

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS**



ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

INFORME FINAL: ESTUDIO DE CASO

Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de

Diseñadora Gráfico

AUTOR:

Ivette Gabriela Castro Moreira

ASESOR:

Mgt. Ladys Vásquez Coisme

Esmeraldas-Ecuador

Julio, 2016

Estudio de caso aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos, previo a la obtención del título de Licenciada en Diseño Gráfico.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título:

“Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri.”

Autor: Gabriela Castro Moreira

Mgt. Ladys Vásquez Coisme

Asesor/a f.-.....

Lic. José Luis Romero

Lector #1 f.-.....

Mgt. Cristina Marmolejo

Lector #2 f.-

Ing. David Puente

Director de escuela: f.-.....

Ing. Maritza Demera Mejía

Secretaria general PUCESE f.-

Esmeraldas, Ecuador, julio 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **IVETTE GABRIELA CASTRO MOREIRA**, portadora de la cédula de identidad No 0803715374, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título **LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola, exclusiva responsabilidad legal y académica.

CI: 0803715374

CERTIFICACIÓN

Mgt. Ladys Vásquez Coisme, Docente investigadora de la PUCESE, certifica que:

El estudio de caso realizado por **CASTRO MOREIRA IVETTE GABRIELA** bajo el título **“Factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de una empresa. Caso: Acqua Capri.”** reúne los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles a una investigación científica y que han sido incorporadas al documento final, las sugerencias realizadas, en consecuencia, está en condiciones de ser sometida a la valoración del Tribunal encargada de juzgarla.

Y para que conste a los efectos oportunos, firma la presente en Esmeraldas, a 6 de julio de 2016

Mgt. Ladys Vásquez Coisme
Asesora

DEDICATORIA

El presente proyecto es dedicado a todos aquellos que estuvieron presentes a lo largo de mi proceso estudiantil: A mis padres, el motor que me impulsó siempre para llegar hasta donde lo estoy haciendo, forjando mi futuro para lograr cumplir mis metas.

A mi hijo, mi motivación para lograr cumplir esta meta tan anhelada y por quien ahora estoy culminando una etapa importante de mi vida.

A José Luis Godoy, mi querido compañero sentimental, quien ha entregado parte de su tiempo para ayudarme a cumplir este proceso.

Y por último pero no menos importante a mi recordado hijo Kevin Alexander, quien desde donde esta me da la fuerza necesaria luchar por conseguir mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi familia, mi mamá Verónica Moreira, mi papá Cristóbal Castro, mis hermanas, mis abuelas y mis tíos en especial a mi tío Gil Moreira y su familia; por siempre brindarme su apoyo incondicional ayudándome a resolver problemas que se me presentaron a diario durante este proceso. Al Ing. Patricio Miketta, quien siempre estuvo predispuesto para cada una de las acciones a seguir durante la investigación y quien me facilitó los documentos legales para poder trabajar con su empresa.

También a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza, a mi asesora que me ayudó en todo lo que pudo y siempre estuvo dándome ánimo para finalizar mi proyecto y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo el análisis de los factores que influyen en el rediseño de la marca de la empresa “Acqua Capri” con el fin de verificar si es necesario realizar el cambio de identidad de marca.

Se examinó a través de la entrevista que para los administrativos de la empresa su marca vende y que los consumidores conocen como está estructurada y en la encuesta si los consumidores de agua purificada adquirirían el producto que expende la empresa “Acqua Capri” y si en realidad conocen la marca.

Para el proceso de análisis de esta investigación se tomó el Modelo de Aaker para planear la identidad de marca, donde a través de sus pasos se pudo verificar que sí es necesario realizar el rediseño de la marca de la empresa “Acqua Capri” dejando en consideración la posible implementación de esta en manos de los propietarios de la empresa

ABSTRACT

Topic: Factors influencing the redesign of the brand identity of a company. Case: Acqua Capri.

This research aimed to analyze the factors that influence the redesign of the company brand "Acqua Capri" to check if it is necessary to change brand identity.

I was investigated through interview for administrative company brand sells and consumers know how it is structured and the survey if consumers purified water acquired the product that sells the company "Acqua Capri" and if you really They know the brand.

For the process of analysis of this research the model took to plan the brand identity of Aaker, which through its paces could verify that it is necessary to redesign the company brand "Acqua Capri" leaving consideration the possible implementation of this in the hands of the owners of the company

INDICE GENERAL

	Pág.
TRIBUNAL DE GRADUACION	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
CERTIFICACION	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
CAPITULO I	
JUSTIFICACIÓN	1
CAPITULO II	
Objetivos	3
2.1. General	3
2.2. Específicos	3
CAPITULO III	
INFORME DEL CASO	
3.1. DEFINICIÓN DEL CASO	4
3.1.1. Presentación de caso	4
3.1.2. Ámbitos de estudio	5
La Marca	5
Elementos de la Marca	6
El Naming	7
El Branding	7
Historia de la Empresa Acqua Capri	7
La marca: Acqua Capri	8
3.1.3. Actores implicados	9
3.1.4. Identificación del problema	9
3.2. METODOLOGÍA	10

3.2.1. Lista de preguntas	10
3.2.2. Fuentes de información	11
3.2.3. Técnicas para la recolección de información	12
3.2.3.1. Entrevista	12
3.2.3.2. Encuesta	12
3.2.3.3. Población	13
3.2.3.4. Muestra	13
3.2.3.5. Aplicación de la fórmula	13
3.2.3.6. Análisis de la Entrevista	14
3.2.3.7. Análisis de la Encuesta	17
3.3. DIAGNÓSTICO	26
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	28
Análisis estratégico de la marca	30
Sistema de identidad de la marca	30
Marca como producto	30
Marca como organización	32
Marca como persona	33
Marca como símbolo	34
Sistema de implementación de la marca	35
REFERENCIAS	36

INDICE DE TABLAS

Tabla I: Tipo de agua que consumen	17
Tabla II: Consumidores de agua purificada	18
Tabla III: Importancia de la marca	19
Tabla IV: Nombre de la Marca Acqua Capri	20
Tabla V: Consumo de producto de la Empresa Acqua Capri	21
Tabla VI: Razones por las que Consume Acqua Capri	22
Tabla VII: Marca Actual de Acqua Capri	23
Tabla VIII: Se debe renovar la marca de Acqua Capri	24
Tabla IX: Posibles compradores de la nueva marca de Acqua Capri	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Marca: Acqua Capri	8
Figura 3.2. Tipo de agua que consumen	17
Figura 3.3. Consumidores de agua purificada	18
Figura 3.4. Importancia de la marca	19
Figura 3.5. Nombre de la Marca Acqua Capri	20
Figura 3.6. Consumo de producto de la Empresa Acqua Capri	21
Figura 3.7. Razones por las que Consume Acqua Capri	22
Figura 3.8. Marca Actual de Acqua Capri	23
Figura 3.9. Se debe renovar la marca de Acqua Capri	24
Figura 3.10. Posibles compradores de la nueva marca de Acqua Capri	25
Figura 4.1. Modelo para la planear la identidad de marca	29

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta	37
Anexo 2. Formato de la Entrevista	39
Anexo 3. Solicitud de pedido para usar nombre de la empresa “Acqua Capri”	40
Anexo 4. Carta de respuesta de la Empresa “Acqua Capri”	41

CAPÍTULO I

JUSTIFICACIÓN

En una época donde la sociedad es altamente competitiva y busca un constante desarrollo comercial y tecnológico donde continuamente surgen innovadoras ideas de diseño para la publicidad, la necesidad de las empresas de ser percibidas de manera diferente, tanto por sus clientes, proveedores y público en general conlleva a que estas inviertan en el cuidado de sus marcas ya que en mercados competitivos la preferencia y lealtad son factores críticos.

Villegas (2013) menciona que: A lo largo y ancho del planeta, en centros de negocios, universidades, escuelas de administración, institutos de investigación y gremios, se afirma, que hoy nos encontramos en la era de las marcas. Se argumenta en todos los tonos que la supervivencia en el entorno competitivo y global actual, exige que se supere el tradicional concepto de producto y se trascienda a una relación de alto significado vivencial entre el consumidor y las marcas. (párr. 4)

La identidad de marca de una empresa es un factor influyente para escoger un producto debido a que ésta a través de su logotipo comunica sus productos o servicios y se apodera de áreas geográficas logrando posicionarse en el mercado en cualquier contexto.

Según Aaker (2007), la identidad de marca es el conjunto de asociaciones que los estrategas de marca aspiran crear o mantener en la mente de sus consumidores, es decir, como se debería percibir la marca en lo ideal. Las asociaciones representan lo que la marca respalda y la promesa de la organización hacia el cliente. Esta identidad tiene como funciones principales proveer de propósito a la marca y ayudar a establecer una relación entre la marca y el cliente al generar una proposición de valor con beneficios funcionales, emocionales y de expresión. (Villegas, 2013, párr. 15)

Que los clientes de una empresa recuerden la marca o nombre radica en muchos factores donde su estructura grafica juega un papel muy importante, esta investigación pretende analizar los factores que influyen para rediseñar la identidad de marca Acqua Capri.

El agua es un producto de consumo diario y las empresas encargadas de venderla deben presentar permanentes cambios en su comunicación visual, la misma que debe enmarcarse a los cambios que la sociedad actual genera con el propósito de penetrar en los mercados e impactar permanentemente y diferenciarse de la competencia.

Por lo expuesto anteriormente se pretende investigar si es pertinente rediseñar la imagen de la marca Acqua Capri.

CAPÍTULO II OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que influyen en el rediseño de imagen corporativa de Acqua Capri mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos para verificar la factibilidad del estudio.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar todo lo referente a la empresa Acqua Capri de la Provincia de Esmeraldas.
- Identificar los factores que influyen para el rediseño de la marca Acqua Capri.
- Proponer un plan de intervención luego de las manifestaciones encontradas.

CAPÍTULO III

INFORME DEL CASO

3.1. DEFINICIÓN DEL CASO

3.1.1. Presentación de caso

En la actualidad la exigencia dinámica de la presentación de los productos permite al cliente renovarse para poder competir con productos de la misma categoría que aparecen como nuevos en el mercado con presentaciones que el entorno cambiante exige.

La oferta de un producto está basado en elementos o variables que involucran tanto los aspectos formales del producto: la marca, la calidad, el diseño como a los agregados que acompañar el acto de adquisición: La garantía, instalación o el mantenimiento. (Anónimo, 2014, párr. 2)

La marca Acqua Capri que se dedica al envasado y filtración de agua se asienta en la ciudad de Esmeraldas hace aproximadamente 18 años, conducida con tecnología especializada italiana que utiliza un mecanismo basado en la filtración con carbono lo que ha permitido desarrollarse estratégicamente en el mercado y que la diferencia de las empresas competidoras ya que estas manejan máquinas filtradoras de agua con tecnología paralela.

El logotipo es a una marca lo que la cara es a una persona. Así de claro. Construir y poseer un logotipo de impacto es tan importante como tener una sonrisa encantadora y, sobre todo, comunicar lo que deseas. Sus colores, texturas, combinaciones y dimensiones deben ser capaces de expresar el significado de una marca. De lo contrario, no cumple con su objetivo. (Pérez, 2013, párr. 1)

Acqua Capri es una empresa que evoluciona constantemente en el ámbito industrial, no obstante, no tiene registro alguno de variantes en su marca o logotipo, por lo cual se busca refrescar la imagen que tiene ante sus compradores y asegurar la calidad y unanimidad del producto con la entidad que lo produce para mejorar la relación que existe y existirá entre antiguos y nuevos consumidores.

3.1.2. Ámbitos de estudio

Para realizar esta investigación se empezó definiendo el concepto de marca. “La marca no es el producto, sino lo que ambos significan. Una marca que no significa nada para alguien, está muerta.” (Costa, 2007, párr. 1)

La marca

Es el signo que representa a una entidad, producto o servicio que lo diferencia de otros con el fin de comunicar algo y atraer la atención del mercado consumidor.

La definición comercial de marca que plantea Kotler (2001) textualmente dice: “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.” (p. 404)

La gestión de marca genera una ventaja para la empresa, producto o servicio, al diferenciarlo de los demás, pero también debe considerarse el impacto que genera en el consumidor ya que facilita la identificación de los productos y servicios, además de garantizar una calidad comparable cuando se vuelve a comprar. Por esto la marca es parte indispensable del producto y para lograr destacarse de las demás se deberá cumplir con un buen manejo de los elementos básicos del diseño.

Para que una marca se perciba de mejor manera, es necesario describir cuáles son sus elementos. En base al artículo presentado por Ruiz (2013) indica que los tipos de representación gráfica de la marca son: Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo. El logotipo es la representación visual del nombre de una marca, plasmada por una tipografía., el Isotipo: es la representación gráfica de una marca representada por un símbolo sin necesidad de recurrir al recurso verbal. Estos símbolos se dividen en seis: Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, firma y Pictograma. El Imagotipo es la unión del logotipo y el isotipo con el que identificamos una marca, el Isologo: es la representación visual en la que se funden el logotipo y el isotipo creando un elemento inseparable. (párr. 2)

Después de haber estudiado los elementos que constituyen la marca hay que referirse al término *namimg*. El primer instrumento con el cual comunicamos y recordamos las marcas es el Nombre. He aquí un aspecto especializado de la creatividad para la estrategia del negocio, que ha dado lugar a las técnicas del *namimg*. “Lo que no tiene nombre no existe.” (Costa, 2007, párr. 2)

Se deduce que *namimg* es designar o poner nombre a una marca a través de un proceso creativo para lograr que se diferencie del resto. Para la creación de un buen nombre no solo se debe asociar al producto con lo que contiene, también se requiere indagar en sus principios, buscar de dónde proviene, hacia qué público va dirigido, para esto es necesario

conocer el proceso de construcción de una marca, *branding*, Según Laborda (2015) indica textualmente:

El *branding* de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. (parr. 1)

Historia de la Empresa

El Ing. Patricio Miketta, Gerente General de la Empresa “Acqua Capri” (P. Miketta, comunicación personal. 2016, junio 1) comenta:

La empresa de agua purificada Acqua Capri, una de las envasadoras más reconocidas de la ciudad de Esmeraldas creada por profesionales del manejo, tratamiento, acondicionamiento y purificación de agua, nace hace 18 años, resolviendo una problemática social, ofreciendo agua purificada de alta calidad a precios accesibles, durante los primeros 4 años la empresa no estuvo en funcionamiento debido a la ocupación de los antiguos dueños, en los siguientes 3 años deciden comercializar este producto donde se ven afectados por la falta de tiempo que había deciden vender.

El Ing. Patricio Miketta actual dueño de la empresa se ha mantenido durante 11 años, haciendo crecer su mercado rápidamente dentro de Esmeraldas, cuentan con equipos especializados de 4ta generación, mejorando el filtrado y oxigenación del agua. Actualmente, Acqua Capri, es una empresa consolidada con una misión y visión fuertemente definida a favor de la comunidad, prestando servicios de labor social donando agua purificada al Acilo de Ancianos, Madres de Tachina, Centros de Rehabilitación,

Subcentros de Salud y Hospitales, colaborando permanentemente con el deporte, la educación y ayudando fuertemente en caso de catástrofes naturales.

La marca: Acqua Capri

El nombre de Acqua Capri nace de la atracción del primer dueño de la empresa por la Isla Capri ubicada al sur del golfo de Nápoles en Italia donde sus aguas cristalinas y su hermoso paisaje lo enamoraron, y al momento de llegar a la ciudad de Esmeraldas decide tomar ese nombre para su empresa ya que en él se reflejaba la pureza que deseaba transmitir.

Figura 3.1.

Marca “Acqua Capri”



Fuente: Gabriela Castro M.

3.1.3. Actores implicados

Los consumidores se sienten atraídos por la presentación y la imagen que tienen los productos o servicios, Según Sangri (2014) declaro que: “Lo más importante de una buena presentación de un producto es despertar el interés y demostrar que no eres como los demás.” (párr. 1). En el caso de la marca de la empresa de agua envasada Acqua Capri su producto se ha introducido en el mercado a través de la industria no por lo que representa la marca sino porque no existía competencia que le provocara disminución en la distribución y venta del producto, actualmente compañías nacionales y trans nacionales están llegando a penetrar este nicho de mercado sintiéndose amenazados por la alta competencia, un recurso para mejorar la estrategia de venta es que a través del rediseño de la imagen corporativa de la empresa, que le permita atacar mercados en donde este producto no se expende por esta marca.

3.1.4. Identificación del problema

Con el tiempo, todo queda obsoleto y es diferente con las marcas; por tal motivo es necesario plantearse si se necesita renovar la imagen de una empresa lo que da pie a la siguiente interrogante: ¿Será factible analizar los factores que influyen para rediseñar la identidad de marca de la empresa Acqua Capri?

Durante varios años la empresa ha mantenido su identidad de marca sin registrar cambio alguno en ella, por eso es necesario plantearse si esta sigue siendo la adecuada para continuar presentando el producto, cabe recalcar que para rediseñar la imagen de marca de una empresa se debe tomar en consideración las características que esta posee así como el impacto que genera en el consumidor.

Es muy importante destacar los factores que influyen para rediseñar una marca ya que la empresa debe conocer las emociones que el cliente siente cuando le atrae una marca y saber que en ella se destacan todos sus valores y marcan la calidad y unanimidad de la empresa.

3.2. METODOLOGÍA

Esta investigación se validará de los siguientes métodos: el método analítico que permitirá desarrollar un análisis minucioso en cuanto a lo contextual y bibliográfico permitiendo aclarar situaciones minúsculas pero de gran importancia.

Por otro lado el método dialectico permitirá desarrollar las debidas transformaciones y cambios en el diseño del producto para que responda a las exigencias del entorno.

3.2.1. Lista de preguntas

Hay interrogantes que se van generando a lo largo de la investigación en razón de los objetivos que se plantean para lograr identificar el resultado que generará el estudio:

- ¿El diseño de la identidad de marca de la empresa Acqua Capri es reconocida en el mercado?

- ¿Será factible analizar los factores que influyen en el rediseño de la identidad de marca de Acqua Capri?
- ¿Será necesario el rediseño de la identidad de marca de la empresa Acqua Capri?
- ¿Qué elementos hay que considerar para el rediseño de la identidad corporativa de la Empresa Acqua Capri?

3.2.2. Fuentes de información

Información Primaria:

Departamento de administración: Gerente General de la Empresa Acqua Capri, Ing. Patricio Miketta Falcones.

Consumidores de Agua Purificada radicados en la región costa de la República del Ecuador en la Provincia de Esmeraldas, en la ciudad de Esmeraldas, entre hombres y mujeres de 30 a 40 años de edad.

Información Secundaria

Para realizar el presente caso de estudio se llevó a cabo una investigación a través de documentos, libros, revistas y sitios Web disponibles en Internet, de donde se extrajeron los conceptos básicos que estudiaremos en nuestra investigación.

3.2.3. Técnicas para la recolección de información.

3.2.3.1. Entrevista

La entrevista permitió conocer de forma directa los factores pertinentes al diseño actual, a la historia y trascendencia de esta marca, información que será otorgada por el Gerente General de la Empresa “Acqua Capri”.

3.2.3.2. Encuesta

El cuestionario está dirigido a los consumidores de agua embotellada de la provincia de Esmeraldas, ciudad de Esmeraldas. El grupo de edades al que está dirigida esta encuesta oscila entre los 30 a 40 años de edad, de un estrato social medio en el que se verificó los motivos por el que el consumidor compra agua purificada, además se desea saber si consumen o no la marca de agua purificada “Acqua Capri”.

3.2.3.3. Población

Para este estudio se tomará como población a la cantidad de personas que consumen agua purificada.

De acuerdo al censo realizado por el INEC (2010) se obtuvo que:

De las 534092 personas que viven en la Provincia de Esmeraldas un total del 20 % de ellas toman agua purificada es decir 106818 personas aproximadamente. (p. 6)

3.2.3.4. Muestra

Para esta investigación se tomó un tamaño de población de 106818 personas que corresponde a la cantidad de personas que consume agua purificada con un error de 10% y un Nivel de confianza de 95%.

3.2.3.5. Aplicación de la Formula

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

$$n = \frac{106818 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,10)^2 * (106818 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 95,95$$

n = tamaño de la muestra
N= tamaño de la población
e = Error de muestra
Z = Nivel de confianza
P = Probabilidad de éxito
Q = Probabilidad de Fracaso

3.2.3.6. Análisis de la Entrevista

Gerente General

Nombre: Ing. Patricio Miketta Falcones

Entrevistadora: Gabriela Castro Moreira

Introducción de la entrevistadora: Con el propósito de cumplir el estudio de caso con el tema: Factores que influyen en el rediseño de identidad de marca de una empresa. Caso “Acqua Capri” previo a la Obtención del Título de Diseñador Gráfico la presente busca deducir los factores que influyen en el rediseño de imagen de marca de Acqua Capri para ver si es factible la aplicación del proyecto. Por lo que pedimos contestar de forma verbal y con la honestidad que a Ud. le caracteriza la siguiente entrevista.

Sabemos que Acqua Capri es una de las envasadoras más reconocidas de la Provincia de Esmeraldas.

Entrevistadora: ¿Cuánto tiempo tiene ACQUA CAPRI en el mercado esmeraldeño?

Entrevistado: “Acqua Capri nace hace 18 años en 1998, pero 4 años paso sin producir entonces hablamos que dentro del mercado esmeraldeño tenemos 14 años produciendo y vendiendo nuestros productos.”

Entrevistadora: ¿Cómo logro posicionarse en el mercado?

Entrevistado: “Para posicionarnos en un mercado donde la sociedad es altamente innovadora buscamos siempre garantizar la calidad de nuestros productos, mejorando los equipos con los que contamos”

Entrevistadora: ¿Acqua Capri ha ganado reconocimiento por su marca o por el producto que ofrece?

Entrevistado: “Desde siempre he creído que el producto que ofrecemos es de alta calidad y gracias a esto ha ganado un reconocimiento enorme, pero sobre todo por la vinculación que ha tenido la empresa con la sociedad haciendo reconocer su nombre y producto.”

Entrevistadora: ¿Hay algún objeto, edificio, persona de su compañía que sea emblemática y reconocible por su público, con el que los asocien?

Entrevistado: “Es reconocida solo por el logotipo”

Entrevistadora: ¿Cómo cree usted que el público percibe a su empresa?

Entrevistado: “Como una empresa de calidad y prestigio que garantiza su producto.”

Entrevistadora: ¿Alguna vez ha cambiado la imagen de marca de su compañía?

Entrevistado: “La imagen de marca ha sido cambiada por una ocasión, antes nuestra marca se identificaba por llevar el nombre de la marca y varias hondas en su parte inferior luego decidimos renovar y a partir de ahí nos hemos mantenido con la misma marca.”

Entrevistadora: ¿Qué le gusta de su imagen de marca actual?

Entrevistado: “Se resalta el nombre de la empresa y es reconocida como tal, imprime un nivel de confianza superior al objetivo que nos planteamos al adquirirla.”

Entrevistadora: ¿Qué no le gusta?

Entrevistado: “No me gusta la calidad que se genera en la impresión, la ambientación que posee no es muy favorable para que esta sea muy visible ante los ojos del consumidor.”

Entrevistadora: ¿Qué aspectos de su imagen cree usted que deberían mejorarse?

Entrevistado: “Se debería cambiar la estructura del logo sin perder la esencia que la empresa Acqua Capri transmite y desea seguir transmitiendo.”

Entrevistadora: ¿Hay algo que se deba conservar obligatoriamente?

Entrevistado: “Sí, considero que los elementos gráficos que componen la marca de mi empresa son indispensables pero actualmente están desordenados lo que hace que mi logo pierda notoriedad, también un elemento indispensable a considerar es el color ya que para la empresa y quienes la conformamos representan la calidad que deseamos transmitir.”

Entrevistadora: ¿Cree usted que es necesario rediseñar la marca de su empresa? ¿Por qué?

Entrevistado: “Sí, porque el mundo está en un proceso de mejora y nosotros como empresa no debemos quedarnos rezagados de los avances que constantemente se dan en la sociedad es por eso que necesitamos adaptarnos a las tendencias que se generan en el mercado.”

Entrevistadora: Con el rediseño de la marca ¿Cuáles son sus proyecciones?

Entrevistado: “El propósito de toda empresa es aumentar el consumo de las prestaciones que se ofertan por lo tanto el de nosotros como marca es el de seguir creciendo constantemente como lo hemos hecho durante todos estos años.”

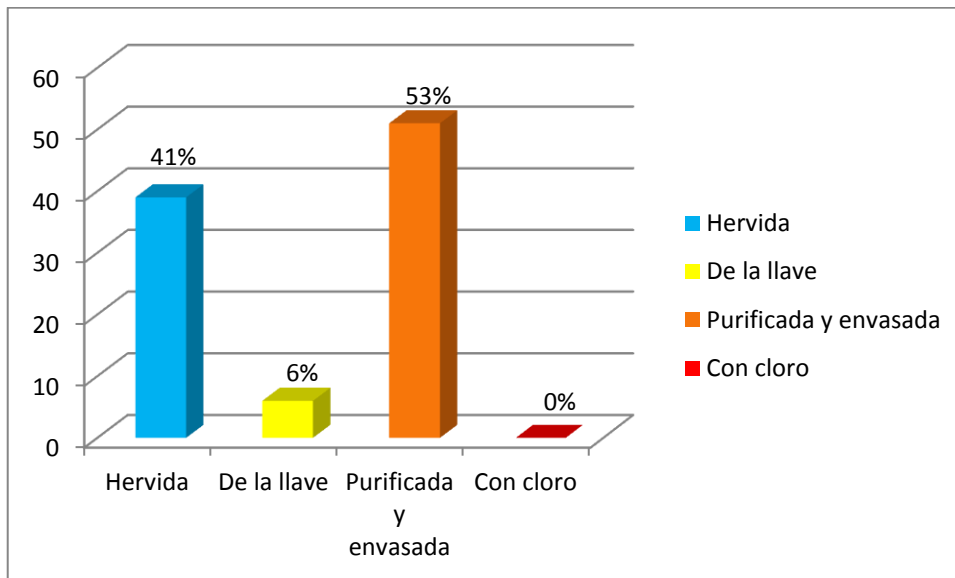
3.2.3.7. Análisis de la Encuesta

1. ¿Qué tipo de agua consume usted en su hogar?

Tabla I
Tipo de agua que consumen

Datos	valores	Porcentaje
Hervida	39	41%
De la llave	6	6%
Purificada y envasada	51	53%
Con cloro	0	0%

Figura 3.2.



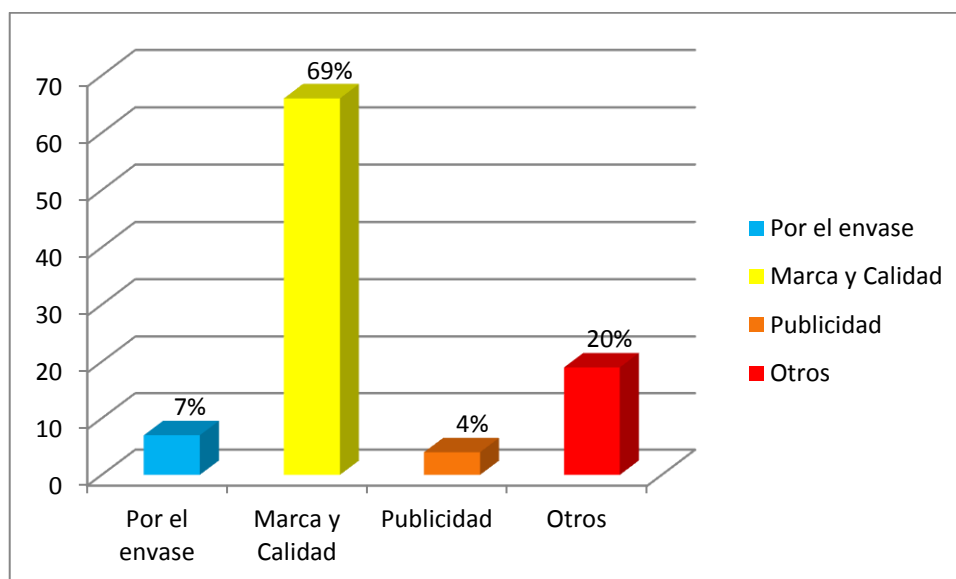
Los consumidores prefieren el agua purificada (53%), seguido por el agua hervida (41%), este fenómeno puede justificarse en el hecho de que hervir agua es más costoso, si se considera el consumo de gas con respecto al gasto que representa el agua envasada.

2. En caso de consumir agua purificada envasada ¿Por qué la adquirirías?

Tabla II
Consumidores de agua purificada

Datos	valores	Porcentaje
Por el envase	7	7%
Marca y Calidad	66	69%
Publicidad	4	4%
Otros	19	20%

Figura 3.3.



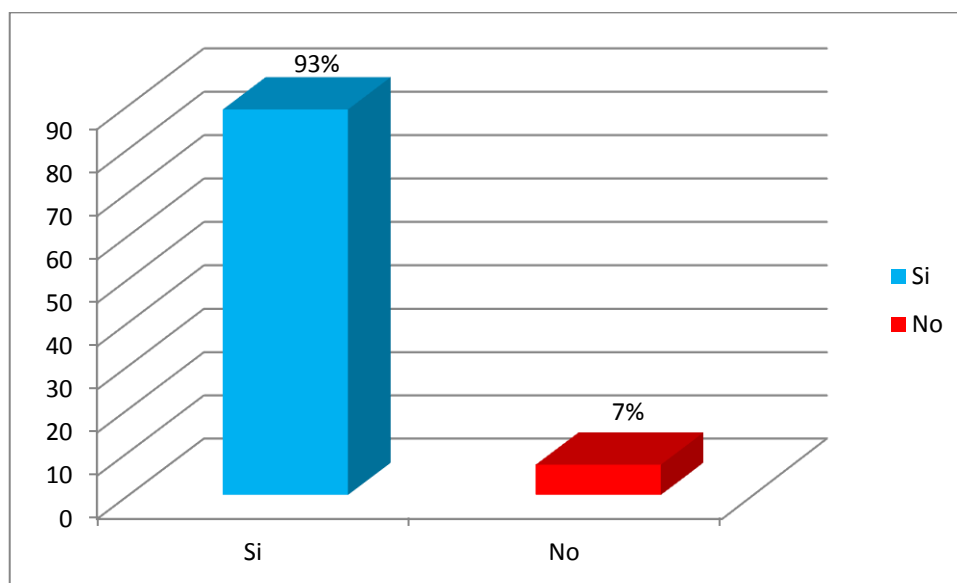
Los consumidores de agua purificada adquieren el producto por la marca y calidad (69%), otros prefieren comprar cualquier marca de agua (20%), el restante prefieren consumir el producto por el envase y la publicidad (7% y 4%), se puede justificar esto debido a que las empresas expendedoras de este producto lo hacen conocer por los equipos de alta generación que utilizan y por el nombre que tiene su empresa.

3. ¿Cree usted que la marca de un producto como es agua embotellada es importante?

Tabla III
Importancia de la marca

Datos	valores	Porcentaje
Si	89	93%
No	7	7%

Figura 3.4.



De acuerdo a la información obtenida un 93% de la población encuestada considera que la marca de agua embotellada es importante mientras que un 7% cree que no, esto se debe a que la población prefiere consumir el producto por la confianza, calidad y afinidad que demuestra tener con la marca de un producto.

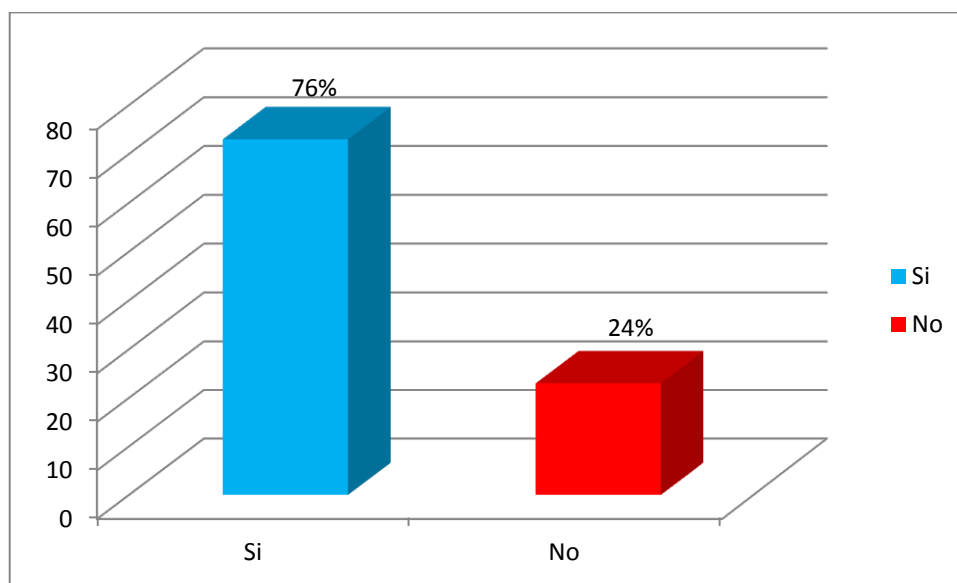
4. ¿Conoce usted el nombre de la marca de agua purificada “Acqua Capri”?

Tabla IV

Nombre de la Marca Acqua Capri

Datos	valores	Porcentaje
Si	73	76%
No	23	24%

Figura 3.5.



Entre los consumidores de agua embotellada el 97% no conoce la marca de agua “Acqua Capri”, seguido de un 24% que si la conoce, esto se debe a que la publicidad de la empresa de agua “Acqua Capri” no se ha dado en base a la representación de la marca más bien a la maquinaria que utilizan.

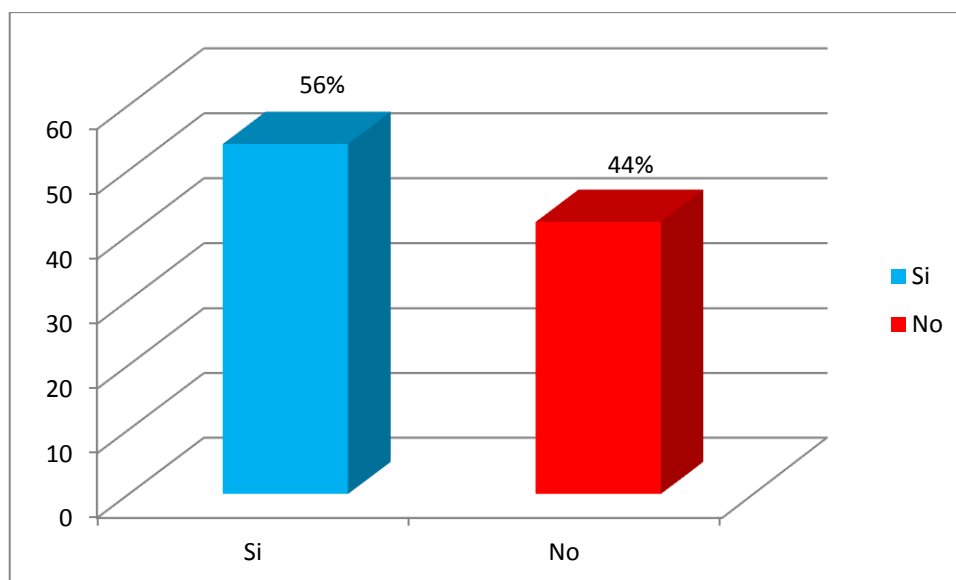
5. ¿Consume el producto que expende la Empresa “Acqua Capri”?

Tabla V

Consumo de producto de la Empresa Acqua Capri

Datos	valores	Porcentaje
Si	54	56%
No	42	44%

Figura 3.6.



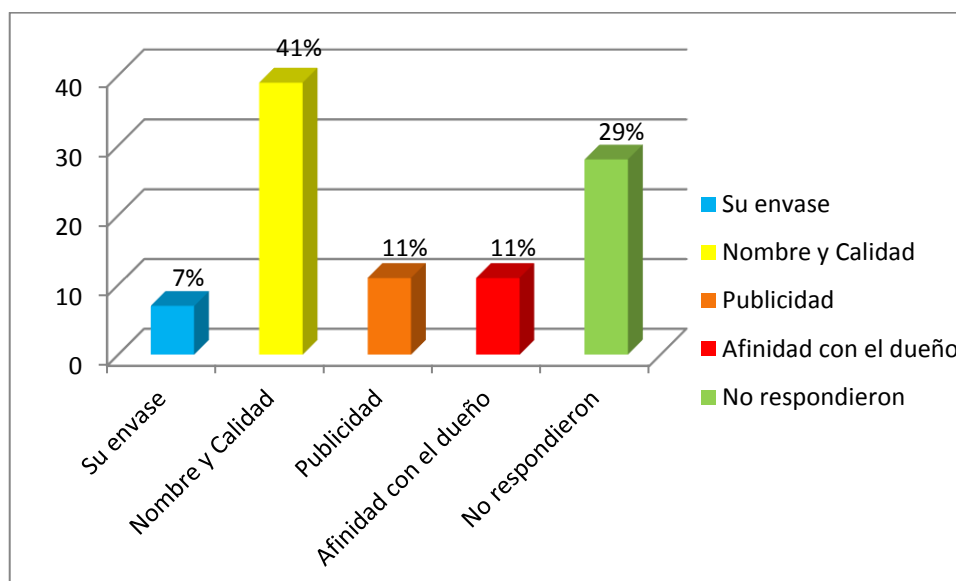
A pesar de un gran porcentaje no conoce la marca de la empresa un 56% si consumen el producto mientras que un 44% no lo hacen, esto se debe a que la marca de la empresa no genera la confianza necesaria para atraer al público.

6. ¿Por qué consume Agua purificada “Acqua Capri”?

Tabla VI
Razones por las que Consume Acqua Capri

Datos	valores	Porcentaje
Su envase	7	7%
Marca y Calidad	39	41%
Publicidad	11	11%
Afinidad con el dueño	11	11%
No respondieron	28	29%

Figura 3.7.



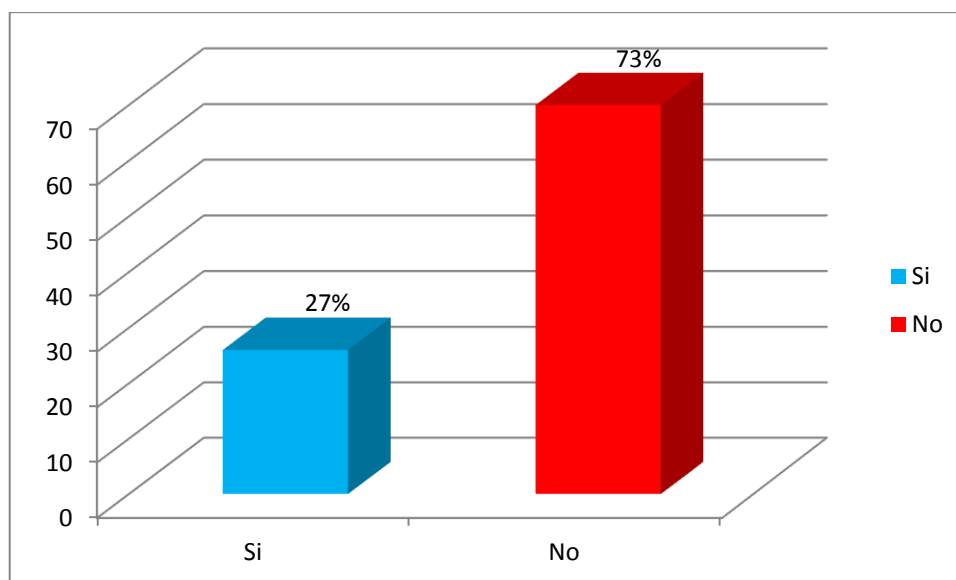
El 41% de los consumidores de agua embotellada consumen la Marca “Acqua Capri” por el nombre del producto y la calidad que representa la empresa, mientras que el restante se divide entre: 11% Publicidad, 11% Afinidad con el dueño, 7% su envase y un 22 % no responden la cuestión. Este fenómeno se debe a que la empresa ha hecho conocer su producto por la industria con la que purifica el agua y por la amabilidad que existe entre sus trabajadores con el cliente.

7. ¿Conoce usted la marca con la que se maneja en la actualidad “Acqua Capri”?

Tabla VII
Marca Actual de Acqua Capri

Datos	valores	Porcentaje
Si	26	27%
No	70	73%

Figura 3.8.



De acuerdo al resultado obtenido un 73% de los encuestados indica no conocer la marca actual con la que se maneja la empresa “Acqua Capri”, mientras que un 27% asegura conocerla, esto se justifica porque los consumidores de agua purificada adquieren el producto de esta empresa por la calidad que representa o en otros casos prefieren adquirirlo por el nombre.

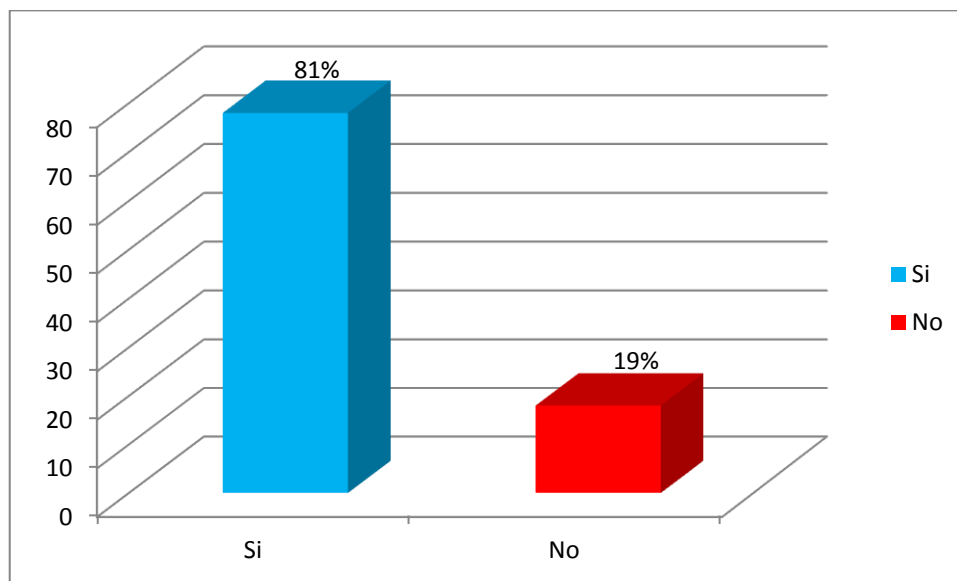
8. ¿Cree usted qué es necesario renovar la imagen de marca de “Acqua Capri”?

Tabla VIII

Se debe renovar la marca de Acqua Capri

Datos	valores	Porcentaje
Si	78	81%
No	18	19%

Figura 3.9.



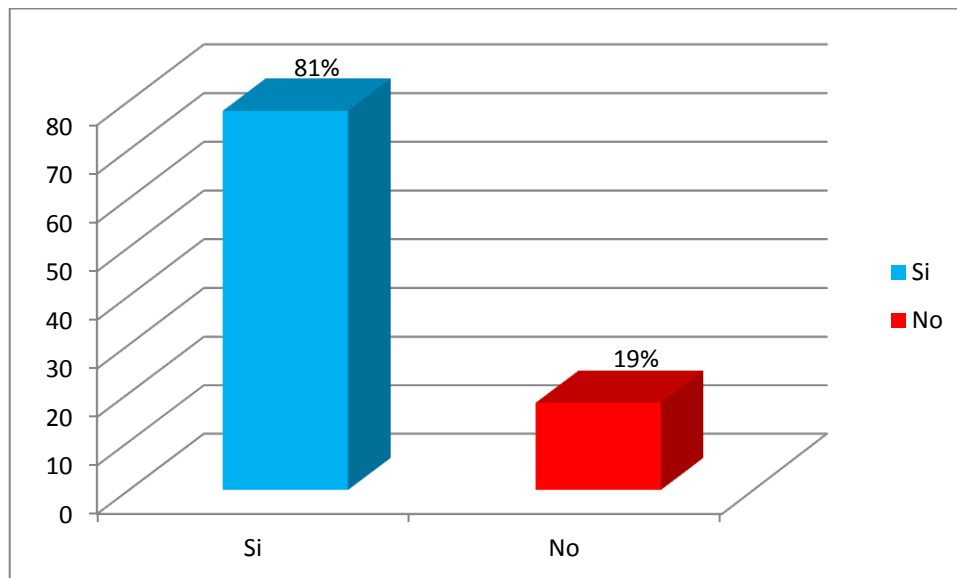
El 81% de los consumidores de agua embotellada consideran que si es necesario rediseñar la marca de la empresa “Acqua Capri”, mientras que el 19% de la población encuestada no cree necesario este cambio, este fenómeno se justifica en la atracción que tienen los clientes por las marcas. Ellos buscan adquirir el producto que sea reconocida y se sientan atraídos por su marca.

9. Si la empresa “Acqua Capri” renueva su marca ¿la compraría?

Tabla IX
Posibles compradores de la nueva marca de Acqua Capri

Datos	valores	Porcentaje
Si	78	81%
No	18	19%

Figura 3.10.



Los consumidores de agua embotellada aseguran que sí comprarían la marca de agua que expende la empresa “Acqua Capri” si se realiza el rediseño de marca (81%), mientras que el restante no la compraría (19%) debido a que prefieren consumir agua hervida o de la llave. Los consumidores se sienten atraídos por la marca de un producto sintiéndose identificados con esta, de acuerdo a la tabla la estructura de la nueva identidad marca debe reflejar los sentimientos y valores que busca el cliente para consumir este producto.

3.3. DIAGNÓSTICO

Esta investigación tuvo como propósito identificar los factores que influyen para rediseñar la imagen de marca de la Empresa “Acqua Capri”, se pretendió averiguar como reconocen los consumidores de agua purificada y envasada la marca de la empresa, por el nombre o por el logo. Además se identificó si es necesario realizar el rediseño de la marca, el 53% de los encuestados aseguraron que consumen agua purificada embotellada en su hogar.

De los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo verificar que la empresa de agua purificada “Acqua Capri” durante su existencia registro un cambio estructural en la marca, a partir de ese momento se ha mantenido con la actual, al no existir figuras que evidencien este cambio de acuerdo a lo que el gerente supo expresar en la entrevista, se decidió indagar como se percibe a la marca con la que cuenta actualmente dentro y fuera de la empresa.

En la entrevista se pudo obtener que para el área de administración, se cree que es percibida como una empresa que ofrece un producto de calidad y con los mejores equipos tecnológicos de purificación y oxigenación de agua, además del reconocimiento que para el gerente ha tenido su marca, siendo que él cree que la marca con la que actualmente ofertan su producto causa relevancia entre sus consumidores y que ha sido esta la que le ha permitido mantener su producto en el mercado.

Sin embargo, la encuesta tomada a la muestra indica lo contrario, la mayoría de los encuestados asevera que no conocen la marca con la que se maneja la empresa “Acqua Capri”, teniendo en cuenta que para comprar agua purificada los consumidores de agua no se percatan de la marca ya que del 100% solo el 41% adquieren el producto por el nombre de la marca y la calidad que tiene.

Se investigó también si era necesario renovar la marca que tiene la empresa, donde el 81% de los encuestado manifestaron que si era necesario hacerlo ya que ellos reconocían a la empresa por su nombre mas no por el logo y los mismos dijeron que si comprarían el producto con la nueva marca.

Entonces en la investigación se constata que la marca debe ser rediseñada debido a que ante los consumidores no es de mucha aceptación, existiendo un marcado desconocimiento de la misma.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

En este capítulo se presenta el modelo mediante el cual estará basada la propuesta para el fortalecimiento de imagen de marca de la empresa “Acqua Capri”, esta se comprende en el Modelo para planear la identidad de marca de David Aaker (1996) mediante el cual de desarrollaran los puntos que presenta el autor para crear una identidad de marca.

De acuerdo a lo que dice Perdiguer (2013), Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Para el autor, la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar, ve sobre todo la identidad de marca como un conjunto de 12 elementos que caen bajo cuatro perspectivas: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo. (párr. 6)

El modelo tiene como objetivo ayudar en la creación de una estrategia fundamentada en el desarrollo de los diferentes elementos de la marca con el fin de que esta se diferencie de las demás.

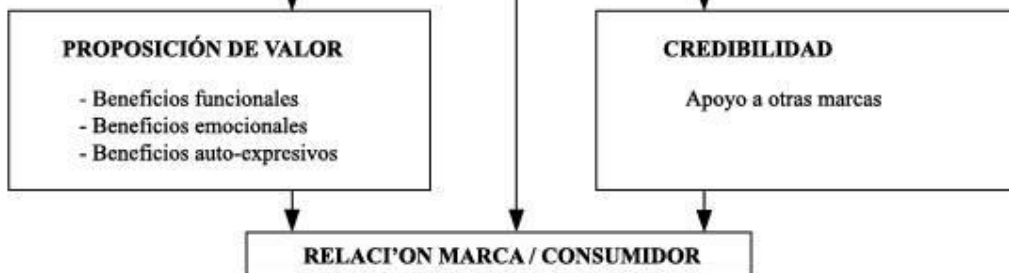
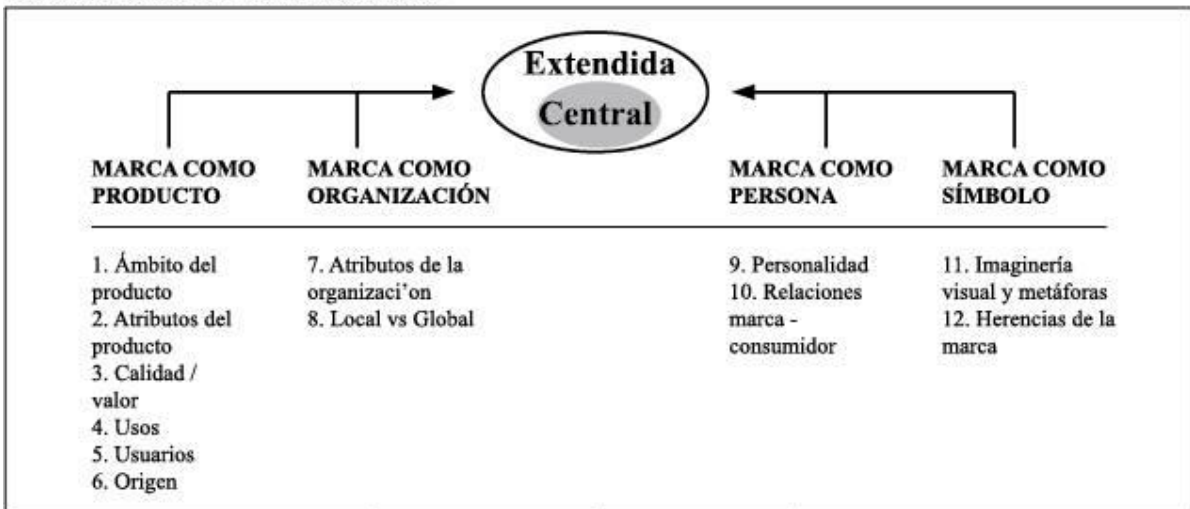
Figura 4.1.

Modelo para la planear la identidad de marca

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imágen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imágen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: <https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>

Análisis Estratégico de la Marca

La primera parte del modelo es el análisis estratégico de la marca, este análisis está enfocado en el estudio del consumidor, de la competencia y de la empresa. La información que se reúna será utilizada para continuar con el siguiente proceso que muestra el modelo.

Este proceso se realizó por medio de la investigación a través de la entrevista donde se recaudó la información por parte del personal administrativo de la empresa, y de la encuesta realizada al consumidor.

Sistema de identidad de Marca

El sistema de identidad de marca comprende cuatro aspectos, marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo, los cuales servirán para el análisis y elaboración de la propuesta.

Marca como producto

Dentro de este paso se analizara:

1. Ámbitos del producto:

El producto que maneja la empresa centra su propósito en ser reconocido por el consumidor como agua purificada, la empresa busca que el consumidor asocie la marca con su producto pero esto no se hace posible debido a que los elementos de la marca no son reconocidos cuando se expende el producto.

2. Atributos del producto:

Los atributos que la marca relaciona con su producto son la calidad que ofrece y el proceso que se da a la purificación y oxigenación del agua para luego envasarla, sobre todo el producto que vende la marca “Acqua Capri” busca ser reconocida ante sus consumidores por la vinculación que hace la empresa con la sociedad.

3. Calidad / Valor:

La empresa es reconocida por la calidad que maneja su producto pero esto no se representa en la marca pues el consumo de este producto se da por el reconocimiento que tiene el nombre más no por los valores que representa en su marca.

4. Usos:

La marca no da información de los usos del producto que no sea el de consumir de forma muy general.

5. Usuarios:

La asociación con el usuario está vinculada a usuarios mayoristas que busquen negociaciones serias y ofrezcan el producto resaltándolo por su calidad y minoristas que asocien su marca con las propiedades de purificación del agua y sigan manteniéndose como consumidores del mismo.

6. Origen:

El producto se enmarca en los niveles más altos de productividad ofreciendo un producto procesado con los mejores equipos de tratamiento, acondicionamiento y purificación de agua.

Marca como organización:

7. Atributos de la organización:

Son profesionales en todo aspecto demostrando la calidad y honestidad que poseen al momento de las negociaciones con proveedores como con los clientes. Cada persona que forma parte de la organización realiza su trabajo de forma eficiente lo más profesional

posible. A diferencia de muchas organizaciones esta no cuenta con una identidad corporativa que refleje el manejo estable de la empresa.

8. Local contra global

La empresa se muestra como una empresa local y sus actividades muestran vincular la marca con los clientes haciendo labor comunitaria dentro de la Provincia de Esmeraldas. Dentro de la empresa no se ha generado aun la visión de abarcar negociaciones fuera de la provincia.

Marca como persona:

9. Personalidad:

La personalidad de la marca está comprendida por la calidad y la responsabilidad que tiene su personal al momento de tratar con el cliente, la marca no representa la claridad necesaria para proyectarse más allá de lo que el consumidor busca, debido a su estructura esta no refleja los valores institucionales que se ha marcado la empresa.

10. Relaciones Marca-Cliente:

La relación entre la marca y el cliente no son lo suficientemente aceptables debido a que no está construida con bases estructurales de diseño y el cliente tiende a dejarla de lado y consumir el producto por el renombre que tiene.

Marca como símbolo:

11. Imaginería visual y metáfora:

La marca no refleja una buena imagería, no existe una identidad corporativa completa, no cuenta con un letrero donde se reconozca donde está ubicada la empresa ni el logotipo, cuenta con transportes asociados los cuales no están identificados como dispensadores del producto, Cuando se realizan labores sociales la empresa es solo reconocida por su nombre mas no por la marca. Cumple con el etiquetado de sus productos: agua en bidón, galón, botella, donde su marca no cumple con los requisitos de elegibilidad para ser reconocida en el mercado.

12. Herencia de Marca:

La marca “Acqua Capri” desde su inicio cuenta con un solo cambio de marca el cual se dio por el cambio dueño, desde ese momento no ha registrado otro cambio pero ha logrado posicionarse en el mercado gracias a su productividad y competitividad a pesar de esto no ha llegado a abastecer el mercado que se desea.

Una vez analizada la marca a partir de los cuatro pasos del modelo se tiene una perspectiva amplia del impacto que la marca ha tenido y la relación que tiene con el consumidor.

A partir de esto se concluyó que la marca no genera impacto en el público y que los actuales consumidores no adquieren el producto por los valores que representa la estructura de su marca, si no que buscan este debido a la calidad que ofrece y al trato que el personal de la empresa tiene.

De acuerdo a la etiqueta que presenta la marca de Acqua Capri en sus productos consta de un logotipo ilegible, con un isotipo representado por una gota pero que no genera lo cristalino del agua, con colores que para el dueño representan el poder que tiene su marca en el mercado, pero según lo investigado este no genera atracción por parte de los consumidores de agua purificada embotellada.

Para lograr captar la atención de cliente se propone la renovación de la estructura de la marca basada en la correcta aplicación de los elementos básicos para diseñar logotipos.

Sistema de implementación de marca

El siguiente proceso, sistema de implementación de identidad de marca, consiste en posicionamiento de la marca, ejecución y seguimiento, este punto no se desarrollara puesto que en el desarrollo de la investigación solo se generara la propuesta para la posible implementación, esta queda a consideración de los responsables de la empresa.

REFERENCIAS

- Anónimo, (2014) La importancia de la presentación de un producto. Recuperado de:
<http://www.elganchofilms.com/la-importancia-de-la-presentacion-de-un-producto/>
- Costa, J. (2004) *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona. Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, J. (2007) *Hacia donde van las marcas*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/hacia-donde-van-las-marcas>
- INEC (2010) *Censo de Población y Vivienda, Provincia de Esmeraldas*. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-esmeraldas.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Laborda, A. (2015) *¿Cómo se define el branding de marca?*. Recuperado de:
<http://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>
- Perdiguer, S. (2013) *David Aaker, el gurú del branding*. Recuperado de:
<https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/>
- Ruiz, Abel (2013) *Las diferencias entre: logotipo, isotipo, Imagotipo e Isologo en el mundo del Diseño Gráfico*. Recuperado de: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>
- Villegas, G. (2013) *BRANDING: La ingeniería de la marca*. Recuperado de:
<http://www.todomanagement.com/?p=460>

ANEXOS

Anexo 1:

Formato de la encuesta:

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



“SEDE ESMERALDAS” ENCUESTA



Con el propósito de cumplir el estudio de caso con el tema: Factores que influyen en el rediseño de identidad de marca de una empresa. Caso “Acqua Capri” previo a la Obtención del Título de Diseñador Gráfico, se busca deducir los factores que influyen en el rediseño de imagen de marca para verificar si es factible la aplicación del proyecto. Por lo que pedimos respetuosamente, contestar con la honestidad que a Ud. le caracteriza la siguiente encuesta.

Marque con una x la opción de respuesta que usted crea pertinente

1. ¿Qué tipo de agua toman usted en su hogar?

Hervida De la llave Purificada y envasada Con cloro

2. En caso de consumir agua purificada envasada ¿Por qué la adquirirías?

Por el Envase Marca y calidad Publicidad Otros

3. ¿Cree usted que la marca de un producto como es agua embotellada es importante?

SI NO

4. ¿Conoce usted el nombre de la marca de agua purificada “Acqua Capri”?

SI NO

5. ¿Consume el producto que expende la Empresa “Acqua Capri”?

SI NO

6. ¿Por qué consume Agua purificada “Acqua Capri”?

Su envase Nombre y calidad Su publicidad Afinidad con el dueño

7. ¿Conoce usted la marca con la que se maneja en la actualidad “Acqua Capri”?

SI NO

8. ¿Cree usted que es necesario renovar la imagen de marca de “Acqua Capri”?

SI

NO

9. Si la empresa “Acqua Capri” renueva su marca ¿la compraría?

SI

NO

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Formato de la entrevista

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR “SEDE ESMERALDAS”



ENTREVISTA AL PERSONAL ADMINISTRACION DE ACQUA CAPRI



Con el propósito de cumplir el estudio de caso con el tema: Factores que influyen en el rediseño de identidad de marca de una empresa. Caso “Acqua Capri” previo a la Obtención del Título de Diseñador Gráfico la presente busca deducir los factores que influyen en el rediseño de imagen de marca de Acqua Capri para ver si es factible la aplicación del proyecto. Por lo que pedimos contestar de forma verbal y con la honestidad que a Ud. le caracteriza la siguiente entrevista.

Entrevistadora: Gabriela Castro Moreira

Introducción de la entrevistadora:

Sabemos que Acqua Capri es una de las envasadoras más reconocidas de la Provincia de Esmeraldas.

¿Cuánto tiempo tiene ACQUA CAPRI en el mercado esmeraldeño?

¿Cómo logro posicionarse en el mercado?

¿Acqua Capri ha ganado reconocimiento por su marca o por el producto que ofrece?

¿Hay algún objeto, edificio, persona de su compañía que sea emblemática y reconocible por su público, con el que los asocien?

¿Cómo cree usted que el público percibe comercialmente a su empresa?

¿Alguna vez ha cambiado la imagen de marca de su compañía?

¿Qué le gusta de su imagen de marca actual?

¿Qué no le gusta?

¿Qué aspectos de su imagen cree usted que deberían mejorarse?

¿Hay algo de la marca que se deba conservar obligatoriamente?

¿Cree usted que es necesario rediseñar la marca de su empresa? ¿Por qué?

Con el rediseño de la marca ¿Cuáles son sus proyecciones?

Esmeraldas, 23 de Mayo del 2016

Ing. Patricio Miketta
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ACQUA CAPRI
Ciudad

Quien dirige esta solicitud es Ivette Gabriela Castro Moreira, con el número de identificación: 080371537-4, estudiante egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, con el debido respeto que merece su persona solicito se me permita trabajar en su empresa de agua de mesa "Acqua Capri" lo mismo que servirá para completar el estudio de caso que es requisito previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico para lo cual desarrollare el tema: **factores que influyen en el rediseño de marca de una empresa.**

Asunto que pondré a su disposición al término de la investigación.

Por la buena aceptación que de usted a la presente le reitero mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ivette Gabriela Castro Moreira
Egresada de la PUCESE

Acqua Capri
Agua Purificada
Av. Olmedo y Espejo
Frente al colegio Sagrado Corazón

Esmeraldas, 27 de Mayo del 2016

Señora.
Ivette Gabriela Castro Moreira
EGRESADA DE LA PUCESE

Ciudad.

Ced: 080371537-4

Por medio de la presente le hago de su conocimiento, que la solicitud sin número del 23-05-2016 dirigido a esta empresa, en la que pide, se acepte tomar el nombre de esta para realizar su estudio de caso con la finalidad de **demostrar los factores que influyen en el rediseño de marca** de una empresa ha tenido una respuesta positiva por parte de los que conformamos la empresa de "Acqua Capri". La información que obtenga esperamos sea beneficiosa tanto a usted como a nosotros como empresa.

Augurándole éxitos en su estudio de caso

Atentamente,

Ing. Patricio Miketta Falcones
Gerente General