



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**  
**Maestría de Comunicación y Marketing**  
**Versión IV**

**Tema**

Reingeniería de Branding. Caso de Estudio: Revista ¡Elé!  
en la ciudad de Machala.

Trabajo de graduación previa a la obtención del título de  
Magister en Comunicación y Marketing

**Autor:**

Ing. Lenin Novillo Díaz

**Director:**

Fernando Iglesias Pazmiño, MMA.

**Cuenca – Ecuador**  
**2016**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios, quien me proporcionó fortaleza, inteligencia, sabiduría y supo guiar mis pasos durante este largo trajinar y a mis padres quienes siempre creyeron en mí y en mis capacidades, convirtiéndose en los pilares de mi entereza y motor para luchar y triunfar en cada reto que la vida me ha propuesto.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a Fernando Iglesias, MCM., quien como tutor compartió sus conocimientos, técnicas y sugerencias para conseguir un resultado de óptimas condiciones. Así también agradezco a una incontable cantidad de amigos quienes con su amistad y complicidad supieron darme una mano. Por supuesto que no puede faltar la Universidad del Azuay y todos los profesores de esta maestría que me proporcionaron sus saberes para complementar mi formación.

## **RESUMEN**

La presente tesis de graduación, contempla una investigación en uno de los mercados más atractivos dentro del mundo del marketing, el mercado infantil. Se consideró como objeto de investigación un producto impreso como lo es la Revista, siendo la marca ¡Elé!, una revista para niños que lleva en el mercado ecuatoriano diez años, pero que desafortunadamente no ha sabido posicionarse dentro del mercado de la ciudad de Machala. Para esto se contempló herramientas de levantamiento de datos, tanto cualitativas y cuantitativas, con el objetivo de describir los gustos y preferencias que las niñas y niños de seis a doce años poseen cuando se trata de esta clase de productos. Al final se pudo contemplar que la aplicación de la Reingeniería de Branding para la Revista ¡Elé! se vuelve ideal pues permite el reposicionamiento de la marca y dinamizarla con las nuevas tendencias del marketing actual.

## **PALABRAS CLAVE**

Marketing, mercado infantil, Reingeniería, Branding, reposicionamiento.

**ABSTRACT**

This graduation work addresses one of the most attractive markets in the world of marketing, which is the children's market. The object of research is the brand *¡Elé!*, a printed magazine product aimed at children. The area of research is the city of Machala. Tastes and preferences of this target market are described through a qualitative and quantitative research. The results suggest the application of the Magazine *Elé!* Brand Reengineering, as this process repositions and enhances the brand interactivity with consumers through the new trends in Marketing and Branding.

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b><u>CAPITULO I .....</u></b>	<b><u>10</u></b>
1. DISEÑO TEÓRICO.....	10
1.1. PROBLEMATIZACIÓN.....	10
1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.3. OBJETIVOS DE LA TESIS.....	11
1.4. OBJETO.....	11
1.5. CAMPO.....	11
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	11
1.7. INTRODUCCIÓN A LA REVISTA.....	13
<b><u>CAPÍTULO II .....</u></b>	<b><u>16</u></b>
2. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. MARCO TEÓRICO.....	16
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	16
<b><u>CAPITULO III .....</u></b>	<b><u>20</u></b>
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.4. CAMPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
<b><u>CAPITULO IV .....</u></b>	<b><u>22</u></b>
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	22
4.1. ESTUDIO DE MERCADO.....	22
4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	22
4.4. ESTUDIO CUALITATIVO.....	25
4.5. ESTUDIOS CUANTITATIVOS.....	32
4.6. ESTRUCTURA DEL BRANDING DE REVISTA ¡ELÉ!.....	61
4.7. DESARROLLO DE REINGENIERIA DE BRANDING.....	75
4.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA.....	85
<b><u>CONCLUSIONES.....</u></b>	<b><u>89</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA.....</u></b>	<b><u>91</u></b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 .....	22
TABLA 2 .....	24
TABLA 3 .....	25
TABLA 4 .....	35
TABLA 5 .....	37
TABLA 6 .....	38
TABLA 7 .....	39
TABLA 8 .....	39
TABLA 9 .....	40
TABLA 10 .....	41
TABLA 11 .....	43
TABLA 12 .....	44
TABLA 13 .....	44
TABLA 14 .....	45
TABLA 15 .....	46
TABLA 16 .....	47
TABLA 17 .....	49
TABLA 18 .....	51
TABLA 19 .....	52
TABLA 20 .....	53
TABLA 21 .....	54
TABLA 22 .....	55
TABLA 23 .....	56
TABLA 24 .....	57
TABLA 25 .....	58
TABLA 26 .....	59
TABLA 27 .....	60
TABLA 28 .....	86
TABLA 29 .....	87
TABLA 30 .....	87
TABLA 31 .....	88
TABLA 32 .....	88

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1 .....	37
FIGURA 2 .....	38
FIGURA 3 .....	39
FIGURA 4 .....	40
FIGURA 5 .....	41
FIGURA 6 .....	42
FIGURA 7 .....	43
FIGURA 8 .....	44
FIGURA 9 .....	45
FIGURA 10 .....	46
FIGURA 11 .....	47
FIGURA 12 .....	48
FIGURA 13 .....	49
FIGURA 14 .....	53
FIGURA 15 .....	54
FIGURA 16 .....	55
FIGURA 17 .....	56
FIGURA 18 .....	57
FIGURA 19 .....	58
FIGURA 20 .....	59
FIGURA 21 .....	60
FIGURA 22 .....	61
FIGURA 23 .....	69
FIGURA 24 .....	72
FIGURA 25 .....	73
FIGURA 26 .....	74
FIGURA 27 .....	76
FIGURA 28 .....	79
FIGURA 29 .....	80
FIGURA 30 .....	81
FIGURA 31 .....	81
FIGURA 32 .....	82
FIGURA 33 .....	83
FIGURA 34 .....	84
FIGURA 35 .....	85

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación contempla la propuesta de una Reingeniería de Branding, tomando como Caso de Estudio a Revista ¡Elé! en el Cantón Machala, el mismo que consta de cuatro capítulos, diseño teórico, marco de referencia, metodología e, investigación de mercado y estrategia de branding.

En el primer capítulo, el diseño teórico contemplan los antecedentes históricos de la revista como producto genérico y se justifica el motivo que provoca realizar la investigación, la necesidad del conocimiento que se desea satisfacer, así como el planteamiento de los objetivos que se considera conseguir al finalizar este trabajo de titulación.

En el segundo capítulo, concierne a al marco de referencia, donde se establece las terminologías que serán abordados durante el proceso de investigación y su respectiva conceptualización.

El tercer capítulo hace énfasis en la metodología, donde se especificara el modelo de investigación, así como los instrumentos requeridos para la obtención de datos a través de fuentes primarias y secundarias.

El cuarto capítulo contiene la investigación de mercado y reingeniería de branding, en esta sección se presentaran los resultados obtenidos a través de la aplicación de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, así también se desplegará la propuesta de reingeniería que sería la más ideal para el reposicionamiento de la marca de Revista ¡Elé! en el Cantón Machala, dentro de este capítulo también están los análisis financieros correspondientes que permitirán evidenciar si la aplicación de la propuesta es beneficiosa para la marca.

## CAPITULO I

### 1. DISEÑO TEÓRICO

#### 1.1. PROBLEMATIZACIÓN.

El presente trabajo de tesis pretende desplegar una investigación que considerará al mercado y a su vez contemplará a las revistas infantiles más reconocidas a nivel local para luego tomar como caso de estudio a la Revista ¡Elé!, desde donde se considerará el planteamiento de una reingeniería del *branding* para reposicionarla en la mente de sus principales y potenciales consumidores.

Si bien es cierto, las niñas y los niños no poseen poder adquisitivo para realizar compras independientes, pero ellos tienden a influenciar a sus padres en lo que respecta a algún consumo, por tal razón, las diferentes empresas lanzan productos cada vez más enfocados en el público infantil. Según (Insights, 2015) “los padres de los niños están dispuestos a invertir en más dinero para adquirir productos de marca que a sus hijos les guste”, entonces, si se considera que una editorial que maneja revistas infantiles que comercializa productos bajo su marca, los niños que sean seguidores de la misma, exigirán a sus progenitores la adquisición de estos productos.

Para esto es menester considerar la apreciación de (Buckingham, 2013) quien cita que el crecimiento del mercado infantil ha provocado un aumento de estrategias de marketing encaminadas a satisfacer los gustos e intereses del público infantil. Y es en este punto que el reto se vuelve mayor, pues las editoriales de las revistas para niños, no solo deben dirigir sus estrategias de *branding* a las niñas y niños, sino que debe agradar a sus padres, madres o encargados, quienes también decidirán si el producto vale la pena ser comprado o no.

Al considerar lo anteriormente mencionado, se pretende realizar un análisis de las revistas infantiles para direccionarlo a una reingeniería del *branding* para la marca de la Revista ¡Elé!, donde se podrá conseguir un panorama claro, no solo para esta marca en particular sino, para otras marcas similares que manejen este tipo de mercados, disipando las dudas sobre qué tipo de objetivos, estrategias, tácticas y campañas motivan a las niñas y niños a elegir estos productos sobre la competencia.

#### 1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación se ha planteado las siguientes preguntas, las mismas que dan justificación a la aplicación del trabajo de titulación.

- ¿Cómo se encuentra conformado el mercado de niñas y niños de 4 a 12 años que leen revistas infantiles?
- ¿Cuáles son los factores que motivan a las niñas y niños de 4 a 12 años a comprar revistas infantiles?

- ¿Cuáles son las comunicaciones integradas al marketing que usan las revistas infantiles para este tipo de mercados?
- ¿Cuáles son las estrategias de *branding* más adecuadas para manejar la marca de una revista infantil ya existente en el Mercado como Revista ¡Elé!?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA TESIS.**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL.**

Diseñar una reingeniería de branding para la Revista ¡Elé! en la ciudad de Machala.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Determinar cuáles son las revistas infantiles que circulan en la ciudad de Machala.
- Especificar cuáles son las comunicaciones integradas al marketing usadas por las diferentes marcas de revistas infantiles en la ciudad de Machala.
- Realizar un análisis de factibilidad económica para implementar una reingeniería de branding a Revista ¡Elé!.
- Definir una reingeniería de branding de la Revista ¡Elé! para el reposicionamiento de la marca en ciudad de Machala.

### **1.4. OBJETO.**

Proceso de reingeniería enfocado al branding para una marca de Revista Infantil en la ciudad de Machala.

### **1.5. CAMPO.**

Sector comercial de la ciudad de Machala

### **1.6. JUSTIFICACIÓN.**

El branding en los negocios, es un gran tablero de ajedrez, donde cada pieza juega un rol muy importante dentro de la estrategia de ataque, y lo que permite esta herramienta, es crear la táctica para llegar al otro lado del campo, pues, es ese el objetivo que se traza en la práctica, esquivar obstáculos, llegar rápidamente y conquistar el mercado meta.

Es relevante destacar que actualmente muchas empresas ecuatorianas reconocen y entienden la trascendencia que posee el marketing y lo han integrado en las actividades cotidianas de la empresa.

Para corroborar este comportamiento empresarial, existe en Ecuador, una organización que reconoce el esfuerzo que conlleva crear una estrategias de branding que encierre técnica, posicionamiento, innovación y creatividad, el Hall of Fame Ecuador, donde solo las marcas más renombradas han logrado situar un lugar en la mente del consumidor, y

ellas son: Pilsener, Lotería Nacional, Pingüino, Pronaca, Atún Real, Marathon, Fybeca, Supermaxi, Porta, Deja, Toni, Banco de Guayaquil, Mr. Pollo, Nestlé, Cerveza Club, Sweet&Coffee y Axe.

Las empresas que manejan las marcas anteriormente citadas diseñaron estrategias de branding que fueron elaboradas para captar la atención del cliente, en base a estudios de mercado, análisis de la información interna entre otros, y son los mercadólogos quienes tienen el compromiso en la creación de valor, ese elemento diferenciador que hará contrastes entre la competencia ya sea esta directa o indirecta, inclusive modificarán los métodos, las medidas o los estilos con el objetivo de reivindicar la táctica de la marca para logre la obtención de su meta.

Pues las acciones de marketing de cada una de las marcas galardonadas, refleja el modo de cómo se establecen y conservan las relaciones con los clientes, factor determinante para el crecimiento y éxito de las organizaciones. El triunfo y permanencia de marcas reconocidas a nivel mundial como Sony, Apple y Chanel hasta marcas nacionales como La Favorita, Mr. Pollo y Xtratech, está basada en constantes actualizaciones en las tendencias de branding, considerando la reingeniería del mismo para dinamizarse conjuntamente con el mercado.

Es menester considerar que una Reingeniería de Branding no es algo mágico que provoca un incremento instantáneo en las ventas de una empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto al producto o servicio y la venta del mismo en función de las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a una reingeniería de branding, para detectar oportunidades que aún no han sido observadas o corregir errores dentro del manejo de la marca.

Pero el proceso de reingeniería, que se desea aplicar, ambiciona analizar más allá de las características físicas de las revistas infantiles, el estudio ansía reestructurar el contenido de las mismas, además rediseñar las estrategias de *branding*, en especial aquellas que podrían contemplarse, para el reposicionamiento de la marca de la Revista ¡Elé!, es menester indicar que la investigación debe abordar no solo las implicaciones del marketing y del *branding* para la estructuración de una reingeniería en lo que respecta a las estrategias de reposicionamiento, sino que es de suma importancia, considerar las variables socioculturales y comerciales que se involucran directamente con los gustos y preferencias de compra, que desde la niñez se estén presentando.

En efecto la realización de una Reingeniería de Branding para la marca de la Revista Infantil ¡Elé!, responde a la realidad de escenarios competitivos a nivel local y nacional. por tanto es necesario garantizar una participación adecuada del producto, que avalen permanencia, conquista, posicionamiento y fidelización del cliente, para esto es necesario plantear el alcance, definir bien sus objetivos, estrategias y acciones, así como todos los componentes que él demanda, para poder establecer una estrategia triunfadora.

## 1.7. INTRODUCCIÓN A LA REVISTA.

### 1.7.1. DESCRIPCIÓN DE REVISTA.

Según el sitio de internet Definicion.de, una revista es una publicación impresa que es editada de manera periódica, por lo general de manera semanal, mensual o bimensual. Bajo el punto de vista de la página web definiciona.com, las revistas son utilizadas en entornos tanto de hogar como académicos, y las hay de todas las temáticas, desde revistas de variedades hasta revistas especializadas y científicas. En la actualidad el mundo de las revistas está sectorizado acorde al género al que va dirigido, pueden ser de diferentes tipos de tendencias como infantiles, para adolescentes, para mujeres, para hombres, de hogares entre otras.

### 1.7.2. HISTORIA DE LA REVISTA.

Especificar un génesis exacto de las revistas, es un tanto difícil por cuanto, debido a la evolución del hombre y sus constantes necesidades de comunicación, el planteamiento de un inicio oficial podría estar demarcado por diferentes fuentes.

A pesar de ello, se ha podido establecer entre las fuentes secundarias de investigación, un origen que posee similitudes entre ambas y logran concordar en fechas así como contenido.

La revista "*The Gentleman's Magazine*" fue publicada en Londres en 1731 por un editor llamado Edward Cave, siendo considerada como la primera revista en poseer una cierta cantidad de páginas, creada no como un libro, sino como un conjunto de hojas sueltas. (<http://www.ehowenespanol.com/>). Diez años después, 1741, luego que "*The Gentleman's Magazine*" haya llegado a la mano de los ciudadanos de las colonias, aparece otra alternativa, una revista creada por Andrew Bradford llamada "*American Magazine*", al mismo tiempo, Benjamin Franklin presenta al público su aporte denominado "*General Magazine*", hay que recalcar que las primeras versiones anteriormente mencionadas eran menos costosas que un libro y a la vez proporcionaban información contemporánea y al día.

A principios del siglo XIX, en el año 1821, se publicó el "*Saturday Evening Post*", esta revista cambió el modelo tradicional de contenidos, al dejar de reciclar las noticias inglesas, convirtiéndose en la primera revista de interés general. En el mismo año, 1821, Sara Joseph Hale fue la editora de "*Lady's Magazine*", la cual fue la primera revista dirigida por y para mujeres, pues las anteriores revistas estaban administradas por hombres.

Cuando la ley de correos de 1870 permitió enviar documentos a un bajo costo, en los anunciantes despertó un interés en darse a conocer a los lectores a nivel nacional,

pues al considerar un coste de envío de cinco centavos por medio kilo, las revistas podían enviarse de costa a costa llegando a todos los hogares del país.

A través del tiempo las necesidades de información de las personas se acrecentaron, llegando al siglo XX, época en la que el presidente Theodore Roosevelt designó el término “Sensacionalismo” a aquellas investigaciones e indagaciones que se realizaban a negocios e instituciones de gobierno entre otras que eran publicadas en las revistas de aquella época.

En la actualidad los nichos de mercado han permitido que revistas como Vogue, Cosmopolitan, Men’s Health o Selecciones impulsen el interés en lectura, permitiendo dar apertura a modas, culturas, y tendencias tanto nacionales como internacionales.

### **1.7.3. TIPOS DE REVISTAS.**

El sitio web Editorial.prograf.mx menciona que en el mercado existen los siguientes tipos de revistas:

Revistas Especializadas: Van dirigidas a un público con interés en cierta disciplina. Tratan de una materia específica como por ejemplo; educación, negocios, psicología, moda, música, tecnología.

Revistas Informativas: Tiene la finalidad de comunicar cierta información que aborda uno o varios temas dependiendo de la revista, hablan de la actualidad en la política, economía, entre otras suelen incluir entrevistas.

Revistas de Ocio: Es un medio publicitario que tiene como fin entretener al lector, existe una gran variedad de ellas, algunos ejemplos de temas son: entrevistas a famosos, cine, moda, viajes. También incluyen información más subjetiva dependiendo de la revista.

Revista Científica: Informan nuevas investigaciones, descubrimientos y sus avances. Cuando se publica algo en una de ellas, primeramente debe haber cierta aprobación dentro de la comunidad científica, esto, con el objetivo de asegurar sus estándares de calidad y validez con lo que adquieren un alto prestigio. Existen diferentes tipos de artículos científicos, los más frecuentes son: comunicados (se consideran cortas y urgentes poseen un alto conocimiento científico), de revisiones (son síntesis extensas, es el comienzo para entender un tema en lo particular), artículos (es una descripción completa de los resultados de una investigación original), y por último, material suplementario (es información experimental o grafica que se obtiene de los artículos originales).

#### **1.2.4. FORMAS DE COMERCIALIZAR LAS REVISTAS.**

Las revistas normalmente poseen dos maneras de comercializarse en el mercado:

**Suscripción:** Los clientes de la revista, suele comprar por adelantado su permanencia como lector de la misma al realizar la transacción de pago por cierto número de ejemplares, las suscripciones tienden a ser semestrales o anuales.

**Compra en punto de venta:** El cliente adquiere la revista en algún punto de venta que puede ser librería, autoservicio, puesto de revistas y periódicos, farmacias, entre otros. En esta modalidad no se garantiza que el cliente realice la compra cuando salga el siguiente número, esto dependerá del nivel de fidelidad, expectativa o necesidad informativa.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO DE REFERENCIA.**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO.**

Actualmente el mercado de revistas infantiles en el Ecuador, está delimitado por pocas marcas dentro de este campo, pues al pasar de los años, este producto ha sido uno de los requisitos de la prensa escrita dentro del catálogo de publicaciones, pues es proporcionado a los lectores como un suplemento adicional dentro de su tiraje, programando las publicaciones de dicho anexo generalmente para los días sábados, por cuanto este día, es libre para los niños, quienes durante la semana se encuentran en sus estudios cotidianos y la atención no estaría dirigida al producto en sí.

#### **2.2. MARCO CONCEPTUAL.**

A continuación se enumeran los fundamentos teóricos que serán abordados en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

##### **2.2.1. ESTUDIO DE MERCADO.**

###### **2.2.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

Es un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. (Prieto, 2009).

###### **2.2.1.2. BENCHMARKING.**

Es una herramienta que permite aportar con útiles elementos de juicio y conocimiento a las empresas, a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos. (<http://www.cge.es/>)

###### **2.2.1.3. ENTORNO ECONÓMICO.**

El entorno económico es el ambiente en el que se mueven las personas, las familias, las empresas, el gobierno; y donde interactúa cada una de estas unidades generando agregados macroeconómicos. (<https://www.uma.edu.ve>, 2011)

##### **2.2.2. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.**

###### **2.2.2.1. REINGENIERÍA.**

La reingeniería es un proceso de gran impacto que se caracteriza por buscar resultados incrementales y continuos donde se reexamina los procesos actuales y

sus objetivos con miras a conseguir espectaculares mejoras en su realización. (Bustos, 2006)

#### **2.2.2.2. BRANDING.**

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

#### **2.2.2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.**

La estrategia de marketing es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

#### **2.2.2.4. MARKETING OPERATIVO.**

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. ([www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com))

#### **2.2.2.5. CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. (<http://www.marketing-xxi.com>).

#### **2.2.2.6. COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING.**

Permite a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa, todo con un fin específico: comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. (<http://www.ecured.cu/>)

#### **2.2.2.7. VISUAL MERCHANDISING.**

El visual merchandising es una disciplina esencial para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca, ya sea por medio de unos escaparates atractivos, que incitan a los transeúntes a detenerse a contemplarlos y entrar en el establecimiento, o bien mediante una distribución interior reforzada por montajes especiales que guían al comprador a través de la tienda y le incitan a pasar más tiempo en ella, el visual merchandising puede transformar la experiencia de comprar en un hecho memorable. (Morgan, 2011).

## **2.2.3. ESTUDIO FINANCIERO.**

### **2.2.3.1. DECISIÓN DE APALANCAMIENTO.**

#### **2.2.3.1.1. APALANCAMIENTO OPERATIVO.**

Se entiende por apalancamiento operativo, el impacto que tienen los costos fijos sobre la estructura general de costos de una compañía, generalmente estas inversiones se hace con el fin de actualizar la tecnología de la empresa y, como consecuencia de estas inversiones, algunos costos variables, como por ejemplo la mano de obra directa, sufren una disminución en la estructura de costos de la empresa. (<http://www.pymesfuturo.com/>)

#### **2.2.3.1.2. APALANCAMIENTO FINANCIERO.**

Se comprende como apalancamiento financiero, al buen uso de la financiación originada en el uso de la deuda aplicada en activos productivos la cual deberá traer como consecuencia un incremento en las utilidades operacionales y, por consiguiente, también un incremento en la utilidad por acción, las empresas se apalancan financieramente y utilizan los gastos fijos (intereses) con el fin de lograr un máximo incremento en las utilidades por acción cuando se produce un incremento en las utilidades operacionales. (<http://www.pymesfuturo.com/>)

### **2.2.3.2. ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.**

La Administración Financiera es una técnica que en el primero de los casos, se apoya en hechos históricos basados en la contabilidad, y posteriormente los usa para plantearse diversos escenarios en proyección, a través de la simulación, la estadística y el sentido común. En el segundo caso, actúa en la expresión de planificación del estado, a través del presupuesto público, analiza, interpreta y orienta en sus diversas fases de: elaboración, discusión, ejecución, control, y evaluación. La Administración Financiera necesariamente debe actuar en forma mancomunada con las otras áreas de cualquier organización, y su injerencia cuando de dinero se trata, es de carácter obligatorio; en virtud de que se trata de planificar, versus controlar y evaluar su desenvolvimiento. (Revelo, 2012)

### **2.2.3.3. FACTIBILIDAD ECONÓMICA.**

La Factibilidad Económica surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital de terceros. Hay que considerar que la factibilidad económica de un proyecto de inversión tiene que ver con la bondad de

invertir recursos económicos en una alternativa de inversión, sin importar la fuente de estos recursos. (<http://www.virtual.unal.edu.co>).

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA.

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se procederá a aplicar será de carácter descriptivo pues su objetivo principal es resaltar las características del proceso de branding, lo que incluye, identificación de las variables involucradas en la segmentación del grupo meta (*target*), diseño del producto, mantenimiento de la marca respectiva, niveles de oferta y demanda, complementada con investigación documental o revisión bibliográfica sobre estos aspectos.

#### 3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos de investigación a emplear para la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé! serán de tipo inductivo-deductivo debido a que la inducción conlleva hechos singulares que los convierte en generales y nos sirve para la formulación de las preguntas de investigación, mientras que la deducción sirve para deducir y realizar demostraciones particulares, lo que significa que se parte de hechos singulares para transformarlos en hechos generales.

#### 3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas de investigación empleadas para diseñar la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé! serán de tipo empírico, como la observación directa, encuestas físicas y electrónicas, los grupos de enfoque, dicha técnica será justificada por la necesidad de obtener información relevante tanto de los competidores locales como del comportamiento del consumidor potencial en base a sus gustos, preferencias y tendencias.

#### 3.4. CAMPO DE INVESTIGACIÓN.

El lugar desde donde se va a desplegar la investigación del presente trabajo de titulación es en el Cantón Machala, el mismo que se encuentra ubicado en la parte noroccidental de la Provincia de El Oro. Machala, es un cantón agrícola productivo y con un gran movimiento comercial, constituyéndose en el polo económico del sur ecuatoriano. Su población se dedica en su mayoría a la actividad bananera, por ello es reconocida internacionalmente como “Capital Bananera del Mundo”. El Cantón Machala, concentra el mayor movimiento monetario del sur occidente del Ecuador, esta actividad han permitido el rápido crecimiento bancario privado, basado en la exportación de banano que representa el mayor porcentaje del comercio internacional de productos primarios del Ecuador y adicionalmente la capital se ha convertido en los

últimos tiempos en el eje para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas. (<http://www.viajandox.com>).

## CAPITULO IV

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y REINGENIERÍA DE BRANDING.

#### 4.1. ESTUDIO DE MERCADO.

El estudio de mercado va a permitir obtener una visión más amplia de los diferentes factores a los cuales se va a tener que enfrentar la marca para la posterior aplicación de la Reingeniería de Branding, entre ellos consta la competencia, los requerimientos, gustos y preferencias de los consumidores e identificar que necesidades no han sido satisfechas, así como descubrir qué tipo de experiencias se puede hacer vivir al cliente cuando interactúe con los productos de la marca.

#### 4.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Existen diferentes marcas de revistas infantiles que actualmente están en el mercado de la ciudad de Machala.

##### 4.2.1. MARCAS QUE COMERCIALIZAN REVISTAS PARA NIÑAS Y NIÑOS.

Actualmente dentro del mercado de las revistas infantiles, existe una limitada cantidad de participantes que interactúan con los consumidores de esta clase de productos, a continuación se detalla cómo estas marcas llegan a las manos de las niñas y niños. Véase tabla 1.

TABLA 1

Marca	Periodicidad	Comercialización	Target
Veo Veo	Semanal	Insertada en Diario El Telégrafo	Medio - Alto
Mi Mundo	Semanal	Insertada en Diario El Universo	Medio – Alto
La Pandilla	Semanal	Insertada en Diario El Comercio	Medio - Alto
D'Pelados	Semanal	Insertada en Diario Expreso	Medio-Alto
<b>Fuente:</b> Investigación Propia			
<b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Díaz			

##### 4.2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS COMPETIDORES.

A continuación se detallará las características de los competidores existentes, de los cuales se deberá analizar sus características de producto, contenido y comportamiento con el consumidor.

#### **4.2.2.1. VEO VEO.**

Es una revista creada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la cual es impresa y distribuida por Diario El Telégrafo, su circulación es de carácter semanal todos los días sábados, dirigida a un público infantil de 6 a 10 años.

La revista es impresa en papel couché brillante, diagramada y diseñada en full color, las secciones de la revista contienen áreas de reconcomiendo matemático, lenguaje, razonamiento lógico, actividades lúdicas como juegos donde se integran padres e hijos, juegos grupales, entre otros; cultura y raíces ecuatorianas, así como interacciones con las redes sociales.

Es menester citar, que esta marca, cuenta con un programa de televisión del mismo nombre, transmitido de lunes a domingo por la señal de Ecuador TV.

#### **4.2.2.2. MI MUNDO.**

Esta revista es la alternativa de lectura infantil proporcionada por Diario El Universo, llega a sus consumidores como un suplemento semanal todos los sábados, esta marca está dirigida a niñas y niños de 6 a 12 años.

La revista está impresa en su totalidad en papel periódico a full color, su contenido se encuentra compuesto por tiras cómicas, secciones de lectura como cuentos, motivación de dibujo, temas ecológicos, experimentos caseros, variedades y tendencias en internet, es necesario indicar que según la portada de la revista, dependerá el tema principal que esta maneje.

#### **4.2.2.3. SUPER PANDILLA.**

Esta revista para niñas y niños de 6 a 10 años, circula a través de diario El Comercio, la misma que se entrega una vez a la semana, los días sábados.

La revista está impresa en papel brillante, a full color, el contenido posee secciones como cartas de los lectores, recetas de cocina, realidad nacional, historia mundial, deportes, historia nacional y popular, manualidades y actividades para el desarrollo lógico-matemático.

#### **4.2.2.4. D' PELADOS**

Esta revista de carácter infantil, está dirigida a niñas y niños que oscilan entre los 5 y 10 años, este producto llega a mano de sus consumidores a través de la circulación semanal, por medio de Diario Expreso.

El material en el cual está impresa la revista es papel periódico a colores, así como el resto de competidores, Revista D' Pelados posee secciones con juegos didácticos, dirigidos al pensamiento y razonamiento de los niños, proporciona a sus lectores, ejemplos de niños que destacan en el mundo, ya sea por sus habilidades o talentos, también incentiva en el consumidor el hábito de la lectura con el uso de pequeños cuentos con actividades que pueden respaldar la capacidad de retentiva que posee el infante.

Además de las marcas ya mencionadas anteriormente, existen productos de marcas internacionales que aunque su comercialización no posee una comercialización perpetua, representan una competencia indirecta, pues usan licencias de marcas exitosas como Disney, Mattel u otros que son de alto reconocimiento mundial en productos como libros de actividades, cuentos, álbumes de cromos, entre otros.

#### 4.3. BENCHMARKING DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING DE LA COMPETENCIA.

A continuación se detalla un benchmarking en las revistas infantiles que circulan en Machala, se analiza y se detalla el manejo de las comunicaciones integradas al marketing que la competencia posee. Véase tabla 2.

TABLA 2

ANÁLISIS DE LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING DE LA COMPETENCIA				
MARCA	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
<b>Veo Veo</b>	Revista insertada en diario el telégrafo - Impresa en papel couché - Consta de 20 páginas - Interactúa con el consumidor por medio de un programa de televisión de producción diaria.	La revista en si no posee un precio, pero viene incluida con el diario El Telégrafo, el mismo que cuesta	Es de circulación nacional, se la encuentra en todos los puestos de periódicos en el país.	Como es una revista que no posee suscripción alguna, no proporciona promociones que incentiven la compra por impulso
<b>Mi Mundo</b>	- Revista insertada en diario El Universo - Impresa en papel periódico - Consta de 16 páginas.	La revista en si no posee un precio, pero viene incluida con el diario El Universo, el mismo que cuesta \$0,85 ctvs.	Es de circulación nacional, se la encuentra en todos los puestos de periódicos en el país.	La revista Mi Mundo realiza muy pocos esfuerzos en el área de la Promoción, en ocasiones considera sorteos para activar el tráfico de lectores.

<b>Súper Pandilla</b>	- Revista insertada en diario El Comercio - Impresa en papel periódico - Consta de 16 paginas	La revista en si no posee un precio, pero viene incluida con el diario El Comercio, el mismo que cuesta \$0,65 ctvs.	Es de circulación nacional, se la encuentra en todos los puestos de periódicos en el país.	No se presentan esfuerzos por conseguir más lectores.
<b>D'Pelados</b>	- Revista insertada en diario El Universo - Impresa en papel periódico - Consta de 16 paginas	La revista en si no posee un precio, pero viene incluida con el diario Expreso el mismo que cuesta \$0,65 ctvs.	Es de circulación nacional, se la encuentra en todos los puestos de periódicos en el país.	No se presentan esfuerzos por conseguir más lectores.
<b>Fuente:</b> Investigación Propia <b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Díaz				

#### 4.4. ESTUDIO CUALITATIVO

La aplicación de una investigación de carácter cualitativa tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que los padres de familia mayormente aprecian para contemplar la adquisición de revistas infantiles, la frecuencia de compra y determinar la presencia de la competencia en el top of mind de las personas investigadas, así como las tendencias de preferencia que poseen los adultos en calidad de padres.

Es menester citar que para la elaboración de la sección de estudios de mercado del presente trabajo de titulación, se consideró aplicar la misma herramienta de recopilación de datos, pero en dos tipos de target, es muy importante recalcar que los niños no poseen el poder adquisitivo para realizar compras, pero en cambio si influyen en sus padres para que se pueda concretar, es en base a este argumento, que se tomó tanto a los padres de familia como a niñas y niños para que participen de manera dual en este estudio de mercado.

##### 4.4.1. SEGMENTOS

Se va realizar los estudios de mercado al considerar los siguientes grupos. Véase tabla 3.

**TABLA 3**

<b>SEGMENTO PADRES DE FAMILIA</b>	<b>SEGMENTO NIÑAS Y NIÑOS</b>
18 a 25 años	Menores de 6 años
26 a 30 años	6 a 8 años
31 a 35 años	9 a 11 años
36 a 40 años	12 años en adelante
41 a 45 años	

46 a 50 años	
51 a 55 años	
56 a 60 años	
61 a 65 años	

Del resultado obtenido se va a conformar una encuesta que ayudará corroborar los datos obtenidos.

#### **4.4.2.FOCUS GROUP**

Debido a su uso como herramienta de investigación cualitativa, se puede interactuar con los grupos de estudio y poder comprender así como entender las actitudes, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. (Ivankovich & Araya, 2011). Por tal motivo se considera que los grupos de enfoque pueden proporcionar información vital para el proceso de investigación pues permitirá obtener opinión y requerimiento en tiempo real del producto y constatar las reacciones de los participantes al verificar las características del artículo bajo su propio juicio.

##### **4.4.2.1. GUÍA DEL FOCUS GROUP PARA LOS PADRES DE 18 A 65 AÑOS**

La presente herramienta de recopilación de datos estará dirigida a madres, padres, tios, familiares u otros de 18 a 65 años de edad; casados (as), viudos (as), solteros (as) con hijos que poseen o sean tutores responsables de niños de 6 a 12 años de edad, con diferentes ingresos económicos, estos niños son de educación primaria a inicios de secundaria, de clase social media, media alta y alta, que residen en el Cantón Machala de la Provincia de El Oro.

###### **4.4.2.1.1. PRESENTACIÓN**

- Presentación del Moderador
- Motivo de la reunión
- Presentación de los integrantes del Focus Group, para que puedan entrar en un ambiente cómodo y agradable.
- Duración del Focus Group, 30 minutos

###### **4.4.2.1.2. EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA DEL FOCUS GROUP**

- Explicar cómo funciona el focus group
- Indicar que no existen respuestas correctas, solo opiniones. Cada integrante representa a muchas personas con quienes coincidirán en el mismo punto de vista.

- Se grabará el focus group, por cuanto se desea la mayor concentración en lo que diga cada integrante.
- Se solicitará la participación de una persona a la vez, si otra persona desea proponer o agregar algo a la explicación que se esté dando, deberá levantar la mano para tomar la palabra.
- Si uno de los integrantes posee una opinión que contraste a lo que se esté exponiendo, es importante que lo haga saber.

#### **4.4.2.1.3. ROMPIMIENTO DEL HIELO**

Para romper el hielo se les realiza preguntas como la profesión a la que se dedica, como les gusta que los llamen y cuantos hijos tienen.

#### **4.4.2.1.4. PREGUNTAS GENERALES O DE APERTURA**

- ¿Acostumbran a comprar revistas infantiles a sus hijos?
- ¿Qué marcas de Revistas Infantiles conocen?
- ¿Han escuchado de Revistas Infantiles que instruyen a los niños e incentivan la lectura en ellos?

#### **4.4.2.1.5. PREGUNTAS DE TRANSICIÓN**

- ¿Qué marcas de revistas infantiles sus hijos prefieren?
- ¿Con que frecuencia le compra revistas infantiles a sus hijos?
- ¿Han escuchado alguna vez de Revista ¡Elé!?
- ¿Me pueden decir que piensan ustedes de Revista ¡Elé!?
- ¿Tienen conocimiento que Revista ¡Elé! es 100% ecuatoriana y lleva ya 10 años ya en el mercado?
- ¿Sabían que en Revista ¡Elé! se publica las historias del Capitán Escudo, el primer superhéroe ecuatoriano?
- ¿Habían escuchado que Revista ¡Elé! en cada edición presenta alternativas de lectura como cuentos, personajes históricos, cultura nacional, juegos y manualidades didácticas?

#### **4.4.2.1.6. PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

Para dar inicio a esta sección del focus group, se realizó preguntas directas acerca de:

- ¿Qué opinan ustedes sobre este producto, Revista ¡Elé!, especialmente diseñada para sus hijos?

Es en este momento que se muestra un video de la marca de la Revista ¡Elé! y todo lo que contiene.

- ¿Qué opina acerca de este producto que educa y divierte a sus hijos?
- ¿Está dispuesto a pagar por ese producto y comprárselo a sus hijos?
- ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por ese producto?

#### **4.4.2.1.7. PREGUNTAS DE CIERRE**

- ¿Tiene algún tipo de comentario o sugerencia que pueda dar a Revista ¡Elé!?
- ¿Recomendaría a otros padres o amigos acerca de este producto para sus hijos?

#### **4.4.2.1.8. AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN**

Se agradece a las personas por la participación y por la calidad de las respuestas que se obtuvo de las preguntas dadas.

#### **4.4.2.1.9. INFORME DE FOCUS GROUP REALIZADO PARA LOS PADRES DE 18 A 65 AÑOS**

- Los padres adquieren revistas infantiles a sus hijos porque son: didácticas, divertidas, porque pueden dibujar con ellas, porque les gusta los cuentos, porque pintar les fascina, les gusta las lecturas, amplían su imaginación.
- Los padres reconocen que la revista infantil que entregan a sus hijos es Veo Veo, mientras otros mencionan que aunque adquieren cada mes una revista infantil, sin una marca en especial, no adquieren otra hasta que se haya evidenciado que sus hijos la han usado toda en su totalidad.
- Todos los participantes reconocen que el nombre de la marca de la Revista ¡Elé!, es un término típico de la sierra ecuatoriana.
- Los padres desconocían que Revista ¡Elé!, es un producto ecuatoriano, unos lo consideraron un producto chileno.
- Cuando los padres vieron el video de la revista, a ellos les pareció muy interesante el personaje del Capitán Escudo.
- Los padres al tener la revista para niños expresan un alto interés en la revista, la consideran de un buen contenido para sus hijos, consideran que muchos dibujos y variados colores, que posee secciones para colorear y más actividades.
- Luego de la observación detenida de la revista por parte de los padres, ellos sugieren que deba incluir secciones alusivas al deporte, hacen un hincapié muy fuerte en la ausencia de contenido para niñas y consideran que es necesaria una sección que motive a sus hijos a la participación en la cocina.
- Todos los participantes están de acuerdo en adquirir Revista ¡Elé! para sus hijos, cuando ellos se los solicite.
- En lo que respecta al precio que ellos estarían considerando pagar, se llegó a una media aproximada de \$3,50.

- Los padres mencionaron que es necesario especificar cuando hay temas con mucho contenido de fantasía, ya que pueden suponer que es real y considerar que esa información es verdadera.
- Al finalizar los participantes considerarían una recomendación personal hacia otro padre con respecto a la adquisición de la revista si evidencian que su hijo en verdad gusta de este producto, además si logran identificar el equilibrio de contenido para niñas y niños, otros mencionaron que sí, pues de una u otra forma se incentiva la lectura en sus hijos, es necesaria la motivación de la cultura de Ecuador.
- Como dato adicional, los participantes preguntaron si esa revista se vendía en Machala y donde la pueden conseguir, al mencionar los puntos de venta que se encuentran mencionados en el mismo producto, algunos dijeron no se habían dado cuenta que allí se comercializaban.

#### **4.4.2.1.10. CONCLUSIONES DE FOCUS GROUP REALIZADO PARA LOS PADRES DE 18 A 65 AÑOS**

Como resultado del Focus Group aplicado a los padres de familia, se presume que dentro de las preferencias de consumo, ellos consideran que las revistas infantiles si se encuentran dentro de las alternativas que pueden adquirir para sus hijos, algo que es necesario indicar, es que, este producto debe poseer contenido que aporte dentro de la formación de los niños, además de que debe considerar secciones dedicadas al sector femenino y que también promueva actividades como lectura, creatividad, deporte o cocina. Algo que es menester acotar, es que los padres participantes gustan de un producto nacional que presente la cultura e historia del Ecuador en un lenguaje amistoso para sus hijos.

#### **4.4.2.2. GUÍA DEL FOCUS GROUP PARA LAS NIÑAS Y NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS**

La presente herramienta de recopilación de datos estará dirigida a niñas y niños de 6 a 12 años de edad que viven con sus padres y/o madres que pueden estar casados (as), divorciados (as), viudos (as), solteros (as) que se encuentran bajo su crianza o tutela, con diferentes ingresos económicos, estos niños son de educación primaria, de clase social media, media alta y alta, que residen en el Cantón Machala de la Provincia de El Oro.

##### **4.4.2.2.1. PRESENTACIÓN**

- Presentación del moderador.
- Motivo de la reunion.

- Presentación de los integrantes del Focus Group, para que puedan entrar en un ambiente cómodo y agradable.
- Duración del Focus Group, 30 minutos.

#### **4.4.2.2.2. EXPLICACIÓN INTRODUCTORIA DEL FOCUS GROUP**

- Explicar cómo funciona el focus group
- Indicar que no existen respuestas correctas, solo opiniones. Cada integrante representa a muchas personas con quienes coincidirán en el mismo punto de vista.
- Se grabará el focus group, por cuanto se desea la mayor concentración en lo que diga cada integrante.
- Se solicitará la participación de una persona a la vez, si otra persona desea proponer o agregar algo a la explicación que se esté dando, deberá levantar la mano para tomar la palabra.
- Si uno de los integrantes posee una opinión que contraste a lo que se esté exponiendo, es importante que lo haga saber.

#### **4.4.2.2.3. ROMPIMIENTO DEL HIELO**

Para romper el hielo se les realiza preguntas acerca de sus nombres o como les gusta que los llamen, que edad tienen, en que escuela estudian, si tienen hermanos, mayores o menores y de qué edad.

#### **4.4.2.2.4. PREGUNTAS GENERALES O DE APERTURA**

- ¿Les gustan las revistas para niños?
- ¿Cuáles son las revistas que les gustan?
- ¿En dónde las compran tus papis?
- ¿Por qué te gusta esa revista?

#### **4.4.2.2.5. PREGUNTAS DE TRANSICIÓN**

- ¿Qué revista para niños le recomendarían a sus amigos?
- ¿Por qué la recomendarían a sus amigos?
- ¿Han escuchado alguna vez de Revista ¡Elé!?
- ¿Saben ustedes quien es el Capitán Escudo?
- ¿Habían escuchado que Revista ¡Elé! tiene cuentos, personajes históricos, cultura nacional, juegos y manualidades didácticas?

#### **4.4.2.2.6. PREGUNTAS ESPECÍFICAS**

Para dar inicio a esta sección del focus group, se muestra un video de la marca de la Revista ¡Elé! y todo lo que contiene.

- ¿Qué opinan de lo que acaban de ver?

En este momento se entrega una edición de Revista ¡Elé! a cada uno de los niños participantes.

- ¿Qué me pueden decir de la Revista ¡Elé! que están viendo?
- ¿Qué les gustó de la Revista en sus manos?
- ¿Les gusta las aventuras del Capitán Escudo?

#### **4.4.2.2.7. PREGUNTAS DE CIERRE**

- ¿Hay algo que ustedes creen que le falta a la Revista ¡Elé!?
- ¿Recomendaría a sus amigos Revista ¡Elé!?

#### **4.4.2.2.8. AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN**

Se agradece a las personas por la participación y por la calidad de las respuestas que se obtuvo de las preguntas dadas.

#### **4.4.2.2.9. INFORME DEL FOCUS GROUP PARA LAS NIÑAS Y NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS**

- Los niños que formaron parte del Focus Group mencionaron que las actividades que gustan realizar en su tiempo libre constan de: ver televisión, realizar tareas de casa, leer historias, practicar deportes, interactuar en redes sociales, ver programas en Netflix.
- Ellos si leen revistas infantiles porque les parece interesantes, les gusta los juegos que vienen dentro, los comics, los chistes, las adivinanzas y las manualidades.
- Las niñas y niños mencionaron que las revistas Mi Mundo y Veo Veo, son las más leen y recomiendan.
- Muy pocos participantes han escuchado de Revista ¡Elé! otros de manera muy lejana conocen al Capitán Escudo, casi no recuerdan como es este personaje.
- Cuando las niñas y los niños observan el video, unos recuerdan la imagen del capitán Escudo, otros mencionan que si han comprado Revista ¡Elé!, pero que no lo han hecho recientemente.
- Ellos también mencionaron que les parece muy bueno, que gracias a la compra de una revista, ayudan a niños sin posibilidades económicas a que también poseen una.
- Una vez que los participantes chequean la revista, de manera independiente, las niñas y niños expresan que el producto es: muy llamativa, consideran que el contenido es entretenido e interesante, les gusta los cuentos y las historias, les llamó mucho la atención la sección del Capitán Escudo.

- Las niñas y niños mencionaron que les gustaría que la revista contenga más juegos, dibujos para colorear, crucigramas, información sobre la naturaleza.
- Al finalizar se les consultó si recomendarían a otras niñas y niños la Revista ¡Elé!, y todos mencionaron que sí.

#### **4.4.2.2.10. CONCLUSIONES DE FOCUS GROUP REALIZADO A LAS NIÑAS Y NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS**

Como resultado del Focus Group aplicado a las niñas y niños, se presume que dentro de las preferencias de consumo, ellos consideran que las revistas infantiles si son interesantes como producto de diversión, siempre y cuando tengan juegos e historias llamativas. Las niñas y los niños les gustó el comic Capitán Escudo, lo que da paso que la submarca tiene y puede elevar su nivel aceptación, pese a que la gran cantidad de niños al inicio desconocía totalmente la marca. Se debe considerar a las niñas para un producto dirigido a ellas debido a que muchas de ellas supieron consultar si había contenido de ese corte. Los niños consultados si supieron apreciar la revista y preguntaron por lugar de compra, lo que podrían predecir intensiones de compra futura o creación de nuevos clientes en oportunidades donde la marca es más expuesta de lo normal.

### **4.5. ESTUDIOS CUANTITATIVOS**

La aplicación de una investigación de carácter cuantitativo va a tomar como referencia el análisis cualitativo aplicado anteriormente, este estudio tiene como objetivo determinar en cantidades que parten a base de una muestra tomada de un universo ya determinado, los requerimientos, necesidades y hábitos que poseen las niñas y niños de 6 a 12 años, para esto se parte de un cuestionario que se aplica como encuesta, así también se desea conocer las características que contemplan los padres de 18 a 65 años de edad, por cuanto son ellos quienes poseen el poder adquisitivo para conseguir los artículos que desean sus hijos.

#### **4.5.1. ENCUESTAS**

Los métodos de investigación por encuestas son la principal técnica de la investigación de mercados y, en general, se asocian con investigaciones descriptivas y causales, donde se satisface la necesidad de recolectar datos de muestras grandes. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

**4.5.1.1. ENCUESTAS PARA ESTUDIO DE MERCADO, SEGMENTO PADRES DE 18 AÑOS A 65 AÑOS.**

A continuación se detalla el modelo de la encuesta que se confeccionó para la aplicación del estudio de cuantitativo.

**Pregunta 1. Sexo**

- a. Hombre
- b. Mujer

**Pregunta 2. ¿Qué edad tiene?**

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 a 40 años
- e. 41 a 45 años
- f. 46 a 50 años
- g. 51 a 55 años
- h. 56 a 60 años
- i. 61 a 65 años

**Pregunta 3. ¿Tiene hijos?**

- a. Si
- b. No

**Pregunta 4. ¿Cuántos hijos tiene usted?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. Más de 3

**Pregunta 5. ¿Usted tiene...?**

- a. Niña
- b. Niño

**Pregunta 6. ¿Qué edad tiene su hijo/hija?**

- a. Menor de 6 años
- b. 6 años
- c. 7 años
- d. 8 años
- e. 9 años
- f. 10 años
- g. 11 años
- h. 12 años
- i. Mayor de 12 años

**Pregunta 7. ¿Cuándo va a un supermercado, que es lo primero que piden sus hijos?**

- a. Comida chatarra
- b. Dulces
- c. Juguetes
- d. Artículos deportivos
- e. Otros

**Pregunta 8. Antes que usted haga una compra de un producto pedido por sus hijos, ¿Cuál de estos factores es considerado para que usted lo compre?**

- a. Que sea divertido
- b. Que sea económico
- c. Que sea educativo
- d. Que se solicite la participación de los padres para interactuar con ella
- e. Que sea moderno

**Pregunta 9. ¿A sus hijos les gusta los productos relacionados con la lectura?**

- a. Si
- b. No

**Pregunta 10. ¿Cuál de estas revistas infantiles, suelen sus hijos tener en casa?**

- a. Veo Veo
- b. Mi Mundo
- c. La Pandilla
- d. D'Pelados
- e. Revista ¡Elé!
- f. No saben/No contestan

**Pregunta 11. ¿Su hijo/hija posee alguno de estos artículos?**

- a. Smartphone
- b. Tablet
- c. Laptop
- d. Reproductor MP3
- e. Consola de Videojuego
- f. Otros

**Pregunta 12. ¿Su hijo/hija tiene una cuenta en alguna red social?**

- a. Si
- b. No

**Pregunta 13. ¿Que canal de televisión es el más visto por su hija/hijo?**

- a. RTS
- b. Telerama
- c. Ecuavisa
- d. GamaTV
- e. Teleamazonas
- f. TC Mi Canal
- g. Disney XD
- h. Cartoon Network
- i. Disney Channel
- j. Nickelodeon

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| k. Bumeran       | n. Discovery Kids |
| l. TiiN          | o. Nicktoons      |
| m. Disney Junior | p. Otros          |

#### 4.5.1.2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, SEGMENTO PADRES DE 18 AÑOS A 65 AÑOS.

Para esta encuesta se va a considerar la población de todos los habitantes del Cantón Machala, cabecera cantonal de la Provincia de El Oro, la misma que contempla una población de 138477 hombres y mujeres de 18 a 65 años.

(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>)

Para desplegar este tipo de investigación se ha considerado contemplar a los personas adultas desde 18 a 65 años quienes pueden fungir como padres, tutores, tíos, abuelos entre otros de menores de edad de 18 a 65 años. Considerando la fórmula de cálculo de la muestra conociendo el valor del universo de investigación, se reemplazará el valor de la población por 138477 personas que se encuentran en el rango de 18 a 65 años. Véase tabla 3.

**TABLA 4**

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
18	2379	2204	4583
19	2118	2179	4297
20	2039	2082	4121
21	2068	2173	4241
22	2081	2147	4228
23	2040	2124	4164
24	2024	2029	4053
25	2101	2158	4259
26	2061	2001	4062
27	1975	1997	3972
28	2027	2101	4128
29	1928	1972	3900
30	1933	1954	3887
31	1804	1875	3679
32	1741	1848	3589
33	1729	1815	3544
34	1675	1724	3399
35	1575	1718	3293
36	1601	1616	3217
37	1599	1654	3253
38	1656	1625	3281
39	1512	1576	3088
40	1535	1621	3156
41	1296	1377	2673
42	1375	1466	2841
43	1266	1386	2652
44	1328	1374	2702

45	1447	1490	2937
46	1271	1369	2640
47	1291	1388	2679
48	1329	1296	2625
49	1183	1207	2390
50	1302	1247	2549
51	1049	1050	2099
52	1018	1005	2023
53	1031	1015	2046
54	914	964	1878
55	954	1039	1993
56	896	896	1792
57	864	856	1720
58	834	859	1693
59	812	810	1622
60	836	778	1614
61	709	594	1303
62	633	567	1200
63	624	602	1226
64	566	549	1115
65	509	562	1071
<b>Total</b>	68538	69939	138477

- **Nivel de Confianza = 95%**
- **Error = 5%, e = 0,05**
- **Z = 1,96** (Distribución Normal y un error del 5%)
- **Universo = 138.477**
- **P = 0,50**
- **Q = 0,50**

**Fórmula:**

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{384,16}{1 + \frac{(384,16 - 1)}{138477}}$$

$$n' = \frac{384,16}{1 + \frac{383,16}{138477}}$$

$$n' = \frac{384,16}{1 + 0,0027}$$

$$n' = \frac{384,16}{1,0027}$$

$$n' = 383,12$$

Los resultados de la aplicación de la fórmula obtención de la muestra han especificado que se debe aplicar la encuesta a 383 adultos, tanto hombres como mujeres, desde los 18 hasta los 65 años.

#### 4.5.1.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS, SEGMENTO PADRES DE 18 AÑOS A 65 AÑOS.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo realizado a los padres y madres contemplados desde los 18 años a 65 años.

##### Pregunta1. Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

**TABLA 5**

<b>Hombre</b>	166	43%
<b>Mujer</b>	217	57%
<b>TOTAL</b>	383	100%

**FIGURA 1**



De las personas encuestadas, el 57% fueron mujeres y el 43% fueron hombres. Véase tabla 5 y figura 1.

##### Pregunta 2. ¿Qué edad tiene?

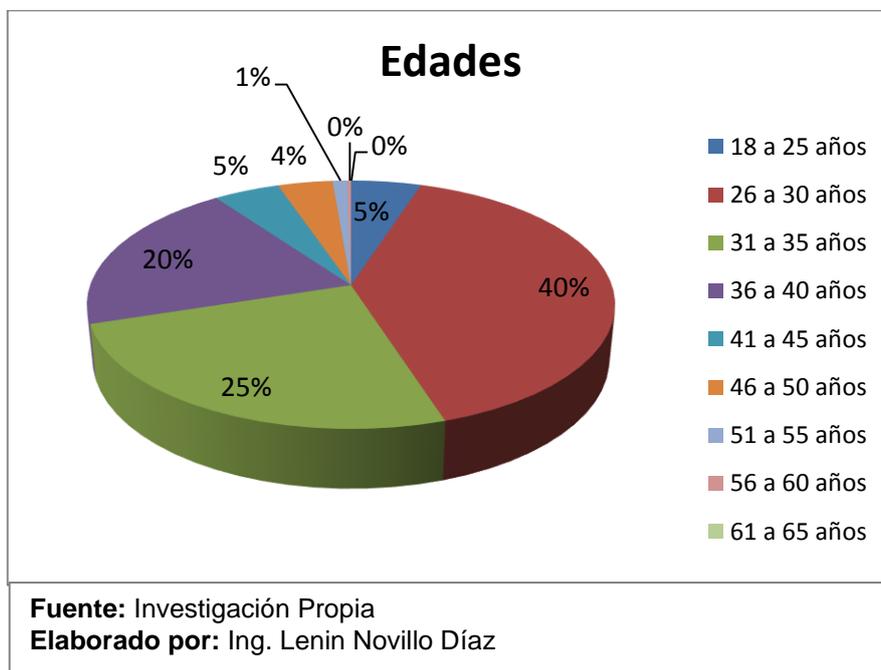
- a. 18 a 25 años

- b. 26 a 30 años
- c. 31 a 35 años
- d. 36 a 40 años
- e. 41 a 45 años
- f. 46 a 50 años
- g. 51 a 55 años
- h. 56 a 60 años
- i. 61 a 65 años

TABLA 6

<b>18 a 25 años</b>	19	5%
<b>26 a 30 años</b>	153	40%
<b>31 a 35 años</b>	96	25%
<b>36 a 40 años</b>	77	20%
<b>41 a 45 años</b>	18	5%
<b>46 a 50 años</b>	15	4%
<b>51 a 55 años</b>	4	1%
<b>56 a 60 años</b>	1	0%
<b>61 a 65 años</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FIGURA 2



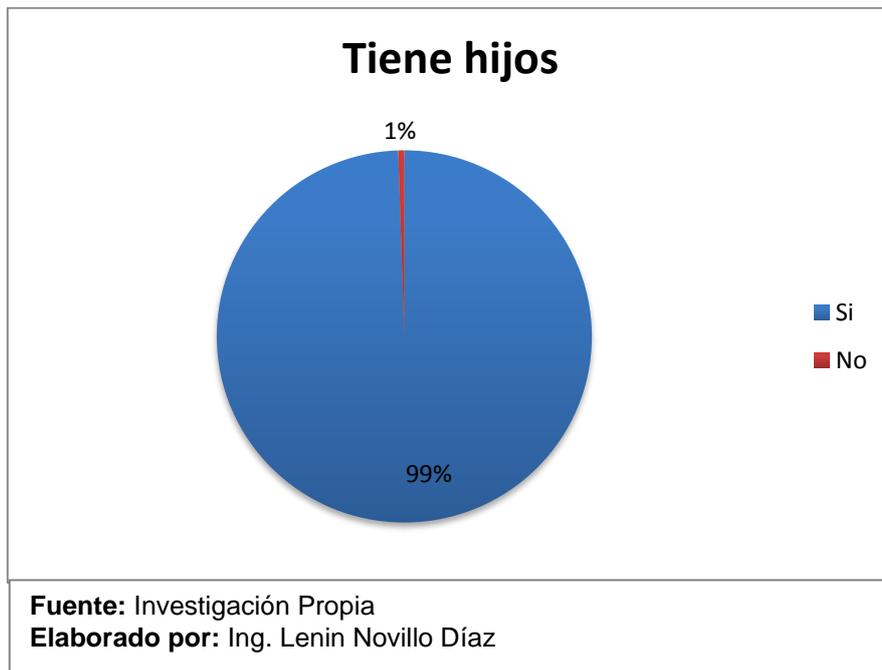
El 40% de los encuestados se encuentran en el rango de 26 a 30 años, el 25% está entre los 31 a 35 años, el 20% está entre los 36 a 40 años, y el resto se muestra en pequeñas cantidades representativas. Véase tabla 6 y figura 2.

**Pregunta 3. ¿Tiene hijos?**

- a. Si
- b. No

**TABLA 7**

<b>Si</b>	381	99%
<b>No</b>	2	1%
<b>Total</b>	383	100%

**FIGURA 3**

El 99% de los encuestados tienen hijos, una minoría muy reducida respondió que no los poseen. Véase tabla 7 y figura 3.

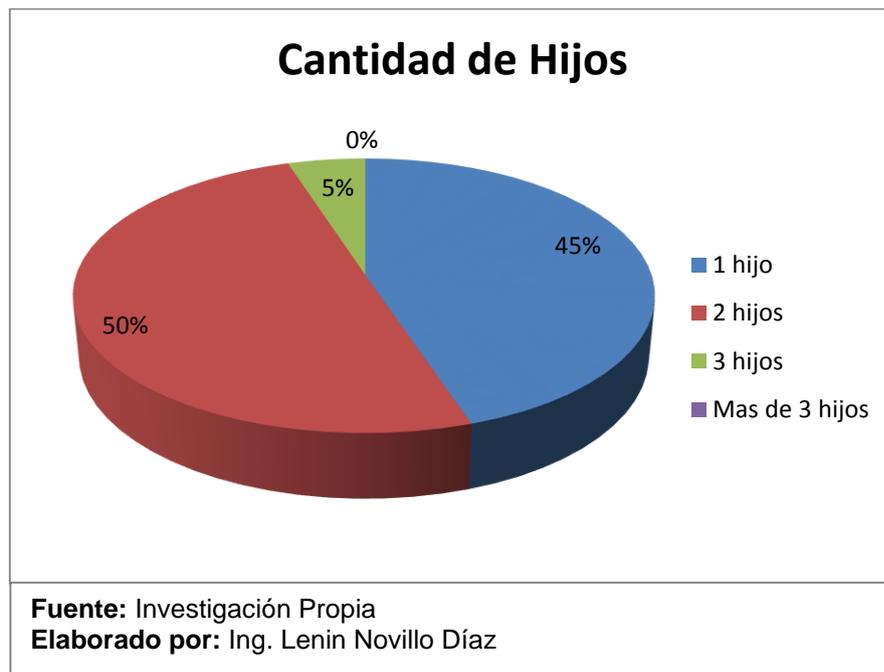
**Pregunta 4 ¿Cuántos hijos tiene usted?**

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. Más de 3

**TABLA 8**

<b>1 hijo</b>	172	45%
<b>2 hijos</b>	192	50%
<b>3 hijos</b>	19	5%
<b>Más de 3 hijos</b>	0	0%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 4



El 50% de los encuestados respondió que poseen 2 hijos sean estos hombres y/o mujeres, el 45% de los participantes mencionaron que solo tienen 1 hijo mientras que el 5% de las personas que formaron parte de este estudio dijeron que tienen 3 hijos, al mismo tiempo se descarta la variable que supera la cantidad de "Más de 3 hijos" por cuanto ninguna de las personas mencionaron que se encuentran en esta situación. Véase tabla 8 y figura 4.

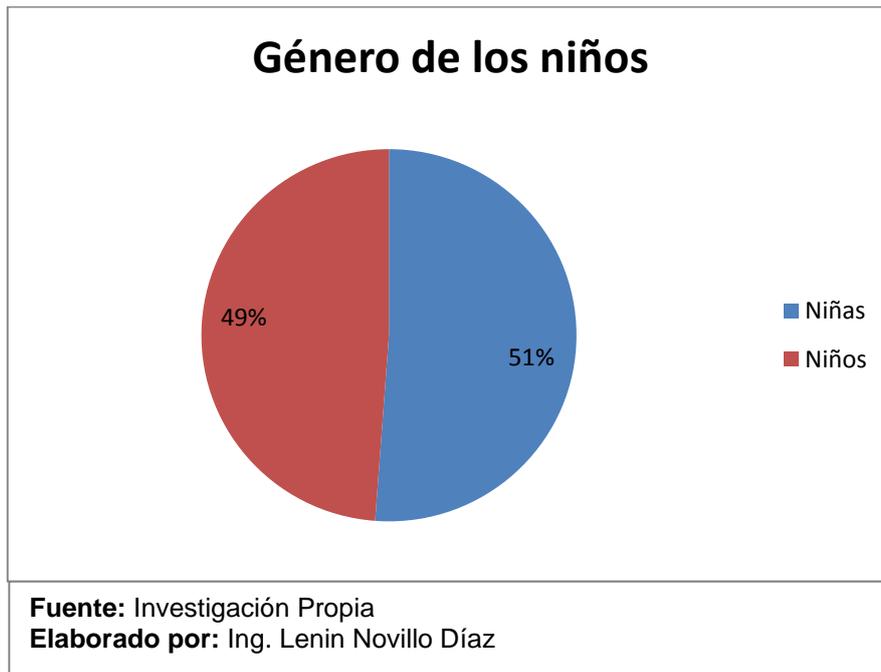
**Pregunta 5. ¿Usted tiene...?**

- c. Niña
- d. Niño

TABLA 9

<b>Niñas</b>	196	51%
<b>Niños</b>	187	49%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 5



Con relación al género de los niños, no se evidencia una diferencia muy trascendental entre uno y el otro, pues el 51% personas encuestas mencionaron que tienen niñas y el 49% mencionaron que poseen niños. Véase tabla 9 y figura 5.

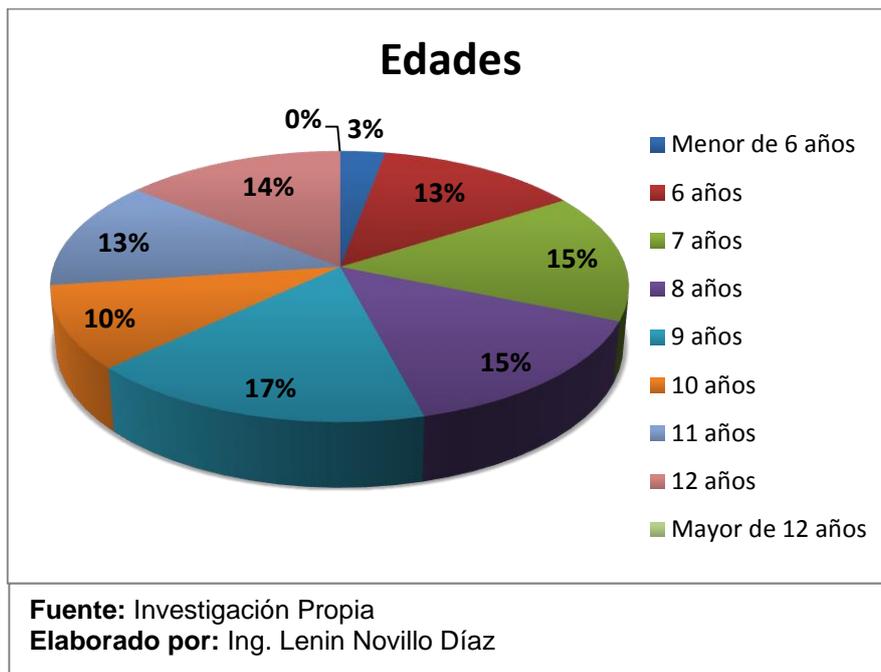
**Pregunta 6. ¿Qué edad tiene su hijo/hija?**

- a. Menor de 6 años
- b. 6 años
- c. 7 años
- d. 8 años
- e. 9 años
- f. 10 años
- g. 11 años
- h. 12 años
- i. Mayor de 12 años

TABLA 10

<b>Menor de 6 años</b>	11	3%
<b>6 años</b>	50	13%
<b>7 años</b>	59	15%
<b>8 años</b>	56	15%
<b>9 años</b>	65	17%
<b>10 años</b>	38	10%
<b>11 años</b>	50	13%
<b>12 años</b>	54	14%
<b>Mayor de 12 años</b>	0	0%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 6



Cuando se realizó la consulta de las edades de los hijos de las personas encuestas, los resultados evidenciaron que no hay una edad predominante que se considera vital dentro del proceso de información, puesto que las respuestas son casi equitativas, ya que el 17% de las personas encuestadas dijeron que tienen hijos de 9 años, el 15% corresponde a niñas y niños de 8 años, la misma cantidad porcentual está considerada para los niños de 7 años, el 14% dijo que sus hijos tienen 12 años, además existe otro empate técnico entre los 6 y 11 años quienes comparten el 13% de participación ambos de manera individual, al finalizar se puede verificar que según los adultos encuestados, el 3% corresponde a niños menores de 6 años, descartando la variable de "Mayor de 12 años" la misma que no tuvo ningún valor para su participación dentro del presente estudio. Véase tabla 10 y figura 6.

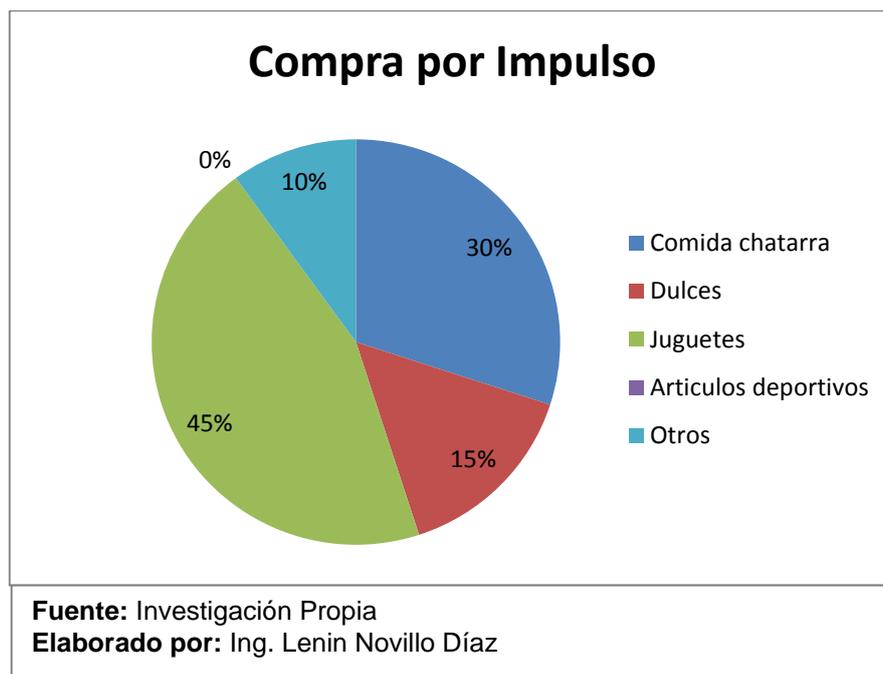
**Pregunta 7. ¿Cuándo va a un supermercado, que es lo primero que piden sus hijos?**

- f. Comida chatarra
- g. Dulces
- h. Juguetes
- i. Artículos deportivos
- j. Otros

TABLA 11

<b>Comida chatarra</b>	115	30%
<b>Dulces</b>	57	15%
<b>Juguetes</b>	172	45%
<b>Artículos deportivos</b>	0	0%
<b>Otros</b>	38	10%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 7



El estudio aplicado a los padres de familia determinó que el 45% de las personas consideran que sus hijos piden juguetes en un supermercado, el 30% menciona en cambio que lo primero que escogen es comida chatarra, el 15% de los padres por el contrario menciona que lo primero que piden sus hijos son dulces, llegando al 10% que en cambio piden otro tipo de cosas, descartando la variable “artículos deportivos” por cuanto no tuvo participación alguna dentro de este estudio. Véase tabla 11 y figura 7.

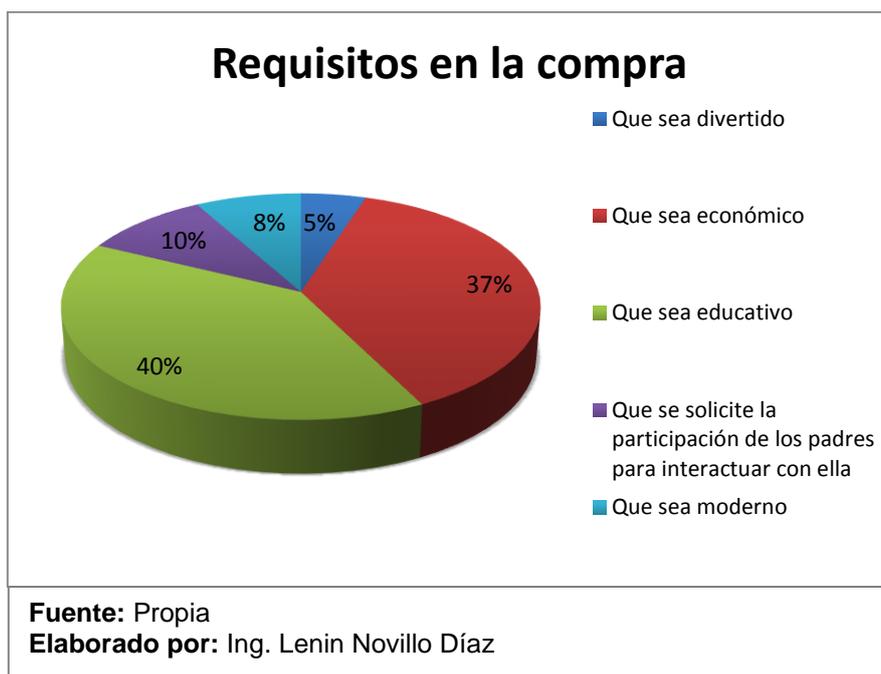
**Pregunta 8. Antes que usted haga una compra de un producto pedido por sus hijos, ¿cuál de estos factores es considerado para que usted lo compre?**

- Que sea divertido
- Que sea económico
- Que sea educativo
- Que se solicite la participación de los padres para interactuar con ella
- Que sea moderno

TABLA 12

Que sea divertido	38	5%
Que sea económico	288	38%
Que sea educativo	304	40%
Que se solicite la participación de los padres para interactuar con ella	74	10%
Que sea moderno	62	8%
<b>Total</b>	<b>766</b>	<b>100%</b>

FIGURA 8



Para esta pregunta, se requirió a los encuestados realicen una combinación de dos variables para considerarlas como requisitos que deben contemplar los productos previos a su compra y los resultados obtenidos dieron como resultado que, la combinación de los dos requisitos esenciales para realizar una compra son “Que sea económico” y “Que sea educativo”, ocupando el 37% y 40%. Véase tabla 12 y figura 8.

**Pregunta 9. ¿A sus hijos les gustan los productos relacionados con la lectura?**

- a. Si
- b. No

TABLA 13

Si	153	40%
No	211	55%
No sabe/No contesta	19	5%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

FIGURA 9



Bajo la percepción de los padres, el 55% consideran que sus hijos no gustan por los productos de lectura, mientras que el 40% mencionan lo contrario, que si gustan de los productos relacionados a la lectura, desplazando al 5% al nivel de incertidumbre, pues desconocen si gustan o no de esos productos. Véase tabla 13 y figura 9.

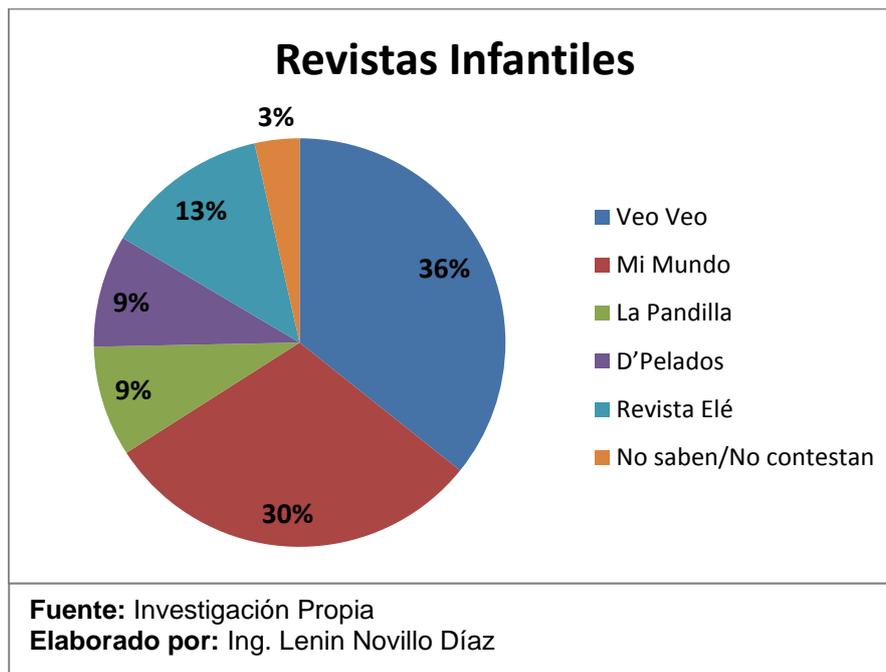
**Pregunta 10. ¿Cuál de estas revistas infantiles, suelen sus hijos tener en casa?**

- a. Veo Veo
- b. Mi Mundo
- c. La Pandilla
- d. D'Pelados
- e. Revista ¡Elé!
- f. No saben/No contestan

TABLA 14

<b>Veo Veo</b>	274	36%
<b>Mi Mundo</b>	231	30%
<b>La Pandilla</b>	67	9%
<b>D'Pelados</b>	68	9%
<b>Revista ¡Elé!</b>	99	13%
<b>No saben/No contestan</b>	27	4%
<b>Total</b>	766	100%

FIGURA 10



Según la opinión de las personas encuestadas, el 36% de los padres y madres consultados, consideran que la revista infantil Veo Veo es preferida por sus hijos, así también Revista Mi Mundo que posee el 30% de participación, seguido por Revista ¡Elé! que tiene un 13% dentro de las preferencias, además en una empate porcentual del 9% se encuentra Revista D'Pelados y Revista Súper Pandilla. Véase tabla 14 y figura 10.

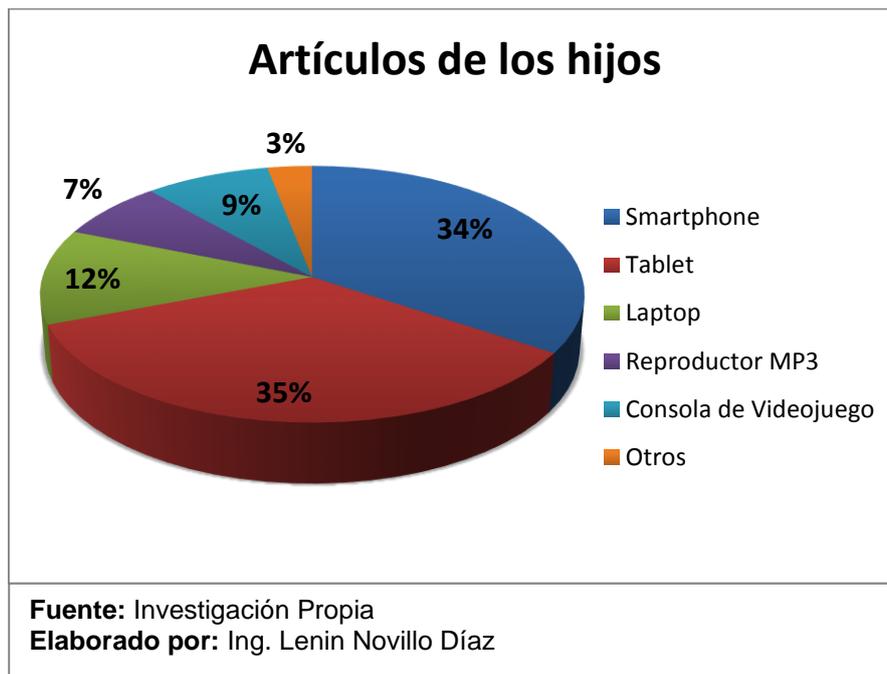
**Pregunta 11. ¿Su hijo/hija posee alguno de estos artículos?**

- a. Smartphone
- b. Tablet
- c. Laptop
- d. Reproductor MP3
- e. Consola de Videojuego
- f. Otros

TABLA 15

<b>Smartphone</b>	126	34%
<b>Tablet</b>	127	35%
<b>Laptop</b>	44	12%
<b>Reproductor MP3</b>	27	7%
<b>Consola de Videojuego</b>	31	8%
<b>Otros</b>	11	3%
<b>Total</b>	366	100%

FIGURA 11



Según las personas encuestadas, el 35% de los encuestados mencionan que sus hijos poseen una *Tablet*, mientras que el 34% poseen un *Smartphone*, el 12% poseen una *Laptop*, el 9% una Consola de Videojuego, el 7% un reproductor MP3 y el 3% otros tipos de artículos electrónicos. Véase tabla 15 y figura 11.

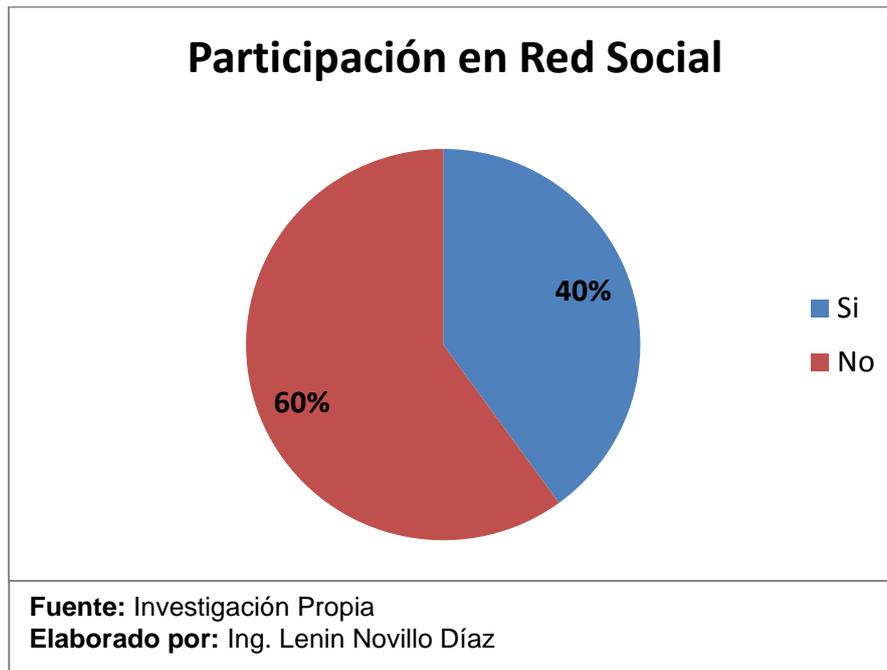
**Pregunta 12. ¿Su hijo/hija tiene una cuenta en alguna red social?**

- a. Si
- b. No

TABLA 16

<b>Si</b>	153	40%
<b>No</b>	230	60%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 12



El 60% de los padres encuestados, mencionan que sus hijos no participan en una red social, mientras que el 40% mencionan que sus hijos tienen cuenta en una red social. Véase tabla 16 y figura 12.

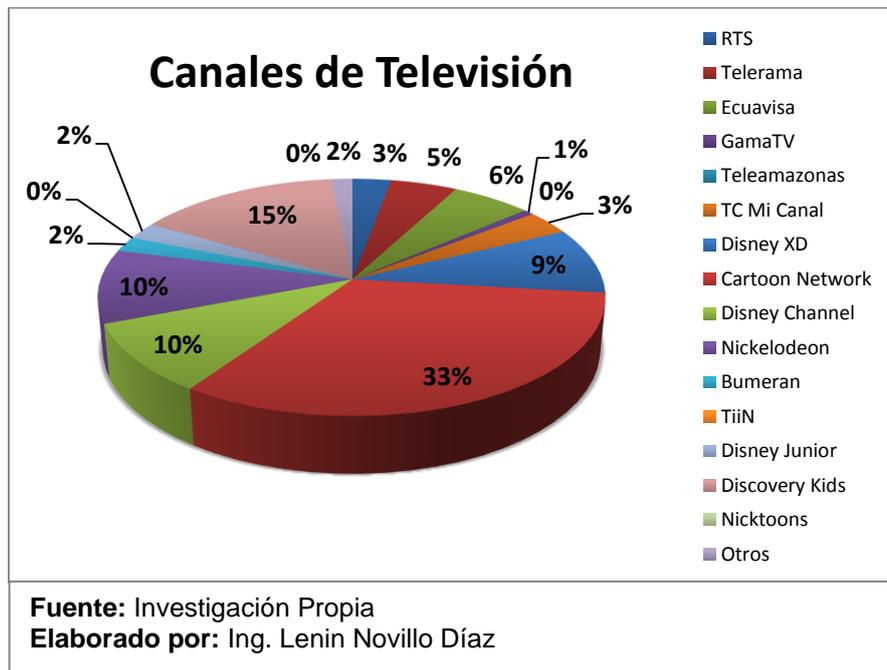
**Pregunta 13. ¿Qué canal de televisión es el más visto por su hija/hijo?**

- a. RTS
- b. Telerama
- c. Ecuavisa
- d. GamaTV
- e. Teleamazonas
- f. TC Mi Canal
- g. Disney XD
- h. Cartoon Network
- i. Disney Channel
- j. Nickelodeon
- k. Bumeran
- l. TiiN
- m. Disney Junior
- n. Discovery Kids
- o. Nicktoons
- p. Otros

TABLA 17

RTS	11	3%
Telerama	19	5%
Ecuavisa	23	6%
GamaTV	3	1%
Teleamazonas	0	0%
TC Mi Canal	13	3%
Disney XD	35	9%
Cartoon Network	127	33%
Disney Channel	37	10%
Nickelodeon	39	10%
Bumeran	8	2%
TiiN	0	0%
Disney Junior	9	2%
Discovery Kids	58	15%
Nicktoons	0	0%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

FIGURA 13



Según el estudio realizado a los padres de familia, el 33% de los encuestados mencionan que sus hijos prefieren ver *Cartoon Network*, el 15% seleccionan a *Discovery Kids* como su respuesta, mientras compartiendo el 10% de manera independiente están los canales *Nickelodeon* y *Disney Channel*. Véase tabla 17 y figura 13.

#### 4.5.1.4. ENCUESTAS PARA ESTUDIO DE MERCADO, SEGMENTO NIÑAS Y NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS.

A continuación se detalla el modelo de la encuesta que se confeccionó para la aplicación del estudio de cuantitativo.

**Pregunta 1. Eres...**

- a. Niño
- b. Niña

**Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?**

- a. Menos de 6 años
- b. De 6 a 8 años
- c. De 10 a 12 años
- d. Mayor a 12 años

**Pregunta 3. Te gusta leer?**

- a. Si
- b. No

**Pregunta 4 Lees revistas infantiles?**

- a. Si
- b. No

**Pregunta 5. ¿Cada cuánto tiempo lees una revista infantil?**

- a. 1 a la semana
- b. 1 a los 15 días
- c. 1 al mes
- d. 1 cada dos meses
- e. Otro

**Pregunta 6. Escoge 3 cosas que te gusta en una revista infantil?**

- a. Cuentos
- b. Juego
- c. Comics/Historietas
- d. Chistes
- e. Manualidades
- f. Recetas de Cocina
- g. Adivinanzas

**Pregunta 7. ¿Cuál de estas revistas te gusta leer?**

- a. Mi Mundo
- b. D' Pelados
- c. Revista !Elé!
- d. Veo Veo
- e. Súper Pandilla

**Pregunta 8. Sabes usar internet y redes sociales (Facebook, Google Chrome, Firefox).**

- a. Si
- b. No

**Pregunta 9. ¿Tienes una cuenta en Facebook?**

- a. Si
- b. No

#### 4.5.1.5. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA, SEGMENTO NIÑAS Y NIÑOS DE 6 AÑOS A 12 AÑOS.

Para esta encuesta se va a considerar como población a todas las niñas y niños entre 6 a 12 años de edad que sean habitantes en la ciudad de Machala, para esto se recurrió a la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde se obtuvo la siguiente información. (<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>), véase tabla 17.

**TABLA 18**

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
6	2346	2158	4504
7	2260	2257	4517
8	2452	2423	4875
9	2360	2485	4845
10	2653	2395	5048
11	2548	2420	4968
12	2123	2033	4156
<b>Total</b>	16742	16171	32913

**Nivel de confianza = 5%**

**Error = 5%**

**Z = 1,96** (distribución normal y un error de 5%)

**N = 32913**

**P = 0,5**

**Q = 0,5**

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n_0 = 384,16$$

Despejado ya valor de la muestra en una formula donde se desconoce el tamaño del universo, se procede a aplicar la fórmula para encontrar la muestra exacta al reemplazar el valor  $n^0$ .

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

$$n' = \frac{384,16}{1 + \frac{(384,16 - 1)}{32913}}$$

$$n' = \frac{384,16}{1 + \frac{383,16}{32913}}$$

$$n' = \frac{384,16}{1 + 0,0116}$$

$$n' = \frac{384,16}{1,0116}$$

$$n' = 379,75$$

Los resultados de la aplicación de la formula obtención de la muestra ha especificado que se debe aplicar la encuesta a 380 niñas y niños de 6 a 12 años.

#### 4.5.1.6. RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS, SEGMENTO NIÑAS Y NIÑOS DE 6 AÑOS A 12 AÑOS.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo realizado a los padres y madres contemplados desde los 18 años a 65 años.

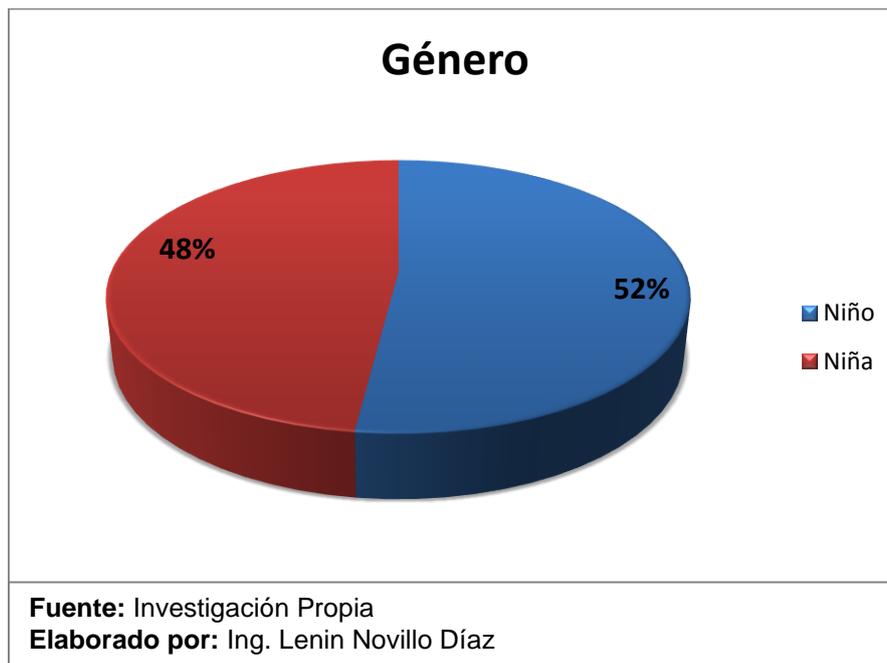
##### Pregunta 1. Eres...

- a. Niño
- b. Niña

TABLA 19

Niño	199	52%
Niña	184	48%
Total	383	100%

FIGURA 14



El estudio aplicado a los niños muestra que el 52% de los encuestados son niños, mientras que el 48% está conformado por niñas. Véase tabla 19 y figura 14.

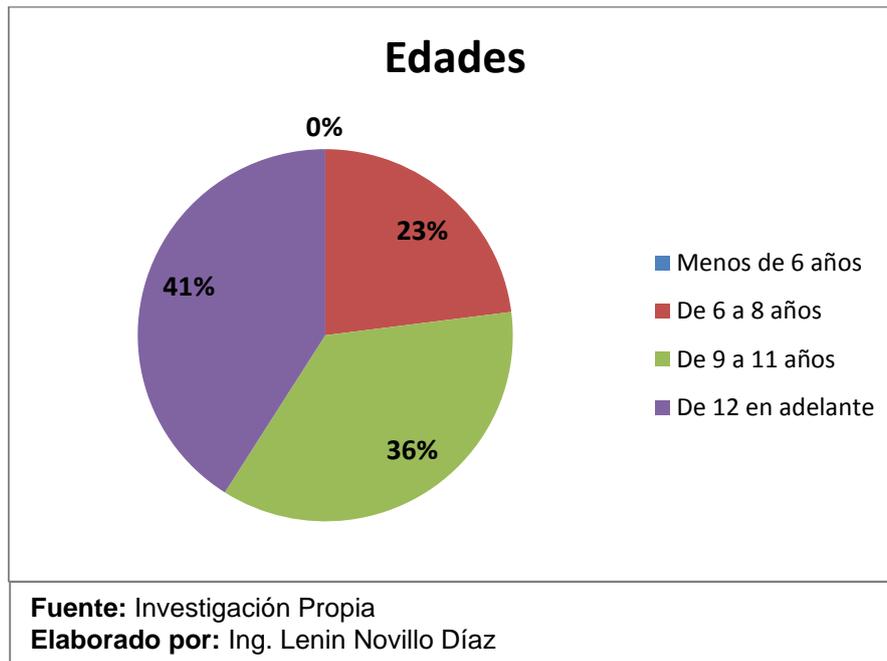
**Pregunta 2. ¿Qué edad tienes?**

- a. Menos de 6 años
- b. De 6 a 8 años
- c. De 10 a 12 años
- d. Mayor a 12 años

TABLA 20

<b>Menos de 6 años</b>	0	0%
<b>De 6 a 8 años</b>	88	23%
<b>De 9 a 11 años</b>	138	36%
<b>De 12 en adelante</b>	157	41%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 15



Las edades de los encuestados según los rangos especificados acorde a su porcentaje de participación, 41% de niños que tienen 12 años en adelante, 36% de niños que tiene 9 a 11 años de edad y el 23% de niños que tienen de 6 a 8 años de edad, descartando la variable de menos de 6 años por cuanto no presentó cantidad alguna durante el proceso de investigación. Véase tabla 20 y figura 15.

**Pregunta 3. ¿Te gusta leer?**

- a. Si
- b. No

TABLA 21

<b>Si</b>	329	86%
<b>No</b>	54	14%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 16



Los niños mencionaron que respecto a su preferencia por la lectura, un 86% refirió que si les gusta este hábito, mientras que un 14% rechazó la lectura como un gusto personal. Véase tabla 21 y figura 16.

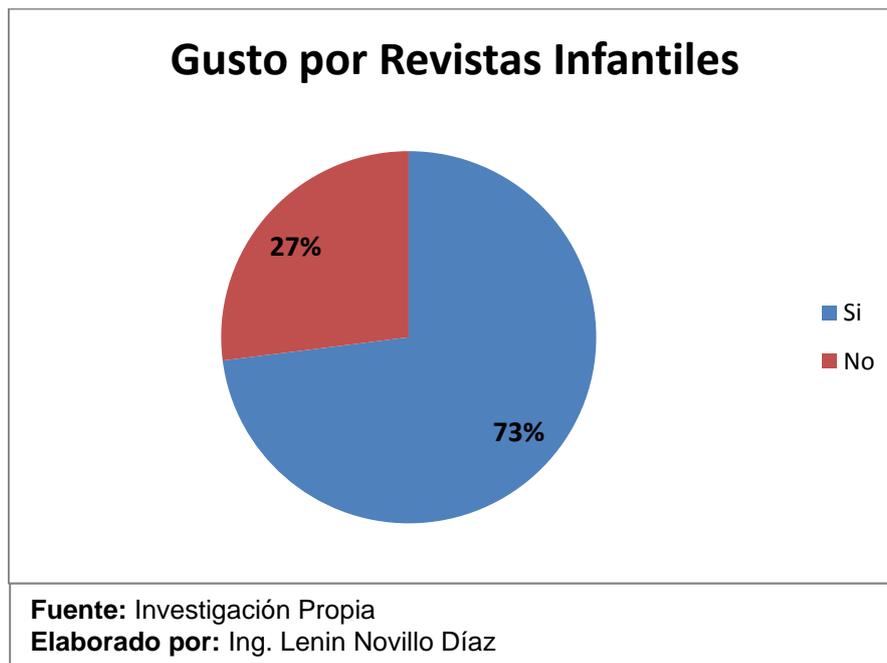
**Pregunta 4 Lees revistas infantiles?**

- a. Si
- b. No

TABLA 22

<b>Si</b>	280	73%
<b>No</b>	103	27%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 17



El 73% de las niñas y niños encuestados mencionan que si gustan por las revistas infantiles, mientras que el 27% restante no comparte este criterio respondiendo que no les gustan las revistas infantiles. Véase tabla 22 y figura 17.

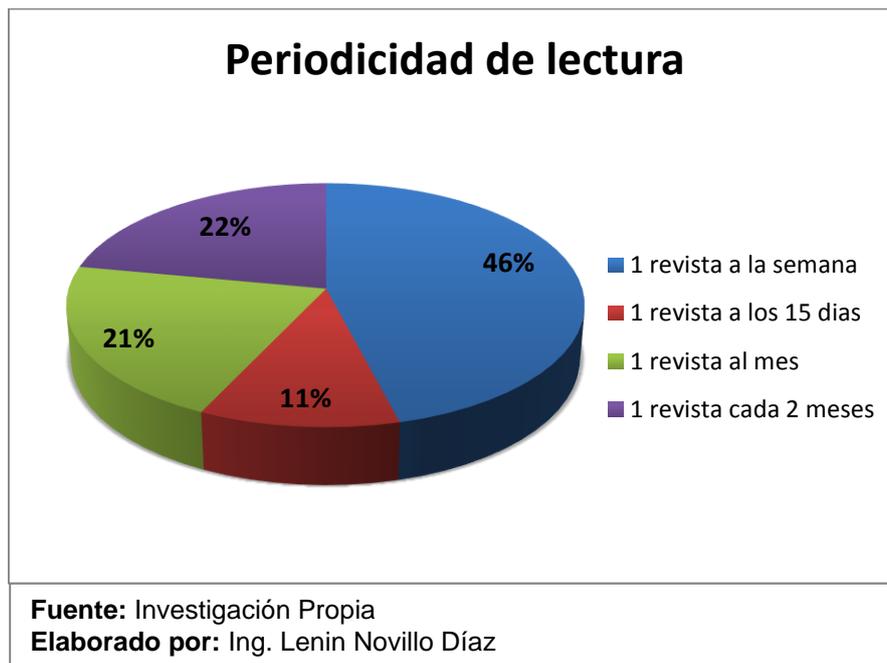
**Pregunta 5. ¿Cada cuánto tiempo lees una revista infantil?**

- a. 1 a la semana
- b. 1 a los 15 días
- c. 1 al mes
- d. 1 cada dos meses
- e. Otro

TABLA 23

<b>1 revista a la semana</b>	176	46%
<b>1 revista a los 15 días</b>	42	11%
<b>1 revista al mes</b>	80	21%
<b>1 revista cada 2 meses</b>	84	22%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 18



Según el estudio realizado, las niñas y los niños encuestados mencionaron que dentro de la periodicidad de lectura de revistas infantiles, el 46% leen una revista a la semana, el 22% lee una revista cada dos meses, el 21% lee una revista al mes y 11% restante en cambio lee una revista infantil una vez a los 15 días. Véase tabla 23 y figura 18.

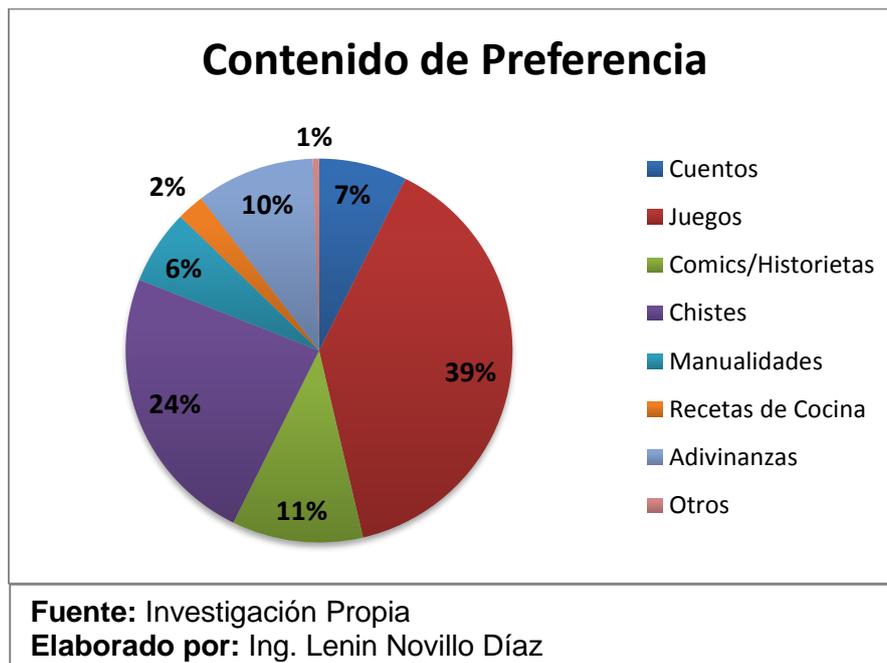
**Pregunta 6. Escoge 3 cosas que te gusta en una revista infantil?**

- a. Cuentos
- b. Juegos
- c. Comics/Historietas
- d. Chistes
- e. Manualidades
- f. Recetas de Cocina
- g. Adivinanzas

TABLA 24

<b>Cuentos</b>	113	7%
<b>Juegos</b>	597	39%
<b>Comics/Historietas</b>	168	11%
<b>Chistes</b>	363	24%
<b>Manualidades</b>	96	6%
<b>Recetas de Cocina</b>	35	2%
<b>Adivinanzas</b>	152	10%
<b>Otros</b>	8	1%
<b>Total</b>	1532	100%

FIGURA 19



Las niñas y niños encuestados durante el proceso de investigación, supieron expresar que la combinación ideal de contenidos debe estar integrada por los siguientes requerimientos: 39% juegos, 24% Chistes y 11% Comics. Véase tabla 24 y figura 19.

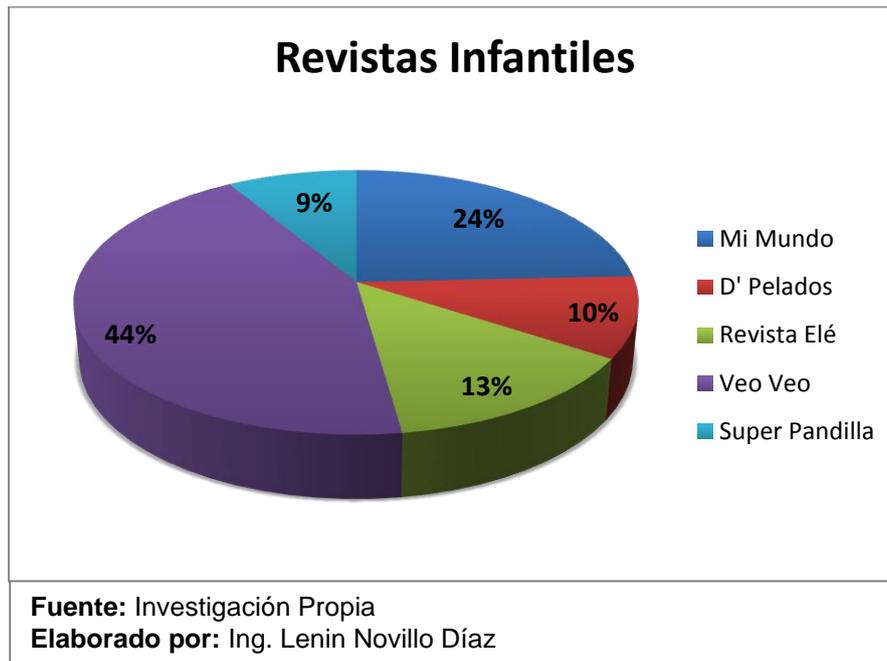
**Pregunta 7. ¿Cuál de estas revistas te gusta leer?**

- a. Mi Mundo
- b. D' Pelados
- c. Revista ¡Elé!
- d. Veo Veo
- e. Súper Pandilla

TABLA 25

<b>Mi Mundo</b>	93	24%
<b>D' Pelados</b>	38	10%
<b>Revista ¡Elé!</b>	52	14%
<b>Veo Veo</b>	167	44%
<b>Super Pandilla</b>	33	9%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 20



Dentro del proceso de investigación se consultó cual es la revista infantil que las niñas y niños prefieren, obteniendo como resultado que el 44% prefiere la revista Veo Veo, el 24% gusta de revista Mi Mundo, el 13% Revista ¡Elé!, el 10% Revista D'Pelados y el 9% está ocupado por Revista Súper Pandilla. Véase tabla 25 y figura 20.

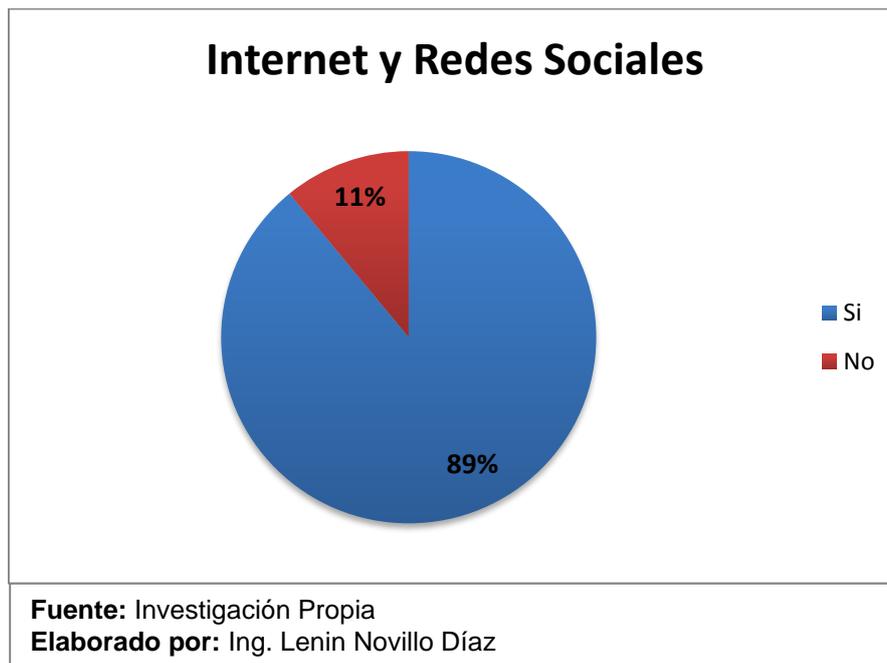
**Pregunta 8. Sabes usar internet y redes sociales (Facebook, Google Chrome, Firefox).**

- a. Si
- b. No

TABLA 26

<b>Si</b>	341	89%
<b>No</b>	42	11%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 21



Las niñas y niños encuestados mencionaron que el 89% de ellos saben utilizar internet y redes sociales, mientras que el 11% restante expresaron que no usan estas herramientas. Véase tabla 26 y figura 21.

**Pregunta 9. ¿Tienes una cuenta en Facebook?**

- a. Si
- b. No

TABLA 27

<b>Si</b>	207	54%
<b>No</b>	176	46%
<b>Total</b>	383	100%

FIGURA 22



El 54% de las niñas y niños encuestados mencionaron que si tiene cuenta en la Red Social Facebook, mientras que el 46% dijeron que no poseen cuenta en esta red social. Véase tabla 27 y figura 22.

#### 4.6. ESTRUCTURA DEL BRANDING DE REVISTA ¡ELÉ!

En esta parte se abordará la manera en la cual se encuentra estructurada la marca en la empresa y como está se encuentra interactuando con los consumidores.

##### 4.6.1. FACTORES CORPORATIVOS DE LA MARCA

###### 4.6.1.1. REVISTA ¡ELÉ!

Es una revista destinada a niños y niñas, desde los seis años en adelante, pensada como una propuesta de comunicación elaborada con respeto para ellos y ellas, cuidando todos los detalles para ofrecerles un producto divertido, interesante, cercano a su realidad y a sus expectativas, permeable a sus inquietudes e iniciativas.

La Revista ¡Elé! es producida por un equipo multidisciplinario de profesionales jóvenes, que forman parte de ZONACUARIO, COMUNICACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL CÍA. LTDA., empresa dedicada al campo de la niñez en el Ecuador, desde el año 2002. Revista ¡Elé! circuló por primera vez en mayo de 2005 y, desde entonces, ha logrado la preferencia del público infantil, a nivel nacional. (<http://www.ele.com.ec/>).

Revista ¡Elé! trabaja conjuntamente con ZONACUARIO, COMUNICACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL CÍA. LTDA., varias organizaciones y empresas que continuamente están patrocinando, avalando o auspiciando a la marca, como:

- Plan Internacional
- INFA
- UNICEF
- ACNUR
- Ecuarunari
- CNNA
- FONSAL – IMP
- FUNDACIÓN METIS
- CIESPAL
- Ecociencia
- Finding Species
- Simbioe
- Facultad de Biología de la PUCE – Museo de Invertebrados
- Instituto Geológico de la Politécnica Nacional
- FOSIN –GIZ
- Ministerio de Relaciones Laborales
- Ministerio de Cultura

Es menester mencionar que, el 20% del tiraje de cada número de se distribuye sin costo a través de dichas instituciones, entre niños y niñas que no pueden pagarla y son parte de sus redes de atención.

#### **4.6.1.2. OBJETIVO DE LA MARCA**

Revista ¡Elé! tiene como objetivo crear un espacio de discusión, recreación, comunicación, creatividad, aprendizaje y descubrimiento para niños y niñas, a través de un medio impreso que les brinde claves para el ejercicio de un saber que les permita explorar su entorno y el mundo. (<http://www.ele.com.ec/>)

#### **4.6.1.3. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA MARCA**

Estas son las características que posee la revista:

- **Tamaño:** 21 cm x 28 cm
- **Formato:** Vertical
- **Páginas:** 52 hasta 60 full color
- **Material:** Portada en *couché* brillante 250 g plastificado; interiores en *couché* 90 gr.

- **Tirada:** 10 000 ejemplares
- **Circulación:** Bimestral (cada 2 meses)
- **PVP:** US \$ 4.50
- **Cobertura:** Nacional
- **Distribución:** Multicanal
- **Público:** Niños y niñas a partir de los 6 años
- **Lectoría:** 5 lectores por ejemplar

(<http://www.ele.com.ec/>)

#### 4.6.1.4. PUNTOS DE VENTA DE LA MARCA

Así se encuentran distribuidos los puntos de venta:

- **SIERRA**
  - **QUITO:** Supermaxi; Megamaxi; Mi Comisariato; Akí; Gran Akí; Fybeca; Sana Sana; Oki Doki; Paco; Mr. Books; Magda Espinoza; Supermercados Santa María; Libri Mundi; Libro Express; Librería Española; Librería Studium; Librería Rayuela; Librería El Sabueso; El Arbolito; D' Regalos; Fantasías Vera; Rincón Cultural; Papelería Madrid; Farmacia Faraday; Círculo Cultural, isla Centro Comercial El Recreo y local Quicentro Sur; Local Los Coqueiros; Hamburguesas del Sese; Bazar Ordóñez; Minimercado Mercita; kioscos.
  - **CAYAMBE:** Gran Akí y Supermercados Santa María.
  - **OTAVALO:** Akí; The Book Market; kioscos.
  - **RIOBAMBA:** Akí; Sana Sana; Librería Geomundo; Mi Comisariato; kioscos.
  - **CUENCA:** Supermaxi; Akí; Gran Akí; Fybeca; Libri Mundi; kioscos.
  - **LATACUNGA:** Akí y Supermercados Santa María.
  - **AMBATO:** Megamaxi; Supermaxi; Akí; Gran Akí; Fybeca; Paco; Librería Española
  - **IBARRA:** Supermaxi; Akí; Fybeca; kioscos.
  - **SANTO DOMINGO:** Supermaxi; Akí; Mi Comisariato; Paco; kioscos.
  - **LOJA:** Supermaxi; Fybeca; kioscos.
- **COSTA**
  - **GUAYAQUIL:** Supermaxi; Megamaxi; Mi Comisariato; Akí; Gran Akí; Fybeca; Oki Doki; Paco; Mr. Books; Libri Mundi; Libro Express; Librería Española; Librería Studium; Librería Científica; Librería Vida Nueva; El Comisariato de la Revista Edu; Librería Bustamante; Librería Jurídica Su Biblioteca; Librería Pepe; Librería Guayaquil; Librería Vox Dei; La Esquina del Buen Lector, local Correos del Ecuador y local Boyacá; Isla de revistas Centro Comercial Unipark; kioscos.
  - **MACHALA:** Supermaxi; Akí; Fybeca; kioscos.

- **MANTA:** Supermaxi; Akí; Mi Comisariato; Fybeca; Paco; kioscos.
- **SANTA ELENA:** Supermaxi; Akí; Fybeca; Mi Comisariato; kioscos.
- **PORTOVIEJO:** Supermaxi; Fybeca; Sana Sana.
- **ESMERALDAS:** Akí; Gran Akí; Paco; kioscos

#### **4.6.1.5. CONTENIDOS Y EJES EDITORIALES DE LA MARCA**

Revista ¡Elé! es un magazín con secciones fijas y variables. Contiene un tema central y contenidos diversos presentados en distintos formatos: cómic, reportajes y entrevistas, juegos, tarjetas para coleccionar, manualidades, literatura, actividades varias, historias y relatos, biografías y anécdotas, artículos informativos y de sensibilización, entre otros. Los ejes editoriales de la marca están delimitados por:

- La historia.
- La ecología.
- Hábitos saludables.
- El arte.
- Los valores universales.
- Los Derechos Humanos en general.
- Los Derechos de la Niñez y Adolescencia en particular.
- La interculturalidad.
- El género.
- Lo lúdico.
- El aprendizaje a través de la diversión.
- El humor.

(<http://www.ele.com.ec/>)

#### **4.6.1.6. ANÁLISIS FODA**

Para comprender el proceder de los esfuerzos realizados por la marca ¡Elé!, es menester iniciar la investigación con un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que proporcionaran un nuevo punto de vista desde donde se podrá contemplar información que será de vital importancia en revisiones posteriores.

##### **4.6.1.6.1. FORTALEZAS**

- Ser la única revista infantil con 10 años en el mercado ecuatoriano
- Poseer un producto de buena calidad, con variedad de contenidos, lo que hace que hace a la revista diferente en cada número.
- Manejar de manera propia la marca del primer superhéroe ecuatoriano, Capitán Escudo, y que este comic tenga tantos seguidores en diferentes partes del país como del mundo.

- Reproducir diariamente una radio virtual, siendo uno de los pocos programas radiales dirigidos para niños.
- Contar con el respaldo de Entidades de Gobierno para la producción de contenido de carácter social dirigido hacia niños.

#### **4.6.1.6.2. OPORTUNIDADES**

- Posee la oportunidad de hacer conocer al mercado que el producto es 100% ecuatoriano, llamando la atención de clientes y consumidores de la marca.
- Por medio de la tecnología actual, proporcionar a los consumidores, nuevas experiencias que la marca puede ofrecer.
- Mantener contacto directo con los clientes por medio de los canales digitales de comunicación y reconocer oportunidades no divisadas.
- Convertirse en un referente de literatura para niños, considerando que el hábito de la lectura en Ecuador no está siendo practicado por la niñez actual.
- Mercado en constante crecimiento
- Adaptabilidad de los contenidos acorde a las tendencias de los consumidores.

#### **4.6.1.6.3. DEBILIDADES**

- TOM (top of mind) de la marca muy poco posicionado en diferentes lugares del país con relación a la competencia.
- La marca del comic Capitán Escudo es más reconocida que la marca de la Revista ¡Elé!.
- Carente participación de la marca y submarcas en espacios sociales o activaciones de marca.
- Reducida variedad de productos POP para la promoción de la marca.
- Escasa utilización de las comunicaciones integradas al marketing.
- Lenta rotación de inventarios en los puntos de venta.
- Necesidad de mayores incentivos para la suscripción a la revista o provocación de compra por impulso.
- Necesidad de mejoramiento de los puntos de venta o góndolas donde se posa el producto.
- La presentación del producto es bimensual, lo que puede ocasionar olvido de la marca sino se genera una alta expectativa de la marca hasta la fecha de su circulación.

#### **4.6.1.6.4. AMENAZAS**

- La competencia llega a los consumidores de manera semanal, así que el nivel de recordación será más alto que el de Revista ¡Elé!

- El precio de venta de las revistas de la competencia es sumamente bajo con relación al de Revista ¡Elé!
- La poca rotación de inventarios en el punto de venta da la perspectiva de que el producto no llena las expectativas del consumidor.
- Debido al periodo de tiempo existente entre cada lanzamiento, la competencia podría replicar ciertas estrategias para acaparar mercado que Revista ¡Elé! esté trabajando.

#### **4.6.2. BRAND EQUITY**

El intangible más valioso que puede tener una empresa es su marca, porque es su representante comercial en cada góndola, establecimiento, producto, punto de venta y resultado final.

Para que cualquier marca sea reconocida e identificada dentro del mercado, sea este grande o pequeño, debe considerar siempre, aquella palabra que dará forma a la identidad de su presencia, en este caso se trata del nombre, el nombre de la marca que representará al producto tanto en las manos de los clientes como de los consumidores, y es el naming, el especialista en evaluar las características que debe poseer este nombre.

Bajo la perspectiva de (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), el Brand Equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan, se podría definir que el Brand Equity es todo elemento que genera valor en la marca, pues considera distintas aristas de la marca bajo el punto de vista del consumidor, donde éste asignará un valor según la perspectiva contemplada en lo que ha leído, escuchado, pensado y sentido con relación en la marca durante el tiempo que el consumidor ha interactuado con ella.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se va analizar el contenido del Brand Equity correspondiente a Revista ¡Elé!, para justificar o identificar los puntos donde se debe hacer énfasis durante el proceso de Reingeniería de Branding

##### **4.6.2.1. NAMING**

Enmarcando la investigación en Revista ¡Elé!, se realiza un análisis del naming, partiendo de la premisa que es el significado de este nombre, el cual pertenece a una expresión propia de la sierra ecuatoriana que significa sorpresa o hallazgo.

Al considerar las reglas básicas del nombre de la marca establecidas por (Werbin, 2013) se considerará cada ítem para evaluar a Revista ¡Elé!, dentro de los parámetros establecidos.

Originalidad y singularidad, se basa en la construcción de identidad distintiva generando diferenciación con la competencia, se considera si legalmente está disponible y al mismo tiempo si lingüísticamente es aceptable y apropiado; para Revista ¡Elé!, el nombre contempla los principios de originalidad y singularidad, debido a que frente a la competencia, su nombre se diferencia, es apropiado para todas las audiencias a la vez que crea su identidad en base a una palabra coloquial propia de la sierra ecuatoriana.

Brevedad, basada en la fácil pronunciación y rápida recordación; para Revista ¡Elé!, estas dos características son cumplidas de manera evidente, debido a que el nombre de esta marca, solo tiene tres letras, la misma que no presenta dificultades en su dicción y gracias al corto tamaño, la recordación se vuelve más sencilla en la mente del consumidor.

Eufonía, según los diccionarios de Google.com, la eufonía es un adjetivo femenino que representa el efecto acústico agradable que resulta de la combinación de sonidos en una palabra o frase; para el caso de Revista ¡Elé!, es decir, el nombre de esta marca posee armonía al ser pronunciada, debido a una tilde en la última vocal, dando intensidad en la fuerza de palabra al ser pronunciada con el acento respectivo, pues según la apreciación del autor de la cita, las imágenes acústicas se pueden convertir en iconos auditivos.

Pronunciabilidad, la marca debe ser fácil de leer y pronunciable en cualquier idioma; Revista ¡Elé!, presenta estas consideraciones dentro de la estructura de su nombre al tener una marca que no posee dificultades al ser leída y que dentro de la arquitectura literaria, puede ser pronunciada de la misma manera en otros países latinoamericanos.

Sencillez y simplicidad, la marca debe tener un nombre tan práctico y tan simple que represente todo en lo más mínimo; Revista ¡Elé! Cumple con esta característica al tener una sencillez en su pronunciación y fácilmente cautiva visualmente.

Memorabilidad, el nombre de la marca debe generar un recuerdo, debe tener presencia mental en el momento de la compra; para el caso de Revista ¡Elé!, la característica de la memorabilidad es identificable al instante, pues la marca evoca a la simpleza, la brevedad y la sorpresa, pues se encuentra encerrada entre dos signos de admiración.

Evocación y asociación, el nombre de la marca debe transportar al mundo del producto capitalizando alguna situación emotiva; en lo que respecta a Revista ¡Elé!, el nombre trata de regresar a la persona a su infancia, asociando a la marca con juegos e inocencia.

Sugestión, debe poseer una relación con la categoría, cualidades o atributos del producto; en el caso de Revista ¡Elé!, para el consumidor es necesario conocer más a

la marca para poder aclarar lo que es el producto, debido a que a primera vista, el nombre no provoca algún atributo existente con la realidad del producto.

Vistosidad, si el nombre recurre a la repetición de una vocal o una consonante en la estructura literal del nombre de la marca; el nombre de la Revista ¡Elé!, está compuesto por dos vocales y una consonante, por lo que la utilización de la vistosidad será más evidenciada al ilustrar el nombre, el mismo que utiliza colores llamativos que lo vuelven atractivo para el mercado meta, es decir las niñas y los niños.

Una vez que se ha reconocido las características del naming de la marca de Revista ¡Elé!, se procederá a considerar como se encuentra estructurada la imagen visual de esta marca, es decir el logotipo.

#### **4.6.2.2. LOGOTIPO**

Según el sitio web (<http://www.merca20.com/>), Los logotipos pueden crear historias interesantes, mostrar la verdadera identidad de la marca y sus aspiraciones, y se podría suponer la realidad en esta citación, pues el logo debe transmitir la historia que desea que el consumidor descubra, pues hay que reconocer que el logotipo sirve para crear una primera impresión positiva, para que los consumidores identifiquen y reconozcan a la marca del resto de la competencia.

Analizando el logotipo de Revista ¡Elé!, la imagen que representa a la marca es un diseño ideado a full color, es decir que posee tonalidades que capturan la atención de quien lo vea, y la escala utilizada en la estructura del logo es ideal para niños al considerar los colores bajo el punto de vista de (Gomez, 2013), el mismo que menciona que el color cumple un papel fundamental en marketing y envía un mensaje específico pero que es necesario recordar aunque los colores juegan un rol muy importante en la arquitectura del logo, no es lo único que importa, pues se debe conjugar de manera armónica con la tipografía, un eslogan y la distribución de todos los elementos que construyen la imagen de la marca.

Ante lo anteriormente mencionado es menester justificar el análisis del logo, debido al aporte realizado por (<http://www.puromarketing.com>, 2012), donde se especifica que un 85% de los usuarios tienen en cuenta el color del producto como filtro primario en su decisión de compra. Además, que el color incide en un 80% en lo que concierne a reconocimiento de la marca por parte de los consumidores, el ser humano siempre recordará y asociará los colores acorde a la imagen corporativa que la marca presente. Véase figura 23.

FIGURA 23



Amarillo, es un color joven que invita al optimismo y al mismo tiempo captura la atención del cliente, como se puede denotar la marca asigna este color en los signos de admiración.

Rojo, desata emoción y atención, debido a eso, la marca coloca este color en el trasfondo de la palabra ¡elé!, para resaltar el color blanco con el que está realizada la tipografía.

Azul, transmite confianza, evoca sensaciones positivas y atrae buenos recuerdos, para el caso de Revista ¡Elé!, el logo utiliza un símbolo de sorpresa en el fondo del logo, creando un campo donde reposa toda la marca en su totalidad, en este color hay que hacer una pequeña indicación, pues la tonalidad azul que se utiliza en esta parte de la estructura utiliza dos tonos, uno oscuro y otro más claro, ambos transmiten el mismo mensaje solo que la tonalidad más oscura es usada para delimitar el espacio de la marca.

En otras palabras, el logo está compuesto por tres colores, aunque también existe el blanco, ciertos mercadólogos y diseñadores, consideran que éste en realidad no es un color; para el caso de ¡Elé!, el blanco solo es utilizado para rellenar las tipografía que captura la atención del consumidor cuando es atrapado por la combinación ideal de colores que transmite, confianza, emoción y optimismo. En lo que respecta al eslogan, es corto y menciona los tres objetivos que busca la revista que obtenga el consumidor, leer, jugar y soñar, se especifica también que existe un desbalanceo entre letra y letra que da movimiento al logo, además de ser de un estilo muy bien relacionado con el diseño de la marca.

#### 4.6.2.3. COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING

La marca de la Revista ¡Elé!, posee diferentes elementos por los cuales da a conocer a sus consumidores las novedades de sus productos, por medio de las comunicaciones integradas al marketing, las mismas que permiten a las organizaciones incorporar a la publicidad tradicional los servicios de mercadotecnia relacional, promoción de ventas y eventos para llegar, incluso, a la incorporación de la comunicación corporativa, todo con un fin específico, comunicar un mismo mensaje que permita a la empresa darle un posicionamiento único y un valor de marca diferencial. (<http://www.ecured.cu/>). Dentro las CIM, Revista ¡Elé! abordará las siguientes herramientas:

Publicidad, dentro de la perspectiva de William Arens menciona que es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. Ahora si considera que la publicidad es una comunicación así como lo mencionó el autor del libro Publicidad, se usa lenguajes gráficos para informar y persuadir a los clientes para mantener la recordación del producto en la mente de los consumidores. Para esto se recurrirá tanto a la publicidad ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line), es decir a la publicidad tradicional con medios impresos o audiovisuales o medios no tradicionales como el marketing directo u otros que permiten resaltar a la marca a través de ideas creativas e innovadoras.

Medios, son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (<http://www.promonegocios.net/>). Revista ¡Elé!, debe considerar los medios adecuados para difundir toda la información existente de los productos y como la marca se encontrará interactuando con los consumidores, así como novedades del producto o fechas de lanzamiento, se deberá considerar si será necesaria la pauta a través de medios tradicionales o utilizar nuevas tendencias de comunicación donde las herramientas informáticas juegan un rol muy importante en la masificación de la información.

Promoción de ventas, está definida según (Tellis & Redondo, 2002), como un programa que hace que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y que requiere la participación del comprador. Para el caso de Revista ¡Elé! Se va a recurrir a promociones donde se considera a sus clientes y consumidores, aumentando de esa manera la participación de mercado por medio de suscripciones y re-posicionando la marca en el mercado de Machala, lugar de interés donde se aplicará la reingeniería del branding de la revista en mención.

#### 4.6.2.4. ARQUETIPO DE LA MARCA

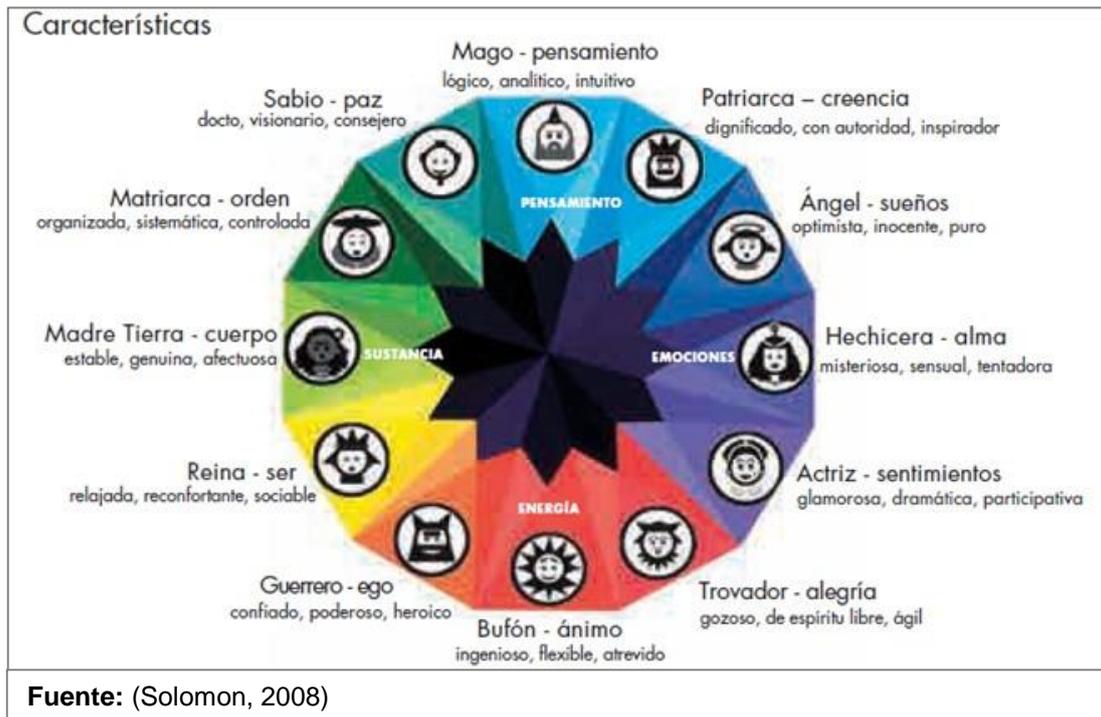
Para poder comprender la imagen y personalidad de la marca que refleja en el mercado así como en la mente de los consumidores, es necesario clarificar, como la marca se está presentando, no solo con las características del producto, sino con la perspectiva que está creando, y como los consumidores visualizan la marca bajo sus propios conceptos o bajo los rasgos de la personalidad con los que asocian al producto en su totalidad.

Es bajo esta premisa, que se considera de suma importancia utilizar una herramienta de asociación de imagen llamada Arquetipo, los arquetipos son figuras que adoptan las marcas y que siempre están en nuestra mente, sirven para que la gente conozca cuál es la identidad presente y la ubiquen de mucha mejor forma, (<http://www.altonivel.com.mx>, 2014). Se podría también deducir que los arquetipos son iconos que poseen cualidades las mismas que identifican la personalidad o rasgos que presenta una marca. Carl Jung quien fue un discípulo de Freud, quien tenía una manera de análisis muy similar a la de su maestro, Una parte central de su perspectiva es el inconsciente colectivo, es decir, un almacén de recuerdos heredados de nuestros antepasados ancestrales, estos recuerdos crean arquetipos o modelos de conducta, los arquetipos se centran en escenarios de vida como el nacimiento, la muerte o el demonio (Solomon, 2008), principalmente existen 12 los arquetipos utilizados por las marcas para poder impactar en el consumidor, estos están agrupados en cuatro clases diferentes: Arquetipos de descubrimiento y conocimiento; Arquetipos de Riesgo y Cuidado; Arquetipo de Pertenencia y Cuidado y Arquetipos de Estructura.

Revista ¡Elé!, ha sido sometida a este análisis, donde se pudo evidenciar que la marca posee los rasgos del siguiente arquetipo: El Inocente. Este arquetipo pertenece al grupo de Descubrimiento y Conocimiento, se ha identificado con este modelo, debido a que dentro de las características de "El Inocente" constan con una presentación sencilla y sincera, siempre trata de generar bienestar, el objetivo de este arquetipo es de retratar la felicidad demostrando un lado amable y divertido. La marca ¡Elé!, cae en la descripción de este arquetipo, reconociéndola como una marca amigable, amistosa, que genera satisfacción y alegría en sus consumidores.

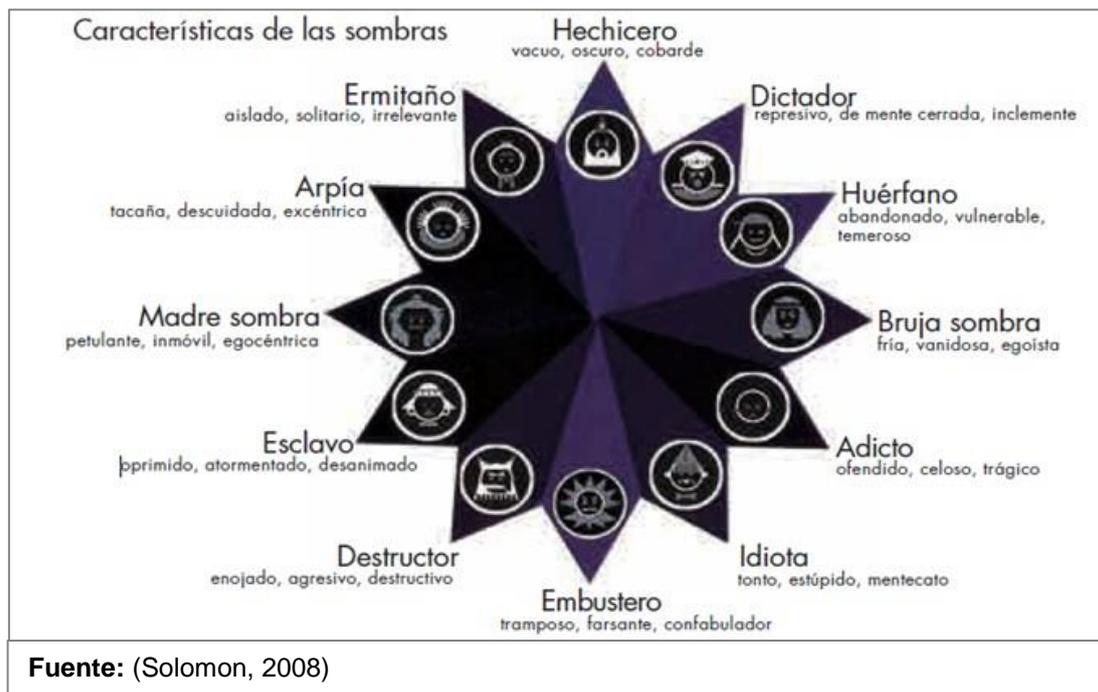
Dentro de la identificación de los arquetipos de una marca, la agencia de publicidad *Young & Rubicam*, adaptó un nuevo modelo para medir la personalidad de la marca que diseñó el grupo *BrandAsset Valuator (BAV)*, que pertenecía a esta agencia, los mismos que empezaron a dualizar el análisis en base al modelo que ellos proponen conjuntamente con el modelo de Jung, solo que ellos, consideraron que todo arquetipo posee una sombra, por tal motivo existen los arquetipos blancos y los arquetipos oscuros dentro de la personalidad que posee la marca y que expone a sus consumidores por medio de sus productos, a continuación se detalla los arquetipos con sus respectivas sombras. (Solomon, 2008)

FIGURA 24



Bajo este concepto, Revista ¡Elé!, está identificada por el arquetipo de Ángel, pues refleja optimismo, de personalidad inocente, es decir se establece que la marca invita a soñar debido a su mercado, los niños, la marca se identifica con este arquetipo, para interactuar con sus clientes quienes considerarían este modelo cuando recuerdan u observan productos de ¡Elé!. Véase figura 24

FIGURA 25



Al mismo tiempo estos arquetipos poseen sombras, que de cierta manera pueden presentarse cuando se descuida el manejo de la marca, es decir podría convertirse en la consecuencia recibida por no proteger o cuidar la imagen de la marca. Entonces si se supone un escenario donde ¡Elé!, es desatendida o simplemente no se maneja las estrategias necesarias para mantener la imagen fresca, el arquetipo de sombra que podría poseer esta marca es el Huérfano, debido que asumiría una presencia de abandono, vulnerabilidad y temor, ya que no se dinamizaría con las tendencias de mercado, los gustos y preferencias serían un gran desafío imposible de combatir y el no presentar el mercado como un contendiente significaría una actitud de derrota o abandono antes de la lucha por el posicionamiento. Véase figura 25.

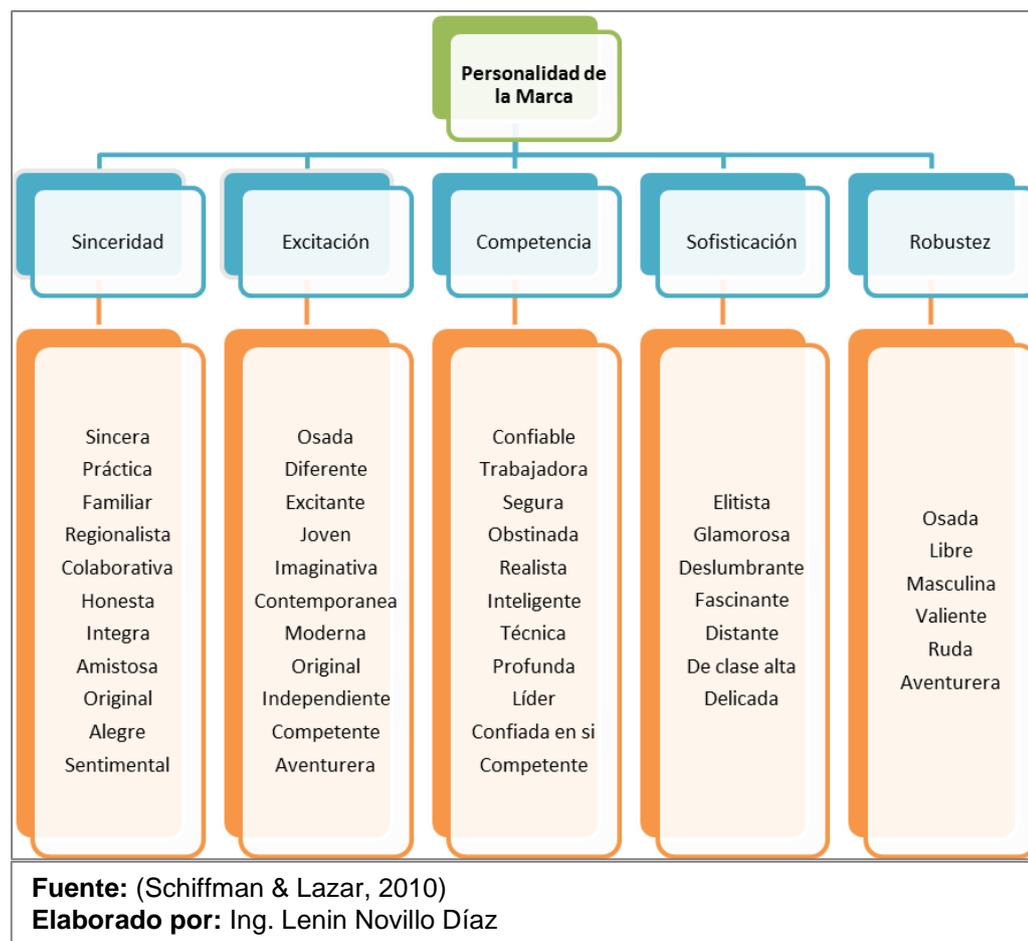
#### 4.6.3. DIMENSIONES DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA

Cuando se menciona el término personalidad, se hace referencia a la conducta y los diversos rasgos que estos la componen, por eso cuando se lleva una conversación con otra persona, se tiende a determinar la personalidad o su manera de ser, en base a lo que vemos y escuchamos, tono de voz, gesticulaciones y dominio de la palabra. Algo similar sucede con las marcas, todas las que existen en el mercado están delimitadas bajo rasgos que determinan su personalidad. Citando el caso anterior de los arquetipos que definen de cierta manera la personalidad, pero que al mismo tiempo brindan una guía de cómo debe ser el comportamiento y las estrategias a diseñarse, las dimensiones de la personalidad de la marca establecen el modelo ideal que debe llevar la marca en toda su vida comercial, para que sea reconocida e identificada pese al

ingreso de nuevos competidores que manejan contenidos o productos de la misma categoría que usa la marca de estudio.

Las dimensiones de la personalidad de la marca establecidas por (Aaker, 1997) tratan de determinar si existe una relación entre la personalidad de los seres humanos y los atributos que poseen las marcas, ella utilizó cinco dimensiones humanas como la sinceridad, la excitación, la competencia, la sofisticación y la robustez. (Schiffman & Lazar, 2010). Revista ¡Elé!, bajo el punto de vista del autor, se evalúa las dimensiones de la personalidad de la marca. Véase figura 26.

**FIGURA 26**



Sinceridad: ¡Elé!, es una marca sincera, honesta, familiar, amistosa, alegre y original.

Excitación: Revista ¡Elé!, al mismo tiempo es diferente al resto, joven, imaginativa, moderna, contemporánea. Se podría inferir, que esta dimensión está muy cercana a describir la personalidad real de esta marca, debido su alto nivel creativo, además de ser moderna es joven y contemporáneo.

Competencia: no es una marca que se caracterice especialmente por esta dimensión ya que aún no está convertida en un icono, tampoco es una marca líder, aunque posee confianza en si misma.

Sofisticación: A pesar de un tener un precio medianamente alto, las personas consideran que la revista tiene mucha calidad tanto en su composición como en los contenidos.

Robustez: Esta dimensión no es compartida por la marca, pues no es ruda, tampoco aventurera, y mucho menos masculina, por cuanto va dirigida a un público infantil, es decir niñas y niños de 6 a 12 años.

#### **4.7. DESARROLLO DE REINGENIERIA DE BRANDING.**

Al poseer la información procedente de la investigación de mercado, los gustos y preferencias, las tendencias de consumo, los canales y medios que son los ideales para esta clase de productos así como la estructura actual que posee el branding de Revista ¡Elé!, se presentará la reingeniería propuesta que permitirá el reposicionamiento de la marca en el cantón Machala.

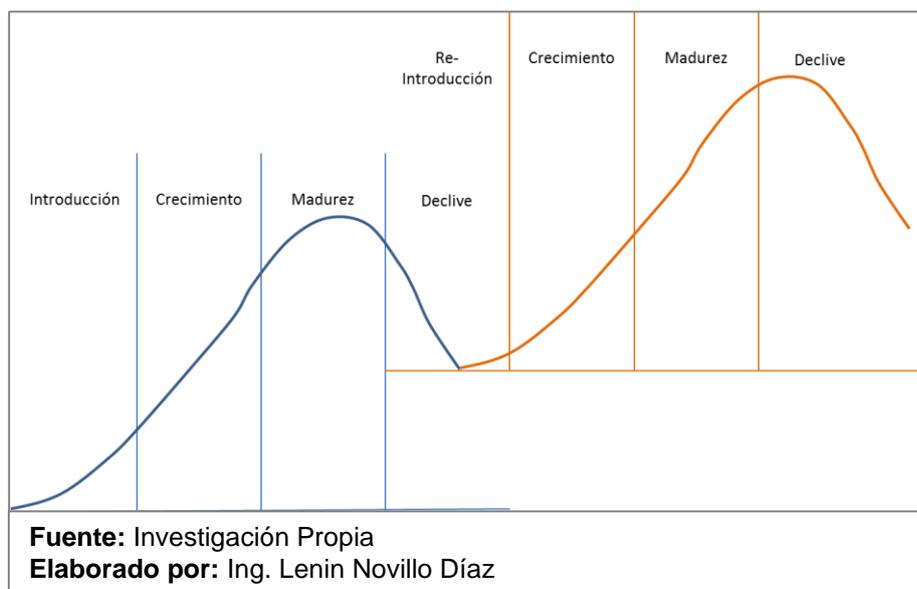
##### **4.7.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.**

Las reingeniería del branding de Revista ¡Elé!, contemplará el diseño de estrategias que se desarrollaran para el reposicionamiento de la marca en el cantón Machala, considerando que la marca lleva ya 10 años en circulación pero aún no ha logrado el reconocimiento por parte del mercado meta en esta ciudad. Las estrategias estarán enfocadas en conceptos competitivos donde se muestre nuevas tendencias del mix del marketing, creación de nuevo producto, estrategias de precio, a la distribución, de promoción y publicidad.

##### **4.7.1.1 ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA.**

Debido a que Revista ¡Elé! es una marca que aunque está 10 años en el mercado, no ha logrado reconocimiento que se merece en la mente de sus clientes, será imprescindible, volver a la etapa de introducción, ya que dentro de la reingeniería del branding, el reposicionamiento de la marca será un objetivo muy grande a alcanzar, considerando que hay que trabajar en estrategias que garanticen una nueva introducción de la marca. En la siguiente figura se podrá demostrar que cuando un producto sobrepasa la etapa de madurez tiende al declive de la marca, pero una estrategia de reingeniería puede permitir la reintroducción de una nueva generación de la misma marca.

FIGURA 27



Para esta estrategia se plantea dar a conocer a los medios mediante una campaña BTL, donde se promocionará la revista en los centros comerciales de la ciudad de Machala, aquí mediante obras de teatro para niños, juegos y música, se pondrá en vivo las diferentes secciones que posee la revista, dando a conocer a las niñas y los niños como se pueden divertir en sus casas cuando adquieran Revista ¡Elé!

Por medio de la red social Facebook, se dará campañas previas y contenido de la caravana de Revista ¡Elé! por la ciudad de Machala, todo este evento será cubierto por esta vía, además se hará un pequeño giro, utilizando la red social Periscope, donde las personas suscritas podrán ver en tiempo real, como Revista ¡Elé! llega a la ciudad con las diferentes actividades que se hayan planificado.

#### 4.7.1.2 ESTRATEGIAS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

Según la opinión de los padres en el focus group, ellos no solo desconocían la marca, sino que, cuando revisaron la revista con sus propias manos, muchos supusieron que era un producto extranjero, no daban crédito que era un producto nacional.

Para esto la estrategia de reposicionamiento se enfocará en reafirmar la nacionalidad del producto, considerando que Revista Ele posee el sello de mucho mejor si es hecho en Ecuador. Se considerará que el equipo de comercialización participe activamente en las ferias de libros, convenciones de comics y otras, donde se muestre los productos de calidad ecuatoriana, lo que puede permitir encontrar nuevos canales por donde se pueda presentar la marca para que esta se pueda reposicionar dentro de la ciudad. La marca deberá recurrir a medios ATL como notas de prensa, espacios en programas de televisión para volver a situar en el mercado a la Revista ¡Elé!, la misma que por medio de los padres, será conocida a las niñas y los niños.

Una estrategia que también se consideró para reposicionar la marca, es utilizar una técnica de marketing directo y relacional, se puede definir a esta clase de marketing como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo. (Muñiz, 2012). Pues como ya es de conocimiento, Revista ¡Elé! maneja una gran cantidad de personajes así que se cómo técnica de marketing directo, se realizará una alianza con una pastelería de la ciudad, la misma que será analizada bajo parámetros establecidos por la empresa, para esta estrategia, se considerará a las niñas y niños que se encuentren suscritos a la revista o que interactúen de manera activa en las redes sociales de la marca, para que en el día de su cumpleaños, hacerles llegar un *cupcake* conmemorativo, un poster del Capitán Escudo autografiado supuestamente por él, considerando que este personaje es una figura representativa de Revista ¡Elé!, y una carta de cumpleaños donde se agradece por la fidelidad a ¡Elé! y deseándole lo mejor en este día. Con esta estrategia se planea que los consumidores se sientan valiosos por la marca, y otros deseen que se replique lo mismo para ellos, por tal motivo de una manera se podría inducir a más suscripciones, además se crearía ruido social, pues dentro de la carta se podría sugerir que se tomen una foto con los presentes de ¡Elé! y que la suban a la red social de la marca, puede que el impacto en el momento no se lo pueda verificar pero crea un eco comercial, que tocaría a más niños que siguen la revista o al capitán escudo y que desearían replicar este tipo de experiencias.

#### **4.7.1.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX**

El marketing mix está constituido por 4 P, producto, precio, plaza y promoción. En el caso de Reingeniería de Branding para la Revista ¡Elé!, se ha considerado que para que la marca tenga el reconocimiento merecido dentro del cantón Machala, sitio donde se está instaurando el presente trabajo de titulación, se debe refrescar y actualizar los esfuerzos hasta ahora realizados para que la marca pueda situarse en la mente de sus consumidores.

##### **4.7.1.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO**

Considerando que los olores para el ser humano son reconocibles y memorables, según (<http://www.aromarketing.es/>, 2014), en la memoria humana se recuerda 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se oye, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se saborea y el 35% de lo que se huele, a consecuencia de esta información, se ha decidido otorgar un atributo se enfoque en un sentido desatendido, el olfato. La necesidad de incluir este tipo de elementos es que, en el mercado, existen pocos productos que en su mercadotecnia utilicen más de un sentido a la vez, es decir, enfocados no solo a la vista, sino al tacto y en el caso de Revista ¡Elé! al sentido del olfato. El aroma estará impregnado en las páginas de la revista, donde el objetivo es que los más sentidos se involucren, creando

una experiencia al momento de leer la revista. La fragancia que se ha considerado, es un olor compuesto principalmente por cítricos como la naranja y el limón; especies, flores como jazmín, frutos rojos y vainilla, los mimos que combinado evocan a la niñez por la dulzura del aroma.

Al revisar los resultados de los estudios de mercado (cualitativos y cuantitativos), se pudo identificar un requerimiento por parte los padres y de las niñas, requerían contenido que esté dirigido de manera exclusiva al mercado femenino, además es menester citar que los cómics del Capitán Escudo tuvieron acogida, se ha considerado crear una alternativa del mismo tipo, es decir un cómic para niñas. El comic seguirá destinado para niñas y también para niños de 6 a 12 años, pues se incluirá a un personaje masculino, la temática será de una banda de chicos que deben encontrar los tesoros mundiales que han sido robados por la más famosa criminal, que por medio de pistas, recorrerán el mundo recuperando cada elemento que forma parte de la cultura e historia del país al que se haya atracado. La temática del comic fomenta la revisión de mapas, historia mundial y conocimiento general, el mismo que va a ser abordado de manera educativa y divertida a través del comic. Se consideró necesario que el comic interactúe con los chicos, por tal motivo, la banda de este comic, lanzará canciones, es decir, se activará el sentido del oído, para que la experiencia sea más novedosa, los niños podrán escuchar las canciones en la radio digital Radio ¡Elé!, de la página web de la misma revista y solo los suscriptores podrán descargarla de manera gratuita, single por single, los mismos que saldrán cada dos meses con cada edición que se presente al público.

#### **4.7.1.3.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO**

El precio es una variable muy susceptible, pues de esta depende la continuidad y creación de nuevas estrategias donde se puedan presentar más beneficios para los lectores y al mismo tiempo poseer efectivo para compensar los esfuerzos realizados. En antecedentes anteriores, se pudo observar que hay mucha diferencia de precios entre los competidores que se encuentran en la zona comercial (Machala) y Revista ¡Elé!, así que ha decidido realizar un descuento del 10% en la suscripción anual de la revista, cuando se realicen las activaciones de la marca, lo que supondría un aumento de la cartera de clientes, reduciendo por exclusivamente ese día el valor de la suscripción anual, será necesario considerar que se proporcionará las facilidades de compra al poseer el dispositivo de compra por tarjeta de crédito, esto reducirá la imposibilidad de compra por no poseer efectivo y se ofrecería la alternativa de realizarlo con una tarjeta de crédito. Véase figura 28.

FIGURA 28



Fuente: (<http://www.payclub.com.ec>)

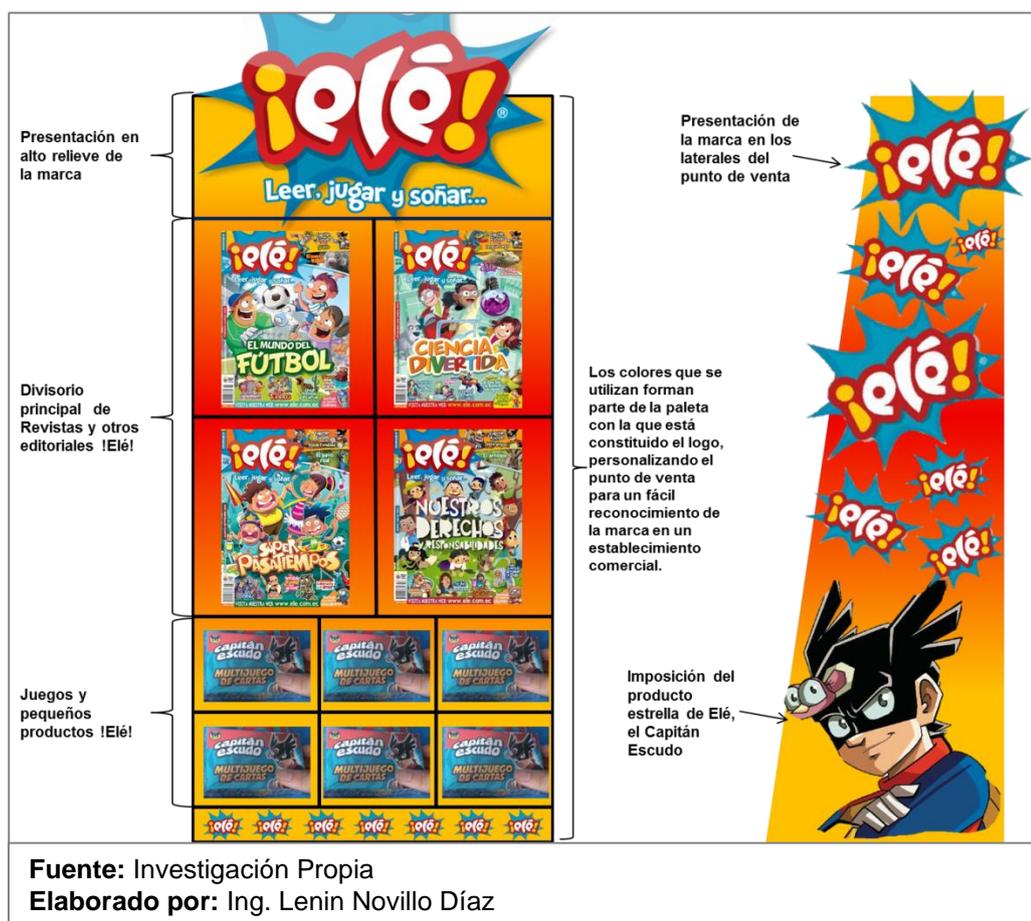
#### 4.7.1.3.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Plaza, el lugar donde se va desplegar el estudio para una Reingeniería del Branding de la Revista ¡Elé! es en Machala, capital de la Provincia de El Oro, pero hay que especificar que no existe puntos de venta exclusivos, es decir un lugar propio de la marca para adquirir productos, el sistema de comercialización se maneja bajo distribuidores, para el caso de Machala son Supermaxi, SuperPacco, Aki, Fybeca y otros, desafortunadamente en revisión de estos puntos, se pudo evidenciar que no existe la presentación adecuada del producto en góndola, que en muchos casos, está abierto el empaque o no se aprecia el producto por cuanto está cubierto por otras revistas.

Con los antecedentes expuestos que verifican que la marca no se expone al cliente de manera ideal, se ha considerado crear una góndola especial para estos puntos de venta, para el efecto se hará uso de técnicas de visual merchandising. Se diseñará nuevos puntos de venta que provoquen en los niños compras por impulso, este tipo de dispensadores estarán basados en los conceptos del merchandising de presentación, presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra *sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, esta técnica es la que favorece las compras por impulso o compras no previstas, con esto se pretende presentar de la forma más atractiva posible el producto, en la forma adecuada, en el lugar más apropiado y en la cantidad más correcta.* (Hervás, Campo, & Revilla, 2012). Se

diseñara un punto de venta que pueda ser colocado en espacios pequeños, para que la mercadería sea exhibida de la mejor manera, para esto se maneja colores llamativos, donde el color más fuerte, rojo, está centrándose en los ejemplares disponibles de Revista ¡Elé!, de ambos lados, el punto de venta lleva el logo de la marca y una imagen del Capitán Escudo para crear vinculación de la marca con el personaje.

FIGURA 29



#### 4.7.1.3.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

La Banda Neón, Contágate de nuestro beat. Para promocionar el comic que irá de la par con Capitán Escudo, que se encargará de inyectar participación del mercado femenino infantil, se piensa caracterizar a los personajes como se encuentran en el comic, para mostrar una versión *live action* para que las niñas y niños vean a la banda tocando las canciones que descargaron desde el sitio oficial de Revista ¡Elé! o que escucharon en Radio ¡Elé!. Se darían 3 conciertos, en zonas específicas de la ciudad donde exista alta afluencia de personas para que el mercado objetivo pueda presenciar el evento, habría cobertura por parte de las redes sociales, se transmitiría en vivo los conciertos a través de Periscope, así también se instalarían puntos de venta para

compras por impulso y material Pop alusivo a la revista, Capitán Escudo o La Banda Neón.

FIGURA 30



FIGURA 31



Teatro Elé, Mary Poppins un musical Supercalifralisticoexpialidoso. La marca tiene dentro de su personal, profesionales del área del teatro, así también titireteros o magos, considerando lo mencionado, se realizará una versión del musical *Mary Poppins* de Disney Broadway, el mismo que contiene escenas donde se motiva el interés por la diversión en la niñez, la responsabilidad, y la apreciación de la creatividad en la realización de actividades cotidianas. Para poder acceder al musical, al que puede ir un papá o una mamá con una niña o niño, se debe presentar 1 cupón que vendrá dentro de la revista. Para la realización de esta actividad, se la promocionará con 2 a 3 meses de anticipación, con el objetivo de elevar la cantidad de ventas o en su caso motivar las suscripciones en modalidad anual. Hay que recordar que dentro del análisis de los arquetipos y personalidad de la marca, el ángel es la imagen que debe representar pues posee cualidades creativas que de cierta manera, esta obra de teatro puede representar a Revista ¡Elé!, desde la fantasía hasta la presencia escénica relacionará de manera adecuada el concepto de la obra de teatro con la esencia pura de la marca.

FIGURA 32



Advergames, Capitan Escudo Super Turbo y Reina de Corazones, vamos por ti!. Para que la marca puede ser reposicionada, es necesario estar a la tendencia del branding internacional, por tal motivo, dentro del diseño de la reingeniería, se va a recurrir a los advergames, los que permitirán el posicionamiento de la marca en tiempo posterior al uso del producto, de cierta manera se usará con esta estrategia algo de *product placement*, pero es para brandear el juego. Se han considerado dos advergames que poseerá la revista, esto se lo ha considerado al identificar en el estudio de mercado,

que una alta cantidad de niñas y niños de 6 a 12 años usan los navegadores de internet y poseen cuentas en redes sociales, con lo que se podría deducir que participan en los juegos existentes. La primera alternativa de advergame está para el comic estrella de Revista ¡Elé!, Capitán Escudo, para este producto, se consideró un advergame que resalte la geografía del Ecuador y el turismo interno, con los presentes antecedentes se ideó un advergame que contempla un sistema competitivo y recompensas por avances, por eso el concepto es una competencia de karts (carros de carreras) por las diferentes atractivos de Ecuador, por ejemplo Ruta del Spondylus, El tren crucero, la Amazonia, la región insular, así como en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala y durante las fiestas tradicionales que más llaman la atención en Ecuador, como el carnaval, los pregones y otros. El otro advergame está pensado para que las niñas y los niños aprendan de geografía e historia mundial a través del comic de La Banda Neón, donde los concursantes tendrán que recurrir a pistas y viajar alrededor del mundo para recuperar los diferentes tesoros nacionales que han sido robados por la más grande ladrona La Reina de Corazones y capturarla antes que termine las 12 horas pactadas. Este juego recopila información de diferentes ciudades del mundo, lenguajes, banderas, historias, geografía, cultura e iconos que a través del juego van a tener conexiones que dentro del aprendizaje mejorará su calidad receptiva al poseer antecedentes que están basados en conocimiento general.

FIGURA 33



FIGURA 34



Audiocuentos, Las Fantásticas y Maravillosas historias del Ecuador. Uno de los objetivos de Revista ¡Elé! es motivar el hábito a la lectura de las niñas y los niños, pero es menester considerar que es necesario la utilización de nuevos medios para promover este hábito en los infantes, para esto se van a crear una serie de audiocuentos que serán seleccionados de la cultura popular de Ecuador, donde estarán las relevantes historias así como también obras literarias ecuatorianas que estarán expuestas en un lenguaje infantil. Estos cuentos tendrán serán presentados por una voz femenina, que dará la bienvenida a las niñas y niños. La estructura de estos cuentos estará compuesta por presentación, cuerpo del audiocuento y la moraleja para encontrar un aprendizaje al final de la historia. Los audiocuentos estarán ambientados con música e instrumentos autóctonos, para rescatar y promover la cultura nacional.

FIGURA 35



Capitán Escudo, la aventura en vivo. Con esta estrategia se desea llevar a la realidad, las aventuras del comic Capitán Escudo, mediante disfraces, caracterizar a los personajes y crear una trama para que las niñas y niños puedan ver al superhéroe del Ecuador luchando contra las fuerzas de la Liga de la Maldad. Para esto se piensa trabajar de manera dual con la campaña de la Banda Neón, contáciate de nuestro beat y utilizar los recursos ya existentes para presentar esta alternativa. Se aprovechará para que promocionar productos pop de la marca del capitán escudo, así como libros de colorear, juegos y suscripciones a la revista. Existirá una combinación de música, teatro, y aventura al presentar al héroe tricolor, es menester citar, que la caracterización del disfraz no será por una persona que se ponga el traje, sino que sea un disfraz idéntico que el comic, para que no se pierda la imagen de la marca y se mantenga en la mente de las niñas y niños que vean el show en vivo. Así mismo será cubierto por todas las redes sociales y transmitido en vivo a través de Periscope.

#### 4.8. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Debido a que es de suma importancia conocer la inversión necesaria a aplicar para la cristalización de la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé!, se realizará la respectiva evaluación económica de las estrategias de marketing y como éstas van a influir en el crecimiento de las ventas.

#### 4.8.1. PRESUPUESTO DE EGRESOS

Para determinar la factibilidad de la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé! se ha realizado un presupuesto de los egresos del área de mercadotecnia con relación a las remuneraciones del talento humano que se desarrollará en esa área, dicha información se encuentra en la tabla 27.

**TABLA 28**

Remuneraciones								
Cargo	Sueldo	Aporte Patronal	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Comercialización (2)	1.800,00	55,75	150,00	30,50	149,94	75,00	2.261,19	27.134,28
Suscripciones y Clientes (1)	700,00	78,05	58,33	30,50	58,31	29,17	954,36	11.452,32
Animación y Diseño (6)	4.200,00	468,30	350,00	30,50	349,86	175,00	5.573,66	66.883,92
Ilustración (4)	3.200,00	356,80	266,67	30,50	266,56	133,33	4.253,86	51.046,32
Direcciones (1)	1.000,00	111,50	83,33	30,50	83,30	41,67	1.350,30	16.203,60
Producción Escénica (1)	700,00	78,05	58,33	30,50	58,31	29,17	954,36	11.452,32
Editorial	900,00	100,35	75,00	30,50	74,97	37,50	1.218,32	14.619,84
Administrativo, Contable y Apoyo (2)	1.800,00	200,70	150,00	30,50	149,94	75,00	2.406,14	28.873,68
<b>Total</b>	<b>14.300,00</b>	<b>1.449,50</b>	<b>1.191,67</b>	<b>244,00</b>	<b>1.191,19</b>	<b>595,83</b>	<b>18.972,19</b>	<b>227.666,28</b>
<b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Díaz								

Una vez determinados los gastos correspondientes a las remuneraciones, se procede con el prorrateo del total de gastos involucrados para la consecución de la reingeniería de branding, los mismos que contemplan tanto las el total de remuneraciones, los gastos de publicidad y los gastos de distribución que existirán duran la ejecución del proyecto, el cual se encuentra planeado desde el año 2017 hasta el año 2021. Para los presentes cálculos se consideró una tasas de crecimiento anual de 3,5% para los sueldos, considerando los incrementos realizados en la economía actual, también se tomó en cuenta como al 1,37% como índice de crecimiento comercial del país ([http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html)), para proyectar los costos de impresión y packing, partiendo del punto que en Revista ¡Elé! no posee infraestructura industrial para la impresión autónoma y puede existir variaciones en estos costos a través del tiempo, de la misma manera se proyectó con una inflación del 3,97% los valores incurridos a publicidad y distribución, debido a posibles escenarios económicos donde se presenten incrementos por la presente razón, véase tabla 29.

TABLA 29

PROYECCIÓN DE GASTOS						
Detalle	2016	2017	2018	2019	2020	2021
REMUNERACIONES	227.666,28	235.634,60	243.881,81	252.417,67	261.252,29	270.396,12
IMPRESIÓN Y PACKING	17.500,00	17.739,75	18.360,64	19.003,26	19.668,38	20.356,77
PUBLICIDAD	18.000,00	18.714,60	19.457,57	20.230,04	21.033,17	21.868,18
DISTRIBUCIÓN	7.500,00	7.797,75	8.107,32	8.429,18	8.763,82	9.111,74
<b>TOTAL</b>	<b>270.666,28</b>	<b>279.886,70</b>	<b>289.807,34</b>	<b>300.080,15</b>	<b>310.717,66</b>	<b>321.732,82</b>
<b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Díaz						

#### 4.8.2. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

La estimación de los ingresos que proveerá la aplicación de la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé!, se compone del total de la producción estimada en unidades de los artículos comercializados y los precios de venta, ambos, proyectados hasta el año 2021. Es necesario hacer referencia en el precio, que se ha realizado un incremento del 5% anual así como también en el total de producción donde existe un 5% en el crecimiento aproximadamente. Véase tabla 29.

TABLA 30

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PRODUCCIÓN ESTIMADA EN UNIDADES	48000	54576	62053	70554	80220	91210
PRECIO	4,50	4,50	4,50	4,75	4,75	4,75
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>216.000,00</b>	<b>245.592,00</b>	<b>279.238,10</b>	<b>335.132,26</b>	<b>381.045,38</b>	<b>433.248,60</b>
<b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Díaz						

#### 4.8.3. PLAN DE INVERSIONES

Dentro del plan de inversiones, se ha contemplado el total de activos fijos que son necesarios para la implantación de la reingeniería de branding, así también se considera los activos diferidos que conciernen a las patentes y registro de marcas, además se tomó en cuenta un capital de trabajo que permite cubrir las inversiones iniciales en cuanto a mercadería, accesorios, punto de venta, entre otros. Se consideró el 15% del valor del capital de Trabajo, para obtener el valor de imprevistos, rubro que por obvia razón cubrirá alguna situación de pago inmediato. Véase tabla 30.

TABLA 31

PLAN DE INVERSIONES	
INVERSIONES	VALOR TOTAL
Activos Fijos	8.500,00
Activos Diferido	9.700,00
Capital de Trabajo	5.000,00
Imprevistos	750,00
<b>TOTAL</b>	<b>23.950,00</b>
<b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Diaz	

#### 4.8.4. TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

La determinación de la tasa interna de retorno que verifica la factibilidad de la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé!, contempla los valores correspondientes al total de ingresos operacionales donde se encuentra el valor presupuestado de las ventas y el total de los egresos operacionales, los mismos que se encuentran conformados por los costos y gastos, así como también de la inversión inicial en el área de mercadotecnia, todos estas cantidades, proyectadas desde el año 2017 hasta el año 2021. Una vez realizado el cálculo pertinente, se procedió con la determinación de la tasa interna de retorno del proyecto, la misma que es del 38%, es decir la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé! es viable económicamente. Véase tabla 31.

TABLA 32

FLUJO DE CAJA						
PERIODO	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>VENTAS</b>		245.592,00	279.238,10	335.132,26	381.045,38	433.248,60
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>						
<b>COSTOS Y GASTOS</b>		279.886,70	289.807,34	300.080,15	310.717,66	321.732,82
<b>INVERSIÓN</b>	- 23.950,00					
<b>FLUJO DE CAJA NETO (A-B)</b>	-23.950,00	-34.294,70	-10.569,24	35.052,11	70.327,73	111.515,78
<b>VALOR ACTUAL NETO</b>					35.052,11	
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>					38%	
<b>Elaborado por:</b> Ing. Lenin Novillo Diaz						

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que la reingeniería de branding estructurada para la Revista ¡Elé! considerando como sitio de aplicación Machala, contiene estrategias modernas y que se acoplan a las nuevas tendencias de branding, que en un mediano plazo de tiempo crea repercusiones positivas que aumentan el nivel de recordación de la marca, la participación de mercado e incremento de las ventas en el mercado meta, cumpliendo con los objetivos establecidos de la marca.

La reingeniería de branding realizada para la Revista ¡Elé! está creada para reposicionarse en un mercado variable y a la vez exigente, en el que los consumidores requieren contenido educativo y divertido, estas y más necesidades fueron delineadas a base de una investigación realizada desde la perspectiva de los gustos y preferencias del consumidor.

La utilización de nuevos sentidos dentro de un producto tradicional que durante años no ha demostrado algún indicio de evolución, puede permitir ¡Elé!, reposicionarse, tanto en el Cantón Machala, como en otros lugares, debido a la facilidad en la replicación de todas las estrategias, que logran capturar la atención en diferentes ángulos, tanto en vista, oído, olfato y tacto.

El hecho de contemplar la pauta en televisión pagada, demostraría un indicio de internacionalización de la marca, si se usa un mensaje latinoamericano, con los mismos contenidos que maneja la revista, podría provocar el requerimiento de mercadería en países vecinos, lo que beneficiaría mucho más a la marca, creando el posicionamiento y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia al proclamar la nacionalidad de un producto como ¡Elé!.

La creación de un nuevo comic dirigido para niñas, permite crear un modelo a seguir por parte de este nicho de mercado, pues permitirá, no solo en sector femenino, sino que en el masculino, promover la lectura utilizando contenido de historia, geografía y cultura, tanto nacional como internacional, lo que ayuda a apalancar los objetivos naturales de la marca.

Competir con las marcas internacionales, utilizando los advergames, permite que la marca siga posicionándose a pesar de que se haya dejado de leer ¡Elé!, no solo en el Cantón Machala, sino en otros cantones o provincias, pues es menester considerar que dentro de la reingeniería de branding, el estudio de mercado confirmó que las niñas y niños encuestados usan internet y tienen cuenta en redes sociales.

De esta manera, se concluye con la propuesta de esta investigación la misma que contiene valores empresariales que van desde la creatividad y la innovación.

## RECOMENDACIONES

- Registrar los nuevos personajes del comic sugerido en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, debido a un posible plagio de las canciones, dibujos y otros.
- Considerar siempre la creación de juegos para los niños, donde también puedan interactuar los padres.
- Interactuar constantemente en las redes sociales, para no perder el contacto con los clientes, con el hecho de que los consumidores estén pendientes de las novedades de la marca.
- La marca del personaje Capitán Escudo, debe mantenerse diariamente en movimiento en las redes sociales, debido al apego que muchas niñas y niños le tienen a través del tiempo que ha estado vigente.
- El estilo de ilustración y diseño que ha presentado ¡Elé!, debe mantenerse, pues las niñas y niños, así como los padres y madres consultados, mencionaron que los colores que se presentan son muy llamativos y es de mucho agrado.
- Es necesario poseer estrategias de marketing directo, debido a la necesidad de los consumidores de tener un contacto diferente con la marca, donde ella recuerde quien es y porque es importante, como son niños, el hecho de recalcar que ellos son lo mas grande que tiene ¡Elé! y de esa manera mantener la fidelidad de la marca y provocar boca a boca entre otros consumidores de la misma edad.
- Los advergames deben poseer product placement, para que la marca de la revista sea vista durante el tiempo que sea jugado, además debe estructurarse bajo un tiempo de duración que no aburra al usuario a largo plazo. Además se sugiere que sean programados tanto para la tienda de aplicaciones de Google o de Apple.
- La aplicación de la reingeniería de branding de la Revista ¡Elé! es económicamente viable, pues la evaluación económica indicó que el TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 38%, por ende el proyecto es sustentable y permite recuperar la inversión y obtener ganancias en un periodo de cinco años, con perspectivas de crecimiento y reinversión en nuevos proyectos

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. Madrid: Ediciones Morata.
- Bustos, C. (2006). La Reingeniería: Herramienta controversial. *Visión Gerencial*, 3-10.
- Espiño, M. (2014). Las revistas infantiles como producto de consumo y medio publicitario. *Congreso Internacional de Comunicación Infantil*, (pp. 69-84). Madrid.
- Gomez, D. (2013, Abril 23). <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>. Retrieved Febrero 18, 2016.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados, en un ambiente de información digital*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hammer, M., & Champy, J. (1993). *Reengineering the Corporation*. Harper Business.
- Hervás, A., Campo, A., & Revilla, M. (2012). *Animación en el punto de venta*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- <http://definicion.de/>. (n.d.). Retrieved Octubre 09, 2015, from <http://definicion.de/revista/>  
<http://definicion.de/revista/>
- <http://definiciona.com/>. (n.d.). Retrieved Octubre 09, 2015, from <http://definiciona.com/revista>
- <http://editorial.prograf.mx/>. (2014, Marzo 26). Retrieved Octubre 11, 2015, from <http://editorial.prograf.mx/rincon-del-escritor/tipos-de-revistas-cuantos-hay/>:
- <http://www.altonivel.com.mx>. (2014, Octubre 3). Retrieved Febrero 18, 2016, from <http://www.altonivel.com.mx/45772-12-arquetipos-del-mkt-cual-le-queda-a-tu-marca.html>
- <http://www.aromarketing.es/>. (2014, Mayo). Retrieved Febrero 20, 2016, from <http://www.aromarketing.es/noticias/aromas-que-favorecen-a-los-ninos/>
- <http://www.cge.es/>. (n.d.). Retrieved Octubre 23, 2015, from <http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. (n.d.). Retrieved Enero 10, 2016
- <http://www.ecured.cu/>. (n.d.). Retrieved Octubre 25, 2015, from [http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n\\_integrada\\_de\\_marketing](http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing):

- <http://www.ecured.cu/>. (n.d.). Retrieved Febrero 18, 2016, from [http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n\\_integrada\\_de\\_marketing](http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_integrada_de_marketing)
- <http://www.ehowenespanol.com/>. (n.d.). Retrieved Octubre 11, 2015, from [http://www.ehowenespanol.com/historia-revistas-impresas-sobre\\_420376/](http://www.ehowenespanol.com/historia-revistas-impresas-sobre_420376/)
- <http://www.ele.com.ec/>. (n.d.). Retrieved Febrero 12, 2016
- [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa\\_de\\_crecimiento.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html). (n.d.). Retrieved enero 18, 2016
- <http://www.marketing-xxi.com>. (n.d.). Retrieved Octubre 25, 2015, from <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.html>
- <http://www.merca20.com/>. (n.d.). Retrieved 02 17, 2016, from <http://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>
- <http://www.payclub.com.ec>. (n.d.). Retrieved Febrero 28, 2016
- <http://www.promonegocios.net/>. (n.d.). Retrieved Febrero 18, 2016, from <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- <http://www.puromarketing.com>. (2012). Retrieved Febrero 18, 2016, from <http://www.puromarketing.com/44/11758/colores-marketing-busca-emociones.html>
- <http://www.pymesfuturo.com/>. (n.d.). Retrieved Octubre 26, 2015, from <http://www.pymesfuturo.com/Gao.htm>
- <http://www.viajandox.com>. (n.d.). Retrieved Febrero 8, 2016, from <http://www.viajandox.com/eloro/machala-canton.htm>
- <http://www.virtual.unal.edu.co>. (n.d.). Retrieved Octubre 28, 2015, from <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010045/Lecciones/Cap%201/Conceptos%20basicos.htm>
- <https://www.uma.edu.ve>. (2011, Octubre). Retrieved Octubre 23, 2015, from <https://www.uma.edu.ve/admini/ckfinder/userfiles/files/Entorno%20Econ%C3%B3mico.pdf>:
- Insights, R. (2015, junio 1). Retrieved Junio 4, 2015, from <http://www.insights.la>
- Ivankovich, C., & Araya, Y. (2011). Focus Groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas*, 545-554.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Mirabet, V. (2012, Febrero 15). *Marketingdirecto.com*. Retrieved Febrero 15, 2016, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-mandamientos-para-el-naming-de-marcas/>

- Morgan, T. (2011). *Visual Merchandising*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Muñiz, R. (2012). <http://www.marketing-xxi.com/>. Retrieved Febrero 21, 2016, from <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Prieto, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Multi. impresos.
- Revelo, J. (2012). *Módulo Administración Financiera y Presupuestaria*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juarez: Pearson Educación de México.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Werbin, E. (2013). Naming de las marcas. In J. Larrea, *La comunicación de las marcas* (pp. 149-165). Buenos Aires: DIRCOM.
- [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com). (n.d.). Retrieved Octubre 25, 2015, from [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): <http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html>