



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
DISEÑO GRÁFICO**

**DISEÑO GRÁFICO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA REANIMACIÓN
COMERCIAL DEL LOCAL “NASCAR SPA” DEL CANTÓN SANTA LUCÍA.**

AUTOR:

**Geovanny Sergio Carpio Plúas
Verónica Monserrate Moreno Burgos**

TUTOR:

Lcd. Patricio Xavier Ramírez Torres

GUAYAQUIL, MARZO DEL 2022



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Mgs. Troy Alvarado Chávez
DECANO

Mgs. Consuelo Vergara
VICE DECANA

Ing. María Lourdes Zambrano, MSc.
COORDINADORA ACADÉMICA

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño Gráfico como estrategia comunicacional para la reanimación comercial del local “Nascar Spa” del cantón Santa Lucía.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Geovanny Sergio Carpio Plúas Verónica Monserrate Moreno Burgos		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería en Diseño Gráfico		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4/4/2022	No. PÁGINAS:	DE 117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación visual aplicada		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, Diseño Gráfico, reactivación comercial, marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En este proyecto de investigación se exponen diferentes puntos de vistas a través de la experiencia y opiniones del público, recopilando y modificando lineamientos de la marca, para que a su vez como objetivo principal se reactive el comercio del local Nascar Spa, ubicado en el Cantón Santa Lucía, comercializando los servicios y productos que ofrece dicho local. Tomando como estrategia comercial al Diseño Gráfico y sus extensiones, las cuales ayudan a la expansión de la marca, se resaltarán técnicas que ayuden al alcance del público, y a su vez formar una lista de aspectos importantes del lugar para posicionar la marca y darle un aspecto refrescante e innovador a la misma, promocionando todo tipo de función que se proyecte en el establecimiento. Para llegar a obtener un cambio significativo del mismo se propuso un acercamiento con las personas, abarcando distintas plataformas, tanto físicas como digitales, ya que por medio del parecer de la gente se ha dictaminado los medios estratégicos los cuales sirven de apoyo al lugar, sin alejarse del aspecto ya visto por los compradores, y así durante los cambios no haya un choque visual por las nuevas artes publicitarias, para que por medio de los</p>			

detalles que se esperan implementar en el establecimiento, se llegue a obtener comentarios positivos.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: -GEOVANNY SERGIO CARPIO PLÚAS -VERÓNICA MONSERRATE MORENO BURGOS	Teléfono -0979418114 -0968969079	E-mail: -geovanny.carpio@ug.edu.ec -veronica.morenob@ug.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad de Guayaquil	
	Teléfono: 04-264399	
	E-mail: dptotutoriasfacso@gmail.com	

Guayaquil, 20 de marzo del 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “Diseño Gráfico como estrategia comunicacional para la reanimación comercial del local “Nascar Spa” del cantón Santa Lucía”, de los estudiantes Geovanny Sergio Carpio Plúas, Verónica Monserrate Moreno Burgos, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
PATRICIO XAVIER
RAMIREZ TORRES

LCDO. PATRICIO XAVIER RAMIREZ TORRES
C.I. 0704965979

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Geovanny Sergio Carpio Plúas, C.C.: 0959366378, Verónica Monserrate Moreno Burgos, C.C.: 0950504779, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Diseño Gráfico.

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO GRÁFICO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA REANIMACIÓN COMERCIAL DEL LOCAL “NASCAR SPA” DEL CANTÓN SANTA LUCÍA”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 3% de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	VERONICA MORENO Y GEOVANNY CARPIO.pdf (D130493459)
Submitted	2022-03-15T21:04:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	patricio.ramirez@ug.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	patricio.ramirez@ug@analysis.arkund.com

Sources included in the report

	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Tesis Comunicacion Visual y su Impacto en el Posicionamiento de la empresa de catering Maxieventos - Xavier Vera - Jorge Arboleda.pdf	
	Document Tesis Comunicacion Visual y su Impacto en el Posicionamiento de la empresa de catering Maxieventos - Xavier Vera - Jorge Arboleda.pdf (D54805848)	 1
	Submitted by: eduardo.delrosarioy@ug.edu.ec	
	Receiver: eduardo.delrosarioy.ug@analysis.arkund.com	

<https://secure.arkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6>



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIO XAVIER
RAMIREZ TORRES**

LCDO. PATRICIO XAVIER RAMÍREZ TORRES
C.I. 0704965979



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Guayaquil, lunes 04 de abril de 2022

**Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **DISEÑO GRÁFICO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA REANIMACIÓN COMERCIAL DEL LOCAL "NASCAR SPA" DEL CANTÓN SANTA LUCIA** de los estudiantes **CARPIO PLUAS GEOVANNY SERGIO y MORENO BURGOS VERONICA MONSERRATE**. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de **17** palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo **5** años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes **CARPIO PLUAS GEOVANNY SERGIO y MORENO BURGOS VERONICA MONSERRATE** están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

PABLO
ANDRES
CALDERON
CASTRO

Firmado digitalmente
por PABLO ANDRES
CALDERON CASTRO
Fecha: 2022.04.04
10:07:08 -05'00'

**DOCENTE TUTOR REVISOR
C.I. 0916592439**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **ING. PABLO ANDRÉS CALDERÓN CASTRO. MGS.**, tutor del trabajo de titulación **DISEÑO GRÁFICO COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA REANIMACIÓN COMERCIAL DEL LOCAL "NASCAR SPA" DEL CANTÓN SANTA LUCIA** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **CARPIO PLUAS GEOVANNY SERGIO y MORENO BURGOS VERONICA MONSERRATE**, con C.I. No(s). **0979418114 y 0968969079**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

**PABLO
ANDRES
CALDERON
CASTRO**

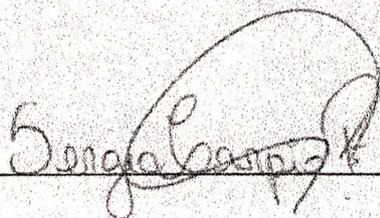
Firmado
digitalmente por
PABLO ANDRES
CALDERON CASTRO
Fecha: 2022.04.04
10:07:26 -05'00'

DOCENTE TUTOR REVISOR

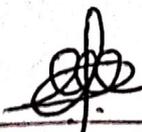
C.I. No. 0916592439

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA
PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO
ACADÉMICOS**

Yo, GEOVANNY SERGIO CARPIO PLÚAS con C.I. No. 0959366378, VERÓNICA MONSERRATE MORENO BURGOS con C.I. No. 0950504779, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es "Diseño Gráfico como estrategia comunicacional para la reanimación comercial del local "Nascar Spa" del cantón Santa Lucía" son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.



GEOVANNY SERGIO CARPIO PLÚAS
C.I. No. 0959366378



VERÓNICA MONSERRATE MORENO BURGOS
C.I. No. 0950504779

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi familia, pero en especial caso a mis padres quienes me brindaron su apoyo incondicionalmente en los momentos más difíciles, a ellos les dedico mi esfuerzo y tiempo.

Geovanny Sergio Carpio Plúas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto el cual le brinde mi tiempo y esfuerzo, a mis padres como principal sustento durante mis estudios, a mis demás familiares por su aporte en mi vida y a mis amigos por su apoyo y valoración.

Verónica Monserrate Moreno Burgos

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar los conocimientos y enseñanzas que se me brindaron por partes de quienes conforman la Universidad de Guayaquil durante el tiempo de mi estancia en ella.

Al tutor Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres le agradezco el tiempo y la paciencia brindada, además de su predisposición para la realización del estudio.

A mi familia y personas que formaron parte de este proceso y me brindaron su apoyo incondicional.

Geovanny Sergio Carpio Plúas

AGRADECIMIENTO

Agradezco todos los conocimientos brindados por parte de la Universidad de Guayaquil, por acogerme y formarme en el transcurso de mis estudios, junto a su dedicación y conocimientos impartidos durante mi carrera universitaria.

Al tutor Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres y demás profesores encargados les agradezco su paciencia y tiempo, por su perseverancia y predisposición al compartirme sus conocimientos.

A mi familia siendo parte de mi vida y motivación de cada día les agradezco sus enseñanzas, apoyo y tiempo.

Verónica Monserrate Moreno Burgos

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Ubicación del problema en un contexto	5
Situación Conflicto.....	6
Causas y Consecuencias del Problema.....	7
Delimitación del Problema	7
Formulación del Problema	8
Evaluación del Problema	8
Variables de la Investigación	9
Variable Independiente.....	9
Variable Dependiente	9
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Preguntas de investigación.....	9
Justificación e Importancia.....	10
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	12
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
El diseño.....	13
Historia del diseño	15
Clasificación del diseño	18
Diseño publicitario	18

El diseño gráfico	20
Importancia del diseño gráfico	22
La comunicación.....	24
Elementos de la comunicación	27
Comunicación visual.....	28
Publicidad	29
Publicidad en medios tradicionales y no tradicionales	31
Estrategias comunicacionales	33
El diseño gráfico y las estrategias comunicacionales.....	35
Economía	38
Reactivación económica.....	38
Marketing.....	39
Marketing digital	40
FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA	41
El color	42
Formas	43
Tipografía	44
FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA.....	45
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	47
DEFINICIONES CONCEPTUALES	49
TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	50
Investigación de campo	50
Investigación bibliográfica.....	50
Investigación descriptiva.....	51
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
METODOLOGÍA.....	54
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
Operacionalización de variables	56
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	57
Justificación de la elección del diseño	57
Técnica e instrumentos de recogida de datos.....	58
Software que se utilizará	58
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59

Entrevista	59
Encuesta	59
ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	70
TITULO DE LA PROPUESTA	71
JUSTIFICACIÓN	71
FUNDAMENTACIÓN.....	71
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	72
Objetivo General.....	72
Objetivos Específicos	72
Importancia.....	72
Ubicación sectorial y física.....	73
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA	73
Factibilidad Técnica	74
Factibilidad Financiera	74
Factibilidad de Recursos Humanos	74
Alcances	75
DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	75
MISIÓN	75
VISIÓN	76
ETAPAS DE DESARROLLO	76
Especificaciones técnicas	76
Presentación del logo de la marca.....	76
Línea gráfica en redes sociales	76
Uso incorrecto	79
Especificaciones de implementación	81
Publicidad física.....	82
Definición de términos relevantes	85
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS.	93

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1

Causas y consecuencias del problema 7

Cuadro N°2

Muestra de la población de estudio 56

Cuadro N°3

Operacionalización de variables 56

Cuadro N°4

Pregunta N°1 60

Cuadro N°5

Pregunta N°2 61

Cuadro N°6

Pregunta N°3 62

Cuadro N°7

Pregunta N°4 63

Cuadro N°8

Pregunta N°5 64

Cuadro N°9

Pregunta N°6 65

Cuadro N°10

Pregunta N°7 66

Cuadro N°11

Pregunta N°8 67

Cuadro N°12

Pregunta N°9 68

Cuadro N°13

Pregunta N°10	69
---------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1

El color.....	43
---------------	----

Gráfico N°2

Formas	44
--------------	----

Gráfico N°3

Tipografías.....	45
------------------	----

Gráfico N°4

¿Cuenta usted con vehículo?.....	60
----------------------------------	----

Gráfico N°5

¿Qué factores considera importantes en una publicidad?.....	61
---	----

Gráfico N°6

¿Le ha llamado la atención alguna valla publicitaria?.....	62
--	----

Gráfico N°7

¿En dónde ve más publicidad?	63
------------------------------------	----

Gráfico N°8

¿Le gusta usted recibir publicidad mediante volantes?	64
---	----

Gráfico N°9

¿Qué colores asemeja con una lavandería de autos?.....	65
--	----

Gráfico N°10

¿Ha visto publicidad de la marca Nascar Spa en otros lados del cantón?.....	66
---	----

Gráfico N°11

¿Ha visto publicidad del local Nascar Spa en las redes sociales?..... 67

Gráfico N°12

En caso de haber elegido SI ¿En qué red social ve más publicidad del local? 68

Gráfico N°13

Al momento de elegir donde llevar sus vehículos ¿Qué tiene en cuenta?..... 69

Gráfico N°14

Ubicación sectorial..... 73

Gráfico N°15

Logo Nascar Spa 76

Gráfico N°16

Publicidad atrayente 77

Gráfico N°17

Grid..... 78

Gráfico N°18

Feed 78

Gráfico N°19

Historias destacadas..... 79

Gráfico N°20

Mal uso del Logotipo..... 80

Gráfico N°21

Color RGB 80

Gráfico N°22

Color CMYK..... 81

Gráfico N°23

Publicidad principal 82

Gráfico N°24

Valla principal 82

Gráfico N°25

Publicidad secundaria 83

Gráfico N°26

Valla secundaria 83

Gráfico N°27

Colores del establecimiento 84

Gráfico N°28

Volante 85



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Autor: Geovanny Carpio Plúas y Verónica Moreno Burgos

Tutor: Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres

Fecha: Guayaquil, 20 de marzo del 2022

RESUMEN

En este proyecto de investigación se exponen diferentes puntos de vistas a través de la experiencia y opiniones del público, recopilando y modificando lineamientos de la marca, para que a su vez como objetivo principal se reactive el comercio del local Nascar Spa, ubicado en el Cantón Santa Lucía, comercializando los servicios y productos que ofrece dicho local. Tomando como estrategia comercial al Diseño Gráfico y sus extensiones, las cuales ayudan a la expansión de la marca, se resaltarán técnicas que ayuden al alcance del público, y a su vez formar una lista de aspectos importantes del lugar para posicionar la marca y darle un aspecto refrescante e innovador a la misma, promocionando todo tipo de función que se proyecte en el establecimiento. Para llegar a obtener un cambio significativo del mismo se propuso un acercamiento con las personas, abarcando distintas plataformas, tanto físicas como digitales, ya que por medio del parecer de la gente se ha dictaminado los medios estratégicos los cuales sirven de apoyo al lugar, sin alejarse del aspecto ya visto por los compradores, y así durante los cambios no haya un choque visual por las nuevas artes publicitarias, para que por medio de los detalles que se esperan implementar en el establecimiento, se llegue a obtener comentarios positivos.

Palabras Claves: Publicidad, Diseño Gráfico, reactivación comercial, marca.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Author: Geovanny Carpio Plúas y Verónica Moreno Burgos

Advisor: Lcdo. Patricio Xavier Ramírez Torres

Date: March 20th, 2022

Abstract

In this research project will be exposed to different points of views through the experience and opinions of the public, compiling and editing guidelines of the brand, which main objective is to wake the trade of the local Nascar Spa, located in the Canton Santa Lucia, marketing the services and products offered by the local. Taking Graphic Design and its extensions as a commercial strategy, which help the expansion of the brand, it will highlight techniques that help the public reach, and in turn form a list of important aspects of the place to position the brand and give it a refreshing and innovative aspect to it, promoting all kinds of function that is projected in the establishment. In order to obtain a significant change in it, a rapprochement with people was proposed, covering different platforms, both physical and digital, since through the opinion of the people the strategic means have been determined which serve to support the place, without moving away from the aspect already seen by the buyers, and so during the changes there is no visual shock by the new advertising arts, so that through the details that are expected to be implemented in the establishment, positive comments can be obtained.

Keywords: Advertising, Graphic Design, commercial reactivation, branding.

INTRODUCCIÓN

La comunicación a través de los años ha sido una base sostenible para el sector socioeconómico y la comunicación visual aporta gran cantidad de ventajas a la hora de estructurar un formato para la reactivación comercial. Tanto la comunicación visual como la fabricación de nuevas estrategias para una óptima reestructuración comercial portan un papel importante en la sociedad, aportando valor sostenible para un equilibrio en la economía, dando paso a la imaginación de nuevas técnicas de publicidad.

Por motivo de la pandemia en el Ecuador los locales han visto declives en su economía, esto principalmente por la reducción de presencialidad en sus establecimientos, por lo que la comunicación visual se presentó como un medio de presentación al público, sin embargo, para que esta cumpla su cometido es necesario que se planteen estrategias que resulten funcionales.

Nascar Spa es un establecimiento de lavado y lubricado de vehículos fundado el 17 de diciembre del 2017 que se inició como taller, pero con el pasar del tiempo fue creciendo. A raíz de la pandemia su crecimiento se vio frenado de manera abrupta, ocasionando que sus ventas y por consecuente ingresos, se vean reducidos. Este conjunto de situaciones conlleva a buscar estrategias que permitan una mayor visibilidad del establecimiento con el público.

Para dar inicio con el estudio, en el primer capítulo se expone la problemática a tratar en este proyecto desglosando sus factores, como la aplicación de estrategias comunicacionales y cuánto puede influir el diseño gráfico para la reactivación comercial. Para esto se delimitó un sector específico a analizar a lo largo de la investigación, además de plantear las posibles causas y consecuencias que generan el conflicto.

Esto es permitido mediante el uso de la técnica de investigación bibliográfica que posibilita la previa recopilación de datos de manera minuciosa sobresaliendo los pertinentes para la ejecución del estudio.

Teniendo como aliado a uno de los recursos más influyentes en la actualidad como es el internet que nos permite tener acceso a plataformas como las redes sociales, nos garantiza un mayor alcance en el público, por lo que destacando a la accesibilidad a contenido publicitario como uno de los aspectos más beneficiosos para el sector económico, nos da otra visión positiva al estancamiento comercial.

El fácil acceso a los recursos tecnológicos da paso a nuevas estrategias comunicacionales, que hacen más llevadero el manejo de las redes sociales consiguiendo renovar el aspecto visual, buscando convertirse en algo más atrayente para el público, dejando experimentar a las personas con todo tipo de funciones que aporta la tecnología y facilitando el acceso a plataformas que son dirigidas específicamente al sector designado.

En el segundo capítulo se trata y se analiza la utilización de nuevos recursos publicitarios que aportan avances en la comercialización de los productos o servicios que ofrecen los negocios, dejando previsto los alcances que han llegado a tener diversas empresas por medio de una minuciosa planeación de estrategias comunicacionales. Conociendo los beneficios y aportaciones que obtuvieron las marcas, se planea hacer un estudio de mercado y así conectar diferentes puntos de vistas de los compradores para tener conocimiento de las deficiencias del sector comercial.

Llevar más allá a las ventajas que proporciona la comunicación visual causa un impacto importante en la sociedad, llevando al siguiente nivel al sector económico, el cual produce un aumento productivo y desenvolvimiento comercial.

Se precisa validar esta investigación mediante instrumentos de recolección de datos como lo son las encuestas, como también entrevistas personalizadas, mismas que darán a conocer la viabilidad del proyecto. Es importante enfatizar que el objeto de estudio elegido para el proyecto accedió a su participación, aportando con su criterio que será determinante a la hora de reflejar los resultados de la investigación.

Para el tercer capítulo ya se llevó a cabo las estrategias comunicacionales que se ha estado repasando a lo largo del proyecto investigativo, por medio de encuestas realizadas a los pobladores del sector, recopilando información, experiencias y opiniones acerca de otras atenciones, precios, gustos intereses de otros locales focalizados en la misma línea automotriz. Como parte de la recopilación de datos se han sacado conclusiones que benefician el desenvolvimiento y a su vez a mejorar el comercio y ventas del local.

Cada cierto tiempo el establecimiento saca nuevas promociones o publicidades que se alían a otras marcas y por ello se ha pensado en aprovechar ese tipo de publicidades para distribuirlas en sectores específicos, en donde se encuentre más cantidad de pobladores dispuestos a comprar y adquirir los servicios o productos del lugar, sin embargo, hay que tener en cuenta que, para cada local, para cada línea de distribución y ventas, se debe focalizar y establecer el público objetivo, el cual beneficie la comercialización y propaganda del local.

Para comenzar a participar en este proyecto se sugiere tener un acercamiento con las personas, tener un contacto físico a través de distintos medios publicitarios y al obtener los resultados correspondientes de las estrategias utilizadas en el transcurso de la investigación se lleva a cabo la propuesta.

En el capítulo cuatro, junto a todos los resultados obtenidos de los habitantes del Cantón, se muestra la propuesta para el proyecto con todos los lineamientos pensados para el proyecto de reactivación económica del local. A partir de todo eso, ya se determina todos los datos pedidos en el mismo proyecto, por lo cual cada información importante se vuelve relevante para la investigación y a su vez se lo plasma en el mismo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Costa (2014), el diseño es una actividad proyectual. De esta manera, todo diseño es fruto de un designio. Por consiguiente, está hecho para seguir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente.

Una de las características más notorias del Diseño Gráfico es el alcance a una gran población jugando un gran papel en nuestra sociedad, el cual permite plasmar ideas visuales, mismas que se ven reflejadas en gran parte de nuestro entorno ya sea con un color, una letra o forma, generando una gran responsabilidad a lo largo del tiempo. Lo podemos ver presente desde pequeños productos a grandes publicidades, por lo que se puede decir que se ha vuelto a demás de fundamental omnipresente.

La llegada de la pandemia trajo consigo varios problemas, haciendo hincapié en los sectores medios y bajo económicamente hablando, sectores a los cuales la mayor parte de la población del cantón pertenecen, a esto se le ha sumado los problemas provenientes del sector agrícola, del cual se nutre gran parte del sector por lo que a raíz de esto han visto mermados sus ingresos de manera que esto genera que la población busque alternativas que les presente una reducción de gastos.

Se trabaja con la elaboración y estructuración de estrategias comunicacionales para el desarrollo comercial del local Nascar Spa, el cual es un establecimiento que se dedica a la lavada y lubricada de autos, que además cuenta en su interior con un mini bar donde se venden distintos tipos de bebidas y alimentos. Es importante señalar que el establecimiento se encuentra ubicado en el sector centro del Cantón Santa Lucía y que por tiempos de pandemia ha visto comprometida la presencialidad de sus clientes de manera que el negocio refleja menos alcance con el público.

Debido a las nuevas restricciones que se presentan en la actualidad el comercio se ha visto gravemente perjudicado, el local Nascar Spa ha visto como su clientela se ha visto mermada por este factor, mismo que por consiguiente generan distintas problemáticas que se ve reflejado en la disminución de ingresos y complican su situación a la hora de pagar salarios y realización de inversiones.

Por esta razón buscar alternativas para que el comercio no decaiga se ha vuelto fundamental. Para poder transmitir y lanzar de una manera asertiva un mensaje se deben emplear estrategias comunicacionales que vayan de la mano con los objetivos y valores que refleja la empresa.

Con la comunicación visual se proyecta una mayor responsabilidad con la sociedad, de manera que la perfecta aplicación de una estrategia en el campo comercial genera una mayor aceptación del público, de forma atrayente y positiva, aportando un mensaje significativo a la sociedad motivando el comercio.

Las estrategias de comunicación tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia general, (comunicativa) la característica principal, perceptible, cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo. Dado que en realidad los mercados políticos, económicos y culturales la comunicación es una forma de interacción que los individuos suelen utilizar como complemento de otros comportamientos, lo más frecuente es que este tipo de estrategias no se encuentren en estado puro, sino que se presenten como estrategias mixtas. (Pérez, 2012)

Como instrumento comunicacional se va a combinar dos de las disciplinas de la comunicación social que son el diseño gráfico y el marketing, los cuales serán parte indispensable para el posicionamiento y crecimiento de la marca; y que teniendo al tanto los problemas del sector comercial podemos llevar en marcha el desplazamiento de medios comunicacionales por medios de estrategias planteadas minuciosamente, que aporten un rendimiento positivo en las ventas del local, abarcando gran parte de la población con medios publicitarios y proporcionando un equilibrio económico entre las ventas y la afluencia del público.

Las promociones siendo un punto a favor en el rendimiento económico del comercio, sirve como ancla para mantener la productividad y establecimiento de la marca, lo cual contribuye en el incremento del público y mantiene la intriga en la gente acerca de nuevos enganches promocionales. La aplicación de las mismas trae consigo aspectos positivos como el aumento en ventas el cual permite atraer potenciales clientes, dando resultados reflejados en el aumento de distribución de los productos y servicios.

Ubicación del problema en un contexto

El problema de investigación se delimita en el Cantón Santa Lucía, en el que a consecuencia de la pandemia que se suscitó en el año 2020, se presentaron una variedad de problemas, afectando áreas como la salud, el factor económico. Esto se puede ver reflejado

mayormente en el sector centro del cantón, debido a que en el recae principalmente la economía del mismo y en donde se centrará el objeto de este estudio.

Partiendo de lo más imprescindible para un emprendimiento, la escasez de visitantes en el local termina siendo una desventaja, por lo que el Local “Nascar Spa” se ha visto obligado a buscar nuevas alternativas para ejercer sus funciones de una manera distinta a la que llevaban realizando antes de la pandemia.

En busca de mantenerse a flote durante la pandemia, el local se decantó por la realización de múltiples promociones tanto en sus productos como sus servicios. Entre dichas promociones esta la facilidad de pago en la cual se lo otorga al cliente un lapso de tiempo de 15 días de crédito para que puedan realizar tal atribución.

El sector agrícola y ganadero son las principales fuentes de ingreso del cantón, el cual se ha visto afectado por factores como lo es la baja del precio del arroz, no obstante, esto no ha impedido que su economía venga en un paulatino crecimiento, por lo que, manejando buenas estrategias de marketing, la mejora en el rendimiento de ventas de los locales asociado con la comunicación visual y el diseño gráfico proporciona una ventaja en el ámbito comercial y un desarrollo económico.

Uno de los requisitos para la afluencia del comercio es la distribución de estrategias y la separación de los problemas del sector en el ámbito comercial, por lo que a su vez el desacertado manejo y distribución de la publicidad afecta y distorsiona la misión y visión del local.

Situación Conflicto

La razón de ser del problema surge a partir del año 2020 en el cual a raíz de la pandemia a nivel mundial marco precedentes obligando a cambiar situaciones de lo que conocíamos como “normalidad”.

A lo largo de los años se ha establecido una secuencia de pasos para una apta reestructuración económica en los emprendimientos, pero el cambio repentino ha llevado a optar por otras estrategias para la reactivación comercial. Los acontecimientos que han surgido durante los años que lleva la pandemia, han sido un empuje para llevar a cabo otras acciones que benefician al sector económico de lugares con población de bajos recursos.

Como una de las razones principales para la reactivación comercial es el desgaste de recursos económicos en planes estratégicos mal elaborados, lo cual nos lleva a estructurar

un planeamiento que ayude al surgimiento de la marca en todos los aspectos socioeconómicos.

Esto supone que, aplicando una estrategia comunicacional que se encuentre bien estructurada en la que implique el uso de nuevas tendencias va a ser primordial, pues conllevará a que los consumidores se conecten directamente a la marca y sus productos.

Cuadro N°1

Causas y Consecuencias del Problema

Causas	Consecuencias
Reducido uso de estrategias comunicacionales.	Métodos publicitarios menos asertivos.
Poco flujo de personas.	Declive de las ventas del local.
Limitada continuidad en el uso de redes sociales.	Reducción en el interés de las personas por el servicio.
Escasa promoción del servicio.	Escasa visibilidad en el mercado.
Desinformación sobre los productos y servicios.	Desinterés en la compra.
Carencia de implementación de nuevas estrategias publicitarias.	Estancamiento en las ventas y promociones del local.

Fuente: Empresa Nascar Spa

Elaborado por: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Delimitación del Problema

Campo: Diseño Gráfico

Área: Comunicación Visual

Aspecto: Comunicación Visual, Estrategias Comunicacionales.

Tema: Diseño gráfico como estrategia comunicacional para la reanimación comercial del local "Nascar Spa" del cantón Santa Lucía.

Formulación del Problema

¿De qué manera el Diseño Gráfico contribuirá como estrategia comunicacional para la reanimación comercial del local Nascar Spa del cantón Santa Lucía?

Evaluación del Problema

Delimitado: El desarrollo del estudio se centra en el sector centro del Cantón Santa Lucía, el cual brindará información relevante al ser eje principal del comercio y estar próximo al establecimiento.

Claro: Este estudio ha sido detallado de manera precisa enfocándose en las variables presentadas, en lo que respecta a las estrategias comunicacionales y la reactivación comercial.

Evidente: La indagación es evidente, la situación por la que pasa Nascar Spa evidencia la necesidad de una reactivación económica, en lo que concierne al diseño con nuevas estrategias comunicacionales asertivas.

Concreto: El proyecto se elabora con el fin de generar una reactivación económica del local Nascar Spa consiguiendo un incremento en la afluencia del público.

Relevante: Realizar una reactivación económica del local en el sector comercial es fundamental pues además de generar incremento de ingresos y en las plazas de empleos, esta determinará la influencia del diseño en el público del sector.

Original: Para la reactivación económica del local se empleará estrategias comunicacionales que no han sido aplicadas en el local buscando lograr resultados novedosos para el sector específico.

Contextual: El proceso de investigación se lleva a cabo bajo el contexto de emergencia sanitaria por la cual atraviesa el país.

Factible: Para llevar a cabo el proyecto se determinó los recursos considerados necesarios para su aplicación, por tal motivo se presupuestó previo a su realización tanto el personal como los elementos y artes que se emplearán para llevar a cabo la propuesta de este proyecto.

Identifica los productos esperados: La problemática del estudio busca ser resuelta mediante el diseño y uso de técnicas BTL que cumplirán con la función de interactuar con el

cliente, además del uso de plataformas digitales de impacto masivo como lo es Instagram y Facebook.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Estrategia Comunicacional

Variable Dependiente

Reactivación comercial

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Utilizar al diseño gráfico como instrumento comunicacional mediante la realización de piezas publicitarias para la reactivación comercial durante la pandemia del local "Nascar Spa" del cantón Santa Lucia.

Objetivos Específicos

- Análisis retrospectivo de la marca Nascar Spa para encontrar las áreas dónde se pueda mejorar.
- Identificar los problemas centrales que dificultan el enfoque al público objetivo.
- Examinar los datos recabados por medio de los métodos de recolección con instrumento de encuestas para planificar mejoras en estrategias comunicacionales.
- Proponer los lineamientos de comunicación visual para la realización de publicidades.

Preguntas de investigación.

1. ¿Qué es Diseño Gráfico?
2. ¿Cuál es la importancia del diseño gráfico?
3. ¿Cómo influye el diseño en la sociedad?
4. ¿Qué estrategias ayudan en el impacto y posicionamiento de la marca?
5. ¿Cómo ayuda el diseño gráfico en la reanimación comercial?

6. ¿Qué es comunicación visual?
7. ¿Cuál es el impacto de la comunicación visual en la sociedad?
8. ¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación visual?
9. ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual?
10. ¿Cómo influye la comunicación visual en la reanimación comercial?

Justificación e Importancia

La comunicación siendo la base para la expansión de estrategias comunicacionales del comercio da lugar al diseño, proporcionando la combinación ideal para dar alcance a mayor población, junto a nuevas propuestas de desarrollo comercial. Siendo el diseño un aporte positivo en la sociedad, facilita el desenvolvimiento en el comercio, permitiendo que el público pueda expandir su imaginación y creatividad.

Esta investigación se realiza porque a raíz de la pandemia el sector comercial se vio afectado de manera significativa, lo que para el local Nascar Spa reflejó una baja en la afluencia del público, trayendo consigo una disminución de las ventas, a esto se le suma el hecho de que las personas busquen métodos que generen un menor gasto, decidiéndose a optar en ocasiones por la autorrealización de dichos trabajos a pesar de que sus resultados no sean el mismo.

El surgimiento de varias competencias es otro factor que no hace más que agravar la situación, pues con la llegada de nuevos establecimientos el mercado objetivo se ha visto mermado llevándose consigo posibles clientes. Estos problemas al pasar del tiempo buscan ser superados, por tal motivo se busca que con la adaptación de diseño gráfico y mediante la implementación de estrategias comunicacionales aplicadas de manera asertiva contribuir al local a superar dichos declives comerciales que fueron provocados por la pandemia.

El propósito de la reactivación comercial del Local Nascar Spa es el surgimiento de nuevos aspectos fundamentales para la activación del sector, por lo tanto, como una de las estrategias comunicacionales es el planteamiento de artes promocionales en áreas cercanas al establecimiento que mantengan la línea gráfica ya establecida dejando en las mentes del público el mensaje y misión de la marca.

Dentro del sector comercial del Cantón Santa Lucía, el rango de competencia del área de lavado de autos no es lo suficientemente alarmante para tener que llevar a cabo otros

métodos publicitarios más expansivos, por lo cual como estrategia promocional tenemos el abarcar el público objetivo con folletos con promociones por fechas especiales del local, al igual que cupones y raspaditas como comunicación interactiva.

En esta investigación se aplicará el enfoque mixto realizando un análisis profundo sobre todos los factores que repercuten en la reactivación económica del comercio, utilizando herramientas del diseño que aportan ventajas en la reestructuración comercial, proponiendo nuevas estrategias y más alcance de público.

Para la reactivación del sector comercial del local Nascar Spa se estima una extensa lista de propuestas que ayudarán a que tanto el local como en las ventas, tengan un reconocimiento en la sociedad. Este proyecto genera un gran aporte, ya que determina la importancia del diseño gráfico para la reactivación económica que se busca realizar, esto se precisará evaluando la reacción del objeto de estudio, en este caso el sector centro del Cantón Santa Lucía.

La realización de la investigación se justifica porque para ser llevada a cabo se implementarán los conocimientos previamente adquiridos para aplicar varias herramientas del diseño que ayuden a promover el comercio de una manera más efectiva, por tal motivo se plantea incorporar propuestas de valor como técnicas BTL. La razón de su aplicación se debe a que permite segmentar de una mejor manera el público objetivo, además de brindar resultados de forma inmediata, producto de su interacción directa con las personas. Otro punto a favor es que su aplicación está al alcance de la empresa, lo que no conlleva una inversión que sobre pase el presupuesto de la investigación, pero brindando a su vez un gran impacto.

Con las estrategias comunicacionales que se ejecutarán en la investigación se busca dejar atrás la deficiente interacción que existe con el cliente esto por motivos de la pandemia, la cual trajo consigo varios cambios en el diario vivir de las personas evitando que los anteriores métodos de comunicación resulten obsoletos puesto que cambió la manera en cómo poder llegar al público objetivo.

Este proyecto es realizado con el fin de dejar en la mente del consumidor el propósito de la marca y así tener un mayor alcance de población, por lo que es fundamental establecer dichas estrategias promocionales para el mejor rendimiento del local. Para llevar a cabo la investigación se debe prevenir diversos tipos de acontecimientos respecto a la comunidad y sus recursos económicos, por lo que a raíz de eso se va hacer un estudio de mercado, ya que con eso beneficiaría la precisión y alcance de la gente que se va a llegar.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

La presente investigación, se basa en trabajos de investigación previamente realizados con similitudes o contengan relación con las estrategias comunicacionales y la reactivación comercial, luego de realizar una búsqueda por el repositorio universitario y analizar los temas propuestos, los estudios realizados acerca del diseño gráfico como propuesta publicitaria acertada para la reactivación comercial junto a las estrategias de propaganda de forma masiva, se seleccionó como temas importantes:

La primera exploración fue realizada por Muñoz (2021), con el tema: “Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales, para la ONG chilena Fundación Terram”. Dicho trabajo se basa en el estudio del desarrollo grafico comunicacional y como con el uso de dispositivos en la actualidad han creado nuevas plataformas de medios, ocasionando el uso de nuevas estrategias comunicacionales relacionadas con el internet más específicamente las redes sociales. Esto con la finalidad de determinar el nivel de aporte comunicacional que poseen las mismas.

Todos los estudios tienen relación pues a través de los años por motivo de la pandemia las personas se han visto obligadas a buscar cambios de estrategias publicitarias, dichas han surgido como beneficio a la expansión de nuevas ideas, las cuales ayudan al surgimiento de la población y a emprendimientos enfocados en las actualizaciones del mercado.

El trabajo realizado para fin de grado de la Universidad de Guayaquil realizado por Moreira (2019) acerca de: “La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa LAMEDTECH S.A.”. Este trabajo propone una nueva imagen para la empresa por medio de un manual de imagen corporativa, dándole una vuelta a las estrategias para el posicionamiento de marca, por lo que a medida que se realizaba las investigaciones sobre los lineamientos y directrices que se ejercen en la compañía, se fueron acercando al rostro a la marca para darle forma y presencia, y así establecer el ícono representativo ante el público general.

Como mejor alternativa para publicitar y llegar a más gente con productos y servicios ha sido el internet, lo que facilita la reactivación del mercado y el conocimiento del mismo. La

idea de avanzar y dejar atrás los anteriores recursos para la supervivencia económica, dan una nueva impresión más atractiva e interesante a la humanidad, y viendo como el internet facilita la publicidad y el alcance de más público interesado en el servicio, ofrece nuevas oportunidades para la expansión e invasión al sector con nuevas estrategias publicitarias.

Otro estudio como trabajo para fin de grado de la Universidad de Guayaquil realizado por María Gabriela Sarabia Quintero (2019) acerca de: “La comunicación visual como estrategia de marketing para impulsar el Crossfit en el norte de Guayaquil”. En este proceso de hacer llegar un mensaje significativo y educativo a los habitantes de entre 30 a 40 años de edad, los cuales por medio de la investigación se dio a conocer la ignorancia del tema de la práctica del deporte, por lo que a través de medios impresos para la distribución de publicidad y de forma masiva como estrategia comunicacional se fue dando conocimiento de las ventajas que aporta el Crossfit.

Por último, como trabajo de fin de grado de la Universidad de Guayaquil realizado por Adriana Elizabeth Moreno Vallejo (2016) acerca de: “La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al centro comercial Plaza Mayor de Guayaquil”. Como nueva implementación para reactivación comercial del lugar, se propuso una campaña publicitaria con técnicas BTL (Below the line), las cuales como propósito es el acercamiento a los compradores y la afluencia de personas, promocionando el acceso a los locales y brindando los productos y servicios que ofrecen los vendedores del lugar.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. El diseño

En busca de lograr un mejor desarrollo del estudio se ahondará en el diseño y lo que este implica desde lo conceptual.

De acuerdo con el estudio; *La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria*, analiza al diseño desde la importancia en el mundo de la publicidad, en el que redacta que:

Moreno (2016) Plantea que el diseño es una representación del pensamiento que se tiene en base a una necesidad planteada, puede ser mejor explicado como el proceso mediante el cual se crea algo que no ha sido concebido con anterioridad o se le da una nueva imagen o uso a algo ya existente, pero que

previo a esto es solo una imagen mental, una idea, un concepto, con el cual se pretende dar solución a algún problema o resolver alguna incógnita de forma gráfica para dar a conocer el punto de vista que se tiene o expresar mejor alguna idea ya que está siendo apoyada por un gráfico que lo representa y comunica al mundo.

Lo que nos quiere decir Moreno es que para referirse al diseño se debe conocer previamente su significado, pues etimológicamente proviene de la palabra “disegno” un término italiano que significa dibujo. Por consiguiente, partiendo de eso se puede entender por diseño el hecho de plasmar en diversos soportes o variedad de materiales una idea que surge de un pensamiento con la finalidad de expresar un determinado mensaje de manera visual con el que se busca dar soluciones a problemáticas de manera gráfica.

Es importante que el diseño cuente con una organización para que este cumpla su función de manera asertiva, la cual es captar y mantener la atención del público. Para esto debe poseer un contenido innovador que atraiga a dicho público objetivo. Teniendo en cuenta el estudio; *El concepto de diseño en los proyectos de titulación*, donde se presenta al diseño mediante conceptos, se alude que:

Borrero (2020) El concepto de diseño es el vínculo que existe entre los aspectos técnicos, funcionales, tecnológicos, estéticos y de producción de un producto, y la intencionalidad de este para resolver un problema dentro de un contexto, tomando en cuenta y anticipándose a las necesidades e intereses de un usuario determinado.

Con base a lo citado se puede entender que el diseño es una actividad multidisciplinar, ya que es la mezcla de un conjunto de aspectos que tienen como principal objetivo la resolución de problemáticas generadas bajos diversos contextos en el entorno social, teniendo presente el margen de adaptabilidad al que se debe estar sujeto según sean las disposiciones que requiera el demandante.

De acuerdo con el estudio; *La función social del diseño o el diseño al servicio social*, en el que se observa al diseño frente a los diferentes posicionamientos profesionales, declara que:

Gaitto (2018) Las especificidades de la función social que el diseño adquiere se definen y varían de acuerdo a las necesidades temporales de la comunidad en la cual se desarrolla. Puede plantearse, el caso particular de proyectos cuyos fines son útiles para mejorar la calidad de vida de las personas o que se desarrollan sólo y únicamente como respuesta y cobertura de las necesidades humanas básicas.

En lo citado se expresa que el diseño posee una dependencia de lo que una sociedad necesita, pues por consecuente de dicha problemática emerge de manera instantánea una necesidad temporal, misma que busca ser resuelta mediante soluciones gráficas y visuales. Por tal motivo se puede decir que su función es plenamente social ya que surge a partir de la sociedad y se encuentra dirigida hacia la misma según sean las necesidades de esta y el mensaje que se busque transmitir.

Si bien el diseño es importante la pieza angular para que estos sean llevados a cabo no es otra si no el que ejerce este acto, el diseñador quien es en el que recae la responsabilidad debe manejar y ser poseedor de bastos conocimientos de las distintas áreas que lo cubre. El conglomerado de diversos factores como su cultura, creatividad, e ideologías son quienes determinaran los resultados del trabajo.

Sin dudar al referirnos al diseño, estamos hablando de un fenómeno cultural, puesto que es quien configura y varía el entorno, ya sea que se hable de un entorno político, social, etc. Se encuentra presente en gran parte de la vida cotidiana de las personas debido a que es uno de los medios con el que nos comunicamos y relacionamos las personas.

2.2.2. Historia del diseño

Basándonos en el estudio; *La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria*, en el que se analiza al diseño gráfico desde sus orígenes, se argumenta que:

Moreno (2016) El diseño siempre ha estado inmerso en la vida del hombre desde tiempos inmemorables porque como se dijo antes es una representación de un pensamiento o idea que se tiene, que es lo que se puede notar en las pinturas en cuevas, más conocidas como pinturas rupestres hechas por los llamados Homo sapiens que se cree fueron los primeras con las cualidades y

razonamiento necesario para realizar esta actividad, sus pinturas datan de hace 200.000 a.c, por lo que fueron los pioneros en plasmar lo que veían en roca y otras superficies.

Como se expresa en lo citado en el transcurso de los años, el diseño ha dejado huella en cada paso que ha dado el hombre, pues este ha estado presente desde sus orígenes ya que a medida que el hombre se volvió pensante surgen junto con el ideas y pensamientos que buscan ser plasmados o representados de alguna manera, tal como se puede denotar en las pinturas rupestres que se plasmaron hace millones de años y que da como indicio el comienzo de representaciones graficas realizadas por el hombre y la manera ingeniosa con la que lograron inmortalizar sus ideas tomando en cuenta su época.

A medida que se crean las primeras civilizaciones después del periodo neolítico, las civilizaciones que aparecieron antes del 3.300 a.c como los sumerios, desarrollaron los primeros métodos de escritura que se llamó cuneiforme, el cual estaba basado en la implementación de imágenes y signos con formas de cuñas, con la finalidad de comunicarse en variadas formas con sus similares.

A principios del II milenio A.C de la mano de los hebreos se produjo un rasgo más de lo que se conoce como el diseño moderno, pues si bien no implementaron imágenes ni crearon pinturas debido a que sus creencias no lo permitían, adicionaron el uso de piezas artísticas con técnicas geométricas y con tendencia a la abstracción. Viéndose reflejado en infinidad de diseños como vitrales, pinturas de forma, y otros que fueron creados exclusivamente para rituales.

Otro elemento que marca el diseño se encuentra por mano de los egipcios a quienes se les atribuye la creación de los llamados papiros, en los cuales representaban sus leyes, su historia, sus dioses, además de mejorar la escritura cuneiforme. Además, de adjudicarse la realización de los primeros trabajos que quedarían plasmados en la historia. Los llamados jeroglíficos fueron pioneros en presentan características como poseer una amplia gama de colores, permitiendo la realización de diseños completos con símbolos imágenes y colores.

Si existe un punto fundamental en la amplificación del valor del diseño este lo podremos encontrar de la mano de la revolución industrial, pues para esta época la producción en serie de productos requería de una imagen, un diseño, una publicidad incipiente, presentes a manera de carteles, volantes, diarios y revistas. El desarrollo de la

fotografía y varias ramas de la ciencia y tecnología junto con la invención de la imprenta colaboraron a establecer al diseño como la disciplina que es hoy en día.

Mediante el estudio; *Historia del Diseño Paraguayo: Aproximación a una línea del tiempo del diseño nacional*, se analiza el avance del diseño y su transcurso en la historia, en el que declara que:

Caballero (2019) La evolución propia de la profesión llevó al desplazamiento de muchos de los primeros trabajadores del rubro. La entrada de la informática, el internet y las herramientas tecnológicas fueron una brecha definitiva entre una generación y otra. Sólo siguieron trabajando aquellos que supieron adaptarse a los cambios.

El camino que ha trazado el diseño en la historia y como se apropió de varios factores beneficiosos para el avance de su estudio, la convierte en uno de los desafíos para la sociedad, fabricando nuevas oportunidades para las personas en innovar nuevas propuestas para cualquier aspecto que se atravesase en su vida, otorgando oportunidades a la comunidad de emprendedores que, como su único objetivo en el mercado, es el alcance de variedad de público.

El diseño en el transcurso de los años ha dado varios saltos en la historia, desestabilizando a la vieja generación y apoyando a la nueva, por lo que el manejo del internet y herramientas tecnológicas ha dado un alcance significativo para variar el contenido visual desde como lo vimos años antes. Modernizando las herramientas de trabajo revoluciona a el sector comercial, ya que, dando una nueva imagen al público, refresca los objetivos de compra al público general, aportando una reactivación comercial para los negocios.

Como ya se ha visto, para las personas el avance aterroriza, por lo que algunos han optado por renovar la publicidad de la “vieja escuela” y así sacar aspectos muy poco apreciados y rememorar los años pasados, comercializando algo ya visto y despertando sentimiento de nostalgia y alegría para el público mayor. Junto a esas estrategias de mercado, se ha logrado estabilizar y despertar la comunicación visual, mejorando el rendimiento y la afluencia del comercio, para así llevar al público nuevas presentaciones de los mismos productos y servicios que ofrecen los negocios.

De acuerdo con el estudio; *Diseño de experiencias a través del estudio de la identidad y la historia de la época colonial*, se analiza la familiaridad entre distintas épocas a través del

diseño, el cual expresa: “El diseño de un entorno que genere una experiencia proporciona acceso a los procesos cognitivos de los usuarios los cuales acceden a la percepción, interpretación y la experiencia pasada.” (Campaña, 2018, p.11).

A través de las experiencias y el diseño, el camino que ha recorrido la comunicación visual, deja huella en la mente del espectador, lo cual permite interactuar con el público mayor con más confianza y ahondar en estilos pasados para así llevarlos al presente y exponerlos a las nuevas generaciones. La facilidad en que el diseño se ha establecido en el mercado proporciona movimiento en el público y da a entender que las nuevas formaciones han acogido los nuevos estilos, sin embargo, el miedo a lo nuevo sigue presente, por lo cual se ha optado por estructurar un plan estratégico para llegar a las personas.

2.2.3. Clasificación del diseño

El diseño ha estado presente junto con la humanidad en gran parte de su desarrollo, es el encargado de proyectar de una manera precisa y deslumbrante sin importar cual sea el mensaje, idea, artefactos o para lo que sea requerido. Su función es la de satisfacer necesidades, mismas que al pasar de los años han ido incrementando y evolucionando, viéndose necesario la creación de nuevas formas para cubrir estas nuevas necesidades de la vida moderna.

La palabra diseño no se centra en una sola rama, pues como se ha dicho es multidisciplinar debido a que puede estar inmersa en distintas subdisciplinas según sea requerido. Llegando a clasificarse según los tipos de diseño:

- Diseño publicitario
- Diseño gráfico
- Diseño de interiores
- Diseño de exposiciones
- Diseño de arte
- Diseño de ilustración
- Diseño fotográfico
- Diseño de modas
- Diseño textil
- Diseño editorial
- Diseño arquitectónico
- Diseño industrial

Para la realización del presente estudio se centrará y profundizará en los primeros casos de la mencionada lista por motivo de relevancia para el desarrollo del mismo.

2.2.4. El diseño publicitario

El diseño publicitario refiere a la elaboración de material y piezas graficas que pueden ser presentadas de manera audiovisual o impresas. Su principal objetivo es, vender o publicitar mediante el uso de imágenes, texto o en su caso la implementación de ambas. Esto con el propósito de aumentar la visibilidad y el consumo del producto o servicio que se busque publicitar.

Según lo planteado en el estudio; *La tipografía y su incidencia en el diseño gráfico publicitario*, en el que se analiza la influencia del diseño publicitario en su público objetivo, en el que se enfatiza que: “La publicidad tiene como objetivo difundir información sobre un determinado producto o idea de forma que una audiencia al visualizarlo quiera adquirirlo según la idea que se le ofrezca. Su finalidad es llamar la atención del máximo número de personas posibles.” (Bulgarin & Orellana, 2019, p.29).

Teniendo en cuenta lo citado se puede entender que la función de la publicidad recae en el hecho de reproducir masivamente una información bien sea de una idea o un producto para lograr captar la atención y ejercer como método de persuasión de una audiencia en especial, retomamos la idea que al difundir a un sector estratégico se puede lograr capturar la atención de una mayor proporción de personas, obteniendo la atención deseada y a su vez manejarla con un plan estratégico.

La publicidad ha llegado a todos lados del mundo, abarcando una gran proporción de personas que como se ha apreciado, consume el contenido que más le llame la atención, por lo que la transición de la publicidad a las nuevas tendencias ha favorecido en el ámbito comercial, logrando manejar los beneficios que le proporciona los nuevos estilos publicitarios y utilizarlos de manera efectiva para un mayor alcance en el público.

La fabricación de nuevas estrategias publicitarias varía dependiendo el sector comercial al que se vaya a llegar, lo cual ayuda a mantener el estatus de cada estilo a su manera, cambiando constantemente el contenido publicitario y así consiguiendo refrescar la mente del consumidor con nueva publicidad que capture su atención.

De acuerdo a lo establecido, se determina en el estudio; *El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos*, se basa en el sistema y metodología asumida en ámbitos poco explorados, lo cual puntualiza que:

Morales (2020) La atención que se le comienza a dar a la integración, desde perspectivas nuevas de cara al enriquecimiento del diseño, puede interpretarse como síntoma de maduración a través de la propuesta de nuevos modelos; no obstante, dicha transición, concebimos, está en pleno proceso. Un desafío que nos obliga a ir más allá, hacia un nuevo entorno de pensamiento y acción, que nos empuja a abordar el ejercicio del diseño desde enfoques distintos, donde la perspectiva de los sistemas complejos evidencia alcances interesantes.

Posicionando el diseño al sector comercial, nos podemos explayar con diferentes puntos de vista y cómo ha rendido fruto la llegada de la publicidad en el sector comercial y en el consumo visual. Para mejorar el rendimiento del comercio se debe consumir diferentes tipos de publicidades y elegir el rango de edad, el público objetivo y las tendencias del momento, para así clasificar los puntos a favor por cada estrategia establecida, por ejemplo, la facilidad de alcance de población con imágenes con atracción visual lleva a la gente a dirigir toda su atención al producto o servicio, las formas que se utiliza, que a su vez pasan desapercibidas para el público pero que influyen en la mente del consumidor, los colores atractivos y establecidos que se quedan como identificador visual de la marca, la elección del público objetivo que define el propósito y la visión del lugar, junto el rango de edad que los divide como personas de máximo interés para local.

Basándonos en lo investigado, en el estudio; *Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo provincia de Imbabura*, comunica que: “La publicidad es un instrumento indispensable que va acompañado con un mensaje claro, el mismo que es comprendido de la mejor manera para el consumidor al que es destinado el producto que sirve para solucionar una necesidad en específico.” (García, 2021, p.5).

Una de las maneras más indispensables de llegar y capturar la atención del público, es generar interés, interactuar con el público, ya sea de manera visual o auditiva, los recursos que se manejan en este mercado son las estrategias comunicacionales y el planeamiento de publicidades que un fácil acceso a ellas, por lo cual se ha optado desde tiempos no tan lejanos, en fabricar o disponer de sitios estratégicos que generan en la mente del consumidor un acercamiento con la marca. El consumo del mismo, aporta más movimiento y generas más interrogantes en las personas, dando giro a la publicidad.

2.2.5. El diseño gráfico

El diseño gráfico sin dudar es la esencia de este proyecto, por tal motivo es fundamental conocer sus definiciones y el valor que conlleva. Para una mejor comprensión, es preciso citar el estudio; *El diseño gráfico como apoyo en el aprendizaje de los niños*, en el cual analiza al diseño gráfico como apoyo para aprender, y en el que se expresa que: “El Diseño Gráfico es el proceso de plasmar un pensamiento dar solución y alternativas por medio de gráficas, bocetos, diseños, durante un desarrollo creativo en cualquier medio, sea este la comunicación, arquitectura y otras disciplinas que abarca esta rama.” (Pereira, 2017).

El diseño gráfico tiene como función el dar soluciones mediante la producción, ideación y creación de elementos visuales con los que busca transmitir mensajes de manera asertiva y específica a determinado grupo de personas, logrando llegar al público objetivo mediante una investigación de campo y encuestas. Lo fácil que ha avanzado el diseño gráfico y se ha dado lugar en el sector comercial, le da una imagen positiva hacia las personas.

En la actualidad es uno de los métodos más usados debido a que brinda la posibilidad de comunicar de una forma más atractiva visualmente, convirtiéndolo en un elemento esencial para ramas como la publicidad en lo que es primordial el buen uso de elementos visuales, no obstante, es importante tener presente que el diseño debe poseer una adecuada promoción para tener una acertada recepción.

Según el estudio; *Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular*, enfatiza lo fundamental del diseño para resaltar la imagen del sector, en el que redacta que:

Zambrano (2020) El diseño gráfico es una herramienta que utiliza técnicas publicitarias y de percepción en la mente del imaginario colectivo, las cuales pueden ayudar a introducir un nuevo producto, pero también es posible utilizarlas como parte del incentivo hacia la conciencia de identidad cultural y patrimonial de un pueblo o nacionalidad.

A través de los años se ha ido deteriorando la calidad y significado que aporta la cultura de un país a otros lugares del mundo, por ende, la relación que tiene la publicidad, marketing y el diseño, da un giro a los íconos representativos del lugar o sector. Mediante diversas estrategias publicitarias se da otro nivel a los productos o servicios que se vayan a ofrecer, por lo tanto, la unión de ideas innovadoras da resultados convenientes para la empresa.

Según la investigación; *El diseño gráfico como factor clave en el orden visual y publicitario*, examina el nivel de determinación del diseño gráfico en el mundo audiovisual, donde se plantea que: “El diseño gráfico, se puede decir que es una disciplina muy extensa, a tal punto que muchos diseñadores se tienen que centrar en el estudio de uno de sus aspectos como la tipografía, la producción audiovisual, etc.” (Martínez & Román, 2019, p.21).

Teniendo en cuenta lo citado definimos al diseño gráfico como una disciplina compleja debido a que sus dimensiones son amplias. Por tal motivo es preferible para un diseñador decantarse por una de sus ramas y buscar perfeccionarse en ella.

La llegada de una nueva generación pone a reto al diseño gráfico con el público, de modo que cada tendencia o nueva actualización será de ayuda para fabricar nuevas estrategias comunicacionales y así obtener nuevos puntos de alcance publicitario en la sociedad, dejando atrás los antiguos métodos poco convencionales que brindaban una vista a lo que en ese entonces era el boom del momento.

2.2.6. Importancia del diseño gráfico

Teniendo presente el estudio; *Diseño gráfico e imagen pública*, donde se analiza al diseño e imagen a manera de debate, y postula que:

Gómez & Villar (2018) El diseñador busca satisfacer una o varias necesidades dependiendo el objetivo del proyecto, dichas necesidades, generalmente, van acompañadas de la búsqueda de una venta, no precisamente económica, también puede vender una idea o creencia, aquí radica la importancia del diseño, que transmite, busca proyectar a un público anteriormente seleccionado. Esto quiere decir que el diseño no sólo vive para fines económicos, el diseño va más allá, busca proyectar, el diseño puede en su proceso de comunicación coadyuvar en construir una mejor sociedad.

La importancia del diseño gráfico para el ámbito social es vasta, a pesar de que muchas veces pase desapercibida y se subestime o se valore poco la magnitud de su alcance. Es un acto que va más allá de la creación y contracción de imágenes, es un acto de comunicación por tal motivo su impacto en la sociedad es considerable.

El diseño lo encontramos a cada paso y todo momento del diario vivir, pues nos encontramos expuestos a mensajes que buscan hacernos llegar marcas a través de la publicidad. No se lo realiza por casualidad, todo tiene como finalidad el influir en la toma de una decisión o comportamiento. Sin embargo, los mensajes pueden llegar a variar según como las personas lo reciben o interpretan.

Mediante el estudio; *Importancia del Diseño Gráfico en la novela gráfica*, se capta la intención de mejorar la experiencia y el fácil entendimiento de la publicidad, basándose en que: “Tener en cuenta la experiencia humana cotidiana a la hora de seleccionar los momentos claves de una secuencia para hacerla lo más intuitiva y fácil de comprender posible.” (García, 2020, p.15).

En el estudio del diseño gráfico y su modalidad para adquirir nuevos alcances, las cuales cumplen como objetivo el mantener la atención del espectador en la promoción o servicio de la marca, posicionando el negocio como un recuerdo lejano pero fácil de intuir el concepto o misión que se quiere exponer. Para posicionar y establecerse en un ambiente comercial de manera competitiva con las mayores marcas del mercado, se debe ser minucioso a la hora de lanzar propuestas publicitarias, por lo cual el implemento de estrategias resalta la importancia del diseño en el público, añadiendo que da un mejor alcance a las empresas y sus productos.

Por medio de experiencias humanas, el diseño ha estado trazando caminos que llevan a mentalizar a las personas en un concepto de más amigable para el sector, partiendo desde estilos que se han dejado de utilizar, como la utilización de nuevos instrumentos publicitarios, acoplar nuevas tendencias en el mercado, ambientar a las personas en lo nuevo, comercializar los productos y servicios de forma más ECO friendly (respetar el medio ambiente), ayudar a incrementar el comercio en otros ámbitos de venta como también con otros aspectos del diseño, como la integración de nuevas técnicas de publicidad añadiendo formas, colores, nuevos estilos, tipografías adaptadas para diferentes públicos. Todo eso da como resultado la innovación y el acoplamiento en las personas, y así consumir el servicio de forma más accesible y respetable posible.

De acuerdo a lo analizado, como aportación del diseño se establece en el estudio; *Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate*, que, partiendo de las habilidades de un diseñador, se consigue llegar al público mediante publicidad de manera proyectual, vendiendo el producto no solo como fin monetario sino vender la idea o creencia de tal servicio, por eso se manifiesta que:

Gómez & Villar (2018) El diseñador busca satisfacer una o varias necesidades dependiendo el objetivo del proyecto, dichas necesidades, generalmente, van acompañadas de la búsqueda de una venta, no precisamente económica, también puede vender una idea o creencia, aquí radica la importancia del diseño, que transmite, busca proyectar a un público anteriormente seleccionado. Esto quiere decir que el diseño no sólo vive para fines económicos, el diseño va más allá, busca proyectar, el diseño puede en su proceso de comunicación coadyuvar en construir una mejor sociedad.

El diseño como se ya se hablado en ciertos temas de la comunicación visual, genera dependiendo el método y el propósito de la publicidad, un impacto ante la sociedad, por lo que cada persona o empresa lo que busca es generar ganancia y reconocimiento social ante en sector. Casos como el comercio y publicidad con conveniencia se ha visto a lo largo de los años, confundiendo a la audiencia y haciendo deplorable ante los ojos de público el trabajo de un diseñador, y no siendo ese el caso, el diseño se ha abierto paso en el negocio no solo para garantizar ganancia monetaria, sino para llegar a la mente del consumidor aportando y vendiendo creencias e ideas.

La importancia de un buen diseño radica en el conocimiento de nuevas áreas, beneficiando al diseñador con nuevos temas e ideas para un fácil acceso al público, consumiendo y ganando conocimiento nos garantiza el abarcamiento de más población, y aun teniendo en cuenta los intereses de las personas el diseño y publicidad lleva a otro nivel a la afluencia de las personas y su absorción de publicidad.

2.2.7. La comunicación

Como plantea el estudio; *Estudio de factibilidad de un periódico impreso semanal*, el cual se centra en la realización de un medio de comunicación, define que:

Pérez & Soledispa (2019) Se puede decir que el funcionamiento y el desarrollo de una sociedad o grupo de personas es gracias a la comunicación. El entendimiento no sería posible sin ella, esto conllevaría a conflictos entre los integrantes de la misma, sin importar cuál sea el grupo humano. Cada persona es distinta y es eso lo que permite que una colectividad salga adelante. Todos aportan un

poco en un área específica y la comunidad se desarrolla en conjunto. Si el intercambiar ideas no fuera posible, cada ser humano se preocuparía por sus propios intereses y el trabajo en conjunto fuera imposible.

La comunicación es tan antigua como el ser humano, pues está ha sido fundamental para el desarrollo del mismo. El ser humano por naturaleza es sociable y desde sus orígenes ha buscado estar en contactos con sus semejantes, sin ayuda de la comunicación hubiera sido imposible llegar a lo que conocemos como sociedad, puesto que si no hubiera existido el hombre no tendría la posibilidad de adquirir y repartir conocimientos por lo que sería individualista imposibilitando algún trabajo conjunto. Por este motivo es un elemento primordial para la sociedad ya que es la que permite la convivencia.

Como lo hace notar el estudio; *Didáctica de las Artes Visuales, una aproximación desde sus enfoques de enseñanza*, donde se ahonda la comunicación desde su aprendizaje, donde se manifiesta que:

Raquimán & Zamorano (2017) La comunicación ha estado presente desde el inicio del ser humano, ya que la mejor forma de interactuar fue por medio de los gráficos, a lo que hoy se le llama pinturas rupestres. El lenguaje visual se interpretaba desde la forma basada en la realidad y costumbre vivencial, los gráficos rústicos son la muestra clara de un modo de vivir y de operar, fue el canal más funcional para comprenderse mejor en las diversas actividades diarias. Las pinturas antiguas, son el resultado de varios procesos de comunicación, y de interpretación ya sea para direccionar una acción, como también para entenderse entre comunidades.

Tal como indica lo anteriormente citado el origen de la comunicación viene de la mano con el surgimiento del hombre y la necesidad que tenía de expresar ideas, emociones o sentimientos. Unas de las maneras por las cuales el hombre se comunicaba fue mediante elementos gráficos conocidos como las pinturas rupestres. Estos gráficos eran realizados según el entorno, costumbre y diario vivir de la persona, que para ese entonces se convirtió en la manera más práctica de comunicar y entender las actividades cotidianas. Podemos ver reflejado en las pinturas antiguas el método usado para la interacción entre distintas comunidades.

Basándonos en el estudio; *La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad*, nos indica que, a través del interés del ser humana por la comunicación y necesidad de entablar una relación entre ellos, los lleva a utilizar métodos favorables para tener contacto, por eso enfatiza que:

Rodríguez, Cabrera & Calero (2018) El estudio de la comunicación resulta de gran interés porque el hombre, como ser social, no puede mantenerse al margen del desarrollo histórico ni satisfacer sus necesidades materiales y espirituales sin comunicarse con sus semejantes. La comunicación se materializa a partir de la transmisión de ideas, necesidades, experiencias y aspiraciones del ser humano en el intercambio que se produce en la sociedad; opera mediante símbolos y sistemas de mensajes que se manifiestan como parte necesaria e indispensable de la actividad humana.

Los seres humanos por instinto son propensos a tener contacto con otros, por lo que a través de los años se han manifestado diversas formas para tener comunicación entre ellos, por lo general las personas mantienen una relación cercana y como seres sociales no pueden aislarse por más que lo intenten. La comunicación lleva a congeniar con diversas formas de vida, sin embargo, los métodos que se han utilizados en las anteriores épocas han evolucionado, así como las personas, por lo que, en la actualidad, la gente ha optado por descubrir cada vez más distintos métodos para llegar a lugares lejanos.

El descubrimiento de la tecnología ha aportado herramientas para que las personas ocupen su tiempo en el encuentro con distinta gente de todos los lugares del mundo y que a su vez les proporciona oportunidades lejos de su lugar de origen. Para otros, la comunicación no se ha quedado en el ámbito físico sino también en lo espiritual, y eso siendo un aspecto poco convencional da una visión más emocionante ante la sociedad porque deja por sentado que el ser humano no se queda con lo que está a su alcance, sino que va más allá con las oportunidades que les ofrece a través del tiempo.

El hecho de comunicar conlleva un proceso que requieren de algunos detalles para que su ejecución sea la requerida, por este motivo posee algunas funciones como:

Expresiva o emotiva: Como su nombre indica es aquella que expresa sentimientos o emociones mediante las expresiones faciales que reflejan las personas.

Conativa o apelativa: Es aquel contenido mostrado mediante imágenes que poseen contenido publicitario o comercial con un mensaje que tiene como propósito el persuadir al consumidor.

Referencial o informativa: Su propósito recae en dar a conocer información que se considere importante, en la que prevalece la tipografía ya que es utilizada principalmente para señales de tránsito.

Poética o estética: Se encuentra arraigada a las sensibilidades del autor, pues refleja bellezas que el creador busca representar.

Fática: Su objetivo es captar la atención del consumidor, donde prevalecen acciones como el contraste de tamaños colores, así como la tipografía, esto se puede ver presente en anuncios publicitarios.

Metalingüística: Es aquella función que se encuentra necesitada de la implementación de códigos para comprender y codificar el significado del mensaje que se quiere dar.

Descriptiva: Tal como su nombre lo dice brinda la comunicación describiendo de manera detallada el mensaje.

2.2.8. Elementos de la comunicación

Para lograr que la comunicación sea efectiva y cumpla con su objetivo se debe tener presente que existe un proceso que presenta los elementos fundamentales para que dicho acto logre su cometido, los cuales son:

Emisor: Es la persona o sujeto que contiene la idea, información o mensaje, que tiene como objetivo transmitirlo, es, por tanto, el origen del cual parte un mensaje o información, quien produce y envía dicha información a un destinatario.

Receptor: Es el encargado de recibir el mensaje y de codificarlo. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que el receptor es capaz de captar una cantidad limitada de información durante un lapso de tiempo. Por tal motivo la sobre carga de información no debe sobrecargar su capacidad de recepción.

Mensaje: Se entiende por mensaje la información que es transmitida del emisor al receptor. En otras palabras, es el contenido de la comunicación.

Código: Al hablar de código se refiere al lenguaje empleado para transmitir el mensaje: pueden ser palabras, gestos, escritura, imágenes, etc.

Canal: Es el medio o vehículo por el cual se transmite la información. Determinar el canal indicado para la transmisión del mensaje es fundamental, pues este reflejara la efectividad y eficiencia de como llegue el mensaje.

2.2.9. Comunicación visual

De acuerdo como su nombre los dice la comunicación visual son aquellos mensajes que se presentan a través de imágenes. No obstante, es primordial presentar un concepto de manera más detallada, por tal motivo se tomó las palabras del estudio; *El diseño gráfico como factor clave en el orden visual y publicitario*, donde se examina la importancia del diseño en el mundo publicitario, donde se dice que:

Martínez & Román (2019) La comunicación visual es el lenguaje universal que se maneja en el mundo de la publicidad y es un medio masivo por el cual se puede transmitir un mensaje que puede ser interpretado, sin importar el lenguaje verbal que se domine, y este varía según el entorno en el que se lo utilice por lo cual, es de gran relevancia para el proyecto entender su adecuado manejo para poder llegar a transmitir un mensaje correcto y funcional, mediante el uso de imágenes.

Como se señala en lo citado anteriormente, la comunicación visual es usado como un lenguaje universal en el cual por medio del sentido de la vista busca transmitir mediante la implementación de imágenes ideas que logren percibir un margen amplio de personas, ya su implementación es de forma masiva, dejando de lado el lenguaje verbal utilizado en el entorno a aplicarse. Esperando que al ser receptado de manera acertada por dicho público objetivo al cual es dirigido Se comporte de modo influyente sobre el criterio o toma de alguna decisión en particular al cual es dirigido.

Según el estudio; *La comunicación visual y su incidencia en las técnicas fotográficas*, donde se interviene acerca de la fotografía y el significado que busca expresar, se indica que:

Rivera (2018) También es importante entender que la comunicación visual no es solo una imagen bonita que muchos ven, pero pocos captan, va más allá cumpliendo una función que es comunicar y que tenga fácil entendimiento visual de lo que quiere proyectar o quiere dar a conocer. Es decir que la comunicación visual es relevante dado a que el diseñador que no comunica a través del Diseño no es un creador Gráfico.

En continuidad con lo citado se puede decir que el trabajo de un diseñador está estrechamente relacionado con la comunicación visual, ya que el objetivo del mismo es llegar a transmitir mensajes mediante la creación de piezas gráficas. Sin embargo, es importante tener presente que estas no se realizan de manera aleatoria, pues cada diseño conlleva la creación de determinado mensaje con un objetivo específico y que resulte fácil de ser captado.

Ahora refiriéndonos a la comunicación por medio de la percepción visual se puede decir que son un conjunto de métodos que sirven para organizar y establecer la manera de implementar artículos para que los usuarios se sientan atraídos. Esto se debe a que para una publicidad el modo de comunicación varía, puesto que el valor de una publicidad lo determina el grado de eficacia que consiga con el público.

La imagen se encuentra expuesta directamente a reacciones y percepciones por parte de las personas, por este motivo debe poseer un significado que sea conciso y fácil de comprender. La comunicación visual tiene que ser concisa y precisa, por esta razón buscar tener concordancia tanto en colores, imágenes y tipografía mismo que potencian su funcionalidad al comunicar.

El mensaje que se busca transmitir debe llegar al receptor de forma clara y precisa, sin embargo, existen ocasiones en el que la información suele ser interpretada de distinta manera. Esto puede deberse a distintos factores como el inadecuado uso de los colores en relación con el entorno en que se encuentra, así como también la saturación de imágenes en un mismo lugar, lo que conlleva a que el público no pueda decodificar el mensaje como debería.

2.2.10. Publicidad

La publicidad es un método de comunicación masivo que desempeña un papel fundamental en la sociedad a día de hoy, pues forma parte de nuestro lenguaje y cultura. De

acuerdo con el estudio; *Análisis situacional de estrategias publicitarias*, donde se ahonda en las estrategias implementadas actualmente al momento de publicitar, alude que:

Manjarrés (2018) Es una poderosa herramienta orientada a la promoción, cuya finalidad es dar a conocer un mensaje relacionado con la intención de vender algún producto, servicio o idea a un determinado grupo de consumidores, previamente clasificados y definidos por aspectos que se consideran idóneos para adquirir lo comercializado, una poderosa herramienta de persuasión.

Empleando las palabras de Manjarrés se puede decir que la publicidad se ha convertido en un método primordial para promoción y exposición tanto de productos como servicios. Su aplicación se debe además del alcance masivo que posee, al gran impacto que origina en el público que consume la misma, convirtiéndolos en potenciales clientes ya que funciona como medio de persuasión que actúa de modo tanto consciente como inconscientemente en las personas.

Mediante el estudio; *La publicidad contada por publicitarios*, nos mantiene al tanto de las diversas opiniones basadas en las experiencias, lo cual conlleva a la notoriedad de las problemáticas en la actualidad, donde se expresa que: “La publicidad es necesaria cuando la percepción que deseas que tu objetivo tenga de ti no es la que se está generando de manera natural con la actuación del día a día de la empresa. O también cuando este día a día no consigue que la empresa alcance la notoriedad y el conocimiento de marca que la empresa necesita.” (Castillo, 2018, p.25).

Con base en lo citado anteriormente se comprende que la publicidad al ser una forma de comunicación pagada ya sea por una organización o empresa, busca difundir la información según requieran sus ejecutantes. Estos factores se pueden deber tanto a las necesidades como a las percepciones que deseen generar en el público específico. Su objetivo es potenciar el reconocimiento de las personas y ampliar los alcances de interacciones sociales buscando generar futuros potenciales clientes.

En la actualidad forma parte de nuestro lenguaje y se encuentra inmersa en nuestra cultura, debido a que la tenemos presente en todo momento en distinta medida. Gracias a los medios como la televisión, radio, periódico, revistas, vallas, posters, internet, se busca llegar mediante anuncios la interacción constante y directa con las personas.

Al referirnos a las características de la publicidad se detalla como impersonal, direccionada y pagable. Sin embargo, hay que tener presente otros factores que son fundamentales como:

- Público objetivo (lugar, región, sector)
- La naturaleza del anuncio (personal, digital)
- La naturaleza de lo que se quiere promocionar (producto, servicio, marca)

Si se analiza a la publicidad según su función, hay que determinarla como herramienta para:

- Influcidar y persuadir
- Informar, educar
- Crear conciencia
- Promocionar

2.2.11. Publicidad en medios tradicionales y no tradicionales

Medios ATL

Según el estudio; *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL*, nos informa sobre las bases que se mantienen para obtener un mayor alcance publicitario y sus herramientas, lo que analiza que:

Salas (2018) Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes.

Como lo hace notar Salas los medios ATL por sus siglas en inglés (Above The Line) refieren al termino sobre la línea, en este grupo entran tales medios masivos como lo son la televisión, periódicos, radio, así como motores de búsqueda en internet. Estos medios por sus características suelen ser más costosos a la hora de aplicarlos y son dirigidos a una población más general, pero que a su vez proporciona un mejor alcance del público y conlleva a descubrir el tipo de enfoque que tienen las personas.

Los medios masivos más utilizados como se ha mencionado, llegan a facilitar el acceso a las acciones y sentimientos de las personas, lo cual mantiene a las empresas en constante expectativa acerca de que si sus servicios han sido atendidos como se lo esperaba. Para llevar a cabo este tipo de publicidades se tiene que tener un estrecho contacto con las herramientas tecnológicas más avanzadas y que generen un impacto positivo en la sociedad.

Medios BTL

Este medio surge a consecuencia de una saturación de publicidad realizadas en medios masivos, lo que ocasiono efectos negativos ya que no generaba el impacto deseado en el público, pues muchas veces pasaba desapercibida. Es a medida de los años 50 que empieza a utilizarse el término “below the line”, pero es a partir de los años 80 que las agencias comienzan a darle atención tras percibir en ella la oportunidad de realizar tácticas alternas a las tradicionales.

Por su parte los medios BTL se caracteriza por sorprender a sus consumidores, debido a que sus acciones publicitarias son inéditas y se encuentran en lugares insólitos logrando captar la atención de las personas.

Como plantea el estudio; *Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL*, el propósito de la difusión de temas atractivos para la sociedad, dispone de diferentes métodos conocidos en el mundo del diseño, lo que indica que:

Carrasco (2018) La publicidad BTL (Below The Line, o “Bajo La Línea”) se caracteriza por hacer uso de canales de comunicación directa en sitios específicos de interés del público objetivo. Suele ser muy creativa y a diferencia de los medios ATL, son más económicas, miden mejor la efectividad y pueden percibir la retroalimentación de los receptores de manera instantánea. Este tipo de publicidad suele estar presente en puntos de venta, patrocinios, marketing directo, relaciones públicas, juegos o activaciones de la marca.

Tal como lo expresa Carrasco las publicidades BTL por sus siglas en ingles se refiere al desarrollo de actividades publicitarias en el cual no se encuentran involucrados los medios tradicionales. Tienen varias características que lo diferencian de los medio ATL entre los cuales encontramos su comunicación directa al público objetivo en lugares estratégicos, con

aditivos como la creatividad y su bajo costo de aplicación. Otro punto a favor es que los resultados se los mide en tiempo real, debido a que su interacción con el público objetivo es al momento.

La manera que se maneja este tipo de publicidad es el contacto cercano con la sociedad y como sus acciones influyen en el aumento del público y su atención en el servicio, sin embargo, aun siendo un método más económico y directo con el público, conlleva a ser menos evaluado por las personas, por lo cual para conocer al público y sus intereses se debe presenciar cuáles son sus acciones y así manejar de forma creativa la llegada al público.

Según el estudio; *Publicidad btl y su proceso de aprendizaje*, en el que se estudia la recepción que tienen los medios BTL, considera que:

Landa (2018) Entre las ventajas que deja la publicidad BTL se debe a la aplicación y la efectividad que usa con el consumidor en relacionarse directamente logrando una familiaridad con el producto el cual la personas se siente identificado y lograr la acción de compra debida al impacto de estratégico que generara una retroalimentación memorial de la marca.

Como lo hace notar Landa la aplicación de estos medios BTL tienen ventajas en comparación a los ATL, pues estos al encontrarse expuestas de manera directa con el público genera reacciones instantáneas, recibiendo una retroalimentación al momento permitiendo medir el impacto y la efectividad de la misma en tiempo real. Otro punto a favor es que logra que el consumidor de la publicidad se familiarice con el producto o servicio, lo que ocasiona que se posicione en el top of mind de las personas.

2.2.12. Estrategias comunicacionales

En el estudio; *El Diseño Gráfico y su incidencia en las estrategias comunicacionales para promover la preservación del medio ambiente*, analiza a profundidad el significado de las estrategias comunicacionales, en el cual indica que:

Gonzales (2018) Las estrategias de comunicación son herramientas que abarcan una planificación en tres aspectos, global, coherente e integral, de esta manera se puede transmitir con el éxito esperado un mensaje, motivo por el cual se seleccionó este tipo de táctica para el presente proyecto, ya que se desea

aportar a la cultura y conocimientos de los estudiantes en lo relacionado a la preservación del medio ambiente, ya que esta temática es poco conocida por este público objetivo, dentro del trabajo investigativo.

Las estrategias comunicacionales tienen como finalidad ayudar a elaborar y definir mensajes de manera efectiva, pues buscan cumplir objetivos ya sea a corto o largo plazo, por tal motivo se debe tener presente aspectos esenciales como lo pueden ser el interno y externo de una empresa. Al elegir una estrategia comunicacional se estaría decantando por una serie de varias acciones de las cuales si se aplican de manera acertada aseguraran la eficacia de los resultados y el cumplimiento de los objetivos, por lo tanto, repasando una serie de pros y contras a partir del uso del marketing y la comercialización de tácticas publicitarias, nos damos cuenta de cómo ha ido abarcando la comunicación visual a una gran parte de la población de cada sector del mundo.

El comercio como se ha estado viendo se ha estado beneficiando de las ventajas que aporta la publicidad y el buen uso de estrategias comunicacionales, las cuales facilitan la comunicación entre el vendedor y el comprador, da una vista de cómo se abarca una gran población si se maneja de forma estratégica y comprensiva con el sector comercial.

Para realizar estrategias se debe considerar diversidad de factores influyentes que pueden modificar los resultados, por eso se debe tener presente estos pasos para formular una estrategia eficiente:

- Definir previamente las estrategias.
- Describir las ideas.
- Tener claro que se debe lograr con la estrategia.
- Considerar los factores externos que son imprescindibles para el éxito.
- Asignar quien se encarga de ejecutarla.
- Determinar los recursos necesarios para el éxito.
- Analizar de donde se obtendrá los recursos necesarios.
- Fijar el costo de su implementación.
- Tener claro cómo se medirán los resultados.

Analizando el estudio; *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*, explica las ventajas de la unión de un plan estratégico con la tecnología, lo cual analiza que:

Navarro (2020) Es de interés señalar, que las estrategias que pudieran calificarse como tradicionales o convencionales, entre ellas la publicidad, promoción, gestión de imagen, alianzas, relaciones públicas, por citar algunas, no desaparecen, éstas son asumidas por las tecnologías y aplicadas a través de medios tecnológicos, de manera integral, para ajustarse a cualquier tipo de público.

La combinación de las estrategias con la tecnología aporta un avance importante en la vida de los consumidores ya que, por medio de estos medios tecnológicos les proporciona un mayor alcance a diferentes lugares en plataformas, las cuales, siendo un ancla para obtener y proponer productos o servicios de las empresas, con un plan estratégico influyen en la mente del consumidor. Como facilitadores para comunicar cambian la perspectiva del público, ya no solo se puede consumir o adquirir en físico, también de forma online, que aun siendo por plataformas poco utilizadas por personas mayores, siguen siendo muy útiles a la hora comprar.

Mediante el estudio; *Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE benjamín Carrión en Riobamba urbano*, define que: "Es una herramienta para poder articular toda acción comunicativa dentro del orden interno de una institución, para poder consolidar procesos internos que a futuro influyan de manera externa, las estrategias promueven el empoderamiento para crear planes, programas y proyectos." (Valencia, 2019, p.14).

La innovación y la predisposición de la sociedad ante los cambios consecutivos de las estrategias comunicacionales permiten al diseño retomar el paso por el comercio y comunicar con más facilidad con estilos enfocados en las tendencias del momento. Los negocios en la actualidad han implementado nuevos planes estratégicos que promueven el comercio, por lo que a través de una planeada estructuración permite la expansión al diseño y su comunicación ante la sociedad.

El alcance del público ante el comercio revoluciona la industria del diseño, sin embargo, aquello mantiene a la comunicación como un aspecto importante para el ámbito comercial y con las herramientas tecnológicas indicadas, los negocios pueden abarcar una

gran parte de la población en distintos lugares del mundo. Siendo las redes sociales uno de los medios más utilizados en la actualidad para la publicidad, consigue unir a las personas a través de medios de comunicación y así comercializar la marca junto a sus productos o servicios.

2.2.13. El diseño gráfico y las estrategias comunicacionales

Teniendo presente el estudio; *Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales*, en el que se ahonda en el diseño digital, se expresa que:

Muñoz (2021) Desde sus orígenes el Diseño Gráfico ha contribuido en el desarrollo de las estrategias de comunicación que las organizaciones utilizan para influir en sus diversos públicos objetivos, ya sean sus objetivos de carácter comercial, ideológico o de bien público, constituyéndose el diseño en un factor relevante para generar identidad y mensajes que faciliten la difusión de sus contenidos, permitiendo ejercer influencia en los destinatarios, desde un enfoque de persuasión o manipulación, ya sea generando, modificando o reforzando comportamientos y preferencias ideológicas y/o de consumo.

Como lo hace notar Muñoz cuando se refiere a estrategias comunicacionales también se debe hablar del diseño, pues es una de las maneras de comunicación masiva que al ser ejecutada de manera correcta ayudara a influenciar al público objetivo, proporcionado estabilidad y confianza en el consumo de publicidad. Varias partes de la comunicación influyen en mercado, pero al ser una conexión, lo que aporta un peso importante en el comercio es la combinación de un plan estratégico y el diseño gráfico, esos tres aspectos son esenciales al momento de conseguir influenciar al público a consumir el producto o servicio a ofrecer, manteniendo a los clientes en expectativa de un nuevo.

La conexión entre la comunicación y el diseño establece un vínculo con la sociedad captando la atención de los mismos para así hacer llegar el mensaje, dando a conocer el producto o el servicio y así generar un compromiso con la gente como sustento para estabilizar el comercio, lo cual ayuda a prolongar la visión de la marca ante las personas.

Basado en el estudio; *Diseño Gráfico para la puesta en valor de la memoria de la Parroquia Mulliquindil, Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi*, se tiene como base el significado y lo que conlleva el diseño y la comunicación, lo cual postula que:

Masapanta & Romero (2019) En la actualidad el diseño gráfico se involucra en cada proceso sea o no de tipo comercial, con y sin fines de lucro, al final siempre se encuentra ahí, aportando para satisfacer intereses de una persona u organización. Se emplea en proyectos académicos que no necesariamente se generan por un diseñador gráfico, sino más bien según el criterio de profesionales de otras áreas muy excluidas del Diseño Gráfico, es una forma efectiva de comunicar una idea.

El diseño gráfico como ya se ha mencionado, juega un papel importante en la sociedad, manteniendo la atención del público en un servicio específico, el cual, junto a las respuestas positivas de la gente, hace que la publicidad y el reparto de estrategias comunicacionales para cada sector específico convierta a el sector comercial en una aportación fundamental en la sociedad, por lo que al momento de comunicar una idea o propuesta publicitaria cambia el aspecto del lugar y así hacer más sustentable el negocio. Como parte de la reactivación económica en el comercio, se ha impuesto varios factores que benefician en la afluencia de las personas, llevando como punto esencial a las estrategias publicitarias y la accesibilidad de la comunicación entre las personas que tienen los mismos intereses de compra.

Analizando el estudio; *Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud"*, propone que:

Huayllani (2020) Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus servicios, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. La promoción de ventas es uno de componentes de la estrategia de comunicación, de esta manera en esta estrategia se aplicará algunas de las herramientas de promoción para ocupar en los clientes un espacio importante con relación a la competencia.

La fabricación de nuevas estrategias comunicacionales beneficia los negocios y su público en general, lo cual dependiendo el tipo de enlace o relación que tenga la empresa con sus compradores mejora las funciones y los resultados que se obtienen en el estudio de

mercado. Para comprobar la veracidad en los planes estratégicos, se debe indagar de forma minuciosa cada sector comercial y estudiar las fallas obtenidas con el tiempo, por eso mediante la comunicación, y teniendo estrategias bien estructuradas, se previene desbalances a la hora de comunicar un servicio por medio de las herramientas publicitarias que tanto benefician en la actualidad.

El diseño siendo la base para una buena comunicación llega a tener técnicas comunicacionales las cuales facilitan la movilización de artes en diferentes plataformas, que, aunque en el presente el “voz a voz” y la difusión de publicidad por volantes sigue siendo utilizado para la comunicación y contacto cercano con las personas, las plataformas digitales abarcan la mayor parte del sector y reemplazan el encuentro presencial por reuniones virtuales.

2.2.14. Economía

Teniendo en cuenta el estudio; *Análisis del impacto de la pandemia COVID - 19 y las formas de reactivación de los emprendimientos*, donde se analiza la economía a raíz de la pandemia suscitada, en el cual se alude que:

Apolinario & Freire (2021) Desde la aparición de la economía como una ciencia independiente a finales del siglo XVIII, con el libro *La Riqueza de las Naciones* de Adam Smith, el término de economía se lo utiliza como una ciencia la cual realiza el estudio del valor de producción y las relaciones de intercambio entre los agentes económicos dentro del mercado.

Desde el punto de vista de Apolinario y Freire la economía se la considera como una ciencia social que surge a partir del siglo XVIII, y es la que se encargada de estudiar las maneras de administrar determinados recursos con el propósito de satisfacer las necesidades de las personas. En otras palabras, es la encargada de analizar como las personas gestionan planes vinculados a las producciones distribuciones y consumo.

La economía en la actualidad se ha visto afectado por los cambios significativos que han surgido a través de los años, por lo que negocios de diferentes sectores del mundo han optado por métodos más atractivos para la sociedad que generen y mantengan a los locales a flote y no decaigan por la escasez de consumidores. Esta época ha otorgado a las personas una nueva visión de las herramientas tecnológicas y ya no dejando de lado lo que ahora que hace factible el comercio.

2.2.15. Reactivación económica

Según el estudio; *Estrategias para reactivación económica del Ecuador*, mantiene que la economía del país se ha otorgado una de las estrategias económicas más beneficiosas en la actualidad como el consumo de contenido por internet y analiza que:

Maldonado & Vinueza (2020) Los factores económicos internos están bajo una fuerte “tensión” negativa por el aislamiento social y por el propio reforzamiento de los procesos recesivos, que se expresan en caída del consumo interno; caída de la inversión interna e internacional; caída de la producción y del empleo formal, por tanto, las políticas deben dar respuestas concretas a estos problemas.

Tras un fuerte declive económico, la población de diferentes sectores del mundo ha mantenido sus empresas y locales a flote con lo que han tenido a mano, sin embargo, eso no le ha sido de mucha ayuda ya que la economía del sector, no tiene remuneración de los gastos en cada uno de sus negocios. Para los comerciantes fue un gran impacto económico en sus negocios, ya que con los servicios que presentaban a la sociedad, se mantenían tanto sus familias como su estatus en el negocio, pero mediante han pasado los años, las redes sociales han abarcado una gran parte de la población y con aquello han proporcionado ventajas para ampliar su público objetivo. Los locales, negocios y empresas han optado por integrarse a la época tecnológica, ya que eso les otorga un mayor desenvolvimiento en el comercio y un mejor alcance de otros sectores de la población, por lo que gracias a la tecnología las opciones de mantenerse a flote han mejorado y benefician el sector comercial.

Para una reactivación económica en una población se debe manejar distintos formatos de estrategias comunicacionales, las cuales por medio de las redes sociales y de herramientas tecnológicas se visualiza las ventajas que aporta una planeación de cómo llegar a la población con los servicios que disponen los negocios y como mantenerse en la mente del consumidor.

2.2.16. Marketing

Mediante el análisis del estudio; Evolución del marketing 1.0 al 4.0, podemos darnos cuenta del avance que ha tenido el marketing y cómo ha evolucionado a lo digital, lo cual define que: “El marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos y tendencias que recopilan a través de distintos canales (redes sociales, productos wearables, internet de las

cosas...) y la oportunidad está en saber interpretar todos estos para llegar al objetivo.” (Suárez, 2018, p.217).

El objetivo del marketing es centralizar las maneras de llegar a la gente y conocer los métodos los cuales beneficiarían lo mismo. Para la generación actual, las tendencias son un enganche para llegar al público objetivo, sin embargo, los gustos de las personas cambian mediante el avance de la tecnología, lo cual tanto el marketing como el diseño tienen que ir al corriente con los deseos de las personas. Cada cierto tiempo los avances tecnológicos desvían la atención de lo que realmente se debe seguir, por lo que sin un perfecto manejo de las herramientas que nos proporciona el tiempo, no se llega a mantener al público y por cada cambio no se obtiene la reacción esperada en las personas.

Lo peculiar de la evolución del marketing es que no solo ha avanzado para su beneficio, sino que a su vez ha permitido a otras ramas tener provecho de su progreso y optar por distintas maneras de generar un servicio aceptable al público. En el caso del diseño gráfico, la facilidad de llegar a la gente con un perfecto desempeño en el sector ha proporcionado un mejor acceso y de forma más viable mantener al público expectante.

2.2.17. Marketing Digital

Basándose en el estudio; *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*, las facultades que se obtiene mediante la utilización de las herramientas digitales, nos lleva a analizar que:

Samaniego & Zambrano (2018) El marketing digital en los últimos años ha tenido un peso significativo en las empresas y en los negocios, el cual se ha vuelto uno de los medios más efectivos para ponerse en contactos con los clientes actuales y potenciales. Tales negocios y empresas necesitan profesionales que conozcan el uso de herramientas tecnológicas, y se adapten a los cambios, que sean capaces de integrar la inteligencia de negocios y las redes sociales, como nueva vía para relacionarse con las marcas y las tecnologías.

Como se menciona, el marketing ha surgido en el momento en que la sociedad ha requerido de su ayuda y junto a eso, tales personas que estudian el marketing y su influencia en la sociedad tienen que tener en la actualidad acceso a las nuevas tecnologías y sus

innovaciones en el mercado, para así tener como herramientas aquellas que faciliten el contacto con el consumidor. Para mantener el contacto con el pueblo en la actualidad, se requiere de diferentes métodos que lleven a los clientes a adquirir el servicio que proporciona la empresa, por lo cual la vía para llegar a la gente son las redes sociales, sin embargo, sin un plan estratégico basados en el marketing no infunde estabilidad en la afluencia de personas.

La llegada de la era digital ha puesto a los emprendedores y empresas a mantenerse en contacto de forma frecuente con la tecnología y sus avances, ya que, gracias a sus grandes aportaciones en la sociedad, se llega a más gente y se implementa nuevas estrategias publicitarias y acciones más actualizadas. La tecnología y sus variantes fabrican una nueva era para las personas y llevan a la publicidad y el diseño a otro nivel junto a sus implementaciones, que en su caso son los programas y medios como las redes sociales, las cuales benefician la apertura al público.

Según el estudio; *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*, indica que la implicación de lo digital en la sociedad aporta beneficios en el enfoque del público objetivo, por lo que define que:

Viteri & Herrera (2018) Para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad. La gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de redes sociales tiene contentos a los especialistas en marketing digital. El quid de la cuestión es la oportunidad para algunas compañías de desarrollar y aumentar las relaciones entre sus consumidores y su empresa a través de las redes sociales.

La implementación de la tecnología en la sociedad y sus avances mantiene al consumidor atento y junto a los medios interactivos se llega a más sectores aledaños que en la actualidad que, aunque no sea la mayoría, también tienen contacto cercano con la tecnología. Las redes sociales logran dar una oportunidad para que los negocios se expandan a más personas de una forma más aceptable, comunicativa e interactiva posible, y que a su vez aporten un contenido atractivo a los internautas.

2.3. FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Basándonos en la información recopilada, en el estudio; *El poder del Diseño Gráfico para generar emociones*, nos lleva a indagar acerca de las distintas emociones y acciones que surgen a través del diseño.

Caldas (2021) Debido al lado primitivo de nuestro ser, los colores brillantes y las formas redondeadas y simétricas nos atraen a nivel subconsciente. Los humanos somos comunicativos, por lo que percibimos rasgos de personalidad en las piezas de diseño y disfrutamos relacionándonos con ellos de manera multisensorial, absorbiendo todo lo que ofrecen. No obstante, para evitar la frustración del espectador, la información no debe estar muy camuflada.

En el diseño gráfico se llevan a cabo diferentes tipos de significados para los colores, formas, tipografías, etc., por lo que a su vez proporciona a los diseñadores a seguir indagando por medio de investigaciones y estudios de diferentes ramas, para que, al exponer las publicidades al público, la información no queda corta ante la sociedad y no tenga tanto misterio al conseguir el propósito que tiene el producto o servicio. Cada base y principio que sostiene el diseño, está basado en directrices que otros campos han facilitado para una mejor comprensión.

Como base de la comunicación está uno de los aspectos más importantes a la hora de llegar al público que es la psicología, que se mantiene dividida en distintos factores que favorecen en la opinión e imagen de la marca, por lo tanto, el efecto que causa ese método tiene que ser efectivo y prolongado. Las aportaciones que han surgido a través de los años, han ayudado a fomentar la unión de diferentes ramas para llegar a todo tipo de público, que a su vez ayuda a adquirir información e implementarla en las publicidades y así llamar la atención de las personas de diferentes épocas.

2.3.1. El Color

La psicología aporta muchos elementos fundamentales en el diseño al momento de hacer llegar un mensaje al público y comenzando como uno de los aspectos más importantes hasta en la actualidad es el significado del color y la influencia en la mente del consumidor, por ejemplo, cada color está previamente ya establecido con sus significados y aportaciones que genera en la marca, por lo que, los resultados a lo largo de los años han dejado en claro la influencia de cada uno en las diversas ramas de la comunicación visual, aun así, no solo en el diseño se permite el manejo del color, existen diversas ramas las cuales mantienen una

relación estrecha con la psicología y su influencia en el mercado, por lo que aquellos sirven como base fundamental para la composición y estructuración de una publicidad.

La posición que obtienen los colores ante la sociedad, ha permitido al diseño jugar con la publicidad y mantenerse en la mente del consumidor aportando a su vez un método infalible para llegar a los sentimientos de las personas y su influencia en su comportamiento. Como cada color tiene su significado, las variantes del diseño han aportado sus experiencias al respecto. A su vez, motivar al consumidor a adquirir los productos y servicios que promocionan los locales.

Para un mejor entendimiento de los significados de los colores y como genera diferentes reacciones en el público, tenemos la definición que se ha dado de los principales en el transcurso de los años, los cuales son:

- **Rojo:** Pasión, agresividad, poder y audacia.
- **Azul:** Confianza, serenidad, estabilidad y lealtad.
- **Amarillo:** Sabiduría, amabilidad, armonía y diversión.
- **Naranja:** Creatividad, juventud, felicidad y éxito.
- **Violeta:** Misterio, realeza, ambición y magia.
- **Negro:** Lujo, autoridad, poder y elegancia.
- **Verde:** Promesa, dinero, vida y naturaleza.
- **Rosado:** Romance, fantasía, inocencia y ternura.

Gráfico N°1

El color



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

2.3.2. Formas

Para una composición visual atrayente se debe tener en cuenta varios factores, como las formas que se van a utilizar, a que sector va relacionado, con que bases sostiene el beneficio de las mismas, por lo que la combinación de formas con otros elementos visuales proyecta una nueva visión del propósito de la marca.

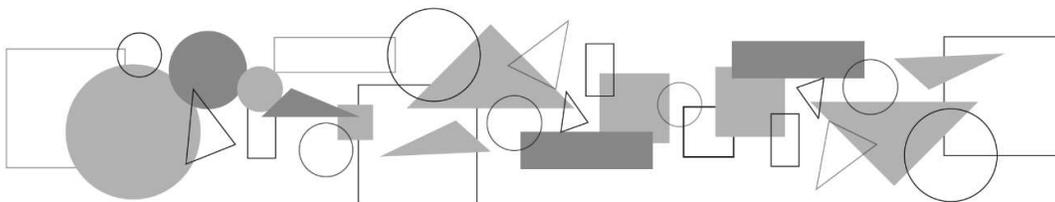
Una de las formas más llevaderas para tener un mejor alcance al público es conocer las ventajas que nos proporcionan los elementos visuales y su influencia en la comunicación

en la sociedad, y midiendo su consumo visual en la actualidad se ha sacado como conclusión que cada forma tiene su forma de uso para diferentes tipos de composición visual.

- **Cuadrado.** - Esta forma denota autoridad, estabilidad, fiabilidad.
- **Triángulo.** - Basándonos en la experiencia, el triángulo se asocia con dirección, movimiento, posicionamiento.
- **Círculo.** - Esta forma no tiene ni principio ni fin, por lo que aporta confianza, seguridad, protección y adaptabilidad.

Gráfico N°2

Formas



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

2.3.3. Tipografía

La tipografía ha influido en el mercado de una forma significativa, que a su vez ha llegado a mantenerse en la mente del consumidor y proporcionado nuevos métodos de alcance a diferentes tipos de público, que varían entre los más jóvenes y los adultos mayores. Cada público tiene establecido según las investigaciones y estudios de campo, su tipo de letra para cada tema, sin embargo, los nuevos estilos han influido en las personas nuevos gustos por diferentes modelos, que a su vez con el avance se han modificado de acuerdo el público objetivo.

En el diseño las tipografías tienen un papel importante para la sociedad, ya que por medio de los diferentes tipos de letras se logra transmitir un mensaje en específico o una idea de donde va centrado la misión de la publicidad de la empresa o local. Partiendo de las variaciones de las letras, cada una mantiene un significado que ayuda al lector a mantener la atención del propósito de la propaganda y que a su vez convierte el desinterés de las personas en ganancia de clientes para la marca.

Hay variaciones en las tipografías que como ya se ha mencionado, facilitan la lectura y mantiene la atención del público y siendo las más mencionadas son:

- **Serif:** Son las que tienen terminaciones que están en los costados de las letras y que establecen lo clásico y tradicional.
- **San Serif:** Están no tienen terminaciones y se consideran más limpia, las cuales facilitan la legibilidad.
- **Script:** Son las que figuran la tipografía a mano y se consideran que aportan personalidad al texto.
- **Decorativas:** Estas son más utilizadas para encabezados, las cuales sirven como diferenciador del resto del texto.

Gráfico N°3

Tipografías



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

2.4. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

La tecnología junto al diseño ha evolucionado en diferentes ámbitos de la publicidad y que, a su vez, siendo una herramienta esencial para los negocios en la actualidad, lleva al público a exigir calidad en los productos y su propaganda.

La calidad con la que se maneja el diseño es a raíz de los implementos otorgados por la tecnología y que a su vez benefician el proyecto el cual se va a realizar. Mediante los alcances tecnológicos que se han obtenidos en estos tiempos, es fácil otorgarles las ventajas a los programas utilizados para dichos anuncios y publicidades, las cuales de manera interactiva alcanzan a más público de diferentes edades.

La aplicación de nuevas tendencias en las publicidades genera una positiva atención del público y junto a los softwares que son destacados por sus ventajas en diferentes ámbitos del diseño, ayudan a la aplicación de las publicidades en los spots más sonados y comercializados en los negocios y empresas.

Para generar imágenes de alto nivel y que su aplicación en la sociedad sea de una manera más factible para el propósito del negocio tenemos a:

Adobe Photoshop

En este software se da el retoque de las fotografías, resaltar los detalles más importantes de la fotografía y hacerlas de mayor calidad, sin embargo, así como existentes los beneficios también están las desventajas, las cuales son:

Beneficios:

- Se puede trabajar con los distintos formatos de imagen.
- Ayuda con las correcciones luz y enfoque en las fotografías.
- Se agregan efectos especiales adecuados con el tema a relación.

Desventajas:

- Por ser un programa con diferentes acciones, llega a ser pesado para algunas computadoras.
- Se requiere de un breve aprendizaje del programa y así poder manejarlo con mejor fluidez.
- Las actualizaciones del programa pueden ser muy seguidas y no terminadas a tiempo.

Así también como existe un software que es especial para las fotografías, también esta aquel que nos permite ilustrar y explotar nuestra creatividad jugando con los vectores y colores, el cual, a su vez a comparación de otros programas, sirve como base para animar.

Adobe Illustrator

En este software la función primordial es el de diseñar, vectorizar e ilustrar, tiene herramientas que ayudan a explorar y convertir los bocetos en arte, ya que, así como se mencionó, proporciona los materiales necesarios para poder diseñar. Una de las funciones más utilizadas, es el de vectorizar, ya que ayuda a traspasar un dibujo hecho a mano a una ilustración perfectamente vectorizada y en sincronía con los millones de colores que facilita el programa.

Beneficios:

- El programa es compatible con Windows y Mac.
- Se puede escalar las imágenes sin perder la calidad de la misma.

- Otorga una variedad de herramientas que sirven para crear, manipular y transformar objetos

Desventajas:

- Así como el anterior programa mencionado, este también puede ser pesado para algunas computadoras.
- Para el manejo de las herramientas, se requiere de practica y paciencia.
- No maneja una gama de efectos fotográficos.

Como programa para editar videos y ahí mismo permite tanto estilizar la calidad, generar filtros para las escenas correspondientes y maniobrar el audio de las grabaciones tenemos a:

Adobe Premiere

Este software permite jugar con un sin número de opciones válidas para la edición de videos, ya que cuenta con herramientas necesarias para editar la calidad de la imagen, dividir escenas y cortes de grabaciones.

Beneficios:

- Aporta una fluidez para el trabajo con los archivos.
- Permite conexión con otros programas con similar propósito como el Adobe After Effects
- Permite maniobrar el audio, grabaciones y videos de forma fácil.

Desventajas:

- Como los demás programas requiere de una memoria RAM que permita la renderización de los videos de manera óptima.
- Se necesita práctica ya que es una herramienta profesional.
- El programa consume varios recursos.

2.5. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para la realización de este proyecto es importante tener presente las leyes que rigen en el país, en esta parte se describe artículos legales que hacen referencia a la comunicación en los que se encuentra basado esta investigación:

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador, Título II, Derechos, Capítulo II, Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera que habla de la Comunicación e información.

El Art 16 señala que:

Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 14)

Otro artículo importante se lo encuentra en el Título II, Derechos, Capítulo II, Derechos del Buen Vivir, Sección Cuarta que habla de la Cultura y Ciencia.

Art 22 indica que:

Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 16)

También es importante tener presente la ley Orgánica de Comunicación (LOC): “Art. 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo”. (LOC, 2013, p. 10).

2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Diseño: Así como la arquitectura, la ingeniería y el diseño industrial, concibe sus ideas a través del análisis de un conjunto de escritos, cálculos y dibujos que organizan los parámetros y características de dicha idea. (Pontis, 2020, p.8)

Marca: Es la imagen o idealización del producto, la representación del servicio que brinda el negocio.

Publicidad: Es el recurso más utilizado por las industrias y aquella que proporciona una amplia lista de público oyente.

Economía: Es el estudio de los recursos económicos del país, la generación de comercio y producción.

Marketing: Función esencial para el mantenimiento del sector comercial y propuesta importante para el aumento de comercio.

Estrategias: Planificación de ideas innovadoras con el fin de aumentar la economía del negocio.

Comunicación: Es la transmisión de un mensaje o información que genere interés en el público en el cual interviene el emisor y el receptor.

Color: Facilita el llegar y mantenerse en la mente del consumidor y genera un destaque de la marca en el comercio.

Tipografía: Conlleva a un alcance de diferentes públicos y una variación en edades.

Tecnología: Herramienta fundamental para abarcar la mayor parte de la población con los servicios y productos que proporcionan los negocios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN:

Para la continuidad y el desarrollo de este proyecto, se seleccionaron varios tipos de investigación que fueron utilizados con el propósito de recopilar datos necesarios para el análisis e interpretación de su información, como lo es la investigación de campo y la investigación bibliográfica.

3.1.1. Investigación de campo

En busca de tener claro cada ámbito de la investigación se considera preciso explicar que es la investigación de campo, por tal motivo se cita el estudio; *Influencia de una revista digital en la formación e integración académica para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico*, en el que menciona que:

Quimis (2018) La investigación de campo permite al investigador ponerlo en contacto con el objeto de estudio, en este sentido permite que se realicen algunas técnicas que permiten acumular los datos de la problemática, por ejemplo, la observación científica permite conocer los hechos y evidenciarlos a través de las encuestas y cuestionarios.

Teniendo en cuenta lo citado se puede entender que la investigación de campo brinda la posibilidad de que encargado del estudio interactúe de manera directa con el objetivo de estudio, este acercamiento se lo realiza al momento de una recolección de datos necesarios para esclarecer la problemática, por lo general esto se lo puede ver realizado a manera de cuestionarios o encuestas.

Por este motivo es fundamental la recolección de aquellos datos necesarios para dictaminar posibles desenlaces, pues se comprende que la investigación de campo es quien brindara las conclusiones que son basadas en los resultados de la información que ha sido previamente recolectada.

3.1.2. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se basa en la recolección de datos que son extraídos desde textos o fuentes escritas, se la aplica con el propósito de fundamentar y presentar el impacto de un suceso de la problemática sobre el público de estudio.

Para la realización del presente estudio se requiere la indagación de varias fuentes bibliográficas presentes en el marco teórico, dicha información posibilita analizar e interpretar variadas opiniones y criterios referente a temas fundamentales para el proyecto.

3.1.3. Investigación descriptiva

Según el estudio; *Tipos de investigación*, en el cual se examina los diversos tipos de investigación y el valor que poseen, en el cual se expresa que:

Nieto (2018) Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectaran los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.).

En concordancia con lo citado se puede definir que el tipo de investigación descriptivo es el apropiado al momento de querer desglosar las dimensiones que posee una variable sea esta un acontecimiento o bajo cualquier contexto. Es fundamental que quien lleve a cabo la investigación tenga la capacidad de determinar qué información necesita para su proyecto, además de tener establecido el público muestral del que se obtendrá los datos necesarios.

Cualitativo

Este método de investigación se basa en el analizar de manera calificativa los datos recolectados, mediante este método se intenta dar una descripción de la problemática. Para tener un concepto mejor definido podemos citar el estudio; *Métodos y técnicas en la investigación cualitativa*, en el que expone que:

Piza, Amaiquema & Beltran (2019) En este enfoque se distinguen algunas características que la diferencian del enfoque cuantitativo, entre las que pueden citarse sus bases de referencia centradas en el paradigma de orientación fenomenológica y la comprensión. Utiliza como técnica fundamental la observación de realidades subjetivas, donde la naturaleza de

la realidad cambia en dependencia de las observaciones y la recolección de datos.

Teniendo en cuenta lo citado podemos aludir que el enfoque cualitativo posee características diferenciadoras al método cuantitativo, puesto que esta se centra en la implementación de técnicas de observación que se acerquen a las realidades del mundo exterior para entenderlas desde su interior. Es decir, estudiar la problemática estando presente en el lugar, esto es fundamental pues la información es dependiente a factores del entorno mismo que pueden generar cambios.

Uno de los principales objetivos que se quiere obtener mediante el uso de esta modalidad cualitativa, es generar una especificación completa y detallada del tema de investigación, según nos dice el autor.

La metodología cualitativa en general permite la aplicación de varias técnicas para la recolección de datos, entre las cuales podemos encontrar:

- La entrevista
- Grupos focales
- Observación
- Técnicas proyectivas
- Revisión de documentos

Cuantitativo

El método cuantitativo se puede decir que es el complemento ideal para el método cualitativo, pues este es el encargado de recolectar y organizar todos los datos que fueron previamente extraídos por el proceso cualitativo. De acuerdo con el estudio; *Enfoques de investigación*, donde se estudia los enfoques aplicables en una investigación, sostiene que:

Otero (2018) Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas.

Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población.

Como lo hace notar Ortega el método de investigación cuantitativo se encuentra sujeta a las mediciones numéricas. Trata de cantidades y proporciones numéricas usadas con el propósito de resolver las problemáticas del estudio, que resultan prácticas a la hora de ser comprobadas por medios de la aplicación de procesos que conducen a datos que se muestran por medio de porcentajes, lo que lo convierte en un método que denota resultados más precisos del público muestral.

Este tipo de método de investigación tiene varias características entre las que se puede resaltar:

- La efectividad de sus resultados
- Las dimensiones de la muestra a la que se pueden aplicar
- Recolección de respuestas objetivas
- Resultados replicables

Los métodos de recolección de datos cuantitativos, son los más utilizados debido a que permiten llevar una contabilidad más exacta de características y atributos lo que posibilita que una hipótesis pueda ser respaldada o refutada si es el caso. Entre esos están:

- Encuestas
- Muestreo probabilístico
- Escala numérica
- Escala de Likert
- Cuestionarios
- Observación
- Pruebas estandarizadas

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para este capítulo se comienza dando la definición y el funcionamiento de la metodología y partiendo de sus técnicas, las cuales favorecen y hacen más llevadero el transcurso de la investigación, se resalta los requerimientos para un mejor análisis del tema, los cuales son esenciales para una buena formación y organización del mismo, por lo que es preciso resaltar que sus facultades ayudan a presenciar nuevos avances del estudio y comunicar con más exactitud el propósito del análisis. En el ámbito general, la conceptualización del diseño y su estructuración es a base de experiencia e información basada a través de los ojos del público.

Según el estudio; *Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados*, existen varios puntos que forman parte de la investigación, en el cual expone que:

Frías & Pascual (2021) Los elementos o herramientas que forman parte del diseño de una investigación incluyen cuestiones como necesidad de conocimiento (problema de investigación), constructos, variables, tipos de hipótesis, sesgo, control, estadística, diseño, inferencia, estadísticos, error, aleatorio, distribuciones, análisis, contraste de hipótesis, validez, resultados, informe, redacción, conclusiones..., cuya presencia en el diseño está dirigida a dar solución al problema de investigación planteado o necesidad de conocimiento.

El diseño de la investigación es la recopilación de datos, información y la estructuración de técnicas investigativas, por lo que, los métodos y las técnicas seleccionadas por el investigador proporcionan y manejan de una manera eficiente la problemática del estudio, siendo parte fundamental para la investigación, por lo que para hacer más llevadero el análisis del tema se toma en cuenta los elementos o herramientas que forman parte de la investigación, sin embargo para el manejo del tema, se debe encontrar la problemática y con las bases investigativas tantear terreno con los métodos del análisis, validando los resultados y experiencias en el campo.

El estudio se decantó por el diseño no experimental- transeccional debido a que se evitó la manipulación de las variables. Además de tener presente que el tiempo en que se realizara la investigación de campo tiene un tiempo límite que no sobrepasara de los 6 meses.

3.3. METODOLOGÍA

La metodología es un conjunto de métodos o técnicas que benefician y sirven de guía para la investigación, que a su vez parte de un grupo de procesos que ayudan a concluir y llegar a los resultados teóricamente válidos. Formando parte esencial de la investigación y el camino fijado por expertos, sigue siendo base fundamental como agrupación de técnicas, ya que por medio de ellas se logran los objetivos establecidos del estudio, las cuales sirven como ruta para conseguir un mejor análisis del tema.

Basado en el estudio; *Metodología de la investigación I*, habla de la definición y su inclusión en los temas de diferentes áreas de la investigación, lo cual dispone que: "Con la metodología podemos obtener la verificación y la inferencia. Inferencia es el razonamiento

deductivo, es decir sacar consecuencias de un principio o supuesto, y la verificación es cuando se constata en la práctica el fenómeno estudiado. A este tipo de razonamiento operacional se le llama modelo hipotético deductivo.” (Seis, 2018, p.3).

Parte de las técnicas de la metodología, promueven el desenvolvimiento del tema y como parte fundamental está la logística como punto esencial para conseguir sintetizar y analizar el tema de forma clara y concisa, que a su vez la deducción del tema y su aportación en la sociedad conlleva a fomentar la utilización de técnicas investigativas que conservan las bases establecidas por autores que a través de los años han aportado conocimiento y facilitado el trabajo de observación.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En primera instancia se buscó una población por medio de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Esta corresponde al cantón Santa Lucía con un número de 38.923 individuos (Anexos). Sin embargo, para la realización de esta investigación sólo se ha tenido la posibilidad de desarrollar una metodología mediante una muestra no probabilística por cuota.

Esto debido a que las posibilidades de tiempo, logísticas, económicas y técnicas de un estudio con menos de 3 meses de duración no han permitido alcanzar a cotejar y analizar una muestra probabilística resultante de una fórmula. De esta manera, se seleccionaron estratos considerando distintos criterios fundamentales para la selección de las personas a encuestar, basados en la ubicación geográfica cerrada. Además, de incluir personas con conocimiento acerca del local a investigar que pertenecen a la parte administrativa y clientela frecuente.

De los criterios de selección que se han considerado en la investigación son:

- Personas pertenecientes al cantón Santa Lucía.
- Personal del establecimiento.
- Personas que son clientes con asistencia frecuente al local.
- Personas con conocimiento del establecimiento.

A partir de los criterios previamente detallados, la muestra corresponde a 100 personas seleccionadas para el estudio de campo. Parámetros para determinan a los pobladores y personas interesadas en los servicios del local, se ha propuesto conservar ciertos aspectos importantes que el negocio provee.

Cuadro N°2

Muestra de la población de estudio

N°	ESTRATOS	MUESTRA	%
1	Habitantes del sector	25	25%
2	Personal del local	25	25%
3	Clientes frecuentes	25	25%
4	Conocen el establecimiento	25	25%
TOTAL		100	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Cuadro N°3

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente Estrategias comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias publicitarias • Imagen de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios publicitarios • Promociones • Originar un reconocimiento • Producir el posicionamiento de la marca
Variable Dependiente Reactivación comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre el producto/servicio y el consumidor • Influenciar en el público 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el uso del servicio • Demostrar la calidad del servicio • Generar una reacción positiva en el cliente

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1. Justificación de la elección del diseño (Enfoque, alcance, métodos)

Para esta investigación se va a utilizar un enfoque mixto, en el cual se van a recolectar todo tipo de información de forma tanto cuantitativa como cualitativa. En busca de tener un mayor conocimiento se analiza a continuación los enfoques a implementar.

Según Rodríguez Peñuelas (2010, p.32), señala que el método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Por otro lado, para Mata (2020) la investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo y que este se genera a partir de un proceso deductivo. De esta manera, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial se prueban hipótesis previamente formuladas.

El método cualitativo busca estudiar la calidad de las distintas actividades del problema a desarrollarse, buscando dar una descripción de la problemática. Adicionalmente, se lo ha ejecutado con el principal objetivo de obtener una información más detallada y completa referente al tema de investigación por medio de las personas que laboran en locación.

Este tipo de investigación busca acercarse al mundo exterior, para comprender y describir los fenómenos sociales desde el lugar de una manera diferente. De esta forma, para tener un conocimiento mejor explicado se cita al estudio; *Reflexiones en torno a la investigación con métodos mixtos*, en el cual se examina su funcionalidad en las investigaciones, donde se expone que:

Sánchez, Martín, Sá & Costa (2020) Los métodos mixtos se distinguen de otros enfoques metodológicos por la rigurosa adherencia a la calidad en los métodos de investigación, lo que lleva a la integración de los métodos cualitativos y cuantitativos en el análisis y los resultados, fases de diseminación, dando acceso a conocimientos y comprensión más allá de los que podrían haber sido proporcionados por el uso de métodos cuantitativos o cualitativos solamente.

En concordancia con lo citado cuando se refiere al enfoque mixto para una investigación según su nombre lo dice, hace referencia a una unión de métodos, en este caso

el cuantitativo y cualitativo. Su aplicación se debe a que ayuda a potenciar la calidad del estudio, además permite un mejor análisis de los resultados obtenidos teniendo presente la información proporcionada por la aplicación de ambos métodos.

3.5.2. Técnica e instrumentos de recogida de datos

Para llevar a cabo la investigación se optará por la implementación de tres técnicas de recolección de datos las cuales son la encuesta, la entrevista y la revisión de documentos. Esto con el fin de recolectar información que se considere fundamental, misma que determine los lineamientos a seguir para maximizar la eficacia de los resultados.

Para Bernal (2018) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger información que se haya obtenido.

Por otra parte, Pilar Folgueiras Bartomeu (2016) señala que el principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. Además, UNAM (2018) indica que la revisión de documentos se caracteriza por la utilización de los datos secundarios ya analizados como fuente de información. Por consiguiente, los instrumentos y técnicas mencionadas nos pueden asistir en tener información necesaria que nos permita obtener nuevas ideas, estrategias, innovaciones para mejorar el objeto investigado.

3.5.3. Software que se utilizará:

Para la realización del contenido investigativo de titulación, para las tabulaciones en las que se presenta información se empleara tres programas, uno de ellos es Microsoft Word; En este programa se expondrá los elementos implementados que forman parte del estudio.

Cabe recalcar que el programa Microsoft Word también fue implementado para realizar el formato de las encuestas físicas que fueron presentadas a los moradores del sector centro del cantón Santa Lucía. Sin embargo, para la ejecución de las encuestas digitales se hizo uso la página web “Formularios de Google”.

Así mismo Microsoft Excel es otro de los programas ejecutados para las tabulaciones por la facilidad de generar gráficos de estadística como también diversas tablas para gestionar los datos numéricos generados de las encuestas.

3.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Entrevista

Para la recolección de información necesaria como complemento del estudio, se ha ejecutado el instrumento de entrevista. Esto se ha llevado a cabo con un diálogo con la dueña del local en el que se intercambiaron ideas que han sido fundamentales para el estudio. Además, la muestra actual para entrevistas se justifica porque se ha estimado importante tener algún tipo de información de los integrantes del negocio. A su vez, se ha llegado a entrevistar sólo a la parte gerencial (1 persona) por limitaciones de tiempo y logística ocasionados por el periodo de emergencia sanitaria. Esto no ha permitido el contacto directo o indirecto con más individuos de interés en el periodo en que se ha llevado a cabo la recolección de información necesaria para esta investigación.

Entre las preguntas planteadas para el desarrollo del estudio están:

- ¿Cuándo se fundó el local?
- ¿Cuáles son su competencia?
- ¿Como se ha mantenido a flote?
- ¿Tipo de promociones realizadas?
- ¿Tipos de estrategias planteadas previamente?

3.6.2. Encuesta

En la encuesta aplicada nos permite obtener como resultado las opiniones de las personas de forma precisa, contando con preguntas cerradas, las cuales fueron variando según la intención de la recopilación de información:

Encuesta de pregunta cerrada

En este tipo de encuesta la respuesta es limitada a una de las dos opciones a elegir, facilitando cuantificar los resultados:

¿Cuenta usted con vehículo?

- SI
- NO

3.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Técnica Cuantitativa: Encuesta (Cerrada)

Para este método de investigación, se adaptó las encuestas dependiendo el modo de transmisión de la misma, en este caso se realizó la adaptación de forma online y física, las cuales fueron repartidas a diferentes personas de la localidad, siendo 50 encuestas en modo online y 50 en físico, dando como total 100 personas encuestadas.

Pregunta N°1

¿Cuenta usted con vehículo?

Cuadro N°4

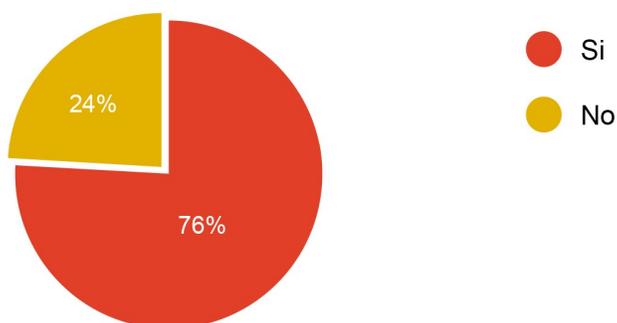
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	76	76%
2	No	24	24%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°4

¿Cuenta usted con vehículo?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: La población que cuenta con vehículo ha sido contabilizada por medio de una encuesta, siendo Si la respuesta con mayor interés para el local, por lo que mediante la información recolectada se distribuyen las demás preguntas al público selecto y a su vez se mantiene relación con los compradores y se lleva cierta idea de los gustos y servicios que pueden requerir.

Pregunta N°2

¿Qué factor considera importante en una publicidad?

Cuadro N°5

ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	El logo	44	44%
2	La tipografía	14	14%
3	El color	24	24%
4	Tamaño de la publicidad	18	18%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°5

¿Qué factor considera importante en una publicidad?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se evidencia claramente que en su gran mayoría las personas consideran el logotipo el factor más importante para reconocer las publicidades del local.

Pregunta N°3

¿Le ha llamado la atención alguna valla publicitaria?

Cuadro N°6

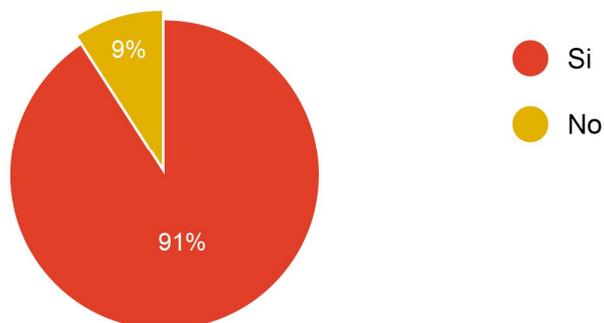
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	91	91%
2	No	9	9%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°6

¿Le ha llamado la atención alguna valla publicitaria?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: La moda por descubrir nuevos métodos publicitarios por parte de los comerciantes, emprendedores o empresarios, los ha llevado a conocer nuevas ramas que aportan y facilitan en gran parte la distribución de los productos, por lo que a su vez conociendo al público, detrás de las experiencias obtenidas a través de varios intentos de comercializar sus servicios, se ha optado como mejor opción la publicidad por medio de vallas publicitarias, que a su vez generan interés y asombro con las nuevas técnicas para llamar la atención del cliente.

Pregunta N°4

¿En dónde ve más publicidad?

Cuadro N°7

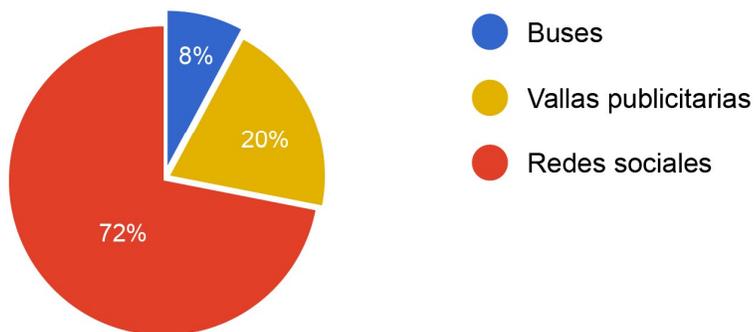
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Buses	8	8%
2	Vallas publicitarias	20	20%
3	Redes sociales	72	72%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°7

¿En dónde ve más publicidad?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: Parte de la población a través de los años y avances tecnológicos ha migrado a las redes sociales o lo que en su tiempo eran, plataformas web donde tenían contacto con varias personas de diferentes partes del mundo y a su vez compartían intereses, por lo que, en la actualidad, las redes sociales son una parte esencial para la promoción y expansión de publicidad para los comerciantes y empresas, más sin embargo, para un debido alcance del público, se deben estudiar ciertos puntos estratégicos para llegar a más gente, como lo es, ¿En qué plataforma se tienen más visitantes?, ¿Dónde se consigue variedad de audiencia? Y así muchas más que ayuden a captar la atención.

Pregunta N°5

¿Le gusta usted recibir publicidad mediante volantes?

Cuadro N°8

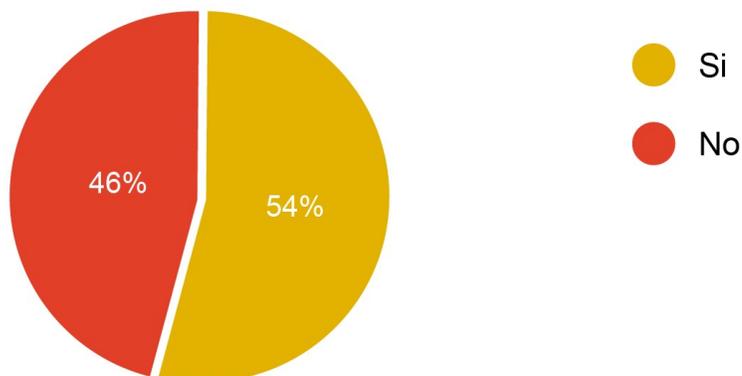
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	54	54%
2	No	46	46%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°8

¿Le gusta usted recibir publicidad mediante volantes?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: Las personas se han adaptado a los cambios y aceptado la nueva generación con sus ideologías e intereses, por lo que a medida que pasan los años, la gente que transurre por la ciudad o pueblo, mantiene una corta atención a lo que no les gusta o les incomoda tener, sin embargo, hay transeúntes que todavía aceptan publicidad por medio de volantes, y viendo los resultados de la encuesta, hay oportunidad de llegar a más público, así ellos mismos se encargan de distribuir la publicidad llevándolos consigo a sus domicilios o lugares de destino, despertando el interés de las demás personas.

Pregunta N°6

¿Qué colores asemeja con una lavandería de autos?

Cuadro N°9

ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Negro, azul, blanco	42	42%
2	Rojo, amarillo, blanco	27	27%
3	Celeste, plomo, amarillo	10	10%
4	Naranja, rojo, negro	21	21%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°9

¿Qué colores asemeja con una lavandería de autos?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: En la localidad hay varios tipos de gustos y similitudes con las demás personas, por lo que en el estudio de mercado se ha visto como se ha impregnado un color, olor o sonido en específico en el público y como lo asemejan para un tipo de servicio, por lo tanto, se ha llevado a cabo el reconocimiento de un interés común por cierto ambiente y a su vez adaptarlo al proyecto.

Pregunta N°7

¿Ha visto publicidad de la marca Nascar Spa en otros lados del cantón?

Cuadro N°10

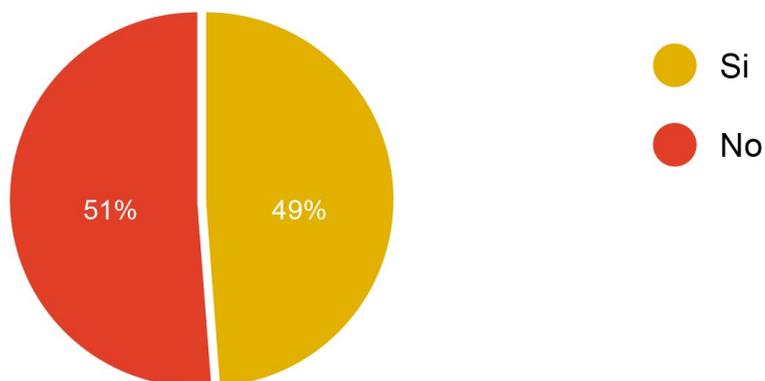
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	49	49%
2	No	51	51%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°10

¿Ha visto publicidad de la marca Nascar Spa en otros lados del cantón?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: Se ha realizado un estudio de mercado y si parte del público tiene conocimiento del local a trabajar y como conclusión es que el establecimiento por medio de los recursos que maneja en el momento, no llega a tanta gente, lo cual las personas no conocen sus servicios y productos que ofrecen, sin embargo, la solución o método más viable para recuperar y atraer más compradores, es el establecerse en las plataformas más visitadas en la actualidad.

Pregunta N°8

¿Ha visto publicidad del local Nascar Spa en las redes sociales?

Cuadro N°11

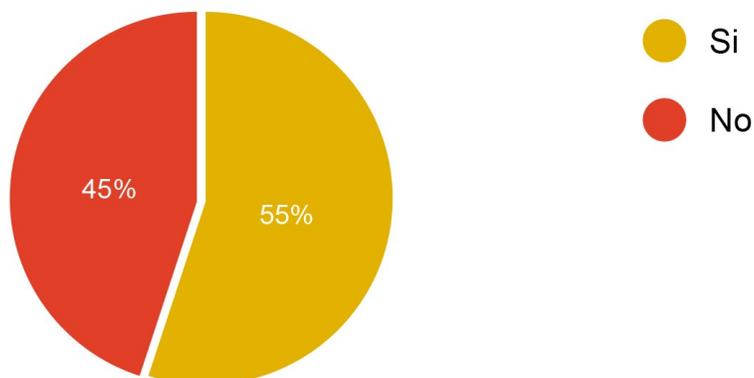
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Si	55	55%
2	No	45	45%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°11

¿Ha visto publicidad del local Nascar Spa en las redes sociales?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: Para las empresas, locales o emprendimientos lo más esencial es el contacto directo con sus clientes, aportando una atención personalizada, con lo que mediante la tecnología y sus plataformas digitales se llega más gente y a su vez facilitan el manejo de la publicidad, aunque las redes sociales siendo un puente para la publicidad con las personas, se debe manejar a la perfección el contacto con aquellos, por lo que hay que estudiar y ponerse en el lugar de los compradores, y así conseguir una relación cercana entre el producto o servicio con los clientes.

Pregunta N°9

En caso de haber elegido SI, ¿En qué red social ve más publicidad del local?

Cuadro N°12

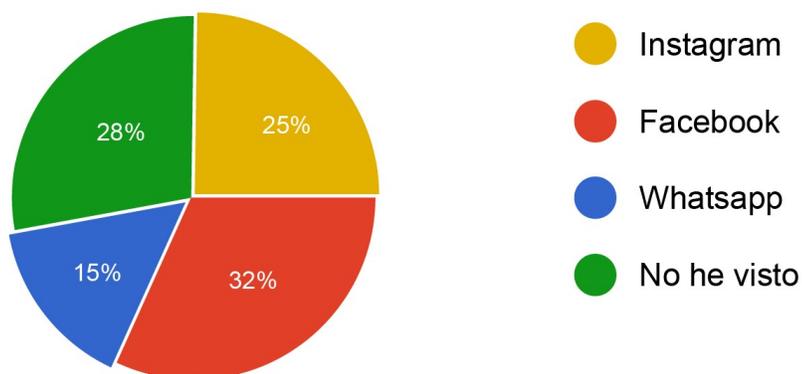
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	Instagram	25	25%
2	Facebook	32	32%
3	WhatsApp	15	15%
4	No he visto	28	28%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°12

En caso de haber elegido SI ¿En qué red social ve más publicidad del local?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: Para las personas, la forma en que se promociona un servicio o producto es fundamental para captar la idea o atención del consumidor, por lo que es necesario saber a qué público es que va dirigido, cual es la misión del local, que clase de atención están dispuestos a brindar y demás, sin embargo, el posicionamiento de la marca en las plataformas digitales aporta un estatus y reconocimiento de la gente ante su ubicación y sus aportaciones en la sociedad.

Pregunta N°10

Al momento de elegir donde llevar sus vehículos, ¿Qué tiene en cuenta?

Cuadro N°13

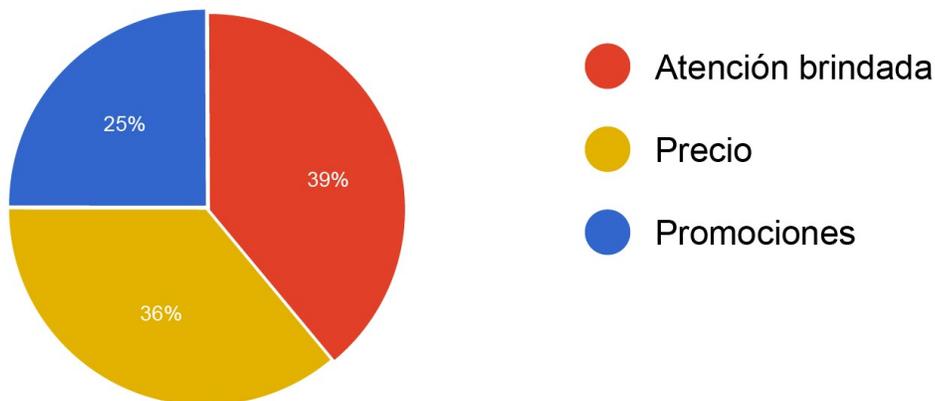
ITEM	VALORACIÓN	FRECUENCIA	%
1	La atención brindada	39	39%
2	El precio	36	36%
3	Promociones	25	25%
TOTAL		100	100%

Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Gráfico N°13

Al momento de elegir donde llevar sus vehículos, ¿Qué tiene en cuenta?



Fuente: Público muestral

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Análisis: En la investigación de campo que se realizó se notó cierto apego de las personas con el comportamiento de los locales, por lo que, siendo un negocio con atención al público, su mayor punto a su favor sería la atención de los empleadores con la gente de una forma educada, comprensiva y persuasiva, ya que mediante los resultados se puede observar los intereses y pensamientos acerca del cuidado al cliente.

3.7.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

En el siguiente apartado se presentan los resultados luego de haberse realizado la tabulación de la información del trabajo de campo obtenida por medio de las encuestas basadas en aspectos fundamentales a saber para la continuidad del estudio mismas que permiten contestar distintos cuestionamientos y lograr comprobar la hipótesis previamente planteada, por tal motivo ya con cifras exactas se procede a las siguientes observaciones.

Las personas en la actualidad consumen publicidad mayoritariamente por vía de las redes sociales, por lo que además de mantener una constancia en la misma se debe prestar más atención a ese sector.

De acuerdo con los resultados de las encuestas la mayor parte de las personas no ven de manera negativa el presentar publicidad por medios tradicionales como lo son los volantes, no obstante, casi la mitad de la población encuestada encuentra obsoleto este medio por lo que su aplicación puede ser discutible.

En cuanto a los colores que asemejan a una lavadora de autos los colores más mencionados fueron el azul, blanco y negro, estos dos últimos ya se encuentran aplicados al local. El amarillo y rojo fueron la segunda opción mencionada por lo que teniendo en cuenta los colores que maneja la marca, no se encuentran distante de la opinión del público.

Otro punto a tener en cuenta es la publicidad del local en el sector, pues según los resultados las personas que han visto sus publicidades son el 51%, por lo que se puede notar que casi la mitad del público no la ha visto. Esto equivale a una baja exposición de la marca. Por este motivo se requiere desarrollar diseños que interactúen más con el cliente y sirvan como método de atracción.

Las redes sociales al ser el medio por el cual más ven publicidad del local, deben poseer una línea grafica que lleve un orden, con el fin de distinguirse de la competencia para lograr un mayor reconocimiento.

Si bien las promociones y precios son importantes el público muestral opina que lo más importante es la atención brindada, por lo que al ofrecer un buen servicio las promociones y precios pueden ser un complemento más para la atracción de clientes.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Generación de posicionamiento e identidad corporativa mediante la realización de piezas gráficas publicitarias y gestión de redes sociales, utilizando el Diseño Gráfico como estrategia comunicacional para la reactivación comercial del local Nascar Spa.

4.2. JUSTIFICACIÓN

El diseño gráfico siendo una de las aportaciones para la sociedad, genera raíces y mantiene al mercado expectante ante lo nuevo e innovador y que a su vez consigue llamar la atención de otras empresas, locales o emprendimientos y hacerlos competencia, y siendo uno de los mejores recursos para distribuir la publicidad, lo convierte en un punto a su favor, por lo que se debe tener en cuenta que, para mantener a los compradores, se debe analizar el mercado y por lo mismo hacer una investigación de campo para sacar conclusiones y mover las estrategias comunicacionales mediante se vaya recolectando las experiencias de las personas con otros negocios.

Después de la recolección de datos por medio de encuestas, las cuales fueron distribuidas de diferentes formas a las personas de la localidad, siendo casi la mitad de forma online y el resto de forma física, se dio como conclusión que el público encuestado en su mayoría conserva la imagen de un local, de forma que mantiene sus experiencias a través de la atención al cliente, sin embargo, los colores también tienen un papel fundamental e influyen en gran parte en la memoria de las personas, sin embargo, con la gente de la localidad se debe mantener una conexión cercana por medio de plataformas digitales y artes publicitarios, y tener en cuenta que las personas estén dispuestas a aceptarlos en el sector, siendo los medios BTL uno de los métodos publicitarios que se estará implementando en el sector ya que sirven a la hora de promocionar el producto o servicio que ofrece el local.

4.3. FUNDAMENTACIÓN

En el mundo de la publicidad es importante establecer estrategias publicitarias para las marcas ya que de esta manera ayudará a fortalecer la comercialización de los productos y a su vez brindará un mejor direccionamiento hacia el focus group, lo cual permitirá cumplir con

los objetivos que establece una empresa que es el posicionamiento y la fidelización de la marca tal como lo afirma Pincay (2018, p.3).

Continuando con lo citado por Pincay se adiciona que “Se ha comprobado la influencia y el dominio que poseen los medios BTL en la actualidad ya que son herramientas utilizadas masivamente, son considerados una de las estrategias directas con mayor efectividad en la que se puede desarrollar publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que comunique de manera directa con el público objetivo. La consigna es tratar al mensaje según el receptor para crear una relación personalizada y directa.” (2018, p.3).

4.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.4.1. Objetivo General

Utilizar al diseño gráfico como instrumento comunicacional mediante la realización de piezas publicitarias para la reanimación comercial durante la pandemia del local "Nascar Spa" del cantón Santa Lucía.

4.4.2. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias comunicacionales para la reanimación comercial del local “Nascar Spa” del cantón Santa Lucía.
- Identificar los problemas centrales que dificultan el enfoque al público objetivo.
- Promulgar de manera masiva el emprendimiento “Nascar Spa”
- Establecer los lineamientos de comunicación visual para la realización de publicidades.

4.4.3. Importancia

Esta propuesta resulta importante debido a que además de brindar una mayor visibilidad al local, también será un factor clave para el aumento de las ventas del mismo. Por medio del diseño gráfico se ayudará a potenciar el tipo de publicidad que se realiza actualmente en el establecimiento, pues si bien es cierto les ha funcionado para mantenerse vigente a pesar de la pandemia a día de hoy han perdido su efectividad.

Por este motivo se diseñó piezas publicitarias mediante medios BTL, debido a que se pensó en desarrollar estrategias que llamen más la atención, y estas cumplen con lo

necesario para la reactivación económica del local. Su uso se debe a que es llamativo para el público, no se requiere de una inversión amplia, por lo que se ajustan a los recursos que se posee, brinda buenos resultados en corto plazo, todo esto en conjunto lo hace ideal para motivar al público a que visite el local permitiendo que esta suba las ventas.

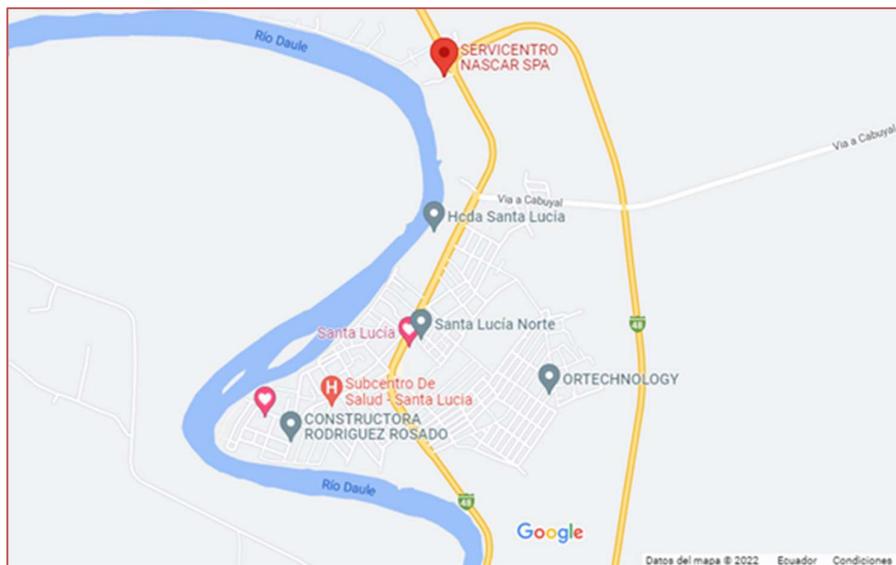
4.4.4. Ubicación sectorial y física

El local Nascar Spa se encuentra ubicado en el la provincia del Guayas, cantón Santa Lucía, en el sector la industria, km63 diagonal al redondel Santa Lucía a Palestina, avenida principal 3 de febrero.

A continuación, se presenta un mapa de la ubicación exacta del local.

Gráfico N°14

Ubicación sectorial



Fuente: Google Maps

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

4.5. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

El local en cuestión publicita sus eventos y actividades a desarrollar a través de medios convencionales como lo son volantes, afiches, pero este tipo de publicidad a dejado de dar resultados positivos, esto se debe a que muchas veces se les presta poca atención a dichos medios. Teniendo en cuenta que la publicidad es fundamental para atraer clientela es necesario que su aplicación sea eficaz.

Por tal motivo la propuesta de este proyecto resulta factible, pues el tipo de estrategia publicitaria propuesta, se adapta de manera perfecta a las necesidades del establecimiento. De ser ejecutada la propuesta, los resultados obtenidos buscarán potenciar y mejorar el reconocimiento del local como a su vez incrementar las ventas.

4.5.1. Factibilidad Técnica

Los recursos a utilizar son Hardware y Software, el diseño estratégico y la identidad grafica en conjunto con el manual de normas y procedimientos se realizará por medio de software digitales como lo son Adobe Illustrator y Photoshop, los cuales aportan en mucho a este trabajo al momento de comenzar a desarrollar y crear todas las piezas gráficas necesarias. Con estos programas se puede diseñar toda la línea creativa y publicitaria por esta razón dan la facilidad para tener todo listo en base a los requerimientos de este trabajo, además se necesitará de hardware como impresora (inyección o láser), computadora con características propias para diseño gráfico ya que son recursos muy beneficiosos para la ejecución de este proyecto.

4.5.2. Factibilidad Financiera

La sustentabilidad financiera del proyecto resulta factible, debido a que la propuesta fue planeada mediante la poca inversión que se necesitará para la realización del estudio.

4.5.3. Factibilidad de Recursos Humanos

Para la realización del estudio se cuenta con la aprobación de la dueña del local lo cual resulta sumamente importante, pues su validación permitirá gestionar los posibles cambios a realizar según sea necesario.

Además, con la realización de las encuestas se reflejó la aprobación de los clientes y moradores del sector quienes son pieza fundamental pues son quienes presenciaron las gestiones realizadas resultado del estudio.

Los involucrados en el periodo de implementación del estudio son:

Diseñadores Gráficos: Encargados de la elaboración de las artes publicitarias necesarias en una posible ejecución de la propuesta.

Ayudantes: Encargados de brindar ayuda en la colocación de las artes publicitarias.

4.5.4. Alcances

La propuesta realizada encaja de manera exacta con los objetivos planteados con antelación. El alcance que presenta el estudio es sectorial basándose en la obtención de resultados que reflejen el nivel de reacción y conformidad del público.

Lo que se busca con la propuesta es generar una mayor interacción del público objetivo teniendo como referencia los criterios generados por las personas encuestadas.

4.6. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en la generación de identidad visual mediante la realización de piezas gráficas publicitarias y gestión de redes sociales, esto comprende el uso de elementos gráficos que resulten novedosos, estrategias que sean motivantes para que el público se convierta de potenciales clientes a clientes frecuentes del local.

La propuesta consiste en el diseño de artes publicidades presentadas por medios BTL, además de la realización de una línea gráfica para las redes sociales del local para renovar y refrescar la imagen de la marca.

4.7. DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

Esta propuesta se encuentre direccionada al dueño del local Nascar Spa ya que, podrán contar con artes publicitarias que beneficien la visibilidad hacia el público, además de poder gozar de una identidad visual en sus redes sociales. Así también se encuentra dirigida a los clientes que visitan el local, pues ellos son quienes captaran los cambios realizados para una mejor experiencia.

4.8. MISIÓN

Alcanzar una reactivación económica del local Nascar Spa por medio de la realización de estrategias comunicacionales.

4.9. VISIÓN

Establecer una identidad visual tanto en el local como en las redes sociales del mismo.

4.10. ETAPAS DE DESARROLLO

4.10.1. Especificaciones técnicas

4.10.1.1. Presentación del logo de la marca

Gráfico N°15

Logo Nascar Spa



Elaborado: Nascar Spa

Para la presentación de la imagen, siendo el logo parte fundamental de la misma, se debe comenzar exponiendo el logo, lo representativo del local haciendo énfasis en los colores, detalles y demás figuras que representan a la marca.

Después de hablar de las técnicas o estrategias comunicacionales que generan impacto en la sociedad en el transcurso del proyecto y se ha dejado en claro el camino que se debe tomar con los resultados y opiniones de la gente por medio de las encuestas realizadas con anterioridad, se comienza a infundir en el público la nueva imagen, más refrescante que aporta el local.

4.10.1.2. Línea gráfica en Redes Sociales

Publicidad atrayente

Gráfico N°16
Publicidad atrayente



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021
Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Una de las opciones con movimiento estratégico está el abarcar las redes sociales y establecerse en la mente de las personas haciendo ruido visual con lo que ofrece el local y teniendo en cuenta que la marca no mantiene una línea gráfica establecida se optó por añadir más detalles para que se haga reconocido por el público.

Lo esencial para este proceso de expansión a distintas plataformas digitales es localizar que sector que es el más abarcado por las personas y que tipo de colores, formas, tipografías hacen más representativo la marca, por eso, aunque la imagen del local ya se encuentra en las redes sociales más visitadas y con mayor acogida por distintas empresas para hacer propaganda de sus productos o servicios, se debe seguir estrategias que son especialmente para la exposición y reconocimiento de la marca.

Grid

El Grid es una de las formas más atrayentes para el público en la actualidad, siendo visto como algo fácil, que optimiza la vista del contenido, también tomado como interactivo con el público, por lo que, para darle comienzo al contenido del local, se debe resaltar lo más

pedido por las personas, por eso con anterioridad después de recoger los datos de las encuestas, se ha dado con que la gente quiere algo más accesible e interesante.

Gráfico N°17

Grid



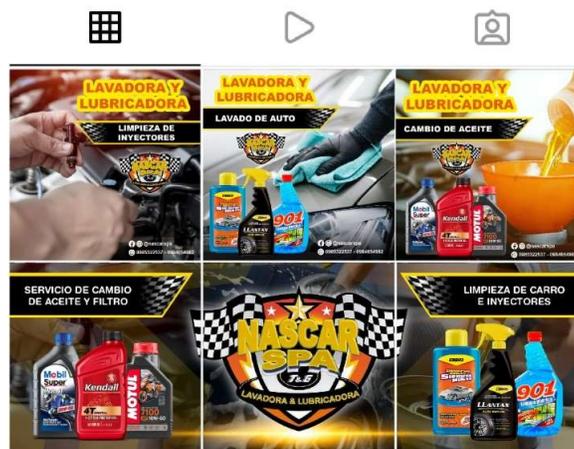
Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Para tomar la atención del público lo más recomendable es postear fotos en tiempo real de las actualizaciones del local, de resultados reales y ser honesto con el público, y para ello también se debe tener un acercamiento con el público objetivo, mantener una relación cercana con las personas para tener interacción con los mismos y llegar a tener comentarios positivos del servicio que se ofrece.

Gráfico N°18

Feed



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Historias destacadas

La mejor forma para mantener al día al público y junto a ello en conocimiento de los productos o servicios nuevos es en las historias destacadas. Una vez que la cantidad de público sea estable, en ellas se guardarán lo más innovador y actualizado con cierta cantidad máximo de historias en cada destacado.

Gráfico N°19

Historias destacadas



Contacto



Fechas



Promociones



Comentarios

Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Para comenzar, el contacto siempre debe estar a la orden del día, en cada publicación debe tener un dato que ayude a las personas a contactarse con el local y así mantener un mejor ambiente con las personas, las fechas importantes también deben tener un espacio especial en los destacados, ya que con eso se hace conocer los días de las promociones, los días conmemorativos del local, etc., el día a día como los demás llama la atención de la gente interesada en el servicio del lugar, por lo que los mejores resultados y más elaborados cambios en los automóviles se subirán, dando como motivación de los demás, y, por último, pero no menos importante están los comentarios y buenas opiniones del público, dando una imagen positiva del establecimiento.

4.10.1.3. Uso incorrecto

Logotipo

El mal uso de la imagen del local afecta en el reconocimiento del local o simplemente mal acostumbra a los espectadores a variar el logo, mirando de otra forma al local, sin embargo, al tener en cuenta las recomendaciones para un buen manejo de las artes del local, da un aspecto estable y de seriedad a la marca.

Para usar el logo se debe de tener en cuenta hasta que dimensiones está permitido ampliar o achicar, por lo que para cada tipo de arte publicitaria se debe manejar la medida correcta, ajustar al tamaño y a su vez tener en cuenta cuales son las circunstancias es permitido cambiar el aspecto del mismo.

Gráfico N°20

Mal uso del Logotipo



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Color

En la línea gráfica de la marca también se debe tener establecido los colores y como se varía dependiendo el modo de difusión que se ha pensado utilizar, por lo que ya se tiene pactado las cifras para cada uno y a su vez nos permite, aparte de los tres colores principales de la marca, utilizar colores secundarios que siguen en la misma línea que los principales.

Gráfico N°21

Color RGB



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Los colores RGB están pensados para la difusión por medios digitales, los cuales varían dependiendo la saturación o contraste que maneja cada dispositivo, sin embargo, siguen siendo los mismos datos para próxima utilización. En el caso de los colores CMYK son más utilizados para medios impresos, los cuales salen más opacos, pero no minimizan el aspecto real de los colores, ya que como se nota en las imágenes presentadas, ya están expuestos las cantidades para cada color de la marca.

Gráfico N°22

Color CMYK



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Para la elaboración de un contenido innovador y de aspecto exclusivo, firme y seguro, se deben regir las normas que mantiene la marca y junto a ello fabricar nuevas técnicas comunicacionales, las cuales mantengan un significado tanto para las personas como también para el local, por eso, a partir de los datos recolectados a través del proyecto se trata de conseguir abarcar más sectores por medio de plataformas digitales, sin embargo, no se debe excluir la comunicación en persona por medio de volantes, vallas publicitarias, etc., ya que según los resultados que botó la encuesta, las personas todavía no se desligan de la publicidad a través de esos medios y gracias a ello no se olvidan los comienzos del diseño gráfico junto a la publicidad asertiva.

4.10.2. Especificaciones de implementación

Para la implementación de las artes publicitarias se debe seguir unas rigurosas reglas y técnicas para una mejor ambientación de la nueva imagen del local, sin embargo, no se planea tener tan drásticos cambios en la misma, siendo los resultados de las encuestas una de las causas de las variaciones de los modelos de propaganda.

4.10.2.1. Publicidad Física

Valla Principal

Una vez localizado la atención principal del público ante el local, se exponen las artes publicitarias adaptadas a las plataformas físicas que se han propuestos para hacer propaganda sus servicios y productos.

Para la valla principal del local se han adaptado objetos, colores y tipografías que ya estaban establecidos en la marca y que a su vez hagan entender a las personas que tipo de servicio promociona el local.

Gráfico N°23

Publicidad principal



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021
Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Los colores para cada tipo de plataformas tanto físicas como online deben resaltar el local y al hacer más vistosa la publicidad alcanza llamar la atención de los clientes y darle un aire fresco e innovador al local.

Gráfico N°24

Valla principal



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021
Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Valla Secundaria

El local se ha manejado con diferentes establecimientos a lo largo del cantón, lo cual beneficia la propaganda del mismo, sin embargo, para dejar un respiro de publicidad en el local se debe distribuir la publicidad tanto fuera como dentro del sector.

Gráfico N°25

Publicidad secundaria



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021
Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Para cada publicidad que distribuye en el sector se debe tener en cuenta que cada una de las artes no debe alejarse de la línea ya propuesta de la marca, sea expuesta en vallas publicitarias o volantes.

Gráfico N°26

Valla secundaria



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021
Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Como parte de la distribución de la publicidad hay que tener en cuenta que el local también se alía con otras marcas de diferentes establecimientos que están posicionados en otros lugares fuera del Cantón y que a su vez siendo de la misma línea automotriz se debe dejar de acuerdo los lineamientos que maneja cada uno.

Establecimiento

Gráfico N°27

Colores del establecimiento



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021

Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

Los colores siendo parte esencial para identificar a la marca, es necesario implementarlo en los establecimientos o sucursales que tenga la empresa, por lo tanto, las remodelaciones de los lugares a elección o más participación por parte de los clientes, se debe comenzar a refrescar la imagen del local.

Volantes

Por medio de la publicidad física se ha alcanzado gran parte del público, sin embargo, a través de los años las redes sociales han modificado el método de alcance de las personas y por ello lo antiguo está quedando en el pasado, aun así, una parte de la población del Cantón han mencionado y afirmado que no tiene problema con recibir propaganda por medio de volantes y menos la publicidad por medio de vallas publicitarias, ya que eso es un método muy atractivo y llamativo para la gente.

Al generar ingresos a través de estrategias comunicacionales para un óptima reactivación comercial, se ha percatado que el alcance del público y la reacción del mismo

ha sido positivo y por ello, gracias a diferentes métodos y técnicas del diseño gráfico se ha logrado alcanzar más personas con diferentes gustos, intereses, y demás.

Gráfico N°28

Volante



Fuente: Geovanny Carpio y Verónica Moreno, 2021
Elaborado: Geovanny Carpio y Verónica Moreno

4.10.3. Definición de Términos Relevantes

Identidad visual: Al referirse a identidad visual se refiere a un conjunto de elementos gráficos como las formas, tipografía, colores, que representan y simbolizan a una determinada empresa. Su uso es funcional ya que permite diferenciarse de la competencia.

La identidad visual tiene una función publicitaria, en la que se ve reflejado los servicios y valores de la empresa.

Estrategias comunicacionales: Las estrategias comunicacionales como su nombre lo dice, son un conjunto de estrategias que tienen como función ayudar a definir, elaborar y presentar mensajes de manera acertada. Para que esta sea efectiva se debe tener en cuenta los objetivos y valores que posee la empresa, además de tener el conocimiento del público a quienes serán dirigidas.

Piezas graficas: Cuando se refiere a piezas graficas no es otra cosa que expresiones visuales presentadas en diferentes soportes o formatos pertenecientes a una marca los cuales determinan su identidad visual.

4.11. CONCLUSIONES

Luego de la realización del presente estudio se tuvo como conclusiones que:

- Para el público la pieza más importante de la publicidad es el logo del local, pues este es el que permite reconocerlo y distinguirlo de la competencia.
- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio se puede comprender que las personas les llama la atención las publicidades vistas principalmente en redes sociales, prefiriéndolas sobre medios tradicionales como lo son la entrega de volantes.
- Las redes sociales del local necesitan de una línea gráfica que mantenga la identidad visual que pretende presentar el establecimiento.
- La publicidad empleada actualmente por el local Nascar Spa a pesar de cumplir con su objetivo necesita una actualización, además de la implementación de nuevos métodos publicitarios que ayuden a potenciar su impacto con el público.
- A si también se determinó la importancia de la realización de estrategias comunicacionales para presentar campañas publicitarias que desemboquen en la reactivación comercial del local, que se determinó al examinar los datos recabados en las encuestas realizadas de acuerdo a criterios de selección.
- Se concluye que la ejecución de la propuesta planteada en el estudio será completamente funcional para el local y sus clientes porque propone lineamientos de comunicación visual que se pueden emplear para mejorar la comunicación en la publicidad en redes.

4.12. RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de la propuesta planteada en el estudio para que reflejen los resultados previstos de la misma.

También con el propósito de llegar de mejor manera a los clientes, es necesario llevar un control sobre las estrategias publicitarias aplicadas que permitan una retroalimentación de ellas, para en caso de ser necesario gestionar el cambio o mejora según el objetivo del local.

A su vez se recomienda a la administración del local la incorporación de un delegado para manejar el departamento publicitario del local, el cual será el encargado de realizar y

manejar las artes publicitarias y redes sociales del local, para que se mantenga la línea grafica establecida.

Por otro lado, la investigación tiene varias áreas donde se puede mejorar y agregar a futuro, con más tiempo y recursos se puede incluir mayor información que incremente la calidad de los resultados. Entre estos puntos se encuentran la realización de una encuesta más pulida y extensa. Además, de la realización de análisis de entrevistas a expertos en el tema de publicación en redes sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. grafica, 2(4), 89-107.

Obtenido de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>

Pérez, R. A. (2012). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación. Obtenido de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%99CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, C. (2021) Propuesta gráfica y comunicacional, enfocada en redes sociales, para la ONG chilena Fundación Terram. Obtenido de:

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/180592>

Moreira, J. (2019) La imagen corporativa y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa LAMEDTECH S.A. Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38792>

Sarabia, M. (2019) La comunicación visual como estrategia de marketing para impulsar el Crossfit en el norte de Guayaquil. Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38817>

Moreno, A. (2016) La influencia del diseño gráfico en el desarrollo de técnica publicitaria dirigida al centro comercial Plaza Mayor de Guayaquil. Obtenido de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13937>

Borrero, G. (2020) El concepto de diseño en los proyectos de titulación de Diseño Gráfico de la PUCE. Obtenido de: <http://pucespace.puce.edu.ec/handle/23000/4166>

Gaitto, J. (2018) La función social del diseño o el diseño al servicio social. Obtenido de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/////publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=663&id_articulo=13897

Caballero, R. (2019) Historia del Diseño Paraguayo: Aproximación a una línea del tiempo del diseño nacional. Obtenido de:

<https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/48>

- Campaña, A. (2018) Diseño de experiencias a través del estudio de la identidad y la historia de la época colonial. Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28005>
- Bulgarin, M. Orellana, G. (2019) La Tipografía y su incidencia en el diseño gráfico publicitario aplicado para los Estudiantes del tercer semestre de la Carrera de Diseño Gráfico Facso Universidad de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46789>
- Morales, A. (2020) El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. Obtenido de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2588-09342020000100013&lng=es&nrm=iso
- García, S. (2021) Diseño de estrategias publicitarias para potenciar el turismo en el cantón Otavalo provincia de Imbabura. Obtenido de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11581>
- Pereira, M. (2017) El diseño gráfico como apoyo en el aprendizaje de los niños de primer año de educación general básica. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20043>
- Zambrano, (2020) Importancia del diseño gráfico en la cultura de Ecuador: íconos de un imaginario popular. Obtenido de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Importancia-del-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-en-la-cultura-de-de-Rend%C3%B3n/5d5e38800e92428da0cb5fbec9837d8145253abe>
- Martínez, L. Román, D. (2019) El diseño gráfico como factor clave en el orden visual y publicitario de sectores comerciales populares. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46656>
- Gómez, I. Villar, M. (2018) Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate. Obtenido de: <https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/11620>
- García, M. (2020) Importancia del Diseño Gráfico en la novela gráfica. Obtenido de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10823>
- Pérez, E. Soledispa, T. (2019) Estudio de factibilidad de un periódico impreso semanal para la facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38635>

- Raquimán, P. Zamorano, M. (2017) Didáctica de las Artes Visuales, una aproximación desde sus enfoques de enseñanza. Obtenido de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052017000100025&script=sci_arttext
- Rodríguez, S. Cabrera, L. Calero, E. (2018) La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202018000200384
- Rivera, K. (2018) La comunicación visual y su incidencia en las técnicas fotográficas para mejorar el perfil de salida de estudiantes de la carrera de diseño gráfico. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35941>
- Manjarrés, N. (2018) Análisis situacional de estrategias publicitarias que inciden en el momento de decisión de compra en el comercial Bonilla. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31256>
- Castillo, F. (2018) La publicidad contada por publicitarios. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books/about/La_publicidad_contada_por_publicitarios.html?id=YP91DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Salas, E. (2018) La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Carrasco, C. (2018) Relación entre imagen digital en la publicidad y el ámbito legal publicitario en estudiantes de diseño de USIL y UCAL. Obtenido de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3856>
- Landa, D. (2018) Publicidad BTL y sus procesos de aprendizaje. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25663>
- Gonzales, D. (2018) El Diseño Gráfico y su incidencia en las estrategias comunicacionales para promover la preservación del medio ambiente. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35882>
- Navarro, F. (2020) Estrategias comunicacionales en el sector turismo. Obtenido de: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/31312>

- Valencia, D. (2019) Estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen institucional de la CCE benjamín Carrión en Riobamba urbano. Obtenido de: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5592>
- Masapanta, D. Romero, E. (2019) Diseño Gráfico para la puesta en valor de la memoria de la Parroquia Mulliquindil. Obtenido de: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5978>
- Huayllani, A. (2020) Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete “Fisiosalud”. Obtenido de: <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/77>
- Apolinario, N. Freire, G. (2021) Análisis del impacto de la pandemia COVID - 19 y las formas de reactivación de los emprendimientos. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54544>
- Maldonado, D. Vinueza, J. (2020) Estrategias para reactivación económica del Ecuador. Obtenido de: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/366>
- Suárez, T. (2018) Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Samaniego, K. Zambrano, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Viteri, F. Herrera, L. (2018) Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Caldas, S. (2021) El poder del Diseño Gráfico para generar emociones. Obtenido de: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v9-n17-vieira>
- Pontis, S. (2020) Diseño gráfico: un novel objeto de investigación. Obtenido de: <https://sheilapontis.files.wordpress.com/2010/02/novel-objeto-de-investigacion.pdf>
- Quimis, R. (2018) Influencia de una revista digital en la formación e integración académica para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico. Obtenido de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25858>
- Nieto, N. (2018) Tipos de investigación. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

- Piza, N. Amaiquema, F. Beltrán, G. (2019) Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455#:~:text=Se%20particulariza%20en%20tres%20t%C3%A9cnicas,la%20validaci%C3%B3n%20de%20datos%20cualitativos.
- Otero, A. (2018) Enfoques de investigación. Obtenido de: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Frías, D. Pascual, M. (2021) Diseño de la investigación, análisis y redacción de los resultados. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/344237456_Diseño_de_la_investigación_análisis_y_redacción_de_los_resultados_Edición_1_septiembre_de_2020_Valencia
- Seis, S, (2018) Metodología de la investigación I. Obtenido de: <https://ceauniversidad.com/wp-content/uploads/2021/10/356.pdf>
- Rodríguez, P. (2010) Investigación cuantitativa. Obtenido de: <https://investigacioncualitativaycuantitativa.blogspot.com/2017/06/investigacion-cuantitativa.html>
- Mata, L. (2020). Enfoque de la Investigación. Obtenido de: <https://invjuridica.blogspot.com/p/enfoque-de-la-investigacion.html>
- Sánchez, M. Martín, M. Sá, P. Costa, A. (2020) Reflexiones en torno a la investigación con métodos mixtos. Obtenido de: <https://periodicos.ufba.br/index.php/enfermagem/article/view/31851>
- Bernal, I. (2018) Técnica encuesta. Obtenido de: <https://tecnicacuencuesta1.blogspot.com/2018/05/definicion-de-encuesta-se-denomina.html>
- Folgueiras, P. (2016) La entrevista. Obtenido de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

ANEXOS.

ANEXO 1. Formato de encuesta

ENCUESTA

Universidad de Guayaquil
Carrera de Diseño Gráfico
Nascar Spa



1. - ¿Cuenta usted con vehículo?

1. Si
2. No

2. - ¿Qué factor considera importante en una publicidad?

1. El logo
2. La tipografía
3. El color
4. Tamaño de la publicidad

3. - ¿Le ha llamado la atención alguna valla publicitaria?

1. Si
2. No

4. - ¿En dónde ve más publicidad?

1. Buses
2. Vallas publicitarias
3. Redes sociales

5. - ¿Le gusta usted recibir publicidad mediante volantes?

1. Si
2. No

6. - ¿Qué colores asemeja con una lavandería de autos?

1. Negro, azul, blanco
2. Rojo, amarillo, blanco
3. Celeste, plomo, amarillo
4. Naranja, rojo, negro

7. - ¿Ha visto publicidad de la marca Nascar Spa en otros lados del cantón?

1. Si
2. No

8. - ¿Ha visto publicidad del local Nascar Spa en las redes sociales?

1. Si
2. No

9. - En caso de haber elegido SI ¿En qué red social ve más publicidad del Local?

1. Instagram
2. Facebook
3. WhatsApp
4. No he visto

10. - Al momento de elegir donde llevar sus vehículos, tiene en cuenta:

1. La atención brindada
2. Precio
3. Promociones



ANEXO 2. Resultados Censo de Población.

The screenshot shows a web browser window with the URL ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/. The page features a navigation menu with links like '¿Qué es el Censo Población?', 'Resultados del Censo 2010', and 'Base de Datos'. A sidebar on the left contains news items from INEC. The main content area is titled 'Resultados Censo de Población' and includes a search filter for 'Provincias' (Guayas and Santa Lucía) and a 'Consultar' button. Below the filter, the population counts are displayed in a table.

Provincias	Cantones
2010	
GUAYAS	
SANTA LUCÍA	

Total	38.923
Mujeres	18.647
Hombres	20.276