



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Estrategia de Branding para la empresa Molote del municipio de
Estelí**

Trabajo monográfico para optar

al grado de

Licenciado en Diseño Gráfico y Multimedia

Autores

Br. Audrin Gissell Blandón Zeledón

Br. Deyra Itzayana López García

Tutor

MSc. Lester Alexander Galeano Huete

Estelí, febrero 2021



AGRADECIMIENTO

A Dios: quien nos ha guiado en esta etapa tan importante, nos ha regalado salud y sabiduría para culminar nuestros estudios universitarios.

Nuestros padres y familiares: Por su apoyo incondicional, gracias a ellos hoy estamos completando con éxitos una etapa más de nuestras vidas.

A Docentes: que a lo largo de este proceso nos han dedicado su valioso tiempo, apoyo y compartido con nosotros el don de enseñanza.

A MSc. Lester Alexander Galeano Huete: por su gran apoyo, esmero y dedicación a lo largo de este proceso y sus aportes en la tutoría de la investigación.

A Lic. Henry Jafet Escalante: por su apoyo y entrega a lo largo de nuestra la carrera.

A Lic. Juan Carlos Rodríguez Ordoñez: por su gran apoyo y valioso tiempo y brindarnos la oportunidad de realizar esta investigación centrada en su micro empresa.

*Porque Jehová da la sabiduría,
y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia.*

Proverbios 2:6

DEDICATORIA

Dios: dador de la vida, salud y sabiduría a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres y herman@s: Por su amor y apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera.

A mi prometido **José Lagos Duarte:** por su ayuda incondicional en el transcurso de realización de esta investigación. (**Audrin Blandón**)

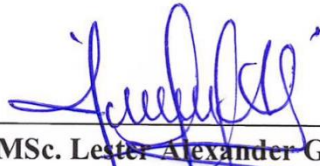
A mi esposo **Maynor Duarte Blandón:** Por su apoyo, amor y ayuda incondicional a lo largo de estos años. (**Deyra López**).

Carta Aval

Por este medio doy fe que el trabajo monográfico denominado **Estrategia de Branding para la empresa Molote del municipio de Estelí**, elaborado por las bachilleres **Audrin Gissell Blandón Zeledón** número de carné **16050545** y **Deyra Itzayana López García** número de carné **16050534** corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética, este mismo para optar al grado de Licenciado en la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia.

Por tanto, en calidad de tutor de tesis de monografía, informo que los estudiantes antes mencionados realicen la presentación y defensa pública de tesis ante el tribunal examinador que se estime conveniente.

Dado en la ciudad de Estelí a los cuatro días del mes de febrero del 2021.



MSc. Lester Alexander Galeano Huete
Docente, UNAN-Managua, FAREM-Estelí

Resumen

El objetivo del Branding es conquistar no solo la mente del consumidor, sino también su corazón, además de su nombre, colores, letras y sonido, la función del branding es despertar sensaciones y crear conexiones conscientes e inconscientes, lo que es esencial para que el cliente elija la marca al momento de la compra.

La presente investigación tuvo como principal objetivo, Desarrollar Branding como estrategia publicitaria para la creación de la identidad corporativa de la empresa Molote.

La investigación se realizó a partir de un diseño de investigación con un enfoque cualitativo, y su tipo de estudio es descriptivo.

Para la realización de la imagen de marca se tomó en cuenta un briefing formal, este contó con la mayor cantidad de información para que la empresa y los clientes se sientan familiarizados con lo que dicha marca quiere transmitir.

Para poder realizar lo anteriormente descrito se realizaron entrevistas y observaciones tanto al gerente como a sus clientes para la aceptación de la marca.

Finalmente, la marca fue aprobada y aceptada por su propietario y se está utilizando en el mercado bajo el nombre de Molote.

ÍNDICE

Capítulo I

1.	INTRODUCCIÓN.....	10
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3.	JUSTIFICACIÓN.....	14
4.	OBJETIVOS.....	15
4.1	Objetivos General	15
4.2	Objetivos Específicos	15

Capitulo II

5.	ANTECEDENTES	16
6.	MARCO TEÓRICO	18
6.1	Estrategias Publicitarias	18
6.2	Branding como estrategia publicitaria	18
6.2.1	¿Qué es Branding?.....	18
6.2.2	Elementos de Branding.....	19
6.3	Marketing Digital.....	19
6.3.1	Marketing en las redes sociales	20
6.4	Modelo de Negocio.....	22
6.4.1	¿Qué es un modelo de negocio?	22
6.4.2	Modelo Canvas.....	23
6.5	Marco de Institucionalización.....	24
6.5.1	Beneficios de Institucionalizar una empresa	25
6.6	Estrategia Organizacional	25
6.6.1	Misión.....	25
6.6.2	Visión	26

6.6.3	Objetivos.....	26
6.7	Análisis FODA	26
6.8	Herramientas de Diseño.....	28
6.8.1	Adobe Illustrator.....	28
6.8.2	Adobe InDesign.....	28
6.8.3	Adobe Photoshop.....	28
6.9	Psicología del Color.....	28
6.10	Concepto de empresa	29
6.10.1	Empresas publicitarias.....	30
6.11	Imagen de Marca.....	31
6.11.1	Concepto de Marca.....	31
6.11.2	Personalidad de la marca	32
6.11.3	Tipos de Marca.....	33
6.11.4	Componentes de la marca.....	34
6.12	Manual de Identidad Corporativa.....	34
6.12.1	Concepto.....	34
6.12.2	Elementos	34
7.	HIPOTESIS	35

Capítulo III

8.	DISEÑO METODOLÓGICO	37
8.1	Enfoque de la investigación.....	37
8.2	Tipo de investigación.....	37
8.3	Población y muestra (participantes y/o informantes)	38
8.4	Métodos y técnicas para la recolección y análisis de datos	39
8.4.1	Métodos Teóricos	39

8.4.2	Métodos Empíricos.....	39
8.5	Procesamiento y análisis de los datos	40
8.5.1	Técnicas de categorización.....	40
8.5.2	Técnica de análisis de contenido	40
8.6	Procedimiento Metodológico.....	41
8.6.1	Fase de planificación o preparatoria.....	41
8.6.2	Fase de ejecución o trabajo de campo	43

Capítulo IV

9.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	44
9.1	Contexto general de la empresa	44
9.2	Evaluación de la Imagen de Marca propuesta	44
9.3	Marco Institucional de la empresa	47
9.3.1	Misión.....	47
9.3.2	Visión	47
9.3.3	Historia	47
9.3.4	Objetivos de la empresa.....	47
9.3.5	Principios de la empresa Molote Audiovisuales.....	48
9.3.6	Producto y servicios que brinda.....	48
9.3.7	Competencia	48
9.3.8	Mercado al que se dirigen.....	48
9.4	Análisis FODA de la empresa	48
9.4.1	Modelo Canva del negocio.....	50
9.4.2	Imagen de Marca de la empresa	51

Capítulos V

10.	CONCLUSIONES.....	53
-----	-------------------	----

11.	RECOMENDACIONES	54
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	55
13.	ANEXOS.....	58

Índice de Figuras

Figura 1:	Matriz de Operacionalización de variables.....	36
Figura 2:	Fase de Planificación	42
Figura 3:	Fase de Ejecución	43
Figura 4:	Prototipo de Imagen de Marca.....	45
Figura 5:	Nivel de satisfacción de la imagen de marca según los productos y servicios que ofrece la empresa.....	46
Figura 6:	Análisis FODA	49
Figura 7:	Modelo Canvas	50
Figura 8:	Prototipos: a) Logo inicial, b) Logo final	52

Índice de Anexos.

Ilustración 1:	Clasificación de las empresas según su tamaño.....	58
Ilustración 2	Personalidad de la Marca.	59

Capítulo I

1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se pretende desarrollar la estrategia de branding para posicionar la marca Molote en el municipio de Estelí. Ahora bien, en el entorno globalizado en el que se vive, el branding ha llegado a ser indispensable para el posicionamiento de las diferentes marcas. La marca como tal ha llegado a ser uno de los activos más cotizados que tiene una empresa, dado que su impresión que puede generar en los clientes ayuda a desarrollar y mejorar la imagen corporativa de la empresa. Por consiguiente, es de gran relevancia que la imagen de marca sea gestionada, por lo que la estrategia de Branding se convierte en un arma poderosa de las empresas cuyo objetivo es crecer y consolidarse en el mercado.

Este tipo de estrategia tiene como objetivo posicionar la marca en la mente del consumidor, para que este elija el producto o servicio ofrecido. Es decir, la función del Branding como estrategia de Marketing es despertar expectativas, sensaciones, emociones y crear conexiones conscientes o inconscientes para que el cliente elija la marca en el momento de la compra, creando un sentimiento de fidelidad. Por tanto, el uso de Branding contribuye a que la marca sea reconocida y consolidada por parte de los consumidores.

Molote es una micro empresa innovadora en el mundo audiovisual, destacándose en el municipio de Estelí. Brinda los servicios de la creación y generación de contenido audiovisual como: radionovelas, clips promocionales, guiones, jingles, arreglos musicales, soundtrack para documentales, musicalización para promocionales, fotografía, videos musicales, sesiones en vivo, grabaciones y producciones musicales a empresas e instituciones públicas o privadas.

Esta investigación tiene como objetivo darle vida a la empresa Molote, diseñando su respectiva marca, que la diferencie de las demás empresas. Así mismo, crear un manual de marca, para que la empresa pueda contar con una marca completa y tenga definido sus colores, tipografía y su propio estilo gráfico. Se elaboró el marco de institucionalización ya que dicha empresa no cuenta con un personal administrativo como tal, dicho esto se pretende

que la empresa genere un impacto en sus clientes potenciales, para lograr su posicionamiento en el mercado local.

La presente investigación contiene lo siguiente:

Primero: Se describe la contextualización del fenómeno conflictivo, para llegar a la esencia del problema, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación, el objeto de investigación y se formula los objetivos.

Segundo: Se describe la fundamentación teórica del problema mencionado, tomando como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades.

Tercero: Se detalla el diseño metodológico, en este capítulo se describe el enfoque, tipo de investigación en el que se fundamenta este trabajo, tipo de muestreo y las técnicas e instrumentos usados para el procesamiento de los datos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Molote es una micro empresa innovadora especializada en la creación de contenido audiovisual, musical y gráfico, es un proyecto enfocado en el aprendizaje continuo, creación y generación de contenido audiovisual que ofrece sus servicios en el municipio de Estelí.

Actualmente la empresa Molote no cuenta con una identidad corporativa que es indispensable para que la organización logre posicionarse como líder en mercado. Por lo tanto, una buena marca empresarial hoy en día es de suma importancia para el éxito o el fracaso de cualquier tipo de empresa en nuestra sociedad.

Esta investigación gira entorno a la estrategia de Branding para dicha empresa, con el objetivo de crear su marca de una manera correcta y efectiva. Esto con la intención de que la marca logre posicionarse y obtener la fidelidad de sus clientes.

Para lograr el éxito de una empresa es importante desempeñar una buena imagen de marca por lo que se considera oportuno responder: ¿Cómo contribuye la estrategia de Branding en la creación de la imagen de marca de la empresa Molote? Así mismo, ¿Cómo ayuda la imagen de marca en el posicionamiento y crecimiento de la empresa Molote en el mercado?

Preguntas de investigación

¿Cuál es la relevancia de Branding como estrategia publicitaria para la creación de la imagen de marca de la empresa Molote?

¿Cuáles son los elementos de Branding con los que cuenta la empresa Molote?

¿Cómo ayuda la imagen de marca para mejorar la percepción de los clientes sobre la empresa Molote?

¿Qué papel juega la Identidad Corporativa para el éxito de la empresa Molote?

3. JUSTIFICACIÓN

En primera instancia las empresas quieren estar bien posicionadas en el mercado, por lo que resulta de vital importancia llegar a la mente y corazón del consumidor. Para lograr este objetivo las empresas mejoran y perfeccionan su imagen corporativa ya que esto genera confianza, fidelidad, emociones y sentimientos hacia la marca por parte de los consumidores cuando adquieren un producto o servicio. Por ende, el estudio realizado tiene como finalidad desarrollar la estrategia Branding para la empresa Molote, con la intención de crear una imagen de marca creativa que ayude a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Debido a la complejidad en que se desarrolla el mercado y la competencia de productos y servicios con características muy similares, es necesario que las empresas sepan diferenciarse de la competencia. Es por ello que la investigación llevada a cabo, le permitirá a la empresa Molote un análisis cuidadoso sobre la importancia que tiene el Branding como estrategia publicitaria para conseguir el posicionamiento, reconocimiento, prestigio y diferenciación de la empresa con respecto a la competencia en todo el municipio de Estelí.

Las empresas que no tienen claro las diferencias existentes con respecto a la competencia resulta muy problemático y representa una gran debilidad al momento de mejorar su identidad corporativa. Es por ello que resulta de gran relevancia una estrategia Branding bien diseñada, que permita exaltar esas diferencias y colocar los productos y servicios ofrecidos por encima de la competencia. Por consiguiente, el trabajo de investigación llevado a cabo permitirá posicionar como una empresa exitosa a Molote del municipio de Estelí.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivos General

Aplicar Branding como estrategia publicitaria para la empresa Molote en el segundo semestre 2020.

4.2 Objetivos Específicos

- Describir los elementos de branding que utiliza la empresa Molote para su crecimiento el mercado.
- Elaborar el marco institucional de la empresa Molote.
- Realizar la imagen de marca para un mejor posicionamiento de la empresa Molote en sus clientes.
- Proponer un manual de identidad corporativa que ayude a la empresa Molote lograr su éxito en el mercado laboral.

Capítulo II

5. ANTECEDENTES

Para realizar dicha investigación se efectuó una búsqueda de información documental sobre trabajos investigativos relacionados al tema en cuestión, se consultaron diversas fuentes de información que permitan tener una visión previa de la temática en estudio, en el ámbito internacional, nacional y local.

A nivel internacional destaca el estudio de Juárez Contrera (2011) denominado *“Diseño Estratégico: Naming y Branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social”* cuyo objetivo de la investigación fue presentar el estudio de caso del naming y branding de la cafetería Capeltic, nuestro café, como un proceso sinérgico de emprendimiento social y diseño estratégico. La cafetería Capeltic fue concebida como un pequeño negocio que luego fue transformada a una idea bien estructurada, creativa e innovadora, convirtiéndose así en un negocio sustentable. El diseño de la imagen de marca tiene una perspectiva inclusiva, ya que parte de las características más importantes de la naturaleza del producto ofrecido, sus proveedores y consumidores, lo que la hace interesante y atractiva. Capeltic evolucionó de ser un deseo en el corazón de sus creadores, a una idea bien estructurada, generando un concepto innovador, materializado en un negocio sustentable e inclusivo. Todo esto gracias al trabajo arduo y comprometido del equipo involucrado.

En Sur América sobresale el estudio de investigación realizado por Olivo (2016) llamado *“Desarrollo de estrategias de Branding para el chocolate artesanal Wiñak de la comunidad de Archidona, provincia del Napo”* es un trabajo de investigación que tiene por objetivo desarrollar la arquitectura de marca de la empresa Asociación Agro Artesanal Wiñak. Este trabajo recogió toda la información necesaria sobre el origen, historia, creación, contexto, organigrama, etc. Así mismo, encontró los diferentes elementos diferenciadores de la competencia con la intención de desarrollar la estrategia Branding para que la marca logre posicionarse en el mercado.

A nivel nacional (Ramos Sánchez (2017) realizó un estudio sobre “Chocolatero: Reposicionamiento de nueva marca de producción de chocolate artesanal de la UCA SOPPEXCCA en el mercado nacional” su objetivo principal es entregarle a dicha empresa una propuesta de diseño que cumpla con su funcionalidad de posicionamiento de la marca en sus dos sucursales, departamento de Jinotega y Managua. En el reposicionamiento de marca se mostró el primer logotipo que tenía la empresa, seguidamente se hizo su propuesta de logotipo basado en los siguientes valores: sencillez, coherencia, adaptabilidad y homogeneidad.

A nivel local Molina & Ramírez (2017) realizó un estudio sobre “ Valor percibido de las estrategias de branding implementadas por la Curacao sucursal Estelí durante el año 2017” en los que analiza el valor percibido que tienen los clientes sobre la marca con respecto a la competencia. En las encuestas llevadas a cabo se presentan una serie de características de la empresa y la competencia, estas son evaluadas por parte de los encuestados tales como: imagen de marca, posicionamiento, fidelidad, reconocimiento, entre otros.

6. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se abordará todo lo referente a los conceptos de empresas, branding como estrategia publicitaria e identidad corporativa que son esenciales para comprender el paso a paso para la realización de la marca de una empresa. También se describirá el marco de institucionalización de la empresa Molote que formará parte de los resultados de dicha investigación.

6.1 Estrategias Publicitarias

Cuando hablamos de estrategias publicitarias nos referimos a un conjunto de decisiones, que se preparan de ante mano para obtener un objetivo. Siempre se toma en cuenta que cualquier estrategia implica definir objetivos, tomar decisiones y tomar conciencia de las posibles consecuencias, el objetivo principal de las estrategias publicitarias es dar a conocer la empresa para que esta permita alcanzar un determinado público y así conocer los gustos y preferencias de los mismos.

Las estrategias publicitarias también forman parte de la estrategia comunicacional de una marca, puesto que la publicidad no es más que el canal de comunicación en el que la marca busca causar un impacto directo en los clientes potenciales (Cuesta, 2012).

6.2 Branding como estrategia publicitaria

6.2.1 ¿Qué es Branding?

Es una forma de gestionar las estrategias de marca de una empresa en particular. Esta gestión de marca incluye la planificación a largo plazo, la creación y gestión de los elementos de la marca para aprovechar la percepción sobre el negocio en la mente de los consumidores (Sulz, 2019).

En tanto sabemos que branding es el proceso de construcción de una marca y busca en esta resaltar el poder que tiene como símbolo identificativo, con valores intangibles como singularidad y credibilidad que le permita diferenciarse de los demás y así causar un impacto único en el mercado.

6.2.2 Elementos de Branding

Dentro de los elementos principales del Branding figuran:

6.2.2.1 Nombre de la marca (Naming)

Supone la creación del nombre de la marca, por lo que representa la propia empresa, sus valores, personalidad e imagen que desea transmitir. Es importante recalcar que el nombre de la marca sea fácil de pronunciar y recordar; ser corta y simple; perdurable, único, adaptable y transmitir una imagen positiva de tu marca.

6.2.2.2 Identidad Corporativa

Se refiere a la representación visual de valor de una marca, es decir los elementos visuales que hacen reconocible la marca.

6.2.2.2 Posicionamiento

Es el proceso que tiene por objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores. La marca y el posicionamiento se interrelacionan de manera directa, dado que la marca necesita del posicionamiento en la memoria del sujeto para que este la reconozca, de manera directa, en el medio que lo rodea, y sea un consumidor activo de esta. Es por ello que la imagen de marca debe ser única, creíble y relevante (Aguilar, Bermeo, & Guerrero, 2015).

Una buena estrategia de posicionamiento aporta grandes ventajas a la marca en si, por ejemplo, facilita la elección del producto, utilidad adicional, aumenta el valor de la marca y genera mayor rentabilidad y participación en el mercado.

6.3 Marketing Digital.

El concepto es definido a través de numerosas tácticas digitales y canales, para conectar con clientes en un espacio específico: internet. El marketing se define como un conjunto de principios y prácticas que tiene como objetivo es potenciar la actividad comercial, este nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de utilizar internet, y que consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

Este consiste en crear un entorno de participación donde la empresa y el cliente están a un mismo nivel, de tal manera que se desarrolle en un entorno de confianza, permitiendo así a la empresa conocer y personalizar la forma de interactuar con su cliente (Castaño & Jurado, 2016).

6.3.1 Marketing en las redes sociales

La presencia de las empresas en las redes sociales, en definitiva, mejora sus oportunidades de negocio, su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Con el nacimiento de las redes sociales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet.

Las empresas han despertado el interés para utilizarlas como una nueva herramienta de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa. Un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales (Uribe Saavedra, Rialp Criado, & Llonch Andreu, 2013).

6.3.1 Definir estrategia marketing en Facebook

Para obtener una buena estrategia de marketing en Facebook tiene que ser única, y lo primero es crear objetivos que son esenciales para abordar las necesidades en el área del marketing. A través de una estrategia de marketing de Facebook bien planificada, podrás llegar a tu público objetivo de manera más eficiente.

Para conseguir una buena estrategia de marketing en Facebook es indispensable seguir una serie de pasos.

- Aprovechar el tráfico existente en tu sitio.
- Estudiar tu demografía en Facebook.
- Usar tu firma de correo electrónico para mostrar la URL de tu fan page.
- Elegir y programar tu contenido de Facebook.
- Establecer una estrategia de Facebook Ads para hacer Marketing en Facebook.
- Promover la página de Facebook en tu tienda física.
- Determinar el mejor día para hacer las publicaciones.
- Usar plugins en Facebook.
- Crear o unirse a grupos de Facebook.
- Agregar una llamada a la acción en tu fan page.
- Rastrea y analiza tu estrategia de marketing en Facebook. (Gálves Clavijo, 2016).

6.3.2 Estrategia de marketing de Instagram.

Según (Mejía Llano, 2020) Instagram fue la red social con mayor crecimiento durante el año 2019 y esto se debe a las constantes modificaciones que se le han realizado desde el año 2010, ésta no solamente es una red social para editar y compartir fotos y videos, sino que también permite crear perfiles para empresas con el fin de tener las estadísticas más importantes de las cuentas como: número de impresiones, personas alcanzadas, datos demográficos y de ubicación, algo de vital importancia para las compañías.

Para lograr éxito en una marca es importante implementar algunos consejos en la estrategia digital para Instagram.

- Optimice el perfil de Instagram.
- Escoja muy bien los hashtags.
- Utilice Instagram Stories.
- Cree contenido de valor en su Instagram.
- Comparta los momentos importantes de la empresa con videos.
- Interactúe con posibles seguidores.
- Use fotos y videos.

- Demuestre la importancia de su producto.
- Etiquete influenciadores.
- Use herramientas de análisis.
- Sigue cuentas que le puede interesar su empresa.
- Utilice Facebook para promover Instagram.
- Has concursos y activaciones en tu cuenta de Instagram.

6.3.3 Estrategia de marketing utilizada por TikTok.

De acuerdo con (Caicedo, 2020) la era digital cada día nos exige crear nuevas estrategias que permitan conectar con el cliente a través de las diferentes plataformas digitales, lo cual, TikTok es uno de los aliados en la creación de estrategias de marketing para posicionar su marca y llegar a más usuarios.

Un punto muy importante que se debe tomar en cuenta, es la segmentación adecuada de tu público objetivo, además una manera de hacerse más visible y lograr afinidad con tu producto o servicio es integrar las bondades o beneficios, teniendo en cuenta la estructura y el contenido de la red social.

Para obtener buenos resultados es necesario tomar en cuenta estos puntos:

- **Marketing de influencers:** Contactar con personajes que se identifiquen y conecten con tu marca a través de esta red social, te permite ganar mayor reconocimiento y cautivar la atención de clientes potenciales.
- **Publicidad:** Es importante que tengas en cuenta que el contenido que vas a publicar debe ser muy llamativo para lograr cautivar la atención del cliente.
- **Challengers:** Estas acciones son conocidas como challengers o retos que se crean entre comunidades para mostrar sus habilidades artísticas, o deportivas.
- **Uso de hashtags:** Usar Hashtag es una forma inteligente de lograr un alto alcance en las publicaciones, siempre y cuando se use de forma adecuada.

6.4 Modelo de Negocio

6.4.1 ¿Qué es un modelo de negocio?

Un modelo de negocios es una herramienta previa al plan de negocio donde se determina de forma específica los aspectos clave de los ámbitos en el que se desarrolla tu empresa como

la definición y el posicionamiento del producto o servicio, cómo lo vas a lanzar al mercado, la definición de tus potenciales clientes o las formas de financiación, qué es lo que vas a ofrecer, cómo se lo vas a vender y de qué forma estarías generando ingresos.

6.4.2 Modelo Canvas

Es una herramienta simplificada para la elaboración de un modelo de negocio. Este modelo fue ideado por Alexander Osterwalder (consultor de negocios) y Yves Pigneur (profesor de sistemas de información y gestión)

La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Su sencillez de ejecución y su formato visual ayuda mucho a conocer y mejorar tu idea, el utilizarlo también ayuda a visualizar la información de tus clientes y las propuestas de valor que ofrece tu empresa (Larriba, 2016).

Estos nueve bloques o elementos de modelo canvas son:

- **Segmentos de mercado:** Analiza las características de tu público objetivo ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?
- **Propuestas de valor:** Muestra los elementos destacables de tu producto/servicio. Aquello que tu cliente busca y que, en ocasiones de diferencia de la competencia, ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver? ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo? ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?
- **Canales:** Los medios que utilizas para hacer llegar tu propuesta de valor al cliente.
- **Relaciones con clientes:** La manera que tienes de relacionarte con tus clientes, la forma de ese trato, así como su frecuencia y otras características destacables.
- **Fuentes de ingresos:** La procedencia de tus principales ingresos y las forma que tienes de recibir esos ingresos.
- **Recursos clave:** Aquellos activos que consideras más importantes para el mejor funcionamiento de tu negocio, materia prima.

- **Actividades clave:** Son aquellas acciones que provocan que tu negocio pueda ofrecer valor a los clientes.
- **Asociaciones clave o alianzas:** Aquellas relaciones con empresas/instituciones/ personas que provocan en tu negocio, una garantía de mejor funcionamiento.
- **Estructura de costes:** Analiza sobre qué recaen los principales costes de tu empresa, en aquella actividad o recurso sobre la que emplees más recursos económicos ¿Qué parte de los ingresos se dedica a gastos fijos y qué parte a gastos variables? lo que nos permitirá evaluar y calcular nuestro punto de equilibrio.

6.5 Marco de Institucionalización

La institucionalización de una empresa es indispensable y es considerada una aliada en el control de la administración y la organización. Esto ayuda a impulsar la conducta transparente, la revelación de información y el establecimiento de reglas de responsabilidad administrativa dentro de las empresas. Por tanto, se fomenta el crecimiento económico de las organizaciones y procurando la sostenibilidad de éstas en el largo plazo.

Una empresa que goce de institucionalización es aquella que ha establecido previamente sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y sus estrategias para alcanzarlos. Esto con el fin de generar valor y rentabilidad del negocio al promover una cultura de mejora y desarrollo constante. Institucionalizar una empresa es un paso muy importante para una estabilidad empresarial dentro del mercado, esto permitirá crecimiento, permanencia y continuidad que requiere el negocio para consolidarse como empresa.

Dentro de los principales beneficios le permitirá a la empresa la toma de decisiones estratégicas que sean razonables e inteligentes, que permita supervisar los resultados de la empresa de una forma eficiente. Así mismo, la transparencia en sus operaciones, reflejo de una realidad económica, profesionalización de sus integrantes a través de programas de desarrollo y capacitación. También generar una comunicación efectiva entre la sociedad y los accionistas. Todos estos beneficios descritos anteriormente le permitirán a la empresa una mayor estabilidad y mejora continua dentro del mercado (Rizo , 2018).

6.5.1 Beneficios de Institucionalizar una empresa

La institucionalización, busca la generación de valor y rentabilidad del negocio: promueve una cultura de mejora continua y desarrollo constante, proporcionando a los integrantes de la empresa beneficios, seguridad a futuro y estabilidad, estos beneficios son:

1. Tiene definidos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, así como las estrategias para alcanzarlos.
2. Una empresa que se institucionaliza tiene objetivos claros que perseguir.
3. La institucionalización protege el patrimonio de los accionistas y dota a las empresas de una estructura sólida que garantiza su sustentabilidad.
4. Transparencia en sus operaciones al promover una cultura de cooperación y mejora continua.
5. Mejores decisiones estratégicas, pues permite tomar decisiones inteligentes y supervisar los resultados de la empresa de una forma oportuna y eficiente.
6. Mejoramiento en reportes financieros de calidad, permitiendo generar información financiera oportuna, que reflejan la realidad económica de la empresa.
7. Profesionalización de sus integrantes mediante programas de desarrollo y capacitación, planes equitativos de remuneraciones y promociones.
8. Mejores oportunidades de financiamiento, con objetivos claros y una adecuada estrategia permite atraer más inversionistas.

6.6 Estrategia Organizacional

6.6.1 Misión

La misión de una empresa u organización se basa de las actividades que estas realicen, como el medio donde se encuentran los patrimonios de los que dispone, este abarca las necesidades que tienen los clientes de cada empresa.

Podemos definir misión como la identidad de una empresa mostrando a sus clientes potenciales, la actividad básica de producción o servicios y el ámbito en el que se desarrolla la empresa, la misión no solo describe los propósitos de la organización si no también se enfoca a quienes son sus clientes, productos o servicios, mercados y tecnología básica.

La misión se debe componer de los siguientes elementos

- **Clientes** ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
- **Productos o servicios** ¿cuáles son los principales?

- **Mercados** ¿en dónde compite la empresa?
- **Tecnología** ¿La empresa está al día con ella?
- **Preocupación por la supervivencia el crecimiento y rentabilidad de la empresa; filosofía** ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones, y prioridades éticas básicas de la empresa?
- **Auto concepto** ¿Cuál es la competencia distintiva o la ventaja competitiva más importante? (Gaytan Hernández & Aceves López, 2017)

6.6.2 Visión

Definimos visión como la imagen realista de una empresa, una condición que la induce a asumir compromisos y alcanzar sus metas que visualiza en un estado futuro, una visión construye opiniones y conclusiones que definen el futuro de una empresa a largo plazo, productos, mercado, cliente y tecnología que parezca óptima para el futuro.

La visión debe ser clara, inspiradora de la mano con la misión, tendrá que poder hacer que la gente lleve el camino en la dirección correcta para crear beneficios a la organización (Gaytan Hernández & Aceves López, 2017).

6.6.3 Objetivos

Estos forman parte de la estructura de trabajo de cada empresa. En resumen, los objetivos de una empresa pueden ser definidos como los logros, resultados y condiciones que la organización aspira conquistar en un período futuro. Mientras mejor definidos y concretos sean, mayores son sus chances de realización.

6.7 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Sarli, González, & Ayres, 2015).

Variables del análisis FODA

- **FORTALEZAS:** Es algo en lo que la organización es competente, pueden asumir diversas formas como: recursos humanos maduros, capaces y experimentados, habilidades y destrezas importantes para hacer algo, activos físicos valiosos, finanzas sanas, sistemas de trabajo eficientes, costos bajos, productos y servicios competitivos, imagen institucional reconocida, convenios y asociaciones estratégicas con otras empresas.
- **OPORTUNIDADES:** Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización. Las oportunidades pueden presentarse en cualquier ámbito, como el político, económico, social, tecnológico, dependiendo de la naturaleza de la organización, pero en general, se relacionan principalmente con el aspecto mercado de una empresa.

DEBILIDADES: Esto significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro. Constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos, aun cuando está bajo el control de la organización.

AMENAZAS: Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación.

6.8 Herramientas de Diseño

Como diseñadores nos ocupamos primordialmente de la parte creativa de los proyectos, desde la conceptualización hasta el resultado final, generalmente estos quedan en digital, sin embargo, en muchas ocasiones, los archivos serán impresos.

6.8.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es una aplicación informática dedicada al dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos casi para cualquier tipo de soporte y dispositivo, pudiendo ser usado tanto en diseño editorial, dibujo profesional, maquetación web, gráficos para móviles, interfaces web, o diseños cinematográficos.

6.8.2 Adobe InDesign

Adobe InDesign es la aplicación número uno a nivel mundial para diseño editorial. Con esta aplicación que es casi el estándar de la industria podemos realizar desde proyectos sencillos como puede ser un flyer a color, blanco y negro, con texto, imágenes, hasta creaciones más complejas tales como revistas, libros convencionales y electrónicos, periódicos entre otras muchas publicaciones.

6.8.3 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es un editor de gráficos que se utiliza para crear, editar y retocar imágenes, tanto gráficas como fotografías. Si bien en un comienzo fue utilizado para los retoques fotográficos, actualmente se usa en muchos campos del diseño y de la fotografía. Debido al florecimiento de la fotografía digital, este programa se fue popularizando fuera del ámbito profesional ya que muchas personas lo utilizan para retocar sus fotos personales.

6.9 Psicología del Color

La psicología del color, como su nombre indica, se refiere al estudio de las percepciones que tienen las personas sobre los colores. Por supuesto, los resultados pueden variar enormemente de acuerdo a la edad, el sexo y la cultura a la que pertenece cierto grupo de personas.

La influencia de los colores sobre las personas no sólo se puede apreciar en el branding y el marketing, donde se emplea a beneficio de la marca sino en situaciones diarias como puede

ser el color de los alimentos y cómo esta característica puede afectar la percepción que tenemos sobre estos antes de haberlos probado.

El color es sensorial e individual, subjetivo, por tanto, la psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian, analiza como percibimos y nos comportamos antes distintos colores así mismo las emociones que causan en nosotros.

El efecto que los colores tienen sobre las personas, así como las sensaciones y emociones que generan en nosotros juegan un papel importante en la decisión de compra. Es obvio, entonces, que una marca tome precauciones al momento de elegir los colores que le identificarán. No sólo se seleccionan cuidadosamente los colores del logo, sino también de la página web e imágenes publicitarias que se difundirán en redes sociales, lo cual es una tarea complicada pues no sólo se debe tomar en cuenta la psicología del color sino también el contraste entre fondo y forma. (Murga Machaca, 2019)

6.10 Concepto de empresa

(Tovar, Pérez, & Rodríguez, 2016) definen la empresa como una organización que se coordina en función de diferentes factores de productividad, capital, recursos financieros, materias primas y mano de obra para obtener sus fines. Así mismo, tiene como objetivo fundamental generar rentabilidad mediante la coordinación de sus individuos, capital, sus recursos productivos y tecnológicos.

(Dacasa López, 2016) Señala que se entiende por empresa a una sociedad industrial o mercantil, que está formada por un conjunto de personas que se dedican a la producción o distribución de bienes o servicios, que contribuyen a la realización de los fines de una empresa.

6.10.1 Empresas publicitarias

(Hidalgo & Segarra, 2019) describen las agencias o empresas publicitarias como organizaciones que ofrecen productos y servicios de comunicaciones de marketing a clientes. Suelen estar enfocadas también en el desarrollo de material y estrategias publicitarias para que otras empresas logren llegar a sus clientes.

Las empresas publicitarias se han convertido en un modelo de negocio que ha llegado extenderse en naciones de todo el mundo. Su éxito no sólo se debe por sus servicios de mercadotecnia, sino también por la creatividad, que en muchos ejemplos mide el alcance de comunicación con el mercado a través de la originalidad de sus campañas publicitarias.

La Publicidad

La publicidad consiste en un sistema de comunicación que tiene por objetivo captar la atención de los clientes sobre un determinado producto o servicio. Es decir, su finalidad es transmitir información e incidir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas para impulsar a los destinatarios de la misma un comportamiento o respuesta, en principio favorable a los intereses del anunciante. Esta herramienta sirve para mejorar, reposicionar la imagen de una marca e influir en el consumidor (Córdoba, 2016).

La publicidad es la herramienta básica de comunicación para el sistema económico, que consiste en captar la atención de clientes potenciales consumidoras de productos o servicios. Sirve para mejorar, reposicionar la imagen de una marca e influir en el consumidor, ya que es vital que tus posibles clientes conozcan tu marca o producto. Está destinada a informar a través de medios gráficos, televisión, internet.

Sin embargo, esta sufre cambios según las necesidades o preferencias del público que la consume, por tanto, la publicidad es una de las herramientas comerciales más exploradas. Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante, por

lo que las empresas redefinen sus estrategias publicitarias adecuándose al contexto local donde se desarrollan.

6.11 Imagen de Marca

6.11.1 Concepto de Marca

La asociación Americana de Marketing define marca más allá de un nombre, término, símbolo, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de sus competidores. Y añade que el término legal de marca es “Marca registrada” que se puede identificar con todos los ítems de un vendedor. Los elementos objetivamente observables de una marca son los que la representan de forma física y fija su función en identificar, diferenciar y protegerse de su competencia (Baños González & Rodríguez García, 2012).

(Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón, 2015) La marca ya no solo es un nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que esta es una herramienta que le da la confianza, el valor y el significado al público para hacerse deseada, adaptándose a los cambios y al público que se le presente, siempre manteniendo su personalidad, principios y valores, siendo constante, coherente y consistente y que funcione tanto en el mundo online como offline.

La marca para una empresa es esencial porque se transforma en un signo visual, la marca como símbolo es más fácil de posicionarse en la mente del consumidor que un sonido ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva, por eso una marca necesita ser vista y posicionada.

La imagen de marca es lo primero que el cliente percibe, por lo tanto, es muy importante tener una imagen de marca clara, consistente, diferente y coherente para ser recordada y posicionada fácilmente en el consumidor. El impacto que puede tener la imagen de marca se ve reflejado en el posicionamiento, en cómo nos percibe el mercado y los consumidores. Si lo que tu marca transmite es negativo o presenta incoherencias, el consumidor dejará de consumir y si es positivo se convertirá en fiel seguidor, la confianza es básica.

Lealtad de Marca

Se define como el compromiso hacia la marca, por lo que está ligada a factores emocionales del consumidor al elegir el producto ofrecido y no el de la competencia. Los clientes son leales cuando los productos ofrecidos les generan beneficios funcionales y confianza basados en experiencias anteriores.

Arquitectura de Marca

En este proceso se definen los roles, las relaciones y las jerarquías que existe entre las diferentes marcas. Tiene como función organizar la empresa de manera que transmitan claridad a los clientes sobre la oferta. Esto optimiza el proceso de los consumidores a percibir las características más notorias de la marca que la hacen superior.

6.11.2 Personalidad de la marca

Delgado (2014) define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas emocionales y asociativas conectadas a una marca. Es decir, es la forma en que las personas se sienten o interactúan con la marca.

Basado en el modelo de personalidad del psicoanalista Carl Gustav Jung las marcas pueden clasificarse según sus características predominantes explicadas en (Gratacós, 2020) consideradas como los arquetipos de la marca:

Sobre dicha teoría Carl Jung definió doce arquetipos de personalidad, estos son: el inocente, el hombre corriente, el explorador, el sabio, el héroe, el forajido, el mago, el amante, el bufón, el cuidador, el creador y el gobernante.

Dentro de la personalidad que se encuentra Molote, este se identifica con el creador.

Son marcas innovadoras que siempre van a paso por delante, son aquellas que ofrecen productos o diseños personalizables con variedad de opciones adaptables a cada tipo de público.

Son marcas que proyectan imaginación, anticipación, espíritu de superación, vocación, originalidad, creatividad y perfeccionismo.

Su estrategia es inspirarnos y ayudarnos a sacar lo mejor de nosotros mismos para convertirlo en realidad.

Sus colores predominantes son en gris, blanco, negro y rojo.

(Ver en Anexos)

6.11.3 Tipos de Marca

Las marcas suelen clasificarse según su forma en:

Marcas Nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos. Constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.

Marcas Figurativas

Integradas únicamente por una figura o un signo visual “logotipo”. Se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica, así, podría ser una manzana que lleva un concepto directamente vinculado. O podría ser un conjunto líneas que no represente un concepto en particular.

Marcas Tridimensionales

Consistentes en la forma de los productos, sus envases o sus empaques. Al contar con volumen pueden ser percibidas por el sentido del tacto.

Marcas Sonoras

La evolución del comercio ha dado lugar al nacimiento de diversos signos, como son las marcas sonoras. A través de los cuales las empresas pueden identificar sus productos y servicios. Las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor.

6.11.4 Componentes de la marca

- **Nombre:** Es un signo lingüístico, de carácter verbal que se utiliza para reconocer la marca y diferenciarla de las demás.
- **Gama cromática:** Son los colores que identifican a cada marca para diferenciarla de su competencia, esta gama es la encargada de generar sentimientos y emociones al espectador.
- **Logotipo:** Es un elemento lingüístico visual, con un estilo grafico que da vida a la marca de una empresa.
- **Eslogan:** Estos son nombres cortos que se asocian a la marca, encargados de proporcionar información importante de manera resumida y eficiente para ayudar a los consumidores a captar más rápido el significado de una marca

6.12 Manual de Identidad Corporativa

6.12.1 Concepto

(Jiménez Morales, Gonzáles Romo, Vilajoana Alejandre, & Baurier Montmany, 2016) El manual de identidad corporativa es un documento empresarial en el que viene reflejada la identidad visual de una marca. Se trata de una herramienta que tienen las empresas, en la que reflejan todos los recursos gráficos de la marca, los colores elegidos de los elementos visuales, tamaños, tipografías, medidas, el nombre, etc. Así mismo se describe cómo deben aplicarse, su uso y restricciones. De esa forma disponen de un documento accesible y con posibilidad de realizar modificaciones en cualquier momento.

6.12.2 Elementos

Dentro de los principales elementos de la identidad corporativa se encuentran: Marca, Logotipo, Tipografía y Filosofía (conjunto de atributos, valores y actitudes que mantiene viva una marca).

7. HIPOTESIS

Con la implementación de la estrategia de branding y la gestión corporativa, la empresa Molote competirá en el mercado laboral en el municipio de Estelí para la creación de recursos audiovisuales para empresas públicas, privadas, emprendedores y público en general.

Identificación de variables.

Estrategias Publicitaria Branding

Identidad corporativa

.

Figura 1: Matriz de Operacionalización de variables

Objetivo General: Aplicar Branding como estrategia publicitaria para la creación de la identidad corporativa de la empresa Molote en el segundo semestre 2020.						
Variables	Variables conceptuales	Subvariables o dimensiones	Indicadores	Fuentes de información	Técnicas de recolección de datos e información	Procedimiento de análisis
Estrategias Publicitaria Branding.	Se define como un plan de acción de marketing con la intención de incentivar la venta de determinado producto o servicio.	Tipos de Estrategias publicitarias.	Análisis de estrategias publicitarias utilizadas en empresas similares	Clientes, competencia	Entrevista.	Cualitativo
Identidad corporativa	La institucionalización de una empresa es indispensable y es considerada una aliada en el control de la administración y la organización.	Elementos de la identidad corporativa.	Desarrollar el marco institucional de la empresa Molote	Propietario.	Entrevista observación	Cualitativo

Capítulo III

8. DISEÑO METODOLÓGICO

En este capítulo se describe el enfoque, tipo de investigación, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de y procesamiento de los datos.

8.1 Enfoque de la investigación

Según los criterios expuestos por Sampieri, Collado, & Lucio (2014) la presente investigación es del tipo cualitativo por las siguientes razones: Se centra en el estudio subjetivo de las percepciones o puntos de vista de la muestra con respecto a la imagen de marca. Se fundamenta en una perspectiva descriptiva, comprensiva e interpretativa, dado que se analiza los puntos de vista de la muestra con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias. Los métodos y técnicas de recolección de datos utilizados en la investigación no son estandarizados, por lo que se utilizan entrevistas y observación.

8.2 Tipo de investigación

Según su alcance o nivel de profundidad se define como una investigación descriptiva, dado que busca especificar los elementos más trascendentes que debe poseer la imagen de marca de la empresa. Así mismo, define las variables que deben tomarse en cuenta para reformar la imagen de marca que la asocian con un buen posicionamiento de la marca.

De acuerdo a su aplicabilidad suele definirse como una investigación del tipo aplicada por las siguientes razones: se enfoca en el análisis y solución de un problema específico, en este caso crear la imagen de marca de la empresa. Aplica la estrategia Branding como punto de partida para resolver el problema en concreto. Así mismo, la propuesta elaborada se basa en los resultados y descubrimientos obtenidos de la muestra.

De acuerdo al tiempo en que se desarrolla la investigación se clasifica en transversal dado que se efectúa en un tiempo específico, por lo que las variables son medidas en un momento

único en el tiempo con el fin de demostrar que el uso del branding como estrategia publicitaria permitirá que la empresa tenga una identidad corporativa la que le permitirá competir en el mercado

Los participantes de esta investigación fueron 1 propietario y 10 clientes.

8.3 Población y muestra (participantes y/o informantes)

Universo

Pequeñas y medianas empresas que se dedican a la publicidad y producción audiovisual del municipio de Estelí.

Población

Empresas que ofrecen servicios de publicidad

Personas que adquieren servicios de publicidad

Muestra

Clientes potenciales que adquieren productos y servicios publicitarios de la empresa Molote.

Por ello, las empresas seleccionadas representan características variadas que se pueden contrastar ante el fenómeno a estudiar, lo cual permite diferentes puntos de vista.

Criterios de selección de participantes

Para dicha selección se tomarán en cuenta los siguientes criterios:

Clientes

- Originarios del Departamento de Estelí.
- Clientes potenciales y leales a la empresa Molote.

Tipo de muestreo

Se utilizará el tipo de muestreo no probabilístico, dado que la muestra seleccionada fue elegida a conveniencia sin que estos sean estadísticamente representativos de la población total. Es decir, la muestra fue elegida tomando en consideración características particulares

de la investigación que han sido descritos anteriormente. Por lo que se aplicaron instrumentos de recolección de datos al dueño de la empresa y clientes de servicios publicitarios.

8.4 Métodos y técnicas para la recolección y análisis de datos

Para efectos de este estudio, se utilizan técnicas e instrumentos propios de la investigación cualitativa, los cuales son descritos a continuación.

8.4.1 Métodos Teóricos

Dentro de los métodos teóricos llevados a cabo en la investigación están los siguientes:

Análisis – Síntesis: En este comprende el análisis exhaustivo de la información obtenida de la muestra con el fin de extraer la información de mayor importancia en la investigación. Posteriormente, se hace un proceso de síntesis con la finalidad de establecer relaciones entre la información obtenida para su interpretación.

Método inductivo: Se fundamenta en la observación directa del fenómeno particular con la finalidad de obtener las percepciones de los entrevistados sobre sus preferencias al momento de elegir una marca. Con la información obtenida se compara y se identifican sus principales relaciones con la intención de describir y generalizar lo observado.

8.4.2 Métodos Empíricos

Para la obtención de los datos suelen utilizarse diferentes métodos y técnicas empíricas en la investigación.

Observación: La observación implica en este caso detectar los elementos tangibles e intangibles existentes con que cuenta la empresa en estudio. Es decir, quiénes son su personal, marca, misión, visión.

Entrevista: Es una técnica que tiene como finalidad intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otras (el/los entrevistados) (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). La entrevista que se aplicará al gerente propietario de la empresa es del tipo estructurada, la

cual tiene como objetivo conocer el modelo de negocio de la empresa, estrategias de marketing que implementa actualmente y la estructura organizacional de la empresa, y de esta forma realizar un análisis FODA, también se les aplicara a los clientes para analizar el impacto que tiene la imagen de marca.

8.5 Procesamiento y análisis de los datos

En el procesamiento y análisis de los datos se utilizaron diferentes técnicas que permitieron descifrar y entender la información proporcionada en los diferentes instrumentos de recolección de datos. A continuación, se describe cada una de las técnicas utilizadas.

0

8.5.1 Técnicas de categorización

Este tipo de técnica tiene como objetivo identificar las regularidades y patrones de ideas recurrentes provenientes de los encuestados y entrevistado. Para lograrlo se hacen uso de categorías las cuales conceptúan, clasifican y codifican las ideas representativas que pueden o no estar intrínsecamente relacionadas entre sí (Romero, 2005). Esta técnica es usada para el procesamiento de los datos, con la intención de identificar y clasificar las ideas obtenidas con los respectivos instrumentos.

8.5.2 Técnica de análisis de contenido

Este tipo de técnica tiene como objetivo identificar de manera sistémica y objetiva las características o ideas relevantes obtenidas de la entrevista. Es decir, lo que trata es interpretar de manera objetiva el contenido escrito que poseen los instrumentos aplicados (López, 2002). Por tanto, la investigación trata de interpretar las ideas más representativas y la información más relevante para crear y modificar la imagen de marca de la empresa.

Para el procesamiento y análisis de estos datos se hace uso de diagramas y gráficos. Esto con la intención de representar objetivamente las ideas e interpretaciones obtenidas de los datos, con el fin de establecer relaciones entre las variables o categorías encontradas. El procesamiento y análisis de los datos obtenidos se realizará en Excel ya que permitirá realizar gráficas con una gran calidad, facilidad y rapidez.

8.6 Procedimiento Metodológico

Los siguientes esquemas muestran el procedimiento llevado a cabo en la realización del trabajo de investigación. Las flechas indican el proceso evolutivo y cronológico que se llevaron a cabo en cada fase. El primer esquema corresponde a la fase de planificación en el que se definieron el problema de investigación, su fundamentación teórica, enfoque, muestreo, etc. El segundo esquema corresponde a la fase de ejecución el cual contiene todo el proceso de obtención, recolección, procesamiento y análisis de los datos.

8.6.1 Fase de planificación o preparatoria

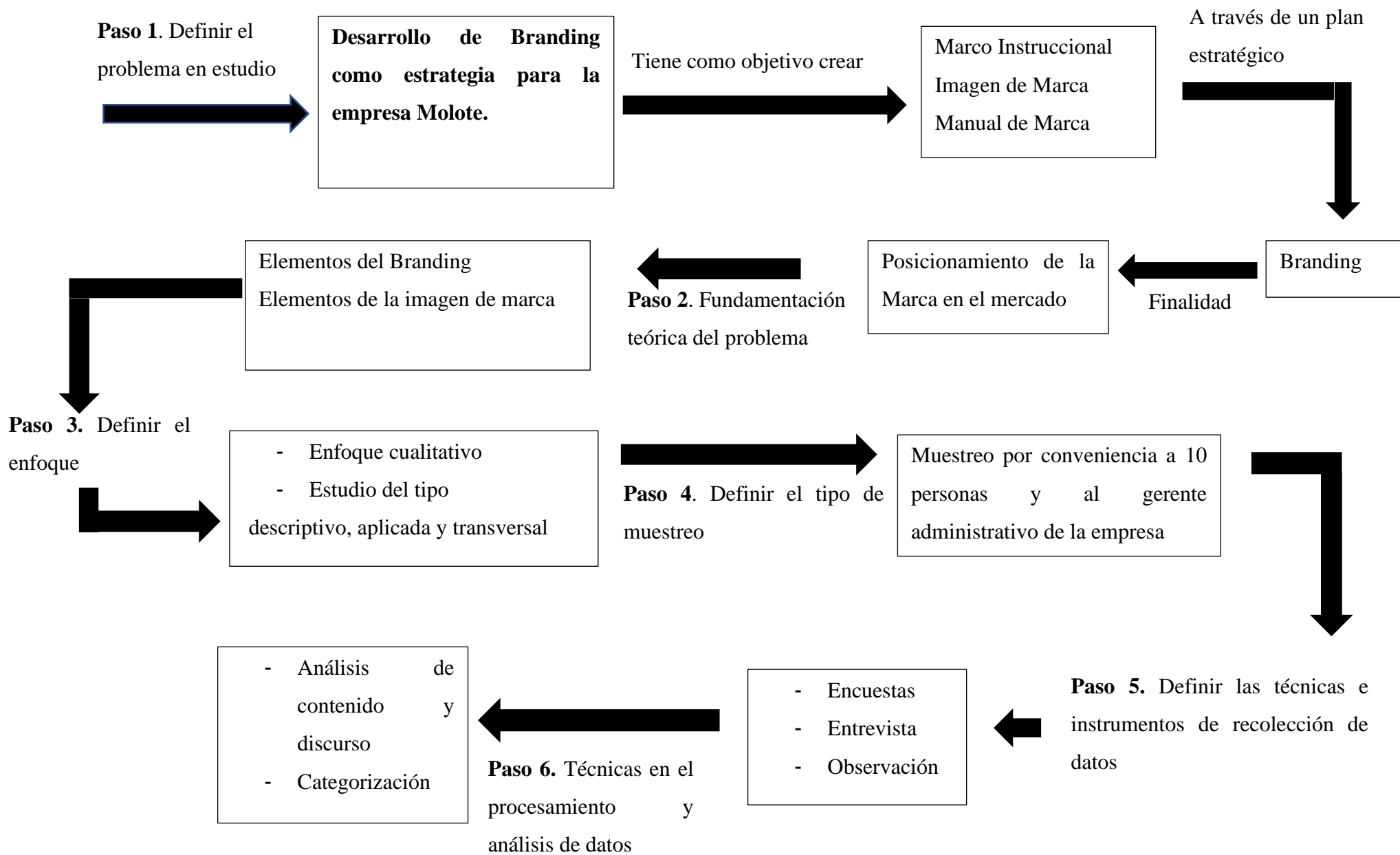


Figura 2: Fase de Planificación

8.6.2 Fase de ejecución o trabajo de campo

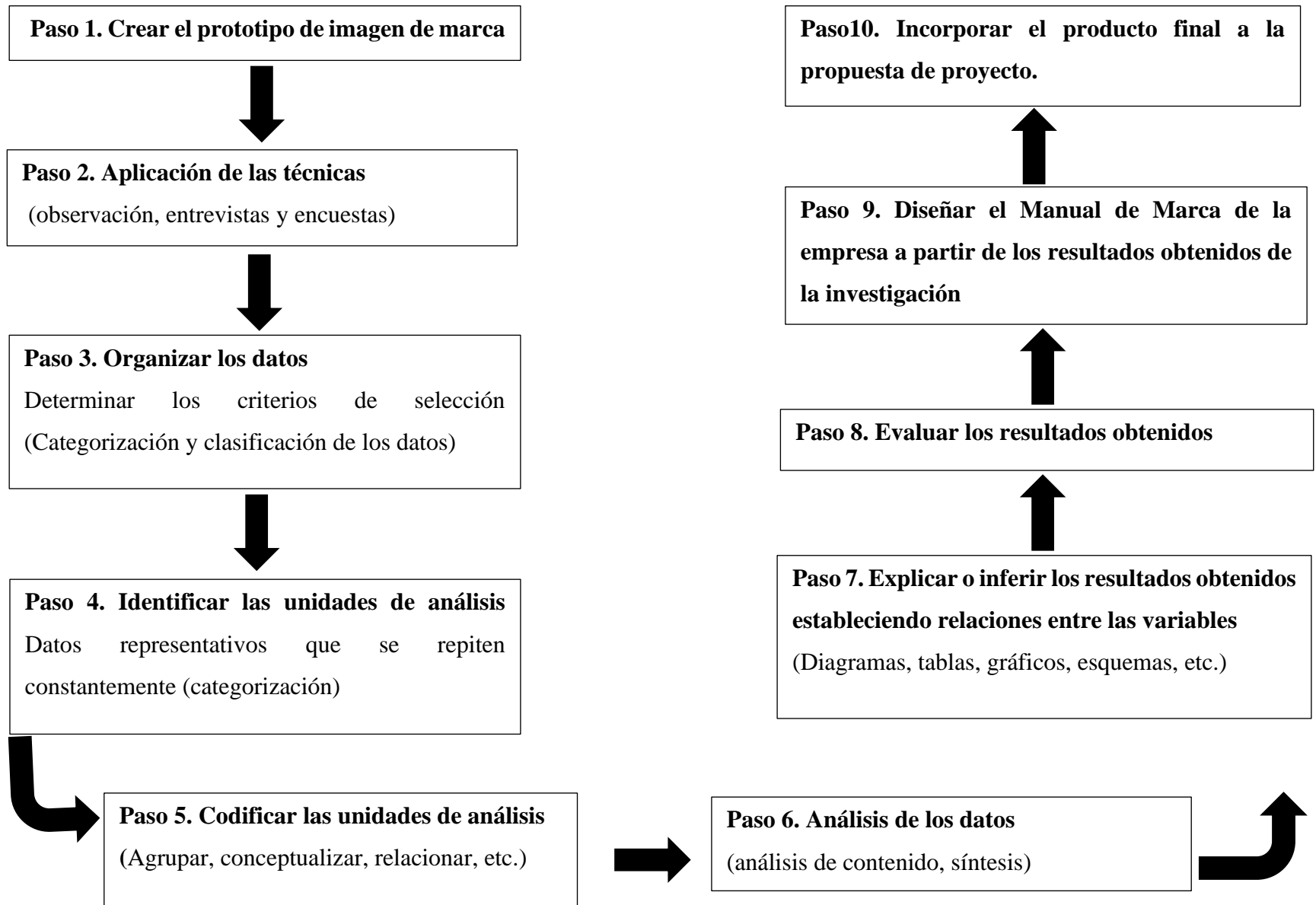


Figura 3: Fase de Ejecución

Capítulo IV

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS

A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación de instrumentos al propietario de la empresa y un segmento de clientes de la empresa sobre el tema de investigación.

9.1 Contexto general de la empresa

Con el fin de conocer la empresa se aplicó una entrevista al gerente administrativo Juan Carlos Rodríguez. El cual nos brindó información valiosa sobre el quehacer de la empresa, sus objetivos, estrategias publicitarias, entre otros.

Esta microempresa está enfocada en la creación de contenido audiovisual, conceptualización de marca, asesoramiento publicitario, creación de viñetas y jingles, grabación y producción de música, producción y grabación de videos, administración de social media, entre otros.

Dentro de los elementos de Branding que utiliza la empresa se pudo observar que solamente tiene el nombre de su empresa conocida en el mercado como “Molote Audiovisual”. Es por ello que la investigación está enfocada en la redefinición del nombre de la empresa, la creación de su imagen de marca, diseño de su identidad corporativa y el posicionamiento de la marca.

Actualmente la empresa no tiene un plan publicitario bien definido, por lo que hace uso solo de redes sociales en menor proporción. Cuenta con una página de Facebook y canal de YouTube la cual publica sesiones de fotografías, spots publicitarios, jingles, videos, etc. El propietario afirmó estar esperando su imagen de marca para darle publicidad en los respectivos medios.

9.2 Evaluación de la Imagen de Marca propuesta

En la elaboración del prototipo de Imagen de Marca se tomaron en cuenta los gustos y preferencias del gerente y el tipo de producto y servicios que ofrece la empresa. A

continuación, en la figura 3 se muestra el prototipo elaborado, que fue evaluado posteriormente por 10 clientes.



Figura 3: Prototipo de Imagen de Marca

En la figura 4 se visualiza el grado de satisfacción entre 1 – 10 que genera la marca según los productos y servicios que ofrece la empresa. Según los resultados el 90% de los clientes entrevistados mostró una satisfacción de 10 y el 10% de 9, por tanto, la imagen de marca como tal muestra satisfactoriamente el producto y servicio ofrecido por la empresa. Así mismo, recoge explícitamente los elementos ilustrativos propios de los productos ofrecidos en general.

Así mismo, el 100% de los entrevistados comentaron que la empresa se identifica perfectamente con su marca. Esto ayuda a que la empresa transmita explícitamente su quehacer, es decir, visualice sin ambigüedades su especialidad y el tipo de producto y servicio que ofrece.

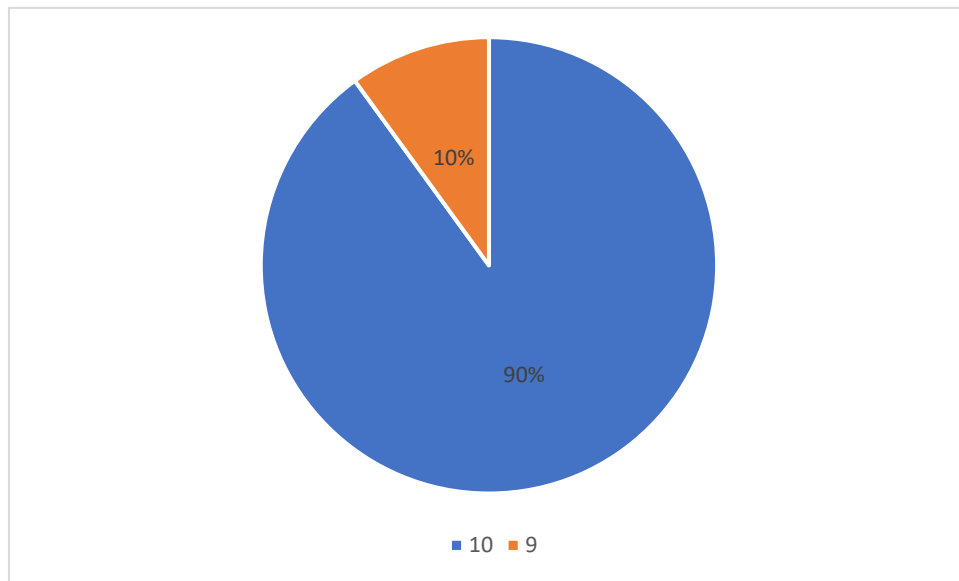


Figura 4: Nivel de satisfacción de la imagen de marca según los productos y servicios que ofrece la empresa

Dentro de los elementos más notorios que observaron en la imagen de marca destacaron:

Instrumentos y notas musicales: tales como el piano, la guitarra, comentaron que está estrechamente relacionado con los productos que se ofrecen como es la grabación y creación de música y de videos tanto personales como publicitarios.

Lente de cámara: argumentaron que esto está muy relacionado ya que la empresa se dedica a la creación de material audiovisual, fotografías ya sea para fines personales o publicitarios.

Silueta del güegüense: recalcaron que exalta la identidad cultural del pueblo nicaragüense y con la que se identifica la empresa, como un conjunto de personas que se desarrollan dentro del arte y que tienen diferentes costumbres y habilidades.

También el 100% de los entrevistados lograron identificar el termino audiovisual que refleja la marca, pero sugirieron que la marca como tal lo transmite y que sería oportuno quitar la palabra “Audiovisual” y dejarlo nada más como “Molote” por lo que esta sugerencia fue tomada en cuenta en el prototipo final ya que el cliente estuvo de acuerdo.

Según los entrevistados la palabra Molote desde la jerga nicaragüense la identifican como la unión, el encuentro de las personas, la capacidad de hacer muchas cosas a la vez, la colaboración entre trabajadores, lo cual son características propias de los nicaragüenses.

Con base a lo anteriormente expuesto, la imagen de marca propuesta logró captar la atención de los clientes entrevistados, por lo que expresa cualidades y elementos intrínsecos de la empresa.

9.3 Marco Institucional de la empresa

El marco institucional fue definido en base a lo expuesto por el gerente de la empresa en la entrevista.

Molote es una microempresa ubicada en la ciudad de Estelí, dedicada a la producción audiovisual, fotografía y social media, también realiza asesoramiento a empresas para marketing y publicidad.

9.3.1 Misión

Crear contenido audiovisual, fotografía, imagen de marca y social media de calidad para el uso personal del usuario o con fines publicitarios.

9.3.2 Visión

Hacer de Molote un espacio creativo para vender productos y servicios de manera atractiva y flamante al consumidor.

9.3.3 Historia

Inicialmente nace bajo la unión de un grupo de personas (Cantautores) de diferentes habilidades y deciden ponerle el nombre de “El Molote”, que tenía como intención crear música y video. Posteriormente el grupo se desintegró, por lo que uno de sus integrantes Juan Carlos Rodríguez decide tomar este nombre y crear una empresa. Dicha empresa en la actualidad se dedica a diversas cosas tales como producción audiovisual, fotografía, renovación de imagen de marca, etc., se estará conociendo como Molote.

9.3.4 Objetivos de la empresa

- Potenciar en el Social media figuras públicas, vendedores de productos y servicios de manera efectiva.

- Trabajar en la mejora continua y creativa.
- Ser líderes en costos y rendimiento por sesiones.

9.3.5 Principios de la empresa Molote Audiovisuales

- Solidaridad.
- Honestidad.
- Creación y soporte para organizaciones o personas naturales que apoyen a los más necesitados.
- Gestión y manejo de talento artístico nuevo sin ánimo de lucro.

9.3.6 Producto y servicios que brinda

- Creación de contenido audiovisual
- Conceptualización de marca
- Asesoramiento publicitario
- Creación de viñetas
- Creación de Jingles
- Grabación de música y producción
- Producción y grabación de videos
- Administración de social media (Community manager)

9.3.7 Competencia

En el municipio de Estelí existen algunas empresas dedicadas a la producción de material publicitario para empresas o particulares tales como: Isnaya Print, Soluciones Creativas, Revelaciones, El Taller de André entre otras.

9.3.8 Mercado al que se dirigen

Empresas de productos y servicios, emprendedores particulares y artistas musicales.

9.4 Análisis FODA de la empresa

A partir de la entrevista llevada a cabo al gerente y de algunos elementos implícitos encontrados en las entrevistas se elaboró un análisis FODA de la empresa, el cual permite identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta la empresa.

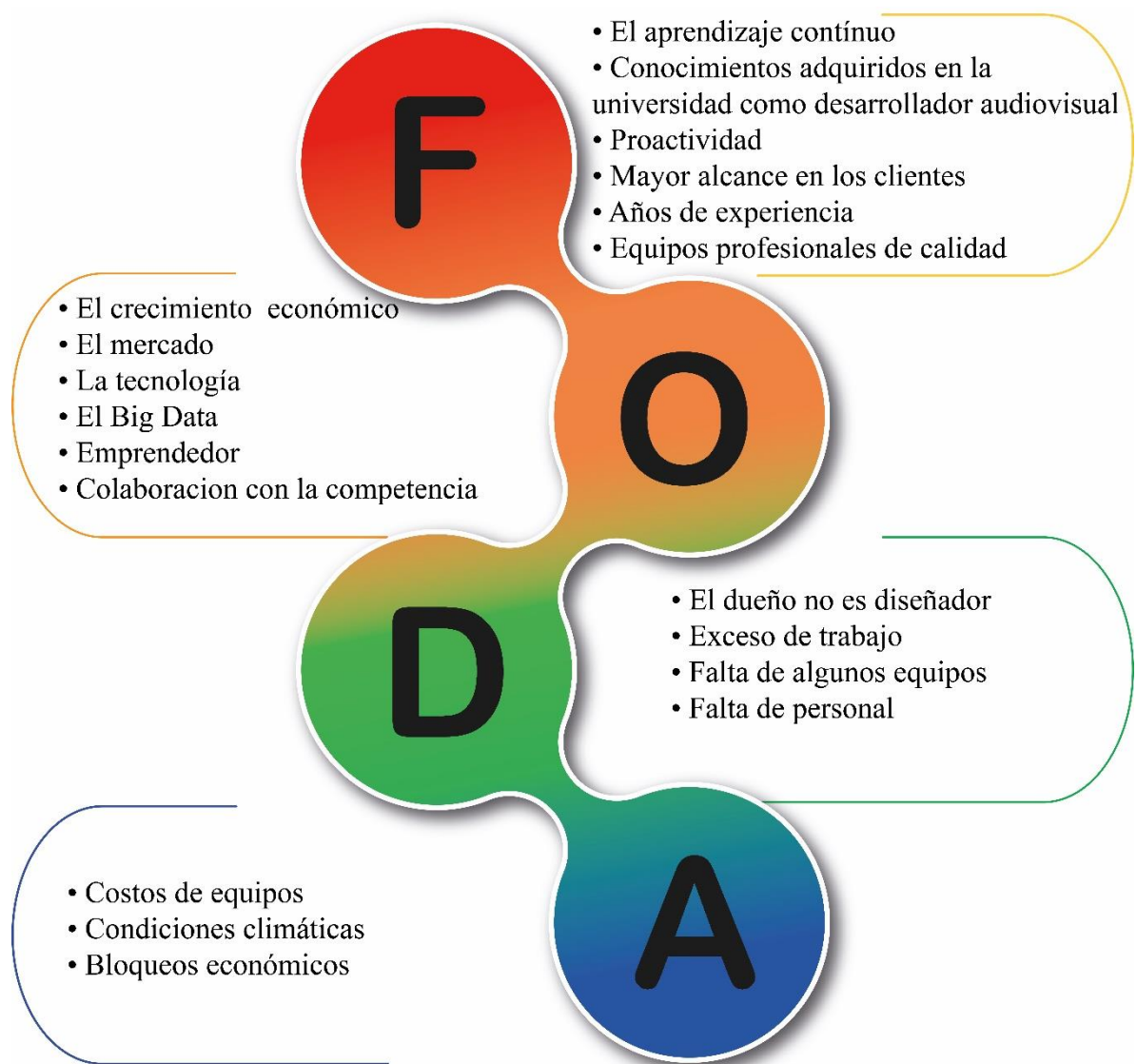


Figura 5: Análisis FODA

9.5 Modelo Canvas del negocio



Figura 6: Modelo Canvas

Actualmente las empresas utilizan diferentes tipos de modelos de negocios. La propuesta de Modelo de negocio Canvas se realizó con el objetivo de reforzar el marco institucional, este modelo de negocio permite a las empresas una forma más organizada de como obtienen sus ingresos.

9.6 Prototipo final de la Imagen de Marca de la empresa

Elección del Nombre:

El nombre de la empresa se modificó a “MOLOTE” ya que esta palabra está asociada a un conjunto de personas que realizan diferentes actividades a la vez. Es decir, los diferentes integrantes de la empresa poseen múltiples habilidades y conocimientos en diferentes áreas como en la creación y grabación de audio, video, publicidad, fotografía, social media, marketing, entre otros.

Diseño de logotipo

La marca está formada con la técnica del collage, en representación de la máscara del güegüense, este identifica a los integrantes de esta empresa, así como también a sus clientes. En esta marca está representado el arte, la música, la fotografía, la cultura nicaragüense, la unidad, que es con lo que se caracteriza a dicha empresa.

Dentro de la marca se logran identificar elementos tales como signos (sol y fa) e instrumentos musicales (guitarra y piano) que asocia a esta marca con los cantautores y compositores emprendedores que el gerente apoya y materializa en trabajos audiovisuales. En el ojo se ubica la lente de una cámara, lo cual hace alusión al quehacer en fotografía y edición de videos.

Evolución

El logo fue evolucionando desde la tipografía y el símbolo, se tomó como referencia la máscara del güegüense y dentro de él, se utilizaron gráficos propiamente representativos de la empresa. Inicialmente se forma como “El Molote” seguido de “Molote Audiovisuales” y finalmente se aprobó “Molote”.



Figura 7: Prototipos: a) Logo inicial, b) Logo final

Los demás elementos los cuales son paleta de colores y tipografía, formas correctas e incorrectas del uso del logotipo y su respectiva aplicación en los uniformes y plataformas sociales se describen en el manual de identidad corporativa.

Capítulo V

10.CONCLUSIONES

- Dentro de los elementos de Branding que se identificaron en la empresa, la empresa tiene únicamente el nombre o Naming, el cual fue modificado a “Molote” dado que recoge las características de la empresa. Los demás elementos fueron diseñados de conformidad con los resultados obtenidos.
- A partir de la entrevista realizada al gerente de la empresa se realizó un marco de institucionalización, donde se recopiló información valiosa para establecer un mejor orden institucional. Esta información nos da a conocer la misión, visión, historia, objetivos y aspectos generales de la empresa. Dentro de este se estableció un modelo de negocio el cual se utilizó el modelo canvas, este permite al gerente tener una noción clara de cómo administra su empresa. Dentro de los elementos que le permite conocer está el segmento de mercado, sus propuestas de valor, canales de distribución, relación con sus clientes y sus fuentes de ingresos.
- Se diseñó la imagen de marca para la empresa Molote el cual tuvo perfecta aceptación por parte de los clientes como también del gerente de la empresa. Dado que muestra una relación intrínseca entre la marca, cualidades de la empresa y los servicios y productos que se ofrece.
- Se elaboró con éxito un manual de identidad corporativa el cual tiene como objetivo dar a conocer las instrucciones sobre el uso adecuado de la imagen de marca de la empresa, colores y tipografía. La aplicación de la marca en papelería, uniformes y plataformas digitales.

11.RECOMENDACIONES

Al propietario

- Implementar e invertir en estrategias publicitarias en redes sociales especialmente en Instagram y Facebook.
- Abrir acciones para socios que deseen invertir en la empresa.
- Realizar una página web para la empresa Molote para que ésta figure con mayor profesionalismo en el mercado.

A los empleados

- Retroalimentación de las personas que laboran en la empresa.

A la universidad

- Establecer una mutua relación entre los programas de estudio, las practicas tanto de familiarización, especialización y profesionalización para mejorar la calidad del aprendizaje.
- Establecer alianzas con pequeñas y medianas empresas de todo el país para la realización de trabajos de este tipo y ofrecerles los diferentes productos que se hacen en la carrera de diseño gráfico como una solución que contribuya a mejorar la economía del país.

12.BIBLIOGRAFÍA

- Gaytan Hernández, S., & Aceves López, J. N. (Julio de 2017). LA IMPORTANCIA DE MISIÓN Y VISIÓN PAR AUNA MICROEMPRESA A TRAVÉS DEL SERVICIO DE CONSULTORÍA. *El buzón de Pacioli*, 5-17.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (, julio-diciembre de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.
- Aguilar Gálvez, W., Bermeo Pacheco, J., & Guerrero Jirón, J. (2015). *Conceptos Introductorios sobre Branding*. Ecuador: UTMACH.
- Aguilar, W., Bermeo, J., & Guerrero, J. (2015). *Conceptos Introductorios sobre Branding*. Ecuador: UTMACH.
- Arias Gomez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigacion III* (Vol. 63). México: Revista Alergia México.
- Baños González , M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca M y product placement* (Primera Edicion 2012 ed.). Madrid: Esic editorial.
- Caicedo, L. (06 de Octubre de 2020). *VC MARKETING*. Obtenido de Cómo hacer de TikTok un aliado en tu estrategia: <https://vcmarketingcol.com/como-hacer-de-tiktok-un-aliado-en-tu-estrategia/>
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editorial Editex, S. A.
- Caurin, J. (13 de Marzo de 2017). *Tipos de empresas [Bog pot]*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>
- Córdoba, L. (2016). Identificación de estrategias de publicidad y marketing que tiene en cuenta las agenciasde viajes a la hora de promocionar sus servicios. *Conocimiento Global*, 1(1), 78-85.
- Cuesta, U. (2012). *planificacion Estrategica y Creatividad* (Primera Edicion ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Dacasa López, E. (2016). La dimension de la empresa en el siglo XXI. *Universidad La Salle*, 137-171.

- Delgado, C. (2014). *La Personalidad de Marca de Organizaciones No Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú*. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Escobar, M., & Mateluna, C. (2016). Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 29-42.
- Gálves Clavijo, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera Málaga: IC Editorial.
- Gratacós, M. (30 de Noviembre de 2020). *Arquetipos de Jung: definición, características y tipos*. Obtenido de lifeder.com: <http://lifeder.com/arquetipos-de-jun/>
- Hidalgo, T., & Segarra, J. (2019). Publicidad de la publicidad. Las redes sociales como soportes de comunicación de las agencias de publicidad. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 101- 122.
- Jiménez Morales, M., Gonzáles Romo, Z., Vilajoana Alejandre, S., & Baurier Montmany, E. (2016). *Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* (Primera ed.). Barcelona: UOC (Oberta OUC Publishing.SL).
- Juárez Contrera, M. V. (2011). *Diseño estratégico: Naming y Branding de la cafetería Cepeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social*. México D. F.
- Larriba, L. M. (01 de Septiembre de 2016). *Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas*. Obtenido de Getbillage [Blog post]: <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Llano, J. C. (12 de Enero de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTAGRAM: 21 CONSEJOS PROBADOS PARA EL ÉXITO DE TU MARCA: <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, 11(4), 167-179.
- Mejía Llano, J. C. (12 de Enero de 2020). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INSTAGRAM: 21 CONSEJOS PROBADOS PARA EL ÉXITO DE TU MARCA:

- <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/21-consejos-de-marketing-en-instagram-estrategias-probadas-para-el-exito-de-tu-marca/>
- Molina, M., & Ramírez, Y. (2017). Valor percibido de las estrategias de branding implementadas por la curacao sucursal Estelí durante el año 2017.
- Murga Machaca, D. R. (2019). Psicología del color en el Marketing. *Universidad Peruana Unión*, 10.
- Ramos Sánchez , A. M. (Marzo de 2017). Chocolatero: Reposicionamiento de nueva marca de produccion de chocolate artesanal de la UCA SOPPEXCCA en el mercado nacional. Managua, Nicaragua .
- Rizo , J. M. (31 de julio de 2018). *Contador Mx*. Obtenido de <https://contadormx.com/2018/07/31/beneficios-de-institucionalizar-una-empresa-familiar/>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW- HILL/ Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis foda, Una herramienta necesaria. *Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). (M. O. Staines, Trad.) Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sulz, P. (05 de Julio de 2019). Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Torres, L. D., & Leiva Blandon, F. J. (06 de Mayo de 2019). *Repositorio Institucional UNAN-Managua*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11482/>
- Tovar, J., Pérez, A., & Rodríguez, A. (2016). El concepto de personalidad de la empresa. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 16(1), 17- 28.
- Urcuyo, R. (2012). *Microfinanzas y Pequeñas y Medianas Empresas en Nicaragua*. Nicaragua.

13.ANEXOS

Anexo 13.1. Clasificación de las empresas según su tamaño

Según lo expuesto en la Gaceta (Ley No. 645 2008) permite clasificar las empresas a partir de los siguientes parámetros:

Las Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) se clasifican según los siguientes requisitos

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana
	Parámetros		
Número Total de Trabajadores	1 – 5	6 – 30	31 – 100
Activos Totales (Córdobas)	Hasta 200.00 miles	Hasta 1.5 millones	Hasta 6.0 millones
Ventas Totales Anuales (Córdobas)	Hasta 1 millón	Hasta 9 millones	Hasta 40 millones

Ilustración 1: Clasificación de las empresas según su tamaño

Ley No. 645: Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME). (mayo 2008). *Decreto Ejecutivo No. 17 – 2008*, 2008, 05, Mayo. **Gaceta Diario Oficial**

Guía de preguntas de observación y entrevista al propietario de la empresa Molote Audiovisuales.

Observación

¿Cuál es el nombre de su empresa?

¿A qué se dedica su empresa?

¿Su empresa tiene marca?

¿Cuáles son los elementos de Branding que utiliza su empresa?

¿Qué nivel de publicidad cree usted que le da a su empresa?

Entrevista

Modelo de negocio canvas

Segmentos de mercado: ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?

Propuestas de valor: ¿Qué valor estamos entregando a los clientes? ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?

Canales: Los medios que utilizas para hacer llegar tu propuesta de valor al cliente.

Relaciones con clientes

Fuentes de ingresos

Recursos clave: Aquellos activos que consideras más importantes para el mejor funcionamiento de tu negocio, materia prima.

Actividades clave

Asociaciones clave o alianzas: Aquellas relaciones con empresas/instituciones/ personas que provocan en tu negocio, una garantía de mejor funcionamiento.

Estructura de costes: ¿Qué parte de los ingresos se dedica a gastos fijos y qué parte a gastos variables? lo que nos permitirá evaluar y calcular nuestro punto de equilibrio.

Análisis FODA

¿Cuáles son sus fortalezas?

¿Cuáles son sus oportunidades?

¿Cuáles son sus debilidades?

¿Cuáles son sus amenazas?

Somos estudiantes de la carrera Diseño Gráfico y multimedia de Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Estelí, en esta ocasión necesitamos de tu colaboración para llenar la siguiente entrevista.

Molote Audiovisuales es una micro empresa, dedicada a la producción audiovisual, música y fotografía, dicha empresa brinda sus servicios en el municipio de Estelí y también apoya el talento de artistas locales.

Objetivo de la entrevista: conocer el grado de aceptación que tiene la marca y la opinión del entrevistado con respecto a la misma.

Muchas gracias por su colaboración.

Analice la siguiente imagen.



Del 1 al 10 ¿Qué nivel de satisfacción te genera la marca según los productos y servicios que brinda la empresa?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

¿Crees que la empresa se identifica con esta marca?

SI

NO

¿Qué elementos representativos de la imagen de marca logras identificar?

¿Se identifica el termino audiovisual en la marca?

SI

NO

Según el nombre de la empresa Molote Audiovisuales, ¿Cuál es la percepción que tienes de la palabra molote en la marca según la jerga nicaragüense?

¿existe una relación entre los productos y servicios que brinda la empresa y la imagen de marca?

¿Sí por qué? ¿No por qué?

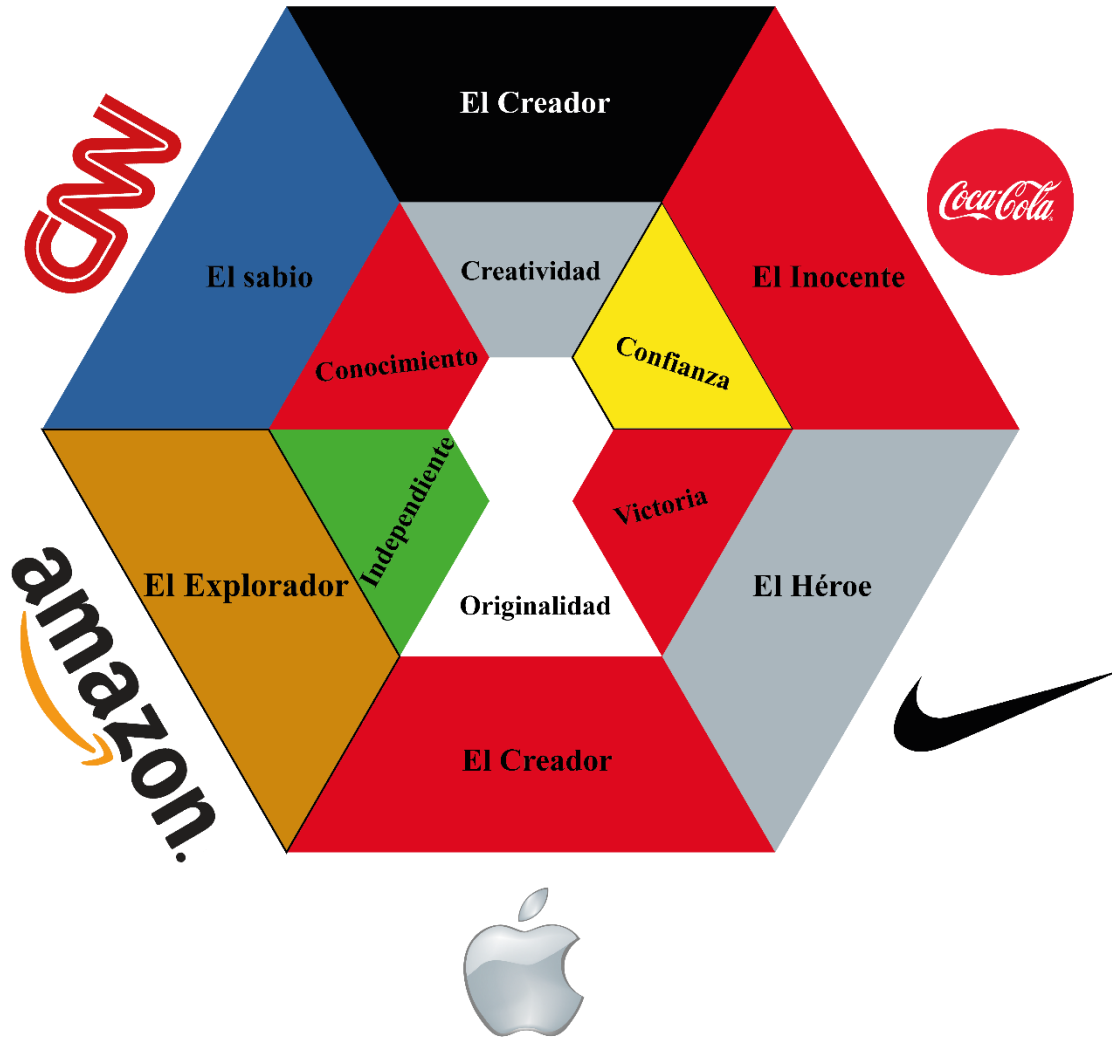


Ilustración Gissell Blandón

Ilustración 2 Personalidad de la Marca.