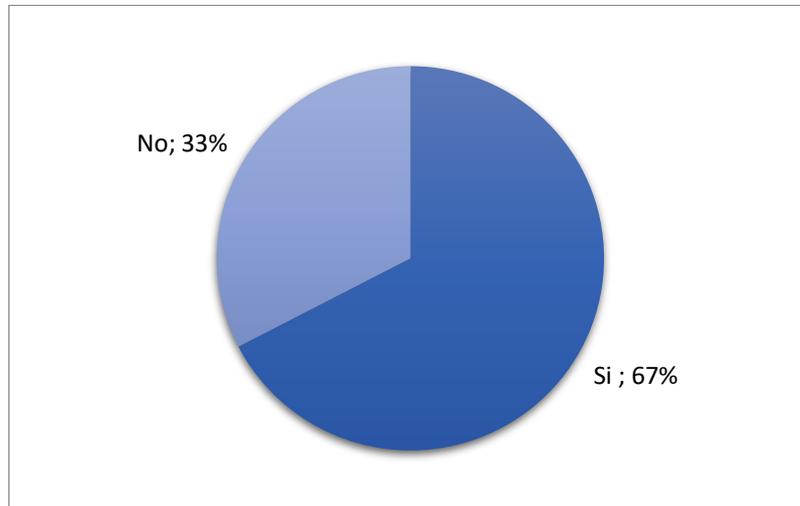
Figura 27*Cualidades de la marca según los clientes*

Para los clientes encuestados, la confianza es la cualidad que la distingue, alcanzando un 72%. Así mismo, esta pregunta revela que se debe trabajar para fortalecer la puntualidad en el servicio, la seriedad y la honestidad, cualidades que sólo son identificadas por el 32%, 37% y 36% respectivamente y que pudieran estar influyendo negativamente en los resultados actuales.

Se le preguntó a los encuestados si consideran que la marca requiere una renovación de la imagen institucional y estas fueron sus respuestas:

Figura 28

Porcentaje de clientes que consideran necesaria una renovación de imagen

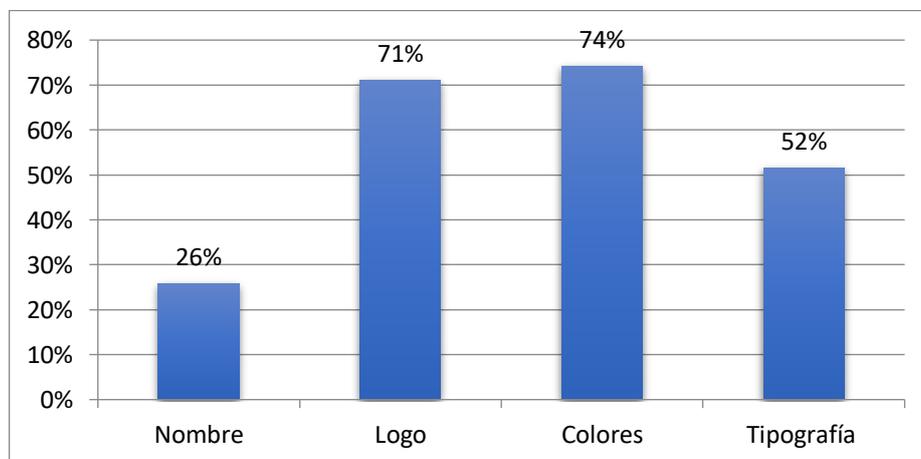


Es evidente que los clientes encuestados consideran necesaria una renovación de la imagen institucional. Para el 67%, los colores de la empresa deben ser modificados, así como el logo que la identifica.

Partiendo de la respuesta a la consulta anterior y con el objetivo de identificar los elementos de marca que, según la opinión de los clientes, requieren ser renovados se sometió a su consideración las siguientes opciones.

Figura 29

Elementos para renovar, según la opinión de los clientes



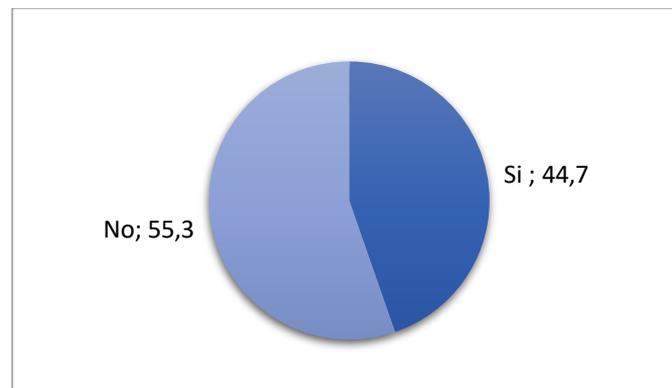
Las respuestas de los clientes reconocen los colores que identifican a la empresa como una debilidad y susceptible de mejora, siendo que puede aportar un valor

significativo a la marca al igual que el logo (ver anexo 2), el 74% y 71% sugiere esta conclusión. Mientras que, para el 52% es importante que se atienda la tipografía y para el 26% el nombre de la empresa se debería renovar. Opiniones para considerar dentro de los cambios que se propongan para la empresa.

Para conocer la percepción que tienen los clientes de la marca en el mercado, se les consultó específicamente si esta es reconocida o no.

Figura 30

Porcentaje de clientes que consideran que la marca es reconocida en el mercado

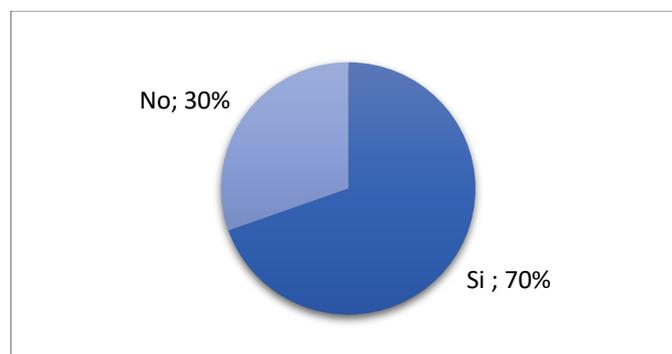


La mayoría de los clientes consideran que la marca Ñusta Eventos no es reconocida en el mercado, por lo que trabajar en el posicionamiento de la marca resulta prioritario y necesario para obtener mejores resultados.

Se le consultó a los encuestados si la marca Ñusta destaca entre los competidores. Las respuestas constan a continuación.

Figura 31

¿Destaca la marca de sus competidores?



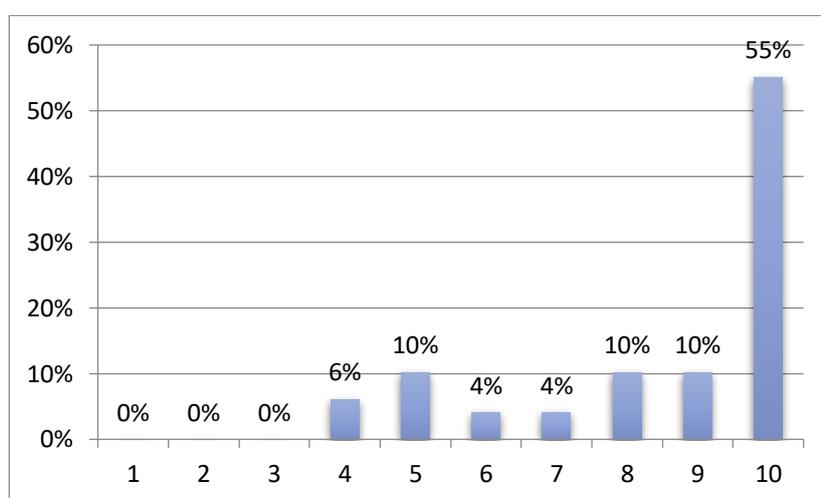
Aunque los clientes reconocen de forma mayoritaria la debilidad de la marca en cuanto a su posicionamiento en el mercado, también la mayoría le atribuye ciertas

ventajas a Ñusta Eventos frente a sus competidores, lo que pudiera darse por la confianza, que según sus opiniones, es la característica que mejor describe a la marca.

El planteamiento de la última pregunta estuvo enfocado a conocer cuán dispuestos están los clientes a recomendar la marca a otras personas en base a sus experiencias con la empresa; esto fue lo que respondieron:

Figura 32

Disposición de los clientes para recomendar la marca



El 75% de las personas encuestadas ubican sus respuestas con valores de 8, 9 y 10 en la escala propuesta, indicando una alta probabilidad de que recomienden la marca a otras personas.

Finalmente, al aplicar el Net Promoter Score, más conocido como (NPS) por sus siglas en inglés, que permite medir la lealtad de los clientes y ayuda a conocer el nivel de satisfacción de los consumidores, se evidencian resultados positivos con un 45%, lo que indica que los clientes de Ñusta Eventos consideran la opción de recomendar la marca a otras personas.

3.5. Hallazgos Representativos

Al analizar en conjunto los resultados obtenidos en la encuesta, se puede destacar que el 72% de los clientes de la empresa no conoce el significado de la palabra Ñusta, la cual forma parte del nombre y logotipo de la marca. Sin embargo, el 45% afirmó sentirse identificado con este nombre.

Por otro lado, el 69% de los clientes no se siente conectado con los colores de la empresa; así mismo, es importante mencionar que el 67% de los clientes consideran necesaria una renovación de la imagen institucional.

La empresa cuenta con un índice de recomendación del 45%, sin embargo, una gran parte de clientes está consciente de que la marca Ñusta Eventos no es reconocida en el mercado, aunque el 70% considera que se destaca entre sus competidores.

3.6. Conclusiones

Pese a que los clientes no conocen el significado de la palabra Ñusta, les resulta fácil de recordar y sienten que esta palabra sí logra identificar a la marca.

Por otro lado, los clientes consideran necesario renovar la imagen institucional, haciendo énfasis en los colores y el logotipo.

Además, los encuestados están conscientes que la marca no es reconocida en el mercado, sin embargo, ellos consideran que sí se destaca entre sus competidores y existe una predisposición para recomendarla.

3.7. Recomendaciones

Dada la posición en el mercado de la marca Ñusta Eventos, las recomendaciones apuntan a diseñar un plan de branding que permita fortalecer la imagen de la empresa en el mercado y de esta manera mejorar su posicionamiento.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE PROPUESTA

4.1. Datos Informativos

Título

Propuesta de rebranding para mejorar el posicionamiento de la marca Ñusta Eventos.

Beneficiarios de la Propuesta

Empresa Ñusta Eventos y sus clientes actuales y potenciales.

Actividad Económica Principal

Organización y dirección de todo tipo de eventos.

Gerente

Julio Arízaga.

Giro del Negocio

Ñusta Eventos es una empresa familiar dedicada a servicio de alquiler de mobiliario y decoración para eventos sociales.

4.2. Justificación de la Propuesta

Con la presente propuesta se pretende posicionar a la empresa Ñusta Eventos en el mercado, mediante la aplicación teórica del Rebranding en base a un plan adecuado a sus necesidades.

La investigación de mercados arrojó que los clientes no tienen posicionada la marca Ñusta Eventos, a diferencia de sus principales competidores. Al realizar el rediseño de la marca, se busca lograr que esta sea recordada con facilidad, desencadenando en una mejora sustancial para su reposicionamiento.

Debido a la emergencia sanitaria global a causa del COVID-19, los gobiernos se han visto en la necesidad de tomar medidas para precautelar la salud de sus ciudadanos; entre las que se incluyen, en Ecuador, el confinamiento obligatorio en todo el territorio nacional que entró en vigor a partir del 17 de marzo de 2020, así

como la prohibición de eventos públicos y privados cuyo aforo supere el número de personas establecido.

Por tal motivo, el desarrollo de las actividades del negocio quedó en pausa, y debido a la crisis económica generalizada por la situación sanitaria, se debió parar por completo la dinámica de las actividades comerciales. Siendo así que, para ciertos sectores económicos como el turismo y la industria de eventos, será un poco más complicado reactivar las operaciones debido al temor que dejará esta pandemia en las personas.

Sin embargo, la empresa puede empezar a trabajar el concepto de la marca, para que cuando se reactiven todos los sectores pueda volver a sus actividades habituales con su imagen mejorada, posicionándose en el mercado para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra al momento de requerir este tipo de servicios.

4.3. Objetivos de la Propuesta

4.3.1. Objetivo general

Diseñar un plan de rebranding para la empresa Ñusta Eventos.

4.3.2. Objetivos específicos

- Mejorar la imagen corporativa de la empresa de acuerdo con la información del mercado.
- Desarrollar la propuesta de rebranding, de forma tal que propicie la instalación de la marca en la mente del consumidor diferenciándose de la competencia.
- Utilizar herramientas del marketing digital que fortalezcan la comunicación empresarial conjuntamente con los canales tradicionales.

4.4. Factibilidad de Implementación de la Propuesta

La aplicación teórica de rebranding en la empresa Ñusta eventos será utilizada como una herramienta de gestión, que permita alcanzar los objetivos planteados y podrá ser implementada considerando los siguientes aspectos.

4.4.1. Factibilidad Administrativa

La empresa cuenta con el apoyo total por parte del gerente para la ejecución de la propuesta planteada en el presente capítulo.

4.4.2. Factibilidad Económica

El costo de la aplicación del rediseño de la marca, así como la ejecución del plan de rebranding, serán financiados con los recursos que maneja la empresa, misma que destinará \$ 1.500 dólares de sus ingresos al presupuesto de marketing para cumplir con el correcto desarrollo de la propuesta.

4.4.3. Factibilidad Operativa

El personal de la empresa se encargará de ejecutar y controlar el cumplimiento de todas las acciones planteadas.

La persona que será la encargada de llevar a cabo la propuesta deberá contar con un perfil profesional con conocimientos técnicos y estratégicos que le permitan desarrollar e implementar estrategias de marketing innovadoras, desde un enfoque diferenciado. Sus tareas serán las siguientes:

- Crear estrategias;
- Planificar y publicar el contenido;
- Generar informes;
- Crear una red de conexiones y relaciones profesionales.

Así mismo, tendrá las siguientes responsabilidades

- Supervisar todos los esfuerzos de marketing en las redes sociales;
- Plantear objetivos en redes sociales y elaborar una estrategia para lograrlos;
- Generar lealtad de marca y lograr que los clientes se conviertan en embajadores de la empresa;
- Interactuar de manera activa con la comunidad de la marca en las plataformas digitales;
- Recopilar y analizar datos y métricas.

4.5. Análisis de la Situación

4.5.1. Escenario

La crisis económica desencadenada por la pandemia de COVID-19 ha golpeado con fuerza la vida de muchas personas, por tal motivo, con el fin de precautelar la salud de los ciudadanos, el Gobierno a través del Comité de Operaciones de Emergencia (COE) Nacional, según una de sus resoluciones, ha dispuesto la prohibición de eventos públicos y privados cuyo aforo supere un máximo de personas establecidas de acuerdo con las circunstancias de la pandemia. Con el transcurso del tiempo y según avance la situación, el Gobierno irá levantando de manera gradual las restricciones en las actividades comerciales.

Actualmente, luego de varios meses de declarada la emergencia, algunos sectores han comenzado a reactivarse; el sector de eventos como muchos otros, ha tenido que adaptarse a la nueva realidad cambiando la modalidad de trabajo e incluso en ciertos casos, el giro del negocio.

Uno de los sectores que ha resultado bastante afectado por esta situación es el de los eventos. El distanciamiento social afecta directamente la esencia del negocio, pues los eventos tienen un alto grado de interacción física.

Las reuniones sociales cambiaron drásticamente en el 2020, la industria está tomando esto como una oportunidad para reinventarse y crear nuevos conceptos, que serán tendencia durante los próximos meses. Por ejemplo, se enfocarán en los “eventos petite”, que son ceremonias pequeñas, con 10 a 50 invitados como máximo, resultando en un evento con más intimidad y simbolismo.

Ante esta situación, Ñusta Eventos está trabajando para ofrecer a sus clientes estas nuevas tendencias y alternativas de servicios que las normas de bioseguridad y distanciamiento social.

4.5.2. La Empresa

4.5.2.1. El propósito de la empresa desde la perspectiva empresarial

Ñusta Eventos se dedica al alquiler de menaje, carpas y decoración para eventos sociales, además de la intermediación de servicios complementarios. El modelo de negocio de la empresa es B2C (Business to Consumer), es decir llega directamente al cliente o consumidor final.

La metodología que maneja Ñusta Eventos es un contacto directo con los clientes a través de WhatsApp o vía telefónica para brindarles atención, información, cotizaciones, etc. Además, cuenta con un local que hace las veces de showroom; cabe indicar que la asesoría y atención personalizada es muy importante dentro de los procesos de la empresa.

4.5.2.2. El propósito de la empresa desde la perspectiva del cliente

Desde la perspectiva del cliente, lo que hace Ñusta Eventos es ayudar a que el evento de sus sueños se haga realidad. Lo que realmente la diferencia de la competencia es el contacto directo, la asesoría preventiva, el montaje y desmontaje del evento.

La empresa trabaja para sus clientes mediante el acompañamiento en todo el proceso hasta materializar su momento especial como si fuera propio. Los clientes se encuentran en una situación muy emotiva que conlleva estrés, preocupación, incertidumbre y expectativa; el servicio les evita todo el estrés que significa construir este evento desde la asesoría previa hasta la finalización de este, con un acompañamiento constante.

Lo que motiva a los clientes para tomar su decisión es la confianza que brinda la empresa, sobre todo al momento de la asesoría, pues saben que todo va a estar bajo control. El resultado esperado es un momento memorable que supere las expectativas propias y de los invitados. Además, es importante eliminar el estrés post evento (recoger, limpiar, etc.).

4.5.3. Análisis FODA

Fortalezas

- Exclusividad en el diseño de cada evento;
- Originalidad en los adornos;
- Variedad de costos acorde al presupuesto del cliente;
- Servicio de calidad;
- Creaciones innovadoras;
- Atención personalizada.

Debilidades

- Tiempo corto en el mercado en comparación con la competencia;

- Falta de disponibilidad de vehículo para el transporte del material;
- No cuenta con el personal suficiente;
- No cuenta con ninguna estrategia de marketing;
- Falta de posicionamiento en el mercado;
- No cuenta con infraestructura física.

Oportunidades

- Temporadas específicas que suponen distintos eventos durante el año;
- Nuevas plataformas digitales;
- El consumidor está más dispuesto a utilizar los medios digitales;
- Nuevas tendencias en el sector.

Amenazas

- Existe variedad de competidores con un concepto similar;
- La pandemia por COVID-19 ha provocado que los gobiernos tomen medidas para poder combatirla el virus, dentro de las cuales se considera la prohibición de reuniones sociales, lo cual ha generado la suspensión de los eventos;
- Temor a reuniones sociales por parte de las personas y afectación directa a la economía de las familias;
- Decrecimiento de la economía durante el 2020.

4.5.4. Productos y servicios

A continuación se detallan los productos y servicios que la empresa oferta:

- Organización de eventos;
- Decoración de eventos;
- Alquiler de menaje;
- Alquiler de carpas;
- Arreglos florales.

4.5.5. Competencia

4.5.5.1. Competidores directos

Dentro del listado de competidores directos de la empresa se puede evidenciar varias empresas ubicadas en el sector del Valle de los Chillos que ofrecen un producto o servicio de características similares.

Tabla 5

Competidores directos

Nombre	Productos/servicios	Presencia online
Humadi	Organización de eventos, servicio de Catering; Coffee Breaks, Cóctel, Brunch, Desayunos, Almuerzos, Cenas, etc.	Página web, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn).
Centro de recreación de oficiales del Ejército (CROE)	Servicios de catering, banquetes, convenciones, eventos sociales y corporativos; y alquiler de mantelería fina, vajillas, toldos, sillas y mesas.	Página web, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).
M&M Bodas y eventos	Organización de eventos, decoración, floristería, carpas, decoración de mesas y sillas, vajilla, cristalería. Ofrecen también la preparación gastronómica de banquetes, bocadillos, pastel de bodas, etc.	Página web, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).
Mega Toldos	Alquiler de menaje para eventos sociales, Aquiles de carpas y mantelería.	Redes sociales (Facebook)
Crystal Eventos	Diseño y organización de eventos, alquiler de menaje para eventos.	Página web, redes sociales (Facebook,

Fuente: Investigación de mercados

4.5.5.2. Competidores indirectos

El siguiente listado contiene aquellas empresas o personas que compiten indirectamente con Ñusta eventos debido a su ubicación, precio o servicio. Si bien puede que no todos cuenten con los mismos servicios, pero pueden llegar a satisfacer las mismas necesidades del cliente.

- Fialo Eventi
- Estrella eventos
- Día Eventos
- JP Catering & Eventos
- ELAU Eventos
- Royalty Catering & Eventos
- Pamela Erazo
- Fiatri Eventos
- Flor Event bodas y eventos
- Royalty Catering & Eventos

- Mi Boda Magica by Carolina Muzo
- Zeraty Vajilla y Eventos
- Amaranta Catering Bodas & Eventos
- Casa Carrasco Eventos
- Mónica Cisneros
- Christian Herrera
- María José Veintimilla
- Pati Jara
- Luciana Romero Proposals, Weddings & Events
- The Lounge Diseño de Eventos
- AK decoración & eventos
- D´Class Event Group
- The Lounge Design
- Lorena Valle
- C&C Eventos
- Eventos by Diana
- Save The Date
- Andrea Villalba
- Cayetano y Mónica Decoraciones
- Aml Eventos y Fotografía
- Sweet Moments Animación y Decoración

4.6. Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta

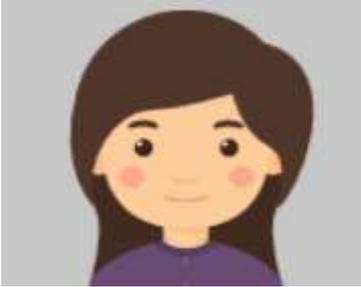
A continuación, se detallan las herramientas del modelo operativo de ejecución de la propuesta.

4.6.1. Buyer Persona

Mariana tiene 35 años, es una madre y una profesional activa, está casada y tiene hijos. Vive en la ciudad de Quito, le gusta celebrar cada momento importante y disfrutar con la familia y amigos. Usa Pinterest, Instagram y Google para buscar ideas para sus próximas celebraciones, usa Facebook para estar en contacto con sus amigos y familia.

Figura 33

Buyer Persona



Mariana
30 a 45 años
Quito
Profesional activa

Medios por los que se comunica






Buyer Persona

Estilo de vida

Hogareño, madre de familia dedicada a su familia y al hogar, combina sus responsabilidades del hogar con sus actividades profesionales.

Gustos y preferencias

Le gustan las actividades familiares y compartir con sus parientes cercanos. Usa Pinterest y Google para buscar ideas para sus próximas celebraciones, también Facebook para estar en contacto con sus amigos y familia.

Deseos y necesidades

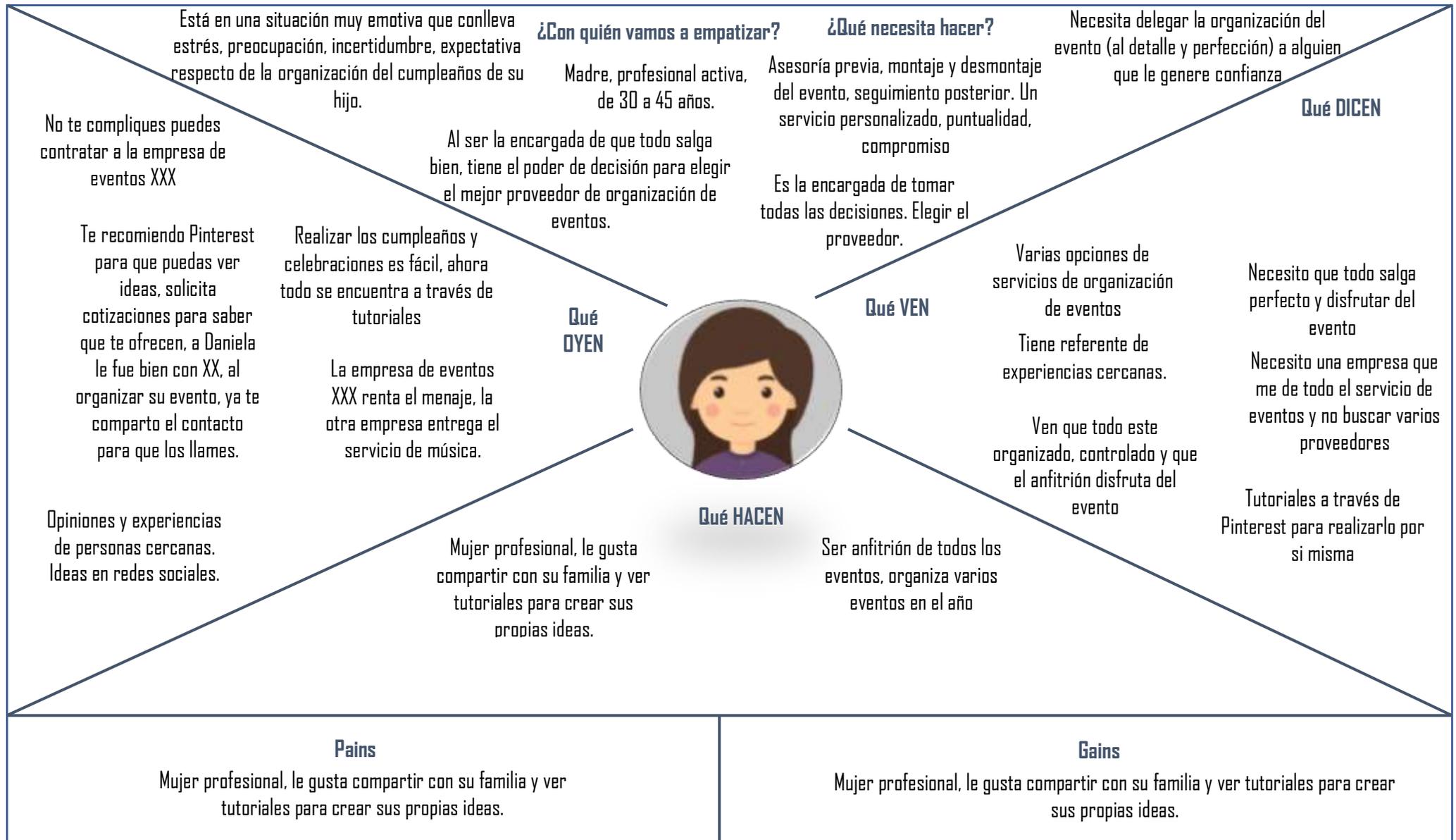
Hacer realidad sus sueños por medio de un evento junto a sus seres queridos. Lograr plasmar sus ideas en su evento, tener el respaldo y la confianza en todo el proceso.
Necesita la asesoría de un proveedor que realice el evento como si fuera de él mismo.

Frustraciones

Como es una profesional activa, no dispone de todo el tiempo necesario para crear estos momentos especiales junto a su familia y que salgan a la perfección. Cuando organiza reuniones familiares o con amigos no sabe por dónde empezar, la incertidumbre de contar con un buen proveedor le genera estrés. No tiene información por el medio que busca.

Figura 34

Mapa de empatía



4.6.2. Nombre de la Marca

Se realizó una lluvia de ideas con todo el equipo de la empresa, tomando la información obtenida en la investigación de mercados, para determinar cuál sería la mejor opción para el nuevo nombre de la marca. Posterior a ello, se escogieron las cinco mejores alternativas, se determinaron los criterios importantes para tomar en cuenta en las mismas y se definió un peso para cada criterio: fácil de recordar (40%), pronunciable (35%), y eufónico, de sonido agradable, (25%). Cada opción puede obtener una calificación de 1 a 5 por cada criterio, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Así pues, en la tabla 6 se puede observar el resultado de la matriz de ponderación.

Opciones que surgieron durante la lluvia de ideas:

- Kai
- Kelaya
- Nahia
- Gala
- Alaia
- Nyla
- Kefi
- Amoret
- Amara
- Fika
- Zibá
- Nola

Tabla 6

Matriz de ponderación para la selección del nombre

Criterio Opción	Fácil de recordar	Peso	Total	Pronunciable	Peso	Total	Eufónico	Peso	Total	Total
Alaia	3	40%	1,2	3	35%	1,05	4	25%	1	3,25
Amara	5	40%	2	5	35%	1,75	5	25%	1,25	5
Kai	5	40%	2	4	35%	1,4	4	25%	1	4,4
Nahia	3	40%	1,2	3	35%	1,05	3	25%	0,75	3
Kelaya	4	40%	1,6	4	35%	1,4	4	25%	1	4

Fuente: Investigación de mercados

En consideración al resultado de la matriz, el nombre seleccionado fue Amara, un nombre corto y fácil de recordar, que cuenta con varios significados, entre ellos: amor, eterno, gracia y la que es eternamente bella.

4.6.3. Slogan

De igual manera, con el fin de seleccionar el slogan se realizó una lluvia de ideas que ayudó a determinar algunas opciones. Posterior a ello, se escogieron los criterios importantes para tomar en cuenta dichas opciones y se definió un peso para cada criterio:

relevante (25%), único (20%), perdurable (15%), fácil de recordar (15%) y simple (25%). A cada opción se le otorgó una calificación de 1 a 5 por cada criterio, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Así pues, en la tabla 7 se puede observar el resultado de la matriz de ponderación.

Opciones que surgieron durante la lluvia de ideas:

- Momentos inolvidables;
- Perfección en cada detalle;
- Experiencias y momentos únicos;
- Amor por los detalles;
- El lugar en donde tus sueños se hacen realidad.

Tabla 7

Matriz de ponderación para la selección del slogan

Opción /Criterio	Relevante	Peso	Total	Único	Peso	Total	Perdurable	Peso	Total	Fácil de recordar	Peso	Total	Simple	Peso	Total	Total
Momentos inolvidables.	4	25%	1	4	20%	0,8	5	15%	0,75	4	15%	0,6	5	25%	1,25	4,4
Perfección en cada detalle.	4	25%	1	4	20%	0,8	5	15%	0,75	5	15%	0,75	5	25%	1,25	4,55
Experiencias y momentos únicos.	4	25%	1	4	20%	0,8	5	15%	0,75	5	15%	0,75	4	25%	1	4,3
Amor por los detalles.	5	25%	1,25	4	20%	0,8	5	15%	0,75	5	15%	0,75	5	25%	1,25	4,8
El lugar en donde tus sueños se hacen realidad.	4	25%	1	4	20%	0,8	5	15%	0,75	4	15%	0,6	4	25%	1	4,15

Fuente: Investigación de mercados

4.6.4. Creación de Logotipo

Para la creación del nuevo logotipo, la empresa contó con el apoyo de los diseñadores de la empresa My Box y Dsignio Studio, quienes elaboraron propuestas de diseño del logo. (Ver Figuras 14 y 15). Considerando las propuestas se seleccionaron tres diseños para posteriormente realizar la selección final. Se establecieron los criterios importantes para tomar en cuenta dichas opciones y se definió un peso para cada criterio, siendo así, memorable (25%), relevante (20%), único (25%), adaptable (15%) y atemporal (15%). A Cada opción se le otorgó una calificación de 1 a 5 por cada criterio, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto. Así pues, en la Tabla 8 se puede observar el resultado de la matriz de ponderación.

Figura 35*Propuestas del logo por My Box***Figura 36***Propuestas del logo por Dsignio Studio***Tabla 8***Matriz de ponderación para selección del logotipo*

Opción	Memorable	Peso	Total	Relevante	Peso	Total	Único	Peso	Total	Adaptable	Peso	Total	Atemporal	Peso	Total	Total
	25%	1,25	4	20%	0,8	5	25%	1,25	4	15%	0,6	5	15%	0,75	4,65	
	25%	1	4	20%	0,8	5	25%	1,25	5	15%	0,75	4	15%	0,6	4,4	
	25%	1,25	4	20%	0,8	4	25%	1	4	15%	0,6	4	15%	0,6	4,25	

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 9*Resumen de los elementos de la marca*

Nombre: Amara	Logotipo: 
Slogan: Amor por los detalles	

4.6.5. Manual de Marca

Una vez que se ha determinado el nombre y el logotipo de la empresa, se trabajó en el manual de la nueva marca, el cual reúne las normas y especificaciones básicas para su correcto uso y aplicación gráfica.

Figura 37*Concepto de marca Amara*

4.6.6. Composición de Logotipo

La marca Amara se compone de un logotipo basado en la tipografía argesta, una tipografía elegante y atemporal que potencia la modernidad y feminidad que se quiere asociar a la marca. A su vez, contiene una forma de corazón hecha de hojas y flores que representa el amor hacia cada detalle. Está compuesto en color rose gold, el cual expresa feminidad, elegancia y exclusividad.

Figura 38*Logotipo***Figura 39***Cromática propuesta para la marca***Figura 40***Tipografía propuesta para la marca*

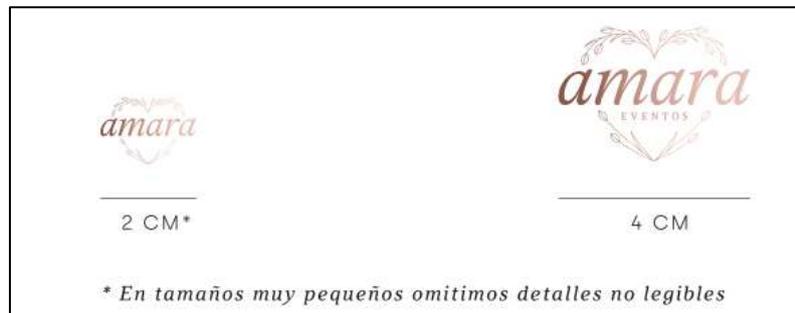
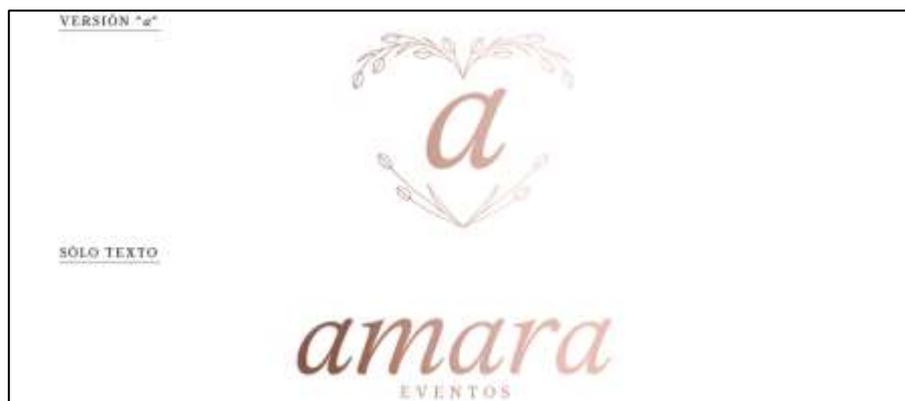
Figura 41

Aplicación de color del logo

**Figura 42**

Aplicaciones sobre color



Figura 43*Tamaños mínimos del logotipo***Figura 44***Área de respeto del logotipo***Figura 45***Variaciones de uso*

4.6.7. Aplicativos de la marca

Con el objetivo de proyectar la imagen de la empresa al exterior, se diseñó la papelería corporativa, que es uno de los aspectos importantes de branding e imagen corporativa.

Estos elementos gráficos serán utilizados por la empresa para la comunicación y marketing.

Figura 46

Aplicativos de la marca, letrero



Figura 47

Aplicativos de la marca, foto de perfil y portada en Facebook



Figura 48

Aplicativos de la marca, carpeta



Figura 49

Aplicativos de la marca, factura

amara
 EVENTOS

Jacqueline Medina
 RUC 1708643590001
 Los Ruiseñores 51-92 y Los Tucanes, San Rafael, Chile, Providencia
 TEL: 0983487470 - 0983486261

FACTURA
 0001 - 001

AUT. SRE
 Fecha de autorización: 2012/03/28
 Fecha de emisión: 2012/03/27

CANT	DESCRIPCIÓN	€ UNITARIA	€ TOTAL

FORMA DE PAGO:
 Efectivo | Efectivo electrónico | Tarjeta de crédito/débito | OTRO

SUBTOTAL:
 IVA 12%
TOTAL:

Firma autorizada: _____ Recibo conforme (Cliente): _____

IMPRESO EN LA AGENCIA

Figura 50

Aplicativos de la marca, tarjeta de presentación



4.6.8. Promesa de marca

La marca Amara busca materializar las ideas de sus clientes a través de la creación de eventos, enfatizando en el acompañamiento en todo el proceso, entregando siempre el mejor servicio y calidad a un precio justo.

4.6.9. Atributos

Se resaltan los siguientes atributos de la empresa:

- Calidad en el servicio;
- Profesionalismo;
- Servicio personalizado;
- Cuidado en los detalles.

4.6.10. Posicionamiento

Para personas que les gusta celebrar y compartir momentos importantes con familiares y amigos, Amara brinda la mejor asesoría, atención y servicio en decoración de eventos, materializando las ideas de los clientes para convertir los sueños en una realidad y crear momentos inolvidables.

Figura 51

Modelo de resonancia de la marca

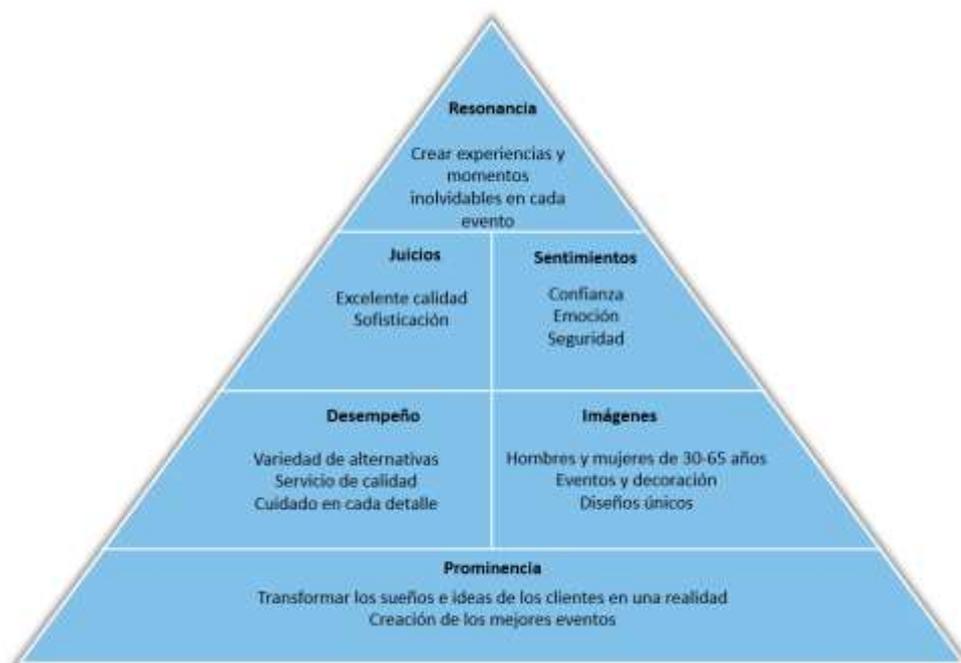
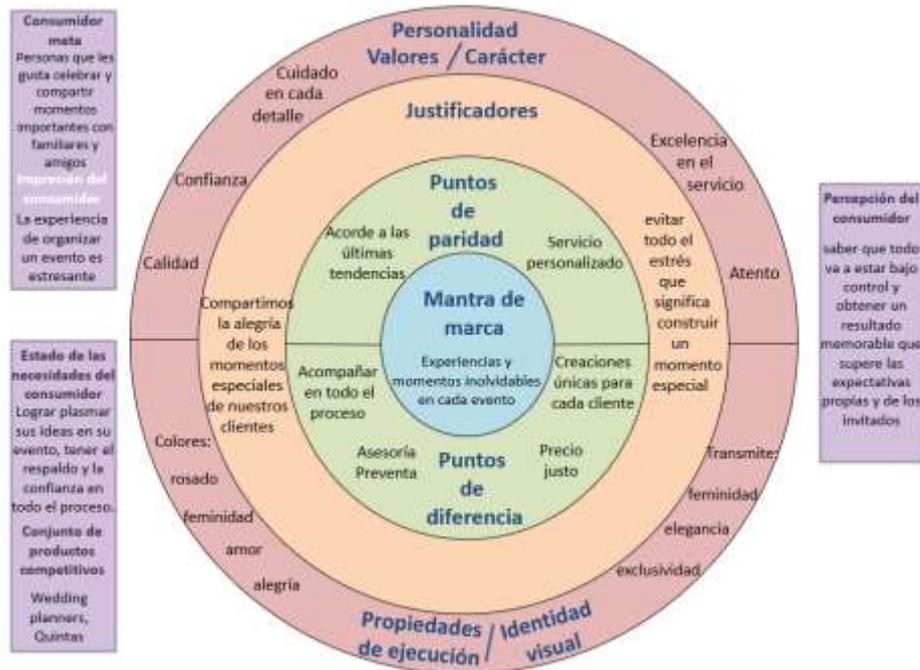


Figura 52*Mantra de la marca*

4.7. Herramientas Digitales

4.7.1. Página web

La página web de la empresa será creada con el objetivo de dar a conocer los productos y servicios que ofrece la marca, permitiéndole generar transacciones comerciales con mayor facilidad, trabajando continuamente para mejorar la velocidad en la respuesta y garantizar una excelente experiencia al consumidor.

La página web será desarrollada en WordPress, en un inicio será solo una página informativa con un catálogo de productos.

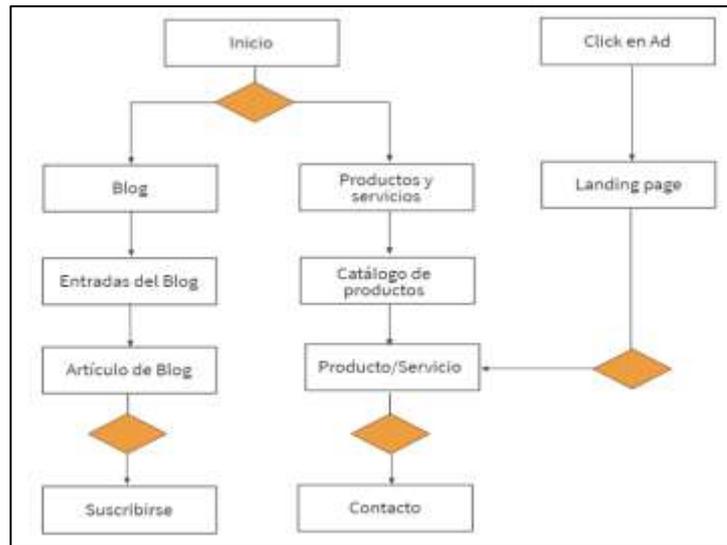
4.7.1.1. Wareframe

A continuación, se presenta el Wareframe para el diseño de la página web de la empresa, entendido como la presentación visual de la estructura y funcionalidad básica deseada para el sitio.

Figura 53*Wareframe de la página de Amara*

4.7.1.2. User Flow

Mediante el User Flow o Diagrama de Flujo del Usuario, se puede observar la representación visual de la ruta específica que el usuario podrá tomar a través del sitio web. Esta comienza en un punto de entrada específico y cubre todos los pasos que el usuario debe seguir para llegar a un determinado resultado. Es importante considerar todas las formas en que los usuarios podrían navegar en el sitio para lograr identificar las rutas clave.

Figura 54*User Flow de Amara***Figura 55***Ejemplo de vista de la página web*

4.7.2. Landing Page

El objetivo de la Landing Page será generar oportunidades de venta y recopilar información de los usuarios, con la finalidad de dar un seguimiento continuo a los visitantes y poder enviar información a través de campañas de remarketing.

Al ser un sector que depende de las distintas celebraciones que existen durante todo el año, la Landing Page se creará con el fin de presentar ofertas especiales durante estas fechas.

Figura 56

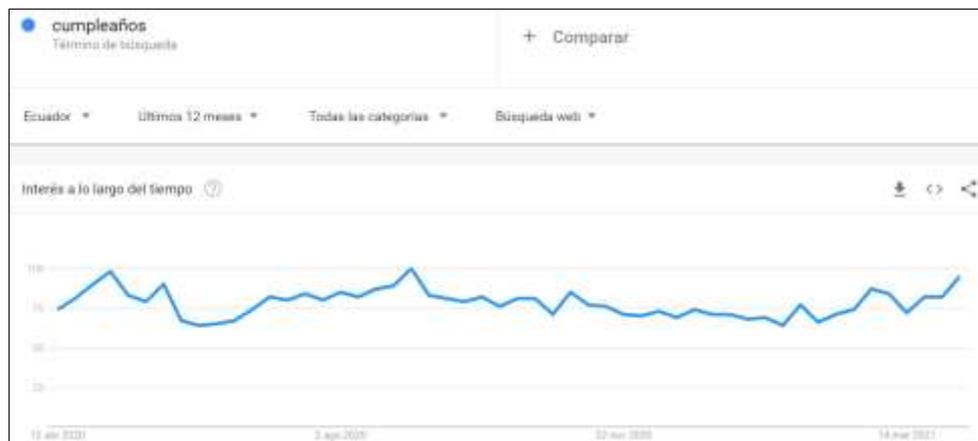
Celebraciones que existen durante el año

**4.7.3. SEO**

Una vez generada la página web se trabajará en el posicionamiento SEO a través del análisis de palabras claves, utilizándolas en el contenido, descripción y meta descripción. Además, se creará una entrada de blogs que permita la generación de contenido, y este a su vez permita el tráfico orgánico al sitio web, contribuyendo a un mejor posicionamiento SEO, utilizando la herramienta Google Trends.

Figura 57

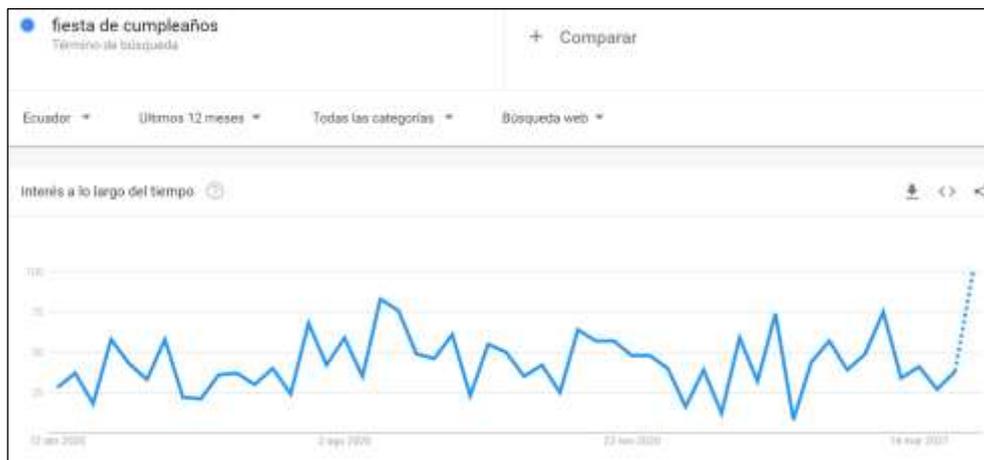
Búsqueda de palabras clave a través de Google Trends



Fuente: Google Trends

Figura 58

Búsqueda de palabras clave a través de Google Trends



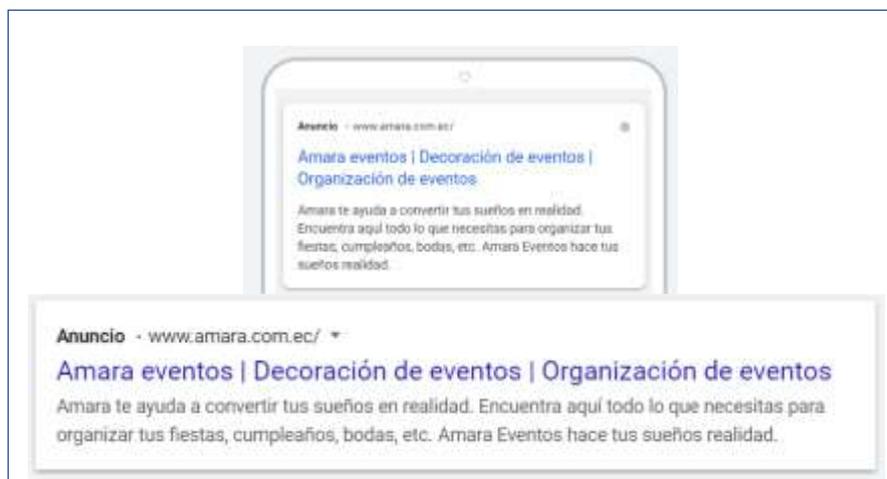
Fuente: Google Trends

4.7.4. SEM

Se generarán campañas SEM mediante anuncios en Google Ads y Display que permitan trasladar al consumidor a la web y generar tráfico.

Figura 59

Ejemplo de anuncios en Google Ads



Fuente: Google Ads

4.7.5. Redes Sociales**4.7.5.1. Facebook**

Por medio del perfil en Facebook se dará a conocer paulatinamente la nueva imagen institucional de la empresa y así continuar construyendo una audiencia,

aprovechando la oportunidad para interactuar con la comunidad local y encontrar voz propia. Para este fin se plantean las siguientes estrategias.

Tabla 10

Objetivos y estrategias en Facebook

Objetivo: Informar a los clientes sobre el cambio de imagen y nombre en la marca.

Estrategia	Tácticas
Generar una campaña de expectativa	<ul style="list-style-type: none"> • Revelar paulatinamente cierta información de la nueva marca. • Organizar una cuenta regresiva para generar entusiasmo.
Realizar el lanzamiento de la nueva imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar el perfil con la nueva imagen • Comunicar la personalidad y los valores de la marca a través de las diferentes publicaciones.

Objetivo: Crear una comunidad y posicionamiento de marca

Estrategia	Tácticas
Utilizar Facebook.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas con conceptos emocionales • Interactuar con los usuarios • Generar contenido de valor • Compartir artículos y noticias relevantes • Proponer varios formatos y medir el alcance de estos. (historias, videos, encuestas, carruseles, etc.)

4.7.5.2. Instagram

Se diseñará la cuenta de Instagram de la empresa, con la intención de comunicar creando emociones y conectando con los clientes a través de imágenes.

Tabla 11*Objetivos y estrategias en Instagram*

Objetivo: Crear una comunidad y posicionamiento de marca	
Estrategia	Tácticas
Usar Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas con conceptos emocionales • Utilizar graficas enfocadas en branding. • Generar contenido de valor • Compartir artículos y noticias relevantes • Comunicar la personalidad y los valores de la marca a través de las diferentes publicaciones.
Interactuar con los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar a través de las historias trivias y encuestas “this or that” que permitan conocer más sobre los gustos de los clientes. • Proponer varios formatos y medir el alcance de estos. (historias, videos, encuestas, carruseles, etc.)

Figura 60*Ejemplo de la dinámica “this or that”*

4.7.6. Mapa de contenidos

En función del Buyer persona y considerando en qué etapa del embudo de ventas se encuentra, se desarrolló una propuesta de contenidos en la que se organiza el mismo para brindar información relevante en todo momento, tanto a los clientes como a los prospectos.

Tabla 12

Propuesta de contenido etapa de Awareness / Attract

TEMA/ CATEGORÍA	SUBTEMA	CONTENIDO (FORMATO)
Ideas para cumpleaños	Fiesta de Cumpleaños vs. Viaje	Blog
	Las fiestas de cumpleaños alrededor del mundo	Video
	Inspírate con las 3 mejores fiestas de cumpleaños de los famosos en 2019	Video
Selección de proveedores de eventos	Preguntas infaltables para tu proveedor de eventos	Blog
	¿Cómo seleccionar un proveedor de eventos?	Infografía
	¿Qué aptitudes y habilidades debe tener un buen organizador de eventos?	Blog
¿Qué decoración usar para fiestas de cumpleaños?	4 ideas para fiestas temáticas que nadie olvidará	Infografía
	10 ideas para decorar tu fiesta	Infografía
	¿Qué postres debes tener en tu fiesta?	Blog
Tipos de fiestas de cumpleaños	¿Desayuno o almuerzo? ¡Dale la bienvenida al brunch!	Blog
	Ideas para celebrar tu cumpleaños según tu edad	Blog
	Últimas tendencias para celebrar tu cumpleaños	Video

Tabla 13*Propuesta de contenido etapa de Investigación / Convert*

TEMA/ CATEGORÍA	SUBTEMA	CONTENIDO (FORMATO)
¿Cómo organizar una fiesta de cumpleaños?	Guía para hacer una fiesta memorable	Guía
	¡Descarga nuestro planificador semanal para organizar tu cumpleaños!	Planificador semanal
	El manual de la anfitriona perfecta	Manual
¿Qué actividades puedes hacer en una fiesta de cumpleaños?	¡Descarga nuestras plantillas de juegos infantiles!	Plantilla
	¡Las rondas infantiles no pasan de moda! Descarga el audio	Audio
	¡Gymkana en casa! ¡Descarga el manual ahora!	Manual
	Guía descargable para repartir el presupuesto	guía / plantilla
¿Cómo hacer una fiesta de cumpleaños que se ajuste a tu presupuesto?	Plantilla de compras: no gastes en lo innecesario	plantilla
	Plan de ahorro para tu fiesta soñada. ¡Descarga nuestro calendario especial!	Calendario
¿Cómo decorar tu fiesta de cumpleaños?	Printables para invitaciones irresistibles (descargables)	Printables / plantillas
	¡Recorta y arma tu fiesta temática! (descargables)	Recortables
	Manual descargable para decorar tu cumpleaños usando lo que tienes en casa	Manual

Tabla 14*Propuesta de contenido etapa de Decision/ Educate*

TEMA/ CATEGORÍA	SUBTEMA	CONTENIDO (FORMATO)
¿Cómo decorar tu fiesta de cumpleaños?	Conoce la psicología del color aplicada a tus eventos	Video
	Doblado de servilletas paso a paso	Video tutorial
	¡Inspírate con tres decoraciones de impacto!	Foto historia
Lo que no debe faltar en tu fiesta de cumpleaños	Top 4 de photobooths divertidos	Blog
	¡Las más dulces mesas de postres!	Foto historia
	¡Que la música no pare! (Playlist de nuestro DJ 1 hora descargable)	Playlist
Álbum de momentos	Te cuento cómo fue mi cumpleaños soñado	Video testimonial
	Vivimos con intensidad los eventos de nuestros clientes	Video testimonial (Empresa)
	Cómo organicé el cumpleaños de mi esposo... ¡sin morir en el intento!	Blog paso a paso
Sugerencias de nuestros expertos	¡Que el estrés no sea un invitado! Te ayudamos a ahuyentarlo	Blog enfocado a problema / solución
	Combatir la incertidumbre: nuestro paso a paso en tu evento	Blog enfocado a problema / solución
	La falta de tiempo es una excusa. ¡Planifiquémoslo juntos!	Blog enfocado a problema / solución
Preguntas frecuentes de nuestros clientes	¿Por dónde empezar?	Preguntas frecuentes
	¿Qué y dónde comprar para la fiesta?	Foro
	La fiesta de mi hij@ adolescente ¿Ideas?	Foro

Tabla 15*Propuesta de contenido etapa de Action /Close & Delight*

TEMA/CATEGORÍA	SUBTEMA	CONTENIDO (FORMATO)
De una mamá a otra	¿Cómo disfrutar y ser anfitriona al mismo tiempo?	Blog
	5 tips para no estresarte durante el cumpleaños de tu peque	Infografía
	Te cuento las flores disponibles por temporada	Artículo
¡Personalízalo todo!	¡Fiestas con personalidad!	Blog
	¡Tu fiesta a la medida!	Blog
	Aprende a optimizar tus espacios para armar la fiesta perfecta	Blog
DIY para tu fiesta soñada	¡Aprende a hacer las 3 tortas de temporada!	Taller
	Arreglos florales de enseño: ¡hazlos tú misma!	Taller
	Globoflexia: todo lo que debes saber	Taller
Conversemos sobre...	¡Todo lo que debes saber para tu fiesta temática!	Webinar
	¿Tienes un hijo adolescente? ¡Darle gusto en su cumpleaños sí es posible!	Webinar
	Conversemos sobre el arte de ser la mejor anfitriona	Webinar
Te acompañamos en cada detalle	¡Prepara las tres salsas más versátiles para acompañar tus bocaditos!	Video
	¿Cómo evitar la ansiedad en los días previos al gran día?	Podcast
	Checklist para una fiesta perfecta: ¡Que no te falte nada!	Checklist

4.8. Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Puesto que el Brand Equity se refiere al valor percibido por los clientes, este no es un valor económico sino más bien perceptivo que se ve reflejado a partir de las opiniones, emociones y experiencias, resultado de las interacciones que el cliente tiene con la empresa.

La propuesta se medirá a través de encuestas y focus groups con el fin de conocer en qué medida es reconocida y recordada la marca. Si el resultado es positivo, dicho valor percibido generará mejores resultados económicos y mayor potencial.

De igual manera, una vez implementadas las acciones de marketing digital, estas proporcionarán información relevante que permita conocer el rendimiento de las estrategias, para lo cual se tomarán en consideración los siguientes indicadores.

- Confianza y aceptación de los clientes;
- Alcance y tamaño de la audiencia;
- Nivel de participación de los usuarios;
- Interacción con la marca: “me gusta”, comentarios, cantidad de compartidos, o menciones a la marca;
- Número de visitas a la página web.

4.9. Inversión

Si bien es cierto que anteriormente la empresa destinaba un presupuesto para las acciones de marketing, este no contaba con la debida planificación, por lo que la empresa no percibía los resultados adecuados.

Tabla 16

Presupuesto

Inversión Inicial		Distribución del presupuesto anual de marketing digital	
Diseño de logotipo	\$ 292,20	Dominio de página web	\$ 10,15
Diseño de aplicativos de marca	\$ 73,92	Wordpress premium	\$ 28,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 366,12	Facebook	\$ 500,00
		Instagram	\$ 300,00
		TOTAL PRESUPUESTO MKT DIGITAL	\$ 838,15
TOTAL INVERSIÓN	\$1.204,27		

Para el desarrollo de la presente propuesta, la empresa destinará \$1.500 al área de marketing, de los cuales \$366,12 serán destinados a la inversión inicial y \$838,15 a la implementación de las diferentes campañas en las redes sociales durante el año. Siendo así el presupuesto total para la inversión \$1.204.27 lo que hace que la implementación de la propuesta sea operativamente viable para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker 20 principios para conseguir el éxito*. Barcelona : Edicions Urano, S.A.
- Adir, G., Adir, V., & Pascuc, N. (2012). *Logo design and the corporate identity*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 650-654.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Madrid: DEBOLSILLO.
- Calduch, R. (2014). *Métodos y técnicas de investigación en relaciones internacional*. Madrid.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carreras Doallo, X. (1946-1955). *Los medios gráficos como fuente. Un análisis de la revista La Chacra en el peronismo clásico*. Argentina: CEAR-UNQ
- Daly, A., & Moloney, D. (2004). *Managing corporate rebranding*. Dublín: Irish Marketing Review, 17(1&2), 30-36.
- Davis, S. M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Marcadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding. *International Conference an Soacial Science and Humanity*. Singapore: IACSIT Press.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Ana, C. (2017). *Digital and Social Media Marketing: A Results-driven Approach*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- HubSpot. (2015). *Qué son los buyer personas y cómo crearlos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: PEarson Educación .
- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans . *Business Horizons*, 415-422.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kulkarni, K. K., Kalto, A. D., Sharma, D., & Sharma, P. (2020). A typology of viral ad sharers using sentiment analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montes Toro, D. (2007, Junio). La importancia de la marca como activo de alto impacto. *Revista Colombiana de Marketing*, 6(8), 15-17.
- Mubeen M, A. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 15-30.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate Rebranding – An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
- Prism Group. (2017). *Brand DNA – The most important thing you will ever do for your business*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Saltos, J., León, A., & González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 463-479.
- Saura, J. R. (2020). *Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics*. España: Journal of Innovation & Knowledge.
- Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011, Mayo). Impact of Colors on The Psychology of Marketing – A Comprehensive Over View. *Management and Labour Studies*, 199-209.
- Sordo, A. (2020, 01 20). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Buenos Aires: Nobuko.
- Wei-Lun, C., & Lin, H.-L. (2010). The impact of color traits on corporate branding . *African Journal of Business Management*, 3344-3355.
- Whitfield, D. (2019, 12 16). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/rebranding>

Anexo 1. Encuesta de Percepción de la Marca Ñusta Eventos

El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer la percepción que los clientes tienen respecto a la marca Ñusta Eventos, dichos datos serán de relevancia para la mejora de la empresa. De antemano se agradece de forma muy especial la colaboración con las respuestas a este cuestionario, cabe recalcar que los datos serán tratados con el mayor profesionalismo y confiabilidad posible.

Género Masculino
 Femenino

Edad: _____

1. ¿Cuándo usted requiere realizar un evento, la primera empresa que se le viene a la mente es?

2. ¿Por qué motivo escogió usted la empresa antes mencionada?

- La calidad de sus productos/servicios
 Está acorde a las últimas tendencias
 Variedad de productos/servicios
 Atención personalizada
 Precio
 Otro _____

3. ¿Qué es lo que más valora usted al contratar una empresa de eventos?

- Calidad Servicios adicionales
 Disponibilidad Tendencias
 Horarios flexibles Precios
 Asesoramiento Atención personalizada
 Puntualidad Otro _____

4. ¿Conoce usted el significado de la palabra Ñusta?

- Si
 No

5. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar el nombre Ñusta?

6. ¿La palabra Ñusta es fácil de recordar para usted?

- Si
 No

7. Dado que Ñusta era el nombre quechua para las reinas o princesas en el Imperio Inca, ¿Qué tan identificado se siente usted con el nombre de la empresa?

- Muy identificado
 Identificado
 Me es indiferente
 Poco identificado
 Nada identificado

Otro _____

8. ¿Siente que la palabra Ñusta logra identificar a la empresa?

Si

No

9. ¿Qué le transmite el siguiente logo?:



Confianza

Paz

Cuidado en los detalles

Seriedad

Compromiso

Otro _____

10. ¿Se siente identificado con los colores del logo?

Si

No

11. ¿Cuál de las siguientes cualidades considera usted que describen mejor a la marca Ñusta Eventos?

Confiable

Puntual

Seria

Honesta

Otra _____

12. ¿Considera usted que la empresa necesita una renovación de la imagen institucional?

Si

No

13. Si su respuesta fue si, ¿Qué aspectos considera usted que necesitan ser renovados?

Nombre

Logo

Colores

Tipografía

otro _____

14. ¿Considera usted que la empresa Ñusta Eventos es reconocida en el mercado?

Si

No

15. ¿Considera usted que la Ñusta Eventos se destaca entre sus competidores?

Si

No

16. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan dispuesto estaría usted a recomendar los servicios de la empresa Ñusta Eventos a otras personas?

Nada dispuesto

Muy dispuesto

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Anexo 2. Logotipo y Colores de la marca Ñusta Eventos

