



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

**“RE-BRANDING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
INDUSTRIA NACIONAL OPERADORA DE LÁCTEOS (INNOLAC)
EN LA PARROQUIA DE SAN JUAN-RIOBAMBA.”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: GALO EFRAIN ATI TACURI

DIRECTOR: ING. DIEGO MARCELO ALMEIDA LÓPEZ

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Galo Efrain Ati Tacuri

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

Yo, Galo Efraín Ati Tacuri, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

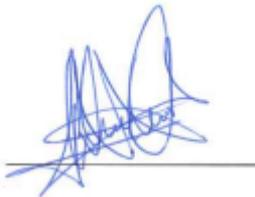
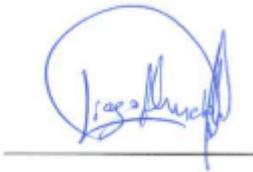
Riobamba, 15 de mayo de 2023



Galo Efraín Ati Tacuri
C.I. 0604933648

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

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, “**RE-BRANDING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA INDUSTRIA NACIONAL OPERADORA DE LÁCTEOS (INNOLAC) EN LA PARROQUIA DE SAN JUAN-RIOBAMBA.**”, realizado por el señor: **GALO EFRAIN ATI TACURI**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-15
Ing. Diego Marcelo Almeida López DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-15
Lic. José Luis Andrade Mendoza ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-15

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está especialmente dedicado a Dios que siempre está conmigo, a mis queridos padres, que es pilar en mi vida, me apoyan incondicionalmente, me llenan de buenos consejos, siendo el mejor ejemplo de superación que puedo tener, a mi hermana por apoyarme en los momentos difíciles, dándome tranquilidad y motivación para poder culminar con éxito mi carrera.

Galo

AGRADECIMIENTO

A través de esta investigación, ante todo doy gracias a Dios por darme salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta maravillosa experiencia universitaria, agradecido a mi familia por ser parte de este logro a mis padres quienes supieron guiarme y criarme con principios morales para que pudiera continuar y terminar mi estudio universitaria, mi profundo agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la facultad de Administración de Empresas, carrera de Mercadotecnia por el impulso en mi formación académica, a los maestros que compartieron sus conocimientos para avanzar en mi formación académica y profesional, a la empresa INNOLAC por darme la oportunidad de poner en práctica mis conocimientos, a mi docente de la investigación, Ing. Patricio Camacho, muy agradecido por su enseñanza y la guía paciente durante todo el proceso de investigación, a mis tutores académicos el Ing. Diego Almeida y al Lic. José Luis Andrade quienes con su conocimiento, experiencia y consejos supieron guiarme para formular adecuadamente este trabajo de investigación.

Galo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos	3
<i>1.2.1. Objetivo General</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Objetivos Específicos</i>	<i>3</i>
1.3. Justificación	4
<i>1.3.1. Justificación Teórica</i>	<i>5</i>
<i>1.3.2. Justificación Práctica</i>	<i>5</i>
<i>1.3.3. Justificación Metodológica.....</i>	<i>5</i>
1.4. Idea a Defender	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
2.2 Referencias teóricas	8
<i>2.1.1. Branding</i>	<i>8</i>
<i>2.1.2. Modelo Kapferer</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3. Importancia del branding</i>	<i>9</i>
<i>2.1.4. Función del branding</i>	<i>9</i>
<i>2.1.5. Objetivo de branding.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.6. Rebranding.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.7. Finalidad del rebranding.....</i>	<i>10</i>
<i>2.1.8. Marca</i>	<i>10</i>
<i>2.1.8.1. Elementos de marca.....</i>	<i>11</i>

2.1.9.	<i>Posicionamiento de marca</i>	11
2.1.10.	<i>Métodos de posicionamiento</i>	12

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	13
3.1.	Enfoque investigativo	13
3.2.	Nivel de investigación	13
3.3.	Diseño de investigación	14
3.4.	Tipo de estudio	14
3.5.	Población, planificación, selección y cálculo de la muestra	15
3.5.1.	<i>Población</i>	15
3.5.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	16
3.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i>	17
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	17
3.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	17
3.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	17
3.6.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	18
3.7.	Idea a defender	18
3.7.1.	<i>Variables de investigación</i>	18

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	19
4.1.	Análisis e interpretación de resultados externos	19
4.1.1.	<i>Validez del instrumento mediante Alfa de Cronback</i>	19
4.1.2.	<i>Análisis e interpretación de resultados</i>	20
4.1.3.	<i>Análisis e interpretación de resultados internos</i>	37
4.1.3.1.	<i>Resultados de la entrevista</i>	37
4.2.	Discusión de resultados	39
4.2.1.	<i>Principales hallazgos Externos</i>	40
4.2.2.	<i>Principales hallazgos Internos</i>	40
4.2.3.	<i>Comprobación de la idea a defender</i>	41
4.2.4.	<i>Discusión de resultados</i>	41

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	43
5.1.	Propuesta	43
5.1.1.	<i>Tema de propuesta</i>	43
5.1.2.	<i>Análisis situacional</i>	43
5.1.3.	<i>Valores</i>	43
5.1.4.	<i>Perfil de consumidor</i>	44
5.1.5.	<i>Análisis FODA</i>	45
5.1.6.	<i>Matriz MEFI</i>	45
5.1.7.	<i>Matriz MEFE</i>	46
5.1.8.	<i>Matriz estratégica</i>	47
5.1.9.	<i>Plan estratégico Modelo Kapferer</i>	48
5.1.9.1.	<i>Perspectiva Interna</i>	48
5.1.10.	<i>POA</i>	55
5.1.11.	<i>Cálculo del ROI de Marketing</i>	56
5.1.12.	<i>Cronograma de actividades</i>	57
	 CONCLUSIONES	 59
	RECOMENDACIONES	60
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Características de la población de Riobamba.....	15
Tabla 2-3:	Significado de los valores	16
Tabla 1-4:	Estadística de fiabilidad	19
Tabla 2-4:	Género.....	20
Tabla 3-4:	Edad	21
Tabla 4-4:	Ocupación	22
Tabla 5-4:	Nivel de ingresos.....	23
Tabla 6-4:	Conocen INNOLAC	24
Tabla 7-4:	Consumo de productos.....	25
Tabla 8-4:	Importancia al comprar un producto	26
Tabla 9-4:	Que transmite la marca INNOLAC	27
Tabla 10-4:	Elementos de la marca	28
Tabla 11-4:	Atracción de la marca	29
Tabla 12-4:	Valor y virtudes de la empresa.....	30
Tabla 13-4:	Personalidad de marca	31
Tabla 14-4:	Característica de la marca INNOLAC	32
Tabla 15-4:	Color	33
Tabla 16-4:	Que transmite el color.....	34
Tabla 17-4:	Donde compra los productos lácteos	35
Tabla 18-4:	Medios digitales	36
Tabla 1-5:	Perfil de consumidor	44
Tabla 2-5:	Análisis FODA.....	45
Tabla 3-5:	Matriz MEFI	45
Tabla 4-5:	Matriz MEFÉ	46
Tabla 5-5:	Matriz estratégica.....	47
Tabla 6-5:	Rediseño del logo empresarial	48
Tabla 7-5:	Manual de marca.....	50
Tabla 8-5:	Slogan empresarial.....	51
Tabla 9-5:	Marketing de contenido	52
Tabla 10-5:	Valla publicitaria.....	53
Tabla 11-5:	Estrategia de promoción	54
Tabla 12-5:	POA	55
Tabla 13-5:	Cálculo del ROI	56
Tabla 14-5:	Cronograma de actividades.....	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Modelo de identidad de marca, de Jean Noel Kapferer	8
Ilustración 2-2:	Elementos esenciales de una propuesta de posicionamiento	11
Ilustración 1-4:	Género	20
Ilustración 2-4:	Edad	21
Ilustración 3-4:	Ocupación	22
Ilustración 4-4:	Nivel de ingresos	23
Ilustración 5-4:	Conoce INNOLAC	24
Ilustración 6-4:	Consumo de productos	25
Ilustración 7-4:	Importancia al comprar un producto.....	26
Ilustración 8-4:	Que transmite la marca INNOLAZ	27
Ilustración 9-4:	Elemento de marca	28
Ilustración 10-4:	Atracción de la marca	29
Ilustración 11-4:	Valor y virtudes de la empresa	30
Ilustración 12-4:	Personalidad de marca	31
Ilustración 13-4:	Característica de la marca INNOLAC	32
Ilustración 14-4:	Color	33
Ilustración 15-4:	Que transmite el color.....	34
Ilustración 16-4:	Donde compra los productos lácteos	35
Ilustración 17-4:	Medios digitales.....	36
Ilustración 1-5:	Rediseño de logo	49
Ilustración 2-5:	Manual de marca.....	50
Ilustración 3-5:	Slogan empresarial.....	51
Ilustración 4-5:	Marketing de contenido	52
Ilustración 5-5:	Valla publicitaria	53
Ilustración 6-5:	Promoción.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** FICHA DE ENCUESTA
- ANEXO B:** FICHA DE ENTREVISTA
- ANEXO C:** MANUAL DE MARCA

RESUMEN

La empresa Industria Nacional Operadora de Lácteos (INNOLAC) no cuenta con reconocimiento de la marca en el mercado, no han realizado acciones de posicionamiento, marketing y comercialización y por ende no existe un impacto representativo, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue realizar un rebranding para posesionar a la empresa industria nacional operadora de lácteos (INNOLAC) en la parroquia de San Juan-Riobamba. La metodología empleada fue de enfoque mixto; el nivel de la investigación fue descriptivo; se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal; el tipo de estudio fue documental y de campo para obtener información mediante métodos, técnicas e instrumentos, entre los cuales fueron la entrevista y la encuesta aplicada a una muestra de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba. Mediante esta metodología se logró determinar que la empresa no cuenta con una actividad recurrente en las redes sociales, su logotipo no se encuentra estructurado estratégicamente y la marca es calificada como poco atractiva en su diseño. Se concluye que la marca no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado objetivo, es así que se propone un rebranding que cuente con estrategias acorde a la necesidad de la empresa, siendo que esto contribuirá al posicionamiento de la empresa Industrial Nacional Operadora de Lácteos INNOLAC en la parroquia de San Juan de la ciudad de Riobamba.

Palabras claves: <BRANDING>, <REBRADING>, <POSICIONAMIENTO>, <IDENTIDAD DE MARCA>, <ESTRATEGIAS>.



25-05-2023

0920-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The company Industria Nacional Operadora de Lácteos (INNOLAC) does not have brand recognition in the market, they have not carried out positioning, marketing and commercialization actions and therefore there is no representative impact, therefore, the objective of this research was to carry out a rebranding to position the company Industria Nacional Operadora de Lácteos (INNOLAC) in the parish of San Juan-Riobamba. The methodology used was of mixed approach; the level of research was descriptive; a non-experimental design of transversal type was used; the type of study was documentary and field to obtain information through methods, techniques and instruments, among which were the interview and the survey applied to a sample of the Economically Active Population (EAP) of the city of Riobamba. This methodology determined that the company does not have a recurrent activity in social networks, its logo is not strategically structured, and the brand is rated as unattractive in its design. It is concluded that the brand does not have an adequate positioning in the target market, so it is proposed a rebranding that has strategies according to the needs of the company, being that this will contribute to the positioning of the company Industrial Nacional Operadora de Lácteos INNOLAC in the parish of San Juan in the city of Riobamba.

Key words: <BRANDING>, <REBRADING>, <POSITIONING>, < BRAND IDENTITY>, <STRATEGIES>, <STRATEGIES>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334

INTRODUCCIÓN

A diario las redes sociales, los canales de televisión, radio y prensa, así como los demás medios de información transmiten mensajes publicitarios de las marcas, en múltiples ocasiones son incluso difíciles de percibir porque se encuentran meticulosamente programados para persuadir al público. Lo anterior se da a través de estrategias publicitarias como el branding, el cual consiste en todas las acciones abordadas para el posicionamiento de las marcas, en muchas ocasiones se toman en cuenta para la creación de empresas o para garantizar la sostenibilidad de la recordación de marca del público objetivo.

El presente estudio pretende abordar la situación demostrada en la empresa INOLAC, en la que se ha identificado que no existe el posicionamiento adecuado de la marca, por la falta de estrategias que permitieran que el público objetivo la reconociera. De cierta manera, lo anterior se debe también a las estrategias agresivas que presenta la competencia, lo que deja en el desconocimiento a la empresa que contempla la presente investigación.

En términos de poder aportar una solución importante a la falta de posicionamiento de la empresa que se estudia en el presente documento, se considera que el rebranding es una estrategia adecuada, al respecto, Morey (2020, pág. 3) confirma que este “es una herramienta publicitaria que permite a las marcas seguir en el mercado con un óptimo desempeño, creando campañas 360° con el fin de transmitir un mensaje coherente y uniforme”

De acuerdo con Pérez (2021), el proceso de rebranding se compone de siete etapas, siendo la primera de ellas, la identificación de la causa que desata el problema por el cual es pertinente establecer estrategias para repositonar una marca. En el segundo punto, es pertinente conocer cuál es la situación de la empresa que desea implementar dichas estrategias; continuando con el proceso, la tercera fase consta de la determinación de objetivos y alcances que tendrán las estrategias.

Continuando con lo mencionado en el párrafo anterior, el cuarto paso son las pruebas que se realizan previo al relanzamiento de la marca, lo cual está seguido de comunicar el lanzamiento y ejecutarlo de manera idónea. Una vez que pasa todo el proceso, se deben evaluar todas las estrategias abordadas y con ello, identificar cuáles fueron los beneficios y desventajas que se vieron en el proceso para tomarlo como lecciones aprendidas.

El presente estudio se considera importante conocer a profundidad sobre la empresa para poder llevar a cabo el proceso mencionado anteriormente, lo que permitirá que exista una coherencia en las estrategias abordadas, así como el éxito en el rebranding de la marca INNOLAC.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Branding se refiere a la forma en que las personas marcan el ganado y definen su medida como una forma de identificar su propiedad u origen (Ballesteros, 2016). Las marcas siempre funcionan relacionadas con el desarrollo de las empresas y todas las estrategias que estas abordan para poder quedarse en la mente del público objetivo, por esto siempre es fundamental la proposición de estrategias que cumplan con las necesidades que tiene el mercado y en algunos casos, la generación de estas necesidades o motivaciones para la compra o consumo de las marcas.

Los mercados cambiantes a nivel mundial obligan a las marcas a innovar para garantizar su sostenibilidad y demuestran que cada vez más no solo las empresas sino los profesionales están en la obligación de gestionar su propia marca para garantizar el éxito de los mismos. Como Fórmula 1, LG, BBVA, Kellogg, Nestlé, entre muchas otras, prestan atención a las estrategias de cambio de marca para adaptarse a la presentación de los nuevos productos con imágenes innovadoras. Incluso grandes marcas como Coca-Cola apuestan por una estrategia de rebranding.

Actualmente, desde las grandes empresas hasta las microempresas, son conscientes de la importancia de su identidad para los consumidores, por lo que siempre tratan de actualizarse para percibir y evaluar mejor los objetivos de la empresa. La marca normalmente es reconocida como la distinción que se le da al nombre de una empresa, esta normalmente está acompañada de color corporativo, tipología y formas que conforman la parte tangible de la misma, así como los valores que transmiten, representan los intangibles (Ballesteros, 2016), como el branding dentro de la evolución empresarial donde comenzó a manifestarse cierta seducción hacia las marcas.

La marca, de acuerdo con Améstica & King (2017, pág. 547) “ayuda a explicar en gran medida por qué una empresa y sus productos/servicios son mejores que los de su competencia a la hora de satisfacer las necesidades de sus grupos de interés y, especialmente, de sus clientes”. De allí se explica la importancia de innovar constantemente para poder mantenerse en la mente del público objetivo, garantizando de esta manera que exista un posicionamiento constante de la marca, producto o servicio.

La empresa INNOLAC perteneciente a la asociación de los productores de la leche de ganado vacuno, “Ñucanchik Ñan” de la parroquia San Juan del cantón Riobamba, Provincia de

Chimborazo, posee experiencia en cuanto al tratamiento y elaboración de productos derivados de la leche. En esta empresa se ha visto que las nuevas tendencias, consumidores y competidores hacen que la marca llegue a ser obsoleta y pierda la fuerza con el paso de los años, es decir que no tiene posicionamiento ya que la presencia de la marca es nula. En un inicio, todas las estrategias desarrolladas se abordaron de manera empírica, por lo tanto, sus clientes y potenciales clientes no tienen claro cuál es la marca de los productos que la compañía produce.

De acuerdo con lo anterior, el problema que aborda el presente estudio tiene que ver con la falta de reconocimiento en el mercado de la marca INNOLAC, este hecho se basa en que la empresa contempla acciones de posicionamiento, marketing y comercialización, pero no ha generado un impacto representativo.

Es por ello que como propuesta presentada como producto de este estudio, se busca que exista una salida ante la problemática que contempla actualmente la falta de posicionamiento de la marca INNOLAC, ya que, si no se busca mejoras por intentar sobresalir ante otras marcas, puede correr el riesgo a pasar desapercibida por parte del consumidor generado por ende irreparable pérdidas financieras para toda la empresa; sin mencionar que puede llegar hasta a una desaparición total de la misma en el mercado.

A raíz de ello se considera importante, emplear estrategias de rebranding, los cuales demuestren los valores representativos de la marca, aumentando de esta manera el posicionamiento y la reputación de esta.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Construir un rebranding de la marca “INNOLAC” para generar mayor aceptación y posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la base teórica para el desarrollo del proyecto.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa INNOLAC a través de un enfoque investigativo, para observar donde se encuentra está posicionada.
- Proponer propuestas de solución basadas en el rebranding de la marca, para mejorar el posicionamiento de los clientes de INNOLAC en la ciudad de Riobamba.

1.3. Justificación

La importancia de implementar estrategias publicitarias como el branding en el ámbito empresarial, radica en la necesidad de que exista un reconocimiento de las marcas en el mercado, este hecho contempla diversas salidas para las necesidades de las empresas, de llegar a sus potenciales clientes. Para tales efectos, se emplean estrategias de marketing para dotar de características relevantes a un producto, establecer políticas de precios que estén acordes con el mercado objetivo, determinar los canales de distribución y entablar estrategias comunicativas para dar a conocer dichos productos y/o servicios.

De acuerdo con Maza, Guaman, Benítez, & Solis (2020), es fundamental que las empresas aborden estrategias que se enfoquen en el branding para posicionar no solo los productos o servicios de una compañía, sino la marca, considerado como el elemento intangible más importante para las compañías, pues se infiere el reconocimiento en el mercado y la imagen que proyecta en su público objetivo. Así mismo, el simple hecho de crear una marca no implica el éxito de la misma, sino también “aprender a posicionarse de forma eficiente en los nuevos mercados regionales, dirigiéndose hacia los segmentos más atractivos y rentables. Sin embargo, antes de posicionar o reposicionar una marca, las empresas deben aprender a construirla” (Hernández, Figueroa, & Correa, 2018, p. 34).

Este estudio se basa en la necesidad de una empresa de la parroquia San Juan de Riobamba, enfocada en los productos lácteos, la cual no cuenta con el posicionamiento que espera en el mercado, hecho que se ha visto mediado por la competencia y la amplia oferta que existe en el mercado. De esta manera la importancia del estudio se centra también en que las estrategias de rebranding evitarán la quiebra de la empresa, garantizando el posicionamiento en el mercado, e incluso, el crecimiento y la expansión a otros contextos espaciales.

A partir de la propuesta de estrategias de rebranding se buscará que la empresa potencie su posicionamiento en el público objetivo actual y proyecte su expansión a nuevos mercados, es importante tomar en cuenta que estudios como el de Hernández, Figueroa, & Correa (2014), demuestran que este tipo de investigaciones aportan de manera significativa a la visualización de herramientas adecuadas con resultados determinantes en el objetivo de fortalecer la reputación y posicionamiento de una marca.

1.3.1. Justificación Teórica

Este enfoque es indispensable para la conceptualización de las variables, así se podrá profundizar en el estudio sobre lo que se pretende indagar, así mismo se considera pertinente tomar en cuenta la teoría para la formulación de los instrumentos de recopilación de datos. Finalmente, el alcance de este proyecto se plantea en la propuesta para garantizar el posicionamiento de la marca INNOLAC, por esto es indispensable que se visualice desde las investigaciones previas, de manera tal que se contextualice de manera adecuada.

1.3.2. Justificación Práctica

Durante el desarrollo del estudio se utilizarán técnicas de marketing con la finalidad de conocer el posicionamiento en el público objetivo de la empresa INNOLAC; su resultado ayudará a que su propuesta de valor sea más efectiva, a través de herramientas de investigación de mercado se evaluará y detallará la información de clientes para conocer la percepción de la marca de la empresa, para conocer las falencias que tiene la imagen visual de la empresa, el desarrollo de la estrategia rebranding permitirá cambiar la identidad corporativa de la marca, a través de elementos como un nombre, identidad visual, logotipo, eslogan o identidad gramática.

1.3.3. Justificación Metodológica

Se realizará un plan de negocios que permita aplicar los conocimientos adquiridos durante la preparación académica como estudiante; a más de un enfoque cuantitativo y cualitativo (mixto); un estudio a nivel exploratorio y descriptivo con el fin de diagnosticar la situación actual de la empresa.

Los métodos de investigación que se utilizarán serán el método deductivo, partiendo de lo general a lo particular, para realizar el análisis de la información. De la misma manera, el método inductivo que facilitará una generalización de variables del estudio, para abordar conclusiones lógicas al inferir o confirmar las formulaciones teóricas, el método analítico se utilizará al revisar por separado cada una de las variables y las relaciones entre sí.

Las técnicas de recopilación de datos a utilizar serán el documental y de campo ya que esta nos permitirá recopilar la información para formular teorías y sustentar el estudio, los instrumentos que se utilizara serán encuesta y entrevista donde se obtendrá fichas de datos formatos digitales los cuales ayudarán a un diagnóstico adecuado.

1.4. Idea a Defender

¿Contribuye el rebranding de la marca “INNOLAC” a generar mayor aceptación y posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

(Barlow, 2020) Desarrollo una investigación titulada los efectos del branding en el posicionamiento de marcas, una revisión sistemática; presentada ante la universidad Cesar Vallejo, en lima Perú. Su objetivo fue determinar el nivel de efecto del branding y el posicionamiento de marca. La investigación fue inscrita bajo la metodología cualitativa, los autores emplearon la revisión sistemática de 533 artículos científicos e indexados, de los cuales se seleccionaron 56 para llegar a las conclusiones requeridas para tal fin.

Por otro lado, (Stalman, 2020) llevo a efecto una investigación denominada Plan de negocios para la creación de una empresa que oferte servicios de branding y cobranding, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el investigador determino en los resultados y conclusiones que la realización de una empresa que ofrezca los servicios de branding y cobranding es viable, ya que si se maneja de una manera adecuada, esta podría generar atractivas utilidades que justifiquen la inversión en la misma.

(Duque, 2019), realizo una investigación titulada El rebranding conceptos y pasos a seguir en su aplicación. El objetivo de esta investigación está centrado en dar una clara explicación del concepto de rebranding, partiendo de la revisión de la literatura existente al respecto, tomando en consideración todos los modelos que se han propuesto con respecto al rebranding. Así mismo la autora busco constatar si efectivamente se cumple lo que establece la teoría con respecto a la práctica, tomando en cuenta un análisis empírico de los casos de rebranding de Correos y Burger King en Madrid, España.

Finalmente, (Robledo, 2019) efectuó una investigación basada en la creación de una Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca; el estudio busca estandarizar todos los procesos que se emplean en el desarrollo del branding y el rebranding tomando en cuenta el estado de la marca, a fin de generar una ventaja competitiva. Los investigadores partieron de la constitución de un grupo focal que les permitiera identificar las necesidades de los emprendedores, se llevó a cabo la recolección de datos por medio de entrevistas a expertos en esa área, como resultados generaron la creación y ejemplificación de un manual comprensible y didáctico para los equipos de marca en el proceso de creación de estas. Además de ello, los autores hicieron uso de la investigación bibliográfica, relacionada con el proceso y con las herramientas

empleadas para su correcta creación y ejecución de la marca. Concluyen estableciendo que el orden del manual que proponen es flexible y de fácil adaptación para cualquier experto.

Todas las investigaciones mencionadas anteriormente se encuentran íntimamente relacionadas con la presente por cuanto estudian la variable rebranding como estrategia para posicionar una determinada marca empresarial.

2.2 Referencias teóricas

2.1.1. Branding

En la gestión de la comunicación corporativa, la creación de marcas gráficas se ha transformado en uno de los campos de mayor actividad y notoriedad pública: las marcas ya no sólo comunican sino también son tema de la comunicación (Chávez, 2022, pág. 11), por ende, es importante conocer la definición de branding.

Aunque existen varias definiciones de branding la que mejor encierra el concepto es la que describe (Hoyos, 2016, pág. 24) el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.

2.1.2. Modelo Kapferer

El modelo Kapferer es de origen francés, el cual toma función de diferente enfoque de autor sobre las marcas, donde acaba integrando mejor la marca en el contexto social y empresarial, de la misma forma su modelo también busca explicitar las relaciones conceptuales de la marca que nombra intangible con las relaciones tangibles (Bedendo, 2019, pág. 85).

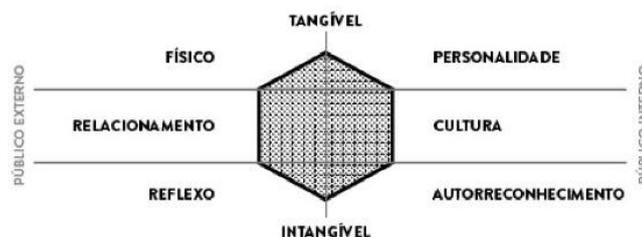


Ilustración 1-2: Modelo de identidad de marca, de Jean Noel Kapferer

Fuente: (Bedendo, 2019).

La identidad de una marca se puede dividir en seis dimensiones (Hernández R. A., 2020, pág. 48):

1. Física (apariencia). Las características objetivas y sobresalientes de la marca.
2. Personal. El carácter humano personal distintivo.
3. Relacional. La acción sensorial que la marca crea y oferta al consumidor.
4. Cultural. La «conciencia esencial» que rige la marca.
5. Reflexiva. Esta faceta sintetiza una imagen del consumidor para quien parece haber sido diseñada la marca.
6. Cerebral (mentalización). Este es el espejo interior de la marca. El favoritismo del consumidor por una marca establece una conexión espiritual que hace que el cliente de una marca concreta se sienta fuertemente.

2.1.3. Importancia del branding

El branding es importante para cualquier negocio porque puede impactar positivamente en su compañía en formas que nunca pensó, ya que puede literalmente ayudar a que su negocio tenga éxito o fracase (Barlow, 2020, pág. 14).

Para (Hoyos, 2016, pág. 25) el branding tiene como objetivo construir marcas poderosas, lo que quiere decir marcas ampliamente conocidas o asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

2.1.4. Función del branding

Actualmente en un mercado competitivo, el cliente va a elegir lo que de verdad prefiere consumir o comprar de acuerdo con sus necesidades, experiencias, percepciones o expectativas de cada producto o servicio, es por ello por lo que la función de branding es (Endora, 2022, pág. 5):

1. Define la marca
2. Identifica diferenciadores
3. Resalta las cualidades de la empresa
4. Posiciona a la marca
5. Ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios del mercado
6. Transmite los valores de la compañía.

2.1.5. *Objetivo de branding*

Se debemos entender que los objetivos son variables y se ajustan en función a las necesidades de la marca, por lo que antes de establecer cualquier objetivo se debe realizar un análisis de la situación actual y en función a ello se pueden establecer algunos de los objetivos principales que veremos a continuación (Daphne, 2020):

- Posicionar la marca top of mind
- Generar conexiones y experiencias
- Generar lealtad y por ende fidelidad
- Humanizar la marca.

2.1.6. *Rebranding*

(Galiana, 2021, pág. 10) Describe a él Rebranding es el proceso que tienen una empresa para cambiar su imagen, el objetivo es convertir a la imagen en más atractiva para llamar la atención de los consumidores.

2.1.7. *Finalidad del rebranding*

El objetivo del rebranding es llegar a los usuarios que ya conocían tu anterior marca. Por lo tanto, es importante mantener la continuidad y realizar cambios paralelos, así como informar a los consumidores sobre las próximas modificaciones para que se interesen por el proceso que se está llevando a cabo en tu empresa. (Ślęzak, 2021, pág. 2)

2.1.8. *Marca*

Para (Toro & Villanueva, 2017, pág. 126) La marca, entonces, es todo el conjunto de ideas y conceptos (promesas, expectativas, experiencias, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimientos) que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando la identifican, ya sea a través de un nombre, de un símbolo, de una canción.

Hay que seguir unos criterios a la hora de construir una marca para (Orero, Martí, & Marqués, 2021, pág. 56).

- **Memorable:** Debe facilitar el recuerdo y el reconcomiendo de los elementos de la marca.
- **Significativa:** Debe ser representativa de la categoría y las características del producto.
- **Agradable:** Debe evocar un atractivo en los consumidores.

- Transferible: Debe estar pensada para mercados globales y para los diferentes segmentos de mercado.
- Adaptable: Debe de ser fácilmente adaptable a nuevos contextos y situaciones.
- Protegible: Debe de ser diferente y que no se pueda copiar con facilidad.

2.1.8.1. Elementos de marca

El lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor se determina por un conjunto de elemento visual que le permite caracterizarse y diferenciarse del resto de marcas y que conforman su posicionamiento según (García & Fernández, 2018, pág. 8) son los siguientes:

- Naming o nombre: es la parte de la marca que se puede vocalizar.
- Símbolo: es el grafismo que diferencia a una marca de otra.
- Logotipo: se compone de logo (palabra) y tipo (letra), por lo que se refiere a grupo de letras.
- Colores: en algunos casos, son plenamente identificativos de marca.
- Slogan y lema: es una formula breve o frase indicativa asociada a una marca.

2.1.9. Posicionamiento de marca

Tener elementos que permiten distinguir físicamente entre los competidores es fundamental, pero una marca es mucho más que eso ya que una marca es realmente todos los valores diferenciales que van unidos a esos elementos distintivos, entre ellos el logo como principal, pero no único, una marca debe estar asociada a valores y atributos deseables para los potenciales compradores. (Somalo, 2017, pág. 60)



Ilustración 2-2: Elementos esenciales de una propuesta de posicionamiento

Fuente: (Giraldo, Ortiz, & Abello, 2021).

2.1.10. Métodos de posicionamiento

Los directivos de mercadotecnia pueden posicionar el producto o marca valiéndose de distintos métodos (Rodríguez & Ammetler, 2018, pág. 403):

1. Posicionar por valor
2. A partir de los atributos destacados del producto
3. Por comparación con la competencia.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

En el desarrollo del presente apartado, se definen los fundamentos metodológicos que permiten establecer un orden lógico de ejecución de actividades para obtener resultados pertinentes en respuesta a los objetivos planteados, y de esta manera llegar a conclusiones relevantes.

3.1. Enfoque investigativo

En lo que respecta al enfoque de la presente investigación, el mismo se considera con un enfoque mixto, es decir, cualitativo-cuantitativo. En este orden de ideas, la investigación cualitativa permite desarrollar las teorías objeto de estudio, con base a datos compilados sistemáticamente, y que posteriormente son analizados mediante un proceso investigativo, permitiendo obtener una visión retrospectiva y desarrollar el pensamiento abstracto (Piza, Amaiquema, & Beltran, 2019). Así, la presente investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que es preciso compilar la información sobre las ventajas del rebranding en el posicionamiento de la marca “INNOLAC” entre el público de la ciudad de Riobamba.

Por su parte, el enfoque cuantitativo permite realizar una medición de los fenómenos estudiados, lo que indica que es posible asignar una valoración numérica a través de un tratamiento estadístico y con base a ellos realizar la descripción y explicación de los motivos que lo originan, además de fungir como predictor de determinadas situaciones relacionadas con las variables de estudio (Sánchez, 2019). En consecuencia, la presente investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, ya que las encuestas aplicadas arrojan un valor numérico, aplicando un tratamiento estadístico para obtener de éste un análisis de la realidad en torno a la construcción de un rebranding de la marca “INNOLAC” para generar mayor aceptación y posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba.

3.2. Nivel de investigación

Respecto del nivel de investigación, se indica que los estudios descriptivos son aquellos que pretenden dar una explicación de las cualidades más representativas del fenómeno de estudio, el cual es arrojado por la población, de esta manera se evidencian las propiedades o características de los hechos investigados tal cual como se presentan en su entorno natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este sentido, la presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se

pretenden describir las características que presenta la marca “INNOLAC” en su entorno real, permitiendo tener una percepción clara sobre las variables y la población de estudio.

3.3. Diseño de investigación

Según la manipulación de la variable:

Las investigaciones no experimentales son aquellas que se desarrollan sin la manipulación deliberada de las variables de estudio, sino que se observan los hechos reales para realizar su análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este sentido, la presente investigación de diseño no experimental, ya que no se busca manipular las variables de estudio, sino observarlas y analizarlas.

Según las intervenciones en el trabajo:

Las investigaciones de corte transversal o transeccional son aquellas que permiten recopilar información en un momento determinado, por lo que a través de ellas es posible describir el comportamiento de una variable y analizar su incidencia en un período único de tiempo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De tal manera que el estudio que se desarrolla es de diseño transversal, ya que la compilación de datos respecto del comportamiento de las variables se realiza en un único momento.

3.4. Tipo de estudio

La revisión documental es un procedimiento empleado en la búsqueda, compilación y análisis de datos de origen secundario, los cuales son obtenidos de otros investigadores que aportan conocimientos novedosos (Arias F. , 2012). Al respecto, el estudio que se desarrolla es de tipo documental, ya que es preciso acceder a fuentes o datos suministrada por otros investigadores, que sirven de base del conocimiento científico y que permiten al investigador la construcción de un rebranding de la marca “INNOLAC” para generar mayor aceptación y posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba.

Igualmente, la presente investigación es de campo, entendiendo como tal, aquella que permite recopilar los datos de manera directa de la población o muestra, sin que el investigador pueda manipular la información obtenida, sólo a través de su análisis o interpretación (Arias F. , 2012). En consecuencia, la investigación que se desarrolla es de campo, ya que es preciso acceder a información de la fuente directa, es decir, de “INNOLAC”, para realizar el diagnóstico y poder

construir el rebranding con el fin de lograr una mayor aceptación y posicionamiento en el público de la ciudad de Riobamba.

3.5. Población, planificación, selección y cálculo de la muestra

3.5.1. Población

La población de estudio se refiere al grupo de sujetos que cumplen con un criterio predeterminado y sobre los cuales es posible establecer generalidades respecto de los resultados obtenidos sobre el tema que se investiga (Arias, Villasís, & Miranda, 2016). De tal manera que, en el caso de estudio, la población se encuentra constituida por el gerente de “INNOLAC”, así como la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba.

Es preciso considerar que según los datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el censo de 2010, la ciudad de Riobamba cuenta con un total de 97.765 habitantes que conforman la población económicamente activa, considerando para ello a las personas mayores de 10 años, con las siguientes características que se encuentran reflejadas en la tabla 1.

Tabla 1-3: Características de la población de Riobamba

Características	Hombres	Mujeres	Total
Población total	219.401	239.180	458.581
Población en edad de trabajar	171.837	192.406	364.243
Población económicamente activa	110.647	89.387	200.034
Población económicamente inactiva	61.190	103.019	164.209

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

Para el desarrollo de la presente investigación, se toma como población el total de hombres y mujeres que son económicamente activos, es decir la cantidad de 97.765 individuos.

Resulta pertinente realizar la proyección sobre la población económicamente activa, con base a la tasa de crecimiento poblacional registrada para el primer trimestre del año 2022, la misma corresponde al 3,8% (INDEX, 2022). Por tal motivo, se realiza la proyección, con base a la siguiente fórmula: $P_n = P_o (1+i)^n$

Donde:

Tabla 2-3: Significado de los valores

Símbolo	Valor
P_o	Población económicamente activa (97 765)
I	Tasa de crecimiento poblacional (3,8%)
N	Número de años (10)

Realizado por: Añi, G. 2022.

Sustituyendo valores:

$$P_n = 97\,765 (1 + 0,0178)^{10}$$

$$P_n = 97\,765 (1,0178)^{10}$$

$$P_n = 97\,765 (1,192956)$$

$$P_n = 116\,629$$

3.5.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se toma como base la siguiente fórmula estadística, por tratarse de una población finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Símbolo	Valor
Z	1,96
N	116 629
E	0,05
P	0,5
Q	0,5
N	383

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1,96^2 * 97\,629 * 0,5 * 0,5}{0,5 * 0,5 * 1,96^2 + (116\,629 - 1) * 0,05^2} =$$

$$n = \frac{112\,101,492}{(0,9604) + (291,57)} =$$

$$n = \frac{112\,101,492}{292,5304} = 382,9021$$

$$n = 383$$

De tal manera, que la muestra representativa de la población se encuentra constituida por 385 sujetos de la población económicamente activa que constituye el público que puede aportar elementos para la construcción del branding de la marca “INNOLAC”. Del mismo modo, se realizará la entrevista pertinente al gerente de la empresa a fin de realizar el diagnóstico correspondiente.

3.5.3. Tipo de muestreo

Para seleccionar la muestra se tomó en cuenta el muestreo no probabilístico, entendiendo como tal al subconjunto de la población cuya selección no depende de las probabilidades, más bien, dependen de las características propias de la indagación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En el presente caso, no se toma en cuenta a la probabilidad de que los sujetos puedan o no aportar características de las variables de estudio, por lo que no existe un procedimiento o fórmula para su selección.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de investigación

El método analítico es empleado para obtener resultados a través de la descomposición de los hechos en diferentes elementos. Se presenta como la forma de intervenir a partir de aplicaciones basadas en la experiencia, hasta aquellas más abstractas, extrayendo las partes de un todo (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010) En este sentido, se método analítico parte de generalidades sobre la construcción del branding de la marca “INNOLAC” con el fin de descompones en cada una de sus fases para lograr el posicionamiento en la población de Riobamba.

3.6.2. Técnicas de investigación

En lo que respecta a las técnicas para la compilación de la información bajo el enfoque cualitativo, el mismo se lleva a cabo a través de la entrevista como la manera de obtener información directamente del informante clave sobre la caracterización de las categorías de estudio (Piza, Amaiquema, & Beltran, 2019). De esta manera, la técnica para obtener la información del informante clave es la entrevista, la cual será aplicada al supervisor de la empresa “INNOLAC”, a través de una comunicación personal y directa entre entrevistador y entrevistado.

Así mismo, para la recopilación de información bajo el enfoque cuantitativo es preciso aplicar la encuesta como técnica, ya que la misma permite la aplicación a muestras numerosas, permitiendo

obtener la información estandarizada sobre la variable de estudio permitiendo establecer comparaciones entre sí (Gauchi, 2017). Por tal motivo. Es pertinente la aplicación de una encuesta para la compilación de datos cuantitativos, ya que la misma puede ser aplicado a numerosas poblaciones y a través de los ítems diseñados obtener la información sistematizada sobre los ciudadanos de la ciudad de Riobamba.

3.6.3. Instrumentos de investigación

Los instrumentos aplicables en la presente investigación se encuentran conformados por la entrevista estructurada, la cual es un diálogo que se establece entre el entrevistador y el entrevistado respecto de las categorías de estudio, lo cual permite recopilar la mayor cantidad de información posible al respecto, empleando para ello una guía previamente diseñada de preguntas que van a ser aplicadas y resueltas. (Arias F. , 2012)

Al respecto, para obtener la información precisa del informante clave, se diseña una guía de preguntas que el entrevistado deberá responder, buscando el punto de saturación del tema, y de esta manera proporciona toda la información respecto de la construcción del branding de la marca “INNOLAC” para lograr el posicionamiento de la empresa en la localidad de Riobamba. (ver anexo 1).

De igual manera, se aplica el cuestionario como instrumento de recolección de datos de preguntas cerradas que son aquellos que se diseñan previamente, presentando opciones entre las cuales el encuestado deberá seleccionar la que corresponda más adecuada (Arias F. , 2012). Del mismo modo, se elabora un cuestionario de 10 ítems de respuestas cerradas, con alternativas de respuesta escala Likert, para ser aplicado a la población económicamente activa que conforma la muestra. (ver anexo 2).

3.7. Idea a defender

A través de la construcción del rebranding es posible posicionar la marca de la empresa “INNOLAC” en la población de la ciudad de Riobamba.

3.7.1. Variables de investigación

Variable independiente: Rebranding

Variable dependiente: Lograr el posicionamiento de la empresa “INNOLAC” en la población de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados externos

4.1.1. Validez del instrumento mediante Alfa de Cronbach

Para comprobar la confiabilidad de la herramienta de recolección de información, en este caso se calculó el cuestionario con el Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS y los resultados muestran que el valor se encuentra dentro del mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach lo que la confiabilidad del instrumento es aceptable como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1-4: Estadística de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,738	6

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Análisis e interpretación

Se desarrolló una prueba piloto aplicada a 6 personas, la cual dio como resultado mediante el uso del instrumento de validez Alfa de Cronbach un valor de 0,738 calificando como un porcentaje bueno de confiabilidad al instrumento de aplicación como el cuestionario para el estudio de campo en la presente investigación.

4.1.2. Análisis e interpretación de resultados

Resultados de la encuesta:

Género:

Tabla 2-4: Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	297	74,9%
Femenino	96	25,1%
TOTAL	393	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

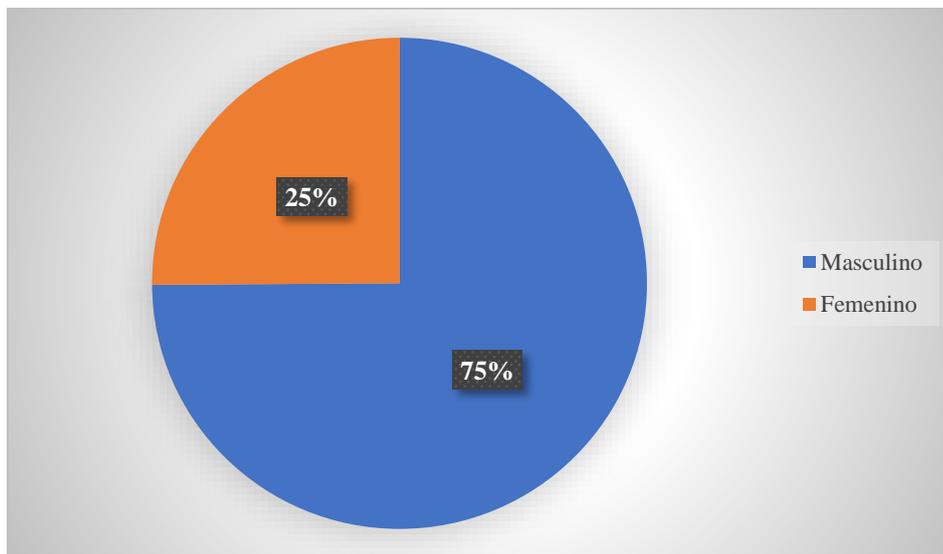


Ilustración 1-4: Género

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Como se observa en la gráfica y tabla, el género masculino recibió el 75% de la participación en la encuesta, seguida por género femenino con un 25% por lo que se puede concluir que el variable masculina son factibles para direccionar las estrategias. Sin embargo, cabe señalar que el género es diferenciado en femenino lo que significa que las mujeres jóvenes tienen más posibilidades de obtener los productos ofrecidos por la empresa INNOLAC.

Edad:

Tabla 3-4: Edad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	118	34,5%
30-39 años	111	3,4%
40-49 años	110	32,1%
50 o más años	4	1%
TOTAL	343	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

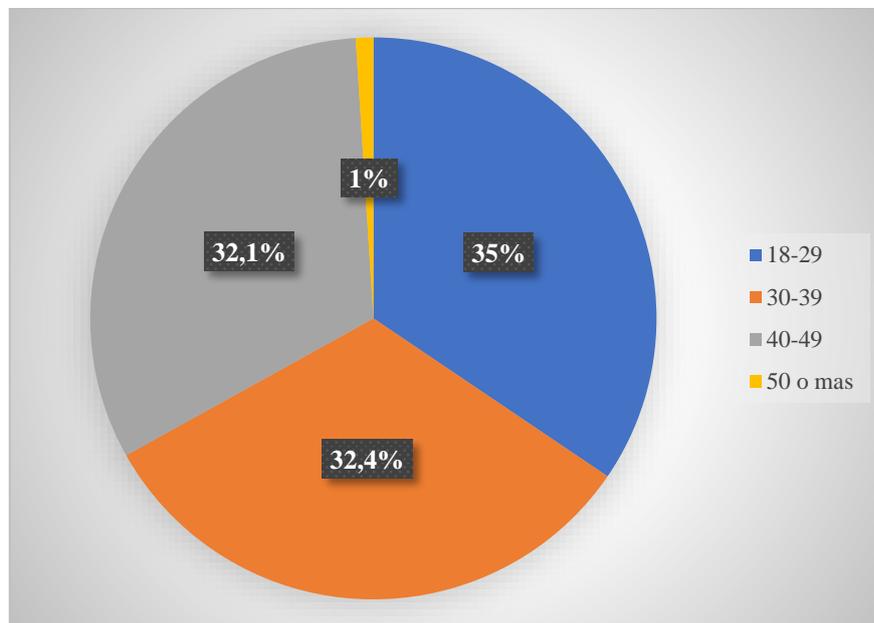


Ilustración 2-4: Edad

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: La encuesta abarcó un grupo de edad entre 18 y 50 en donde la mayoría de los encuestados con (35%) marcaron estar entre los 18 y 29 años de edad, el segundo segmento que más contribuyó al estudio, con el 32,4%, que está formado por las personas que tienen entre 30 y 39 años. Para la pregunta de edades dada, los resultados muestran que la mayoría de encuestados son jóvenes de 18 a 29 años, por lo que esta característica se enfatiza para la empresa al formar el segmento.

Ocupación:

Tabla 4-4: Ocupación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	103	26,9%
Empleado publico	99	25,8%
Empleado privado	111	29,0%
Trabajador independiente	70	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

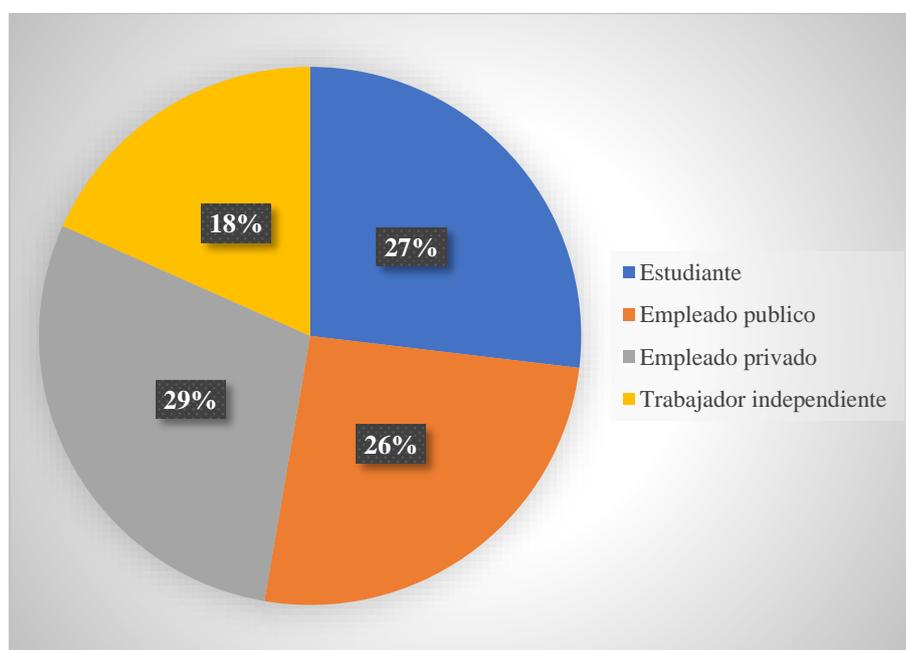


Ilustración 3-4: Ocupación

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: En la gráfica de análisis muestra que el 29% de los encuestados son empleados privados, el 27% son estudiantes, el 26% trabajador independiente, y en el último lugar se encuentra los empleados públicos con 18%. De acuerdo con el estudio, se puede afirmar que los segmentos objetivos de la empresa serían los empleados privados, estudiantes y trabajadores independientes.

Nivel de ingresos:

Tabla 5-4: Nivel de ingresos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Inferior a 425\$	123	32,1%
426-500\$	76	19,8%
501-1000	147	38,4%
Más de 1000\$	37	9,7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

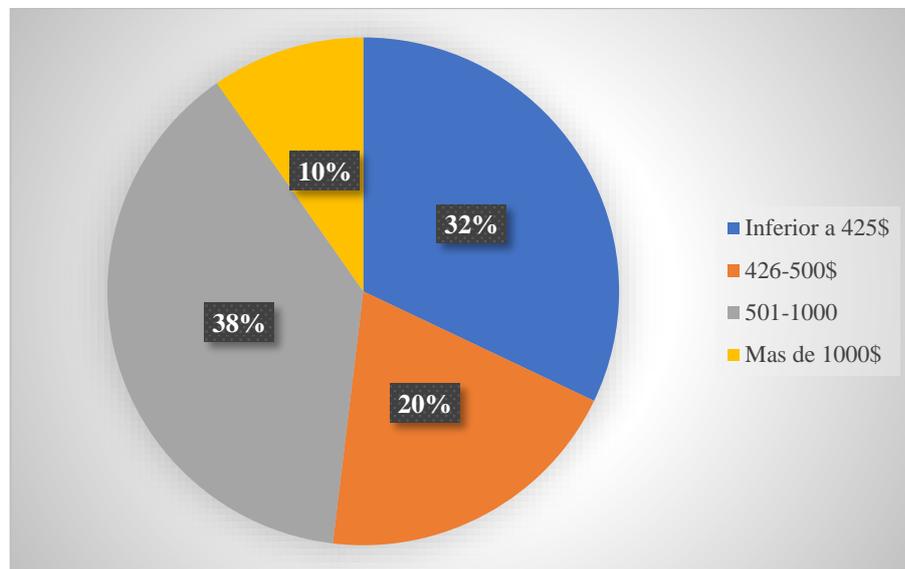


Ilustración 4-4: Nivel de ingresos

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Los resultados de los ingresos encuestados muestran que el 38% tienen un salario de \$501 – \$1000, el 32% tiene un ingreso por debajo del salario básico que es de \$425, seguido con 20% sueldo de \$426 – \$500. Con base a lo anterior, se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen un ingreso superior de \$501 – \$1000, el cual en un segmento importante para la empresa INNOLAC.

Pregunta 1: ¿Usted conoce a la marca INNOLAC?

Tabla 6-4: Conocen INNOLAC

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	70,2%
No	114	29,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

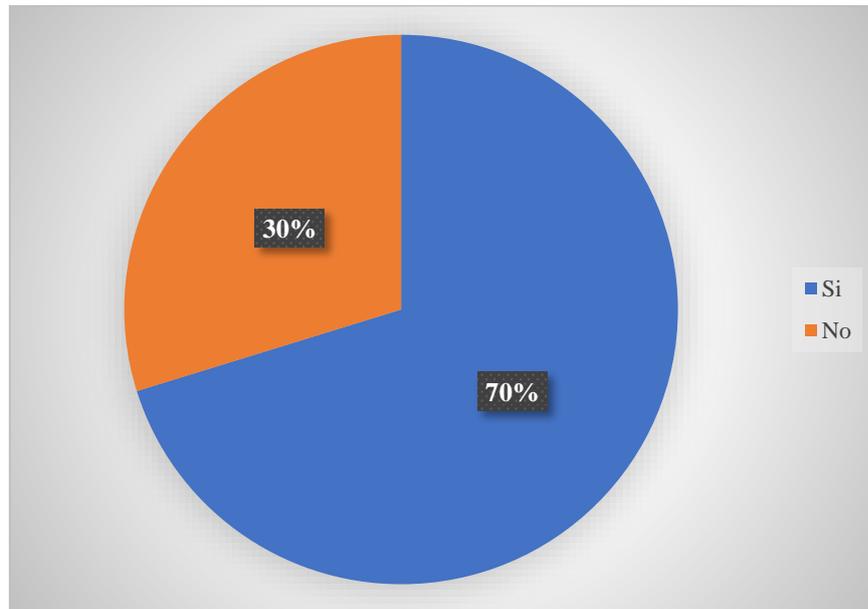


Ilustración 5-4: Conoce INNOLAC

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: De acuerdo a la gráfica el 70% de las personas encuestada conoce al producto INNOLAC, y con el 30 % no identifican la marca de la empresa.

Pregunta 2: Cuando consume productos lácteos ¿Usted prefiere consumir productos?

Tabla 7-4: Consumo de productos

Alternativas	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Naturales	184	48%	94	26%	72	26%	20	28%	13	27%
Procesadas	116	30%	140	39%	90	32%	22	31%	15	31%
Semiprocesadas	86	22%	127	35%	119	42%	30	42%	21	43%
TOTAL	386	100%	361	100%	281	100%	72	100%	49	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

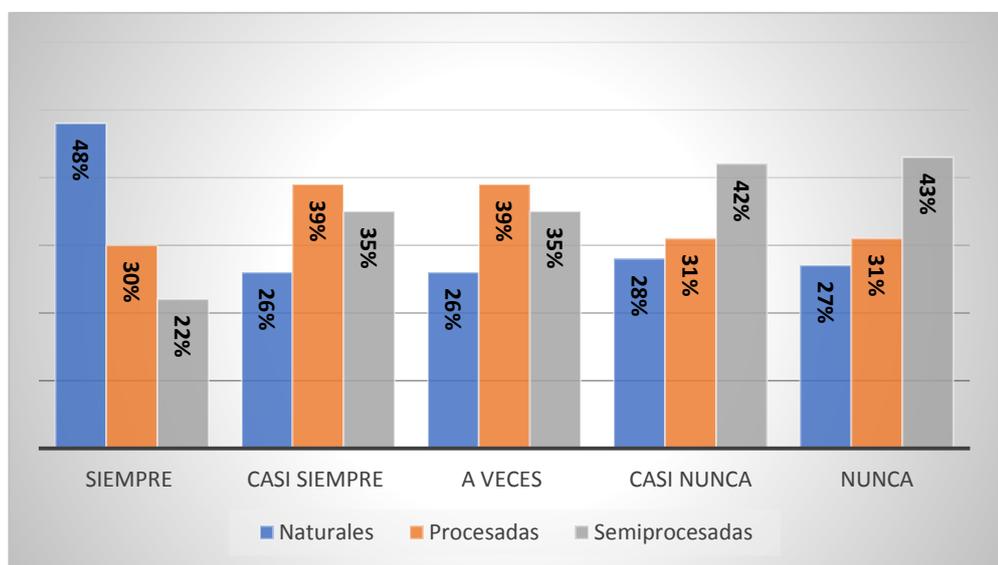


Ilustración 6-4: Consumo de productos

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 48% de las personas encuestadas indicaron que le gustaría consumir productos lácteos naturales, el 43% prefieren no consumir productos semiprocesados, el 39% casi siempre lo consumirían productos procesadas.

Pregunta 3: ¿Cuál es su motivo más importante al comprar productos lácteos?

Tabla 8-4: Importancia al comprar un producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Vanidad	15	3,9%
Nutritivo	143	37,3%
Saludable	160	41,8%
Necesidad	40	10,4%
Facilidad	25	6,5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

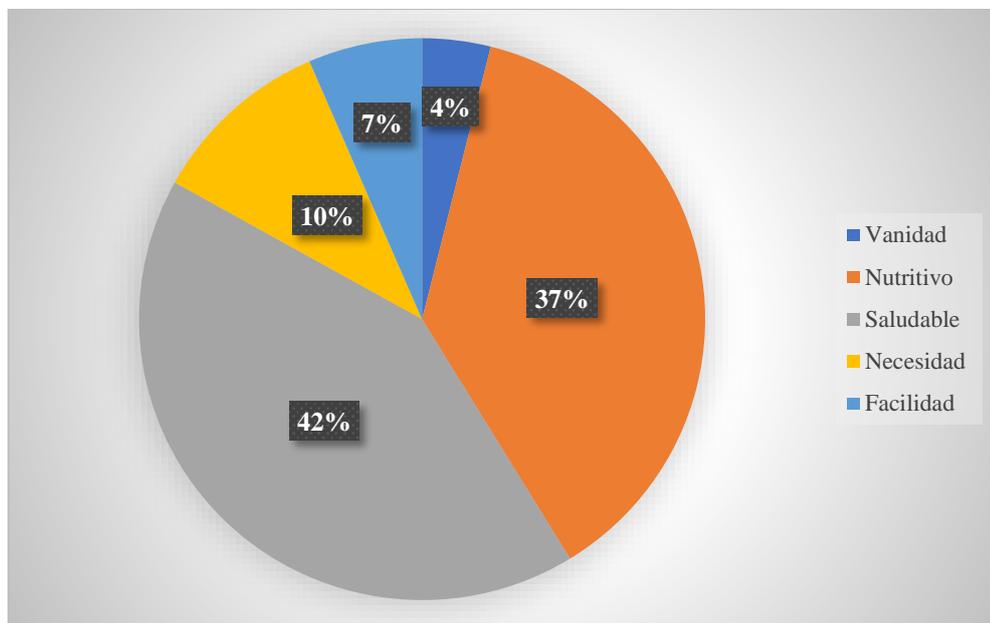


Ilustración 7-4: Importancia al comprar un producto

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: El 41,8% de los encuestados afirman comprar productos lácteos motivados por la alternativa saludable, seguido de un 37,3% motivados por una alternativa nutritiva, por último, un 10,4% de los encuestados ven en los productos lácteos una necesidad de compra para sus hogares.

Pregunta 4: Cuando ves la marca de INNOLAC, ¿qué mensaje te transmite?

Tabla 9-4: Que transmite la marca INNOLAC

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prestigio	23	3,9%
Seguridad	63	37,3%
Confianza	143	41,8%
Innovación	92	10,4%
Simple	44	6,5%
Nada	18	6,5%
TOTAL	365	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

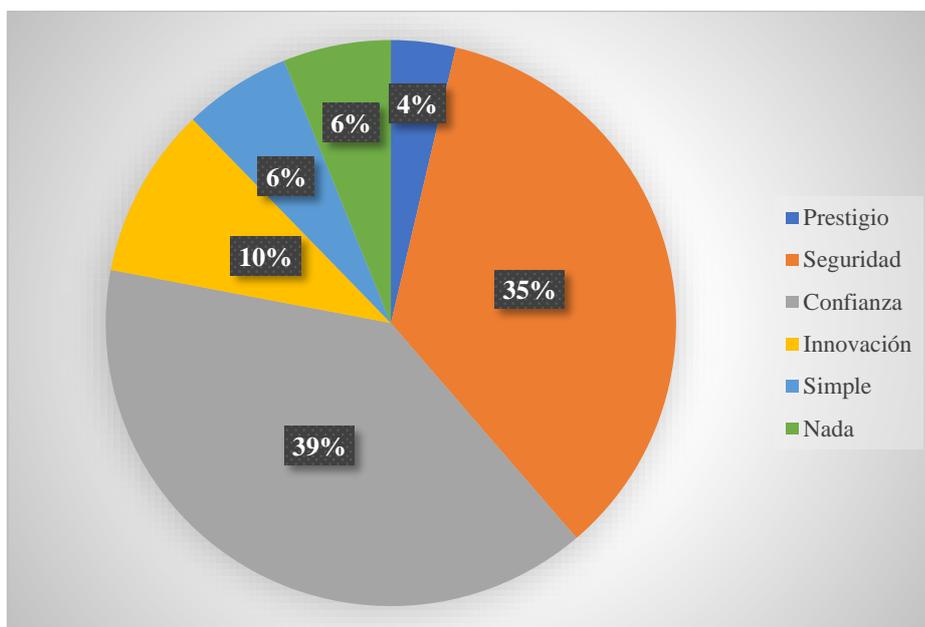


Ilustración 8-4: Que transmite la marca INNOLAZ

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Según el mensaje que transmite la marca INNOLAC un 41,8% de los encuestados afirman que la marca les comunica confianza, el 37,3% sienten seguridad con la marca, seguido de un 10,4% que afirman percibir innovación en la marca, el 6,5% de los encuestados perciben una marca simple de igual forma dicen no sentir nada en relación a la marca, por último, el 3,9% afirman percibir un grado de prestigio con la marca

Pregunta 5: En general ¿Qué elementos de la marca INNOLAC le parecen fáciles de recordar?

Tabla 10-4: Elementos de la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Color	56	14,6%
Tipografía	43	11,2%
Diseño	93	24,3%
Nombre	73	19,1%
Imagotipo	106	27,7%
Isotipo	12	3,1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

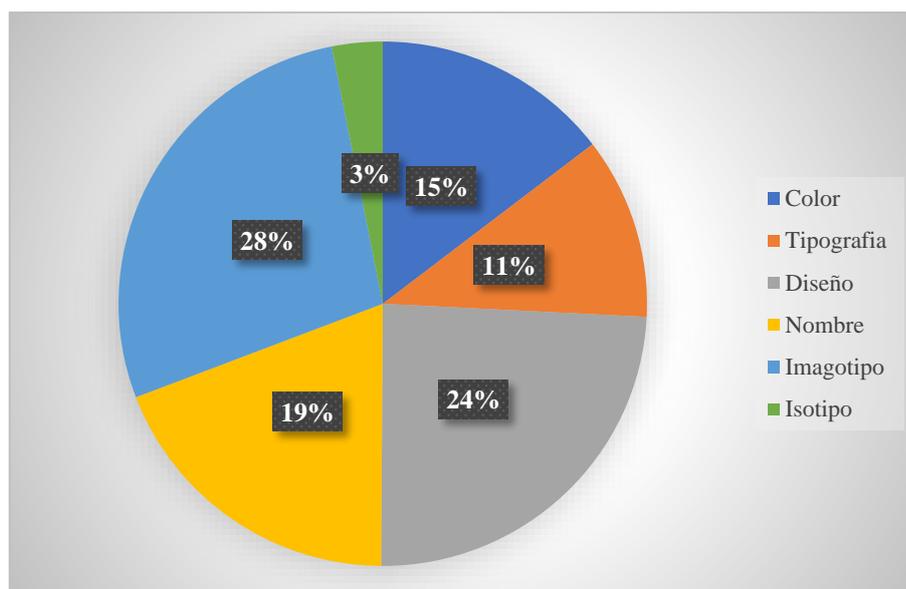


Ilustración 9-4: Elemento de marca

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Los elementos más fáciles de recordar de la marca INNOLAC según los encuestados son, un 27,7% recuerda con facilidad el imagotipo de la marca, el 24,3% recuerda el diseño, el 19,1% tiene facilidad de recordar el nombre de la marca, el 14,6% recuerda el color de la marca, el 11,2% la tipografía, por último, el 3,1% recuerda el isotipo de la marca.

Pregunta 6: Según su opinión, califique del 1 al 5 qué tan atractiva es la marca INNOLAC actual; donde los equivalentes son: (1) Nada atractivo, (2) Poco atractivo (3) Indiferente (4) Atractivo, (5) Muy Atractivo.

Tabla 11-4: Atracción de la marca

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	14	3,7%
Poco atractivo	99	25,8%
Indiferente	93	24,3%
Atractivo	84	21,9%
Muy Atractivo	93	24,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

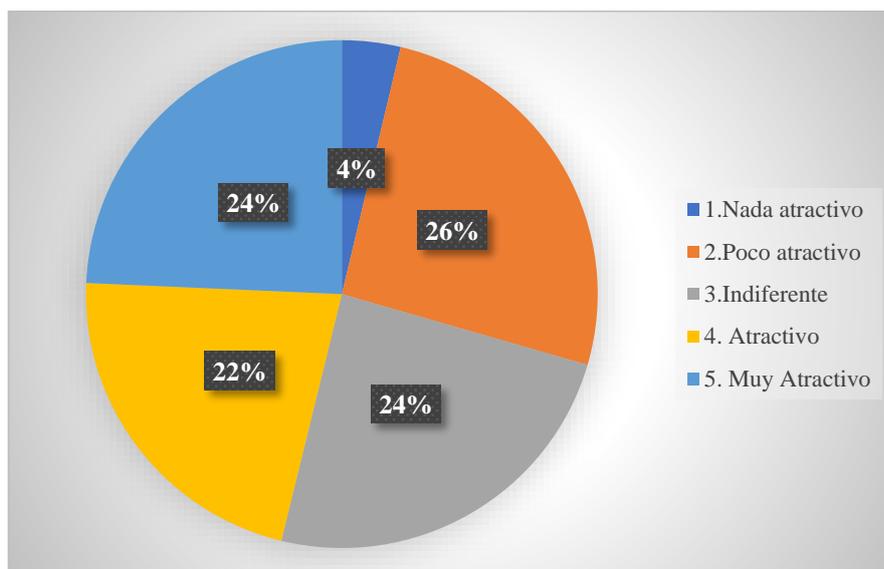


Ilustración 10-4: Atracción de la marca

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: El 25,8% de los encuestados están de acuerdo que la marca INNOLAC es poco atractiva, el 24,3% dicen ser indiferentes respecto a la marca, sin embargo, el mismo porcentaje de encuestados afirmar que la marca INNOLAC es muy atractiva, así como el 21,9% están de acuerdo en que la marca es atractiva, por último, el 3,7% de los encuestados ven una marca nada atractiva.

Pregunta 7: Evalúa según tu criterio: ¿Qué valor o virtud es más relevante para la empresa?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 12-4: Valor y virtudes de la empresa

Alternativas	Muy bajo		Bajo		Neutral		Alto		Muy alto	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Lealtad	18	29%	67	21%	107	19%	130	20%	61	20%
Empatía	8	13%	64	20%	128	22%	130	20%	53	17%
Garantía	10	16%	60	19%	109	19%	138	21%	66	21%
Prestigio	12	19%	69	22%	112	20%	128	19%	62	20%
Credibilidad	14	23%	58	18%	113	20%	131	20%	67	22%
TOTAL	62	100%	318	100%	569	100%	657	100%	309	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

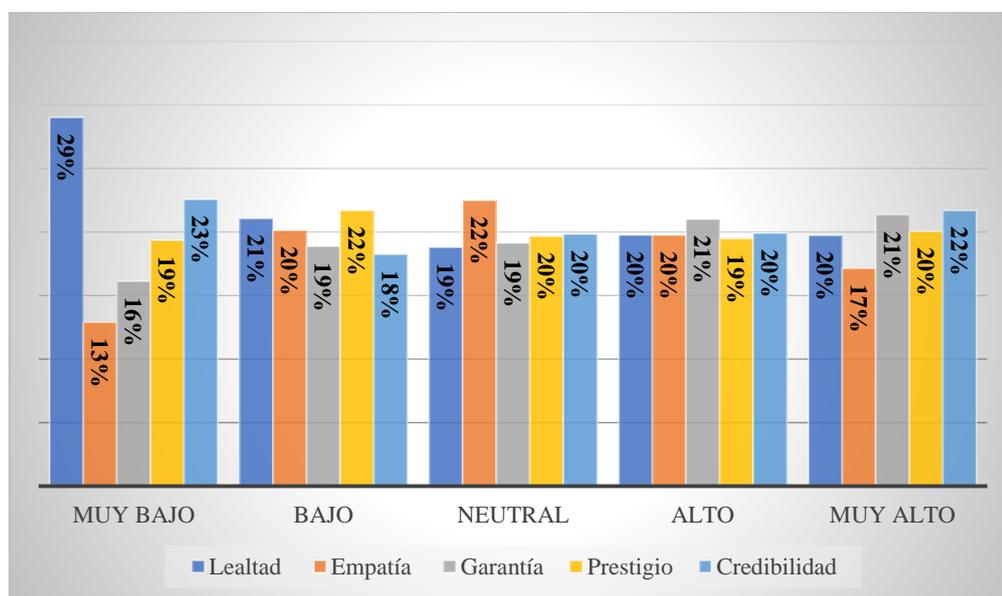


Ilustración 11-4: Valor y virtudes de la empresa

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Según los encuestados, consideran muy alto en un 22% la virtud credibilidad como más importante, mientras afirman que altamente en un 21% la garantía es relevante para la empresa, seguido de un 22% que considerar a la empatía una virtud neutral, mientras que se considera una virtud baja en un 22% al prestigio, por último, los encuestados aprecian muy baja en un 29% a la lealtad como virtud relevante para la empresa.

Pregunta 8: Según su criterio, califique: ¿Qué personalidad asocia mejor con la marca INNOLAC?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 13-4: Personalidad de marca

Alternativas	Muy bajo		Bajo		Neutral		Alto		Muy Alto	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Honesto	11	20%	81	23%	116	19%	126	20%	49	20%
Actualizado	11	20%	68	19%	136	22%	123	19%	45	18%
Confiable	10	18%	58	17%	119	19%	137	21%	59	24%
Encantador	14	25%	70	20%	115	19%	139	22%	45	18%
Innovador	10	18%	73	21%	128	21%	120	19%	52	21%
TOTAL	56	100%	350	100%	614	100%	645	100%	250	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

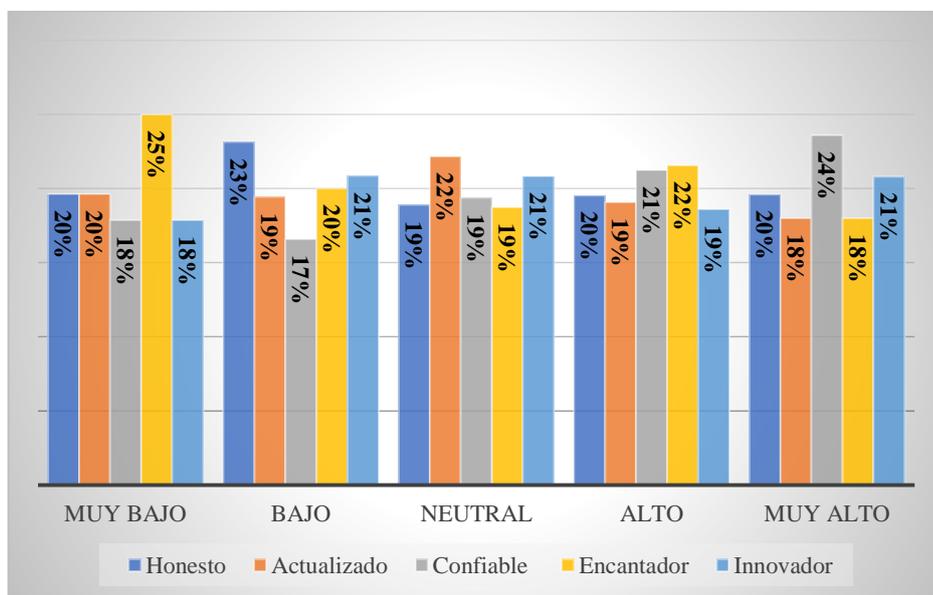


Ilustración 12-4: Personalidad de marca

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Los encuestados afirman considerar muy alto en un 24% como confiable la personalidad de la marca INNOLAC, piensan altamente en un 22% como encantadora a la marca, consideran neutralmente en un 22% como una personalidad actualizada, mientras que el criterio bajo un 23% considera ser honesta como parte de la personalidad de la marca, por último, consideran muy bajo un 25% que la marca posee una personalidad encantadora.

Pregunta 9: Según su criterio, califique las siguientes características de la marca INNOLAC: siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Tabla 14-4: Característica de la marca INNOLAC

Alternativas	Muy bajo		Bajo		Neutral		Alto		Muy Alto	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Único	18	26%	89	22%	108	18%	112	19%	56	21%
Simple	16	23%	96	24%	120	20%	104	18%	47	18%
Comunicativa	12	17%	70	17%	132	22%	118	20%	51	19%
Agradable	11	16%	70	17%	115	19%	127	22%	60	22%
Memorable	12	17%	76	19%	120	20%	121	21%	54	20%
TOTAL	69	100%	401	100%	595	100%	582	100%	268	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

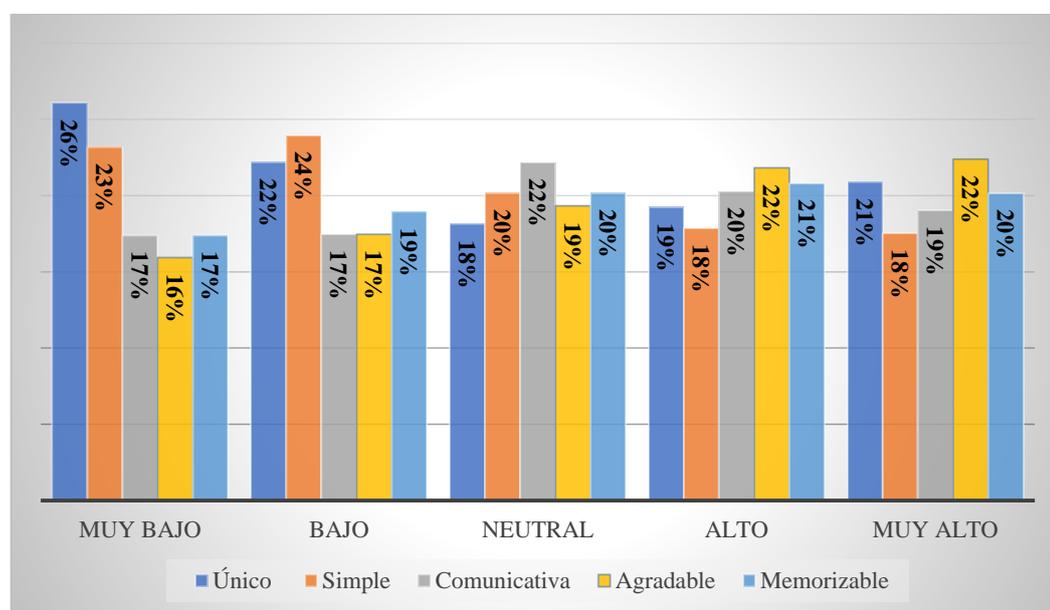


Ilustración 13-4: Característica de la marca INNOLAC

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Según el estudio de campo se puede afirmar que el 22% de los encuestados en un criterio muy alto consideran la marca INNOLAC agradable, la misma característica es considerada por el 22% en el criterio alto, mientras que el 22% en un criterio neutral consideran a la comunicación como característica de la marca, mientras que en un criterio bajo el 24% de los encuestados consideran a la marca simple, por último, en un criterio bajo el 26% considera a la marca única.

Pregunta 10: Según su criterio: ¿Con que color se familiariza mejor la empresa INNOLAC?

Tabla 15-4: Color

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Café	19	5,0%
Azul	62	16,2%
Blanco	76	19,8%
Amarillo	18	4,7%
Verde	62	16,2%
Rojo	107	27,9%
Negro	9	2,3%
Violeta	30	7,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

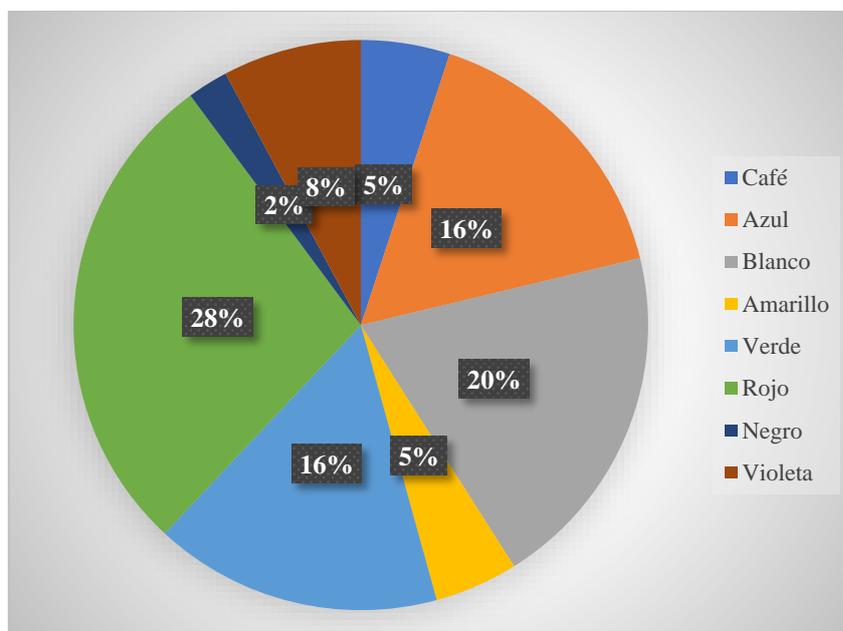


Ilustración 14-4: Color

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Los encuestados afirman que el color rojo se familiariza mejor con la empresa INNOLAC según el 27,9%, seguido de un 19,8% que asevera que le color blanco se habitúa a la empresa, mientras que el azul es considerado por el 16,2%, el mismo porcentaje hace énfasis en el color verde, seguido por el color violeta considerado por el 7,8%, mientas que el color café es estimado por el 5%, seguido del color amarillo por el 4,7%, por último el 2,3% de los encuestados considera el color negro como el que mejor se familiariza la empresa.

Pregunta 11: De la pregunta anterior, señale ¿cómo te hace sentir el color elegido?

Tabla 16-4: Que transmite el color

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	31	8,1%
Confianza	78	20,4%
Esperanza	56	14,6%
Felicidad	53	13,8%
Calidad	76	19,8%
Elegancia	40	10,4%
Pureza	30	7,8%
Poder	19	5,0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

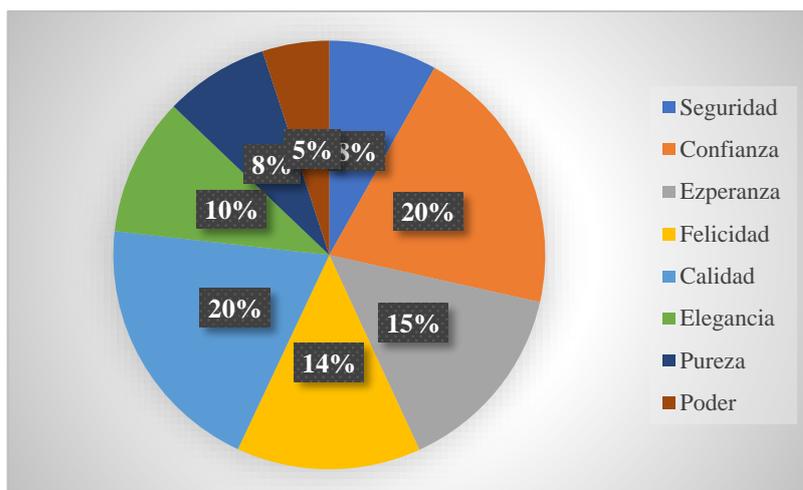


Ilustración 15-4: Que transmite el color

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, el 20,4% considera que el color elegido anteriormente le hace sentir confianza, el 19,8% considera como calidad al color elegido, mientras que el 14,6% siente esperanza con el color seleccionado, el 13,8% siente felicidad con la elección del color, el 10,4% ve con elegancia el color elegido, mientras que el 8,1% con la selección del color siente seguridad, el 7,8% siente pureza, por último, el 5% al seleccionar el color siente poder.

Pregunta 12: ¿Usted habitualmente dónde suele comprar los productos lácteos?, siendo (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Tabla 17-4: Donde compra los productos lácteos

Alternativas	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Tienda de barrio	13	9%	33	13%	96	16%	116	23%	125	30%
Supermercado	7	5%	38	15%	101	17%	117	23%	120	29%
Panaderías	17	12%	43	17%	124	21%	112	22%	87	21%
Ferias	36	25%	61	24%	145	25%	93	18%	48	11%
Internet	70	49%	74	30%	125	21%	75	15%	39	9%
TOTAL	143	100%	249	100%	591	100%	513	100%	419	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

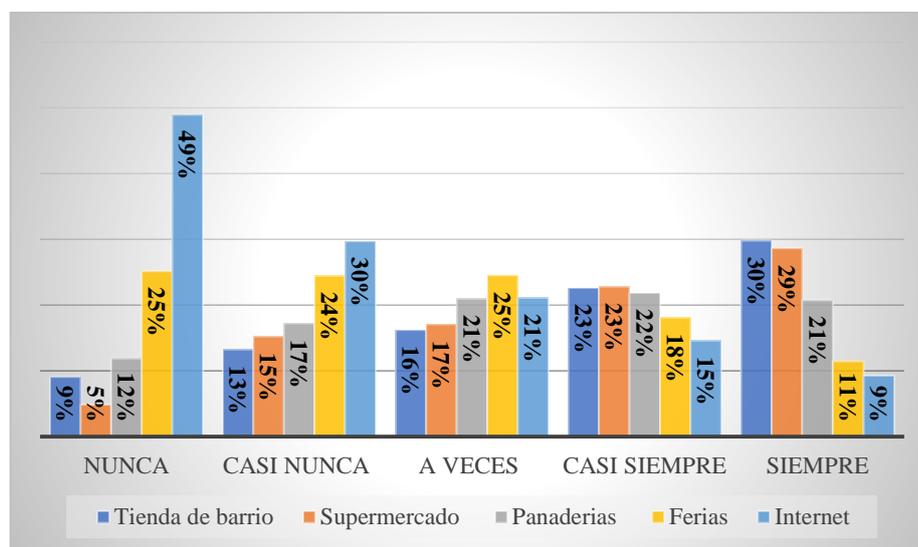


Ilustración 16-4: Donde compra los productos lácteos

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Según los encuestados, siempre en un 30% se compra productos lácteos en tiendas de barrio, mientras que casi siempre en un 23% lo compran en supermercados, a veces en un 25% compran en ferias, casi nunca en un 30%, realizan sus compras por internet, al igual que el 49% del criterio nunca.

Pregunta 13: ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información sobre el producto INNOLAC?

Tabla 18-4: Medios digitales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	35	9,1%
Facebook	261	68,1%
Tik Tok	36	9,4%
YouTube	15	3,9%
Sitios Web	36	9,4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

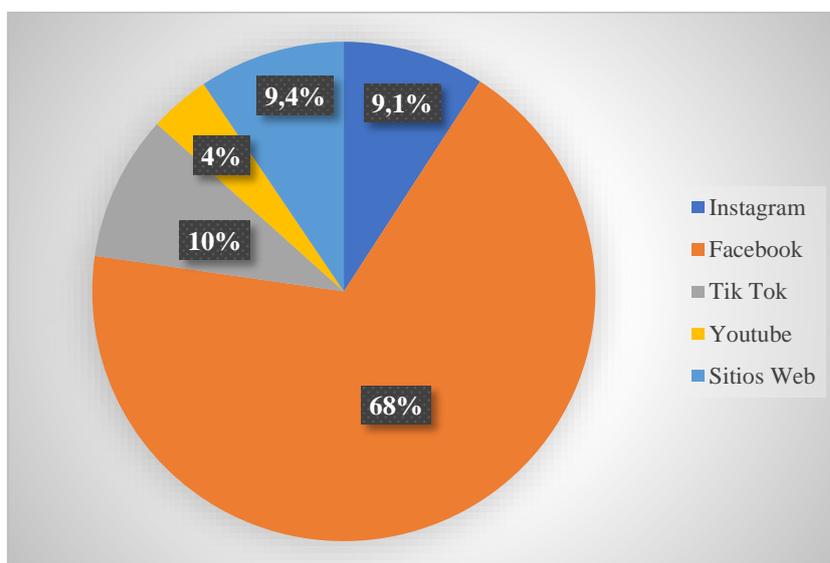


Ilustración 17-4: Medios digitales

Fuente: Estudio de campo, 2022.

Realizado por: Ati, G. 2022.

Interpretación: Del total de encuestados el 68% prefieren las redes sociales de Facebook, seguido con 10% la plataforma Tik Tok, el 9,4% Sitios Web, con 9.1% Instagram, dando una menor importancia a la YouTube para recibir información en los medios digitales. En base a los resultados presentados, se determina que la red social más determinante para dar la información sobre el producto de la empresa INNOLAC es Facebook.

4.1.3. Análisis e interpretación de resultados internos

4.1.3.1. Resultados de la entrevista

Entrevista

¿Cómo surgió el logo de su empresa?

Se consideró los recursos necesarios de la zona con el fin de autoidentificación tanto el lugar y el producto como el nevado Chimborazo y la vaca. Y los colores se definieron por ser llamativos sin tomar en consideración técnicas de acuerdo a las normas de los productos lácteos.

¿Cuáles son las Debilidades de la empresa?

Las debilidades de la empresa son: que no cuenta presencia en la red social ya que no han tenido una actualización de fan Page, ya que no cuenta con una actualización de la marca debido a que no se ha tenido en la página un mantenimiento como tal, eso no ha permitido realizar los debidos cambios y la renovación de la imagen.

¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

Las principales fortalezas que la marca trata de simbolizar de donde provienen los productos a través de sus iconos que representan los productos que se elaboran lácteos.

¿Quién creó la marca de la empresa?

Para el diseño y construcción de la marca se realizó a través de varias reuniones de los socios liderados por los dirigentes tomando en consideración de todas las opiniones y sugerencias, finalmente logrado la marca existente actualmente.

¿Se encuentra satisfecho con los colores de la marca?

Los colores actualmente establecidos al no ser definidos técnicamente no se ha dado mayor aceptación en el mercado por lo cual es necesario redefinir con el fin de mejorar estratégicamente para una mayor aceptación y de esta manera alcanzar a posicionar la marca utilizando los colores de acuerdo en el mercado para la satisfacción del cliente.

¿Cuál es su competencia?

La mayor competencia en el mercado es muy notable por los pequeños productores de la zona, por cuanto los productos ofertan a menor precio por forma y tipo de elaboración, en cambio el producto que se elabora con alta tecnología y técnicamente procesadas para un mercado más selectivo equivalente para un producto que se comercializa en los supermercados, por lo cual se

considera competencia a todos los productos que comercializan en los supermercados, panaderías y tiendas grandes.

¿Qué percepción aspira su producto?

De acuerdo a la calidad de producto que elabora, la aspiración de la empresa es cubrir la demanda satisfecha a nivel provincial y nacional y con una visión de alcanzar a la exportación de varios productos derivados de la leche.

¿Cree usted que el rediseño de su marca es beneficioso para posicionar los productos lácteos?

Sin duda es necesario realizar un rediseño con el apoyo de un profesional que permita en cumplimiento de las normas y una mejor estructuración que permita una aceptación total en el mercado, de esta manera lograr posicionamiento muy amplio en el mercado, por ende, el desarrollo de la empresa.

¿Considera usted que un cambio en el nombre y el estilo tipográfico puede beneficiar a la marca?

Considero que no se debe realizar el cambio de nombre de la marca, por cuanto durante varios años en el mercado se venido posicionando, ya que al cambiar el nombre es iniciar nuevamente la incursión de una nueva marca, desabrochando el mercado ganado con el actual. Por ende, la pérdida de la inversión en la gestión de posicionamiento.

¿Para el rediseño de la marca de su empresa, cuales elementos considera que deben ser tomados en cuenta?

El elemento clave que se debe considerar es el nombre de la marca, la vaca, la estrella y el nevado Chimborazo por la identidad de la empresa.

¿Cuáles elementos considera usted que deben ser incorporados como sello característico de su marca?

A más de los elementos existentes en la maraca actual, no es necesario incluir otros elementos considerando evitar confusión de la maraca por la saturación.

¿Considera que es preciso realizar un giro en las campañas publicitarias para ofrecer los productos lácteos?

Hasta la actualidad no se ha realizado una campaña publicitaria de la marca por ningún medio, solamente se ha realizado promoción del producto mediante visitas a los puntos de ventas, y por

lo tanto es necesario generar un plan de campaña publicitario utilizando todos los medios que permita mayor posicionamiento de la marca.

¿Cree usted que su producto es competitivo en el mercado por precio, propiedades o sabor?

De acuerdo a la aceptación actual en el mercado, nuestro producto alcanza el mayor tiempo de duración (21) en refrigeración con relación a otras empresas lácteas, eso significa que es un producto de calidad por la elaboración con equipos y maquinarias de última tecnología y un proceso técnicamente elaborado de acuerdo al manual de BPM.

4.2. Discusión de resultados

El rebranding es una estrategia de marketing para renovar una marca, cambiando total o parcialmente aquellos elementos que nos permiten identificarla es por ello que el presente trabajo de investigación se enfoca en realizarlo en la empresa de lácteos INNOLAC ubicada en la ciudad de Riobamba, es importante recalcar que la idea principal es mantener los símbolos característicos de la empresa, entre ellos una vaca la cual representa productividad y el segundo símbolo son las estrellas ya que refleja calidad y un nivel estándar., y por último el Chimborazo este es un símbolo muy importante ya que representa del lugar donde proviene. La competencia actualmente es agresiva es por ello que la empresa se encuentra forzada a realizar cambios en la marca para captar de mejor manera a los clientes potenciales y de igual forma integrándose a las nuevas necesidades de la sociedad.

En base al diagnóstico realizado para conocer la situación actual de la empresa INNOLAC, se utilizó dos técnicas de investigación, encuesta y entrevista para poder tener más información interna y externa las cuales permitirán mejor su posicionamiento en el mercado. Es importante destacar que las dos técnicas arrojaron que el diseño de la empresa es indiferente ante la percepción de los encuestados así también comentaron que les transmite confianza.

Uno de los puntos fuertes de la empresa es que los clientes sienten que la mayor virtud de la empresa es su lealtad hacia ellos de igual forma la empatía, es importante generar este tipo de relación con los clientes ya que se crea un lazo de fidelización.

Los puntos de venta juegan un papel importante dentro de toda empresa ya que es la forma de cómo se llega al cliente final, es por ello que es necesario conocer donde frecuentemente la compran lo cual destaca las tiendas de barrio y supermercados, estos son considerados puntos estratégicos los cuales en un futuro serán de ayuda para potencializar a la marca de manera que tenga mayor acogida.

Uno de los puntos débiles es el nivel de atracción hacia la marca la cual arroja poca atraktividad e indiferente lo que provoca que los clientes dejen de consumir los productos de INNOLAC y preferir a la competencia lo que genera poco ingreso económico y por ende reducir la productividad de esta.

La falta de presencia en redes sociales hace que la empresa no esté posicionada de manera adecuada ya que en la actualidad toda empresa o pequeño negocio se integra a distintas plataformas uno de ellas para integrarse es Facebook ya que esta red social es para un público muy amplio uno de los beneficios para incorporarse en ella son las diversas opciones para posicionarse en el mercado, puede ser a través de campañas publicitarias, campaña de seguidores, promociones, descuentos que todo ello tiene un mismo propósito que es el posicionamiento, además que permite trabajar de forma online con ventas nacionales y publicitar sus productos a través de post.

4.2.1. Principales hallazgos Externos

De acuerdo con el estudio de campo externo se obtuvo que normalmente las personas prefieren consumir productos lácteos naturales, lo que refleja que se inclinan por lo saludable y nutritivo, habitualmente los productos semiprocados no son del agrado ya que se componen de varios químicos. Es importante destacar que la marca ante los encuestados es poca atractiva lo que genera inseguridad y poca confianza ya que a su vez no tienen presencia en el mundo digital por ende no cuenta con fan page, los encuestados sugieren que se integren en ella ya que a través de esta plataforma es más fácil y cómodo conocer los productos que oferta y a su vez sus precios. Además, es importante tomar en cuenta que la marca debe ser agradable y memorable, es por ello que los símbolos se conservan uno de los puntos importantes dentro de la investigación del mercado son los lugares estratégicos que, según los encuestados sin los supermercados y tiendas de barrio, es por ello que se deberá tomar ventaja de cierta información a beneficio de la empresa.

4.2.2. Principales hallazgos Internos

En relaciona a los hallazgos internos se puede destacar la escasa presencia en redes sociales que tiene la marca INNOLAC, sin embargo, posee una marca que trata de representar a través de sus símbolos el proceder de sus productos lácteos, como es la imagen del volcán que relacionar al volcán Chimborazo, la vaca y el símbolo de la estrella. Sin embargo, en relación con los colores utilizados por la marca es importante redefinirlo de mejor manera.

La empresa aspira cubrir las demanda requerida por sus clientes además del posicionarse de mejor manera, para lograr superar a la competencia, que con productos de un menor costo y baja calidad logra cubrir el mercado en panaderías, tiendas y supermercados, para lo cual se busca un rediseño en la marca con la ayuda de profesionales que logren mejorar su posicionamiento y aceptación en el mercado y por consecuente el desarrollo de la empresa, sin embargo es importante respetar los símbolos esenciales de la marca así como el nombre, de este modo no generar un cambio abrupto en el posicionamiento actual de la marca.

El desarrollo de las campañas publicitarias es nulo en la empresa, se ha limitado a la promoción de “puerta a puerta” en los diferentes puntos de venta de la empresa, y no se ha manejado una estrategia que logré mejorar el posicionamiento de la marca, para lo cual es necesario el analizar los medios por el cual se obtengan los mejores resultados, como pude ser una campaña digital o tradicional.

4.2.3. *Comprobación de la idea a defender*

¿Contribuye el rebranding de la marca “INNOLAC” a generar mayor aceptación y posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba?

Una vez concluido la recopilación de información se logra determinar que la empresa se encuentra en la parte interna con una frecuencia escasa en redes sociales, lo que ocasiona un bajo posicionamiento en la marca INNOLAC, como también en la parte externa se evidencia un calificación de la marca poca atractiva, ya que sus colores no fueron elegidos estratégicamente, sin embargo, conforma un isologo que trata de representar a través de sus símbolos el proceder y las virtudes de sus productos lácteos, como lo es la imagen del volcán que se relaciona al volcán Chimborazo un símbolo de la provincia donde se origina la organización, la vaca que es donde se procede la materia prima y el símbolo de la estrella que refleja la calidad del producto, es ahí donde se aplica el modelo de Kapfere, en el cual se puede construir un rebranding con una identidad de marca más sólida y duradera, siendo capaces de reflejar los valores fundamentales de la empresa INNOLAC, lo que a futuro le permitirá una mayor aceptación y el posicionamiento deseado en el mercado objetivo de la ciudad de Riobamba, de esta manera queda en evidencia la idea a defender, la cual fue expuesta anteriormente.

4.2.4. *Discusión de resultados*

La investigación permite conocer que los elementos recordar de la marca INNOLAC es el diseño con un 24,3%, en donde la empresa estructura su marca con símbolos representativos como son

el volcán Chimborazo, la vaca y las estrellas, de manera que representan el origen y la calidad de los productos lácteos.

De igual manera se encuentra que una de las virtudes más importantes de la empresa según la recopilación de informa es la credibilidad, donde (Solorzano & Parrales, 2021, pág. 36) menciona que las principales marcas de alimento ecuatorianas poseídas, como personalidad de marca se basa en establecer una credibilidad para de esa manera diferenciarse de la competencia.

El uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar anuncios publicitarios y llegar al consumidor o cliente final, sin embargo, en Ecuador pocas empresas aprovechan estos nuevos canales de publicidad, así lo determina (Lopez, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018, pág. 15).

En caso de la empresa INNOLAC que no tiene una frecuencia activa en los medios sociales, primordialmente en Facebook, que es donde se encuentra principalmente su audiencia objetiva, por ende, no permite que la empresa se encuentre posicionada de manera adecuada en los medios digitales.

De manera que la aplicación de un rebranding de marca le contribuirá al posicionamiento de la empresa industria nacional operadora de lácteos (INNOLAC) en la parroquia de San Juan de la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Propuesta

5.1.1. Tema de propuesta

Rebranding para posicionar a la empresa industria nacional operadora de lácteos (INNOLAC) en la parroquia de san juan-Riobamba.

5.1.2. Análisis situacional

La empresa “INNOLAC” perteneciente a una organización “Ñucanchik Ñan” de la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba y Parroquia San Juan, la planta de producción está ubicado exactamente en el Kilómetro 25 vía a refugio Chimborazo, tienen experiencia en el procesamiento y fabricación, de productos lácteos, la organización no está en un evolución notable por desconocimiento de tan importante que es dar a conocer la identidad corporativa de la empresa al público objetivo, y por tal razón no se posicionan en el mercado, porque los competidores sin embargo si trabajan en la gestión de la marca que ayuda al competidor ir ganando más clientes.

Por ende, es muy importante trabajar en branding por lo que está en obsoleto, para lo cual se realizara una matriz FODA que es una herramienta que ayudara a determinar estrategias para el posicionamiento de la marca, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa tanto interno y externo.

5.1.3. Valores

Honestidad

Tiene como base la realización del trabajo con la mayor cantidad de responsabilidad posible, brindado siempre la cantidad y el valor justo, además de ofrecer un producto con los más altos estándares de calidad, entregando al cliente el producto que se merece.

Responsabilidad Social

Busca ayudar a los pequeños productores de la zona con el desarrollo económico y social, además de brindar oportunidades de trabajo a los habitantes del sector, también trabajan con procesos limpios para la elaboración de sus productos sin crear contaminación al medio ambiente.

Solidaridad

El trabajo en equipo queda demostrado en la creación de la Asociación y la fundación de la empresa comunitaria, uniendo fuerzas para lograr objetivos que individualmente serían más difícil cumplirlos, demostrando cada vez más que las pequeñas comunidades rurales también pueden ser partícipes dentro del mercado local y nacional.

5.1.4. Perfil de consumidor

Tabla 1-5: Perfil de consumidor

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	18 a 29 años
Sexo	Femenino, Masculino
Estado Civil	Solteros, casados, divorciados, unión de hechos
Nivel Socioeconómico	Indiferente
VARIABLES GEOGRÁFICAS	
Unidad Geográfica	Riobamba-Chimborazo
Tipo de Población	Población Local, urbana y Rural
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Grupos de Referencia	Compañero, amigos y familiares
Clase social	Indistinta
Personalidad	Confianza, felicidad y confianza
VARIABLES DE POSICIÓN DEL USUARIO	
Frecuencia de uso	Usuario regular, potencial
Lealtad	Leal y lealtad compartida.
Disposición de compra	Dispuesto a comprar

Realizado por: Ati, G. 2022.

5.1.5. Análisis FODA

Tabla 2-5: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Posee una marca llamativa para el cliente.	Fortalecer el reconocimiento de la marca.
Posee productos visualmente reconocibles.	Aumentar la confianza y la lealtad del cliente.
Se identifican rápidamente de los símbolos en la marca.	Satisfacer la demanda de mercado.
Los productos de esta marca satisfacen los deseos de los consumidores.	Mejora continua de los productos.
Aceptación de mercado.	Digitalización de las empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Escasa actividad en las redes sociales.	Creciente competencia local y nacional.
Mala combinación de los colores de la marca.	Perdida de recursos debido a estrategias mal dirigidas.
Poca relación entre el cliente y la marca.	Las marcas de la competencia tienen diseños memorables para los clientes.
Escasa promoción y publicidad de la marca.	Posicionamiento de marcas reconocidas.
Carece de un manual de marca.	La competencia se comunica constantemente con los clientes en las redes sociales.

Realizado por: Ati, G. 2022.

5.1.6. Matriz MEFI

Tabla 3-5: Matriz MEFI

FACTORES			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Posee una marca llamativa para el cliente	0,2	4	0,8
Posee productos visualmente reconocibles	0,1	3	0,3
Se identifican rápidamente de los símbolos en la marca.	0,1	4	0,4
Los productos de esta marca satisfacen los deseos de los consumidores.	0,1	3	0,3
SUBTOTAL	0,5		1,8
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Escasa actividad en las redes sociales	0,2	2	0,4

Mala combinación de los colores de la marca	0,1	2	0,2
Poca relación entre el cliente y la marca	0,1	1	0,1
Escasa promoción y publicidad de la marca	0,05	2	0,1
Carece de un manual de marca	0,05	2	0,10
SUBTOTAL	0,5		0,90
TOTAL	1		2,70

Realizado por: Atí, G. 2022.

Por medio de la matriz MEFI se logra comprobar que los factores internos de la empresa prestan beneficios sustanciales para la misma, esto al obtener un valor total de 2,70, donde las fortalezas superan por creces a las debilidades con las cuales se puede sacar el mayor de los provechos.

5.1.7. Matriz MEFE

Tabla 4-5: Matriz MEFE

FACTORES			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalecer el reconocimiento de la marca	0,2	3	0,6
Aumentar la confianza y la lealtad del cliente.	0,05	4	0,2
Satisfacer la demanda de mercado	0,05	3	0,15
Los productos de esta marca satisfacen los deseos de los consumidores.	0,1	3	0,3
Digitalización de la empresa	0,1	3	0,3
SUBTOTAL	0,5		1,55
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Creciente competencia local y nacional.	0,2	1	0,2
Pérdida de recursos debido a estrategias mal dirigidas.	0,05	2	0,1
Poca relación entre el cliente y la marca	0,1	2	0,2
Las marcas de la competencia tienen diseños memorables para los clientes.	0,1	2	0,2
Posicionamiento de marcas reconocidas.	0,05	2	0,1
SUBTOTAL	0,5		0,80
TOTAL	1		2,35

Realizado por: Atí, G. 2022.

La matriz MEFE determino que los factores externos de la empresa afectan negativamente a la misma, esto al obtener una puntuación de 2,35 por debajo de la media 2,5, indicando así que es importante el poner énfasis en la misma para lograr minimizar las dificultades que se presenten

5.1.8. Matriz estratégica

Tabla 5-5: Matriz estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Posee una marca llamativa para el cliente</p> <p>F2 Posee productos visualmente reconocibles</p> <p>F3 Se identifican rápidamente los símbolos en la marca.</p> <p>F4 Los productos de esta marca satisfacen los deseos de los consumidores.</p> <p>F5 Aceptación de mercado.</p>	<p>D1 Escasa actividad en las redes sociales</p> <p>D2 Mala combinación de los colores de la marca</p> <p>D3 Poca relación entre el cliente y la marca</p> <p>D4 Escasa promoción y publicidad de la marca</p> <p>D5 Carece de un manual de marca</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D-O
<p>O1 Fortalecer el reconocimiento de la marca</p> <p>O2 Aumentar la confianza y la lealtad del cliente.</p> <p>O3 Satisfacer la demanda de mercado</p> <p>O4 Mejora continua de los productos</p> <p>O5 Digitalización de las empresas</p>	<p>(F1:O1, O2, O5)</p> <p>Rebranding de logo de la empresa INNOLAC respetando los símbolos característicos de la misma.</p> <p>(F1: O1, O2, O3, O5)</p> <p>Elaboración</p>	<p>(D1, D3, D4:O1, O2, O4, O5)</p> <p>Marketing Contenido: Creación de contenido para la plataforma de Facebook</p> <p>(D5; O3)</p> <p>Creación de un manual de marca para la empresa INNOLAC respetando los símbolos característicos de la empresa</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS D-A
<p>A1 Creciente competencia local y nacional.</p> <p>A2 Perdida de recursos debido a estrategias mal dirigidas.</p> <p>A3 Las marcas de la competencia tienen diseños memorables para los clientes.</p> <p>A4 Posicionamiento de marcas reconocidas.</p> <p>A5 La competencia se comunica constantemente con los clientes en las redes sociales.</p>	<p>(F1,F4,F5:A3,A5)</p> <p>Estrategia de promoción:</p> <p>Posicionar la marca a través de obsequios, a partir de cierto volumen de ventas</p>	<p>(D4:A4, A1)</p> <p>Publicidad: Vallas publicitaria para atraer la atención y mejorar el posicionamiento de la marca</p>

Realizado por: Ati, G. 2022.

5.1.9. Plan estratégico Modelo Kapferer

Las siguientes estrategias tienen por objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa industria nacional operadora de lácteos (INNOLAC) en la parroquia de San Juan-Riobamba, a través del modelo de Kapferer, en el cual se tiene en cuenta los diversos elementos del plano de perspectiva tanto interna como externa:

5.1.9.1. Perspectiva Interna

Personalidad - Estrategia N.- 1 Rediseño del logo empresarial

Tabla 6-5: Rediseño del logo empresarial

DESCRIPCIÓN:	Según (Capriotti, 2015) el rediseño de logotipo tiene que cumplir las siguientes características: ajustados a los tiempos, único y sencillo de impartir
OBJETIVO:	Mejorar la percepción de la marca empresarial a través de un nuevo logotipo para cambiar la imagen de los clientes y posicionar de mejor manera los símbolos empresariales.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing
TÁCTICA:	Respetar los símbolos empresariales para la creación del rediseño de logotipo, considerando los resultados de la encuesta.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Apoyo de un profesional en diseño gráfico <ul style="list-style-type: none"> • Color • Tipografía • Nombre • Diseño • Iconos
ALCANCE:	A nivel local y nacional.
FINANCIAMIENTO:	\$ 150
MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	Laboratorio de neuromarketing, herramienta eye tracking

Realizado por: Ati, G. 2022.



Ilustración 1-5: Rediseño de logo

Realizado por: Ati, G. 2022.

Tabla 7-5: Manual de marca

DESCRIPCIÓN:	Un manual de marca es un documento o guía que contiene el concepto de marca, reglas de diseño y creación del documento.
OBJETIVO:	Reconocer el concepto de la marca y su correcto uso a través de un manual corporativo que permita tanto a los clientes internos como externos la valoración de la marca de manera adecuada siendo las aspiraciones empresariales y como queremos que se perciba.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing
TÁCTICA:	Manual de marca
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Este manual debe recoger de forma detallada los detalles branding de elementos como: <ul style="list-style-type: none"> • Todos los logotipos (en sus formatos y variaciones). De forma errónea, muchas personas suelen reducir el branding de una marca únicamente al logo, pero hay más elementos que forman parte de su universo creativo. • La paleta de colores, Las tipografías, combinaciones tipográficas, cromáticas, tamaño etc.
ALCANCE:	A nivel local y nacional.
FINANCIAMIENTO:	\$ 220
MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	Incremento del sentido de pertinencia de los clientes internos y el mejoramiento del desempeño laboral.

Realizado por: Ati, G. 2022.



Ilustración 2-5: Manual de marca

Realizado por: Ati, G. 2022.

Reflejo - Estrategia N-3 Slogan empresarial

Tabla 8-5: Slogan empresarial

DESCRIPCIÓN:	Una frase corta diseñada para representar una marca para que sea más fácil para los consumidores reconocer y recordar rápidamente sus productos y servicios
OBJETIVO:	Permitirá generar un recuerdo fácil de la marca con el cliente capaz de impactar las emociones de quien lo lee, generando así una expectativa sobre el producto o servicio, dando a entender al público como quiere verse o que lo vean.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing
TÁCTICA:	Elegir una frase o palabra que identifique a la marca
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none">• De acuerdo la investigación, se obtuvo la palabra con la que los encuestados identifican a la empresa INNOLAC, la cual es: “Confiable”• “Siempre Confiable”• El eslogan deberá ser incluido en todas las artes de la empresa
ALCANCE:	Identificación con la marca
FINANCIAMIENTO:	\$ 100
MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	Aumento de ventas

Realizado por: Ati, G. 2022.



Ilustración 3-5: Slogan empresarial

Realizado por: Ati, G. 2022.

Cultura - Estrategia N.- 5 Vallas publicitarias

Tabla 10-5: Valla publicitaria

DESCRIPCIÓN:	Las vallas publicitarias ayudan a generar, obtener una mejor comprensión de producto o servicio que será entregado por lo que debe ser suficiente atractivo y relevante.
OBJETIVO:	Permitirá captar el interés del público objetivo de acuerdo con el lugar donde se ubique la promoción, la misma que de acuerdo con los factores de la cultura-costumbre de los compradores pueden definirse lugares habitualmente visitados o de mayor preferencia para comprar un producto o servicio.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el medio por el cual se realizaría la estrategia en este caso se hará uso de vallas publicitarias donde se promocionará la marca INNOLAC. • Identificar el lugar estratégico para la colocar la valla publicitaria. • El mensaje que se implementara en la valla publicitario serán la marca junto con el producto y los medios de contacto
DESARROLLO DE LA TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Las medidas de valla publicitario son de 8m*3m. • Colocar la valla publicitaria en la Av. Pedro Vicente Maldonado • El mensaje que se implementara en la valla publicitario serán la marca junto con el producto y los medios de contacto
ALCANCE:	Posicionamiento en la mente de consumidor.
FINANCIAMIENTO:	\$ 200
MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	Aumento de clientes

Realizado por: Ati, G. 2022.



Ilustración 5-5: Valla publicitaria

Realizado por: Ati, G. 2022.

Relación - Estrategia N.- 6 Estrategia de promoción

Tabla 11-5: Estrategia de promoción

DESCRIPCIÓN:	Es un plan para crear o aumentar la demanda de un producto, se puede usar para impulsar el conocimiento del producto y determinar cualquier táctica de compra.
OBJETIVO:	Permitirá captar la atención de clientes potenciales a través de descuentos y obsequios, que permita fortalecer la relación del cliente con la marca INNOLAC.
RESPONSABLE:	Departamento de marketing
TÁCTICA:	Se entregará llaveros, tengan un mayor número de compras de productos INNOLAC, en el mes de marzo, mayo, julio, septiembre, noviembre y diciembre.
DESARROLLO DE LA TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de un volumen de venta de (\$20) se obsequiará un llavero donde pueda guardar una o varias llaves. • Se pondrá a disposición 30 llaveros para cada mes.
ALCANCE:	Posicionamiento de la marca
FINANCIAMIENTO:	Mes: \$ 24 Total: \$ 120
MEDIOS DE VERIFICACIÓN:	Mayor número de ventas

Realizado por: Ati, G. 2022.



Ilustración 6-5: Promoción

Realizado por: Ati, G. 2022.

5.1.10. POA

Tabla 12-5: POA

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Financiamiento	Medio de verificación
Rebranding del logo empresarial	Construir un rebranding de la marca “INNOLAC” para generar mayor aceptación y posicionamiento en su público de la ciudad de Riobamba.	01-06-2023	30-06-2023	\$150	Laboratorio de neuromarketing, herramienta eye tracking.
Manual de marca		01-07-2023	30-07-2023	\$220	Incremento del sentido de pertinencia de los clientes internos y el mejoramiento del desempeño laboral.
Slogan empresarial		01-06-2023	31-07-2023	\$100	Aumento de ventas
Marketing de contenido		01-06-2023	31-12-2023	\$600	Estadísticas de Facebook
Vallas publicitarias		01-08-2023	30-10-2023	\$200	Aumento de clientes.
Estrategia de promoción		01-06-2023	31-12-2023	\$120	Mayor número de ventas.
PRESUPUESTO TOTAL				\$ 1.390,00	

Realizado por: Ati, G. 2022.

5.1.11. Cálculo del ROI de Marketing

El retorno de la inversión (sigla ROI) es una métrica de marketing utilizada para calcular el costo financiero de cada inversión comercial;

Para calcular el ROI, debe pronosticar las ventas de la empresa para el próximo año 2023. Más detalles:

Pronóstico de ventas:

Tabla 13-5: Cálculo del ROI

AÑO	PERIODO	VENTAS	X 2	Y 2	Y*X
2019	1	11736	1	137.733.696,00	11736
2020	2	11970	4	143.280.900,00	2390
2021	3	12210	9	149.084.100,00	36630
2022	4	12454	16	155.102.116,00	49816
N5=?					
TOTAL	10	48.370	30	585.200.812,00	112.112

Realizado por: Ati, G. 2022.

Para conocer las ventas del año en curso, utilice la siguiente fórmula:

$$Y = a + bx$$

Se calcula por separado **a** y **b**:

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

$$b = \frac{448448 - 483700}{120 - 100}$$

$$b = \frac{-35252}{20}$$

$$b = 1762.60$$

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

$$a = \frac{48370 - 17626}{4}$$

$$a = \frac{30744}{4}$$

$$a = 7686$$

Una vez especificadas ambas cantidades, se calcula mediante la fórmula básica (y):

$$\begin{aligned} Y &= a + bx \\ Y &= 1762.60 + 7686 * 5 \\ Y &= 40.192.60 \end{aligned}$$

Para 2023, se proyecta que los ingresos por ventas totales sean de \$14159,50

Cálculo del ROI de marketing

Formula:

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

La inversión total requerida para implementar la propuesta de marketing es de \$1.390, que es la misma cantidad que el ROI calculado a continuación:

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{(\text{ventas} - \text{inversión})}{\text{Inversión}} \\ ROI &= \frac{40.192,60 - 1390}{1390} \\ ROI &= \frac{38,802.60}{1390} \\ ROI &= 27,92 \end{aligned}$$

Por lo tanto, se determina que cada dólar gastado en marketing genera \$27,92, lo que asegura que la oferta propuesta no le cuesta a la empresa, sino todo lo contrario, ya que el retorno de la inversión beneficia a la empresa.

5.1.12. Cronograma de actividades

El cronograma de actividades de trabajo propuesto se iniciará en octubre del año en curso y finalizará en diciembre del año en curso; cabe señalar que estos tiempos pueden diferir para cada estrategia, ya que cada estrategia se implementa de la manera más efectiva para lograr las metas establecidas es muy importante.

Tabla 14-5: Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	MESES						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Rediseño del logo empresarial							
Manual de marca							
Slogan empresarial							
Marketing contenidos							
Vallas publicitarias							
Estrategia de promoción							

Realizado por: Ati, G. 2022.

CONCLUSIONES

Gracias a la fundamentación teórica de las variables de estudio se logra concluir que el branding es importante, ya que radica en la construcción o gestión de la marca de manera adecuada, expresando lo que representa la empresa, capturando la esencia de la marca y a su vez la personalidad, con la finalidad de fortalecer la intensidad gráfica, el posicionamiento de marca es la percepción y sensación que los clientes poseen en cuanto a la identidad de la marca, y que exige el resaltar los diversos atributos que generan impacto en primera instancia en la mente de los consumidores, con el fin de proveer recuerdos instantáneos en el cliente, resultando ser esto una ventaja competitiva a largo plazo.

Luego de obtener los datos recopilado de los instrumentos de estudios aplicados en los ciudadanos económicamente activos de la ciudad de Riobamba se logra concluir que la marca no cuenta con un posicionamiento adecuado en el mercado objetivo, ya que no cuentan con una frecuencia activa en los medios digitales, como principal canal de posicionamiento y los usuarios califican a marca como poca atractiva.

Finalmente se plantean propuestas en base al modelo de Kapferer, ayudando así a construir una identidad de marca sólida, en donde se establecieron 6 estrategias desde el análisis interno y externo de la empresa, con el fin que contribuyan al posicionamiento de la marca INNOLAC de la parroquia San Juan de la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de Rebranding en base al modelo de Kapferer en el posicionamiento de la marca INNOLAC, ya que permite a la empresa a construir una identidad más sólida y duraderas de manera que reflejen sus valores fundamentales.

Se propone aplicar el rebranding de la marca “INNOLAC” para que contribuya al mejoramiento de posicionamiento y una mayor aceptación de su público objetivo en la ciudad de Riobamba.

Para finalizar se sugiere a la empresa tener en cuenta las estrategias propuestas de rebranding, ya que le permitirán obtener a futuro una identidad de marca más solida y por ende un mejor posicionamiento de esta.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ª ed.). Caracas: Episteme. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION#:~:text=%22El%20Proyecto%20de%20Investigaci%C3%B3n%3A%20Introducci%C3%B3n,2006%20como%20Mejor%20Libro%20T%C3%A9cnico.
- Barlow, C. (2020). *Branding: Lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal*. España: Primasta.
- Barlow, C. (2020). *Branding: lo que necesita saber acerca de la construcción de su marca personal y el crecimiento de su empresa utilizando el marketing en redes sociales y las tácticas de guerrilla offline*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/485082480/Branding-Lo-que-necesita-saber-acerca-de-la-construccion-de-su-marca-personal-y-el-crecimiento-de-su-pequena-empresa-utilizando-el-marketing-en-redes>
- Bedendo, M. (2019). *Branding*. Sau Paulo: Saraiva Educação S.A. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books>
- Daphne. (2020). *Open Digital*. Recuperado de: <https://opendigital.es/el-branding-y-sus-objetivos/>
- Duque. (2019). *Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica*. Panama: Ecoe Ediciones.
- Endora. (2022). *Grupoendor*. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/>
- Galiana, P. (2021). *IEBS*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-rebranding-y-como-hacer-uno-para-tu-empresa-marketing-digital/>
- García, P. E., & Fernández, C. S. (2018). *Gestión de producto y promociones en el punto de venta*. España: Paraninfo. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books>
- Giraldo, O. M., Ortiz, V. M., & Abello, C. M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/185006?page=151>
- Hernández, R. A. (2020). *Gestión y administración de organizaciones deportivas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, B. R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70461?page=25>
- INDEX. (2022). *Ecuador Registró un crecimiento interanual de 3,8% en el primer trimestre del año 2022*. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022>

- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Orero, B. M., Martí, A. R., & Marqués, P. D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. (Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/219019?page=56>
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltran, G. (2019). *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455
- Robledo. (2019). *Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica*. Panama: Ecoe Ediciones
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/105591?page=394>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Recuperado de: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Ślęzak, A. (2021). *Business.trustedshops.es*. Recuperado de: <https://business.trustedshops.es/blog/rebranding-que-es-y-como-llevarlo-a-cabo/>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. (*Revista Espacio*). Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/370042108>
- Stalman. (2020). *Transfomando clientes en creyentes*. Peru: MacGraw-Hill.
- Toro, J. M., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/47326?page=126>



ANEXOS

ANEXO A: FICHA DE ENCUESTA



DISEÑO DE CUESTIONARIO (INNOLAC)

TEMA: Re-branding para posicionar a la empresa industria nacional operadora de lácteos (INNOLAC) en la parroquia de San Juan-Riobamba.

DATOS INFORMATIVOS

GENERO				
Masculino		Femenino		
EDAD				
18-29		30-39		40-49
				50 o mas
OCUPACION				
Estudiante		Empleado publico		Empleado privado
				Trabajador independiente
NIVEL DE INGRESOS				
Inferior a 425 \$		426-500 \$		501-1000 \$
				Mas de 1001 \$

CUESTIONARIO:

1. ¿Usted conoce a la marca INNOLAC?

Objetivo: Entender el posicionamiento de la marca en la ciudad de Riobamba.

SI		NO	
----	--	----	--

2. Cuando consume productos lácteos ¿Usted prefiere consumir productos?

Objetivo: Conocer las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir productos lácteos.

	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Naturales					
Procesadas					
Semi procesadas					

3. ¿Cuál es su motivo más importante al comprar productos lácteos?

Objetivo: Comprender las principales razones por las que los clientes compran productos lácteos.

Vanidad		Necesidad	
Nutritivo		Facilidad	
Saludable			

4. Cuando ves la marca de INNOLAC, ¿qué mensaje te transmite?

Objetivo: Determinar la identidad de la marca por los consumidores.

	
Prestigio	
Seguridad	
Confianza	
Innovación	
Simple	
Nada	



5. En general ¿Qué elementos de la marca INNOLAC le parecen fáciles de recordar?

Objetivo: Mejorar los atributos de la marca en la memoria del consumidor.

	
Color	
Tipografía (tipo de letra)	
Diseño	
Nombre	
Imagotipo (vaca, Chimborazo, estrella)	
Isotipo (camino)	

6. Según su opinión, califique del 1 al 5 qué tan atractiva es la marca INNOLAC actual; donde los equivalentes son:

 **Objetivo:** Determinar cómo se sienten los consumidores acerca de la marca.

	
1. Nada atractivo	
2. Poco atractivo	
3. Indiferente	
4. Atractivo	
5. Muy Atractivo	

7. Evalúa según tu criterio: ¿Qué valor o virtud es más relevante para la empresa?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Objetivo: conocer los valores y virtudes con los que mejor se relacionan con la empresa.

	Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
Lealtad					
Calidad					
Garantía					
Prestigio					
Credibilidad					

8. Según su criterio, califique: ¿Qué personalidad asocias mejor con la marca INNOLAC?, siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Objetivo: basado en las opiniones de las personas, para saber qué personalidad se adapta mejor a la marca.

	Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
Honesto					
Actualizado					
Confiable					
Encantador					
Innovador					



9. Según su criterio, califique las siguientes características de la marca Lácteos: siendo (1) Muy bajo, (2) Bajo, (3) neutral, (4) Alto, (5) Muy Alto.

Objetivo: Conocer el criterio de los clientes sobre las características que debe tener una marca Láctea.

	Muy bajo	Bajo	Neutral	Alto	Muy alto
Único					
Simple					
Comunicativa					
Agradable					
Memorable					

10. Según su criterio: ¿Con que color se familiariza mejor la empresa INNOLAC?

Objetivo: conocer las preferencias que crean los clientes frente a los colores elegidos.

Café	Verde	
Azul	Rojo	
Blanco	Negro	
Felicidad	Violeta	

11. De la pregunta anterior, señale ¿cómo te hace sentir el color elegido?

Objetivo: conocer cómo se sienten sus clientes frente al color elegido.

Seguridad	Calidad	
Confianza	Elegancia	
Esperanza	Pureza	
Amarillo	Poder	

12. ¿Usted habitualmente dónde suele comprar los productos lácteos?

Objetivo: Conocer el lugar de compra del cliente.

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Tienda del barrio					
Supermercados					
Panaderías					
Ferias					
Internet (páginas web)					

13. ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir información sobre el producto INNOLAC?

Objetivo: Conocer los medios de comunicación habituales para desarrollar estrategias basadas en el uso de Internet.

Instagram	YouTube	
Facebook	Sitios web	
Tik Tok		

ANEXO B: FICHA DE ENTREVISTA



FORMULARIO DE ENTREVISTA (INNOLAC)

Entrevista para ser aplicada al gerente de INNOLAC

¿Como surgió el logo de su empresa?

¿Cuáles son las Debilidades de la empresa?

¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?

¿Quién creo la marca de la empresa?

¿Se encuentra satisfecho con los colores de la marca?

¿Cuál es su competencia?

¿Qué percepción aspira su producto?

¿Cree usted que el rediseño de su marca es beneficioso para posicionar los productos lácteos?

¿Considera usted que un cambio en el nombre y el estilo tipográfico puede beneficiar a la marca?

¿Para el rediseño de la marca de su empresa, cuales elementos considera que deben ser tomados en cuenta?

¿Cuáles elementos considera usted que deben ser incorporados como sello característico de su marca?

¿Considera que es preciso realizar un giro en las campañas publicitarias para ofrecer los productos lácteos?

¿Cree usted que su producto es competitivo en el mercado por precio, propiedades o sabor?

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Introducción

INNOLAC

La finalidad de este manual de marca es el describir de una manera clara y unívoca, la identidad de "INNOLAC", de cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa.

Por lo tanto, este manual pretende, normalizar y homogenizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de "INNOLAC".

Debidamente aplicada, este manual asegurara la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para la organización, a la vez que optimiza la eficiencia de sus comunicaciones.

MISIÓN

Ofrecer a los consumidores productos lácteos de calidad e inocuos para la salud. Impulsar el desarrollo económico y social de la parroquia de San Juan con el fin de mejorar la calidad de vida de los productores, sus familias y la comunidad en general.



VISIÓN

Ser una empresa líder en la producción, acopio, procesamiento y comercialización de productos lácteos de manera sostenible, con reconocido prestigio, confianza y credibilidad por la calidad de los productos que ofertan en el mercado local y nacional.



INNOLAC



INNOLAC

Valores de la empresa

Honestidad

Tiene como base la realización del trabajo con la mayor cantidad de responsabilidad posible, brindado siempre la cantidad y el valor justo, además de ofrecer un producto con los más altos estándares de calidad, entregando al cliente el producto que se merece.

Responsabilidad Social

Busca ayudar a los pequeños productores de la zona con el desarrollo económico y social, además de brindar oportunidades de trabajo a los habitantes del sector, también trabajan con procesos limpios para la elaboración de sus productos sin crear contaminación al medio ambiente.

Solidaridad

El trabajo en equipo queda demostrado en la creación de la Asociación y la fundación de la empresa comunitaria, uniendo fuerzas para lograr objetivos que individualmente serían más difícil cumplirlos, demostrando cada vez más que las pequeñas comunidades rurales también pueden ser partícipes dentro del mercado local y nacional.

Justificación

La marca INNOLAC es un imagotipo, ya que esta conformado de una símbolo de vaca dentro de un círculo, y una tipografía, la cual esta relacionada con productos lácteos.



Justificación



La imagotipo de la marca INNOLAC esta conformado por una vaca con ubre que representa la materia prima que es la leche, el círculo azul con iluminación al fondo simboliza que es un producto estrella, el borde circular rojo es el color que mas familiarizar con la empresa, INNOLAC con una franja roja es el nombre de la empresa en acronimo y con un slogan empresarial insertada al borde lateral izquierdo "SIEMPRE CONFIABLE".

Cromática



RGB: 192,38,26 CMYK: 17,96,99,7 /#C0261A



RGB: 31,103,176 CMYK: 88,56,0,0 /#1F67B0



RGB: 117,182,229 CMYK: 56,15,0,0 /#75B6E5



RGB: 198,231,251 CMYK: 26,0,0,0 /#C6E7FB



RGB: 2,3,4 CMYK: 89,77,62,95 /#020304



RGB: 192,34,24 CMYK: 17,97,100,7 /#C02218

Estructura



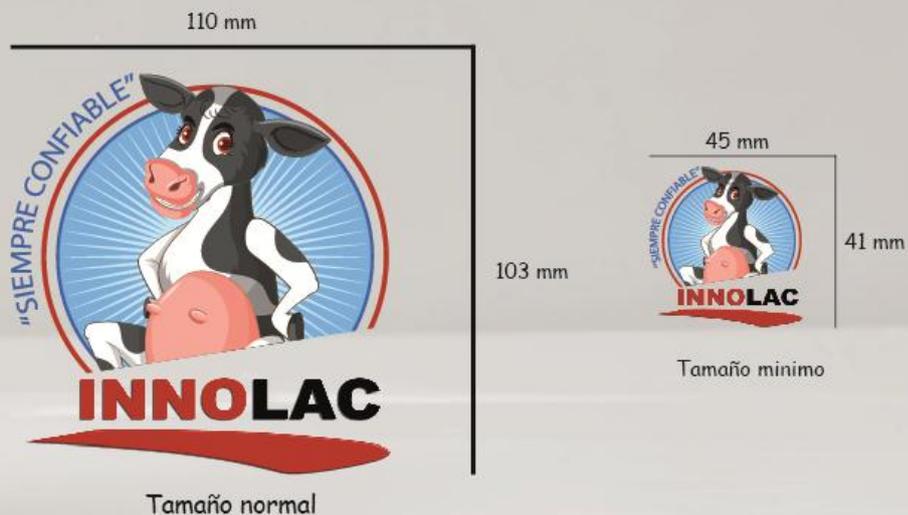
Para mantener la proporcionalidad la marca INNOLAC se conforma sobre una grilla constructiva de 17 módulos horizontales por 16 módulos verticales.

Delimitación de espacio



Es el límite mínimo del cuadrado imaginario que rodea la etiqueta, dentro del cual no se puede colocar información adicional en sus componentes. Este margen corresponde a un módulo de borde de información.

Tamaño mínimo



La marca INNOLAC en tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Tipografía

Gotham

ABCDEFGHIJKLÑOPQRSTUVWXYZ
!"#\$%&'()*+,-./@?]^_`

GOTHAM es la tipografía principal de la empresa para **INNOLAC**. Las tipografías Sans Serif suelen asociarse con la tipografía comercial, ya que ofrecen un resultado muy bueno para la impresión de titulares o poco texto, en carteles y publicidad. Este estilo de fuente evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo.



Versiones de marca

La marca **INNOLAC** tendrá solo una versión de marca.

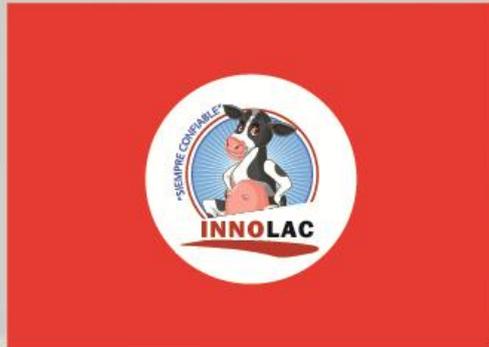


Marca original

INNOLAC

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

Variante cromática/Usos correctos

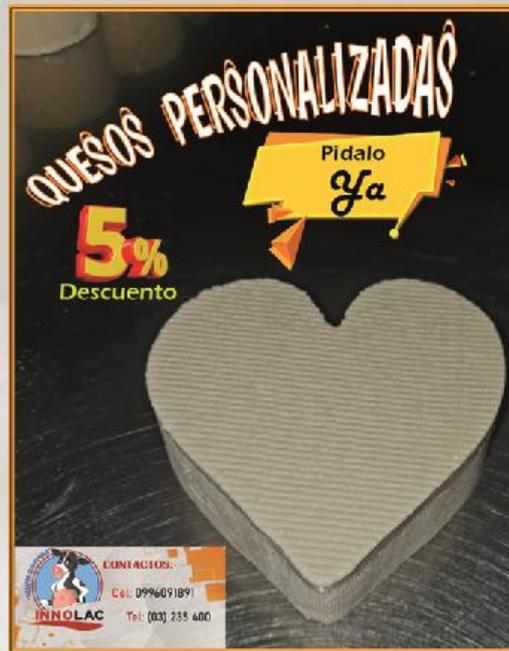


La marca INNOLAC en sus variantes cromáticas solo se podrá usar con un fondo blanco, esto para que no se pierda la esencia del logo.

Slogan Empresarial



Marketing de contenido (mensaje publicitario)



Valla publicitaria



Llaveros

GRATIS

Por tus compras mayores a \$20 en productos INNOLAC llévate gratis un llavero para guardar tus llaves.



Transporte



INNOLAC



INNOLAC





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

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

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 25 / 05 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: GALO EFRAIN ATI TACURI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0920-DBRA-UPT-2023