



UNIVERSIDAD ECOTEC
FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REBRANDING EN LA
EMPRESA LA FLOR SPICES COMPANY PARA SU
EXPANSIÓN EN EL ESTADO DE FLORIDA AÑO 2020**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

BECKER STEVEN MERIZALDE BRITO

TUTOR
JEFFERSON JAVIER ROMERO MONAR

GUAYAQUIL
2020

DEDICATORIA

A Dios, mi querida familia, amigos, increíble tutor quien tuvo toda la paciencia del mundo y a todas las personas que he logrado conocer en el camino por el transcurso de todos estos años en el Ecotec. Siempre tendrán un lugar muy especial en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Deseo agradecer a Dios ante todo y a mi familia, quienes son mi pilar y mi todo. Agradezco a los docentes que llegaron a ser parte de mi vida y a quienes voy a recordar siempre, junto a mis amistades que he encontrado en el camino, me han cambiado la vida por completo.

Certificado URKUND



Document Information

Analyzed document	1604595151_Becker Merizalde- Tesis[3].docx (D83953183)
Submitted	11/5/2020 5:53:00 PM
Submitted by	
Submitter email	jjromero@espol.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	sidwebespol.espol@analysis.arkund.com

Certificado tutor



ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN O EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) (DEJAR EL QUE CORRESPONDA) TITULADO:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REBRANDING EN LA EMPRESA LA FLOR SPICES COMPANY PARA SU EXPANSIÓN EN EL ESTADO DE FLORIDA AÑO 2020

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **BECKER STEVEN MERIZALDE BRITO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 04-11-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: JEFFERSON JAVIER ROMERO MONAR

Tesis Becker Merizalde

JEFFERSON JAVIER ROMERO MONAR
para MI_JEFFERSON

12:29 (hace 3 minutos)

La tesis **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REBRANDING PARA LA EMPRESA LA FLOR SPICES COMPANY PARA SU EXPANSION EN EL ESTADO DE FLORIDA AÑO 2020**, de la cual yo cumplo la función de tutor de tesis, y ha sido realizada por **Becker Steven Merizalde Brito**, ha sido desarrollada de manera correcta, y funcional, además ha sido desarrollada de manera correcta, y funcional, además ha sido debidamente revisada y también analizada en el sistema de detección de plagio Urkund, cumpliendo con los requisitos necesarios que se dictan en la Guía de Elaboración de Trabajo de Titulación, por lo que está lista para su presentación.

Adjunto archivo de tesis revisada.

Atentamente,

 **Universidad Ecotec**

MDB, Jefferson Romero
Docente
Facultad de Marketing y Comunicación
Telf: (593) 9 9592 0554
www.ecotec.edu.ec



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE REBRANDING EN LA EMPRESA LA FLOR
SPICES COMPANY PARA SU EXPANSIÓN EN EL ESTADO DE FLORIDA
AÑO 2020**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN
EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **BECKER STEVEN
MERIZALDE BRITO**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 04 de noviembre de 2020

JEFFERSON JAVIER ROMERO MONAR, Mgtr.
TUTOR

Resumen

La Flor Spices Company es una marca de más de 50 años en el mercado, encargada de la producción y comercialización de productos de especias alimentarias. En el siguiente trabajo de titulación se presentaron características por las que la marca tenía problemas para aumentar sus ventas y captar la atención de sus consumidores debido a su falta de estudio de mercado e innovación en sus productos, por lo que se propuso realizar una estrategia de rebranding.

En el estudio se utilizó el método de investigación empírico por medio de encuestas, donde se apreció el rango de edad, sexo y raza de los consumidores y el alcance de diferentes productos de especias alimentarias en la población del estado de Nueva York y Florida en E.E.U.U.

Después de haber realizado este estudio, se evidenciaron factores que deberían intervenir en el rebranding, como enfocar el mercado a consumidores con la edad entre 20-50 años, en personas con ascendencia latinas y padres y madres de familia. Así mismo se dio como conclusión que para estructurar una estrategia de rebranding y expansión de mercado, es imprescindible un cambio de imagen en la marca, con el fin que el consumidor pueda crear un vínculo en la innovación y perseguir las tendencias a las que se expone el consumidor.

Palabras claves: marketing, rebranding, branding, estudio de mercado, expansión de mercado

Summary

La Flor Spices Company is a brand with more than 50 years in the market, responsible for the production and marketing of food spice products. In the following degree work, characteristics were presented by which the brand had problems increasing its sales and attracting the attention of its consumers due to its lack of market research and innovation in its products, so it was proposed to carry out a strategy of rebranding.

In the study, the empirical research method was used through surveys, where the age range, sex and race of consumers and the scope of different food spice products in the population of the state of Nueva York and Florida in the United States were appreciated.

After having carried out this study, factors that should intervene in rebranding were evidenced, such as targeting the market to consumers with the age between 20-50 years, in people of Latino descent and parents. Likewise, it was concluded that to structure a rebranding and market expansion strategy, a change of image in the brand is essential, so that the consumer can create a link in innovation and pursue the trends to which it is exposed. the consumer.

Keywords: marketing, rebranding, branding, market research, market expansion

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
Certificado URKUND	3
Certificado tutor	4
Resumen	6
Introducción	1
Contexto histórico	3
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	4
Delimitación	5
OBJETIVOS	6
Variables	6
Justificación	7
Novedad	7
Alcance de la investigación	8
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	10
1.1 Marca	10
1.2 Publicidad	12
1.3 Posicionamiento	14
1.4 Posicionamiento de marca en TICs	16
1.5 Insights	18
1.6 Branding	20
1.7 Rebranding	23
1.8 Estructura de rebranding	24
1.9 Identidad corporativa	26
1.10 Logotipo	27
1.11 Campaña publicitaria	27
1.12 Marketing digital	29
CAPÍTULO II: METODOLÓGICO	32
2.1 Enfoque de la investigación	32

2.2 Variables	33
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
3.1 Resultados	36
3.1.1 Diagnóstico	52
3.2 Entrevista	52
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	55
4.1 Antecedentes de la compañía	55
4.2 Antecedentes de la marca	56
4.3 Análisis del consumidor	56
4.4 Análisis del entorno competitivo	57
4.5 Análisis PEST	58
4.6 Análisis FODA	59
4.7 Estructura de rebranding	61
4.7.1 Cambio de imagen.....	63
4.8 ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO	66
4.8.1 Plan de medios.....	66
4.8.2 Cronograma de trabajo	68
4.8.3 Presupuesto.....	68
4.9 Estrategia de marketing	69
4.10 Plan de seguimiento	71
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	76

Índice tablas

Tabla 1. 3.1 Edad.....	37
Tabla 2. 3.1 Residencia	37
Tabla 3. 3.1 ¿Conoce la marca La Flor Spices?	38
Tabla 4 3.1 ¿Cuál es la frecuencia del consumo de especias en su hogar?.....	39
Tabla 5. 3.1 Sexo.....	40
Tabla 6.3.1 Etnia	41
Tabla 7. 3.1 ¿Suele cocinar?	42
Tabla 8. 3.1 ¿Cuántas veces a la semana usted cocina?	43
Tabla 9. 3.1 ¿Utiliza especias al momento de cocinar?	44
Tabla 10. 3.1 Si utiliza especias, ¿Cuáles utiliza?	45
Tabla 11. 3.1 ¿Dónde suele usted comprar especias?	46
Tabla 12. 3.1 ¿Cuál es la marca de especias que usted conoce?	47

Tabla 13. 3.1 ¿En qué se fija al momento de comprar especias?.....	48
Tabla 14. 3.1 ¿Suele aprovechar promociones de especias en los mercados?49	
Tabla 15. 3.1 Preferencias de promociones.....	50
Tabla 16. 4.8.3 Presupuesto	69

Índice figuras

Figura 1 2.3 Fórmula para cálculo de muestra con población finita.....	34
Figura 2. 3.1 Edad	37
Figura 3. 3.1 Residencia.....	38
Figura 4. 3.1 ¿Conoce La marca La Flor Spices?.....	39
Figura 5.3.1 Frecuencia de consumo de especias.....	40
Figura 6. 3.1 Sexo.....	41
Figura 7.3.1 Etnia.....	42
Figura 8. 3.1 ¿Suele cocinar?.....	42
Figura 9. 3.1 ¿Cuántas veces a la semana usted cocina?	43
Figura 10. 3.1 ¿Utiliza especias al momento de cocinar?	44
Figura 11. 3.1 Si utiliza especias, ¿Cuáles utiliza?	45
Figura 12. 3.1 ¿Dónde suele usted adquirir especias?	46
Figura 13. 3.1 ¿Cuál es la marca de especias que usted conoce?.....	48
Figura 14. 3.1 ¿En qué se fija al momento de comprar especias?	49
Figura 15. 3.1 ¿Suele aprovechar promociones de especias en los mercados?	50
Figura 16. 3.1 Preferencias de promociones	51
Figura 17. 4.7.1 Antiguo logo La Flor Spices	64
Figura 18. 4.7.1 Nuevo logo La Flor Spices	64
Figura 19.4.7.1 Antigua etiqueta de La Flor Spices	64
Figura 20. 4.7.1 Nuevas etiquetas de La Flor Spices.	65
Figura 21.4.7.1 Nuevas etiquetas la Flor Spices.....	65
Figura 22. 4.7.1 Nuevas etiquetas la Flor Spices.....	65
Figura 23. 4.8.1 Plan de medios.....	67
Figura 24. 4.8.2 Cronograma de trabajo	68

Introducción

El trabajo de titulación presentado buscará el rebranding de una marca ya existente en 1966 llamada La Flor Spices Company, satisfaciendo la necesidad del consumidor y llegando a crear un correcto intercambio de bienes y servicios. La marca creada en 1966 por unos jóvenes emprendedores de la época, observaron las propiedades de las especias en las artes culinarias, esto los motivó a crear una empresa y una gran marca que diferencia al resto por sus elementos naturales. Luego de 54 años de creatividad y sacrificios para seguir en el mercado y no dejar de satisfacer a sus clientes, es momento de una actualización de posicionamiento de la marca, en la cual las tecnologías de la información y comunicación, las estadísticas de lo actual y moderno, las características de la empresa y marca, serán las encargadas de proporcionar una nueva imagen y así llegar a nuevos consumidores que se puedan sentir identificados con los productos que se ofrecen, aun cuando en el mercado ya existen más opciones del mismo producto.

La empresa La Flor Spices Company, tras años de ser inaugurada tiene el inconveniente de no captar la atención a nuevos consumidores, perdiendo público ante marcas competencias en el país norteamericano. Tras demostrarse que no se ha realizado un estudio de marketing correcto desde su creación y que no existe innovación de mercado, se propone la estructuración de rebranding bajo un estudio de mercado y un plan para expansión de la marca al estado de Florida.

Los clientes fijos de la empresa son personas mayores que tienen a sus hijos para realizar las compras y lamentablemente ellos no conocen la marca específica que les gusta a sus padres- abuelos, esto conlleva a una pérdida de mercado. Así mismo no se ha planteado un estudio de target, lo cual es perjudicial para las ventas.

Luego de este estudio de mercado se creará una propuesta en el que la marca pueda ser fortalecida y generar competencia entre las diferentes marcas existentes.

Este trabajo de titulación tiene como finalidad mostrar la importancia del rebranding en una marca ya creada hace más de 50 años, desarrollar factores y procedimientos para que los procesos de marketing sean correctamente establecidos y ayudar en el crecimiento del mercado de especias en Estados Unidos desde la perspectiva que tuvieron 2 jóvenes emprendedores hace 54 años.

En la actualidad, la imagen y el nombre de marca de una empresa es muy importante, así como la forma en que se muestra ante su público y clientes da mucho de qué hablar, estos factores influyen en los consumidores al momento de la toma de decisiones acerca de cuál producto adquirir, desarrollando una clara comparación de diferentes marcas que ofrecen un mismo producto.

En pleno siglo XXI, donde el ser humano y la tecnología están unidos, las empresas necesitan expandir su imaginación y proponer alternativas que sean de mayor expectativa y creatividad al momento de promover sus servicios. Esto conlleva a un aumento en su captación de mercado y un aumento de sus ventas, a esto también se lo conoce con el término de marketing.

Según Philip Kotler, considerado padre del marketing moderno, el marketing tiene como definición: El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Marketing Zaragoza, 2017)

Para poder intercambiar bienes y servicios en la actualidad, se debe implementar un proceso que siga con el espacio tecnológico que envuelve al mundo hoy en día. Es así como el marketing se lo puede evidenciar en cada espacio publicitario, cada afiche, cada banner colocado con exactitud en medio de buses, vallas publicitarias, restaurantes, flyers y llegando

ahora por medio de publicidad mientras se observa un video en la aplicación de YouTube o mientras se navega en las redes sociales.

Este proceso administrativo en la empresa, que incluye la decisión de varias personas en crear instrumentos que puedan satisfacer al consumidor tiene como objetivo el auge de la marca comercial y que el cliente pueda sentirse identificado al adquirir un producto y servicio, así teniendo como resultado la discriminación o desinterés hacia la competencia.

Es importante saber que una empresa siempre tiene que estar innovando y desarrollando nuevos servicios o productos que lleguen a satisfacer al mercado creciente, tomando en cuenta que éste desarrolla nuevas tendencias y necesidades en un mercado de por sí saturado.

Contexto histórico

En el año de 1966, en el estado de Nueva York, se crea la marca La Flor Spices Company. Sufre cambios varios en el transcurso de los años, pero con el tiempo ingresan competencias al mercado, por lo que pierde visibilidad y, por consiguiente, aceptación con el consumidor.

Se realizan innovaciones constantes, pero que no generan resultados esperados debido a técnicas incorrectas en la aplicación del rebranding.

La marca no ha presentado un diseño de expansión de mercado desde su creación, por lo que se crea un proyecto en el cual se realice una expansión de mercado hacia el estado de Florida.

Debido a la expansión de mercado que se quiere realizar, se ve la necesidad de hacer un rebranding, con una debida estructuración y un plan de seguimiento con la finalidad de aportar un beneficio a la marca y por consecuente, a sus ventas.

Antecedentes

Se menciona el desarrollo del trabajo de titulación en el año 2014 de las licenciadas Maroum y Villegas, cuyo título es “Los efectos del rebranding en la marca Melao” realizado en la ciudad de Caracas- Venezuela. El objetivo general es: Determinar los efectos del rebranding en 2014 por la marca Melao. (Maroum & Leonor)

Se muestra al desarrollo del trabajo de titulación del año 2017, denominado “RENOVACIÓN DE LA MARCA SISCOMSERVICE” por el Lcdo. Daniel Enrique Hernández en Quito. El cual tiene como objetivos diseñar un rebranding en la empresa SISCOMSERVICE. (Hernández, 2017)

Se menciona el desarrollo del trabajo de titulación en el año 2018 del Lcdo. Daniel Chú, cuyo título es “REBRAND DE LA MARCA “CATALEYA” PARA MAYOR ACEPTACIÓN EN SU PÚBLICO CHICLAYANO.” realizado en la ciudad de Pimentel, Perú. (Chú, 2018)

Se menciona el desarrollo del trabajo de titulación en el año 2018 del Lcdo. José Luis Terán, cuyo título es “El branding corporativo como estrategia en el rediseño de marca de la agencia CREA SION PUBLICIDAD del cantón Daule parroquia La Aurora en el año 2018.” realizado en el cantón Daule. (Terán, 2019)

En La Flor Spices Company no se han realizado anteriormente estudios de rebranding, su clientela son personas mayores que son fieles a la marca por la calidad que posee, así mismo se presentan casos de personas relacionadas al sector de salud, gimnasia y gastronomía que buscan la mejor opción para la preparación de sus alimentos.

Planteamiento del problema

La Flor Spices Company es una marca que tiene 54 años en la industria de las especias logrando una importante cuota de mercado, especialmente

el mercado latino, pero factores como precios superiores a los de la competencia, y poca innovación en las estrategias de comunicación y ventas, así como la percepción de parte de los usuarios de poseer una identidad corporativa que necesita renovación ya que no ha cambiado desde su fundación, han hecho que la tarea de posicionarse entre las marcas más destacadas de especias se torne en una labor complicada, más aún cuando se ha fijado como meta el expandir su presencia al estado de Florida, abarcando un nuevo mercado.

A pesar de que el COVID-19 ha sido un factor determinante en el decremento de ventas de muchos negocios, previo al decreto de cuarentena se evidenciaba una tendencia a la baja de su presencia en el mercado frente a su competencia debido a que se han reflejado bajas ventas de productos de la marca antes de la pandemia, preferencia de productos de otras marcas de parte del consumidor y menor número de visitantes en la página web para conocer los distintos productos que se ofrecen al público. Aquello muestra la necesidad de un cambio urgente en la marca, por lo cual se sugiere una estrategia de rebranding en la empresa La Flor Spices Company.

Al realizar una reestructuración de rebranding se determinan dos aspectos: la innovación, es decir, seguir con las tendencias en el mundo actual, realizando un correcto estudio de mercado en el estado de Florida y como segundo aspecto se tendrá la expansión de mercado. Se cree que es momento oportuno para que la marca llegue del estado de Nueva York y comience a establecer posicionamiento en el estado de Florida.

Pregunta problémica

¿Cómo se podría realizar una estrategia de comunicación corporativa que permita mejorar el posicionamiento de la marca La Flor Spices en el estado de Nueva York y que a su vez permita realizar una introducción efectiva al mercado del estado de Florida?

Delimitación

El presente trabajo de investigación se realizará de acuerdo a la marca La Flor Spices, cuya empresa se encuentra actualmente en el estado de Nueva York en el país de Estados Unidos.

Su proyecto para expansión de mercado en el estado de Florida, inicialmente en la ciudad de Miami, será programado en el año de 2021, luego de una debida estructuración de mercado y un análisis de posibles clientes.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar estrategias de rebranding para el reposicionamiento y la expansión de mercado de la empresa La Flor Spices Company.

Objetivos específicos

- Fundamentar las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de rebranding para la expansión de mercado de la empresa La Flor Spices Company.
- Diagnosticar la situación actual del branding de la empresa y su mercado actual y potencial.
- Establecer estrategias de comunicación corporativa para cambio de imagen de la marca, promoviendo la innovación de los productos de La Flor Spices Company.

Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

-Estrategias de rebranding

Variable dependiente

-Expansión de mercado

Justificación

En el presente trabajo de titulación se muestra a la marca La flor Spices Company como ejemplo para realizar una estructura de rebranding. Actualmente la marca no lleva un registro apropiado de target y no posee un área de marketing el cual la pueda ayudar correctamente con su innovación y alcance de consumidores para venta de su producto.

Esta investigación dará a conocer las cualidades que puede ofrecer la empresa para sus clientes, sus notables productos a nivel gastronómico y se realizará un estudio de alcance para nuevos posibles consumidores por medio de encuestas que permitan estudiar a la población y sus requerimientos específicos al buscar un producto de especias.

Es necesario dar las pautas de rebranding para poder expandir el mercado en nuevos lugares como el estado de Florida, así mismo se podrá incrementar las ventas y así mejore el posicionamiento de mercado.

Esta investigación ayudará mediante el estudio de la población alcanzar la innovación necesaria para estos años donde el consumidor se ha vuelto tecnológico, y necesita de mecanismos que faciliten la compra del producto, confiando en la calidad y que realmente esté adquiriendo lo que necesita.

Novedad

Se busca lograr un diseño de estrategias que busquen el reposicionamiento de una marca y a su vez el lograr una expansión a un nuevo mercado, siguiendo tendencias de diseño y comunicación marcadas por la demanda actual.

Es importante recopilar los diferentes gustos actuales de la sociedad, con la finalidad de empatar los gustos de los consumidores con la imagen y la personalidad que reflejará la empresa hacia el público en general.

Se establece protocolos para que los productos de La Flor Spices se expandan más allá de, no solamente lo tradicional, sino también ofreciendo una nueva línea de productos novedosos, comenzando un estudio y una expansión de mercado para otros estados del país estadounidense.

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo, aplicando técnicas de encuestas y de entrevistas.

Las encuestas permitirán la recopilación de la opinión de diferentes personas, bajo un cuestionario previamente estructurado, con preguntas donde las respuestas son básicas y objetivas. Con estas respuestas referentes al mercado de especias se puede obtener información de porcentajes de respuestas iguales en grupos grandes de encuestados.

Las entrevistas servirán como medio de obtención de información mediante preguntas que pueden ser respondidas de forma subjetiva. En este caso se utilizará para saber cómo le gusta el producto al cliente, por qué elegiría el producto el cliente, cuándo lo elegiría, así tener en cuenta detalles que puedan beneficiar al rebranding de la empresa La Flor Spices.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se conceptualiza términos relacionados al tema del trabajo, en este caso se enfoca en describir y definir terminologías empleadas comúnmente en el área de marketing utilizando material bibliográfico de búsqueda y citar definiciones de otros autores.

1.1 Marca

El Diccionario de la Real Academia Española menciona como significado de marca, que se usa “para explicar que algo es sobresaliente en su línea”. Forman parte del engranaje económico de nuestra sociedad de libre mercado. (Herrero, 2007)

En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. (Costa, 2004)

La marca como se la conoce es la imagen de toda empresa, el lenguaje que determina en el consumidor el momento exacto en que se debe elegir un producto, la confiabilidad que demuestra que el producto que se está adquiriendo es indispensable y que no podría faltar en la vida diaria del consumidor.

La marca establece situaciones en las que el consumidor puede verse reflejado, llevándole a elegir una familia (empresa) con la cual se identifica y pueda estar cómodo con su decisión, puede hacer que el consumidor recuerde algo de su infancia, adolescencia, adultez. Puede encaminar a tomar una decisión debido a experiencias pasadas que han marcado su vida y ser símbolos específicos de alguna celebración o festividad en la vida de los diferentes consumidores.

Así mismo en el espacio del mercado, la marca simboliza la agrupación de varios productos, los cuales han sido creados por una familia extensa que trabajan día a día para satisfacer al consumidor, la marca puede establecer amor u odio entre la comunidad, dependiendo su relación con la sociedad y el aporte que se le de a la vida diaria de la población.

Tienen la función de indicar a los consumidores el origen empresarial y de singularizar los productos y los servicios. La marca es mucho más que un nombre: es un fenómeno fundamental de las economías modernas que actúa como factor de su competitividad y como catalizador de las relaciones entre los distintos agentes económicos.

Es así que la marca es la esencia de la empresa, la cual reconocerán los consumidores y las competencias. Si una marca es muy conocida, el consumidor pensará en el nombre de ella, no en la razón social de la empresa. En vez de decir “los productos de Arcgold del Ecuador S.A.”, los consumidores dirán “los productos de McDonald’s”.

Desde el punto de vista estructural, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo sensible que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color). La marca como signo debe comunicar el significado de algo concreto y servir de señal de identidad o identificación.

El complemento lingüístico en el área del marketing se emplea correctamente cuando el lenguaje utilizado crea expectativa en la sociedad o intriga por el nombre adquirido. Por lo general se recomienda utilizar nombres en un idioma ampliamente conocido por los consumidores, con una historia detrás de éste que genere el cuestionamiento y una necesidad de conocer más sobre la representación del producto por adquirir.

El complemento visual de la marca se dará en la imaginación de los profesionales a cargo de crear una figura que refleje la esencia de la empresa, los colores pueden incidir en las emociones que pueda captar el

consumidor, las imágenes y símbolos representan el área en que se especializarán los productos o servicios que se ofrecerá al público y será fundamental la originalidad en la imagen y símbolos para reconocerlos rápidamente al querer adquirirlos.

Según Kotler, la definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. (Cepeda- Palacio, 2014)

1.2 Publicidad

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". (O’Guinn, Allen, & Semenik, 1999)

Actualmente, en una era digital, donde cada persona tiene la información a un click de distancia, la publicidad ha cambiado teniendo más plataformas y espacios donde transmitir mensajes, videos, imágenes o información para convencer a los consumidores de adquirir un producto o servicio.

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Kotler & Armstrong, 2003)

En una época donde el mayor porcentaje de la población tiene al menos un Smartphone a su disposición, las diferentes apps agregan opciones para que las cuentas empresariales puedan ofrecer sus servicios y promocionar sus marcas a un costo a veces económicos para microempresas que no tienen suficiente capital para generar un gasto en un medio de comunicación masivo.

Según Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce en el libro de Fundamentos de marketing, los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectáculos a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La variedad de actividades que realiza el ser humano en el día, da la posibilidad a establecer varias alternativas para anuncios publicitarios. Desde propagandas en las pantallas de las salas de cine, hasta impresiones en las puertas internas de los baños de los centros comerciales, los medios para captar la atención de la población dependen de la imaginación del equipo del área de marketing.

En la antigüedad el medio de publicidad más utilizado era la radio. Actualmente, aunque la radio continúa siendo uno de los métodos empleados para anuncios publicitarios, existe tecnologías de la información, especialmente las redes sociales y plataformas virtuales, en las que a un bajo costo se pueden implementar varios mecanismos para convencer a la persona de que el producto o servicio ofertado es la mejor opción en el mercado.

La publicidad puede resultar ventajosa para la empresa dependiendo dónde, cómo y cuándo se realice el anuncio. En lugares de tránsito masivo de personas, en la sintonía más popular para la población, como comercial de televisión durante la programación con mayor porcentaje de televidentes, en forma de flyer entregado a la entrada de un evento, en anuncios mientras se visualiza videos en la plataforma YouTube, mediante anuncios en un balneario en época de vacaciones o festividad nacional. Las alternativas son varias y siempre el área de marketing ayudará a que las opciones que se presenten para anuncios de marca sean las correctas.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio,

comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (Puon, 2013)

Para mantener una meta de consumidores es importante realizar un estudio de mercado, donde se pueda determinar las áreas donde se requiera el servicio o producto y así persuadir a las personas que tengan la necesidad de adquirir los bienes que ofrece la empresa.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea". (Cultural S.A., 1999)

La utilización de la marca en la publicidad es importante ya que será el vínculo de identidad entre la empresa y el consumidor. Su logo, imagen, video o anuncio debe enfocarse al mensaje que se quiera ofrecer a la audiencia, tiene que estar dado por un lenguaje fácil de entender en el público, con imágenes o audios que persigan la atención del posible cliente y expresar que el producto será el mejor estando en sus manos.

1.3 Posicionamiento

El posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.

Las diferentes marcas que tienen mayor captación de consumidores han realizado un correcto análisis de mercado, han logrado una publicidad que "enganche" al público y sus productos pueden ser reconocidos teniendo una aceptación y reputación buena en el mercado. Al pensamiento de los consumidores respecto a la marca se le denomina posicionamiento en el área de marketing.

Las emociones que pueden generar una publicidad, ya sean buenas o malas, es lo que ayudará a que la marca pueda permanecer en la mente del cliente por mucho tiempo, identificándola con sus logos, nombre, imágenes y ubicando sus productos en primer lugar para sus futuras adquisiciones donde el mercado pueda tener competencias de producto deseado.

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias. (Kapferer, 1992)

El posicionamiento según Aaker (1994) se concentra en la psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos que distinguen a una marca de otra. Esta diferenciación se logra a través de la gestión y dirección de la compañía administrando componentes como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma de uso del producto, la clase de producto, el conocimiento de los productos competidores, la identificación del tipo de cliente, y análisis del área geográfica en que participa la marca. (Aaker, 1994)

Es todo un estudio que necesita ser realizado en la empresa para captar la mayor cantidad de clientes posibles, para esto se debe jugar con la mente del consumidor, logrando crear un vínculo de necesidad entre el producto y la persona, teniendo que destacar la cualidad más importante de la marca con el fin de explotarla y hacer que se diferencie más fácilmente de sus competencias.

Según Río, Vázquez e Iglesias, las anteriores características de imagen y posicionamiento de marca tienen un efecto sobre las percepciones, preferencias y comportamiento de compra de los consumidores. (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2001) De otra forma, Solomon también describe que las relaciones entre la gestión de las marcas y el consumidor se resumen en la forma y tipo de información que componen un mensaje de las marcas que se ilustran en anuncios publicitarios, cantidad de producto en puntos

de venta, música, información visual en puntos de venta, argumentos humorísticos e imágenes del mensaje entre otras. (Solomon, 2008)

Según Keller, tener una idea de las percepciones del consumidor contenido en la imagen y posicionamiento de marca resulta de gran importancia puesto que puede ayudar a los gerentes a capitalizar el valor de sus marca y estrategia de negocio. (Keller, 2003)

Es así como varias marcas reconocidas a nivel internacional han podido continuar en el mercado a pesar de sus posibles caídas en ciertas ocasiones, pudiendo ganarse la aceptación de los consumidores nuevamente por medio de una correcta aplicación de fortalecimiento de mercado, una excelente publicidad y resaltando su capacidad de alcance en público entre la competencia.

Luego de registrar una amplia y fuerte conexión con sus consumidores, generando un adecuado posicionamiento de la marca, la empresa puede proponer nuevas metas para ser alcanzadas, como una expansión de mercado. Esto solo se puede lograr teniendo una imagen positiva entre el público, generando mayores ingresos y decidiendo invertir en otras ideas para crecer en el mercado.

1.4 Posicionamiento de marca en TICs

Las diferentes marcas que esperan sobresalir en el mercado y llegar a una aceptación del público, deberán innovar y estar al pendiente de los cambios que van adquiriendo sus consumidores. Es así que actualmente toda marca que espera ser reconocida, debe obligatoriamente llegar al cliente por medio de la tecnología.

Las tecnologías de la información han cambiado con el paso del tiempo, generando nuevas formas de comunicación, al mismo tiempo variando la modalidad de cómo una empresa puede hacer posicionamiento de su marca.

El auge de las computadoras fue el camino para que actualmente existan productos inteligentes como tabletas inteligentes, laptops y smartphones.

Estas nuevas tecnologías de la información han podido crecer a tal punto que ofrecen promoción y difusión de publicidad en un espacio donde el ser humano pasa la mayor parte del día, como lo son las redes sociales.

El informe Digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social señala que 13,5 millones de personas están conectadas a internet en Ecuador. Y que 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles. Seis horas y 42 minutos es el promedio mundial de uso diario de Internet (El Universo, 2019)

En estas redes sociales al crear una cuenta empresarial, se puede utilizar como herramienta para realizar múltiples funciones relacionadas al área de marketing, el uso correcto de estas cuentas permite observar la estadística de alcance de usuarios, elegir el mercado destinado para la oferta de producto/servicio y crear dinámicas entre los consumidores de la marca a fin de crecer el vínculo creado con la comunidad.

El contenido que genere una cuenta es el principal factor para el posicionamiento de la marca mediante la publicidad, no se puede emular los mismos procesos que usan páginas web de ventas de productos y una publicidad convencional teniendo como resultado poco alcance y poca interacción. En muchos sectores empresariales, los días de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado. La llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento. (Serralvo & Furrier, 2005)

Las redes sociales son de mucha importancia para los usuarios comunes y corrientes; sin embargo, también son necesarias para empresas en la actualidad. Las organizaciones necesitan de Community Managers y Social Media para que el servicio o producto que se ofrece capte la atención del consumidor.

Los community managers serán los encargados de proporcionar factores para la creación de vínculos con los usuarios en estas redes sociales. Pueden crear dinámicas que incentiven el adquirir del producto o servicio,

poseen la capacidad de manejar profesionalmente el lenguaje de las redes sociales con personas que viven en un mundo donde lo que aparece en el timeline tiene que ser creativo, original y estar actualizado con lo que está en boga.

La red social es una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales. Las características de estos vínculos como un todo tienen la propiedad de proporcionar interpretaciones de la conducta social de los actores implicados en la red. (Espejel & Flores, 2011)

Las ventajas competitivas que brinda a una organización la implementación de las TIC, engloban diferentes aspectos desde el carácter operativo y desde el carácter estratégico.

Desde el carácter operativo, aporta beneficios como el aumento de la eficiencia (por ejemplo, automatización de procedimientos rutinarios), y desde el carácter estratégico, aporta a la mejora de los procesos empresariales (por ejemplo, facilitan la gestión del conocimiento y el establecimiento de alianzas estratégicas con otras empresas).

También podría decirse que las TIC posibilitan que los inputs se transformen en outputs a través del proceso productivo, contribuyendo a introducir cambios en dichos procesos y por esta vía pueden contribuir a incrementar la productividad total de factores.

1.5 Insights

Según el diccionario de marketing, un insight es un “anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca” (Cultural S.A., 1999); o según Seumenicht, en palabras más simples “es una auténtica revelación del consumidor, revela el por qué el consumidor piensa lo que piensa, hace lo que hace, o siente lo que siente”. (Seumenicht, 2012)

Hay veces en que la persona no se da cuenta de las reacciones o de sus emociones ante algún producto o servicio determinado, aquello se lo conoce como insight y es trabajo del equipo de marketing realizar estudios

en la población para determinar los insights de los consumidores, así poder establecer una estrategia de mercado, teniendo en cuenta qué productos podrían ser los más agradados por la población estudiada o qué producto necesita más esfuerzo en la persuasión de vínculo con el cliente.

Cuando se puede integrar un insight con la estrategia de mercado, permite una mayor interacción con el consumidor, desarrollando un producto creativo, original y efectivo para el cliente.

Existen dos tipos de insights, uno funcional y otro emocional.

Según Moncayo, un insight funcional es aquel que señala cómo el consumidor se comporta físicamente ante el uso de un determinado producto, es decir, cómo funciona el producto cuando entra en contacto con el ser humano. El insight emocional en cambio es el que se deriva de los sentidos (auditivo, tono, etc.) e indica el aspecto emocional consecuente del uso de un determinado producto. (Moncayo, 2018)

Como ejemplo de un insight funcional se puede tomar el caso de la marca Starbucks, en la cual sus clientes cada vez que compran un producto le toman la foto al envase con su nombre escrito. En el ejemplo este producto se ha convertido en una tendencia para el consumidor y necesita enfatizar la importancia de su compra mediante la captura de la imagen, creándose en una acción que el consumidor no presta la atención debida, pero el equipo de marketing sí, por lo que genera la decisión de colocar el nombre del cliente en los envases del producto que adquiera.

En el insight emocional se puede utilizar como ejemplo la marca Coca Cola, donde la persona cada vez que ve un producto en la mesa del hogar, lo relaciona con su niñez y los momentos reunido en familia y sonríe. Este ejemplo es claro para demostrar que el consumidor al reconocer al producto puede demostrar signos de alegría o nostalgia por recordar momentos pasados en su vida.

Según Quiñones, el insight representa las verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor, que debe explicar la

profunda relación simbólica y emocional que tiene el consumidor cuando elige un producto o servicio. (Quiñones, 2014)

Néstor Jaramillo presenta cinco condiciones para que un Insight pueda ser útil. El primero es que el Insight tiene que ser Real para que el consumidor sepa que es verdad. El Segundo es que tiene que tener Relevancia, es decir que éste debe ser de interés para los consumidores, para que estos quieran involucrarse. El tercero es Resonancia es decir que el Insight debe generar recordación. El cuarto es Reacción debe generar que el consumidor sienta o haga algo. Y finalmente el quinto es Respeto es decir que se debe generar Insights teniendo en cuenta las creencias, ideologías de las personas para que estas no se sientan ofendidas con la comunicación. (Jaramillo, 2016)

1.6 Branding

Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo. (Gómez, 2016)

El posicionamiento de una marca es importante para destacar la reputación de ésta. Incorporará mecanismos que permitan reflejar una imagen de calidad y honestidad si se manejan correctamente las funciones de publicidad y estudio de mercado.

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti, es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como, por ejemplo, países. (Capriotti, 2009)

De esto depende la imagen de la marca. Si la representación pública de la ésta (puede ser el gerente general) se encuentra envuelto en noticias escandalosas, dirán que “el gerente, el cual es representante de la marca...”. Así la marca sufrirá por una mala imagen, esto como ejemplo

de que toda acción que se realice será importante para demostrar las características y la esencia con la que se maneja la empresa. Cada persona perteneciente al grupo, será considerado importante para cuidar del posicionamiento de la compañía y por lo tanto su reputación.

Dependiendo de los aspectos positivos que se muestran hacia la comunidad, el consumidor tendrá la atención total y se creará una conexión fuerte entre la marca y la persona.

Branding (o gestión de marca) son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Su objetivo es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, que serán cruciales para que el cliente elija su marca en el momento de decisión de compra. (Schüler, 2017)

Podemos entonces decir que el posicionamiento de la empresa es clave para las ventas y, por lo tanto, para el crecimiento de la marca en el área económica.

Las estrategias de una corporación deben ir enfocadas hacia construir una identidad fuerte, arraigada y reconocida por los consumidores. Es por esto que los directivos de las organizaciones, en la medida de las posibilidades, deben trazar acciones en pro del beneficio tanto del cliente como de la empresa porque el nombre de la empresa es la referencia más importante para triunfar en la mente de los clientes, según el CEEI. (Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI), 2008)

No hace falta mencionar que una empresa que continúa en eventos positivos, asistiendo en acciones sociales, llevando un claro enfoque en tener un contacto con la comunidad, se ganará un mayor posicionamiento en su marca.

Como ejemplo tenemos a ARCA CONTINENTAL, cuya marca es Coca Cola, la cual en medio de la pandemia por COVID-19, colocaba mensajes positivos y de ánimo en los envases que portaba su producto, así la población podía encontrar un pequeño agradecimiento para las personas

en la primera línea de la batalla, esto es importante para la sociedad, la cual se alegra con estos pequeños detalles y son base para mantener estables las conexiones entre la marca y el consumidor. Esto realiza un crecimiento en el posicionamiento y utiliza mecanismo de marketing por medio de la publicidad.

Las empresas “deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales, para poder diseñar unas políticas comerciales que tomen en cuenta las razones de su compra y consumo” (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

Preguntarse, ¿Qué es lo que busca el cliente?, ¿Qué le puedo ofrecer al consumidor para que refleje su vida diaria en nuestra marca?, ¿Cómo puedo acceder a la mente del consumidor para establecer una conexión permanente? Todas estas interrogantes se tienen que realizar en el área de marketing al realizar un branding, cuyo objetivo principal siempre será el acercarse más al consumidor y convencerlos para que utilicen la marca que se ha diseñado.

Capriotti, Paul, en su libro *Branding Corporativo*, ofrece el siguiente concepto: Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de “branding”. (Capriotti, 2009)

Para el correcto diagnóstico de la identificación es necesario realizar un estudio de mercado, así se demuestra con valores reales qué piensa el consumidor de la empresa y se puede manifestar una imagen que a lo mejor antes no existía. En la estructuración es necesario pensar en mecanismos que puedan entablarse con el consumidor para crear nuevos nexos, así mismo, crear momentos claves para reflejar lo que se desea pensar de la marca. En la comunicación se establecerá el ¿cómo?, ¿Cómo se llegará al cliente?, ¿Cómo la marca llegará a una correcta comunicación con el consumidor?

1.7 Rebranding

El rebranding se define como el conjunto de acciones que, mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño, mensajes publicitario o combinación de los anteriores, busca cambiar la opinión de clientes e inversores de una marca ya establecida. (Iglesias, 2015)

Luego de la creación de la marca, ésta puede pasar por situaciones de declive o problemas de comunicación con sus consumidores, en estas situaciones es importante implantar un rebranding.

El rebranding es pura estrategia de branding, cuando se modifica una marca el objetivo que se persigue es cambiar su posicionamiento o bien porque la marca ha cambiado o bien porque el posicionamiento que perseguían no se ha conseguido. (Iglesias, 2015)

Como se explicó en el concepto de branding, lo importante para el posicionamiento de una marca será el grado de conexión entre ésta y el cliente. Si no existe dicha conexión, la empresa caerá y en la caída, también es importante aprender a levantarse. Es por esto que se diseña un plan de rebranding, donde se desecha lo malo, se corrigen los errores y se incrementan las acciones correctas, con el fin de mantener o reestablecer los nexos con los clientes.

Un rebranding puede incluir desde una modificación en el nombre o diseño de la marca, un cambio en algún sello característico en las campañas publicitarias, hasta la tipografía utilizada e incluso formas de trabajo internas o las fórmulas de despedida de sus emails. (Sordo, 2020)

El cambio de imagen en la marca es un “volver a empezar”, para todo el equipo de marketing, diseñar un cambio de imagen es un reto, ya que es necesario innovar y corregir muchas acciones, sin perder la esencia por la cual comenzó la marca. Es un gran desafío ya que, al perder la esencia, es imposible volver a recuperarla y puede perder completamente la atención de sus consumidores.

Como ejemplo podemos colocar a la marca ESPOL. Es un centro de estudios en el cual varias generaciones la han considerado como su segundo hogar, la esencia de la marca era su galápago estudioso, logotipo y símbolo original que representaba la alegría por sus colores vivos, el estudio didáctico al ver a una tortuga con lentes de estudio y la constancia al saber que, aunque es lento, llegará a la meta. En un rebranding lo quitaron, la esencia básica y la imagen que se reflejaba en sus consumidores se perdió, y aunque exista un nuevo logo, las críticas hacia el equipo de marketing fueron varias.

1.8 Estructura de rebranding

La estructura de rebranding es un proceso de cambio de para una marca, un rediseño para seguir las tendencias de la actualidad y permanecer en novedad e intriga en las mentes de los consumidores. Esta estructura de rebranding se forma por pasos de estudio de mercado, planeación de rebranding y cambio para la marca, puede ser desde el logo a los productos o servicios que se ofrece en la empresa y lo que le da el punto de intriga a la marca.

Para realizar un rebranding es importante realizar un estudio de mercado, preguntarse ¿Qué desea el consumidor en una marca? Luego de esto crear una estructura con pasos para realizar un rebranding con éxito.

Según la autora Ana Sordo, la estructura del rebranding se realizará de la siguiente manera (Sordo, 2020):

- Conocer la marca y definirla de forma clara.

Con esto se puede realizar encuestas o entrevistas a los consumidores, preguntarles ¿Qué piensan de la marca?, así se compara si los conceptos de los clientes están relacionados a la imagen que desea reflejar la marca.

Conocer bien la trayectoria de la compañía te ayudará a definir los próximos objetivos de restauración, así como las acciones a ejecutar para redireccionar la identidad corporativa. (Sordo, 2020)

- Conocer al público objetivo

El target de la empresa es vital. No se puede crear un rebranding sin conocer hacia quiénes irá dirigido. Se necesita conocer los gustos, las preferencias, la rutina del día a día, su círculo y qué lo puede motivar a buscar un producto.

- Realizar una lista de prioridades y presupuesto

En un rebranding los gastos serán elevados, es necesario demostrarle a la población que existe un reinvento, una innovación, por lo que se necesitará de varios medios acorde a la cotidianeidad del mundo para demostrar la nueva imagen de la marca, y eso costará dinero.

- Preparar una proyección de cambios y beneficios.

Si se gasta, que se aproveche y sea para crecer. Es necesario crear un diseño de cómo se va a invertir el tiempo y dinero y cuáles serán los factores que resultarán como beneficio para la marca.

- Crear un nuevo concepto

La renovación, la marca se reinventa, y con esto también todo lo relacionado a ésta. En este paso es momento de captar la atención del mercado utilizando la imaginación. El equipo creará nuevos diseños, incorporará nuevos logos, formas, estilos y será beneficioso para la marca y su cambio de imagen en el rebranding. Es importante diseñar un plan de desarrollo, así todo irá a tiempo.

- Comunicar por medios y en momentos adecuados.

Una fecha especial para la marca, un aniversario, es importante que se establezca comunicación con el equipo, con la finalidad de diseñar la metodología por la cual se comunicará a la población que la marca se reinventa y cambia de imagen. Es importante utilizar medios que el público objetivo utilice constantemente, como puede ser por medio de redes sociales.

1.9 Identidad corporativa

La identidad de marca es un conjunto de signos verbales y visuales que generan identificación y reconocimiento de la misma. Esto genera una posición en el mercado, un lugar en la mente de los consumidores y una valoración entre sus competidores. (Costa, Identidad Corporativa. , 1993)

La identidad corporativa, la esencia de toda marca, la cuestión por las que muchos consumidores desarrollan la confianza hacia la marca y su personal. No hay buen posicionamiento sin una buena identidad corporativa.

Existen múltiples factores por los que la identidad corporativa es la base de todo branding, la confianza que tiene la marca con sus productos, el saber que sus productos son de calidad, impulsará a que los demás la vean de esa misma manera, como una marca de calidad y confianza.

Los signos que forman parte de esta identidad tienen la función de identificar a la marca, pero cada uno tiene características comunicacionales distintas. Todos son un complemento, parte de un conjunto que transita hacia un objetivo. (Costa, Identidad Corporativa. , 1993)

Se lo identifica con logotipos, con imágenes, con símbolos varios, con mensajes, todos estos forman un todo y la única misión es liderar el buen posicionamiento en el mercado, ya que eso, muy a parte de incrementar los ingresos de manera económica, también se puede interactuar con los clientes y saber de primera mano cómo está siendo reflejada la marca en la comunidad.

El comportamiento de una marca para mejorar su identidad corporativa siempre será tener como objetivo generar un sentido y sentimientos positivos en sus clientes y personal.

La identidad corporativa es el signo principal de que las cosas marchan bien o mal en una empresa, a primera vista todo mucho lo reconoce, las perspectivas se generan y las personas dan sus opiniones, cuando se ha

creado una marca con bases sólidas en valores y esfuerzo, solo queda disfrutar de las cosas positivas que van llegando con el tiempo, si fue todo lo contrario el momento de la creación existe un grave problema que hay que enfrentarlo, reconocerlo y corregirlo mediante el mecanismo de rebranding.

1.10 Logotipo

“Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” (Mesa editorial Merca2.0., 2014)

Es la representación gráfica de una marca, la cual debería mantener connotaciones positivas y un mensaje que refleje la buena identidad corporativa.

Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización. Todos los elementos que conforman al logotipo son equivalentes al nombre de la empresa, por lo que debe existir una línea entre ellos, convertirse en elementos que forman parte de un todo y que son coherentes con el contenido psicológico que desea transmitir la marca. (Davis, 2010)

Los logotipos estarán en todos los productos de la marca, ya sea como calcomanías, impresiones, sellos, dibujos, etc. Son la base principal por la cual el consumidor reconoce que ese producto es de una exacta marca. El logo, así como el nombre de la marca deberían ser pioneros para demostrar los valores bajo lo que fue creada originalmente una marca, demostrar la esencia.

1.11 Campaña publicitaria

Las campañas publicitarias son un conjunto de estrategias de carácter comercial que son utilizadas para dar a conocer a las personas sobre productos o servicios que están a su disposición. Las campañas son creadas alrededor de conceptos estratégicos para incrementar el impacto

que causarán en un determinado segmento de mercado. (Cahuasquí, 2016)

Las campañas publicitarias las realiza una marca cuando está lista para causar un impacto en la sociedad. Ya sea por el lanzamiento de un nuevo producto, para conseguir más clientela, para comunicar una noticia, la campaña publicitaria es la mejor opción cuando una marca se quiere hacer notas entre las competencias.

Para realizarla se necesita de un equipo profesional en el cual se pueda verificar que todas las ideas puestas en la realidad, sean para favorecer a la empresa y brindar el mensaje que realmente se espera dar.

De acuerdo con Néstor Jaramillo una campaña publicitaria “es un grupo de avisos con un mensaje único lanzado por una empresa, producto o servicio, a través de diferentes medios para llegar a un mercado objetivo” (Jaramillo, 2016)

El impacto en una campaña publicitaria no es solo para los lanzamientos de un nuevo producto, también sirven para estar presentes, para cuando no se haya escuchado nada sobre la marca en mucho tiempo, así se organiza y queda en el espacio la imagen de la empresa, el consumidor la puede recordar y recordar momentos

De la misma manera existen varios medios por los que se puede difundir una campaña, ente esos están los medios ATL (Above The Line) como la televisión, prensa, radio, vallas, revistas e Internet. Y los medios denominados BTL (Below The Line) entre los cuales encontramos, las ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas entre otros. (Jaramillo, 2016)

Los medios ATL son los más conocidos por las personas, actualmente el más utilizado es el internet, por medio de historias en Instagram, videos en YouTube, fotos en Facebook. El internet, y más que nada las redes sociales juegan un papel importante en las campañas publicitarias, son las encargadas de la difusión.

Antes, para ver una campaña había que sintonizar todo el tiempo que dure u programa hasta que salía al final la campaña que se quería ver. Pero ahora por medio de un toque en la pantalla se puede obtener fácilmente cualquier video y en cualquier lugar, además que las redes sociales facilitan la difusión de información.

Los programas de televisión han sido reemplazados por series de Netflix o videos en YouTube, la radio se la puede escuchar por el dispositivo móvil, las revistas se publican en plataformas digitales. Se entiende que es necesario el aprendizaje de nuevas tecnologías para utilizarlas en estos casos.

1.12 Marketing digital

En la actualidad, hay muchas opciones en las redes sociales para que una marca pueda establecer contacto con el consumidor, su configuración de estadísticas y el alcance de población que puede llegar es algo que hace un par de años atrás no lo creeríamos.

En una época donde todo es globalizado, la publicidad tiene que llegar a donde la persona pasa la mayor parte del día

El marketing digital, también llamado en ocasiones mercadotecnia es el arte que se tiene para comercializar cualquier tipo de servicio u objeto por medio de plataformas o redes sociales.

La importancia del marketing digital radica en que desde la plataforma se puede valorar mediciones mucho más fácilmente que por las formas tradicionales,

La personalización, ya que uno mismo puede manejar el espacio virtual, solo se necesita un dispositivo móvil.

La visibilidad de la marca. Es simple, si no está involucrada con las tecnologías, la marca no puede existir para millón de usuarios que podrían estar buscando algo que encuentra.

Captación de clientes, donde sí se puede socializar con los consumidores.

Aumento de las ventas, al ser una plataforma rápida en la captación de clientes, también o será al momento de acordar o coordinar una venta y entrega de servicio u objeto.

Metodológico

Capítulo II

CAPÍTULO II: METODOLÓGICO

El capítulo metodológico es fundamental para establecer parámetros antes del realizar un método de investigación, así se conoce qué se espera de la investigación y más información sobre la marca para realizar un estudio.

2.1 Enfoque de la investigación

En el presente trabajo se reconoce a la empresa “La Flor Spices Company”, con su origen en el estado de Nueva York en Estados Unidos, una empresa que durante varios años ha querido ganar mercado en el estado de Florida y estar a la altura de las competencias. Para lograr este objetivo se realiza un proyecto de reestructuración de mercado, con un plan de rebranding, mediante un estudio de mercado, con la finalidad de evaluar los posibles clientes y las familias que podrían adquirir los productos de la empresa.

Esta investigación se realiza con el tipo de metodología descriptiva, en el cual el autor recopila información de individuos aleatoriamente por medio de encuestas, evaluando luego las respuestas y llegando a una conclusión de acuerdo a las decisiones que ha tomado el universo de estudio.

Así mismo esta investigación utilizara el método cuantitativo, donde se mide fenómenos, utiliza estadística, prueba hipótesis, hace análisis de causa-efecto. El proceso es secuencial, deductivo, probatorio, analiza la realidad objetiva. Aporta generalización de resultados, control sobre fenómenos, precisión, replica, predicción.

La encuesta estará determinada por 7 preguntas objetivas, las cuales el encuestado responderá de acuerdo a su estilo de vida, medio en el que se desenvuelve profesionalmente y opciones de preferencias en el mercado, es importante valorar estos datos correctamente ya que serán incluidos en el estudio de mercado para realizar el proyecto trazado.

Con este enfoque de investigación se espera conocer el público que sería posible consumidor de los productos de la marca La Flor Spices en el estado de Florida de Estados Unidos.

2.2 Variables

La primera variable sería la edad, va determinar las actividades que realiza las personas así sea un joven de 18 años de edad o un adulto con más de 50, así como los medios que utilizan para enterarse de promociones u ofertas que existan ya que el tener más de 50 años no lo hace una persona desocupada. Los indicadores para medir esto puede ser que se realice un cronograma o calendario de actividades donde se registre sus horarios y actividades de la vida diaria.

La segunda variable sería el lugar de compra, determina la dificultad o facilidad que tienen para poder adquirir los productos la persona puede estar sin medio de transporte o cansada como para ir al supermercado en ese momento.

Estas variables nos ayudara a determinar las estrategias de éxito para el proyecto.

2.3 Universo y Muestra

El Universo de este proyecto irá enfocado a personas entre las edades de 20 y los 50 años de la ciudad de Nueva York, específicamente de los barrios de Queens y Brooklyn, así como en el estado de Florida se ha tomado como universo a la ciudad de Miami, donde se encuentra la mayor concentración de población Latina. Se espera recoger información para realizar una estructura de rebranding enfocado al universo del proyecto.

La muestra será en 385 personas, escogidas de forma aleatoria. Este número se determinó luego de utilizar la fórmula para calcular la muestra para poblaciones finitas, la cual es la siguiente:

Figura 1 2.3 Fórmula para cálculo de muestra con población finita

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Fuente: www.surveymonkey.com

En donde:

N = tamaño de la población = 3000000

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) = 5%

z = puntuación z = 95% (1.96)

Se registra el tamaño de la población en 3,000.000 debido a que esa es la suma de la población entre Queens (951.824), Brooklyn (831.824) y Miami (1,216.352), comunidades que se requiere realizar el estudio de mercado para la estrategia de rebranding. Al utilizar la fórmula de muestra para población finita (ya que se conoce el tamaño de la población), el resultado da igual a 385, lo cual es el número de encuestas que se deben de realizar para el estudio de mercado en este trabajo de titulación.

Análisis e interpretación de los resultados

Capítulo III

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el marco del estudio descriptivo por medio de encuesta es determinante crear preguntas fáciles de interpretar, para que el público a encuestar pueda resolver rápidamente y con veracidad las interrogantes.

3.1 Resultados

El universo de muestra son 385 personas entre 20 y 60 años que se encontraban en los alrededores de gimnasios, centros de salud, centros comerciales y mercados de alimentos. Debido a que es una marca reconocida por sus especias naturales y orgánicas, se espera registrar la opinión de personas relacionadas al área de gastronomía y salud, así verificar si el producto es factible comercializar en las dependencias de estos grupos etarios.

ENCUESTA

Pregunta 1

Es importante tomar en cuenta el factor de la edad. Una de las hipótesis de estudio es determinar si la edad influye con el consumo de productos relacionados a adobos para alimentos, es así que en la interrogante del presente trabajo se espera diagnosticar si las personas mayores a 50 años continúan consumiendo productos de adobos naturales para agregar como ingrediente a sus alimentos. Así mismo, se espera relacionar las diferentes edades con profesionales de la salud o con personas atletas que esperan agregar a sus comidas un ingrediente natural que condimente de forma exitosa sus platos favoritos.

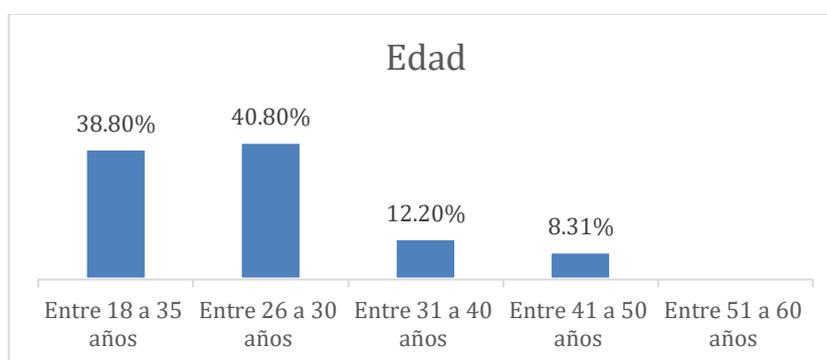
En la pregunta 1 se han validado las siguientes respuestas:

Tabla 1. 3.1 Edad

EDAD		
	Número de participantes	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	149	38,8%
Entre 26 a 30 años	157	40,8%
Entre 31 a 40 años	47	12,2%
Entre 41 a 50 años	32	8,31%
Entre 51 a 60 años	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. 3.1 Edad



Fuente: Elaboración Propia

Pregunta 2

Es importante conocer el lugar de residencia de la persona que va a adquirir el producto, el estudio de mercado se realiza en los estados de Nueva York para conocer a los actuales clientes y el estado de Florida para los probables clientes de la marca La Flor Spices.

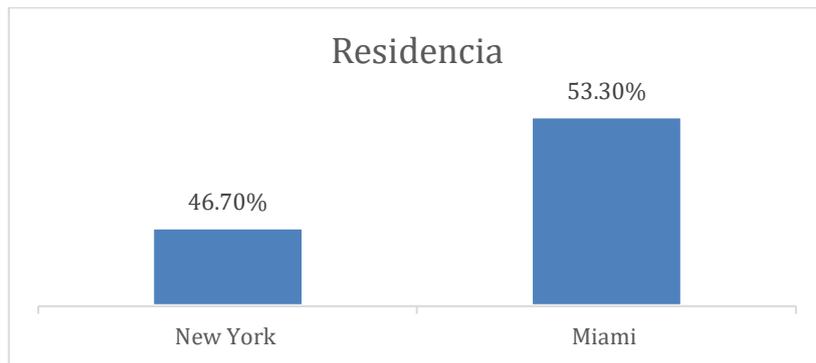
¿Cuál es su estado de residencia actualmente?

Tabla 2. 3.1 Residencia

Residencia		
	Encuestados	Porcentaje
Nueva York	180	46,7%
Florida	205	53,3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. 3.1 Residencia



Fuente: Elaboración Propia

De los 385 participantes de la encuesta, el 46,7% residen en el estado de Nueva York lo cual corresponde a 180 personas encuestadas. Esto permitiría conocer la rutina de su día a día, si están interesados en la utilización de especias en sus comidas y las ofertas más apetecibles por los consumidores. El 53,3% de participantes de la encuesta reside actualmente en el estado de Florida (205 personas encuestadas), esto podría establecer un parámetro que ofrezca datos como: especias más habituales que consumen, frecuencia de consumo de especias, y ofertas que benefician a los compradores al momento de elegir un producto.

Pregunta 3

La marca conlleva a una relación directa con el consumidor, es imprescindible conocer la cifra de participantes que conocen de la marca La Flor Spices en los diferentes estados de Florida y Nueva York.

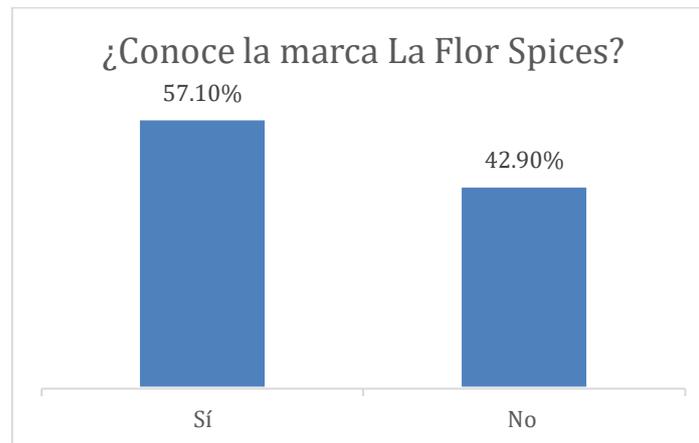
¿Conoce la marca de especias 'La Flor Spices'?

Tabla 3. 3.1 ¿Conoce la marca La Flor Spices?

¿Conoce la marca de especias "La Flor Spices"?		
	Encuestados	Porcentaje
Sí	165	42,9%
No	220	57,1%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. 3.1 ¿Conoce La marca La Flor Spices?



Fuente: Elaboración Propia

De 385 participantes de la encuesta, el 57,1% no conoce la marca (220 participantes encuestados), lo cual se convierte directamente en una debilidad para la compañía y en el estudio de mercado a realizar, es imperativo realzar la imagen de la marca y hacerse conocer ante la comunidad estadounidense, el 42,9% no conoce la marca (165 personas encuestadas).

Pregunta 4

Esta pregunta se realiza con la finalidad de conocer entre los participantes el consumo de especias en las comidas y más que todo la frecuencia del consumo de ésta.

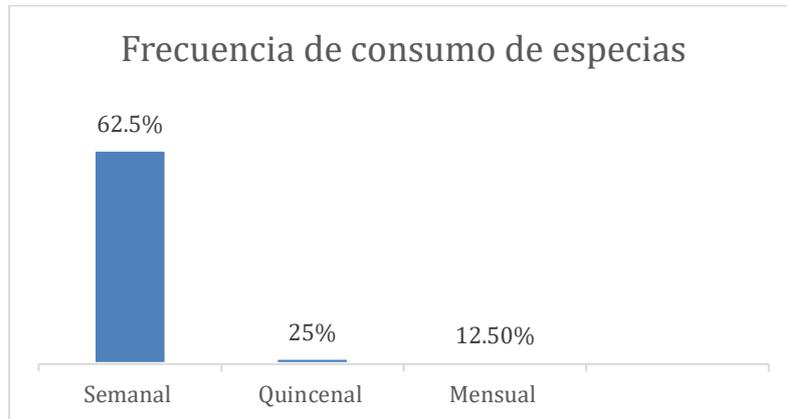
¿Cuál es la frecuencia del consumo de especias en su hogar?

Tabla 4 3.1 ¿Cuál es la frecuencia del consumo de especias en su hogar?

Frecuencia de consumo de especias en el hogar		
	Encuestados	Porcentaje
Semanal	48	12,5%
Quincenal	96	25%
Mensual	241	62,5%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.3.1 Frecuencia de consumo de especias



Fuente: Elaboración Propia

Entre los 385 participantes de la encuesta, 62,5% (241 personas encuestadas) consumen especias de manera mensual, lo cual permite una apertura constante de diferentes marcas en el hogar. Es importante conservar el dato, ya que habrá que enfocar el estudio de mercado y la estrategia de rebranding de forma mensual para los distintos consumidores de los estados de Nueva York y Florida. El 25% (96 participantes) consumen especias de manera quincenal y el 12,5% (48 personas encuestadas) consumen especias de manera mensual.

Pregunta 5

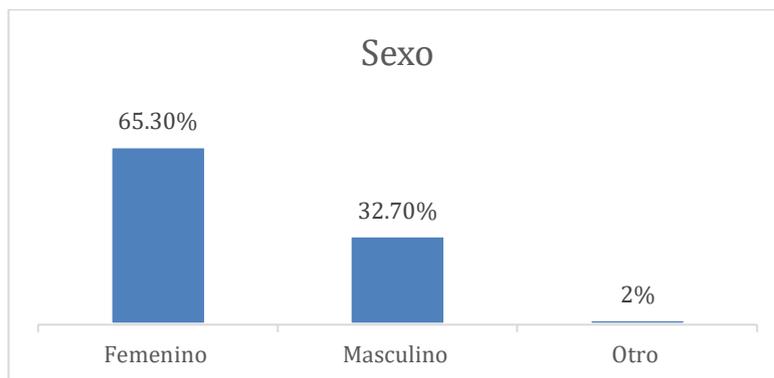
En este apartado se pregunta sobre el sexo del consumidor que con mayor frecuencia adquiere especias en los mercados.

Tabla 5. 3.1 Sexo

Sexo		
	Encuestados	Porcentaje
Femenino	251	65,3%
Masculino	126	32,7%
Otro	8	2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. 3.1 Sexo



Fuente: Elaboración Propia

El estudio de mercado ofrece el resultado de que, entre 385 participantes de la encuesta, 65,3% (251 participantes) constituyen al sexo femenino, lo cual orienta a la estrategia de rebranding enfocarse en presentación del producto que pueda ser atractivo mayoritariamente para la mujer. 32,7% (126 participantes) son del sexo masculino y 2% (8 participantes) eligen la opción de otro en la encuesta.

Pregunta 6

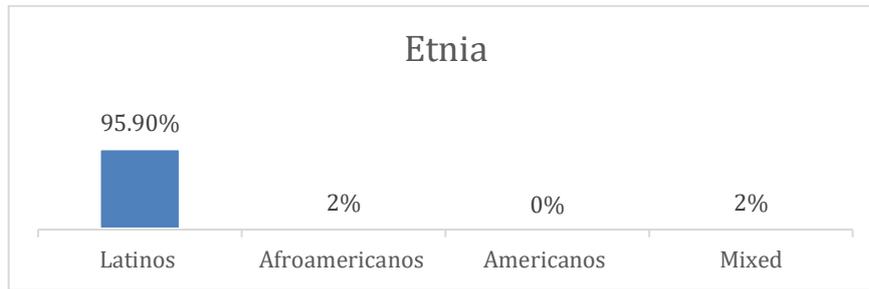
Se busca conocer las diferentes etnias del país que consumen con frecuencia especias:

Tabla 6.3.1 Etnia

Etnia		
	Encuestados	Porcentaje
Latinos	369	95,9%
Afroamericanos	8	2%
Americanos	0	0%
Mixed (Latino-americanos)	8	2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.3.1 Etnia



Fuente: Elaboración Propia

De 49 participantes en la encuesta, el 95.9% (369 participantes) fueron latinos lo cual permite establecer un vínculo mayor entre la marca y la comunidad latina de los estados de Nueva York y Florida. 2% (8 participantes) fueron afroamericanos, 0% americanos y 2% (8 participantes) eligieron la categoría “mixed” (latinos- americanos).

Pregunta 7

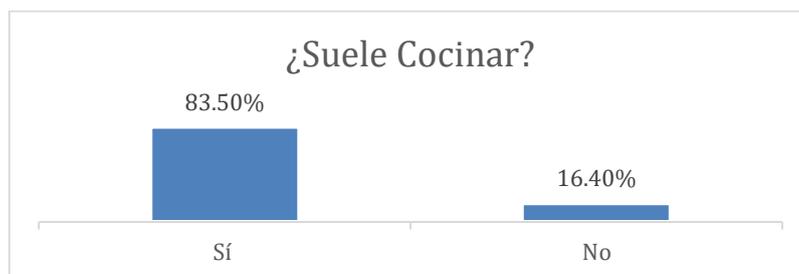
Se espera conocer entre los participantes el tiempo que le dedican a la cocina mediante la pregunta:

Tabla 7. 3.1 ¿Suele cocinar?

¿Suele cocinar?		
	Encuestados	Porcentaje
Sí	321	83,5%
No	63	16,4%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. 3.1 ¿Suele cocinar?



Fuente: Elaboración Propia

Entre 385 participantes de la encuesta, el 83.5% (321 participantes) suele cocinar en sus hogares, lo que permite el uso de diferentes ingredientes en sus comidas diarias. El 16,4% (63 participantes) no suele cocinar frecuentemente.

Pregunta 8

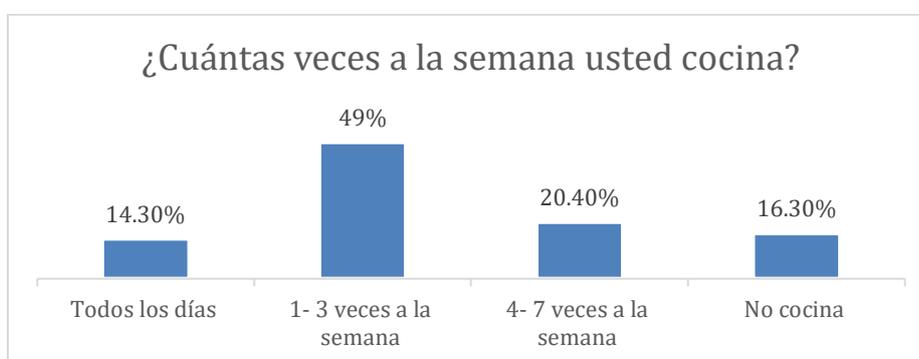
Se establece la frecuencia en la que los participantes de la encuesta suelen cocinar.

Tabla 8. 3.1 ¿Cuántas veces a la semana usted cocina?

¿Cuántas veces a la semana usted cocina?		
	Encuestados	Porcentaje
Todos los días	55	14,3%
1-3 veces a la semana	189	49%
4-7 veces a la semana	79	20,4%
No cocina	63	16,3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. 3.1 ¿Cuántas veces a la semana usted cocina?



Fuente: Elaboración Propia

Entre 385 participantes de la encuesta, 49% (189 participantes) cocina de entre 1 a 3 veces a la semana en los hogares, lo cual garantiza el uso de diferentes ingredientes y la posibilidad de incluir en la lista de ingredientes distintas marcas de especias encontradas en los mercados de los estados de Nueva York y Florida. 20.4% (79 participantes) cocina de 4 a 7 veces a la semana, 16,3% (63 participantes) no cocina, 14,3% (55 participantes) cocinan todos los días

Pregunta 9

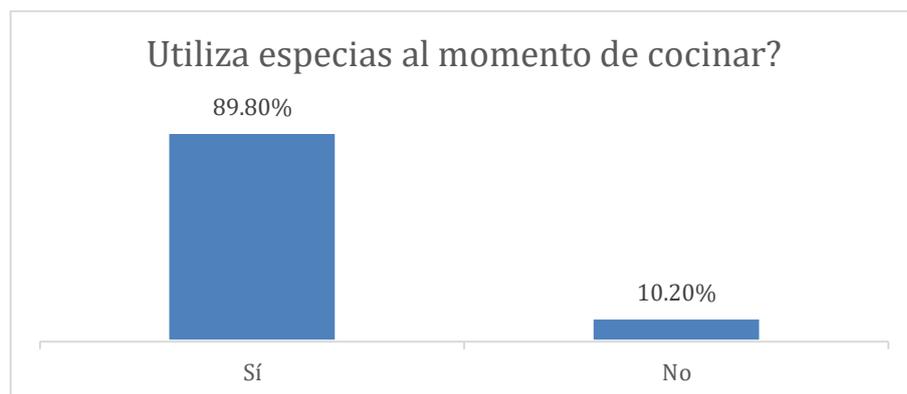
En esta pregunta se obtienen resultados de la frecuencia de la utilización de especias en las comidas, esta pregunta fue respondida únicamente entre los participantes que respondieron "Sí" en la pregunta 7.

Tabla 9. 3.1 ¿Utiliza especias al momento de cocinar?

¿Utiliza especias al momento de cocinar?		
	Encuestados	Porcentaje
Sí	346	89,8%
No	39	10,2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. 3.1 ¿Utiliza especias al momento de cocinar?



Fuente: Elaboración Propia

Entre los participantes, el 89,8% (346 participantes) utiliza especias al momento de preparar sus alimentos en los hogares, esto abre la posibilidad de introducir el producto de la marca La Flor Spices a los consumidores para que la marca sea la elegida entre otras del mercado. El 10,2% (39 participantes) no utiliza especias al momento de cocinar.

Pregunta 10:

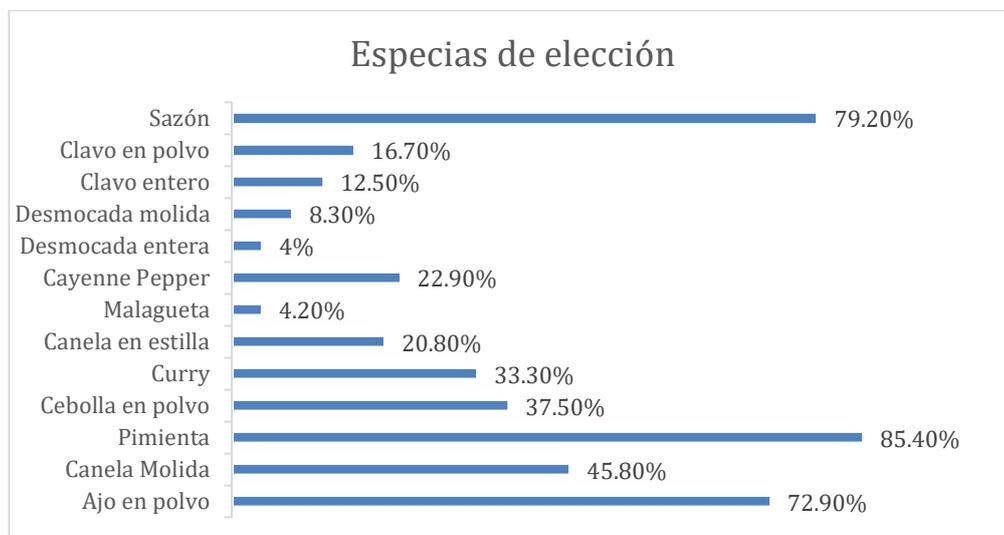
En esta pregunta se verifica cuáles son las especias más utilizadas por los consumidores.

Tabla 10. 3.1 Si utiliza especias, ¿Cuáles utiliza?

Si utiliza especias, ¿Cuáles utiliza?		
	Encuestados	Porcentaje
Ajo en polvo	281	72,9%
Canela molida	176	45,8%
Pimienta	329	85,4%
Cebolla en polvo	144	37,5%
Curry	128	33,3%
Canela en astilla	80	20,8%
Malagueta	16	4,2%
Cayenne pepper	88	22,9%
Desmocada entera	16	4,2%
Desmocada molida	32	8,3%
Clavo entero	48	12,5%
Clavo en polvo	54	16,7%
Sazón	305	79,2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. 3.1 Si utiliza especias, ¿Cuáles utiliza?



Fuente: Elaboración Propia

De las 385 personas que participaron en la encuesta, el ajo en polvo, la sazón, la canela molida y la pimienta que son los productos de más preferencia. Con estos resultados se espera crear una lista de los productos deberían estar en la estrategia de rebranding para el estado de Florida. Estos productos serán considerados productos estrella al momento de realizar una estrategia de rebranding y posicionamiento para la marca La Flor Spices Company.

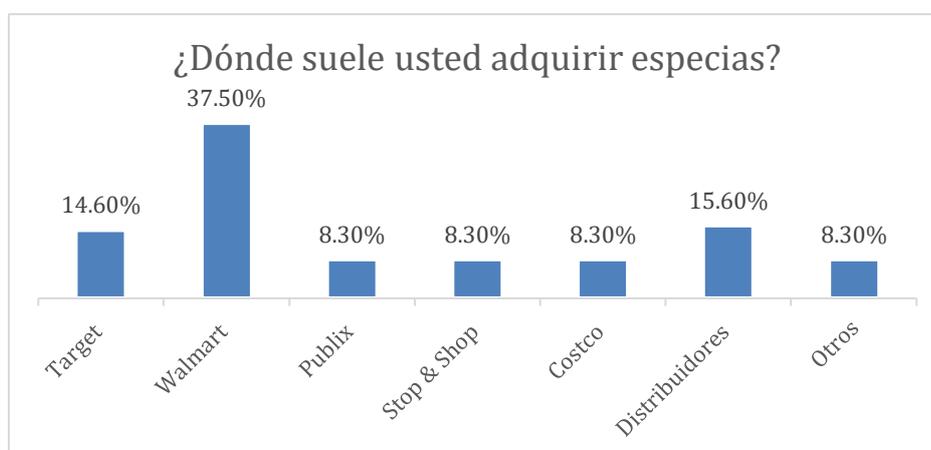
Pregunta 11

Tabla 11. 3.1 ¿Dónde suele usted comprar especias?

¿Dónde suele usted comprar especias?		
	Encuestados	Porcentaje
Target	56	14,6%
Walmart	144	37,5%
Publix	32	8,3%
Stop & Shop	32	8,3%
Costco	32	8,3%
Distribuidores	56	14,6%
Otros	32	8,3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. 3.1 ¿Dónde suele usted adquirir especias?



Fuente: Elaboración Propia

De las 385 personas encuestadas, el 37.5% (144 personas) eligen Walmart para comprar especias, 14.6% (56 personas) eligen Target, 14,6% (56 personas) eligen distribuidores, 8,3% (32 personas) eligen Publix, 8,3% (32 personas) eligen Stop & Shop, 8,3% (32 personas) eligen Costco y 8,3% (32 personas) deciden ir a otros almacenes para adquirir especias.

Tomando en cuenta que Walmart es una tienda que se puede encontrar tanto en el estado de Florida como en Nueva York, puede ser utilizado como lugar principal de distribución de las especias.

Pregunta 12

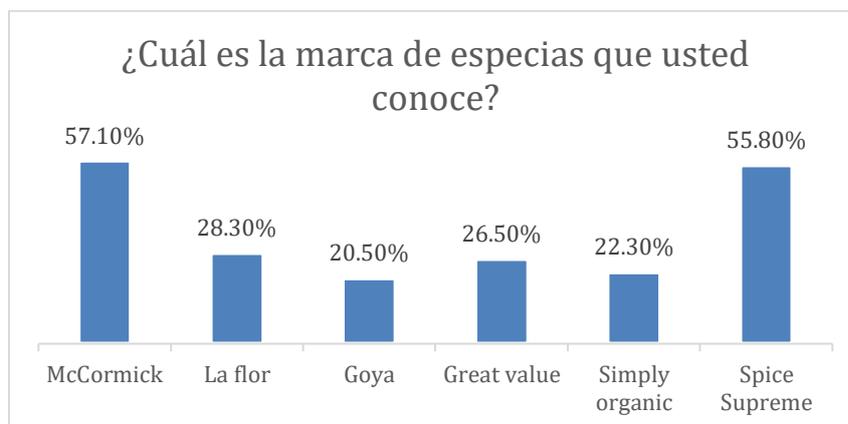
En esta pregunta se espera conocer las marcas más reconocidas por los consumidores, así poder realizar un estudio de entorno competitivo con esas marcas.

Tabla 12. 3.1 ¿Cuál es la marca de especias que usted conoce?

<i>¿Cuál es la marca de especias que usted conoce?</i>		
	<i>Encuestados</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>McCormick</i>	<i>220</i>	<i>57,1%</i>
<i>La flor</i>	<i>109</i>	<i>28,3%</i>
<i>Goya</i>	<i>79</i>	<i>20,5%</i>
<i>Great value</i>	<i>102</i>	<i>26,5%</i>
<i>Simply organic</i>	<i>86</i>	<i>22,3%</i>
<i>Spice Supreme</i>	<i>215</i>	<i>55,8%</i>

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. 3.1 ¿Cuál es la marca de especias que usted conoce?



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados de esta pregunta fueron mayoritariamente de productos de las marcas Mc Cormick y Spice Supreme, esto refleja el estado de competencias que existe en el mercado de especias, lo cual enfoque a utilizar una estrategia de rebranding que pueda atraer a mayores consumidores de la marca La Flor Spices y así ganar competitividad en el mercado ya que tiene un público que sí reconoce la marca pero hay que lograr que suba de posicionamiento entre el rango de marcas más conocidas en condimentos.

Pregunta 13

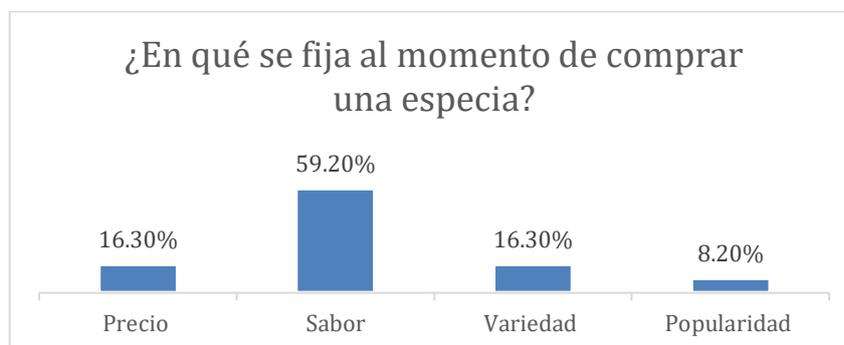
En esta pregunta se busca conocer la atracción de un producto de especias hacia el consumidor.

Tabla 13. 3.1 ¿En qué se fija al momento de comprar especias?

¿En qué se fija al momento de comprar especias?		
	Encuestados	Porcentaje
Precio	63	16,3%
Sabor	228	59,2%
Variedad	63	16,3%
Popularidad	32	8,2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. 3.1 ¿En qué se fija al momento de comprar especias?



Fuente: Elaboración Propia

Entre los participantes de la encuesta, se puede determinar que el 59,2% (228 participantes) prefiere un mejor sabor por encima de otros factores como precio y popularidad en momento de comprar una especia. 16,3% (63 participantes) se fijan en el precio, 16,3% (63 participantes) se fijan en la variedad y el 8,2% (32 participantes) se fijan en la popularidad del producto.

Pregunta 14

Tabla 14. 3.1 ¿Suele aprovechar promociones de especias en los mercados?

¿Suele aprovechar promociones de especias en los mercados?		
	Encuestados	Porcentaje
Sí	322	83,7%
No	63	16,3%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. 3.1 ¿Suele aprovechar promociones de especias en los mercados?



Fuente: Elaboración Propia

Entre los 385 participantes de la encuesta, el 83,7% (322 participantes) busca ofertas en la sección de especias contra los 16,3% (63 participantes) que no les interesa buscar promociones.

Pregunta 15

En esta pregunta se espera obtener datos sobre las preferencias del consumidor al visualizar ofertas del producto, se dará tres opciones de respuestas y se espera validar los datos de los 385 participantes de la encuesta.

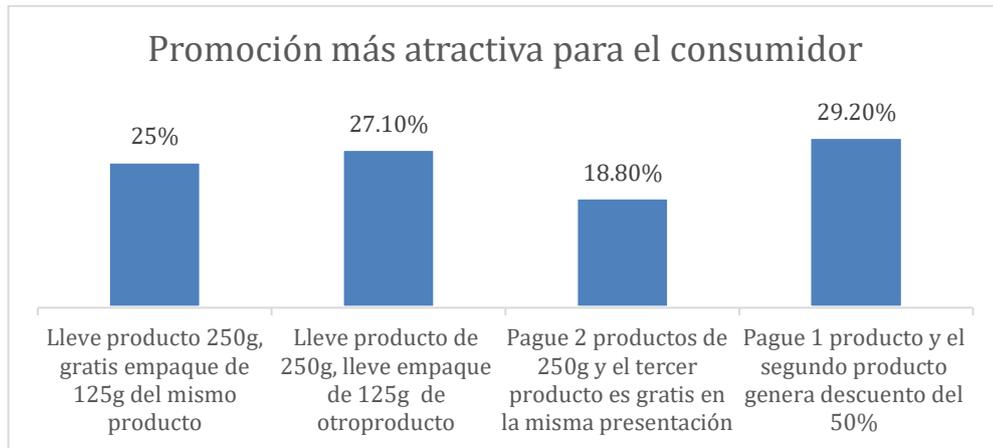
Los resultados son los siguientes

Tabla 15. 3.1 Preferencias de promociones

Preferencias de promociones		
	Encuestados	Porcentaje
Producto grande, gratis empaque pequeño del mismo producto.	96	25%
Pague 2 productos y el tercero es gratis en su misma presentación	72	18,8%
Producto grande, gratis empaque pequeño de otro producto	104	27,1%
Pague 1 producto y el segundo pague a mitad de precio	112	29,2%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16. 3.1 Preferencias de promociones



Fuente: Elaboración Propia

La respuesta más aceptada es la de pagar un producto y el segundo salga a mitad de precio con el 29,2% (112 participantes), el 27,1% (104 participantes) elige la promoción de lleve producto grande y gratis regalos de empañe pequeño de otra especia, 25% (96 participantes) escogieron la opción de producto grande, gratis producto pequeño del mismo producto, el 18,8% (72 participantes) escogieron la opción de pague 2 productos y el tercer producto es gratis en su misma presentación.

Los resultados de la pregunta muestran que para el cliente la opción que más les ha gustado es la oferta de pague 1 producto y el segundo va a mitad de precio.

Los productos pueden ser elegidos de diferente condimento, con la misma presentación, esto demuestra la importancia de las ofertas, se puede demostrar al cliente que se piensa en ellos, pero al mismo tiempo le hacemos probar uno de los tantos productos de la marca y eso influye en los gustos y tal vez en la próxima adquisición del producto sin que esté en oferta, solo para degustar de la buena calidad que posee La Flor Spices Company.

3.1.1 Diagnóstico

En la encuesta realizada a 385 personas encuestadas, el 53,3% personas pertenecen al estado de Florida y se pudo observar que la edad promedio de encuestados fue entre 20 a 30 años, razón por la cual la estructura de rebranding deberá ir dirigido mayoritariamente a ese grupo etario. Para esto, se ha considerado crear medios digitales, espacios donde comúnmente exploran las personas de la edad acordada.

Se pudo comprobar que los consumidores que forman parte del personal de salud, que realizan actividad física y que representan a la profesión de gastronomía, sí consumen condimentos, sazónadores y adobos que sean saludables y de preferencia orgánicos, por lo que sería adecuado elaborar una estrategia de branding para este grupo, tal vez con productos exclusivos o nuevos creados para estas personas.

También se pudo diagnosticar que la mayor parte de encuestados son personas que les atrae primero la presentación del producto, dentro de las presentaciones se encuentran envases de plástico y vidrio cotidianos, envases de plástico biodegradables, envases de vidrio de diferentes tamaños, empaques herméticos o con rosca para sellarlo, también prefieren los mecanismos “abre fácil” y los envases con sellado al vacío

Las opiniones y preferencias que han demostrado los participantes por medio de sus respuestas en la encuesta motivarán a realizar un estudio y una correcta estructuración de rebranding para ofertar productos de calidad con las características que atraen y se sientan identificadas las personas.

3.2 Entrevista

Para el desarrollo del capítulo se entrevistó al Señor Glenn Brito, el cual llega a EEUU por primera vez en el año 1983, junto a sus 9 hermanas y hermanos, quienes dejaron atrás por primera vez a su hermoso país de Ecuador, a cambio de un sueño por una mejor vida.

En esta entrevista se desarrollaron preguntas sobre cómo ingresó a trabajar como vendedor en la empresa La Flor Spices, el desarrollo (bajo su perspectiva) de la empresa y la opinión que da él y sus clientes respecto a la marca. Se puede rescatar de la entrevista que el Señor Brito es una de las personas que obtiene mayor contacto con los consumidores de los productos al ser vendedor de la marca y menciona que sus clientes suelen comentar lo “antiguada” que parece la marca y que ésta refleja que la empresa “se ha quedado en los años 90s”, esta expresión por medio del vendedor y los consumidores leales de la marca reflejan la necesidad de un rebranding de la marca, especialmente ahora que busca expandirse al estado de Florida, no olvidando a sus clientes comunes del estado de Nueva York.

PROPUESTA

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1 Antecedentes de la compañía

En la Flor Spices Company se esfuerzan los trabajadores para seleccionar cuidadosamente todas las especias a utilizar para comercialización, la empresa fue creada en 1966 por Rubén and Froilán Latorre, que entre viajes a países sudamericanos descubrieron la maravilla de colocar condimentos a los alimentos para mejorar la sazón.

Es así que en un verano de 1966 la empresa familiar comienza, con un huerto en NY, en este pequeño espacio se cosechaba diferentes especies de hierbas aromáticas que luego se secaban y se llevaban al molino para crear una mezcla perfecta de aroma y sabor. Luego se empacaba el producto cuidadosamente en fundas personalizadas e individuales, se colocaba el sello de una flor y se entregaba a agricultores locales que participaban en diversas ferias de mercados y podían comercializar estos productos.

La compañía actualmente pertenece a las familias de Rubén y Froilán y en la entrada a las oficinas principales de NY se puede observar una foto de sus predecesores juntos en los cultivos.

La Flor Spices Company ofrece a su clientela más de 80 productos en la línea de especias, siendo una de las empresas con mayor porcentaje de condimentos en el país norteamericano. Sus principales competencias en el estado de NY son Sauer's, McCormick y Spice Hunter, teniendo que innovar constantemente su listado de productos para establecer un patrón de crecimiento en el estado y llegar a otras partes del país.

Actualmente La Flor Spices ofrece productos a base de miel, extractos, aceites, hierbas, marinados, té y más opciones que esperan agradar en el paladar del consumidor una vez que se pruebe, todos los productos son elaborados y seleccionados con gestión de calidad y cumpliendo todos los

requisitos que pide los diferentes organismos de sanidad y control de calidad de Estados Unidos.

4.2 Antecedentes de la marca

La marca “La Flor Spices” comenzó en un ambiente modesto, colocando el sello de una flor en una funda de plástico lleno del mejor producto cosechado en una propiedad de NY. Gracias a este paso hoy se conoce que La Flor Spices continúa en el mercado, e incluso luego de más de 50 años, ha ido innovando año tras año y ha creado un ambiente donde el consumidor se sienta que pertenece a la gran familia.

La marca comenzó su aventura sólo con la línea de condimentos, donde los principales productos que figuraban en la lista eran el orégano, la pimienta, el ajo, el anís, la cebolla blanca, el tomillo y el romero. Al observar que con el transcurso de los años aparecían más competencias en el mercado, se incorporaron a la línea de productos más condimentos y se crearon otras líneas especializadas en la mejora de la sazón en las recetas.

Aunque la marca creció y obtuvo procesos de innovación continuos, siempre se enfocó a mantener la calidad de sus productos y establecer mecanismos que permitan ir creciendo sin dejar perder la esencia principal que es la institución familiar.

4.3 Análisis del consumidor

El consumidor constante de los productos de la empresa se ha destacado en los últimos 54 años, por lo general son personas de mayor edad que por costumbre y preferencias de productos de alta calidad, eligen la marca para que esté en los anaqueles de sus hogares y puedan disfrutar del sabor y aroma que brindan los condimentos en las comidas.

En La Flor Spices se busca una expansión de mercado en el estado de Florida en el año 2020, esta expansión de mercado se la desea aplicar con un estudio de posibles consumidores. Teniendo en cuenta que la marca desde su creación no ha realizado una expansión, es imprescindible

realizar un estudio por medio de encuestas que certifiquen cuáles son las características que tiene que cumplir la marca para captar la atención de estos probables clientes.

En el estudio realizado en este trabajo se determinó que el consumidor promedio puede ser una persona entre 20 a 30 años, que tenga un interés en productos naturales que resalten el sabor de las comidas, que mantenga una rutina de ir al supermercado y poder adquirir sus propios productos y pueda tener la opción de cocinar variedades de recetas.

En el target que se espera alcanzar al expandir el mercado, existen:

Madres y padres de familia, ya que son los encargados en proporcionarle a sus hijos la mejor alternativa en cuanto a salud y nutrición, lo cual hace que la marca sea la mejor opción;

Dueños de tiendas locales, productores que participen constantemente de ferias de venta de productos varios;

Clase media baja a media alta, que puedan tener la posibilidad de adquirir un producto de calidad a un precio accesible en comparación de otras marcas que se venden como “gourmet”, pero que conservan las mismas características de cultivo y cosechado que sus competencias.

Comunidad latina, ya que son productos que pueden recordarles al sabor de su tierra natal y proporcionarles olores e ingredientes exclusivos que necesitan para recetas especiales, los cuales no pueden encontrar en cualquier mercado de la esquina de sus casas.

Es importante valorar el mercado que pueda llegar a consumir los productos de la marca La Flor Spices, para así administrar un plan de marketing ligado a resultados específicos.

4.4 Análisis del entorno competitivo

La Flor Spices cuenta con más de 200 productos entre los que se destaca: especias, extractos, miel, adobos preparados mixtos, colorantes y

sazonadores, esencias, productos a base de ajo, hierbas naturales, saborizantes para caldos y cremas, marinados, etc.

Aun así, existen diversas marcas de especias en el mercado, las cuales muestran una alta competitividad para La Flor Spices. Al ser marcas de más de 100 años de fundación y tener muchos más productos que ofrecer a la población, se genera un factor importante que hay que tomar en cuenta para cualquier estudio de mercado.

La competencia posee productos de mezclas de especias que originan sabores similares a comidas completas como pizzas, tacos, hotdogs, diversas salsas, etc. Esto permite llegar a un número mayor de personas en la población y tener diversidad en las ofertas que se presentan en los diferentes mercados.

4.5 Análisis PEST

Factor político

Cambios constantes en la legislación estadounidense para crear negocios en el estado de Florida.

Cambio de turno del ejecutivo en el año 2021, por lo que se esperan cambios a nivel político y la influencia de actores en decisiones sobre comercio.

Constantes enfrentamientos políticos que involucran al comercio entre Estados Unidos y China por lo que se puede ver afectado parte de la producción de empaques de la Flor.

Estado de alerta por crecimiento de organizaciones que luchan por la igualdad y la no discriminación, que podrían afectar a calendarios de expansión de mercado.

Medidas económicas que afectan a comercios ante situación de alerta sanitaria por COVID- 19.

Factor económico

Despidos a nivel nacional y quiebre de empresas por situación de alerta sanitaria por COVID-19 que ha paralizado la producción normal de productos y afecta específicamente al comercio y a la economía.

Al existir problemas económicos en las comunidades, habrá menos tiempo para actividades rutinarias como preparar alimentos en casa o consumir productos especiales.

Factor social

Inestabilidad en las oportunidades para todos los sectores de la población de Estados Unidos.

No reconocimiento de la marca en las comunidades del estado de Florida.

Preferencia hacia otras marcas con fuerte clientela fija.

Falta de atención en la nutrición de las personas por prioridades varias como el trabajo o el estudio.

A causa de la pandemia debido a Covid-19 ha resultado en una extrema disminución de eventos o sociales.

Factor tecnológico

Constante innovación en plataformas digitales que fomentan la interacción entre marca y cliente.

Oportunidad de manejo de redes sociales y nuevas opciones de conocer procesos estadísticos que permiten conocer sobre potenciales consumidores

4.6 Análisis FODA

Fortalezas:

La marca es conocida en el estado de NY y posee una clientela que da constancia de la calidad del producto que ofrece la empresa.

Los productos de La Flor Spices son productos 100% naturales, que forma una conexión directa con consumidores que buscan cuidar su salud.

Existe la predisposición de la empresa para invertir en un rebranding y así impulsar al consumo de la marca, tanto en la comunidad de NY, como en los nuevos clientes que pudiera establecer en el estado de Florida.

Oportunidades

Aprovechar la concentración de personas en las plataformas digitales por las modalidades de teletrabajo y tele educación, así llegar a estas personas por medio de publicidad vía redes sociales o internet.

Existe mayor población latina en el estado de Florida, la cual utiliza especias en la mayoría de sus comidas.

Al existir trabajo en línea desde el hogar existe más posibilidades para que se cocine en casa, lo que da la oportunidad a utilizar los productos de La Flor Spices.

Debilidades

Falta de innovación en la imagen de la marca, lo que posibilita que la competencia se aproveche de aquello.

Utilización de la misma imagen de marca a pesar de los tiempos sin realizar actualizaciones para mantener relevancia.

Falta de manejo de redes sociales, plataforma donde se involucran consumidores de edad entre 20 a 50 años, primordiales posibles consumidores.

Amenazas:

Cambio de ejecutivo en el 2020, lo cual podría generar cambios de leyes que puedan favorecer o perjudicar acciones relacionadas a economía.

Presencia de varias marcas ya establecidas en el estado de Florida, lo que incrementaría el esfuerzo de la marca para ganar consumidores.

4.7 Estructura de rebranding

En la empresa La Flor Spices Company existe un estancamiento de mercado, esto se debe a que no ha existido una estrategia de comunicación debidamente estudiada de parte de la empresa, ya que, durante todo su tiempo de funcionamiento, no se ha realizado una estrategia que promueva su crecimiento y reconocimiento y no se ha priorizado la búsqueda de más clientes fuera del estado de Nueva York, aún cuando tiene como objetivo expandir su mercado al estado de la Florida en el año 2021.

Este trabajo presenta una propuesta de rebranding, que tendrá como misión cambiar la perspectiva de la marca, a modo que la comunicación que se envíe sea más apreciable para el público joven y que pueda captar la atención de consumidores de la nueva generación. La visión de esta propuesta será incentivar en el estado de Florida la adquisición de los productos La Flor Spices, teniendo una perspectiva de familiaridad y aceptándolos como productos de calidad.

Para realizar una estructura de rebranding es importante empezar por reconocer las faltas que influían en el declive de la marca, estas son principalmente la falta de orientación y diseño de estrategias de mercado, la falta de acción en el campo con los clientes, realizando encuestas de tipo cualitativas o cuantitativas, con el fin de evaluar los errores que pudiera estar cometiendo la marca. También es necesario que internamente se recuerde al equipo de trabajo cuál es la esencia de la empresa, la razón por la que fue creada y recordar que dos grandes hermanos fueron quienes la crearon, así, en el momento que se realicen estudios o renovaciones, la preocupación primordial deberá ser el conservar su esencia como marca familiar y cercana.

El segundo factor para el rebranding será enfocar la esencia de la empresa en los consumidores que más sobresalen en la adquisición de los productos, esto mediante variables conductuales como:

- Los clientes buscan condimentos de buena calidad y sabor que den sabor perfecto a sus platos tradicionales y representen bien a su cultura (debido a que la marca es distribuida en EEUU, país que contiene personas de todas partes del mundo).
- Para su conveniencia que el frasco sea fácil de abrir y que tenga salida fácil para los condimentos y que el precio sea accesible.
- La adquisición se da cuando el consumidor va al supermercado y realiza sus compras semanales o también en entradas rápidas a tiendas pequeñas, llamadas bodegas/despensas.

Es importante conocer al público objetivo, para conocerlos mejor, se deben realizar estudios de mercado que tengan como finalidad: conocer la presentación preferida entre los productos, además de poder conocer la manera idónea para poder realizar la comunicación de nuevas actividades recreativas como sorteos o también conocer formas para generar mayor interacción con el consumidor en los distintos medios disponibles.

Referente a las rutinas diarias del consumidor existe un alto porcentaje de ellos que cocinan en sus hogares, por lo que se propone una dinámica de recetas con los productos de La Flor Spices, en la cual el cliente pueda establecer contacto personal con la marca.

El conocimiento sobre el consumidor permite crear propuestas para formar vínculos necesarios para la marca, ya que esto se traduce en lealtad y compromiso al adquirir los productos que se ofrecen, lo que equivale en un crecimiento a las ventas.

Para completar un rebranding, es necesario establecer prioridades y presupuesto. En el caso de La Flor Spices, se ha priorizado el cambio de identidad corporativa y visualizar toda la lista de productos, la creación de cuentas en las redes sociales y un mecanismo de interacción con los clientes mediante la apertura de la línea de call center. También se ha establecido prioridades para el estudio de mercado, así se podrá conocer a potenciales clientes o tendencias que no se haya estado al tanto.

Para este rebranding se propone cambiar la imagen actual a una más moderna, comenzando por su logo. El logo es el mismo desde la década de los 60's, siendo un problema en innovación para establecer un vínculo con personas de nuevas generaciones.

La anterior identidad corporativa consta de una flor y el nombre de la marca con fuente de letra de tipo caligráfica, se propone conservar estos elementos de manera conceptual, pero modernizándolos para que el público pueda notar una renovación pero a su vez no lo perciba como un nuevo producto, ajeno a La Flor Spices.

Entre los cambios propuestos también se encuentra la comunicación dirigida al servicio al cliente, reflejando camaradería y honestidad, donde las personas encargadas del área transmitirán un ambiente de seguridad y confianza al consumidor, esto ayudará a que, sumándole la nueva imagen, el posicionamiento de la marca sea mejor en los clientes que ya la conocen. Para promover la comunicación del nuevo producto en distintos lugares del estado de Florida, se deberá contar con personas encargadas de ofrecer muestras de los productos, y además entablarán conversación con los clientes, con la finalidad de dar a conocer la calidad, el sabor y el aroma del producto, averiguar cuál es el producto favorito del cliente, fomentar la interacción personal y así también poder llegar a convencer al cliente de que ha elegido la mejor marca, esto complementado con la comunicación en los medios tradicionales y sociales, donde se indicará que La Flor Spices ha llegado al estado.

4.7.1 Cambio de imagen

Es importante cambiar la imagen de la marca con la finalidad que se pueda mostrar un producto moderno y novedoso, fiel a las nuevas tendencias e interesante para atraer a nuevos consumidores, pero que a su vez provee de una mejor lectura. Por lo cual, en mesas de trabajos con el área de comunicación, marketing, gerencia administrativa y contabilidad se analiza y se da la propuesta de cambio de logo y cambio de etiquetas de los productos. Las propuestas se muestran en las siguientes imágenes:

Figura 17. 4.7.1 Antiguo logo La Flor Spices



Fuente: Elaboración Propia

Figura 18. 4.7.1 Nuevo logo La Flor Spices



Fuente: Elaboración Propia

Figura 19.4.7.1 Antigua etiqueta de La Flor Spices



Fuente: Elaboración Propia

Figura 20. 4.7.1 Nuevas etiquetas de La Flor Spices.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 21.4.7.1 Nuevas etiquetas la Flor Spices.



Fuente: Elaboración Propia

Figura 22. 4.7.1 Nuevas etiquetas la Flor Spices



Fuente: Elaboración Propia

4.8 ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO

Conociendo las posturas de los consumidores referentes a la encuesta realizada en los estados de Nueva York y Florida a 385 personas, se puede recoger como estrategia de reposicionamiento que el público a enfocar serán personas jóvenes de 20 a 38 años, latinas, que buscan en general adquirir productos de especias.

En la estrategia de reposicionamiento se proponen cambio de imagen de acuerdo a las tendencias del mercado, la contratación de una empresa encargada de marketing, establecer un área de servicio al cliente vía telefónica, y en medios sociales para cualquier duda o reclamo que exista en los consumidores y establecer un vínculo directo de comunicación con la empresa, establecer un calendario en el cual la nueva imagen se mantenga por varios meses del año en la mente de las personas, esto se puede lograr por medio de la elaboración de un plan de medios y la correcta difusión de la marca durante 365 días.

Es importante que mientras se realice la estrategia de reposicionamiento en el estado de Nueva York, tener presente que se tienen a diferentes tipos de clientes, entre ellos: los nuevos clientes (público joven de 20 a 38 años, latinos y que gusten o tengan la rutina de cocinar en hogares), clientes antiguos (personas fieles a la marca en el estado de Nueva York), y clientes recientes (consumidores que conocieron la marca tras la crisis sanitaria por Covid 19 que los obligó a estar en sus casas y tener que preparar alimentos más a menudo).

4.8.1 Plan de medios

Se realiza un plan de medios, en el cual se exponen las diversas estrategias que se presentan en el proyecto de reposicionamiento de la marca La Flor Spices.

Figura 23. 4.8.1 Plan de medios

		ENERO				FEBERERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
WEB	Subir recetas																																																
	Blogs																																																
	Revisar comentarios																																																
	Actualización stock																																																
EMAIL MARKETIN	Revisar e-mails y seguir comentarios en servicio al cliente																																																
TWITTER	Compartir contenidos de usuarios																																																
FACEBOOK	Crear una comunidad en un grupo																																																
	Invertir en Facebook Ads.																																																
INSTAGRAM	Invertir en Ads.																																																
	Compartir historias de consumidores																																																
	Realizar concursos																																																
OTRO CANAL	Colocar vallas																																																
	Colocar muestras gratis en supermercados																																																
	Comerciales 20s en TV																																																
	Spots de radio																																																

Fuente: Elaboración propia.

4.8.2 Cronograma de trabajo

Figura 24. 4.8.2 Cronograma de trabajo

		sep-20				oct-20				nov-20				dic-20				2021											
		s1	s2	s3	s4	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ag	sep	oc	nov	dic												
FASE I	Definir Objetivos de rebranding	■	■	■																									
	Encuestas a consumidores de Florida y New York			■	■	■																							
	Estudio de mercado					■	■	■																					
	Socialización de resultados								■	■	■																		
FASE II	Mesa de trabajo, propuestas de rebranding y marketing									■	■	■	■	■	■	■													
	Contratación agencia de marketing									■	■	■	■	■	■	■													
	Mesa de trabajo para propuesta de plan de medios												■	■	■	■	■												
	Realización de actividades propuestas en plan de medios																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
FASE III	Seguimiento de actividades planteadas																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
	Estudio de resultados																										■	■	

Fuente: Elaboración Propia

4.8.3 Presupuesto

En el presupuesto realizado para el desarrollo del proyecto de rebranding se establecen costos para el cumplimiento de la propuesta en el estado de Nueva York y en el estado de Florida, se divide este presupuesto en los costos por publicidad (incluye gastos en todas las redes sociales y vía pública) y los costos por otras actividades a realizar como la contratación de la agencia encargada del marketing y cambio de imagen.

Tabla 16. 4.8.3 Presupuesto

PRESUPUESTO	
Planificación de estrategias de rebranding	
Mesa de trabajo y socialización de resultados (coffee break, materiales)	\$500,00
Encuestas para estudio de mercado	\$770,00
Contratación de agencia de marketing	
Agencia	\$150.000,00
Plan de medios	\$500,00
Actividades en plan de medios	
Redes sociales	\$1.500,00
Radio	\$13.794,64
TV	\$60.256,98
Web	\$1.500,00
e- mail marketing	\$40.000,00
Muestras gratis en mercados	\$1.500,00
Publicidad exterior	\$213.413,09
Plan de seguimiento	\$3.000,00
TOTAL	\$ 486.734,71

Fuente: Elaboración propia

4.9 Estrategia de marketing

Luego de verificar las prioridades y el presupuesto que se puede asignar para el rebranding, se continúa con la preparación de una proyección de cambios y beneficios.

Con esto se buscará medir la inversión y el beneficio:

- Al establecer un presupuesto para cambio de imagen de la marca, se enfoque a un proyecto de innovación necesario para captar la atención de los más jóvenes.
- Al mejorar la estrategia de plataformas digitales y cuentas de redes sociales se mejora la formación de ser parte de una gran comunidad

donde todos están conectados, lo que motiva a la observación continua de publicidades que han creado otras marcas y tal vez a un estudio más específico sobre las preferencias del consumidor en cuanto a los productos y el servicio al cliente que brinda la marca.

- Al apoyar con la publicidad por redes sociales, se enfrenta la marca a una modalidad donde las interacciones con el cliente son mayores y pueden establecer vínculos y valorar virtualmente estadísticas que crean las diferentes configuraciones de las redes sociales. Las redes sociales que se utilizarán en publicidad serán: Facebook, Instagram y YouTube, ya que son las más conocidas y utilizadas en la actualidad.
- Al no haber existido anteriormente un rebranding en la empresa, el mayor beneficio será la captación de más clientes. Lo cual se traduce en mayores utilidades para la empresa.

Luego de establecer los beneficios del diseñar una estructura de rebranding, se podrá crear un nuevo concepto de la empresa.

El propósito de esta promoción es para que los consumidores puedan degustar los productos y constatar por ellos mismos la calidad y sabor que estos condimentos traen a los platos de comida. En este caso sería la herramienta de promoción “Muestra Gratis”, que, por datos conseguidos de las encuestas, es una de las estrategias más aceptadas para poder conocer un nuevo producto o promoción.

También es importante la relación pública mediante eventos y experiencias, por lo cual se propone:

- Participar de ferias gastronómicas en donde se realicen competencias de comparación del mismo plato, utilizando la interrogante de si existe mejor sabor en el plato que contiene el producto de La Flor Company.
- Participar en seminarios sobre productos orgánicos y naturales.

En la opción de nuevos acuerdos o promociones mediante marketing directo, se propone:

- A las personas que tienen membresía de los supermercados grandes, por afiliación de las empresas, el supermercado mandará cupones e informes de los productos de la marca a sus correos electrónicos.
- Por redes sociales se ofrecerán detalles de concursos y de recetas tradicionales que se puede realizar con nuestros productos, pero primero tienen que llenar sus datos.

Si se realiza mediante la venta directa, se propone:

Contratar distribuidores para conseguir clientes (tiendas y despensas) por todas partes del estado de Florida y lograr venderles el producto a menor precio por grandes cantidades para que ellos lo vendan a sus clientes.

Los distribuidores irán en camiones a entregarle a supermercados grandes que realizan contratos directos con la empresa.

Los distribuidores que ganan por comisión negociarán con las tiendas más pequeñas y locales de barrio.

Al ser el estado de Florida mayoritariamente de influencia latina, es importante recordar que las despensas y las tiendas de barrio son las más llamativas para los consumidores, razón por lo cual se ofrece la alternativa de lograr una mayor cercanía con entre el cliente y la marca.

El último punto de estrategia de marketing va ligado a comunicación en el medio y momento oportuno, el cual para La Flor Spices Company se realizará en el invierno del 2021, al mostrar al público la renovación de la imagen y marca, se ha escogido a esta temporada debido a que las personas más pasan más tiempo en casa por el frío y las fiestas, razón por la que pueda adquirir más fácilmente productos de la marca.

4.10 Plan de seguimiento

Con las propuestas dadas para realizar el rebranding, se espera diseñar un plan de seguimiento, en el cual ayude a alcanzar el objetivo trazado que es la expansión de mercado en el estado de Florida.

Los objetivos son:

- Formular la misión y visión con el proyecto de expansión de mercado en el estado de Florida.
- Realizar un estudio de mercado, donde se establezcan las diferentes variables conductuales de los consumidores y las percepciones que tiene el consumidor hacia la empresa.
- Establecer enfoques y proponer acciones que reflejen la esencia de la empresa mediante el marketing.
- Implementar la nueva fase de expansión de mercado en el estado de Florida y realizar auditorías para comprobar que se estén realizando las acciones programadas.
- Monitorizar la percepción de la marca en el estado de Florida mediante encuestas de opinión del producto y trato con los representantes de la marca.
- Evaluar y realizar un estudio de mercado en el estado de Nueva York.
- Realizar campaña publicitaria en el estado de Nueva York.
- Diseñar proyecto de marketing por fidelidad de los clientes del estado de Nueva York.

Para establecer un plan de seguimiento es importante establecer métricas de referencia, en las que se podrá utilizar métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación, en este apartado podremos evaluar los gustos de los consumidores ante la aparición de la nueva marca, establecer un rango de productos favoritos y así mantener un stock en las tiendas del estado de Florida. En este punto también se podrá diagnosticar las zonas de Florida donde existe mayor aceptación del producto, lo que se traduce en ventas, con esta información diseñar un plan para acaparar todas las ciudades que conforman el estado, utilizando distribuidores que mantengan la experiencia y la popularidad entre los consumidores.

Es importante reconocer la fidelidad de los clientes del estado de Nueva York, por lo cual se tendrá que incrementar propuestas de promociones para los diferentes mercados cercanos a las comunidades latinas y afroamericanas del estado, las cuales son los mayores consumidores de los productos de La Flor Spices.

En todo el proyecto de rebranding se deberá trabajar con el área de marketing y el apoyo de la gerencia administrativa y contabilidad, es importante realizar mesas de trabajo, comunicar el presupuesto y que el equipo sea organizado en fechas y respetando los manuales de políticas y procedimientos de la empresa sin perder el objetivo del estudio de mercado que se requiere evaluar.

CONCLUSIONES

En este trabajo se logró establecer una estrategia de expansión de mercado para la marca La Flor Spices en el estado de Florida para el año 2020, mediante el aprendizaje de los conceptos y definiciones básicas en relación al rebranding.

Se han diagnosticado factores que influyen al declive de la marca, entre ellos figuran la falta de innovación, el no seguimiento a tendencias de tecnología, la falta de publicidad por medio digitales y la falta de aplicación de análisis de mercado para formar vínculos constantes con los consumidores.

En el estudio de mercado que se realizó por medio de encuestas se comprobó la existencia de factores para crear un mercado objetivo, como la edad entre 20-50 años, se realizó una interrogante como mercado probable en personas con ascendencia latinas y padres y madres de familia.

Se ha conceptualizado palabras relacionadas al marketing e incluido bibliografía necesaria para el desarrollo del trabajo de titulación. Se ha realizado un estudio de mercado en el estado de Nueva York y el estado de Florida, recopilando información en actividades de campo con método cuantitativo en forma de encuestas, en las cuales se ha logrado recoger datos de 385 personas y de sus posturas con respecto a las especias y la rutina o actividades que cumplen día a día.

Para estructurar una estrategia de rebranding y expansión de mercado, es imprescindible un cambio de imagen en la marca, con el fin que el consumidor pueda crear un vínculo por medios de situaciones nuevas y así poder corregir cualquier imagen negativa que se pudiera haber tenido antes de la renovación.

El mundo cambia día a día y es importante permanecer en constante innovación y perseguir las tendencias a las que se expone el consumidor.

RECOMENDACIONES

Realizar constantes estudios de mercado, con la finalidad de que se investiguen los gustos, percepciones, factores que puedan afectar la relación entre la marca y el consumidor.

Permanecer en constante auditoría del crecimiento de mercado luego de expandirlo en el estado de Florida, mantenerse en constante renovación, realizar un análisis de expansión a otros estados de Estados Unidos o a otros países y añadir nuevos productos a la familia de La Flor Spices.

Establecer un vínculo con nuevos consumidores encontrados en la crisis sanitaria, donde varias personas permanecieron en sus casas, así mismo determinar un área que de seguimiento a los consumidores ya ganados en Nueva York y establecer una base de clientes (en especiales personas jóvenes) y realizar actualizaciones de imagen según cómo vaya cambiando las tendencias en el marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aldaz, E. (abril de 2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11198/1/TESIS%20COMMUNITY%20MANAGER.pdf>
- Asociación Española De Responsables de Comunidad Y Profesionales Social Media. (2015 de octubre de 2015). *Asociación Española De Responsables de Comunidad Y Profesionales Social Media*. Obtenido de Asociación Española De Responsables de Comunidad Y Profesionales Social Media: <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/07/AERCO-PSM-Gesti%C3%B3n-de-comunidades-virtuales.pdf>
- Cahuasquí, T. (14 de diciembre de 2016). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/61111/1/128935.pdf>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección Libros de la empresa.
- Centro Europeo de Empresas Innovadores (CEEI). (2008). *Manual 15: Marca y posicionamiento*.
- Cepeda-Palacio, S. D. (2004). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265433711009>.
- Chú, D. (2018). *Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5824/Ch%C3%BA%20Mu%C3%B1oz%20Daniel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Ciudad de Mexico: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de marketing*. Madrid: Cultural S.A.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Editorial Parramon.
- El Universo. (10 de febrero de 2019). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios>
- Espejel, J., & Flores, M. (2011). Redes sociales y sociedad civil de Félix Requena Santos. *Espacios Públicos (14)*, 264- 268.
- Gómez, E. (febrero de 2016). *Repositorio Institucional de la Universidad Central de Venezuela: Universidad de Venezuela*. Obtenido de Universidad Central de Venezuela: <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hernández, D. (2017). *Instituto Tecnológico Internacional*. Obtenido de Instituto Tecnológico Internacional: <http://45.184.226.39/bitstream/123456789/295/1/MARCA%20SISC OMSERVICE.PDF>
- Herrero, J. (2007). *Academiaedu*. Obtenido de Academiaedu: https://www.academia.edu/17586593/_Marcas_comerciales_y_diccionarios_
- Iglesias, D. (22 de septiembre de 2015). *Soy Una Marca*. Obtenido de Soy Una Marca: <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/#:~:text=El%20rebranding%20se%20define%20como,de%20una%20marca%20ya%20establecida.>
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P.: Fundamentos de publicidad*. Quito.

- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Nueva York: The Free Press.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Desarrollo de la estrategia de marketing y la mezcla de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing* (pág. 470). Pearson Educación.
- Marketing Zaragoza. (12 de septiembre de 2017). *Marketing Zaragoza*. Obtenido de Marketing Zaragoza: <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>
- Maroum, D., & Leonor, V. (septiembre de 2014). *Universidad Católica Andrés Bello*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3011.pdf>
- Mesa editorial Merca2.0. (01 de enero de 2014). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional y códigos simbólicos. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. Thomson Editores.
- Puon, L. (12 de julio de 2013). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Grupo Planeta Spain.
- Río, D., Vázquez, & Iglesias. (2002). El Valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*. Vol. 1.

- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schüler, L. (11 de agosto de 2017). *RD station*. Obtenido de RD station: [https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20\(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,y%20valores%20de%20una%20marca.&text=Esa%20es%20exactamente%20la%20funci%C3%B3n,en%20el%20momento%20de%20compra](https://www.rdstation.com/es/blog/branding/#:~:text=Branding%20(o%20gesti%C3%B3n%20de%20marca,y%20valores%20de%20una%20marca.&text=Esa%20es%20exactamente%20la%20funci%C3%B3n,en%20el%20momento%20de%20compra).
- Serralvo, F., & Furrier, T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-16.
- Seumenicht, B. (24 de octubre de 2012). *Merca20*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Ed Pearson Prentice Hall.
- Sordo, A. (20 de enero de 2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing 13 edición*. McGraw-Hill Interamericana.
- Terán, J. (abril de 2019). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/3882>

ANEXOS

Entrevista La Flor Spices Company- Glenn Brito.

Glenn Brito llego a EEUU por primera vez en el año 1983, junto a sus 9 hermanas y hermanos, quienes dejaron atrás por primera vez a su hermoso país de Ecuador, a cambio de un sueño por una mejor vida.

B: ¿Cuándo fue que llegaste a EEUU en los ochenta, como fue la dinámica y experiencia para ti en la búsqueda de empleos?

G: Yo cuando llegue por primera vez a NY, tenía apenas 25 años. Estaba recién casado con mi exesposa y con un hijo en camino, quienes los deje atrás en Guayaquil porque a ella no le interesaba venirse para acá y yo tenía que viajar porque la empresa de mi papa se tuvo que cerrar en Ecuador y habíamos logrado obtener papeles de residencia estadounidense. Como ya estaba empezando una familia, yo tuve que ponerme pilas en encontrar trabajo inmediatamente para poder mandarle dinero de vuelto a Ecuador. En esa época no había el internet para buscar en google y ya, ahora todos los jóvenes lo tienen más fácil, aun que se puede decir que lo tienen más fácil en sentido de competencia; yo tenía que ver en el periódico o ir de lugar en lugar buscando quienes contratan.

B: ¿Así mismo, como fue que llegaste a entrar a La Flor?

G: Yo primero entre a trabajar por casi 6 años en el Hotel Hilton en Manhattan de Front desk (repcionista), porque mis dos hermanas mayores trabajaban ahí por algunos años, ya que ellas se vinieron a vivir acá a mediados de los 70. Un día llegando a mi casa después del trabajo, mi hermano me comento que en una tienda conoció a un colombiano que

se encontraba hablando con el dueño de la tienda sobre una empresa de condimentos que necesitaban vendedores porque querían crecer y les estaba yendo muy bien y le terminé dando su número. Llame, me entrevistaron y el resto es historia.

B: ¿Con las décadas que llevas trabajando en la La Flor Spices Company como vendedor, has logrado ver cómo han crecido y expandido durante el País?

G: de que han crecido, han crecido, eso nadie le quita, y eso que antes de que yo entre a trabajar ahí ya eran muy exitosos, pero si en esa época en que entre junto a muchos vendedores más, creció en un nivel fenomenal. Por lo cual es también asombroso para mí ver que no están expandido a nivel nacional y que siguen con la misma imagen desde lo casi 40 años que tengo ahí.

B: ¿Tú crees que sería momento de innovar y crees que ayudaría en que consigas más clientes?

G: En mi carrera de casi 40 años he conseguido a muchísimos clientes de diferentes culturas y tipos de negocios como restaurantes, supermercados y pequeñas tiendas y es sorprendente ver la cantidad de competencias que han surgido en los últimos 15 años e incluso esas mismas marcas han ido renovándose y nosotros seguimos igual; hasta tienderos me comentan a veces que estamos atrapados en los 90 (se ríe). Hay nuevas generaciones que van creciendo y que necesitan de una marca de confianza para sus alimentos de vida diaria.