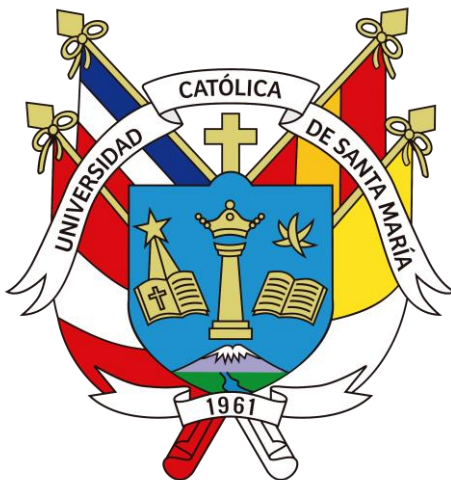


Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Campaña de relanzamiento de la modernización de marca de Marketips Perú, Arequipa 2024

Tesis presentada por los Bachilleres:

Oruna Montesinos, Carlos André

ORCID: 0009-0005-1121-9010

Soto Quispe, Mijael Gerson

ORCID: 0009-0004-0679-4347

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mag. Albarracín Palacios, José Luis Federico

ORCID: 0000-0002-6186-3681

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Marzo del 2024

Dictamen: 005962-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 005962, presentado por:

2015203711 - ORUNA MONTESINOS CARLOS ANDRE

2014247031 - SOTO QUISPE MIJAEL GERSON

Titulado:

**CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO DE LA MODERNIZACIÓN DE MARCA DE MARKETIPS PERÚ,
AREQUIPA 2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**29456811 - GUTIERREZ AGUILAR OLGER ALBINO
DICTAMINADOR**



**29659054 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR**



**44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



Campaña de relanzamiento de la modernización de marca de Marketips Perú, Arequipa 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	10%	0%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Quality Leadership Universidad	1%
	Trabajo del estudiante	
2	dspace.uazuay.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	
3	ri.ues.edu.sv	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.uide.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to ESIC Business & Marketing School	<1%
	Trabajo del estudiante	
6	dspace.esPOCH.edu.ec	<1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.upn.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú	<1%
	Trabajo del estudiante	



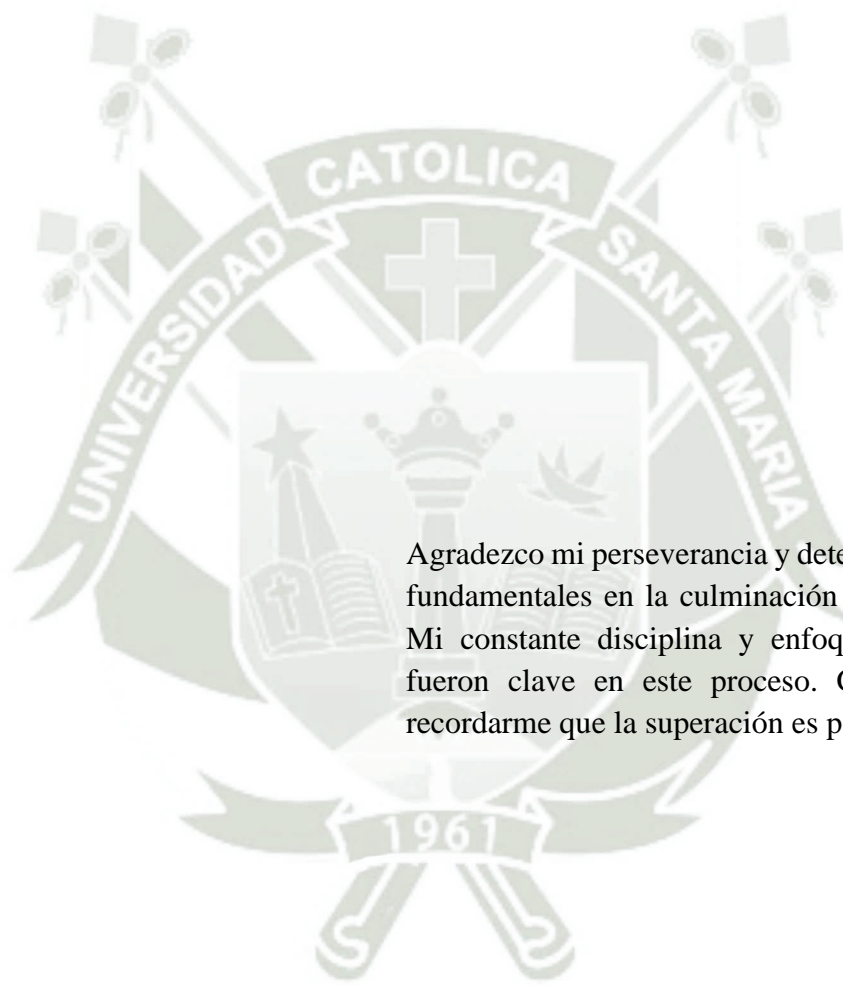
"La publicidad no es arte, pero puede ser hermosa."

Anónimo.



Agradezco a aquellos que siempre me brindaron su apoyo incondicional para cumplir mis metas. En enseñarme a aceptar las cosas que no puedo cambiar, tener el valor de cambiar las cosas que puedo y tener la sabiduría de conocer la diferencia.

André O.



Agradezco mi perseverancia y determinación, pilares fundamentales en la culminación de mis proyectos. Mi constante disciplina y enfoque inquebrantable fueron clave en este proceso. Gracias a mí por recordarme que la superación es posible.

Mijael S.

RESUMEN

La presente tesis denominada “Campaña de relanzamiento de la modernización de marca de Marketips Perú”, que presentan los bachilleres Carlos André Oruna Montesinos y Mijael Gerson Soto Quipe, para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia. La siguiente tesis evalúa, planifica y desarrolla la modernización de la identidad corporativa de Marketips Perú con el objetivo de mejorar la percepción que se tiene de los clientes actuales de la empresa.

La tesis presenta la solución al problema de la desactualización en los estándares de diseño actual en imagen corporativa. Para iniciar con la solución se ha realizado el debido estudio del porqué la competencia está más adelante que Marketips Perú, quitándole clientes en su mercado. Posteriormente se realiza la propuesta de modernizar la identidad, haciéndola simple, legible, adaptable y minimalista.

La campaña de la propuesta ayudará a resolver los problemas vistos anteriormente y lograr alcanzar los objetivos propuestos desde un inicio. Esperando que luego de la propuesta, Marketips siga aplicando la propuesta de valor que ha sido asignado y no pierda su esencia.

En síntesis, la investigación no solo aborda la modernización de la identidad corporativa de Marketips Perú en Arequipa para el año 2024, sino que también ofrece una respuesta concreta al desafío de mantenerse actualizados en los estándares de diseño de imagen corporativa.

Palabras Clave: Rebranding, marketing, modernización, marca, actualización, visual, Arequipa, diseño, identidad, corporativo.

ABSTRACT

The present thesis is called "Marketips Peru brand modernization relaunch campaign", presented by the bachelors Carlos André Oruna Montesinos and Mijael Gerson Soto Quispe, to obtain the professional title of Bachelor in Advertising and Multimedia. The following thesis evaluates, plans and develops the modernization of the corporate identity of Marketips Peru with the objective of improving the perception of the company's current clients.

The thesis presents the solution to the problem of outdated design standards in corporate image. To start with the solution, a study has been made on why the competition is ahead of Marketips Peru, taking away customers in its market. Subsequently, a proposal was made to modernize the identity, making it simple, legible, adaptable and minimalist.

The campaign proposal will help solve the problems seen above and achieve the objectives proposed from the beginning. We hope that after the proposal, Marketips will continue to apply the value proposition that has been assigned and will not lose its essence.

In summary, the research not only addresses the modernization of the corporate identity of Marketips Peru in Arequipa for the year 2024, but also offers a concrete response to the challenge of keeping updated in the standards of corporate image design.

Keywords: Rebranding, marketing, modernization, branding, update, visual, Arequipa, design, identity, corporate.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	12
1. Problema:	13
1.1. Unidad Intervenido:	13
1.1.1. Pedido:	13
1.1.2. Objetivo:	13
1.1.3. Tiempo:	13
1.1.4. Presupuesto:	14
1.2.1. Reseña histórica:	14
1.2.2. Segmento (s):	15
1.2.3. Atributos:	16
1.2.4. Beneficio:	16
1.2.5. Propuesta de valor:	16
1.2.8. Producto:	17
1.2.9. Precio:	18
1.2.10. Distribución:	20
1.2.11. Publicidad:	20
1.2.12. Competencia:	28
1.3. Contexto:	35
2. Marco teórico y conceptual:	42
1. Marketing:	42
2. Branding:	42
3. Marca:	43
4. Rebranding:	43
5. Imagen corporativa:	44
3. Hipótesis:	45
4. Técnicas, Instrumentos, unidades de estudio:	46
4.1. Unidad de estudio N°1:	46
4.2. Unidad de estudio N°2:	49
5. Cronograma:	50
CAPÍTULO II	51
CAPÍTULO II: RESULTADOS	52
1. Resultados:	52
2. Resultados de la metodología de investigación:	53
2.1. Resultados de encuesta:	53
2.2. Resultados del focus group:	61

CAPÍTULO III	74
CAPÍTULO III: PROPUESTA	75
1. Denominación:	75
2. Problema:	75
3. Resumen ejecutivo de la campaña:	75
4. Objetivo:	75
5. Estrategia de comunicación:	76
6. Efectividad:	81
7. Presupuesto:	81
8. Cronograma:	82
9. Pieza creativa:	83
10. Brief Creativo:	93
11. Piezas Gráficas:	96
12. Indicadores de Medición:	107
13. Conclusiones finales de tesis:	108
14. Referencias:	109

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Presupuesto disponible	14
Tabla 2: Producto que ofrece Marketips Perú	17
Tabla 3: Presupuesto de servicios de Marketips Perú	18
Figura 1: Publicidad de Marketips Perú	20
Figura 2: Diseño de volante publicitario	21
Figura 3: Diseño de brochure publicitario	22
Figura 4: Entrevista en Viva Magazine en cuatro TV	25
Figura 5: Entrevista en espectáculo Visión Sur	26
Figura 6: Patrocinador de eventos	26
Tabla 4: Análisis de competencia - Gravity	29
Tabla 5: Análisis de competencia - Seto and Company	31
Tabla 6: Análisis de competencia - Estudio Creativo Provincia	32
Tabla 7: Análisis de competencia - Estudio Creativo 11:11	34
Figura 7: Evolución de imagen de la marca Coca-Cola	35
Figura 8: Evolución de imagen de la marca Marketips Perú	36
Tabla 8: Análisis PESTEL	37
Tabla 9: Análisis de agencias de marketing mundial	38
Tabla 10: Análisis de agencias nacionales - Latin Brands, Fahrenheit DDB	39
Tabla 11: Análisis de agencias regionales - Rise, Gravity	40
Tabla 12: Marco de hipótesis	45
Figura 9: Encuesta de la metodología de la investigación	47
Tabla 13: Cuadro de participantes del Focus Group	50
Tabla 14: Cronograma de actividades de tesis	50
Tabla 15: Resultados tabla - Imagen actual de la marca	53
Tabla 16: Resultados tabla - Impresión que transmite la marca	54

Tabla 17: Resultados tabla - Diferencia de la imagen corporativa con la competencia	55
Tabla 18: Resultados tabla - Cambios y mejoras de nuestra imagen corporativa	56
Tabla 19: Resultados tabla - Percepción de la marca en el futuro	57
Tabla 20: Resultados tabla - La nueva percepción de nuestra nueva identidad visual	58
Tabla 21: Resultados tabla - Comunicación de nuestra marca en el futuro	59
Figura 10: Resumen de la estrategia de medios de modernización y lanzamiento	76
Tabla 22: Cuadro de estrategias de medios	77
Tabla 23: Cuadro de etapas de campaña - Intriga	78
Tabla 24: Cuadro de etapas de campaña - Reconocimiento	79
Tabla 25: Cuadro de etapas de campaña - Alcance	80
Tabla 26: Cuadro de presupuesto para la campaña	81
Tabla 27: Cronograma de actividades de la propuesta	82
Figura 11: Bocetos de modernización de marca	84
Figura 12: Estructura y composición de logotipo	87
Figura 13: Tipografía de uso para el logotipo	88
Figura 14: Paleta de colores para el logotipo	89
Figura 15: Guía de usos correctos para el logotipo	90
Figura 16: Guía de usos incorrectos para el logotipo	91
Figura 17: Diseño del uso Corporativo de Marketips Perú	92
Figura 18: Diseño etapa de intriga “Es hora de un cambio”	96
Figura 19: Mockup de landing web “Es hora de un cambio”	97
Figura 20: Mockup diseño web con nueva línea gráfica	98
Figura 21: Mockup diseño landing leads dispositivo ordenador	99
Figura 22: Mockup diseño landing leads dispositivo móvil	100
Figura 23: Piezas gráficas etapa de reconocimiento	101
Figura 24: Pieza gráfica 1 de etapa alcance	104
Figura 25: Pieza gráfica 2 de etapa alcance	105
Figura 26: Pieza gráfica 3 de etapa alcance	106

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Campaña de relanzamiento de la modernización de marca de Marketips Perú”, que presentan los bachilleres Carlos André Oruna Montesinos y Mijael Gerson Soto Quipe, para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia. Tiene el propósito la modernización de marca con el objetivo de ser competitivo en su rubro y estar acorde de los nuevos estándares del diseño de marca.

El trabajo de investigación se divide en tres capítulos, en el capítulo I se evalúa el problema de la empresa Marketips Perú, para poder brindar una solución de la mano con el objetivo propuesto.

Mientras que en el capítulo II se desarrollan los estudios de mercado y estrategias de ejecución para poder analizar los resultados de la operacionalización de variables, llegando así a la conclusión que debe de ser importante la modernización de marca y tener el éxito propuesto.

Para finalizar se realiza la ejecución para la solución de los problemas donde se elabora la modernización de marca, cambios sutiles pero importantes para el mercado y la imagen que necesita Marketips. Con la previa validación y aprobación del nuevo branding; se propone la campaña de lanzamiento según las siguientes etapas: intriga, reconocimiento, alcance y generación de leads.



CAPÍTULO I

1. Problema:

A mayo del 2023, los clientes potenciales de Marketips Perú la perciben como una empresa desactualizada.

1.1. Unidad Intervenida:

Marketips Perú - Arequipa
RUC: 10412425851

1.1.1. Pedido:

La modernización de la imagen corporativa.

1.1.2. Objetivo:

Marketips busca posicionar su imagen en el mercado en las pequeñas y medianas empresas en los próximos 6 meses, y así medirse competitivamente con su competencia y mantenerse en vanguardia de las tendencias y necesidades del mercado arequipeño.

1.1.3. Tiempo:

El tiempo en la elaboración de la acción de hará en un plazo de 11 semanas donde cada semana se trabajará de la siguiente manera:

1. Semana 01: Proyecto de intervención
2. Semana 02: Diseño de investigación
3. Semana 03: Análisis de la competencia.
4. Semana 04: Creación del concepto
5. Semana 05: Diseño del logotipo
6. Semana 06: Entrevistas personales a los expertos del rubro
7. Semana 07: Encuestas cuantitativas
8. Semana 08: Análisis de los resultados
9. Semana 09: Validación de expertos
10. Semana 10: Creación del concepto y usos de propuesta
11. Semana 11: Presentación a la cuenta

1.1.4. Presupuesto:

El siguiente presupuesto nos mostrará los gastos que dispone la empresa para poder tomar las decisiones correctas respecto a sus objetivos propuestos.

Tabla 1

Presupuesto disponible de Marketips Perú.

Ítem	Descripción	Continuidad	Cantidad	Precio
Diseño de Investigación	Planificación y diagramación de la investigación	1 semana	2 herramientas de investigación	S/.150.00
Entrevista a profundidad	Entrevistas a especialistas del rubro	1 semana	30 personas	S/.180.00
Focus Group	Cuestionario a personas especialistas del rubro	2 semanas	10 personas	S/.500.00
Análisis de Competencia	Diseño y ejecución de la investigación a la competencia	1 semana	5 empresas	S/.90.00
Modernización de marca	Elaboración de nueva imagen	2 semanas	1 logotipo	S/.300.00
TOTAL				S/. 1,220.00

Nota. Tabla de presupuesto de gasto que tiene Marketips Perú para la toma de decisiones.

1.2.1. Reseña histórica:

Marketips Perú cuenta con más de 10 años de creación es una empresa Arequipeña y fundada por Fernando Llaguno Romero; brinda servicios de marketing empresarial a empresas, profesionales y pymes. Ofreciendo servicios como análisis y orientada a solucionar problemas en base a las estrategias del marketing integral.

Desde su fundación hasta el día de hoy, Marketips ha asesorado a más de 50 empresas a nivel del sur del Perú, siendo reconocida por la calidad que brinda en sus proyectos.

Al 2023, Marketips es una microempresa con cinco trabajadores brindando soporte a sus áreas correspondientes. Además de contar con más de 10 empresas terceras apoyando a los proyectos asignados a la empresa.

1.2.2. Segmento (s):

El segmento que atiende Marketips son las pymes de la región Arequipa que necesitan contar con el asesoramiento profesional de marketing y/o publicidad empresarial.

- Geográfica: Región Sur
- Demográfica: Las empresas a las que les brinda servicios tiene las siguientes características:
 - **Ingresos:** Promedio de S/. 10.000 a S/. 20.000 mensuales.
 - **Sector:** Pymes conformadas por profesionales y técnicos; propietarios de negocios, vendedores y emprendedores.

Según el informe de pymes de ComexPerú del 2019 y del INEI del 2018.

- **Perfil de los dueños:** Empresarios con secundaria incompleta, educación universitaria trunca, universidad concluida.
- **Rubro:**
 - Restaurantes.
 - Centros Estéticos.
 - Hotelería y Turismo.
 - Clínicas dentales.
 - Inmobiliaria.
 - Ebanistería.
- **Psicográfica:** Los empresarios pueden ser considerados como:
- **Clase social:** Clase media alta, clase media.
- **Estilo de vida:** Según Arellano los estilos de vida se consideran los siguientes: sofisticados, progresistas, modernos y formalistas.
- **Conductual:**
 1. Beneficios: calidad, servicio y rapidez.
 2. Frecuencia de uso: el usuario siempre podrá solicitar asesoramiento.
 3. Actitud hacia el servicio: entusiasta, positiva, proactivo.

1.2.3. Atributos:

Considerando lo propuesto por Pascal Van Opzeeland (2018), en su artículo “Métodos prácticos para medir la calidad del servicio”, explicaremos los atributos de Marketips. En tal sentido es posible afirmar que la empresa es confiable ya que tiene la experiencia adecuada, de la misma manera ser una empresa empática al preocuparse de sus clientes y brindar su atención personalizada para alcanzar la satisfacción que busca. También se le ofrece un servicio rápido por la capacidad de respuesta no mayor a las 3 horas y toma de decisiones ante los problemas graves detectados en sus clientes optando por soluciones en el plazo de 24 horas teniendo la rapidez y puntualidad que lo caracteriza. Este tiempo de respuesta es importante ya que la competencia tiene un tiempo de respuesta y de proponer soluciones mayores a 48 horas.

1.2.4. Beneficio:

Experiencia en el sector de imagen personal, restaurantes, automotriz, entre otros; con más de 10 años ofreciendo asesoría empresarial profesional. Logrando el servicio ofrecido en un corto plazo de 03 meses para resolver los problemas de los clientes. Evidenciando la solución de problemas y en cada uno de los trabajos realizados en un plazo de 24 horas; esto lleva a cabo gracias a la experiencia ganada; por lo cual Marketips tiene presencia en el mercado como una de las agencias más referentes de Arequipa.

1.2.5. Propuesta de valor:

Marketips Perú conecta el marketing empresarial con la asesoría personal, dado que tiene la experiencia de resolver problemas en un corto periodo y un precio razonable a comparación de las agencias de marketing y publicidad que hay en el mercado arequipeño. Marketips Perú considera que detrás de cada empresa exitosa hay un empresario con objetivos y metas que cumplir. Por eso la asesoría que brinda va desde la persona hasta la empresa y así lograr los objetivos que se proponen.

1.2.8. Producto:

El tipo de servicio que ofrece puede ser clasificado en cuatro categorías, los cuales se describen en el siguiente cuadro.

Tabla 2:

Producto que ofrece Marketips Perú

<p>Planeamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento estratégico. • Plan de marketing. • Plan de precio. • Plan de producto. • Plan de distribución. • Plan de ventas. • Estudio de mercado. • Branding.
<p>Campaña publicitaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios. • Plan comunicacional. • Diseño gráfico. • Imagen corporativa. • Creación de marcas. • Videos institucionales. • Spot publicitarios.
<p>Campaña promocional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e implementación de promociones al consumidor. • Diseño e implementación de promociones en el punto de venta. • Promociones cruzadas. • Relaciones comerciales. • Capacitación y charlas para la fuerza de venta.
<p>Comunicación interactiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • E-commerce. • Programación de eventos. • Activaciones. • Sesiones de fotos. • Páginas web. • Mailing. • Manejo de redes sociales.

Nota. Se muestran los productos que muestra Marketips a sus usuarios.

Marketips destaca ante la competencia en que brinda el servicio de estudios de mercado, donde se apoya para hacer nuevas propuestas a sus clientes, con estas herramientas de trabajo le ayuda definir las propuestas de marketing. Donde opta por acciones de diseño gráfico profesional, videos publicitarios, fotografía profesional y gestión de redes sociales.

1.2.9. Precio:

Los precios de Marketips Perú depende del tipo de servicios que le solicitan, así como la combinación de los ítems descritos en el punto anterior estos pueden ser agrupados de la siguiente forma.

Tabla 3:*Presupuesto de Servicios de Marketips Perú*

Campaña promocional comunicación interactiva	s/ 800
Planeación de campaña publicitaria	s/ 1300
Planeamiento estratégico	s/ 1300
Plan de marketing	s/ 1300
Plan de precio	s/ 800
Plan de Producto	s/ 800
Plan de distribución	s/ 600
Plan de ventas	s/ 800
Estudio de mercado	s/ 3500
Branding	s/ 1800
Plan de medios	s/ 2000
Plan comunicacional	s/ 1500
Diseño gráfico	s/ 700
Imagen corporativa	s/ 1000
Creación de marcas	s/ 1500
Videos institucionales	s/ 3000
Spots publicitarios	s/ 4000
Diseño e implementación de promociones al consumidor	s/ 1000
Diseño e implementación	s/ 1500

de promociones en el punto de venta	
Promociones cruzadas	s/ 1000
Relaciones comerciales	s/ 1200
Capacitación y charlas para la fuerza de venta	s/ 1000
E-commerce	s/ 2300
Programación de eventos	s/ 1300
Activaciones	s/ 800 a s/ 3800
Sesiones de fotos	s/ 800
Páginas web	s/ 1800
Mailing	s/ 1000
Manejo de redes sociales	s/ 700

Nota. Lista de precios que maneja Marketips Perú para vender sus productos a los usuarios.

En temas de precios y presupuestos, Marketips está debajo del precio regular de su competencia, y agregan el FEE que les corresponde por actividad que realizan.

En cambio, Marketips es una microempresa conformada por menos de cinco trabajadores donde las remuneraciones no son variables; el personal se amplía por proyecto y así se reduce el precio brindado a los clientes.

1.2.10. Distribución:

Marketips maneja el canal directo (no hay intermediarios entre la empresa y el consumidor).

Uno de esos canales es la página web <http://www.mktipsperu.com/> donde brinda solamente el número de contacto, correo electrónico y ubicación.

Se puede tomar como oportunidad de mejora en la página web agregar un formulario para generar clientes potenciales, además de realizar el call to action mediante pop up's redireccionando a la cuenta de WhatsApp Business de Marketips Perú.

También realiza pauta digital por redes sociales direccionando a un mensaje vía WhatsApp. Y por último cuenta con la referencia de boca a boca.

El tiempo de respuesta es menor a las tres horas para atender las consultas y ofrecer los servicios.

1.2.11. Publicidad:

Marketips Perú, con la intención de dar a conocer sus servicios a la empresa realiza publicidad ATL y BTL (patrocinio de eventos, medios televisivos, medios digitales y publicidad impresa).

Figura 1:

Publicidad de Marketips Perú



Marketips
Ideas que capturan consumidores

Nota. Logotipo actual de Marketips Perú.

a. Volante:

Figura 2:

Diseño de volante publicitario



Nota. Fuente de Marketips Perú Volante publicitario - Fecha: mayo 2019

Volante A5 de material couche de 125 gramos, realizado el 8 de mayo del 2019 con el objetivo de dar a conocer los servicios que ofrece Marketips y los números de contacto.

b. Brochure:

Figura 3:
Diseño de brochure publicitario.





PLANEAMIENTO

Planeamiento Estratégico
Plan de Marketing
Plan de Precio
Plan de Distribución
Plan de Ventas
Estudios de Mercado
Branding
Océano Azul

CAMPAÑA PROMOCIONAL

Diseño e implementación de promociones al consumidor y en punto de venta
Promociones cruzadas
Relaciones Comerciales
Capacitación y charlas para la fuerza de venta
Estudios de Mercado



CAMPAÑA PUBLICITARIA

Plan de Medios
Plan Comunicacional
Imagen Corporativa
Creación de Mensajes
Videos Institucionales
Spot Publicitario

COMUNICACIÓN INTERACTIVA

E-commerce
Programación de Eventos
Activaciones
Sesiones de Fotos
Páginas Web
Mailing
Manejo de Redes Sociales

LETREROS Y VINILES



MANEJO DE REDES SOCIALES



DESARROLLO DE ACTIVACIONES



COLOCACIÓN DE MODELOS Y ANFITRIONAS



SESIONES FOTOGRAFICAS



DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO



Nota. Fuente de Marketips Perú Brochure corporativo - Fecha: noviembre 2020

Brochure digital, realizado el 6 de noviembre del 2020 con el objetivo de dar a conocer reseña histórica de Marketips y los servicios que ofrece con ejemplos.

c. Entrevistas en programas de Televisión:

Marketips ha participado en distintos programas de televisión de medios arequipeños, donde su objetivo es brindar los servicios que ofrecen.

Figura 4:

Entrevista en Viva Magazine en QuatroTV

Entrevista por los 10 años de creación Marketips Perú, gracias Viva Magazine por QuatroTV. 😊

Marketips Perú ideas que capturan consumidores!!! 🍀

Atte. #LaLeyenda 🤖

#MarketipsPerú #FernandoLLagunomercadólogo #Marketingfacil



Nota. Fuente de Vivamagazine de QuatroTv entrevista - Fecha: mayo 2021

Figura 5:
Entrevista en Espectáculo Visión Sur

Muchas gracias al programa Bienvenidos al Show por Visión Sur, gracias Alicia Mendoza Gutiérrez bella y carismática conductora del programa, por la entrevista en el Día del Mercadólogo. 🙏
Marketips Perú ideas que capturan consumidores!!! 🍷
Atte. #LaLeyenda 🙏
#MarketipsPerú #FernandoLagunomercadólogo #Marketingfacil



Nota. Fuente de Bienvenidos al Espectáculo Visión Sur entrevista - Fecha: febrero del 2021

d. Patrocinador de eventos

Se patrocinaron ciertos eventos con el objetivo de dar a conocer la empresa y sus servicios al público objetivo.

Figura 6:
Patrocinador de Eventos





Nota. Fuente de Marketips Perú - Fecha: 2018 a 2020

Las piezas gráficas que se realizaron para la publicidad se usaron para activaciones y como parte de la presentación hacia los clientes.

Las entrevistas en televisión forman parte de un paquete que se logró para clientes donde se pudo introducir a Marketips como parte del trato con el fin netamente de posicionamiento de marca.

El patrocinio de eventos como el caso de las entrevistas se aprovechó la introducción de diferentes clientes para entrar en conjunto y así reducir costos.

Todas estas actividades se realizaron antes de la pandemia del COVID-19, post pandemia no se realizó publicidad alguna, los clientes correspondientes después de la pandemia se lograron gracias a la cartera de clientes y por recomendación boca a boca.

La participación de Marketips en eventos, activaciones y entrevistas de televisión han sido por enganche de la participación de los clientes en sus actividades como plan estratégico.

1.2.12. Competencia:

Para determinar la competencia se consideró analizar el promedio de precios y servicios similares de Marketips como el diseño gráfico profesional, producción de videos publicitarios, fotografía profesional y gestión de redes sociales. El factor principal para analizar fue el estilo gráfico de la marca y la forma de transmitir al público, tonos como la modernización y la simplicidad.

Siendo así, se considera las empresas de Gravity, Seto and Company, Provincia Estudio Creativo y BDD - 11 11; agencias creativas, de publicidad y/o marketing de la ciudad de Arequipa.






ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA COMPETENCIA

1. **Gravity:** Pasó por dos modernizaciones de marca.

EVOLUCIÓN DE MARCA

Tabla 4:

Análisis de competencia - Gravity

2015	2019	2020
		

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

LOGOTIPO	ISOTIPO
 <p>Se usa una tipografía con una fuente geométrica sin serifa en negrita de trazo fuerte, en análisis de tipografía es una humanística, para mayor legibilidad.</p>	 <p>Es la inicial de la marca, la usan principalmente en presentación de negativos.</p>
PALETA DE COLORES	

#000000

#FFFFFF

#263FD

#6334FF
#1447FC

Negro: Se relaciona a la elegancia y al poder, lo usan para generar contraste en su isotipo y en textos de piezas gráficas.

Blanco: Se relaciona a la pureza y al optimismo, lo usan para su isotipo y para fondos en piezas gráficas lo cual genera contraste.

Azul: Se relaciona con la fidelidad, sinceridad y responsabilidad, lo usan para textos en sus piezas gráficas.

Degradado: Lo usan para su logotipo, fondos y detalles en sus piezas gráficas.

Nota. Fuente Agencia Gravity - Fecha: 2015 a 2020

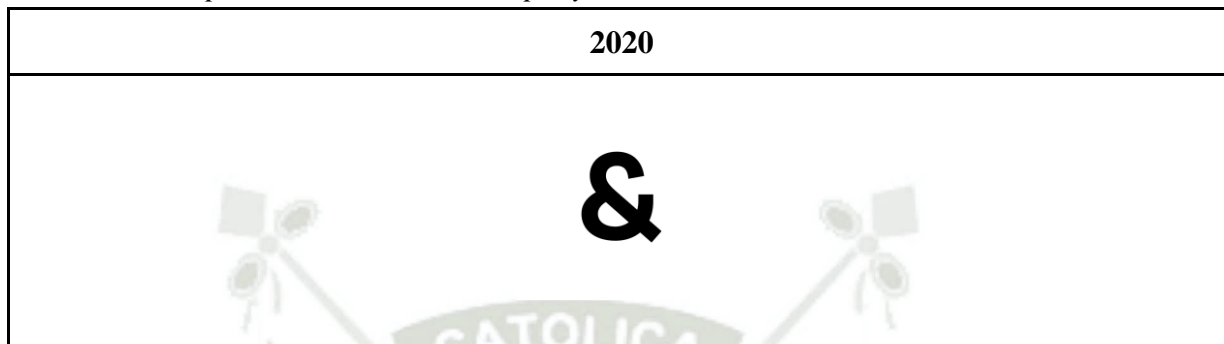


2. **Seto and Company:** Agencia publicitaria nueva en el mercado arequipeño.



CREACIÓN DE MARCA

Tabla 5:

Análisis de competencia - Seto And Company



IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

LOGOTIPO	ISOLOGO
 <p>Se usa una tipografía con una fuente geométrica sin serifa de trazo fuerte, todo en minúscula y con una modificación en la última “O” donde es un quitaron el centro blanco, en análisis de tipografía es una humanística, para mayor legibilidad.</p>	 <p>Es el carácter llamado et, a veces y comercial, separa el nombre de la marca, la usan principalmente en presentación de negativos.</p>

PALETA DE COLORES

 <p>#000000</p>	 <p>#FFFFFF</p>	 <p>#E70000</p>
<p>Negro: <i>Se relaciona a la elegancia y al poder, lo usan en su isotipo y en textos en sus piezas gráficas.</i></p> <p>Blanco: <i>Se relaciona a la pureza y al optimismo, lo usan como fondo para generar contraste.</i></p> <p>Rojo: <i>Se relaciona a la energía, valor y fuerza, lo usan en aplicaciones y textos en su web.</i></p>		

Nota. Fuente Agencia Seto & Company - Fecha: 2020

3. Estudio Creativo - Provincia: Estudio creativo con prestigio a nivel regional.

CREACIÓN DE MARCA

Tabla 6:

Análisis de competencia - Estudio Creativo Provincia

2017	
	
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	
LOGOTIPO	ISOLOGO
 <p>Se usa una tipografía con una fuente geométrica sin serifa de trazo fuerte, todo en minúscula y con una aplicación geométrica de dos triángulos al inicio, en análisis de tipografía es una humanística, para mayor legibilidad.</p>	 <p>Son dos triángulos, la usan en presentación de negativos.</p>
PALETA DE COLORES	
	
<p>Negro: Se relaciona a la elegancia y al poder, lo usan en su logotipo e isotipo y en textos en sus piezas gráficas.</p> <p>Gris: Se relaciona a la creatividad y a la estabilidad, lo usan de fondo de sus piezas gráficas</p>	

para generar contraste.

Blanco: *Se relaciona a la pureza y al optimismo, lo usan en su logotipo e isotipo, en textos y como fondo para generar contraste.*

Nota. Fuente Agencia Provincia - Fecha: 2017

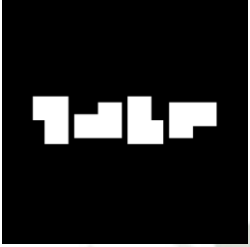

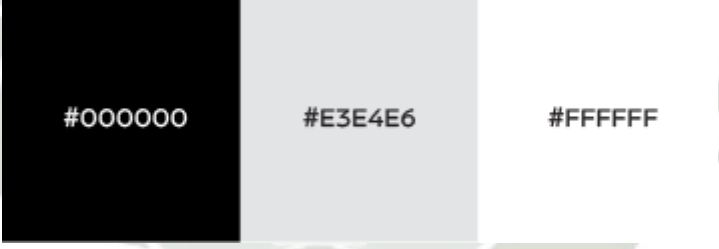


4. **Estudio Creativo - 1111:** El estudio creativo tuvo modernizaciones de imagen sutiles a la vista del consumidor.

EVOLUCIÓN DE MARCA E IDENTIDAD VISUAL

Tabla 7:

Análisis de competencia - Estudio Creativo - 11:11

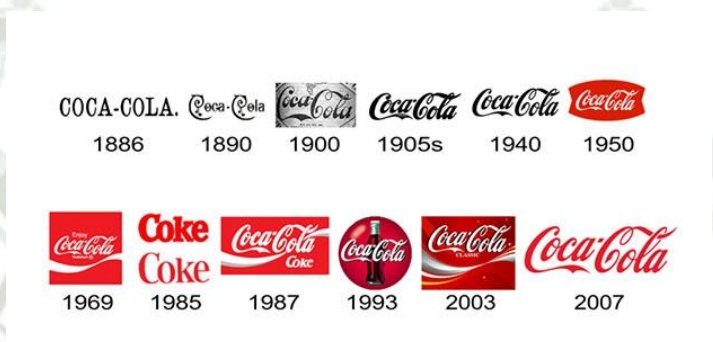
LOGOTIPO	ISOLOGO
 <p data-bbox="204 779 788 846">Se usan formas geométricas formando el número 1 en diferentes ángulos.</p>	 <p data-bbox="810 779 1394 891">Es una de las formas geométricas con la diferencia que en la parte superior agregaron la marca corporativa a la que pertenecen.</p>
PALETA DE COLORES	
	
<p data-bbox="204 1301 1394 1368">Negro: Se relaciona a la elegancia y al poder, lo usan en su logotipo e isotipo y en textos en sus piezas gráficas.</p> <p data-bbox="204 1373 1394 1440">Gris: Se relaciona a la creatividad y a la estabilidad, lo usan de fondo de sus piezas gráficas para generar contraste.</p> <p data-bbox="204 1444 1394 1512">Blanco: Se relaciona a la pureza y al optimismo, lo usan en su logotipo e isotipo, en textos y como fondo para generar contraste.</p>	

Nota. Fuente Agencia 11:11 - Fecha: 2017

1.3. Contexto:

La marca para una empresa representa un conjunto de valores y características relacionadas con el producto ya sean tangibles o intangibles, cuando la marca está bien fundamentada el valor de marca va aumentando con el tiempo como en el caso de Coca-Cola que tiene un valor estimado de 83,8 mil millones de dólares (*dato obtenido de la página web quitrics.com de su segmento de "valor de marca"*), teniendo en cuenta que cada marca pasa por épocas y procesos siempre es necesario una modernización basando en los requerimientos del entorno ya sea de los clientes o el mercado.

Figura 7:
Evolución de imagen de la marca Coca-Cola



Nota. Evolución de la marca Coca-Cola - Fecha: 1886 a 2007

La creación de marca se rige en base a las tendencias de diseño de marca de cada año, aun así, las tendencias de los últimos 10 años mantuvieron una semejanza según Natalia Blumer en la página mott.pe.

Estas tendencias se aplican tanto para el ámbito global, nacional y regional, y se ha considerado cuatro tendencias que más se usan en referencia a agencias de marketing como la simplificación; usado en diseños limpios, la tipografía simple y la falta de decoraciones continuarán dominando la tendencia.

Actualmente, los logotipos son más llamativos con un efecto minimalista. El diseño minimalista aún se mantiene sobresaliendo en muchas plataformas, ya sea en íconos hasta material POP y tarjetas de presentación.

Aparte de la simplificación, también se considera el uso de las figuras geométricas manteniendo un diseño moderno, de la cual se maneja con simbolismos. Esta tendencia resalta los aspectos suaves y prácticos ya que el que el logotipo comienza a tener su estructura. Actualmente la mayoría de las marcas toman la iniciativa de usar tonos monocromáticos, sin color y apagados respecto al esquema de colores relajantes.

Ahora en el 2023 se considera a las transiciones fluidas de degradados, en la cual se juega con el uso de color y saturación; y así obteniendo la imagen con un aspecto único y tridimensional. Como las empresas del rubro digital destacando los del social media.

Según los estándares actuales de diseño, se usan como referencia las siguientes agencias mundiales, nacionales y regionales ya que en los últimos años han modernizado su marca.

Marketips Perú solo ha tenido una actualización de marca el 2018 desde su creación donde ha mantenido la forma y colores como en el 2011, no ha tenido una mejoría y los logos son similares, ahora se busca actualizar la imagen de Marketips según los nuevos estándares de imagen publicitaria y mejorar la calidad de servicio para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

Figura 8:
Evolución de imagen de la marca Marketips Perú.



Nota. Fuente de Facebook Marketips Perú - Fecha: mayo del 2021 y octubre del 2018.

Tabla 8:

Cuadro de análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL

<p>Inestabilidad política por la coyuntura actual del país que afecta a toda empresa poniendo obstáculos ya sea en el crecimiento, en la inversión, riesgos legales, inflación, dificultad a crédito o interrupción de labores.</p>	<p>Incremento de precios en servicios y productos del mercado como papelería, merchandising con los indicadores que más han incrementado su valor por el material que requieren. Mientras menos cantidades el costo será más.</p> <p>Tipo de cambio con subidas y bajadas, no llega a tener un equilibrio estable y perjudica a la compra de material y/o insumos.</p>
<p>POLÍTICO-LEGALES</p>	<p>ECONÓMICOS</p>
<p>Cambios de estilo de vida debido a la post pandemia. La consecuencia del uso híbrido de los clientes en las plataformas digitales para hacer compras y ventas de manera más rápida y segura.</p> <p>Actualmente la transformación digital está creciendo considerablemente en innovación para las ventas de productos y las nuevas redes sociales que al consumidor lo mantiene conectado como TikTok.</p>	<p>La rápida evolución de las innovaciones tecnológicas que aparecen en el mercado (NFT'S, metaverso, IA'S). Esto conlleva a que sea más usado en las personas y dejar de lado lo tradicional.</p> <p>El costo de la inversión tecnológica en Redes Sociales va en aumento para llegar a los objetivos esperados en alcance, interacción y/o lead.</p>
<p>SOCIOCULTURALES</p>	<p>TECNOLÓGICOS</p>

Nota. Realización del análisis PESTEL para identificar las fuerzas a nivel macro que influyen en Marketips Perú.



Tabla 9:

Análisis de agencias de marketing mundial.



- iProspect (Inglaterra, 2020)

Antes	Ahora
	

- Boz Boz (Reino Unido, 2020)

Antes	Ahora
	

- The Brains (Inglaterra, 2021)

Antes	Ahora
	



Agencias de publicidad nacional

Tabla 10:
Análisis de agencias de marketing nacionales.

- Latin Brands (Lima, 2020)

Antes	Ahora
	

- Fahrenheit DDB (Lima, 2020)

Antes	Ahora
	

Agencias de publicidad regional

Tabla 11:
Análisis de agencias regionales.

- Rise (Arequipa, octubre del 2020)

Antes	Ahora
	

- Gravity (Arequipa, octubre del 2020)

Antes	Ahora
	

Según lo investigado respecto a las tendencias de diseño de marca, Marketips Perú actualmente se encuentra con un logotipo que se puede actualizar y poder conectar de mejor manera con el público objetivo y así logrando la percepción de que Marketips es una empresa moderna y actualizada.



**Logotipo actual de Marketips Perú*

2. Marco teórico y conceptual:

1. Marketing:

- a. *Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI - 5ta Edición.* Explica que el objetivo del marketing en la actualidad es conocer las necesidades de las personas y/o empresas, encontrar nuevas porciones de segmentos en el mercado y, de esta manera, identificar al cliente potencial para orientar a la empresa hacia el objetivo planteado. La competencia también es un factor a tener en cuenta, por lo que se utilizan herramientas como el FODA para diferenciarse de ella. En función de las capacidades de cada empresa, se deben diseñar estrategias de marketing que permitan ingresar en el entorno de su rubro y adquirir ventaja sobre la competencia, obteniendo así su valor diferencial.
- b. *Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing - 14a Edición.* El marketing es un proceso social y administrativo que permite a individuos y organizaciones obtener lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En el ámbito empresarial, el marketing se enfoca en establecer relaciones rentables y de intercambio de valor agregado con los clientes. Por lo tanto, se define al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, a fin de obtener a cambio valor de éstos.

2. Branding:

- a. *Rasak, A. (2020). Creador de la plataforma online de branding "branfluence".* El branding es la gestión de todos los activos tangibles e intangibles de una empresa con el objetivo de construir y mantener una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible con oportunidad a crecer en el tiempo. El branding no es una estrategia o un proceso, sino un enfoque de trabajo que se enfoca en la actuación que se debe seguir para gestionar toda la presencia vinculada a las marcas.

El branding cuenta con el proceso de construcción, crecimiento, maduración y gestión de una Marca. Cuenta con cuatro funciones básicas:

- Gestión estratégica de la marca.
- Conocimiento del consumidor y del mercado.
- Comunicaciones.
- Diseño.

- b. *Keller, K. L. (1998). Estrategias de Marca.* El branding es el proceso de creación y control de una marca, estableciendo una identidad única y diferenciadora del producto o servicio que ofrece la empresa. El branding involucra la creación de una imagen de identidad visual, cómo un logotipo para la marca, la definición de su posicionamiento en el mercado y la comunicación efectiva de sus valores y beneficios al público objetivo.

3. Marca:

- a. *Muñiz, R. (2001). Marketing en el siglo XXI - 5ta Edición. La Asociación Americana de Marketing* define a la "marca" como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Sin embargo, la marca no es solamente un nombre y un símbolo, sino que se ha convertido en una herramienta estratégica esencial dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que implica vender no solo los atributos finales del producto, sino también los intangibles y emocionales del mismo.
- b. *Olivares, F. (2019). Estrategias de marketing.* La marca es el resultado de un conjunto de acciones que buscan construir una percepción favorable en la mente de los consumidores, para que ellos prefieran un producto o servicio sobre otros

4. Rebranding:

- a. *Sordo, A. I. (2021, 06 de julio). Re: "Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito"*. Un rebranding puede incluir desde una modificación en el nombre o diseño de la marca, un cambio en algún sello característico en las campañas publicitarias, hasta la tipografía y color utilizado e incluso formas de trabajo internas. Estos cambios hacen tangible la personalidad de la marca a través de un mensaje que hable sobre la misión, la visión o algo que hace especial a la compañía.
- b. *Wheeler, A (2003) Designing Brand Identity.* El rebranding es un proceso de renovación y transformación de una marca, que busca actualizar su imagen y hacerla más atractiva y relevante para los consumidores.
- c. *Guzman, G - Briones, A (2022) Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S.A.C. Trujillo.* Según la tesis de investigación realizada. Rebranding se entiende como el proceso de un cambio específico o general del nombre o imagen de una empresa. Dicho de otra manera, se refiere al cambio del logotipo, isotipo, slogan, diseño, entre otras características que le dan valor a una marca (Romero, 2015). El rebranding poco

a poco ha ido tomando una gran importancia en todos los negocios que necesitan renovar su imagen o cambiar un aspecto de ello, para mantener relevancia en el mercado, pues los consumidores se sienten mucho más atraídos a lo visual que a lo escrito o lo auditivo.

d. *Pérez de Ayala, I (abril 2021) El Rebranding: Conceptos y pasos para seguir en su aplicación.* Los factores detonantes internos y externos a la empresa son las dos principales categorías de detonantes para la implementación de un nuevo rebranding de marca. Las causas internas pueden ser:

- i. Cambios en la estructura corporativa: fusiones, adquisiciones o cambios en la propiedad corporativa.
- ii. La reputación de la marca se considera obsoleta y en peligro de estancamiento.
- iii. Mejoras: entrar en nuevos mercados, atraer a nuevos clientes o presentar nuevos productos.

e. *Aaker, D (1995) Building Strong Brands.* El objetivo de la modernización de una marca es mantener la esencia y los valores fundamentales de la marca mientras actualiza y atrae a los clientes actuales. Esto puede incluir cambios en la personalidad, la comunicación y los elementos visuales de la marca para mejorar su percepción y fortalecer su credibilidad. Algunos de sus ejemplos citados por Aaker es los siguiente:

- i. Identidad de marca.
- ii. Modelo pirámide de marca.
- iii. Extensiones de marca.

5. Imagen corporativa:

a. *Gili, G (2006) - La imagen corporativa que un cliente tiene de la empresa,* la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a las características visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de una empresa, la identidad corporativa es la imagen, y los valores que la empresa transmite al exterior, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos. Abarca tanto el diseño del logotipo desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa. Campos Idrogo, Patricia Chan Zapata, Jaqueline Fernández Guillén, Camila Verano Gamboa, Valeria (2020)” Descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra.”

- b. *Losada, C (2004) - "Imagen corporativa en la práctica"*. Presenta el enfoque de una gestión de imagen corporativa de la manera práctica, donde enfatiza la importancia de controlar las emociones de sus clientes y así fortalecer los lazos que tiene con ellos obteniendo un resultado de cómo se percibe y se interpreta la identidad visual, verbal y cultural de la marca por parte de los distintos públicos.

3. Hipótesis:

La marca "Marketips Perú" transmite pocos atributos requeridos por su público potencial siendo percibida como una empresa que está desactualizada en estándares actuales para la publicidad.

Tabla 12:
Marco de hipótesis.

Marketips se aleja de la competencia respecto a las tendencias actuales de imagen corporativa.	Los clientes actuales de Marketips se mantienen en menos de 10 clientes.	
Visualmente ofrece poca novedad respecto a las tendencias actuales de identidad de marca.	Las visitas e interacción con las Redes Sociales comienzan a disminuir gradualmente.	El alcance hacía la generación de clientes potenciales no llega a ser la esperada.
Marketips Perú es una empresa desactualizada en imagen corporativa, por lo cual no llega a alcanzar su objetivo proyectado al 2023.		
Visualmente la marca transmite objetivos de un target pasado.	El contenido generado por Marketips Perú es de poca variación.	Existe una mala comunicación por parte de Marketips Perú.
Los elementos gráficos de la marca están basados en conceptos de hace 10 años.	Las estrategias de medios con las que se maneja Marketips es descontinuada.	

Nota. Se realizó el marco de hipótesis para descubrir relaciones de un problema con las teorías ya existentes

4. Técnicas, Instrumentos, unidades de estudio:

Para poder llegar a conclusión de la desactualización de la imagen de Marketips Perú. Se realiza una investigación cuali-cuantitativa para poder obtener los resultados deseados:

4.1. Unidad de estudio N°1:

- a. Encuesta a gerentes de marketing, jefes y/o coordinadores de empresas registradas en el Ministerio del Trabajo en la ciudad de Arequipa ya que cuentan con el conocimiento necesario para poder validar las preguntas y objetivo que estamos planeando por el pedido de la empresa.

- i. Guía de encuesta:

1. Muestra de 30 personas
 2. Trabajo híbrido: 15 entrevistas personales y 15 entrevistas por llamada telefónica.
 3. Datos demográficos: Hombres y mujeres de 29 a 37 años, de nivel educativo mayor a la universidad completa que residen en la ciudad de Arequipa. Con ingresos mayores a S/. 2500
 4. Instrumento:
 - a. ¿Cómo describirías la imagen actual de nuestra marca?
 - b. ¿Cuál es la primera impresión que transmite nuestra marca?
 - c. ¿Cómo crees que nuestra marca se diferencia en base a su imagen corporativa de la competencia?
 - d. ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para nuestra imagen corporativa?
 - e. ¿Cómo te gustaría que nuestra marca se percibiera en el futuro?
 - f. ¿Cómo crees que nuestra nueva identidad visual afectará la percepción de nuestra marca actual?
 - g. ¿Cómo te gustaría ver que nuestra marca se comunique en el futuro?

Figura 9:
Encuesta de la metodología de la investigación.

Metodología de investigación | Marketips Perú

Marketips Perú es una empresa arequipeña con más de 10 años en el mercado brindando servicios de marketing empresarial a empresas, profesionales y Pymes. Ofreciendo servicios como análisis y orientada a solucionar problemas en base a las estrategias del marketing integral.

Marketips busca posicionar su imagen en el mercado en las pequeñas y medianas empresas, y así medirse competitivamente y mantenerse en vanguardia de las tendencias y necesidades del mercado Arequipeño.

Se busca modernizar la identidad corporativa, por lo que necesitamos de tu apoyo para resolver el siguiente cuestionario de manera crítica y profesionalmente.

¡Gracias por tu apoyo!

Nombre y Apellido *

Texto de respuesta breve

⋮

Logotipo actual de Marketips Perú



¿Cómo describirías la imagen actual de nuestra marca? *

Texto de respuesta largo

¿Cuál es la primera impresión que transmite nuestra marca? *

Texto de respuesta largo

¿Cómo crees que nuestra marca se diferencia en base a su imagen corporativa de la competencia? *

Texto de respuesta largo

¿Qué cambios o mejoras sugeriría para nuestra imagen corporativa? *

Texto de respuesta largo

¿Cómo te gustaría que nuestra marca se percibiera en el futuro? *

Texto de respuesta largo

¿Cómo crees que nuestra nueva identidad visual afectará la percepción de nuestra marca actual? *

Texto de respuesta largo

¿Cómo te gustaría ver que nuestra marca se comunique en el futuro? *

Texto de respuesta largo

Nota. Se realizó un documento de Google Forms para realizar posteriormente un cuadro de mando integral con todas las respuestas de las encuestas.

4.2. Unidad de estudio N°2:

- b. Realización de Focus Group a expertos en el tema de imagen corporativa y diseño gráfico publicitario que residen en la ciudad de Arequipa.
 - i. Guía de focus group:
 1. Muestra de 10 personas.
 2. Trabajo de investigación en oficinas de la empresa Marketips
 3. Objetivo general: Recopilar las opiniones de expertos en el tema de imagen corporativa de 27 a 34 años, con ingresos económicos mayores a 2500 soles, que tienen experiencia y conocimientos en diseño gráfico.
 4. Datos demográficos: Expertos en el tema de imagen corporativa y diseño gráfico publicitario que residen en la ciudad de Arequipa.
 5. Moderador: André Oruna
 6. Herramientas de uso: Cuestionarios, cuadernos, proyector, marcadores.
 7. Guía del moderador:
 - a. Presentación:
 - i. Presentación del moderador.
 - ii. Motivo de la reunión.
 - iii. Presentación de los invitados, para que puedan entrar en un ambiente agradable y cómodo.
 - iv. Duración del focus group de 2 horas.
 - b. Introducción:
 - i. Explicar cómo funciona la sesión del focus group.
 - ii. Explicar que no hay respuestas correctas, sólo opiniones.
 - iii. Por favor que solo hable una persona a la vez y si desea dar una opinión puede levantar la mano.
 - iv. Si tienen una opinión diferente a las demás personas del grupo, es importante que nos comenten.
 - v. ¿Tienen alguna pregunta?
 8. Instrumento:
 - a. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?
 - b. ¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?
 - c. ¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?
 - d. ¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?

- e. ¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?
- f. ¿Qué opinas del logo actual de la marca?
- g. ¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?
- h. ¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?
- i. ¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?

Tabla 13:

Cuadro de participantes del Focus Group.

Lugar	Sala de reuniones de Marketips Perú		Fecha	11/11/2023
Dirección	Victor Andres Belaunde H-11, Yanahuara - Arequipa		Hora:	10:30 a. m.
N°	Nombres y Apellidos	Profesión	Ocupación	
1	José Bravo	Publicista	Encargado de Marketing	
2	Victor Arias	Publicista	SEO Agencia de MKT	
3	Yhonathan Lujan	Marketero	SEO Agencia de MKT	
4	Camila Salinas	Ing. Comercial	Asist. Comercial	
5	Luis Zarpan	Marketero	SEO Agencia de MKT	
6	Estefanía Vásquez	Administración y Marketing	SEO LavaLove	
7	Benjamin Justo	Administración y Marketing	Encargado de Marketing	
8	Lucia Quiroz	Marketing y publicidad	Freelancer	
9	Daniella Arrellano	Administración y Marketing	Encargado de Marketing	
10	Pamela Murguía	Administración y Marketing	Asist. De Marketing	

Nota. Cuadro de registro de los participantes del Focus Group realizado el 11 de noviembre del 2023 (nombres y apellidos, profesión y ocupación).

5. Cronograma:

Tabla 14:

Cronograma de actividades de tesis

Gantt de actividades de tesis									
N	Detalle	2023					2024		
		AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR
1	Presentación de plan de tesis	■							
2	Aprobación de plan de tesis		■						
3	Elaboración de borrador de tesis			■	■	■	■		
4	Realización del trabajo de campo (entrevistas y encuestas)				■				
5	Elaboración de la propuesta nueva						■		
6	Presentación de borrador de tesis							■	
7	Sustento de tesis								■

Nota. Cronograma de la investigación de tesis hecho por los bachilleres André Oruna y Mijael Soto.



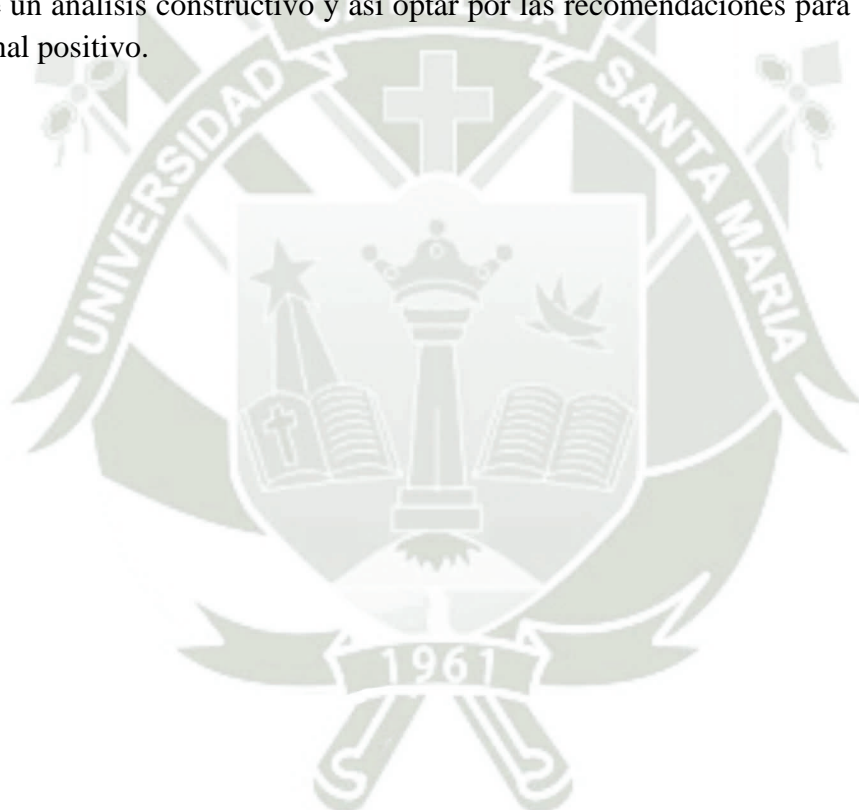
CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: RESULTADOS

1. Resultados:

Para llegar a la conclusión que la imagen corporativa de Marketips Perú está desactualizada y necesita la modernización de marca, se ha optado por seguir dos unidades de estudio, donde ayudará a conseguir los objetivos que se propone como marca.

1. Encuesta a gerentes de marketing, jefes y/o coordinadores de empresas registradas en el Ministerio del Trabajo en la ciudad de Arequipa. Donde se obtendrá como resultado el análisis crítico del estatus actual de la imagen corporativa de la empresa y poder tomar las decisiones correctas para la modernización de la marca.
2. Focus Group a expertos en el rubro de imagen corporativa y diseño gráfico publicitario que residen en la ciudad de Arequipa. De la investigación se logrará tener los resultados de un análisis constructivo y así optar por las recomendaciones para tener el producto final positivo.



2. Resultados de la metodología de investigación:

2.1. Resultados de encuesta:

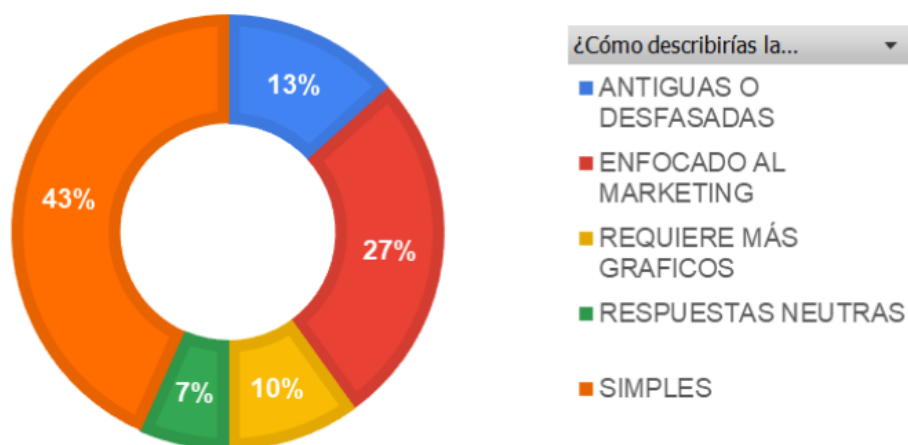
Tabla 15:

Resultados tabla 15 - Imagen actual de la marca

¿Cómo describirías la imagen actual de nuestra marca?

Resultados	Muestra	Porcentaje
ANTIGUAS O DESFASADAS	4	13%
ENFOCADO AL MARKETING	8	27%
REQUIERE MÁS GRAFICOS	3	10%
RESPUESTAS NEUTRAS	2	7%
SIMPLES	13	43%
Total general	30	100%

Gráfico 1: ¿Cómo describirías la imagen actual de nuestra marca?



INTERPRETACIÓN:

El 43% de los encuestados describen que la imagen actual de la marca es simple, el 13% describen que es una marca antigua o desfasada y el 10% que requieren más gráficos, por lo que podemos deducir que la imagen actual de la marca está desactualizada y no genera una percepción de actualidad

Tabla 16:

Resultados tabla 16 - Impresión que transmite la marca

¿Cuál es la primera impresión que transmite nuestra marca?

Resultados	Muestra	Porcentaje
ANTIGUO	3	10%
ENFOCADO AL MKT	6	20%
RELACIONADO A LO GRÁFICO	9	30%
SERIEDAD Y CONFIANZA	12	40%
Total general	30	100%

Gráfico 2: ¿Cuál es la primera impresión que transmite nuestra marca?



INTERPRETACIÓN:

El 40% de los encuestados tuvieron la primera impresión de que la marca transmite seriedad y confianza, el 30% tiene una impresión basada en temas gráficos (tono, concepto, tipografía), por lo que podemos deducir que la relación entre lo gráfico y los valores de la marca están bien relacionados.

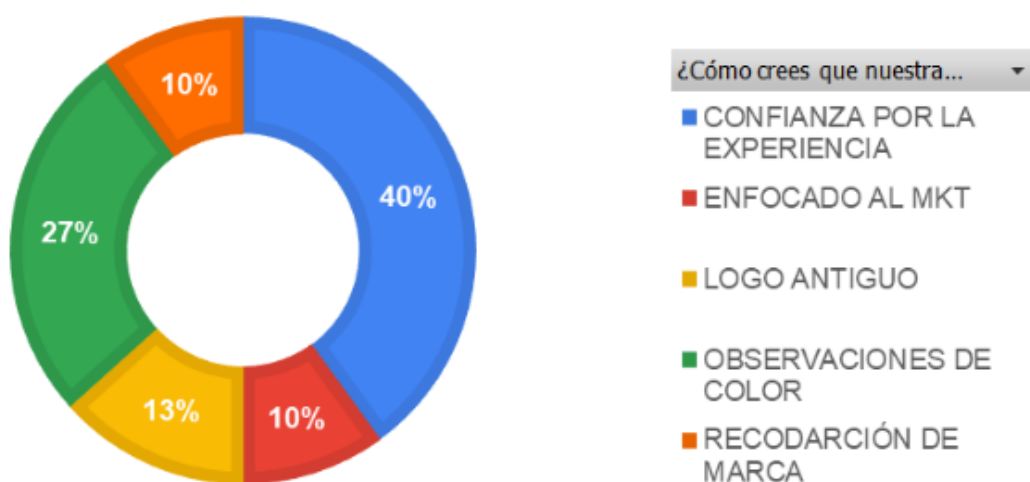
Tabla 17:

Resultados tabla 17 - Diferencia de la imagen corporativa a comparación de la competencia

¿Cómo crees que nuestra marca se diferencia en base a su imagen corporativa de la competencia?

Resultados	Muestra	Porcentaje
CONFIANZA POR LA EXPERIENCIA	12	40%
ENFOCADO AL MKT	3	10%
LOGO ANTIGUO	4	13%
OBSERVACIONES DE COLOR	8	27%
RECORDACIÓN DE MARCA	3	10%
Total general	30	100%

Gráfico 3: ¿Cómo crees que nuestra marca se diferencia en base a su imagen corporativa de la competencia?



INTERPRETACIÓN:

El 40% de los encuestados creen que la marca se diferencia de la competencia por la confianza en la experiencia, así tiene como resultado la recordación de marca, mientras que el 27% de los encuestados indican que el color corporativo marca diferencia ante su competencia no es llamativo. Por lo que podemos deducir que Marketips debe de escoger una mejor paleta de colores donde refuerce la experiencia que tiene en el sector.

Tabla 18:

Resultados tabla 18 - Cambios y mejoras de nuestra imagen corporativa

¿Qué cambios o mejoras sugeriría para nuestra imagen corporativa?

Resultados	Muestra	Porcentaje
CAMBIO DE COLORES	8	27%
CAMBIO DE TIPOGRAFÍA	4	13%
NINGUNA	6	20%
POSICIONAR LA MARCA	2	7%
REBRANDING DE LOGO	10	33%
Total general	30	100%

Gráfico

4: ¿Qué cambios o mejoras sugeriría para nuestra imagen corporativa?



INTERPRETACIÓN:

El 33% de los encuestados sugieren cambios en la tipografía, el 27% sugieren cambios en los colores y el 20% sugieren un rebranding total, por lo que podemos deducir que los encuestados no tienen un agrado total por la marca actual.

Tabla 19:

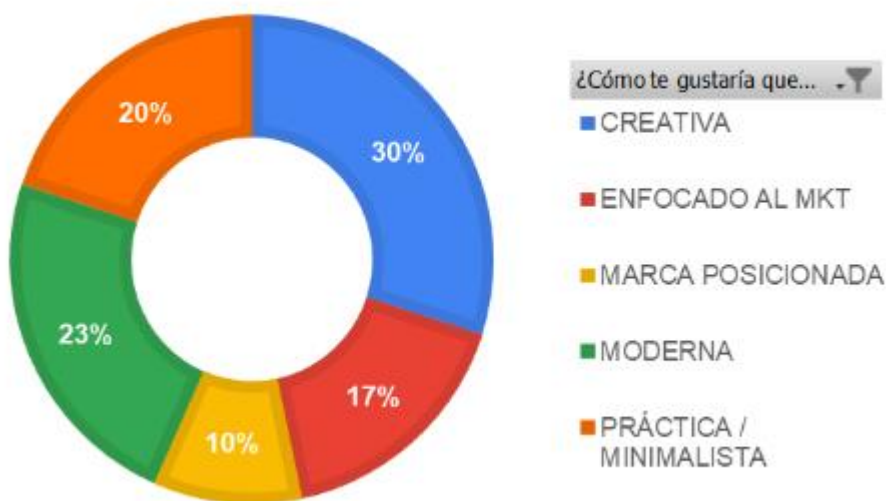
Resultados tabla 19 - Percepción de la marca en el futuro

¿Cómo te gustaría que nuestra marca se percibiera en el futuro?

Resultados	Muestra	Porcentaje
CREATIVA	9	30%
ENFOCADO AL MKT	5	17%
MARCA POSICIONADA	3	10%
MODERNA	7	23%
PRÁCTICA / MINIMALISTA	6	20%
Total general	30	100%

Gráfico

5: ¿Cómo te gustaría que nuestra marca se percibiera en el futuro?



INTERPRETACIÓN:

El 30% de los encuestados les gustaría que la nueva marca fuera creativa, otro 23% les gustaría que fuera moderna y el 20% les gustaría que fuera práctica y minimalista, con esto podemos deducir que gran parte de los encuestados les gustaría una marca renovada y moderna.

Tabla 20:

Resultados tabla 20 - La nueva percepción de nuestra nueva identidad visual

¿Cómo crees que nuestra nueva identidad visual afectará la percepción de nuestra marca actual?

Resultados	Muestra	Porcentaje
ESTRETEGIA DE POSICIONAMIENTO	5	17%
NEGATIVO O POSITIVO	5	17%
POSITIVA	12	40%
RECOMENDACIONES	8	27%
Total general	30	100%

Gráfico 6: ¿Cómo crees que nuestra nueva identidad visual afectará la percepción de nuestra marca actual?



INTERPRETACIÓN:

El 43% de los encuestados cree que una nueva identidad visual afectará positivamente a la empresa, con esto podemos deducir que hay buenas expectativas como interés en a futuro hacia la empresa.

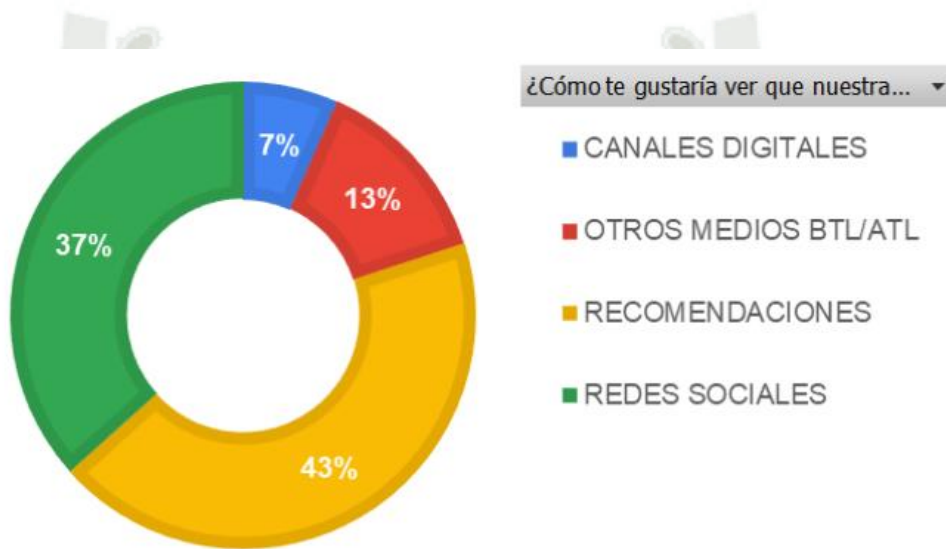
Tabla 21:

Resultados tabla 21 - Comunicación de nuestra marca en el futuro

¿Cómo te gustaría ver que nuestra marca se comuniqué en el futuro?

Resultados	Muestra	Porcentaje
CANALES DIGITALES	2	7%
OTROS MEDIOS BTL/ATL	4	13%
RECOMENDACIONES	13	43%
REDES SOCIALES	11	37%
Total general	30	100%

Gráfico 7: ¿Cómo te gustaría ver que nuestra marca se comuniqué en el futuro?



INTERPRETACIÓN:

El 37% de los encuestados indican que la nueva identidad de Marketips Perú debe de comunicarse por las redes sociales y el 7% por canales digitales, con esto podemos deducir que la mayoría de los encuestados (44%) usa con mayor frecuencia redes sociales como medios digitales para la comunicación y estrategia de la nueva identidad corporativa.

Los encuestados demuestran la urgencia de actualizar la imagen de la marca porque la percepción actual es principalmente negativa, destacando la simplicidad, la antigüedad y la falta de elementos gráficos. Aunque se reconoce que la seriedad y la confianza tienen un vínculo positivo, la conexión visual con los valores de la marca debe fortalecerse. La revisión de la paleta de colores es esencial. La demanda de cambios significativos está respaldada por la insatisfacción generalizada con la marca actual, mientras que la preferencia por una nueva identidad innovadora y contemporánea, junto con la expectativa positiva hacia este cambio, sugiere que el cambio de la modernización podría mejorar la percepción de la marca.



2.2. Resultados del focus group:

2.2.1. Resultados participante N°1:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Pienso que la marca está siendo percibida como una referencia a las estrategias de marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** La palabra "Tips" es como la carta de presentación de la marca, captaron la atención y prometen ideas valiosas para los clientes.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** Marketips se destaca como una empresa seria y confiable en su campo, lo que refleja su profundo conocimiento y experiencia en marketing.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Está interesado en el mundo del diseño y el marketing, me preocupa que Marketips no esté siguiendo la tendencia de otras agencias hacia el minimalismo. Para mantener su relevancia y atractivo, creo que necesitan considerar una renovación en su enfoque visual.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Se cree que la marca podría beneficiarse de una modernización completa. A veces, un cambio radical es necesario para reflejar mejor la evolución de la empresa y conectarse con los clientes actuales.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** El logo actual de Marketips parece un poco anticuado en comparación con las nuevas tendencias en diseño de marcas. Aunque transmite cierta seriedad, una actualización moderada podría hacerlo más atractivo y relevante para las audiencias actuales.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Parece anticuado, transmite seriedad, una actualización moderada podría darle un aspecto más fresco y atractivo.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Los mensajes publicitarios actuales parecen estar estancados en la misma narrativa, centrándose en el producto final. Sería mejor ver una mayor variedad que transmita otros aspectos de la marca.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Sería beneficioso que la marca se alinee más con las tendencias y corrientes que están adoptando las agencias de Lima. Esto ayudaría a modernizar su enfoque y a llegar de manera más efectiva a su mercado objetivo.

2.2.2. Resultados participante N°2:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Que existe una asociación parecida con servicios de consultoría en marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** La combinación del color atrae a los clientes, sugiriendo que la marca tiene algo valioso que ofrecer.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** Se percibe a la marca con especialidad en el rubro, lo que sugiere que la empresa tiene una reputación sólida y respetada en su rubro
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Me preocupa un poco que la marca no esté siguiendo el ritmo de la competencia. En el mundo del diseño, parece que otras marcas están avanzando hacia un enfoque más minimalista, mientras que Marketips podría quedarse estancado en formas más tradicionales.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Desde el punto de vista, una marca fuerte comienza con una identidad visual clara y coherente. Si los clientes no sienten que la empresa demuestra eso, podría ser el momento de considerar un reinicio desde cero para transmitir un mensaje más claro y distintivo.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Se podría beneficiar de una renovación visual. Transmite una sensación de confianza y seriedad, creo que un diseño más minimalista y moderno ayudaría a la marca a destacarse entre la competencia.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** El logo actual de Marketips tiene un aire de nostalgia que podría no estar en sintonía con las expectativas actuales. La actualización visual podría ayudar a mantener la relevancia y atraer a clientes más modernos.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Siento que los mensajes publicitarios actuales carecen de originalidad al enfocarse en el producto una y otra vez.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Creo que la marca podría beneficiarse de seguir el ejemplo de las agencias de Lima en cuanto a su orientación al mercado. Adoptar las prácticas y estrategias que están siendo exitosas en esa área podría ayudarles a mantenerse relevantes y competitivos.

2.2.3. Resultados participante N°3:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Que marketips realiza consejos y guía a los temas relacionados con el Marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** El color y "Tips" son como el anzuelo que engancha a los clientes, invitándolos a descubrir las valiosas ideas que la marca tiene para compartir.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** La imagen de Marketips como una empresa es seria y concedora, imagina que sugiere que los clientes confían en sus servicios y conocen los resultados de campañas efectivas.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Personalmente, Marketips necesita actualizarse un poco para mantenerse relevante. En comparación con otras agencias que están abrazando el diseño futurista, parece que Marketips podría estar perdiendo un poco de su atractivo visual.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Se piensa que la modernización de la marca es clave para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio. Es importante que Marketips refleje visualmente su propuesta de valor de manera clara y atractiva para sus clientes.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** El logo actual de Marketips tiene una apariencia un tanto desfasada en comparación con otras agencias de marketing. Si bien transmite cierta seriedad, una actualización podría hacerlo más memorable y fácil de recordar para el público objetivo.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Los colores actuales son definitivamente llamativos y únicos, lo cual es genial. Sin embargo, podrían ser mejorados para transmitir aún más la identidad de la marca de una manera más cohesiva y atractiva.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Me resulta un poco decepcionante que los mensajes publicitarios actuales no ofrecen más diversidad y profundidad. Sería genial ver a la marca comunicar otros valores.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Me parece que la marca debería tomar nota de las tendencias que están marcando las agencias de Lima y adaptarse. Esto les permitiría conectar mejor con su audiencia y destacarse en este mercado.

2.2.4. Resultados participante N°4:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Veo a la marca como una empresa que se especializa simplemente en el Marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** La elección del color, creando una asociación inmediata con la propuesta de valor de la marca y sus ideas cautivadoras.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** La percepción de Marketips como una empresa que brinda servicios marketeros con capacidad para ofrecer soluciones prácticas y efectivas para sus necesidades de marketing.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Quizás la marca se está quedando atrás en la carrera competitiva. Al ver cómo otras agencias adoptan un enfoque más minimalista y contemporáneo en el diseño, me preocupa que Marketips pueda estar perdiendo terreno en términos de innovación y frescura.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Marketips debería considerar una actualización visual para transmitir una imagen más contemporánea y fresca. Esto podría implicar revisar el diseño de su logotipo, su sitio web y otros materiales de marca para asegurarse de que reflejen adecuadamente la identidad y los valores de la empresa.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** El logo actual parece estar un paso atrás en términos de modernidad y frescura. Su imagen actual transmite confianza, se considera que la revisión moderada podría ayudar a la marca a mantenerse al día con las expectativas del mercado.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** La paleta de colores única que utiliza Marketips realmente destacan en comparación con la competencia y ayudan a la marca a destacarse. Solo que podrían ser refinados para garantizar una mejor cohesión y consistencia en todas las plataformas de la marca.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Noto una falta de creatividad en los mensajes publicitarios actuales de la marca. Si bien es importante destacar el producto, creo que también deberían resaltar otros aspectos para captar mejor la atención del público.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Desde mi experiencia, creo que la marca necesita modernizarse para llegar al público objetivo de manera más efectiva. Esto podría implicar una revisión de sus estrategias.

2.2.5. Resultados participante N°5:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Suele mencionar a la idea de innovación y creatividad en el ámbito del marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** El color y la palabra guían a los clientes hacia la marca, prometiendo soluciones y consejos útiles para sus necesidades de marketing.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** Marketips se ve como una empresa seria y profesional, puede que tengan confianza con los clientes reales que tiene.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Siento que podría estar perdiendo oportunidades al no seguir el camino de otras agencias que están más en el minimalismo del diseño. Como cliente potencial, me pregunto si están atentos a las tendencias emergentes y si están dispuestos a adaptarse.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Perspectiva mente, una marca sólida es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Si los participantes sienten que Marketips aún no ha logrado transmitir visualmente algo claro, podría ser el momento de reevaluar su estrategia de marca y hacer los cambios necesarios para mantenerse al día.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Al analizar el logo actual de la, se percibe que se podría necesitar una actualización para reflejar mejor su identidad y propuesta de valor. Aunque su imagen actual transmite seriedad, creo que un diseño más minimalista y contemporáneo sería más efectivo en el entorno actual.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Son resaltantes y distintivos, se podría beneficiar de una propuesta de manejo más refinada. Una pequeña actualización podría ayudar a mantener la frescura y la relevancia de la marca.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Se centran en lo mismo una y otra vez, lo que puede resultar monótono para el público.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Observó que las agencias de Lima están en mejor situación en cuanto a su orientación al mercado, y creo que la marca debería seguir su ejemplo. Incorporar algunas de las prácticas de estas agencias podría ayudarles a mantenerse competitivos.

2.2.6. Resultados participante N°6:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Lo relaciono con la entrega de recursos valiosos para el desarrollo de estrategias de marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** Marketips ha sabido utilizar el color y la palabra "Tips" de manera inteligente para destacarse en varias opciones, transmitiendo su propuesta de valor de manera clara y atractiva.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** Relaciono a Marketips como una empresa que ofrece servicios marketeros de alta calidad.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Desde mi punto de vista, se podría revisar su estrategia de diseño. Con otras agencias en camino con enfoques más minimalistas y sofisticados, creo que Marketips podría estar perdiendo la oportunidad de destacarse en Arequipa.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Marketips necesita trabajar en su imagen visual para establecer una identidad de marca más sólida y reconocible. Esto podría implicar actualizar su logotipo, paleta de colores y otros elementos visuales para asegurarse de que reflejen adecuadamente quiénes son como empresa y qué representan.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Parece un tanto anticuado en comparación con otras marcas del mismo sector. Transmite cierta credibilidad, creo que una renovación visual podría ayudar a la marca a conectarse mejor con las audiencias actuales.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Se encuentra que los colores actuales son vibrantes y atractivos. Podrían ser utilizados de una manera más estratégica para mejorar la coherencia y el reconocimiento de la marca.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Los mensajes publicitarios actuales son bastante predecibles. Creo que la marca podría sorprender si incluyera elementos diferentes en sus mensajes.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Desde mi punto de vista, la marca debería considerar adoptar algunas de las estrategias y enfoques que se están utilizando en otras partes del mundo para llegar a su segmento de manera más efectiva.

2.2.7. Resultados participante N°7:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Existe la percepción de que la Marketips ofrece soluciones efectivas para los problemas de marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** La palabra tips señala a los clientes en la dirección correcta hacia las valiosas ideas y recursos que la marca tiene para ofrecer.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** La percepción de Marketips como una empresa conocedora de su rubro sugiere que la empresa se mantiene al tanto de las últimas tendencias y mejores prácticas en marketing.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Creo que es importante que Marketips evolucione y se adapte a las tendencias actuales en el diseño. Al ver cómo otras agencias están ganando terreno con enfoques más minimalistas, puede quedarse atrás si no se actualiza.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Es importante que Marketips se tome el tiempo para reflexionar sobre su identidad de marca y considerar cómo pueden mejorarla para mantenerse al día con las expectativas del mercado. Se podría incluir una revisión completa de su imagen visual para garantizar que sea coherente, atractiva y relevante para su público objetivo.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Se podría mejorar en términos de modernidad y atractivo visual. Se imagen actual inspira confianza, creo que un diseño más minimalista y memorable sería más efectivo en el mercado actual.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Los colores son únicos, lo que es una gran ventaja.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Son un tanto repetitivos, lo que puede hacer que la marca se diluya entre la competencia, deberían esforzarse más en destacar aspectos únicos.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Incorporar estrategias actualizadas les ayudaría a mantenerse al día con las tendencias.

2.2.8. Resultados participante N°8:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Que está considerado o consolidado como una autoridad en el campo del marketing digital.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** Creo que la elección del color demuestra una comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, prometiendo ideas útiles y relevantes para su éxito en el marketing.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** A Marketips se le ve como una empresa profesional para los clientes y valoran su enfoque orientado a resultados y su capacidad para cumplir con sus expectativas en términos de resultados de marketing.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Marketips está perdiendo su atractivo visual y relevancia en el mercado. Como cliente interesado en sus servicios, me gustaría abrazar que tenga más minimalismo en el diseño y mantenerse al día con las expectativas del mercado.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Una marca fuerte es esencial para diferenciarse de la competencia y establecerse como líder en su industria. Si los participantes sienten que Marketips aún no ha logrado transmitir visualmente algo claro, podría ser el momento de realizar cambios significativos para fortalecer su identidad de marca y destacarse.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Se nota que podría necesitar una actualización para mantenerse al día con las tendencias actuales en diseño de marcas. Un enfoque más minimalista sería más adecuado para captar la atención del público objetivo.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Siendo profesional en diseño gráfico, se puede apreciar la originalidad de los colores de Marketips.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** No logran transmitir la diversidad y profundidad que podría ofrecer. Creo que podrían ser más efectivos si incluyeran una gama más amplia de información.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Basándome en lo que he observado, las agencias de la capital están innovando su enfoque, y creo que la marca debería seguir su ejemplo.

2.2.9. Resultados participante N°9:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Pienso que se asocia con la generación de ideas frescas y efectivas en marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** El color y la palabra "Tips" son creativos para los clientes que buscan mejorar sus estrategias de marketing y dar solución a sus problemas.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** La empresa ofrece servicios marketeros integrales, lo que sugiere que la empresa tiene la capacidad de abordar una amplia gama de necesidades de marketing de sus clientes.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Como observador externo, creo que Marketips podría beneficiarse de una actualización en su enfoque de diseño. Con otras agencias adoptando estilos más minimalistas y estilizados, Marketips podría necesitar revisar a su competencia para mantenerse competitivo.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Se debería considerar trabajar con expertos en diseño y branding para ayudar a refinar su imagen visual y establecer una identidad de marca más sólida y coherente.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Parece algo pasado de moda en comparación con otras marcas del mismo rubro. Su imagen actual sugiere profesionalismo, Una actualización visual podría ayudar a la marca a proyectar una imagen más fresca y contemporánea.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Una actualización cuidadosa podría ayudar a modernizar la imagen de la marca y garantizar que siga siendo relevante los clientes.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Los mensajes publicitarios actuales podrían beneficiarse y sería interesante ver a la marca explorar diferentes enfoques y narrativas.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Probar y cambiar herramientas que les ayuden a mejorar su situación en el mercado.

2.2.10. Resultados participante N°10:

1. **¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?** Se imagina que la marca proporciona herramientas prácticas para mejorar las campañas de marketing.
2. **¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?** La marca ha logrado crear una identidad visual distintiva y memorable a través del uso del color y "Tips", estableciendo una conexión emocional con los clientes y prometiendo inspiración y orientación en el marketing.
3. **¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?** La percepción es seria y confiable. Sugiere que la empresa se ha ganado la confianza y el respeto de sus clientes a lo largo del tiempo.
4. **¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?** Hay cierta preocupación de que Marketips podría estar quedándose atrás en comparación con la competencia. Se nota especialmente en el ámbito del diseño, donde otras agencias están optando por un estilo más minimalista y moderno.
5. **¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?** Creo que la marca debería aprovechar esta oportunidad para reinventarse y revitalizar su imagen visual.
6. **¿Qué opinas del logo actual de la marca?** Se podría beneficiar de una revisión para reflejar mejor la identidad y valores de la marca. La imagen actual transmite seriedad.
7. **¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?** Destaca los colores de Marketips entre la competencia. Podrían ser manejados de manera más efectiva para reflejar mejor la identidad y los valores de la marca.
8. **¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?** Los mensajes publicitarios actuales son bastante genéricos al centrarse únicamente en el producto.
9. **¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?** Personalmente, creo que la marca necesita modernizarse y seguir la dirección que están tomando las agencias de Lima y a la par las agencias más competitivas de Arequipa, esto hará que evolucionen.

2.3. Resumen de resultados del Focus Group:

1. ¿Qué es lo primero que te viene a la mente cuando escuchas el nombre de la marca?
La mayoría de los participantes expresaron que lo primero que se le viene a la mente es que es una empresa de marketing, también mencionaron que es una empresa que da Tips de marketing.
2. ¿Qué elementos de la marca te parecen más importantes?
Algunos participantes han destacado como elemento importante el color y la palabra "Tips" donde relacionan la propuesta de valor que brinda la empresa y las ideas que capturan a los clientes.
3. ¿Cómo describiría la personalidad actual de la marca?
Los participantes han notado y relacionado a Marketips como empresa seria y concedora de su rubro. Mientras que otros participantes relacionan la empresa como una compañía que brinda servicios marketeros
4. ¿Crees que la marca se está quedando atrás de la competencia?
Hubo comentarios en mayoría que dijeron que sí, comparando con otras agencias de publicidad y marketing, dando énfasis que otras marcas manejan conceptos de diseño más minimalistas.
5. ¿Qué cambios crees que la marca debería hacer para mantenerse al día?
Varios participantes mencionaron que se debería modernizar la marca o hacerla desde cero por que aún no sienten que la empresa demuestra visualmente algo claro.
6. ¿Qué opinas del logo actual de la marca?
La mayoría de los participantes han comentado que el logo actual que maneja Marketips es antiguo o desfasado a comparación de las nuevas agencias de marketing que existen, ya que estas tienen una mejor imagen y logos "minimalistas" fácil de recordar, no descartan que el nombre e imagen da seriedad a la marca, pero recomiendan una moderada actualización visual.
7. ¿Qué te parecen los colores actuales de la marca?
Los participantes con más conocimiento en imagen han comentado que la paleta de colores que maneja Marketips es única, comparando con la competencia, sus colores son resaltantes. Sugieren que si se puede usar una mejor propuesta del manejo de sus propios colores actuales.
8. ¿Qué opinas sobre los mensajes publicitarios de marca actuales?
Ocho de los entrevistados manifestaron que los mensajes publicitarios actuales en su mayoría transmiten la misma información, principalmente el producto final de lo que realizan.

9. ¿Qué cambios recomendaría para modernizar la marca en cuanto a su orientación al mercado?

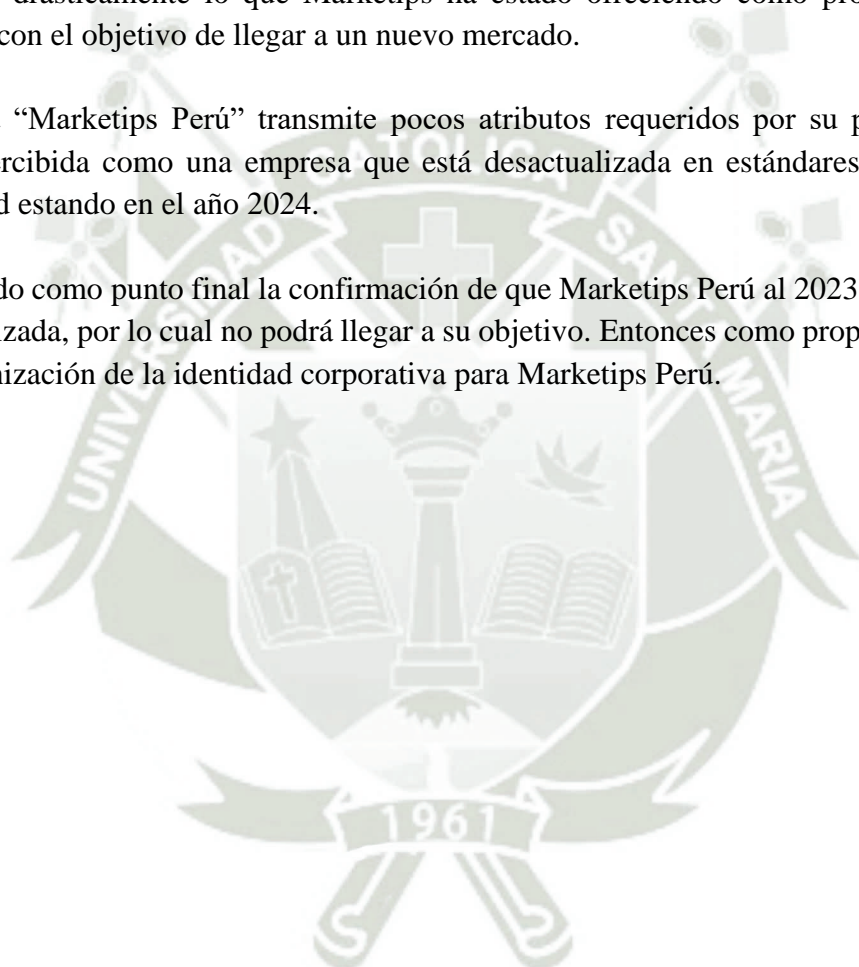
Algunos mencionaron que para llegar al mercado meta se debe seguir la corriente que las agencias de lima están tomando.

El Focus Group reveló que generalmente la percepción de los participantes que tienen por Marketips en su imagen es desactualizada, consideran que su competencia está enfocada al manejo de la buena práctica en diseño corporativo.

Respecto a su paleta de colores, recomiendan que se pueda usar de una mejor manera, pero sin modificar drásticamente lo que Marketips ha estado ofreciendo como propuesta de valor. También con el objetivo de llegar a un nuevo mercado.

La marca “Marketips Perú” transmite pocos atributos requeridos por su público potencial siendo percibida como una empresa que está desactualizada en estándares actuales para la publicidad estando en el año 2024.

Obteniendo como punto final la confirmación de que Marketips Perú al 2023 visualmente está desactualizada, por lo cual no podrá llegar a su objetivo. Entonces como propuesta se realizará la modernización de la identidad corporativa para Marketips Perú.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación de mercado demuestra una serie de aspectos sobre la percepción de la marca "Marketips Perú". Los resultados de ambas metodologías de investigación definen como imagen desactualizada y poca atractiva el público objetivo en el año 2023 y carece de modernidad en la identidad visual.

Tomando en cuenta que el gráfico y los valores de la marca son adecuados, aun así, la paleta de colores puede tener una mejora importante. Los encuestados sugieren cambios en la tipografía, los colores e incluso un rebranding total.

La preferencia del público por una marca renovada y moderna, así como la expectativa positiva hacia una nueva identidad visual, ofrece una oportunidad valiosa para Marketips Perú. La necesidad de comunicar la nueva identidad a través de redes sociales resalta la importancia de estas plataformas en la estrategia de marketing de la empresa.

Focus Group reconoce la percepción general de que la competencia está más alineada con las tendencias actuales en diseño corporativo, mientras que Marketips Perú se percibe como desactualizada. La recomendación es mejorar la paleta de colores sin cambiar drásticamente su propuesta de valor y mantener la esencia de la marca, mientras se adapta gráficamente al mercado actual.

Basándonos en los resultados de las entrevistas, queda claro que la imagen actual de Marketips Perú enfrenta desafíos importantes porque se percibe como simple, obsoleta y falta de elementos visuales atractivos. Sin embargo, se reconoce que la marca tiene puntos fuertes en términos de seriedad y confianza. La insatisfacción que genera y las sugerencias de cambios significativos caminan para la renovación completa de la marca, con una preferencia clara por una nueva identidad más innovadora y moderna.

Sobre los resultados, Marketips tiene una oportunidad estratégica para reanimar su imagen y mejorar su percepción para su público objetivo. La creación de una identidad de marca más relevante y atractiva puede requiere de una nueva propuesta de paleta de colores y la modernización de los elementos visuales. Y así la expectativa hacia su público objetivo pueda responder aceptablemente con los valores fundamentales de la marca, mejorando su percepción y posicionamiento en el mercado.



CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: PROPUESTA

1. Denominación:
 - a. Modernización y lanzamiento de la nueva identidad corporativa de Marketips.
2. Problema:
 - a. A mayo del 2023, los clientes potenciales de Marketips Perú la perciben como una empresa desactualizada.

3. Resumen ejecutivo de la campaña:

Marketips busca mejorar y posicionar su imagen en el mercado en las pequeñas y medianas empresas en los próximos 6 meses, y así medirse competitivamente con la competencia y mantenerse en vanguardia de las tendencias y necesidades del mercado arequipeño.

Es por eso que se toma la decisión, según las unidades de estudio, a realizar la modernización de identidad de marca. Con una estrategia creativa demostrando que el pasado de Marketips es una ventaja competitiva en el mercado.

Para lograr los objetivos planteados por la empresa se realizará la estrategia masiva de comunicación mediante las redes sociales de la siguiente manera:

Como primera etapa están la campaña de intriga donde se buscará generar la curiosidad del consumidor para saber que Marketips tiene algo nuevo en mente. Seguidamente pasó por la etapa de seguimiento dando a conocer la modernización de marca al cliente. Y como último, realizando la etapa de alcance donde se dará a conocer los servicios de Marketips con el objetivo de obtener nuevas cuentas para incrementar el 50% de clientes actuales en el periodo de 6 meses.

4. Objetivo:

Objetivo de marketing: Generar nuevos clientes reales en un 50% en un plazo de 6 meses.

Objetivo publicitario: Lograr que el 70% de los clientes de Marketips Perú lo perciban como una empresa moderna.

5. Estrategia de comunicación:

a. Estrategia creativa:

i. Insight:

Una marca que esté desactualizada no en su totalidad significa que sea mala, esa marca tiene un pasado, experiencia y una historia. Al modernizar no comienzas de cero como una marca nueva, solo es la siguiente etapa para la marca con la experiencia y la modernización se logra un resultado ventajoso.

“La huella de tu pasado se convierte en tu ventaja competitiva”

ii. Big idea: Con los mejores Tips y experiencia, se obtendrá la ventaja y diferencia.

iii. Concepto: Nos enfocamos en que no importa qué tipo de marca seas; tu pasado es una ventaja, tu pasado te permite aprender y generar nuevas conexiones con tus clientes reales y los clientes potenciales. Mejoramos para mejorar tu negocio; “Soluciones extraordinarias para desafíos imposibles “

iv. Estrategia de medios:

Figura 10:

Resumen de la estrategia de medios de modernización y lanzamiento.



Nota. Esquema conceptual resumiendo las estrategias de medios.

Tabla 22:

Cuadro de estrategias de medios.

Medio	Digital
Cliente	Marketips Perú
Campaña	Tu pasado es tu ventaja
Objetivo	Fortalecer la percepción de marca en el público arequipeño y generar nuevos clientes (leads) en el plazo de 6 meses.
Target	Microempresas y emprendedores de la ciudad de Arequipa con ingresos netos mensuales entre S/15,000 a S/20,000

Nota. La estrategia de medios nos permitirá fortalecer la percepción de marca.



v. Etapas de la campaña:

1. Etapa de intriga:

- a. Objetivo: Despertar la curiosidad del consumidor al saber que Marketips tiene algo nuevo en mente.
- b. Continuidad: 10 días
- c. Presupuesto: S/400.00
- d. Plan acción:

Tabla 23:

Cuadro de etapas de campaña - Intriga

Item / Canales	Facebook	Instagram	Página Web
Formato	Mobile/Desktop	Mobile	Banner Home
Descripción	Se realizará post de intriga dando a conocer que viene un gran cambio en la empresa.		Diseño de intriga con la frase “Prepárate, se vienen cambios”
Tipo de Contenido	Post e storie (2)	Post e storie (2)	Banner home
KPI a medir Primario	Interacción		Visitas en la página web
Presupuesto	S/400.00		S/ 200.00

Nota. Etapa de la campaña intriga para tener un engagement con los usuarios.

2. Etapa de reconocimiento:

- a. Objetivo: Dar a conocer la modernización de marca al consumidor.
- b. Continuidad: 15 días
- c. Presupuesto: S/1,600.00
- d. Plan de acción:

Tabla 24:

Cuadro de etapas de campaña - Reconocimiento

Ítem / Canales	Facebook	Instagram	Página Web
Formato	Mobile/Desktop	Mobile	Banner Home
Descripción	Se realizará post presentando la modernización de la marca.		Se realizará la actualización de la información de página web, creación de landing para registro de formulario, implementación de banner home presentando la nueva marca y blog contando el proceso de la modernización y por qué se hizo.
Tipo de Contenido	Post e stories (4) Reels (2)		Página Inicial
KPI a medir Primario	Tráfico página web		Clic en botón “Conoce Más”
Presupuesto	S/800.00		S/ 400.00

Nota. Etapa de la campaña reconocimiento para dar a conocer la modernización de la marca.

3. Etapa de alcance:

- a. Objetivo: Dar a conocer los servicios de Marketips usando la frase “Soluciones extraordinarias para desafíos imposibles”.
- b. Continuidad: 23 días
- c. Presupuesto: S/1,200.00
- d. Plan de acción:

Tabla 25:

Cuadro de etapas de campaña – alcance.

Ítem / Canales	Facebook	Instagram	Página Web
Formato	Mobile/Desktop	Mobile	Landing Formulario
Descripción	Se realizarán los anuncios presentando la modernización de la marca.		Aterrizaje de clientes mediante el tráfico realizado en la pauta de Redes Sociales.
Tipo de Contenido	1 campaña, 3 conjuntos de anuncios y 9 anuncios.		Registro de formulario
KPI a medir Primario	Tráfico página web		Leads
Presupuesto	S/1200.00		S/ 200.00

Nota. Etapa de la campaña alcance para dar a conocer los servicios a los usuarios.

4. Etapa de gestión de leads:

- a. Objetivo: Obtener nuevas cuentas, incrementando el 50% en base a los clientes actuales.
- b. Tiempo estimado de respuesta: No mayor a 24 horas.
- c. Formulario:
 - i. Nombre y Apellidos de representante
 - ii. Nombre de la empresa
 - iii. Rubro de empresa
 - iv. Manera de contacto:
 1. Correo Electrónico
 2. WhatsApp
 3. Llamada telefónica
 - v. Correo Electrónico
 - vi. Número de celular
 - vii. *Acepto que doy autorización para el uso de mi información personal y de mi empresa.*

6. Efectividad:

- a. La campaña se medirá para demostrar si la estrategia de medios ha resultado de manera efectiva.
 - i. El ingreso de clientes potenciales mediante el registro de formulario que es direccionado a la página web, es un indicador importante ya que se considera que el cliente está realmente interesado en los servicios que brinda Marketips.

7. Presupuesto:

El siguiente presupuesto nos mostrará los gastos que se dispone para la campaña para poder tomar las decisiones correctas respecto a sus objetivos propuestos.

Tabla 26:

Cuadro de presupuesto para la campaña

Item	Descripción	Continuidad	Precio
Diseño de post, banners, historias	Diseño y diagramación de los elementos gráficos	10 días	S/400.00
Edición de videos/Reels	Recorte, colorización, sincronización de música con video	15 días	S/800.00
Diseño de página web	Modificar diseño de la página web	15 días	S/800.00
Análisis de base de datos	Recolección, análisis y tabulación de los datos obtenidos.	15 días	S/500.00
Modernización de marca	Elaboración de nueva imagen	15 días	S/300.00
Inversión Digital Facebook/IG	Pauta de las piezas gráficas para ser publicitados en la red social	30 días	S/400.00
TOTAL			S/3200.00

Nota. Cuadro de propuesta de presupuesto para poder alcanzar los objetivos de las campañas mencionadas.

8. Cronograma:

Tabla 27:

Cronograma de actividades de la propuesta.

Gantt de actividades de la propuesta									
N	Detalle	Nov-23				Dic-23			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Conceptualización de marca	■							
2	Realización de bocetos para la nueva imagen	■	■						
3	Estructura y composición de logotipo		■						
4	Selección de tipografía corporativa			■					
5	Selección de paleta de colores				■				
6	Creación del guía de uso correctos e incorrectos de marca				■	■			
7	Presentación de modernización de marca					■			
8	Realización de piezas gráficas para las campañas de comunicación							■	■

Nota. Cronograma de acciones para poder tener el resultado de la modernización de marca.



9. Pieza creativa:

a. Conceptualización:

Marketips Perú se ha conceptualizado como una agencia que abraza y potencia la esencia de sus clientes y se centra en la experiencia en el trato con el usuario.

La agencia se posiciona en el mercado arequipeño con una experiencia de más de 10 años, trabajando con marcas de rubros diferentes, se presenta como una fuerza impulsora para pymes y emprendedores.

b. Bocetos:

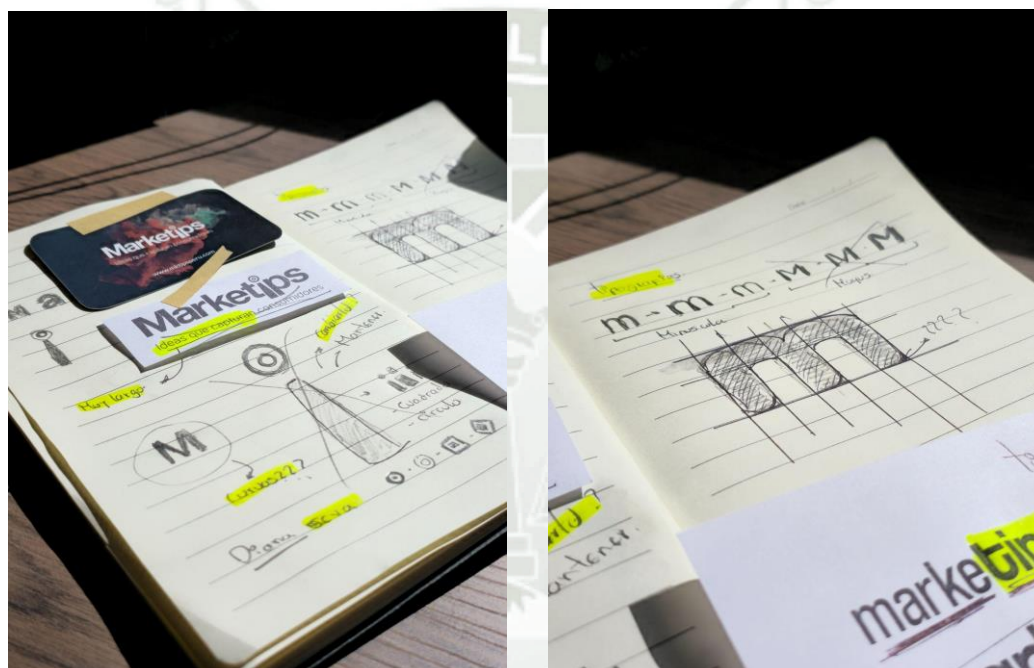
- i. Antes del boceto se investigó y se tomó como referencia diferentes identidades gráficas de marcas que transmitían innovación y modernidad.



- ii. La realización del boceto final al logotipo de Marketips, se ha considerado los tres tipos de bocetos para artes visuales:
 1. Boceto burdo (Primeras ideas del logo)
 2. Boceto compresivo (mejorando la calidad y obteniendo la precisión)
 3. Boceto dummy (Diseño previo a la pieza gráfica final)
- iii. Como complementario a la creación del nuevo logotipo de Marketips Perú, se ha simplificado el slogan para tener mayor atracción y un solo objetivo pasando de “Ideas que Capturas Consumidores” al “Ideas que capturan”. Logrando simplicidad en lectura y el concepto que se busca.

Figura 11:

Bocetos de modernización de marca.



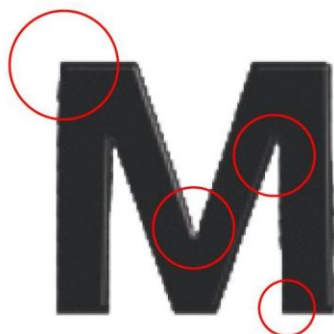


c. Proceso

Para la modernización de marca se tomó como base la anterior con el objetivo de mantener su esencia y no perder la recordación que se trabajó por más de 10 años,

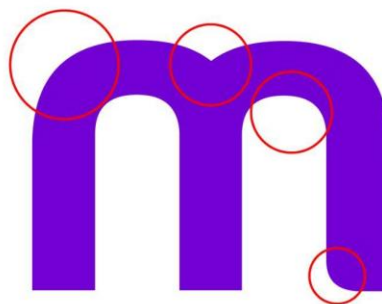
Markettips
Ideas que capturan consumidores

ANTES



markettips.
IDEAS QUE CAPTURAN

DESPUÉS



Se decidió que la letra inicial no sea mayúscula, para disminuir el peso visual que se tenía en la zona izquierda, se suavizó los vértices (en base a la tipografía escogida) para hacerla moderna, esto también para el resto de letras.



En la palabra “Tips” se decidió quitar el símbolo de admiración, ya que no se llegó a encontrar el motivo por el cual lo adjuntan a la marca. Siguiendo con lo anterior trabajado se suavizó vértices, se agrega un punto final, que se tomó del punto de la “i” esto para dar más peso visual a la palabra y generar balance con la palabra “marke”, el punto representa el enfoque al tema central de una discusión, presentación o argumento, y que la respuesta en muchos casos suele ser una recomendación, un consejo y/o un tip.

d. Estructura y Composición:

- i. En aspecto esenciales de diseño, es primordial realizar la estructura y composición de un nuevo logotipo, así se presentará al público y llegar a tener el objetivo planteado para el posicionamiento de marca.

Figura 12:

Estructura y composición de logotipo.



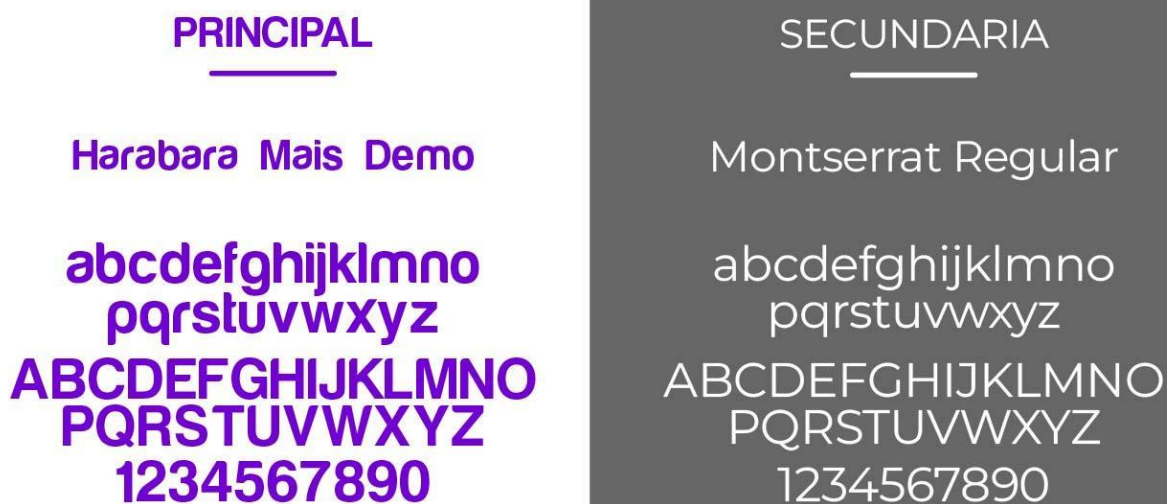
Nota. Elaboración de la estructura y composición del nuevo logotipo de Marketips Perú.

e. Tipografías:

- i. La familia tipográfica que se recomienda para acompañar a la imagen nueva de Marketips son Haraba Mais Demo como principal y como tipografía secundaria a Montserrat Regular. Para su uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligieron estas tipografías por su claridad, estilo sencillo y la buena legibilidad que busca la empresa.
- ii. La tipografía Haraba Mais Demo es una sans serif asimétrica, el diseño de esta tipografía es compleja por que posee formas cuadradas como circulares, las formas cuadras transmiten fuerza y seguridad, las formas circulares transmiten adaptabilidad y unidad, características esenciales en cualquier agencia de marketing y publicidad.
- iii. La tipografía Montserrat Regular es una sans serif redonda, el diseño de esta tipografía es sencilla porque utiliza formas esféricas en sus vértices finales, lo que crea una sensación de adaptabilidad y fluidez.
- iv. En el aspecto de jerarquía tipográfica, se quiso generar un gran contraste con el eslogan, no solo por el aspecto del peso visual que transmite si no también en el tema de los tamaños y tonos, lo cual es práctico al momento de aplicar en otras piezas gráficas.

Figura 13:

Tipografía de uso para el logotipo.



Nota. Asignación de la nueva tipografía que trabajará la marca por su buena legibilidad, claridad y sencillez.

f. Paleta de Colores:

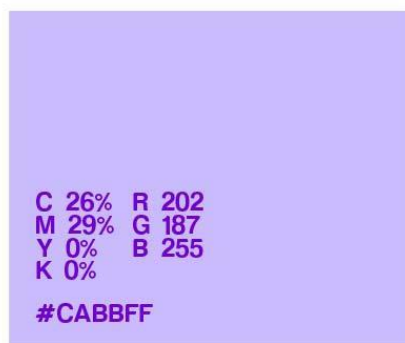
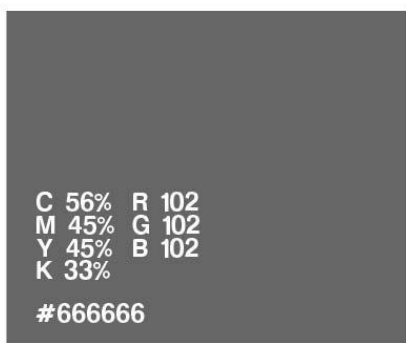
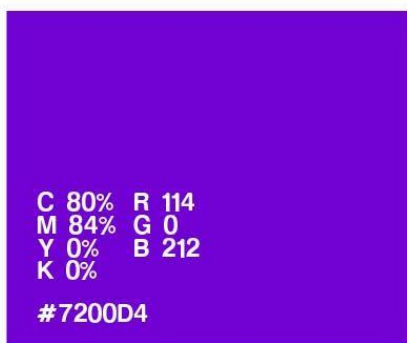
- i. La paleta de colores nos ayudará a poder mejorar visualmente el rebranding que buscas Marketips, ya que los colores se prestan correctamente para los usos que se darán; como impresiones gráficas CMYK, manejo digital RGB.
- ii. Los colores escogidos morado y gris se mantuvieron del logo anterior, cambiando la saturación y haciéndolos más vivaces, se quiso mantener la esencia de la marca, pero reforzando las emociones que transmite el morado, porque se caracteriza por representar la creatividad e imaginación añadiendo impacto visual.
El gris va bajando su tono para generar mayor contraste al morado, asimismo para reforzar la seguridad y confianza que transmite.

Figura 14:

Paleta de colores para el logotipo.




P A L E T A D E C O L O R E S



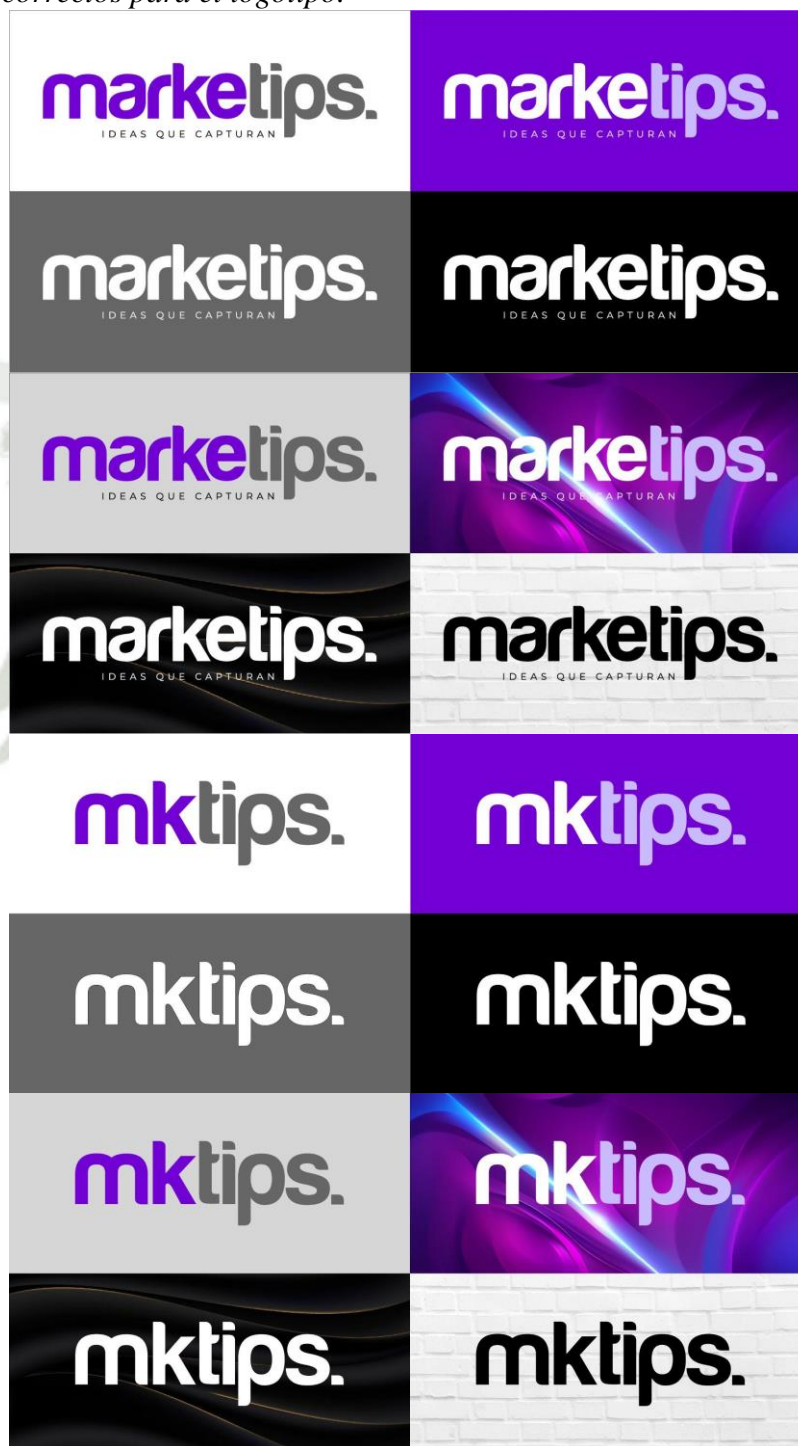
Nota. Asignación de la nueva paleta de colores que usará la nueva marca, seleccionada para el uso correcto de aplicaciones digitales e impresas.

g. Guía de uso:

- i. Correctos: Se muestran los ejemplos de aplicación correcta del nuevo rebranding que busca Marketips. Con ello se podrá manejar correctamente la nueva marca. También se agrega la simplificación del logotipo con la palabra “mktips”.

Figura 15:

Guía de usos correctos para el logotipo.



Nota. Realización de guía de usos correctos de la nueva imagen de la empresa.

- ii. Incorrectos: Se muestran ejemplos de aplicación incorrecta de la marca. El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de esta. Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la nueva marca.

Figura 16:

Guía de usos incorrectos para el logotipo.



Nota. Realización de guía de usos incorrectos de la nueva imagen de la empresa.

- h. Visualización: Se ha desarrollado el material publicitario y corporativo de cómo se visualizará la nueva imagen corporativa de Marketips Perú.

Figura 17:

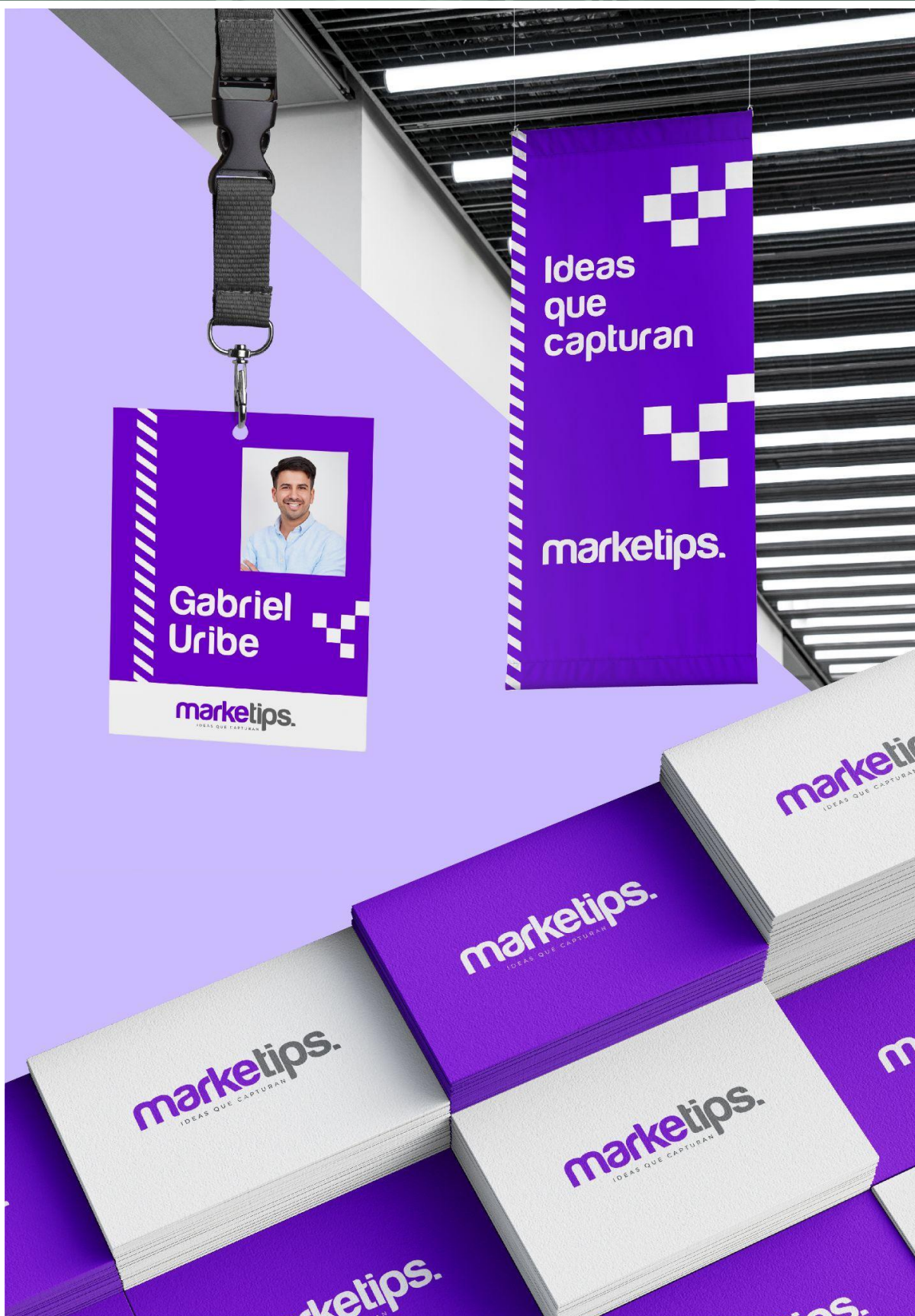
Diseño del uso Corporativo de Marketips Perú.



Nota. Aplicaciones de uso corporativo de Marketips Perú. Mockup de licencia gratuita de Freepik.

10. Brief Creativo:

- a. Cliente:
Marketips Perú.
- b. Pedido o encargo:
Modernización de Identidad Corporativa.
- c. Fecha recepción y fecha entrega:
Recepción: mayo del 2023.
Entrega: noviembre del 2023.
- d. Objetivo Publicitario:
Lograr mejorar la percepción de los clientes reales de Marketips Perú como una empresa moderna visualmente a un 70%
- e. Público Objetivo:
Pymes de la región Arequipa que necesitan contar con el asesoramiento profesional de marketing y/o publicidad empresarial, con un ingreso promedio entre S/. 10,000 a S/20.000 mensuales.
- f. Descripción del problema:
A mayo del 2023, los clientes potenciales de Marketips Perú piensan que es una empresa desactualizada.
- g. Descripción del producto:
Modernización de identidad de marca ya que está desactualizada según las unidades de estudio en los estándares actuales de imagen corporativa.



- h. Promesa de valor:
 - Resolver los problemas en corto periodo y a un precio razonable.

- i. Parámetros y Medio:
 - i. Formato:
 - 1. PPL (Pay Per Lead = Pago por leads)
 - 2. PPA (Pay Per Action = Pago por acción)

 - ii. Herramientas de trabajo:
 - 1. Diseño Web (WordPress)
 - 2. Adobe Illustrator
 - 3. Adobe Photoshop

 - iii. Tamaños:
 - 1. Post Redes Sociales: 1080 x 1080 px
 - 2. Diseño de Banner Home: 1920 x 600 px

 - iv. Medios On-line:
 - 1. Redes Sociales
 - a. Facebook orgánico.
 - b. Facebook Dark Post.
 - c. Instagram Feed orgánico.
 - d. Página Web.

- j. Directrices de Identidad visual corporativa:
 - i. Atributos:
 - 1. Experiencia
 - 2. Satisfacción
 - 3. Rapidez y puntualidad

 - ii. Beneficios:
 - 1. Experiencia con más de 10 años en el sector de imagen personal, restaurantes, automotriz y entre otros.

 - iii. Producto:
 - 1. Destaca ante la competencia brindando servicios de estudios de mercado, diseño gráfico profesional, videos publicitarios, fotografía profesional y gestión de redes sociales.

11. Piezas Gráficas:

- a. Etapa de intriga:
 - i. Título: “Es hora de un cambio”
 - ii. Formato:
 - Diseño PPL en Facebook | Medidas: 1080 x 1080 px
 - Diseño PPA en Instagram | Medidas: 1080 x 1080 px
 - Diseño de Banner Home | Medidas: 1920 x 600 px
 - iii. Continuidad:
 - Desde el 1 al 10 de diciembre del 2023.
 - iv. Distribución:
 - Facebook e Instagram
 - Página Web
 - v. Responsables: André O - Mijael S.
 - vi. Pieza final y copy:
 - ¿Estás listo para los grandes cambios con soluciones rápidas?*
 - Un cambio que era necesario #new #marketips*

Figura 18:

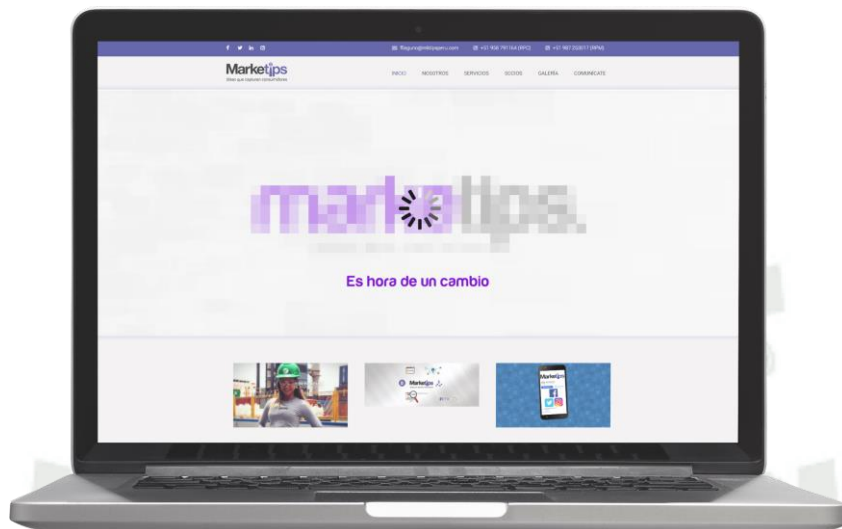
Diseño etapa de intriga “Es hora de un cambio”.



Nota. Muestra de la página actual de Marketips Perú con la base de intriga. Mockup de licencia gratuita de Freepik.

Figura 19:

Mockup de landing web “Es hora de un cambio”



Nota. Muestra de la página actual de Marketips Perú con la base de intriga. Mockup de licencia gratuita de Freepik.

b. Etapa de reconocimiento:

i. Título: Soluciones extraordinarias para desafíos imposibles

ii. Formato:

Diseño PPL en Facebook | Medidas: 1080 x 1080 px

Diseño PPA en Instagram | Medidas: 1080 x 1080 px

Diseño de Banner Home | Medidas: 1920 x 600 px

iii. Continuidad:

Del 11 al 26 de diciembre del 2023.

iv. Distribución:

Facebook e Instagram

Página Web

v. Responsables: André O - Mijael S.

vi. Pieza final y copy:

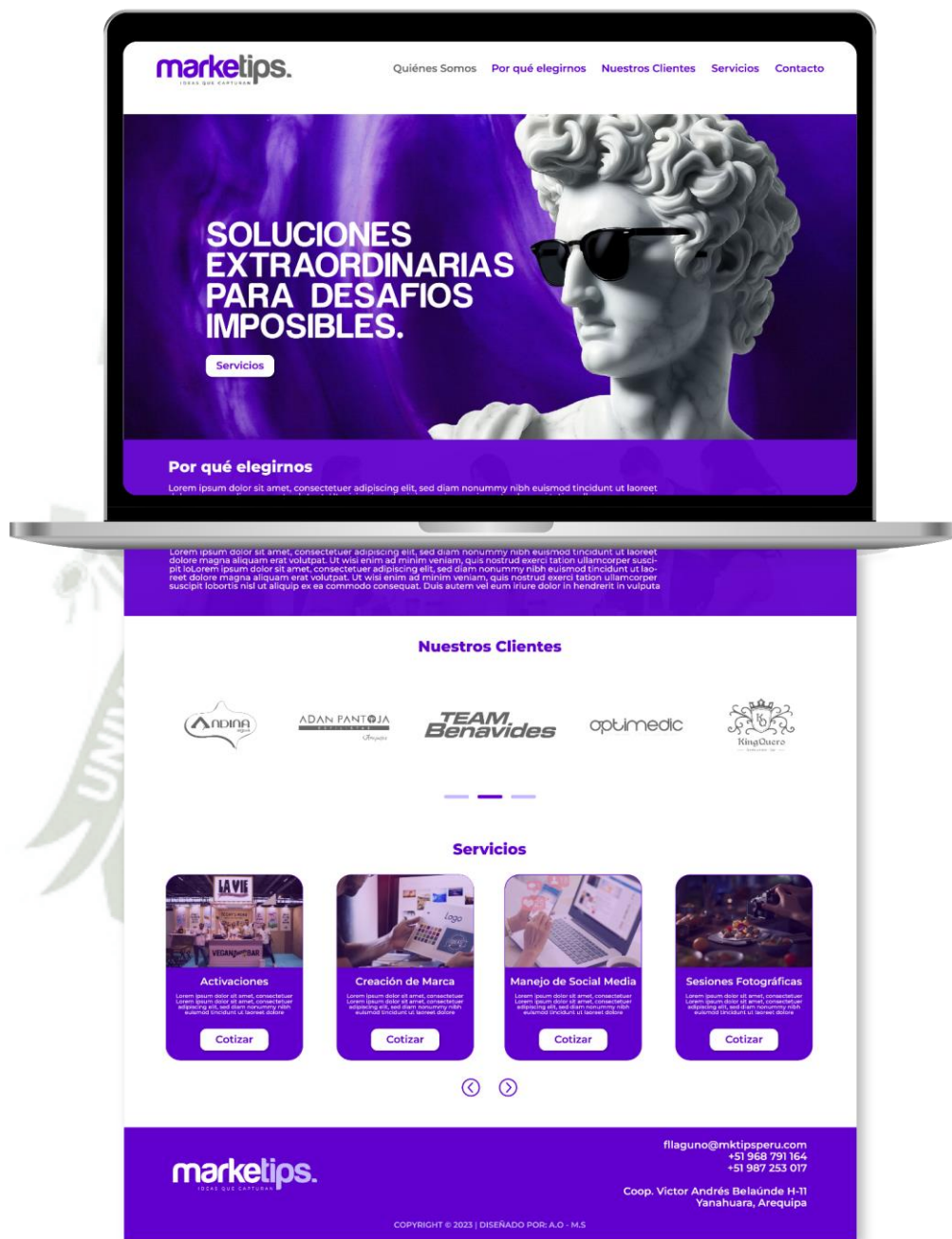
¡Construyamos juntos lo excepcional! En Marketips realizamos soluciones extraordinarias para desafíos imposibles.

¿Qué esperas para confiar en nosotros?

#Marketips #Arequipa #Perú #Marketing

Figura 20:

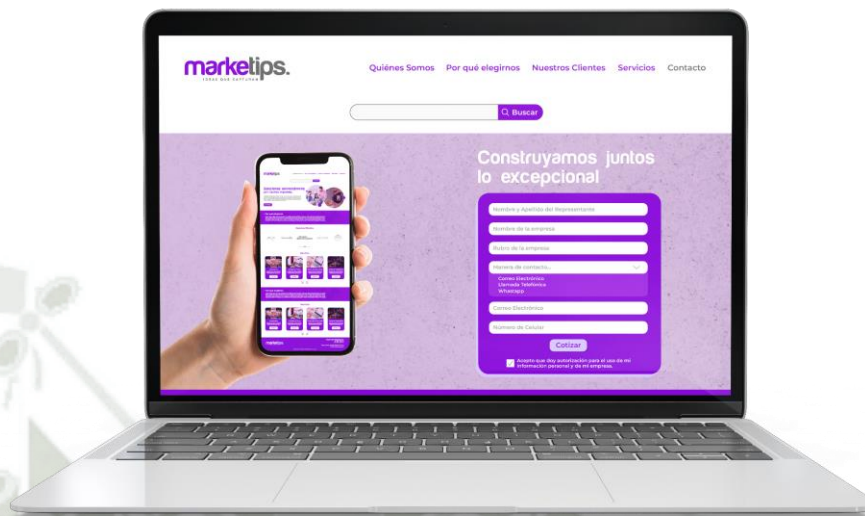
Mockup diseño web con nueva línea gráfica.



Nota. Nuevo concepto para la actualización de página web de marketips Perú. Mockup de licencia gratuita de Freepik.

Figura 21:

Mockup diseño landing leads dispositivo ordenador.



Nota. Apariencia de registro de formulario de Marketips Perú en su landing page versión ordenador. Mockup de licencia gratuita de Freepik.

Figura 22:

Mockup diseño landing leads para dispositivos móviles.



Nota. Apariencia de registro de formulario de Marketips Perú en su landing page versión móvil. Mockup de licencia gratuita de Freepik.

Figura 23:

Piezas gráficas etapa de reconocimiento.





*Nota. Branding de etapa de reconocimiento de marca con sus aplicaciones correspondientes.
Mockup de licencia gratuita de Freepik.*

- c. Etapa de alcance:
- i. Título: Crece con Marketips ¡Escríbenos!
 - ii. Formato:
Diseño PPL en Facebook | Medidas: 1080 x 1080 px
Diseño PPA en Instagram | Medidas: 1080 x 1080 px
 - iii. Continuidad:
Del 26 de diciembre del 2023 al 18 de enero del 2024.
 - iv. Distribución:
Redes sociales Facebook e Instagram
 - v. Responsables:
André O - Mijael S.
 - vi. Piezas finales y copy:
 1. ¡Crece con Marketips, crece como los grandes! Te ofrecemos los mejores tips para tu negocio.
Escríbenos -> <https://wa.link/o37v79>
#Marketips #Tips #Negocio #Arequipa #Perú #Marketing
 2. ¿Tienes dudas de cómo llegar a tus clientes? Nosotros te ayudamos a hacerlo fácil y práctico. Con Marketips crecemos juntos.
Escríbenos -> <https://wa.link/o37v79>
#Marketips #Tips #Negocio #Arequipa #Perú #Marketing
 3. Te ayudamos a gestionar las redes sociales de tu negocio con el profesionalismo y experiencia que necesitas ¿Qué esperas para contactarnos? Marketips, Ideas que capturan.
Escríbenos -> <https://wa.link/o37v79>
#Marketips #Tips #Negocio #Arequipa #Perú #Marketing

Figura 24:

Pieza gráfica 1 de etapa alcance.



Nota. Anuncio de etapa de alcance 1. Imagen desarrollada por inteligencia artificial por copilot designer.

Figura 25:

Pieza gráfica 2 de etapa alcance.



Nota. Anuncio de etapa de alcance 2. Imagen desarrollada por inteligencia artificial por copilot designer.

Figura 26:

Pieza gráfica 3 de etapa alcance.



Nota. Anuncio de etapa de alcance 3. Imagen desarrollada por inteligencia artificial por copilot designer.

12. Indicadores de Medición:

Para que nuestra estrategia de medios sea efectiva, se debe de medir la variedad de indicadores que ayudarán a evaluar el desempeño de la estrategia y/o campaña elaborada:

- a. Alcance:
La cantidad de personas o audiencia a la que nuestros anuncios están llegando. Esto se puede medir utilizando métricas como impresiones, vistas o alcance total.
- b. Frecuencia:
La cantidad de veces que el usuario ve el contenido publicitario. La frecuencia puede influir en la efectividad de un anuncio o mensaje que brinda Marketips.
- c. Costo por Clic (CPC):
Estrategia de campaña en la que el usuario le dará clic las veces que sea necesaria en nuestro anuncio y puede ser medida fácilmente según el objetivo que se da en la pauta publicitaria (Facebook ads, Google Ads).
- d. Costo por Leads (CPL):
Estrategia por la generación de nuevos clientes potenciales donde se realiza la pauta según segmentación demográfica, sexo y/o intereses. Así se llegará a registrar en nuestro formulario para la próxima contactabilidad.
- e. Tiempo de atención:
Una vez que el lead haya sido registrado mediante el formulario, es importante tener en cuenta que el tiempo de primer contacto con el cliente sea menor de 24 horas, eso nos ayudará a tener mejor conversión.
- f. Retorno de inversión (ROI):
La correlación entre la inversión en medios y los ingresos generados como resultado. Una métrica crucial para evaluar la efectividad general de la estrategia de medios es el ROI.

13. Conclusiones de tesis:

PRIMERA:

Según los resultados de la investigación de mercado y los estudios sobre la percepción de la marca "Marketips Perú", se evidencia una necesidad crítica de modernización para el año 2023 debido a su imagen desactualizada y poco atractiva para el público objetivo. A pesar de que los valores y la propuesta de la marca son correctos, existe una clara demanda de una marca más visualmente atractiva que sea acorde con las tendencias del mercado actuales.

SEGUNDA:

La situación actual ofrece a Marketips Perú una oportunidad estratégica para revitalizar su posición en el mercado y mejorar su imagen entre su público objetivo. La modernización de la identidad visual, incluida la tipografía, la paleta de colores y otros elementos gráficos, es esencial para este propósito. Sin embargo, esta transformación debe ser cuidadosamente planificada para mantener la esencia de la marca sin comprometer sus valores fundamentales.

TERCERA:

El éxito de la modernización de la marca dependerá de la planificación de un lanzamiento de campaña considerando los pasos de intriga, reconocimiento y alcance. La estrategia aumentará el interés y la conciencia sobre la nueva imagen de Marketips Perú, lo que ayudará a los usuarios a cambiar de opinión sobre la marca de manera fácil y positiva.

14. Referencias:

- Costa, J. (1989). La Imagen Corporativa de una empresa. Recuperado de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Idrogo, C., Zapata, P. C., Guillén, J. F., & Gamboa, C. V. (s/f). Análisis del Consumidor y su Importancia en el Marketing. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>
- Iván, J., Sandoval, R., Federico, E., & Gramer, G. (s/f). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>
- Keller, K. L. (1998). Estrategias de Marca. Recuperado de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24308w/branding.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing - Decimocuarta edición. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Muñiz, R. (s/f). Marketing en el siglo XXI - 5ta Edición. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. Suma de Negocios, 10(23), 81–88. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Van Opzeeland, P. (2018, octubre 5). 9 Métodos prácticos para medir la calidad del servicio. Userlike. Recuperado de <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>
- Raymond, D. (s/f). Identidad corporativa: del brief a la solución final - Free eBook Downloads. 1bibliotek.com. Recuperado el 24 de noviembre de 2022, de <http://1bibliotek.com/book?isbn=9788425220746&lang=oes&source=sites.google.com3>
- Razak, A. (2017, diciembre 18). Qué es y para qué sirve el branding. Recuperado de <https://www.branfluence.com/que-es-branding>
- Sordo, A. I. (2021, julio 6). Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos). <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>
- Briones, A y Guzman, G. (2022, agosto 31). Rebranding para el desarrollo del posicionamiento de la empresa Hecatel S. A. C. de la ciudad de Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31697>
- Pérez de Ayala, I (2021, abril). El rebranding: Conceptos y pasos a seguir en su aplicación. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/437148/retrieve>
- Aaker, David (1995, diciembre 12). Building Strong Brands. https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands