



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL PARA REFORZAR LA FIDELIZACIÓN DE UNA EMPRESA DE INGENIERÍA HIDRÁULICA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Pablo César Salazar Ávila

Asesor:

Lic. Julio Anthony Ortega Matías

Lima -

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	13
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	18
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES.....	20
REFERENCIAS	22
ANEXOS	23

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DESARROLLO DE LA EXPERIENCIA.....	13
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 CUADRO ORGANIZACIONAL GRUPO BONNETT	9
FIGURA 2 RECONOCIMIENTO DE MARCA GRUPO BONNETT	10
FIGURA 3 VALORACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	18
FIGURA 4 RANKING TRIMESTRAL DE VENTAS	18

RESUMEN EJECUTIVO

Al ingresar a Grupo Bonnett encontré en el área de *marketing* algunas deficiencias: actividades digitales sin planificación, trabajo en equipo, diseños sin líneas gráficas establecidas, etc.

Decidí mejorar la efectividad de la empresa, administrando el área y a su personal.

Como asistente de *social media*, detecté los siguientes problemas: No contaban con una identidad visual¹ definida (manual de marca), los seguidores en sus redes no coincidía con su *buyer persona*², problemas con la estructura de la página web.

Se plantearon los siguientes objetivos:

- Desarrollar un manual de marca.
- Rediseñar página web.
- Posicionar a la empresa con su *buyer persona*.

Se optó por utilizar las herramientas de diseño gráfico, mejorar el *branding*³ y aumentar el tráfico dentro las redes.

Se logró destacar la marca y las diversas etapas fueron calificadas exitosas y eficientes.

¹ Identidad visual es un conjunto de elementos y símbolos que definen la identidad global de marca y que la hacen única y reconocible ante el mundo.

² *Buyer Persona* es una representación de nuestro consumidor potencial construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones.

³ *Branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles).

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

American Psychological Association. (2020). Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

Hernández, R. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.).

Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.).

Rodríguez, U. y Buelvas, V. (2017). El Manual del tesista: Consejos prácticos para que termines tu tesis en un mes.