



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

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

TEMA:

**COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL**

PROPUESTA:

**ELABORACIÓN DE MARCA PARA LA MICROEMPRESA ARTESOL CON SU
RESPECTIVA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES.**

AUTOR: BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN

TUTOR: LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES MSc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Psi. Cl. Saadda Fatuly Adum, MSc.
DECANA

Lcda. Troy Alvarado Chávez, MSc.
VICE DECANO

Ing. María Lourdes Zambrano, MSc
COORDINADORA ACADÉMICA

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc
**DIRECTOR DE CARRERA
DISEÑO GRÁFICO**

Ab. Martha Romero Zamora, MSc
SECRETARIA GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	SOLÓRZANO RAMÓN BELÉN AURORA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES MSc.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	DISEÑO GRÁFICO		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2021	No. DE PÁGINAS:	186
ÁREAS TEMÁTICAS:	COMUNICACIÓN VISUAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	COMUNICACIÓN VISUAL, DISEÑO GRÁFICO, POSICIONAMIENTO, IMAGEN CORPORATIVA, LOGOTIPO		
RESUMEN:	<p>El actual trabajo de investigación abordó el tema del estudio del branding como una estrategia de posicionamiento en el mercado, el mismo que se aplicó sobre la empresa de aluminio y vidrio Cer Glass. Para esto fue necesario realizar un estudio completo acerca de temas que comprenden la marca y el posicionamiento; a su vez se realizaron encuestas a la población cercana al sector donde está ubicado el establecimiento. Los resultados obtenidos reflejaron la necesidad de implementar una imagen a la empresa incluyendo el logotipo, línea gráfica y manual de marca. De esta manera con una imagen sólida que refleje los valores de la organización, los usuarios podrán reconocer fácilmente su servicio y la empresa podrá ganar posicionamiento en el mercado y mejorar evidentemente su economía.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0954287314	E-mail: belen.solorzanor@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Carrera de Diseño Gráfico		
	Teléfono:		
	E-mail: facso_disenografico@ug.edu.ec		

Guayaquil, septiembre de 2021

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 tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Comunicación Visual y su influencia en el posicionamiento de marca de la microempresa ARTESOL** del (los) estudiante (s) **Belén Aurora Solórzano Ramón**, indicando ha (n) 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:

JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES

LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, MGS.

C.I. 1310223233

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **JOFFRE LOOR ROSALES**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN**, C.C.: **0954287314**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO**. Se informa que el trabajo de titulación: **“COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (URKUND) quedando el 1 % de coincidencia.

URKUND	
Documento	Urkund - SOLORZANO RAMÓN BELEN 1.docx (D112601479)
Presentado	2021-09-14 21:45 (-05:00)
Presentado por	belen.solorzanor@ug.edu.ec
Recibido	joffre.loorr.ug@analysis.urkund.com
Mensaje	Urkund - SOLORZANO RAMÓN BELEN_1
	1% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

<https://secure.urkund.com/old/view/107280827-641328-812737>



Firmado electrónicamente por:

JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES

LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, MGS.

C.I. 1310223233

Guayaquil, septiembre 2021

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA
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 “COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL” de la estudiante **BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN**. 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 14 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 el estudiante BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
GIOVANNI PAOLO
NORERO OCHOA

DOCENTE TUTOR REVISOR
Ing. Giovanni Norero
C.I. 0913008413

Guayaquil, septiembre 2021

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Giovanni Norero**, tutor revisor del trabajo de titulación “COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL”, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN, con C.I. No. 0954287314, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA 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.



Firmado electrónicamente por:
**GIOVANNI PAOLO
NORERO OCHOA**

DOCENTE REVISOR

Ing. Giovanni Norero

C.I. No. 0913008413

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

Yo, BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN con C.I. No. 0954287314, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL” 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.



BELÉN AURORA SOLÓRZANO RAMÓN
C.I. No. 0954287314

*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

A mis padres y a mi hermana.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada una de las personas que confiaron en mí, y motivaron para continuar el camino cuando no podía más, sobre todo a mis padres por su dedicación y por no dejarme desfallecer en los errores que he cometido.

Agradezco a mi tutor Joffre Loor Rosales, por la paciencia y constancia que tuvo al enseñarme y guiarme en todo el proceso de elaboración de mi proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN	xxii
Abstract.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
Ubicación del problema en contexto	4
Situación conflicto	5
Causas y consecuencias del problema.....	7
Delimitación del Problema.....	7
Formulación del Problema	8
Evaluación del Problema.....	8
Variables de la Investigación.....	9
Variable Dependiente.....	9
Variable Independiente	9
Objetivo general:	9
Objetivos específicos:	9

Preguntas de investigación.	10
Justificación.....	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO.....	13
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13
FUNDAMENTACION TEORICA	24
COMUNICACIÓN VISUAL	24
ORÍGENES	26
DISEÑO GRÁFICO	27
ELEMENTOS	28
COLOR	29
COMBINACIONES CROMATICAS DEL DISEÑO	31
ATRIBUTOS DE COLOR	31
PSICOLOGÍA DEL COLOR	32
TIPOGRAFÍA	33
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	34
IMAGEN CORPORATIVA.....	35
MARKETING.....	36
OBJETIVO DEL MARKETING	37
MARCA	37
IMPORTANCIA DE LA MARCA	38
POSICIONAMIENTO	39
POSCIONAMIENTO ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO.....	40
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	41
FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA.....	43

FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA	45
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	46
Ley de propiedad intelectual	46
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
Diseño de la Investigación	49
Modalidad de Investigación.....	49
Tipos de Investigación.....	50
Explicativa o causal.....	50
Descriptiva	51
POBLACIÓN Y MUESTRA	52
Población	52
Muestra	56
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
Cuadros de Análisis	57
Matrices.....	59
Tableros (Boards).....	60
Entrevistas	62
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	66
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	66
Cuadro de análisis para el levantamiento de datos.....	66
Matrices.....	67
Tableros (Boards).....	67
Entrevistas	77
Comunicación Visual.....	77

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS CATEGORÍA: DISEÑADORES..	81
Posicionamiento de Marca	82
RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS CATEGORÍA: MARKETING.....	84
Microempresas.....	86
RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS CATEGORÍA: MICROEMPRESAS91	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
CAPÍTULO IV	93
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	93
TÍTULO DE LA PROPUESTA	93
JUSTIFICACIÓN	93
Fundamentación	94
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	95
Importancia	95
Ubicación sectorial y física	96
FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.....	97
Factibilidad Técnica.....	97
Factibilidad Financiera	97
Factibilidad de Recursos Humanos.....	97
Alcances.....	97
DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	98
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	102
MISIÓN	102
VISIÓN.....	102
ETAPA DE DESARROLLO	103
Colores.....	108

Tipografía	110
Aplicativos	114
Papelería	115
Manual de marca	117
Diseño	118
PRESENTACIÓN GRÁFICA DE BOCETOS DIGITALES PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES.....	119
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	121
Formatos de los posts para Facebook e Instagram	128
La marca.	129
Manual de marca	134
ESPECIFICACIONES DE IMPLEMENTACION	135
Mockup Manual de marca	138
Definición de términos relevantes.	143
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES	145
BIBLIOGRAFÍA	146
ANEXOS	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Causas y consecuencias	7
Cuadro N° 2: Cantidad total de Microempresas	53
Cuadro N° 3: Universo total de microempresas	54
Cuadro N° 4: Universo total de Diseñadores Gráficos	54
Cuadro N° 5: Universo total de Marketing	55
Cuadro N° 6: Total de Población	55
Cuadro N° 7: Clasificación de entrevistas	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Cantidad total de Microempresas	53
Gráfico N° 2: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos.....	57
Gráfico N° 3: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos.....	58
Gráfico N° 4: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos.....	58
Gráfico N° 5: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos.....	58
Gráfico N° 6: Matriz de clasificación categorías	59
Gráfico N° 7: Moodboard Categoría Establecimiento/Taller.....	60
Gráfico N° 8: Moodboard Categoría Servicios	61
Gráfico N° 9: Moodboard Categoría Publicidad	61
Gráfico N° 10: Moodboard Categoría Descargas Internet.....	62
Gráfico N° 11: Levantamiento de información Entrevistas	63
Gráfico N° 12: Levantamiento de información Entrevistas	64
Gráfico N° 13: Levantamiento de información Entrevistas	64
Gráfico N° 14: Matrices clasificación categorías	67
Gráfico N° 15: Vidriería Arauz.....	67
Gráfico N° 16: Publicidad	68
Gráfico N° 17: Descargado	68
Gráfico N° 18: Vidriería Alvid.....	69
Gráfico N° 19: Descargado	69
Gráfico N° 20: Aluvilla	70
Gráfico N° 21: Publicidad	70
Gráfico N° 22: Descargadas.....	71
Gráfico N° 23: ALVIT.....	71
Gráfico N° 24: Publicidad	72

Gráfico N° 25: Alvicort Aluminio y Vidrio	72
Gráfico N° 26: Vidriería Genesis Segura.....	73
Gráfico N° 27: Instalaciones.....	73
Gráfico N° 28: Publicidad	74
Gráfico N° 29: Vidriería Cevallos.....	74
Gráfico N° 30: Instalaciones.....	75
Gráfico N° 31: Publicidad	75
Gráfico N° 32: Descargados.....	76
Gráfico N° 33: Lcdo. Patricio Ramírez.....	77
Gráfico N° 34: David García.....	78
Gráfico N° 35: Fernando Núñez	78
Gráfico N° 36: José Malavé.....	79
Gráfico N° 37: Juan Jordán	80
Gráfico N° 38: Jasmín Herrera	82
Gráfico N° 39: César Roldán.....	83
Gráfico N° 40: José Rivera	84
Gráfico N° 41: Alex Bonilla	86
Gráfico N° 42: Francisco Haro	87
Gráfico N° 43: Holger Fernández	88
Gráfico N° 44: <i>Jonás Bazurto</i>	89
Gráfico N° 45: Glenda Figueroa	90
Gráfico N° 46: Ubicación sectorial.....	96
Gráfico N° 47: Brief 1	99
Gráfico N° 48: Brief 2	100
Gráfico N° 49: Brief 3	101

Gráfico N° 50: Etapas de desarrollo de la propuesta	103
Gráfico N° 51: Boceto 1.....	104
Gráfico N° 52: Boceto 2.....	104
Gráfico N° 53: Boceto 3.....	105
Gráfico N° 54: Boceto 4.....	105
Gráfico N° 55: Propuesta 1	106
Gráfico N° 56: Propuesta 2	107
Gráfico N° 57: Propuesta 3	107
Gráfico N° 58: Propuesta 4	108
Gráfico N° 59: Color Verde.....	109
Gráfico N° 60: Color beige	109
Gráfico N° 61: Fuente Abril Fatface	110
Gráfico N° 62: Fuente Kaisei HarunoUmi.....	111
Gráfico N° 63: Fuente Century	111
Gráfico N° 64: Propuesta final 1	112
Gráfico N° 65: Propuesta final 2.....	112
Gráfico N° 66: Propuesta final 3.....	113
Gráfico N° 67: Patrón 1	114
Gráfico N° 68: Patrón 2	114
Gráfico N° 69: Papelería	115
Gráfico N° 70: Papelería	115
Gráfico N° 71: Papelería	116
Gráfico N° 72: Papelería	116
Gráfico N° 73: Diagramación Manual de Marca	117
Gráfico N° 73: Diseño de Manual de Marca 1	118

Gráfico N° 74: Diseño de Manual de Marca 2	118
Gráfico N° 75: Boceto digital para campaña	119
Gráfico N° 76: Boceto digital para campaña	120
Gráfico N° 77: Boceto digital para campaña	120
Gráfico N° 77: Boceto digital para campaña	121
Gráfico N° 78: Diseño Publicitario para redes sociales	122
Gráfico N° 79: Diseño Publicitario para redes sociales	122
Gráfico N° 80: Diseño Publicitario para redes sociales	123
Gráfico N° 81: Diseño Publicitario para redes sociales	124
Gráfico N° 82: Diseño Publicitario para redes sociales	124
Gráfico N° 83: Diseño Publicitario para redes sociales	125
Gráfico N° 84: Diseño Publicitario para redes sociales	125
Gráfico N° 85: Diseño Publicitario para redes sociales	126
Gráfico N° 80: Diseño Publicitario para redes sociales	127
Gráfico N° 81: Diseño Publicitario para redes sociales	127
Gráfico N° 82: Medidas Facebook	128
Gráfico N° 83: Medidas Instagram	129
Gráfico N° 84: Construcción y Modulación.....	130
Gráfico N° 85: Área de Protección	131
Gráfico N° 86: Reductibilidad	131
Gráfico N° 87: Color	132
Gráfico N° 88: Versión correcta.....	133
Gráfico N° 89: Versión incorrecta.....	133
Gráfico N° 90: Medidas Establecidas.....	134
Gráfico N° 91: Mockups papelería y aplicaciones	135

Gráfico N° 92: Mockups papelería y aplicaciones	135
Gráfico N° 93: Mockups papelería y aplicaciones	136
Gráfico N° 94: Mockups papelería y aplicaciones	136
Gráfico N° 95: Mockups papelería y aplicaciones	137
Gráfico N° 96: Mockups papelería y aplicaciones	137
Gráfico N° 97: Mockups papelería y aplicaciones	138
Gráfico N° 98: Manual de marca	138
Gráfico N° 99: Manual de marca	139
Gráfico N° 100: Manual de marca	139
Gráfico N° 101: Manual de marca	140
Gráfico N° 102: Manual de marca	140
Gráfico N° 103: Manual de marca	141
Gráfico N° 104: Interfaz de Instagram Fase 1	141
Gráfico N° 105: Interfaz de Instagram Fase 2	142
Gráfico N° 106: Interfaz de Instagram Fase 3	142



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL

Autor: Belén Solórzano Ramón

Tutor: Joffre Loor Rosales MSc.

FECHA: Agosto del 2021

RESUMEN

El presente proyecto de investigación abordó acerca de la comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de marca de la microempresa artesol, el cual parte desde la elaboración de su marca para luego de eso, estructurar una campaña para la posición en el mercado. Para esto fue necesario realizar un estudio exhaustivo desde una base de datos donde se encontró la competencia y cada una de sus redes y como hacen la comunicación dentro de ello. Luego de esto, se escogió a personas dentro del campo del aluminio y vidrio para posterior realizar las entrevistas pertinentes. Los resultados obtenidos reflejaron la necesidad de implementar una imagen sólida que refleje la esencia como tal. Y por último la elaboración de una pequeña campaña publicitaria con sus respectivas artes para la publicación en redes y así llegar al público objetivo de mejor manera y ganar no solo en mostrar artes, sino también aumentar sus ingresos.

Palabras Claves: Comunicación visual, diseño gráfico, posicionamiento, imagen corporativa, logotipo



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL

Author: Belén Solórzano Ramón

Advisor: Joffre Loor Rosales MSc.

Date: Agosto del 2021

Abstract

This research project dealt with visual communication and its influence on the brand positioning of the microenterprise ARTESOL, which starts from the development of its brand to then structure a campaign for the position in the market. For this it was necessary to conduct an exhaustive study from a database where the competition was found and each of their networks and how they communicate within it. After this, people in the field of aluminum and glass were chosen to conduct the relevant interviews. The results obtained reflected the need to implement a solid image that reflects the essence as such. And finally, the development of a small advertising campaign with their respective arts for publication in networks and thus reach the target audience in a better way and win not only in showing arts, but also increase their income.

Keywords: Visual communication, graphic design, positioning, corporate image

INTRODUCCIÓN

El papel importante que desempeña la comunicación visual dentro del diseño, cumple con las funciones de dar a conocer y transmitir de una a varias ideas que serán de gran ayuda para la sociedad, por lo que, por medio de mensajes directos y entendibles, el ser humano se expresa de mejor manera entre varios. La influencia que tiene la comunicación en el posicionamiento de la marca ARTESOL nos facilitará llegar con buenos resultados hacia las personas que quieran y necesiten productos de vidrio y aluminio.

Dentro del capítulo uno, analizaremos los objetivos de la tesis, lo que se va a realizar en todo el proceso, así como también las causas y consecuencias de la problemática de la microempresa, ir estructurando la base para lo que viene a continuación, estableciendo preguntas de investigación, justificando el porqué de la situación del establecimiento en cuestión, y así ir redactando aquellos temas que nos ayudarán en el marco teórico.

Es aquí donde entra el capítulo dos, donde tenemos los antecedentes, en el cual analizaremos cada tema anterior para observar falencias o a su vez, que nos ayuden para nuestro proyecto con alguna cita importante de un autor relacionado a nuestro tema, y por ende continuar con el marco teórico e ir indagando más autores que hagan alusión a nuestro tema de investigación, empezando por las variables que son sobre la comunicación visual y posicionamiento de marca, y así otros temas importantes como el marketing digital.

Dentro del capítulo tres agregaremos información que se recolecta de las competencias para analizar sus estructuras en las redes sociales, como ellos usan su marca dentro de los productos que ofrecen al cliente, quiere decir que, sobre esto, iremos recopilando ciertas estrategias para usarlas en nuestro planteamiento, con ayuda de unos tipos de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca.

Se puede decir que la marca tiene una serie de cualidades, atributos y valores que identifican la audiencia de la meta, es importante enfatizar esto, porque con la implementación correcta de los colores, las formas, el logotipo se convierte parte fundamental de la empresa. La marca, que está determinada por la sensación pública con su filosofía, generó una conexión entre la sociedad o el servicio y los consumidores. Para que esto suceda, necesitamos una estrategia de marketing estructurada adecuadamente para un mejor posicionamiento de la marca.

En la actualidad por el avance tecnológico que ha tenido el mundo entero, las redes sociales conforman el día a día de la población, pues es de fácil acceso para llegar al público en general y esto ocasiona que ellos observen y se informen acerca de los servicios y productos que ARTESOL ofrece, y al ser con diseños personalizados, nos proporcionan información acerca de sus gustos para implementarlo en el vidrio.

Es por esto que, una vez hecho todo el proceso de investigación, se procede a realizar y estructurar las estrategias para el posicionamiento de marca. Herramientas como Photoshop e Illustrator son indispensables para la realización de imagen, y comunicar en la campaña de publicidad digital.

Y por último el capítulo 4 se propone la elaboración de marca seguida de la pequeña campaña publicitaria ya mencionada, realizando bocetos para las publicaciones de redes

como Instagram y posterior a eso, continuar con la digitalización de los mismos, teniendo en cuenta las partes de expectativa, interacción y deleite, para el público en general.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
Ubicación del problema en contexto

El MPCEIP (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca) a través de la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías, trabaja en el desarrollo sostenible y sustentable de los emprendimientos; las micro, pequeñas, medianas Empresas (mipymes), Unidades Productivas Artesanales; y, actores de la Economía Popular y Solidaria.

Es importante destacar que en el sector microempresarial no es más que el inicio de un tipo de emprendimiento en el que la propia persona es el propietario/a y administrador/a de la empresa. Y entre ellos, además de la baja inversión, no hay empleados. El propietario e incluso sus familiares son las personas que establecieron y desarrollaron la empresa.

Sin embargo, la organización gubernamental que se encarga de los registros de los artesanos en el Ecuador es la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA), el reglamento de calificaciones y ramas de trabajo dice en su artículo 1 que las artesanías ecuatorianas se agrupan de acuerdo a contenido.

Su trabajo tiene como objetivo fortalecer el entorno emprendedor, formular políticas y estrategias públicas que incentiven la formalización y desarrollo de diversas estructuras empresariales, todas ellas para incrementar las divisas y aumentar las fuentes de empleo. Para este proyecto los grupos que se encuentran dentro de las categorías son

en Productos de Artículos de Vidrio los que son: Vidriería, soplado, moldeado, biselado, esmerilado y tratamiento de vidrio, y Producto de metales no ferrosos que son: Aluminio y vidrio.

En el Ecuador existen mayormente, fábricas de elaboración de vidrio y otros de distribución de vidrios y espejos, como por ejemplo “Deglasser” que se encargan de la venta de los mismos de varios tamaños y también las instalaciones para puertas de baño, mesas, ventanas, pero totalmente llanos, sin diseños que solicite el cliente.

Actualmente, gracias a la tecnología que ha ido en auge, los diseños que requieran los clientes se realizan a través del medio digital como los cortes en vinil a través de un plotter y solo se pega en el vidrio o espejo, lamentablemente esto hace que la manera manual de hacer diseños, vaya en declive, pues la obra reduce costos.

El proyecto a presentar se desarrolla en la microempresa ARTESOL, el cual se caracteriza por brindar servicios artesanales de diseños arenados y tallados en vidrios y espejos, así como también cortes de vidrios a moldes dependiendo de la necesidad del cliente. Por lo tanto, ARTESOL se categoriza como una microempresa artesanal, dedicada a elaborar sus servicios manualmente y personalizado.

Situación conflicto

La microempresa ARTESOL, fue creada en el año de 1995, por el señor Wilson Solórzano y la señora Aurora Ramón, que se encuentra ubicado en la avenida Dra. Mariana Argudo Chejin y Domingo Comín, en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil. Al ser un negocio propio y artesanal, incrementaban sus ventas al ser los únicos del sector por lo que su competencia era mínima y sus productos eran necesarios para la

decoración de los hogares, con estilos personalizados según la necesidad de cada persona.

Sin embargo, en la actualidad se pudo evidenciar que las ventas decrecieron, así mismo varios sectores a nivel nacional abrieron sus locales, pero siendo más grandes como empresas, por lo que clientes optaban por cercanía ir a otros sitios, así mismo la falta de estrategias de publicidad e imagen corporativa, su desarrollo como microempresa no surge.

La copropietaria del lugar manifestó que, por problemas legales de permisos, ARTESOL sigue estancado sin ampliar sus redes para darse a conocer. Esto conlleva grandes consecuencias para la empresa porque no da a transmitir confianza o darse a conocer a ellos como tal, motivo por el cual cada punto estratégico del establecimiento debe identificarse de manera correcta.

Esta problemática surge debido al desconocimiento que existe acerca de la identidad visual, por lo tanto, la microempresa ARTESOL no le dan importancia a su imagen corporativa y lo que se busca es comunicar al público a través de una identidad visual lo que ofrece la microempresa y de esta manera mejorar su relación con el cliente.

El problema mencionado pone en conflicto a la microempresa ARTESOL, al no contar con una identidad visual que los identifique, esto puede conllevar a la quiebra total del establecimiento, siendo su único medio de posicionamiento es a través de recomendaciones, por lo que es recomendable que la microempresa en cuestión tenga una imagen y se posicione en el mercado.

Causas y consecuencias del problema

Surgen varios problemas para los dueños de la microempresa al momento de entregar el producto a sus clientes, por lo que es una desventaja para los clientes, ya que, al ser intermediarios de otros locales, existe la presión de entrega final

Cuadro N° 1: Causas y consecuencias

Causas	Consecuencias
Mal manejo de la identidad visual	Desconfianza del público hacia el negocio y de los servicios que ofrece
Poca interacción de la marca en los medios digitales.	Limitación de clientes y baja interacción con el público.
Poca estrategia de posicionamiento de la marca	Desconocimiento del público acerca de los servicios que brinda ARTESOL
Mayoría de trabajos aceptados como proveedor terciario	Poco contacto con el cliente directo para los contratos de trabajo

Fuente: Microempresa ARTESOL

Delimitación del Problema

Campo: Profesional

Área: Comunicación Visual.

Aspecto: Manejo de Identidad e Imagen Corporativa.

Tema: “Comunicación Visual y su influencia en el posicionamiento de marca de la microempresa ARTESOL

Formulación del Problema

¿Cómo influye la comunicación visual en el posicionamiento de marca de la microempresa ARTESOL?

Evaluación del Problema

Delimitado: Se desarrollará en el sector sur de la ciudad de Guayaquil

Claro: Redacción sencilla de fácil entendimiento.

Evidente: Cuenta con limitaciones que pone en evidencia las carencias del negocio.

Concreto: Se realiza entre todas las microempresas de la ciudad de Guayaquil, nos concentramos en el posicionamiento de marca de la microempresa ARTESOL

Relevante: El tema de investigación hacia la microempresa, ayudará a la misma a posicionarse en el mercado contando con su respectiva identidad.

Original: El lugar nunca ha sido objeto de estudio, por lo que se demostrará como la comunicación visual ayudará a su posicionamiento.

Contextual: Debido a los años y a la pandemia mundial, la marca de la microempresa de alguna manera debe sobresalir y posicionarse, sin embargo, estudiar este caso será muy importante dentro de la situación actual dentro del país.

Factible: Es una empresa cercana, contiene tiempo laborando lo que permite realizar la investigación y cuenta con los recursos idóneos para la elaboración del mismo.

Variables de la Investigación

Variable Dependiente

Comunicación Visual

Variable Independiente

Posicionamiento de marca

Objetivo general:

- Identificar la influencia de la comunicación visual en el posicionamiento de marca de la microempresa ARTESOL en la ciudad de guayaquil

Objetivos específicos:

- **Describir** los aspectos de la comunicación visual y su relación con el posicionamiento de marca.
- Relacionar (Demostrar) los posicionamientos de marcas en las microempresas de categoría artesanos como medio de atracción al cliente
- Comparar las estrategias de posicionamientos de marcas en las microempresas de categoría artesanos respecto a su comunicación visual y la efectividad de comunicación.
- Diseñar la comunicación visual de la microempresa ARTESOL para realizar el posicionamiento de marca en medios digitales.

Preguntas de investigación.

Preguntas a contestarse

1. ¿Cuáles son los elementos de la comunicación visual?
2. ¿Cuál es la importancia de la comunicación visual?
3. ¿Qué importancia tiene la comunicación visual para las organizaciones?
4. ¿Cómo influye el diseño de la identidad visual de la microempresa ARTESOL entre los habitantes del Guasmo Sur de Guayaquil?
5. ¿Qué es posicionamiento de marca?
6. ¿Cuál es la importancia de las marcas?
7. ¿Cómo perjudica que actualmente la microempresa no posea una marca?
8. ¿A través de qué elementos se deben construir las piezas gráficas para el buen manejo de la imagen corporativa?
9. ¿Cómo posicionar una marca en redes sociales?
10. ¿Cuáles son las claves para crear una identidad visual con éxito?

Justificación

Este tema de investigación a realizar servirá para analizar cómo influye en una empresa el obtener una identidad visual para mejorar los vínculos hacia sus clientes y dar a conocer los servicios que brinda ayudando así a incrementar e impulsar la productividad para el crecimiento económico local y nacional.

Tiene como finalidad dar a conocer ARTESOL como microempresa artesanal por medios de plataformas digitales, para que tenga una buena interacción con la marca, es decir que, a través de eso se puede potencializar la comercialización, como consecuencia de una buena campaña publicitaria, con el fin de generar reconocimiento de marca.

La necesidad de desarrollar esta investigación nació para determinar la relación entre cómo la comunicación visual mejora la posición de una marca y cómo se refleja indirectamente en las ventas. Debido a que el mercado no surge a gran escala, sino a un nivel más local, es necesario estudiar más minuciosamente cómo partes iguales influyen y logran en el campo de las diligencias para expandirse en el mercado.

Sin embargo, si no se hiciera esta investigación, varias empresas que no posean una identidad, no lograrían hacerse notar, ni llegar a captar la atención de un determinado público. La importancia que tiene una imagen visual en todos los negocios es indispensable para una buena comunicación, logrando demostrar que a través de medios hay probabilidades que las microempresas crezcan y sean reconocidas, y servirá para que futuros emprendedores y artesanos sepan lo fundamental que es tener una marca corporativa.

La imagen corporativa requiere de ciertos elementos, por lo que debe desarrollarse que la empresa se consolide de manera positiva, considerando que la imagen es la identidad del lugar, se abordan beneficios lo que proporcionará ventaja competitiva sobre sus competidores (Fernández, Llamas, Martínez, 2011)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La comunicación visual es la base para crear la identidad de una organización y es un elemento fundamental de su desarrollo integral ya que debe crear cohesión e integración entre lo que contiene y lo que quiere transmitir. Es necesario implementar tecnología y conceptos visuales que se correspondan con la filosofía, función y calidad de la empresa.

Toda la información recolectada sirve de apoyo para crear la base del proyecto, ya que al momento de indagar y averiguar el contenido que se ha realizado con anterioridad, se convierte en una guía clave que logra llevar a cabo los objetivos e ideas que se pretenden alcanzar, con diferentes puntos de vistas de autores que con el paso del tiempo han analizado estrategias para mejorar la imagen de un lugar específico.

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Una vez analizando artículos, trabajos y proyectos de investigación de los años anteriores relacionados con el diseño gráfico, se llegó a la conclusión que existen temas similares, pero con diferentes objetivos pues cada uno es muy distinto y el lugar de observación es único, por lo que se ha logrado establecer y posicionar con su respectivo informe y cada documento con su perspectiva diferente.

Uno de los proyectos de investigación publicados con anterioridad, tenemos al de los autores Guato y Herrera (2019), con su tema sobre “La Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marca del emprendimiento "ASADOS EL

SUBMARINO" de la ciudad del guayaquil año 2018", cuyo objetivo fue "determinar la importancia de la comunicación visual y la publicidad digital, siendo estos como herramienta para el posicionamiento de una marca."

Como primer punto de la investigación de campo lo cual se recolecta información directamente de los integrantes del emprendimiento (empleados, propietarios, clientes, etc...), este método básicamente consiste en la convivencia cercana con las personas que representan el objeto de estudio, también se implementa el tipo de investigación exploratoria, para descubrir el nivel de aceptación o de factibilidad que tuvo la propuesta.

Se concluyó que la publicidad digital es una de las mejores herramientas y más importantes en la actualidad para el intercambio de información y datos por su gran impacto en el público adulto joven, los cuales consumen gran parte de su tiempo en sus dispositivos móviles, por lo que los vuelve vulnerables al tipo de contenidos que existen en los medios por lo que les llama mucho la atención la forma agradable en la que muestra la información y cómo está diagramada dentro de una pieza gráfica.

El aporte que otorga este proyecto es muy importante ya que indica que los medios digitales y todo acerca de la tecnología y quienes lo consumen muestran mayor interés en aquellas cosas que les guste y llamen su atención, e incluso es importante porque una marca bien elaborada y mostrada atrae la captación del público y se da a conocer de mejor manera quiénes son los socios de un medio u organización.

Un segundo antecedente de los autores Orellana y Ramírez (2019) habla sobre "La comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la microempresa ASOPROGUAP en Guayaquil, en el año 2018". El objetivo de la

investigación es “Analizar la incidencia de la comunicación visual en el posicionamiento de la microempresa, mediante una investigación exploratoria.

El estudio se realiza en dos etapas para la recolección de datos e información de las personas entrevistadas, siendo el primer grupo enfocado para el desarrollo de una estrategia comunicacional, la segunda fase se enfoca en las recomendaciones obtenidas por parte de expertos en distintas áreas de publicidad, marketing, gestión de marca, etc.

La población que se considera a entrevistar comprende de la coordinadora de fomento de IEPS (Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria), seguido del director de proyecto de investigación, así como también expertos que se encargan de guiar la propuesta otorgando información importante.

Como conclusión dice que el “empleo de las redes sociales es una herramienta fundamental para la difusión y presentación de un negocio para reforzar la relación y comunicación más directa”. También indica que las campañas son un medio valioso para mostrar una imagen al público, consiguiendo entablar una relación con el cliente de una forma clara.

La forma de la investigación, aporta a implementar método de entrevista, como se menciona anteriormente es un procedimiento para llegar a lo real, a lo que el cliente se sienta identificado con una imagen y transmita confianza, así también como nos indica sobre llevar a cabo una buena campaña publicitaria para reforzar el servicio cliente-empresa.

Otro de los antecedentes analizados corresponde a Moreira (2015) quien realizó el tema: "Identidad corporativa y su incidencia en la identificación visual, respecto a la compañía PASSENGER ASSISTANCE INTERNATIONAL SERVICES (PAAISS), en la ciudad de Guayaquil", cuyo objetivo es "determinar la importancia del uso de un manual de identidad corporativa para la compañía PAAISS en la estructura organizacional y normas intervinientes en el inicio de sus actividades."

El estudio se realiza en la compañía PAAISS, para lograr su objetivo se utiliza el método de entrevista y encuesta, el cual se obtiene información inédita sobre una población de 25 personas incluyendo los directivos y empleados de la compañía. Lo que quiere decir que abarca un sector finito/limitado.

El trabajo concluye en que después de haber examinado y estudiado sobre la identidad de la compañía, esta no se encuentra bien definida y no se establece de manera clara, es decir que, al momento de identificar su marca, resulta difícil diferenciarla frente a otras empresas por su ausencia de identidad e imagen.

Se concretó con un estudio total de los trabajadores, que la carencia de imagen no brinda interés ni prestigio en el mercado, esto se debe problema antes mencionado. Por lo que siguiendo sus objetivos se procede a rediseñar la imagen corporativa y esto conlleva a que los trabajadores mencionaran que están conformes y tranquilos con la elaboración de un manual de identidad precisando gustos, colores, formas.

Cada persona estudiada menciona que están satisfechos por la actividad realizada y que a consecuencia de esto se sientan a gusto con la compañía, lo que ocasiona que tenga nuevo rostro frente al mercado nacional y a nivel global.

El aporte de este tema de investigación se da en el momento de aplicar los métodos correctos para obtener una información real de las personas a quien van a ser investigadas, para tener una base sólida de las opiniones del público electo, por lo tanto, sirve para poder calcular con precisión las estadísticas de opiniones y puntos de vistas.

Parte de las variables presentadas existe la identidad visual, es así como uno de los proyectos de la ESPOL, elaborado por Puma, Proaño y Viteri (2011) habla sobre: “Diseño de identidad visual corporativo para la cooperativa de transportes públicos en la ciudad de Milagro”. Su objetivo general planteado es el desarrollo de una identidad visual para la cooperativa de transportes en la ciudad de Milagro.

Dentro de la población se considera exclusivamente ciudadanos del propio lugar, para este proyecto se realiza un total de 100 encuestas a los ciudadanos del cantón Milagro, específicamente los usuarios de buses de la cooperativa. Los sitios más destacados es la zona centro e intersecciones, así como también paraderos cercanos a los colegios, etc.

“El proyecto está planeado para crear posicionamiento en la mente del target” esto nos indica en una de las conclusiones finales, sin embargo, recomienda una campaña masiva para tener un impacto deseado. Una buena gestión se considera necesaria para la aplicación de una nueva imagen de empresa.

El aporte para el tema indica que una buena estrategia de campaña obtiene una mejor captación del mercado, sin embargo, el estudio de campo debe ser indicado y preciso para que el público a quién es dirigido perciba de manera correcta el mensaje esencia que se quiere transmitir y así lograr los resultados esperados.

Un tema bastante importante y que tiene mucha conexión con varias variables es sobre el posicionamiento de la marca, como es el caso de los autores Merchán y Huiman (2019), este proyecto se elabora en la ciudad de Chiclayo – Perú, el tema es: “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, bastante relevante para el crecimiento de una empresa.

Ambas personas plantearon como objetivo general el Proponer un Plan de Marketing que permite el posicionamiento de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Ciudad de Chiclayo – 2018, se rigieron al análisis del FODA como herramienta de recopilación de datos y lo encontrado permite elaborar el plan de marketing y ayudó a evitar que las amenazas del exterior influyan en el lugar.

La población que se destina en el trabajo fueron personas mayores de 20 años, edad apta que se toma como referencia para poder acceder a un crédito por compra, luego se realiza una distribución de edades por rango de cada 5 años. El instrumento a utilizar para recoger datos de las variables plan de marketing y posicionamiento de marca es el cuestionario validado.

Es un cuestionario que consta de 21 ítems dirigido a las personas que son clientes potenciales de manera individual teniendo en su mayoría preguntas cerradas. Entre las tantas clases de validación se toma en cuenta la validación bajo el juicio de expertos, en donde se somete el instrumento bajo el conocimiento de peritos en la rama trabajada y que bajo su opinión se corrige o se continúa con el trabajo realizado en la investigación se utiliza el análisis de confiabilidad.

Una de las conclusiones que llegan es sobre que “la metodología tomada es con un enfoque cuantitativo porque nos interesa hacer uso de la estadística para así comparar aspectos importantes con la competencia. Con un diseño no experimental porque no se altera las circunstancias ni la población. De tipo descriptivo simple, en donde se busca describir a las variables que están en estudio tomándose una muestra de 150 personas, mayores de 20 años y de los sectores socioeconómicos C Y D” (p. 90)

Este proyecto indica la importancia que tienen los varios métodos de investigación para llegar a un fin, pasando por diferentes puntos, analizando cada detalle y formulando para que cada cosa sea detallada con precisión ya que todo se lleve a cabo de manera ordenada y clara, para que futuros estudiantes o profesionales, observen como cada persona tiene una manera de llegar a concluir un trabajo.

Por otra parte, tenemos un proyecto de investigación elaborado en la ciudad de Tacna – Perú, por la autora Cachi (2019), acerca del “Marketing y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”, quien obtuvo su título de Ingeniera Comercial, se considera que varias ramas siguen conectadas con un buen posicionamiento de marca.

En el proceso de tesis, se planteó como objetivo “Analizar la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”, también agrega una hipótesis para el proyecto a tratar y fue sobre que “Existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”.

Cachi indica que “La población está conformada por todas las empresas legalmente constituidas que se encuentran en el sector Mype de la provincia de Tacna, cuyas características se encuentran reguladas de acuerdo al marco legal correspondiente”, teniendo en relación con su población y muestra de la provincia de Tacna.

El trabajo de investigación se define como una investigación básica, de acuerdo al problema propuesto y metodología para su solución.

La investigación es del tipo correlacional, tuvo como objetivo describir el comportamiento de dos variables, así como el estudio del grado de correlación existente entre las mismas, el estudio tuvo como finalidad la obtención y recopilación de información que permite construir conocimiento, el cual será añadido a la información ya existente (p. 63).

Llega a 4 conclusiones al culminar la investigación, una de ellas es que “Existe una relación positiva entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; aunque no sea significativa, dicha información fue de utilidad para aprobar la hipótesis general formulada, contribuyendo también a considerar que las empresas analizadas tienen una percepción favorable sobre el posicionamiento de sus marcas, lo cual favorece los resultados obtenidos, ya que de acuerdo a las bases teóricas consideradas, el Posicionamiento de Marca se encuentra estrechamente relacionado al uso adecuado de Herramientas de Marketing.” (p. 194).

Las relaciones que existen entre varias materias de estrategias digitales son variadas ya que, en cada una, la persona investigadora debe comprometerse a indagar acerca de cómo posicionar una marca de manera correcta sin llegar a hostigar a la clientela, sino

más bien hacer que en un público determinado se sienta identificado y que sea fiel a la imagen para que en futuras compras o servicios haga recomendaciones.

En conjunto con varios antecedentes con diferentes variables, para lograr llegar se debe hacer una buena campaña publicitaria, y es lo que propuso los autores Mendoza, Navarrete y Facuy (2015) son el tema “La incidencia del diseño de una campaña publicitaria digital mediante redes sociales en la difusión de la marca KOKO COO”.

Mediante un objetivo propuesto que llegaron para realizar la investigación fue el “Analizar la situación publicitaria actual de “Koko Cool” para crear una estrategia de publicidad que ayude a la promoción y reactivación de la marca” (p. 3), en la justificación también indicaron que el objetivo fue posicionar el emprendimiento en los hogares guayaquileños como una bebida tradicional y refrescante.

En el transcurso de la investigación mencionan que “de todos los locales que Koko Cool posee en la ciudad de Guayaquil, dos están ubicados en el C.C. Mall del Sol y son los que reciben mayor afluencia de clientes; por lo tanto, se decidió tomarlo como referente para sacar la población, por esta razón se entrevistó a Chantal Paredes Gerente de Marketing quién informó que el sábado es el día más frecuentado en el horario de 16h00 a 18h00, en el que se tiene una afluencia promedio de 2000 personas” (p. 33).

Las técnicas e instrumentos de investigación que escogieron fue la entrevista, lo cual indicaron que “con la entrevista se recoge información más directa por parte del entrevistado y se obtiene datos más personales y detallados (...) que en este caso sería promocionarse por las redes sociales, para con este procedimiento de marketing abarcar

una gran parte del mercado y atraer nuevos consumidores que se conviertan en clientes.”
(p.30)

Al término del proyecto de titulación concluyen que “La difusión de la campaña es rápido y de mayor cobertura en comparación con otros medios publicitarios porque estos pueden internacionalizarse sin requerir grandes costos en comparación a otros medios” y también que “A través del diseño de una campaña publicitaria se logra comunicar de manera amigable” (p. 80)

La conclusión general de todos los antecedentes analizados, dan la razón de importancia de cada variable, que cada una está relacionada con otra, si una falla, no servirá de nada el proceso, todo debe ir acorde a lo recolectado, según todo lo escrito y guardado en bases de datos para obtener un trabajo final de manera clara y que se lleve a cabo según el objeto de estudio.

Para finalizar tenemos el tema elaborado por Cobos y Lozano (2019) sobre: “Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, guayaquil 2018”, cuyo objetivo es analizar la influencia del branding en las estrategias publicitarias de la marca.

Dentro de la población investigativa se encuentran la coordinadora de fomento IEPS, representante de ASODELSU y el director del proyecto de investigación IVEPS. A través de la herramienta Excel se ingresan todos los datos obtenidos a través de una investigación exploratoria la cual se usa para averiguar problemas que no se encuentren definidos, seguido de la investigación cualitativa que se encarga de recopilar datos no numéricos.

Una de las conclusiones dadas menciona que una adecuada gestión de la marca puede tener un efecto positivo en el mercado porque permite a las organizaciones mejorar la comunicación y el posicionamiento de la marca, así como mejorar las relaciones entre clientes y entidades.

FUNDAMENTACION TEORICA

COMUNICACIÓN VISUAL

Desde el inicio de la humanidad donde la comunicación ha sido parte fundamental de todo ser vivo para el intercambio de ideas y pensamientos, es inherentemente universal porque la comprensión visual y la comprensión son independientes del idioma hablado en una región o país en particular, pudiendo transmitir información de una forma que puede ser reconocida tanto por carteles, diseño, colores e ilustraciones.

López (2014) indica: “En comunicación gráfica, el emisor es la empresa o individuo que quiere transmitir un mensaje concreto a sus clientes o congéneres, que en este caso son los receptores” (p. 20). Con ello afirma que cada mensaje en específico tiene una relación con ciertos grupos para quienes irá dirigido un mensaje y que cada uno interpreta según la información recibida desde otro punto de vista.

Sin embargo, Munari (2016) menciona que “La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos.” (p. 66). Cabe recalcar que cuando un sujeto muestra algo al receptor, muchas veces en los sentidos percibimos sonidos sin haber alguno del mismo, el cerebro capta palabras que transforma internamente el ruido.

Esto tiene relación con lo que menciona Frascara (2012) con su libro “El diseño de la comunicación” lo cual indica que “El diseñador de comunicación visual trabaja en la

interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.” (p. 24).

Con esta alusión se entiende que la persona quien vaya a transmitir el mensaje debe hacerlo de una manera ordenada y clara para que el receptor puede procesar de una manera eficaz sin recurrir a malas interpretaciones.

Y es así como Munari (2016) en su libro sobre “Diseño y comunicación visual” alega que: “Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, podemos establecer al menos dos distinciones: la comunicación puede ser casual o intencional.” (p. 63). Lo que significa que de una manera la comunicación puede interpretarse de manera libre por la persona quien recibe la idea, y que por otro lado si es intencional el receptor debe recibir el mismo significado con el que emitió el mensaje.

Las menciones de los autores tienen relación entre sí, se utiliza métodos a través de imágenes como medio de expresión y no solo eso, a través de diferentes maneras se transmiten pensamientos, lo que conlleva a que si un mensaje visual es elaborado de manera clara tiene mayor poder para persuadir a una audiencia en general o un grupo de personas específicas.

La postura a tomar para este proyecto es sobre la definición que otorgó Frascara acerca de los diseñadores trabajan en la interpretación, organización y visualización de mensajes ya que la comunicación visual permite comprender la oferta, la calidad y las características del producto. Muestra el artículo, resume el mensaje y permite que el comprador se comunique rápidamente con ellos para que puedan resolver el problema de la compra.

ORÍGENES

Se han presentado varios canales de comunicación a lo largo de la historia de la humanidad, pero hay factores que influyen en el uso de un canal más que de otro. Después de la impresión, los canales visuales comienzan a tener la misma relevancia que los canales de boca en boca para enviar mensajes.

“Es una disciplina transversal de información. El aporta así mismo su lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligente y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad” (Costa, 2014, p. 102) Se entiende que la comunicación bien formada es accesible para el entender de todas las personas.

Así mismo "El deber básico de cada diseñador que trabaje con el papel, es la presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio de sentido común y de una capacidad de análisis más que de unas habilidades artísticas" (López, 2014, p. 24)

Se relaciona a lo antes mencionado, entendiéndose como un proceso que lleva a cabo una buena forma de comunicarse con la gente. En otras palabras, la tarea fundamental de un diseñador de artículos es presentar el mensaje con claridad. Resalte las declaraciones importantes y los subtítulos de posición para que el lector no los rechace. Requiere el uso de sentido común y habilidades analíticas sobre las habilidades artísticas.

DISEÑO GRÁFICO

Los gráficos son cualquier cosa que transmita un mensaje visual. Por tanto, su principal finalidad es obtener una representación visual o un mensaje. El auge actual se debe a la expansión masiva de todo tipo de mensajes visuales en una variedad de dispositivos digitales y técnicos.

“El diseño gráfico informa, atrae la atención, organiza, convence, estimula, identifica, localiza, diferencia, pero, sobre todo, el diseño gráfico comunica visualmente un mensaje”. (López, 2014, p. 20) Se entiende que cada parte de un diseño transmite algo, el receptor debe de interpretarlo de la manera correcta.

“Un diseño gráfico, lo mismo que un diseño objetual, pertenece a la cultura material del hombre en la medida en que es fruto de su voluntad y necesidad de transformación de la materia. Un diseño gráfico, dado que se produce industrialmente, se elabora bajo criterios formales y funcionales similares y con análogos condicionantes que cualquier objeto tridimensional”. (Alavedra, 2002, p. 29)

Se entiende acerca de que un diseño proviene de una base estructural, una base de información previamente leída o recolectada para general el proceso de elaboración de una imagen, proviene de criterios humanos.

La postura profundizada para continuar con el proyecto presentado es del autor López, pues es de vital importancia el saber comunicarse correctamente a través de los aspectos visuales, bien sabemos que lo que para uno puede tener un significado, en otro lugar

podría tomarse otro punto de vista, por eso el diseño gráfico aplicada de manera clara da diversos significados, pero siempre manteniendo la idea principal.

ELEMENTOS

No confunda el elemento visual con el material del soporte. Los elementos visuales constituyen la entidad básica de lo que vemos y su número se reduce: puntos, líneas, contornos, direcciones, sellos, colores, texturas, dimensiones, escalas, movimiento. Son la fuente de toda la información visual, incluidas las opciones y combinaciones selectivas. La estructura de una obra visual es el poder de determinar qué elementos visuales se enfatizan y cómo.

Tenemos el punto es el más simple de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la fórmula más común. Al marcar con un material duro o un palo, diseñe este elemento visual como un punto que se pueda utilizar como referencia o visualización del espacio.

Las líneas son una importante herramienta de vista previa. Las líneas son únicas y precisas. Tiene una dirección y un objetivo, ir a algún lado y dejar algo claro. Por otro lado, dentro del contorno existen tres tipos, los mismos que conocemos como cuadrado, círculo y triángulo. Cada uno posee su rasgo único y específico lo que atribuyen gran cantidad de significados.

“Utilizar los componentes visuales básicos como medio para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos

individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión”. (D.A Donis, 2017, p. 54)

Para una buena obra se necesita explorar, indagar y conocer culturas y tradiciones, conocerse incluso uno mismo para poder sobrellevar las interpretaciones de un diseño.

Munari dice que “si tenemos que estudiar la comunicación visual convendrá examinar el tipo de mensaje y analizar sus componentes. En primer lugar, podemos dividir el mensaje en dos partes: la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual” (p.68)

Indica que las ayudas visuales son un conjunto de elementos que muestran un mensaje que se prueban y analizan para obtener la máxima consistencia de información, como textura, forma, estructura, forma y movimiento.

La postura a tomar conviene de Munari, pues menciona que debemos analizar a profundidad cada elemento para una buena elaboración de una marca.

COLOR

Los colores en el diseño gráfico a menudo se denominan sensaciones causadas por los efectos de la radiación cromática de los órganos en los receptores fisiológicos y el centro visual del cerebro. Las señales transmitidas por los fotorreceptores de la retina del ojo interpretan y distinguen diferentes longitudes de onda obtenidas de la parte visible del espectro electromagnético.

“Para un diseñador gráfico siempre es aconsejable tener a mano un círculo cromático, ya que ofrece una referencia rápida para los tonos primarios, secundarios y terciarios, lo que puede ayudarle a seleccionar combinaciones cromáticas adecuadas al proyecto en el que esté trabajando”. (López, 2014, p. 88 – 90)

Trata acerca de que todo diseñador debe basarse en el círculo cromático porque facilita las decisiones formando una paleta de colores armoniosa. En pocas palabras, ayuda a identificar la combinación "correcta" basada en un modelo visual fácil de usar y comprender.

Lupton y Colle (2016) mencionan que “Nuestra percepción del color depende no solo de la pigmentación de las superficies físicas, sino también de la intensidad y el tipo de luz ambiente.” (p. 81) Se entiende a que se percibe mejor de acuerdo a las luces y sombras que damos a los diseños para captar de una u otra manera un mensaje.

Sin embargo, Munari nos dice que “Para un diseñador, el problema del color tiene dos variantes: cómo utilizar el material ya coloreado que produce la industria y con qué criterio insertar el color en el diseño de los objetos.” (p. 286) Hace alusión a que el diseñador debe saber con exactitud que colores debe escoger para poder darle vida a objeto.

La postura a tomar para el tema de investigación es de López, pues es muy importante saber que variantes de colores se debe escoger para dar armonía a un diseño en general, para dar una idea clara al público en general y que el mismo diseñador pueda combinar colores de manera precisa.

COMBINACIONES CROMATICAS DEL DISEÑO

“Elegir la mejor combinación cromática para sus diseños dependerá también de lo que desee transmitir por medio de los colores utilizados en dicha combinación, pero antes de adentrarnos en el significado adicional que puede aportar el color a un diseño, será necesario distinguir que por lo general todo diseño contiene un color dominante acompañado por otros subordinados y de énfasis”. (López, 2014, p. 96)

Cabe recalcar como dicho anteriormente, el diseño a realizar debe transmitir un mensaje claro, y entre ello va de la mano el color, debe complementarse correctamente para generar armonía, sin esto, se ocasiona ruido y es incómodo a la vista, por eso es indispensable el uso de circulo cromático para analizar las combinaciones necesarias.

“Todo color cromático puede describirse de tres modos. El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera. La descripción de un tono será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono al siguiente” (Wong, s.f, p. 33)

ATRIBUTOS DE COLOR

López (2014) menciona que “Nuestra idea común del color se refiere a los colores cromáticos, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris. Todos los matices o colores que percibimos poseen tres atributos básicos: tono, luminosidad y saturación” (p. 95)

La matriz es aquella que permite diferenciar un color de otro cuando queremos reconocer, lo primero es identificarlo por su nombre. la luminosidad es la referencia a la

intensidad del color, el grado de claridad y oscuridad dependiendo de la cercanía o lejanía del blanco o al negro. y por último la saturación que os indica el grado de viveza de un color, es decir, mientras más luminosa menos saturación, por otro, color menos luminoso y pierde saturación.

Sin embargo, García, (2014) nos indica que “El color es una forma visible de energía luminosa o que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina. Respuestas que se refieren a la dimensión objetivo del color”. (p. 99)

Nuestro cerebro capta interpreta los colores mediante nuestra retina, pues básicamente la percibimos de una manera, cuando en realidad las cosas no poseen el color que vemos, la onda electromagnética reflejada es captada por el ojo y el cerebro la interpreta como un color diferente dependiendo de la longitud de onda correspondiente.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

El color causa una variedad de emociones y tiene un efecto profundo en nuestra percepción de la realidad. Los colores primarios y secundarios se pueden combinar sin cesar y tienen el poder no solo de transmitir un mensaje o emoción particular en un tipo de letra particular, sino también de definir completamente la individualidad de la empresa. Por tanto, debes elegir los colores según el valor que quieras transmitir en tu identidad corporativa.

López (2014) nos dice que “Los colores están profundamente arraigados en la psicología humana. El estudio de la influencia psicológica de los colores es hoy en día

una ciencia que se aplica a muy diferentes campos, debido a la importancia que pueden tener en los ambientes, en la vida diaria y por supuesto en la publicidad y en el diseño”.

(p. 97)

El color juega un papel muy importante en el reconocimiento de la marca, lo que genera muchas preguntas e inquietudes a la hora de elegir una. La psicología ayuda a que una imagen corporativa pueda conectarse con los espectadores, se lo utiliza para construir una marca sólida que genere confianza.

“Existe además un aspecto funcional del color ligado a la comunicación visual y la psicología: el color de un objeto que se utiliza mucho (como una máquina de escribir) debería ser opaco y neutro. Opaco para evitar los reflejos que pueden cansar a la vista, y neutro por la misma razón. Si se observa durante mucho tiempo, un color intenso produce una reacción en la retina que reclama su color complementario para restablecer el equilibrio fisiológico alterado”. (Munari, 2016, p. 286)

La psicología del color afecta todos los efectos que los diferentes colores tienen en la percepción humana y cómo definen comportamientos, emociones y reacciones. Cada color tiene su significado, por eso es analizar con detenimiento acerca de cada uno para que nuestra visión deduzca acorde a la personalidad de cada individuo.

TIPOGRAFÍA

La tipografía se puede definir como "el arte de dibujar letras". Este es el nombre que se le da al campo del estudio de la representación gráfica de las letras para un lenguaje de escritura efectivo, también se denomina como un conjunto de caracteres

alfanuméricos realizados con antelación y cuentan con un estilo y características en común.

El diseño gráfico es comunicación visual y qué mejor forma de comunicar que mediante la palabra escrita, esencia del diseño gráfico desde sus orígenes. El diseñador gráfico utiliza las letras de dos formas diferentes: como signos, para comunicar por medio de palabras y como elementos gráficos en sí mismos capaces de transmitir por su propia forma y estética visual. Las letras y la tipografía han inspirado a artistas, poetas y visionarios durante siglos. (López, 2014. p. 116)

García (2014) también habla acerca de esto y dice que “La tipografía es uno de los elementos clave a la hora de comunicar la personalidad de una marca. La tipografía es la forma gráfica de expresar el lenguaje. Se puede ver como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión”. (p. 37)

Por lo tanto, es importante elegir cuidadosamente no solo las fuentes, sino también los gráficos, las imágenes y las combinaciones de colores, especialmente cuando se utilizan para promocionar su marca. Elegir el tipo de letra adecuado para el producto o la campaña que está diseñando afecta sus emociones. Ayude a captar la atención de los espectadores comunicándose directamente y motivándolos a tomar decisiones basadas en lo que ven.

IDENTIDAD CORPORATIVA

El valor de la identidad corporativa radica en la claridad con que la empresa se presente, con un mensaje comprensivo, primero para sus propios empleados,

simbolizando sus valores éticos y forma de trabajo, su cultura, para que todos los que en ella laboran puedan transferir esos valores, los comuniquen, a terceros o a sus propios compañeros. (Arguello, s.f, p. 12)

“La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento”. (García, 2014, p. 11)

Se refiere a cómo se ve, escucha y percibe una empresa. En otras palabras, se puede definir como la personalidad de una marca. Así como las personas expresan sus identidades a través de la ropa que usan, la música que escuchan y los amigos con los que pasan el rato, las marcas y las empresas expresan sus identidades en la forma en que ven, dicen y hablan.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. (Arguello, s.f, p. 5)

La imagen corporativa es uno de esos factores dentro de las organizaciones que todo el mundo considera fundamentales. La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su

público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. (García, 2014, p. 11)

Por lo tanto, una imagen corporativa es una percepción general de una empresa, un conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la empresa. Esta imagen depende no solo de los productos y servicios que ofrece la empresa, sino también de su relación con los clientes, los empleados y la sociedad en su conjunto.

MARKETING

Para Ortiz, M (2014) la importancia que tiene lo menciona así: “Para el marketing el aspecto cultural es relevante porque a partir de él los productos o servicios sufren transformaciones significativas. Obviar este aspecto es muy difícil volver a empezar porque ya la competencia nos llevaría mucha ventaja” (p.19)

La dirección del marketing está relacionada con las restantes funciones de la organización, existiendo una gran interdependencia entre ellas. Sin embargo, no es solo una función más de la misma, sino también un modo de concebir en conjunto la naturaleza y fines de la propia entidad. (Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2013, p.30)

El marketing es esencial en cada etapa del proceso de ventas de una empresa y utiliza múltiples plataformas, canales de redes sociales y equipos dentro de una organización para definir, comunicarse, llegar a las audiencias, expandir las voces y la lealtad que puede construir. Las condiciones climáticas.

OBJETIVO DEL MARKETING

Alet, J (2015) menciona que “Considerar al marketing como una función de la empresa y como tal, su objeto es designar los esfuerzos sistemáticos realizados por la empresa de acuerdo con un plan. Este plan tendría como objetivo buscar, promover y servir productos.” (p.30)

Ortiz (2014) nos comenta que “El marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final”. (p.19). Debe coexistir una unión entre dos lados para una correcta distribución de servicios, lo cual debe continuar sin llegar a un fin para que las ventas no disminuyan. “El marketing nos permite analizar e identificar las tendencias de los mercados”. (p. 20)

Por lo tanto, un objetivo de marketing es una meta o resultado específico que la empresa se ha propuesto lograr dentro de un cierto período de tiempo. Pueden ser a corto, medio o largo plazo. Estos están incluidos en su plan de marketing. Es el documento básico que todo profesional de marketing necesita para guiar nuestras acciones. Sin él, no es posible optimizar la gestión de todos los canales para obtener los mejores resultados.

MARCA

García, (2014) indica que “La marca es un aglutinador de características de origen psicológico que a veces poco o nada tiene que ver con las propiedades físicas del producto”. (p. 14). Ciertamente las marcas muchas veces no tienen relación con lo que

las empresas ofrecen, sin embargo, esto a veces causa confusiones en la gente cuando este no está posicionada de manera correcta.

Una marca es una representación mental de un producto, de origen fundamentalmente psicológico que satisface necesidades; también de origen psicológico, y que establece diferencias importantes entre distintas alternativas de compra para un consumidor. (García, 2014, p. 15)

Por otra parte, Velilla (2010) en cambio nos menciona que “La función de una marca es, pues, producir un determinado impacto, generar una impresión duradera asociada a un determinado marco mental con un objetivo: establecer significados y vender un producto, bien, servicio o idea.” (p. 15)

“Las marcas son ahora verdaderos relatos sociales, culturales y simbólicos que no identifican de forma estricta un referente, sino que se convierten en el referente mismo. La marca sobrepasa la naturaleza descriptiva del producto o servicio para erigirse en la base sobre la que los productos y servicios se sustentan en el mercado y hacen crecer su valor”. (Velilla, 2010, p. 29)

IMPORTANCIA DE LA MARCA

García (2014) nos dice que “Se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace y lo que realmente se está haciendo. Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente”. (p.15). Es decir que una marca debe verse bien estructurada visualmente para que quede en la mente del público en general para mayor pregnancia en la sociedad, y de alguna manera influir en el proceso de compra.

Así mismo, Hoyos (2016) recalca que “la marca actúa como interfaz del anterior fenómeno, en la medida en que se ha convertido en el elemento que permite generar dichos procesos sociales, los cuales se reflejan en diálogos que mantiene el individuo, en principio, consigo mismo, luego con sus pares y demás congéneres” (p. 2)

POSICIONAMIENTO

García (2014) indica lo siguiente “El posicionamiento, es la imagen de una marca comparada con las “imágenes” de marcas competidoras. Las decisiones de posicionamiento de la marca son especialmente sensibles por dos cuestiones principales. Por un lado, condicionan gran parte del resto de las decisiones de marketing (precio, distribución, etc.)”. (p. 18)

Y a su vez Fernández, Fujioka, Jiménez, Llamas, Martínez, Ostberg y Rodríguez (s.f), mencionan que “El resultado de un correcto posicionamiento por parte de la empresa conlleva la creación de una propuesta de valor exitosa centrada en el cliente. Una propuesta que ofrece al mercado objetivo razones convincentes que justifican la preferencia de una marca frente a otras”. (p. 88)

Hoyos (2016) por otra parte indica “El posicionamiento ha sido mal entendido. Algunos lo confunden con participación en el mercado, otros lo confunden con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. Ninguna de esta posición es correcta, el posicionamiento, como fue desarrollado en un inicio, era un concepto de comunicación eminentemente”. (p. 81)

Así mismo menciona “Posicionar es encontrar una posición, valga la redundancia, única frente a la competencia y relevante frente a las necesidades del consumidor”. (p. 83).

La base del posicionamiento de marca exitoso es la creación de una identidad sólida. Es decir, elija la voz adecuada y el diseño adecuado para transmitir su misión al resto del mundo. Esto incluye elementos como el logotipo, la combinación de colores que decida utilizar y el idioma utilizado en la comunicación.

POSCIONAMIENTO ANALÍTICO Y ESTRATÉGICO

García (2014) comenta que “Posicionamiento analítico: es el resultante de las percepciones manifestadas del público (segmento de población o de mercado) relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella”. Y a su vez menciona que “Posicionamiento estratégico: como complemento del posicionamiento analítico, el posicionamiento estratégico es la intención de situar una marca en una determinada posición, supuestamente ocupada por la “marca ideal” en la mente de los consumidores”. (p. 20)

Sin embargo, Fernández, Fujioka, Jiménez, Llamas, Martínez, Ostberg y Rodríguez (s.f), también dice que “El posicionamiento analítico constituye el estudio de la posición relativa actual de la organización en los mercados (...) este posicionamiento se establece en relación con una serie limitada de otras empresas que compiten con ella en un mismo contexto, e incluso en relación a un “ideal” de empresa” (p. 88)

De igual manera para el posicionamiento estratégico indican “El posicionamiento estratégico implica determinar la posición que la organización desea alcanzar en el futuro en el mercado (...) con ciertos atributos o características (que serán los que definan los ejes contextuales del mapa de posicionamiento) y a la empresa ideal”. (p. 90)

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

En el campo de las estrategias tiene mucho que ver con una investigación exhaustiva de campo, para determinar en qué condiciones debe llevarse a cabo para poderse sobreponer ante futuros clientes en potencia para llevar a cabo el plan de negocio que se está estructurando.

Las estrategias utilizadas por los líderes de una categoría no necesariamente funcionan para el segundo. Muchos seguidores se enfocan en mejorar sus productos, para superar el de los líderes, y lanzan campañas de mercadeo utilizando un presupuesto menor. Esta estrategia generalmente no funciona - lo que realmente funciona es buscar un “hueco” en el mercado (cherchez le creneau, en francés), que usted pueda llenar. (Trout y Ries, 2019, p. 4)

Por otro lado, Fernández, Fujioka, Jiménez, Llamas, Martínez, Ostberg y Rodríguez (s.f) nos hace énfasis de que un posicionamiento bien estructurado tendrá ventajas ante otros competidores, por lo que se debe orientar buenas estrategias para su correcto posicionamiento, como lo que mencionan a continuación:

El posicionamiento determinará el lugar de la marca corporativa en el mercado. Así, en su definición es esencial determinar qué y cuántas diferencias se van a potenciar. Se

trata de una decisión difícil y no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas.

El posicionamiento adoptado deberá orientar la estrategia y acciones de marketing dirigidas a construir, mantener o cambiar esa posición. Varios son los tipos de estrategias que pueden llevarse a cabo para posicionar una marca corporativa. (p. 91).

FUNDAMENTACIÓN PSICOLÓGICA

Para la elaboración de este trabajo de investigación se tiene en cuenta que va ligado al diseño en su totalidad, y es de suma importancia para llevar a cabo una estructura fundamentada para la culminación del mismo, a continuación, se mencionan ideas y escritos de varios autores que otorgan información acertada acerca de la psicología.

“La psicología del color es el campo de estudio que posa su mirada sobre los colores y cómo estos afectan a los seres humanos a niveles de percepción, sentimientos y comportamientos”. (Álvarez, 2021).

Cabe recalcar que por medio de colores influye mucho en los ideales de las personas, no todos transmiten lo mismo, y depende de lo que se escoja para promocionar, indicar con precisión cuales se implementará en la marca, para llegar al público objetivo establecido.

“La psicología del color juega un papel fundamental en el diseño gráfico, ya que por medio de ella podemos entender el poder de persuasión que tienen los colores sobre las personas. Sin embargo, debemos ser muy cuidadosos en su uso y no generalizar los significados de los colores”. (Álvarez, 2021).

En otros términos, como mencionado anteriormente, se debe trabajar con la mente de las personas, como resultado una estructura bien realizada, llega al espectador, sin embargo, un mal uso o exceso de colores en un diseño, hace que se genere un ruido visual y por ende poca apreciación o aceptación por parte de las personas en general.

Como resultado podemos afirmar que la implementación de colores en el diseño enseña al ser humano como tal a interpretar sus sentidos referentes a comportamientos reflejados a través del color, con una buena elaboración y planificación de un diseño estructurado se manipula las emociones de la persona según su fin a demostrar.

FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA

La tecnología al pasar los años evoluciona de manera exponencial, influyen en la sociedad para elaboración de trabajos a nivel académico, laboral, entre otros. Se convirtió en un recurso necesario para todas las actividades visuales que realiza el ser humano, por lo tanto, es innegable la importancia que tiene la tecnología en el diario vivir del mundo.

Dentro del campo del diseño la tecnología es una pieza fundamental al momento de implementar una idea, lo que conlleva a una elaboración de imagen, y gracias a las herramientas facilitan y contribuyen con la finalización de una idea y habilidades del profesional del diseño. Para el proyecto de investigación se aplica softwares necesarios para la finalización del mismo.

Adobe Illustrator es un software de gráficos vectoriales que te permite crear diferentes gráficos para diferentes medios, tanto móviles como web, ya que los vectores son fáciles de editar y no afectan la nitidez del diseño. (Adobe, 2021). Esto es de suma importancia dentro del ámbito artístico gracias a las herramientas que nos facilitan y que será para el desarrollo del proyecto.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley de propiedad intelectual

Dentro del Capítulo I del derecho de autor Sección I establece y determina lo siguiente:

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular.

En estos artículos se garantiza los derechos de autor que se efectúa al momento de la creación de una obra, sea esta de cualquier índole, sin importar su destino, o medio de expresión, toda obra está garantizada bajo el derecho de autor.

Así mismo, y en consecuencia con lo anteriormente expuesto, en el Capítulo 1 del derecho autor en la Sección II se expone lo siguiente.

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Determina que el derecho de autor está implícito en toda obra de creación propia del autor, ya sea dentro del género artístico o literario, generando así lo que hoy en día se conoce derecho de autoría o derecho de autor sobre la creación de una pieza de cualquier tipo.

Por otra parte, en el Capítulo VIII de las marcas Sección III de los requisitos para el registro dice así:

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que:

- Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;

- Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintividad para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;

Art. 196. Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

- Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

- Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

- Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

En estos literales se establece las condiciones y lineamientos que deben ser cumplidos en orden de poder registrarse como una marca, también evidencia que la marca sirve como elemento diferenciador de los demás, pero siempre y cuando sean lo suficientemente distintivos podrán ser considerados como marcas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la Investigación

García y Martínez (2018) indica que “El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación, (...) son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como contar, medir, describir”.

Según lo que indica, el proceso debe proporcionar información veraz de interpretación, para poder comprender y analizar el fenómeno que se investiga y proponer soluciones alternas para llegar a una recopilación de datos correcto de acuerdo al proyecto de investigación planteado.

Lo cual significa que para este proyecto es necesario analizar con determinación cualquier información necesaria que nos ayudará a resolver los objetivos del tema, y a su vez establecer medidas y soluciones para que al final de la implementación de varios tipos de investigación definir un resultado claro.

Modalidad de Investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). “Los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría)” (p. 5). El enfoque metodológico cualitativo se define como método de estudio cuyo propósito es evaluar e interpretar información que se obtiene a través de diferentes técnicas de investigación.

“Método cualitativo consiste en la verificación de teorías mediante el uso de datos obtenidos del sujeto de estudio. En este método los datos numéricos no se consideran tan relevantes, ya que de forma inductiva se interpretan observaciones de los parámetros”. (Mar, Barbosa y Molar, 2020, p. 27).

Los autores mencionan que este enfoque tiene como finalidad comprender las perspectivas de las personas o grupos a los que se investigará según sus experiencias y opiniones. Este trabajo de investigación tiene un enfoque cualitativo que permite buscar información priorizando la calidad por encima de la cantidad, resaltando las cualidades de los individuos.

Por lo tanto, se procederá a usar este método por que se necesitarán conocer las ideas y pensamientos de las personas a quienes se les va a entrevistar, tales como profesionales de diseño gráfico, marketing digital y a quienes sean microempresarios y dueños de establecimientos sobre aluminio y vidrio.

Tipos de Investigación

Explicativa o causal

Para los autores Hernández et al. (2014) mencionan: “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos (...) Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (p. 95).

Sin embargo, para Donoso (2019), indica que: “La investigación explicativa o casual se utiliza para encontrar las causas de un determinado fenómeno. Para ello debe existir

un conocimiento preliminar profundo acerca del tipo de problema que se abordará” (p. 37).

La fuente primaria de información para la investigación de la causalidad de éxito es el diseño de las preguntas de investigación que establecen relaciones entre las variables y permiten comprobar hipótesis. Sin embargo, también se puede obtener información más precisa mediante la experimentación; esto asegura que la causa del fenómeno se justifica.

Descriptiva

Donoso (2019) indica que la investigación descriptiva “conserva dentro de límites razonables la opinión del observador, a fin de mantener relativamente “limpios” los hallazgos, para que la comunidad científica pueda luego continuar otros trabajos desde un punto de partida creíble” (p.37)

Por otra parte, Bernal (2010) dice: “La investigación descriptiva se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador. Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (p. 113). Lo que significa recopilar datos cualitativos que puedan analizarse en base a la calidad de información que brinden los entrevistados.

Por tanto, este tipo de instrumento toma la forma de un cuestionario privado, lo que limita la posibilidad de obtener información exclusiva. Sin embargo, cuando se usa correctamente, una organización puede identificar y medir con mayor precisión la importancia de un elemento para un grupo de participantes y la población que representa.

La postura a favor que se determina para este trabajo de titulación va por la definición de Donoso tanto en la explicativa como en la descriptiva, pues se necesitan resultados válidos por parte de los entrevistados, observando cada punto de vista de las personas acerca de su experiencia como profesional en cada categoría en el que se desenvuelven.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Dentro de la ciudad de Guayaquil cuenta con una cantidad más de 500 personas, sin embargo, basados en esta cantidad se tomará una población específica de 52 microempresas de forma no probabilística y por ende se escogerá una cantidad como objeto de estudio y después su respectiva entrevista.

Población

Bautista (2009) indica “El término población, se refiere al conjunto limitado de individuos, objetos, etc., que pertenecen a una misma clase por poseer características similares. (p. 35). En otras palabras, en un grupo determinado a quienes se les puede reconocer por una misma afinación a algo.

“Una población es generalmente un grupo tan grande que impide hacer observaciones directas. En su lugar las observaciones se hacen en un segmento pequeño de la población.” (p. 36). Para poder determinar a ciencia cierta lo que se quiere investigar, muchas veces este grupo es tan grande que dificulta los cálculos para indicar por dónde va el proyecto.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, la población se basa en una base de datos otorgado por el Servicios de Rentas Internas (SRI), que cuentan con un formato

establecido de las microempresas relacionadas al aluminio y vidrio, según su régimen del año 2021.

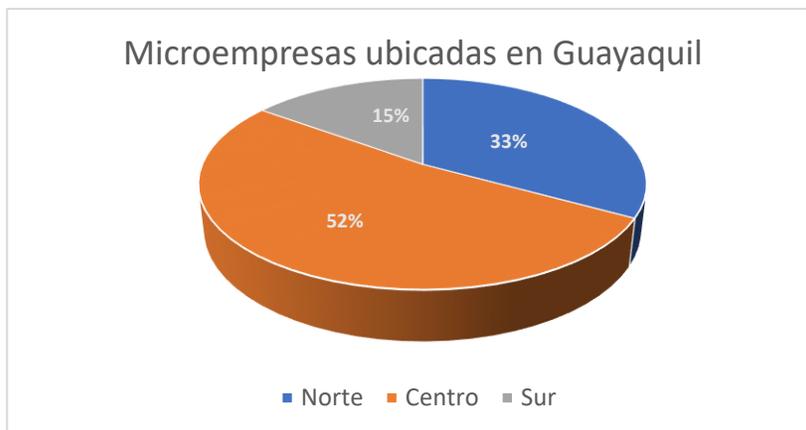
Cuadro N° 2: Cantidad total de Microempresas

CIUDAD	SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
Guayaquil	Norte	17	33%
	Centro	27	52%
	Sur	8	15%
	TOTAL	52	100%

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Gráfico N° 1: Cantidad total de Microempresas



Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Se encontraron 52 lugares relacionados al tema de investigación, los cuales se escogieron a 5 de ellos, pues por alguna u otra manera debido a la pandemia, varios locales cerraron sus puertas definitivamente y otros no cuentan con redes ni direcciones precisas los cuales una persona podría acercarse, esto conlleva a que, dentro de la lista, se facilitó de 5 microempresas establecidas para la obtención de datos.

Cuadro N° 3: Universo total de microempresas

N°	CIUDAD	UNIVERSO TOTAL DE MICROEMPRESAS	ESCOGIDOS PARA ESTUDIO
1	Guayaquil	52	5

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Teniendo estos resultados de microempresas, también se especificaron dos categorías más, que son esenciales para el posicionamiento de marca, sin embargo, la primera categoría que se trató, fue a los profesionales de diseño gráfico, los mismos que otorgarán información acerca de la comunicación visual y como esto influye al momento de transmitir un mensaje mediante una marca y a su vez como es aspecto visual ayuda a la población a tener una mejor captación de un mensaje que se muestra en publicidades.

Cuadro N° 4: Universo total de Diseñadores Gráficos
Para la Comunicación Visual

N°	CIUDAD	DISEÑADORES ESCOGIDOS PARA ESTUDIO
1	Guayaquil	5

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Sin lugar a dudas dice que este aspecto es muy importante ya que debido a esto se transmiten idea mediante imágenes para el ser humano pueda procesar la información de acuerdo a los que conlleve, y así mismo una idea bien elabora llegará más al público objetivo.

Si bien es cierto se menciona las categorías escogidas, también obtenemos información de profesionales de Marketing Digital, los mismos que ayudaron a definir

acerca del posicionamiento de marca, por medio de las redes sociales, dejando en claro que establecerse en el mercado es idóneo con una buena estructura moldeada al momento de comunicar algo.

**Cuadro N° 5: Universo total de Marketing
Para el posicionamiento de marca**

N°	CIUDAD	CONOCEDORES DE MARKTING DIGITAL ESCOGIDOS PARA ESTUDIO
1	Guayaquil	3

de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Fuente: Servicios

En definitiva, cada uno de estos tres bloques, nos ayuda a que nuestro trabajo de investigación tome forma y que de una u otra manera poder llegar a comunicar de manera precisa por medio de campañas digitales.

Cuadro N° 6: Total de Población

N°	CATEGORÍA	TOTAL, ESCOGIDOS	 Firmado electrónicamente por: GIOVANNI PAOLO NORERO OCHOA
1	Diseñadores	5	
2	Marketing	3	
3	Microempresas	5	
			13

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano

En conclusión, a la estructura de población en la ciudad de Guayaquil, se trabajó con una población de 13 unidades los cuales son objetos de estudio divididos en categorías, los mismos que se utilizaron para el levantamiento de información, sin embargo, a cada especialidad se le estructurará un panel de preguntas para la entrevista individual.

Muestra

En vista que determina la investigación cualitativa, esta investigación no puede manejar grandes unidades de población y a su vez de que ésta es solo de 13 unidades, no se procede a sacar muestra y se comienza a trabajar solo con el total de población, los cuales se conforman de 5 de microempresas, 5 de diseñadores y 3 de marketing digital.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadros de Análisis

Salas (2018) indica que “Un análisis consiste en identificar los componentes de un todo, separarlos y examinarlos para lograr acceder a sus principios más elementales”. En otras palabras, es un desglose de un tema en particular, y para entenderlo bien, todas sus partes deben ser investigadas y estudiadas objetiva y exhaustivamente. Este proceso le permite investigar las definiciones y características importantes de su investigación.

Entonces decimos que un cuadro de análisis permite el levantamiento de información correspondiente a la fase del muestreo, por ende, permite organizar de manera estructural datos importantes y relevantes además de necesarios para la elaboración y desarrollo del proyecto de investigación.

Gráfico N° 2: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos

Código	RUC	Nombre completo	Marca	ACTIVO	EXCEL DE SRI	Microempresa	Sector	Facebook	Instagram	Twitter	tiktok	Youtube	Web
--------	-----	-----------------	-------	--------	--------------	--------------	--------	----------	-----------	---------	--------	---------	-----

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Dentro de estas celdas se observa como se recopila información de acuerdo a lo establecido, en la primera seccion se busca los RUC¹ de cada de una de las microempresas, para saber y analizar si estan dentro de las categorias de aluminio y vidrio segun su base de datos, así como tambien determinar si el negocio sigue vigente o cerró sus puertas.

¹ Registro Único Contribuyente

Gráfico N° 3: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos

Enlaces					
Facebook	Instagram	Twitter	tiktok	Youtube	Web

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

En esta sección se recopila información de sus redes sociales de aquellos que se indagó de las microempresas ya escritas, para determinar si cuentan o no con medio digital, ya sea facebook, instagram, twitter, tiktok, etc. Y así poder recopilar datos de cada uno de ellos.

Gráfico N° 4: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos

Actividad					
Facebook	Instagram	Twitter	tiktok	youtube	Web

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Gráfico N° 5: Cuadro de Análisis de levantamiento de datos

CANTIDAD DE POST Estáticos						CANTIDAD DE POST Movimiento (video)							
Facebook	Instagram	Twitter	tiktok	Youtube	Web	Facebook	Instagram	Twitter	tiktok	youtube	Web	publico	privada

Fuente: Servicios de Rentas Internas (SRI)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Todas estas partes o secciones del cuadro de análisis permitió recopilar información exhaustiva referente a los medios digitales que éstos laboraban, los mismos que se encuentran dentro de la sección del muestreo y con qué frecuencia realizaban sus publicaciones para los usuarios de las redes sociales.

Matrices

Lupton (2012) menciona que “Los diagramas de matrices representan, por medio de un eje de coordenadas x/y, la relación entre los diferentes valores de una escala” (p. 42). Así como también un conjunto de elementos ordenados en filas y columnas.

Gráfico N° 6: Matriz de clasificación categorías

TALLERES	INSTALACION
	
	
POST	DESCARGADAS

Fuente: Graphic Design Thinking (Lupton, 2012)
Elaborado: Belén Solórzano Ramón

A través de estas matrices se observa que cada categoría tiene su contenido específico de acuerdo a sus redes, en total son 4 las cuales se observa al momento de visitar las redes, sin embargo, algunas microempresas de una u otra manera omiten ciertos temas, pero esto no merma la clasificación de acuerdo a sus características que son observadas y analizadas.

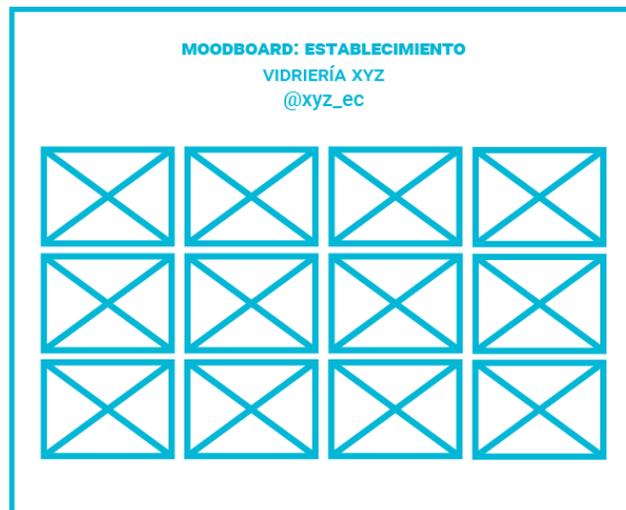
Sin embargo, en la categoría de imágenes descargadas, se implementó este inciso por el motivo de que dentro de estas microempresas se evidenció la cantidad de imágenes descargadas de internet, y se pudo comprobar por la calidad de imagen comparándolas con las que eran tomadas de manera real con toda la infraestructura de donde laboraban.

Tableros (Boards).

Arango (2017) informa que “Un Moodboards se construye a partir de elementos que se pueden retomar o aplicar en un diseño, es decir se recopilan visualmente, imágenes, texturas, objetos, colores, etc. Con el fin de juntar las ideas principales de un proyecto como fuente primaria de inspiración” (p. 14).

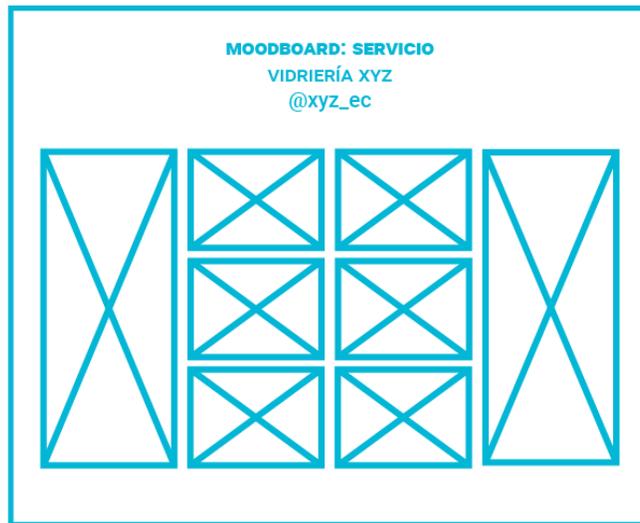
En otras palabras, es una herramienta visual ya sea física, así como también de manera digital asemejando a un collage, pero sin llegar a ser como tal, está hecho con la intención de una estrategia para representar idea es casi un prototipo de lo que va a ser nuestro proyecto y lo cual permite expresar la creatividad y descubrir un estilo esencial de cada humano.

Gráfico N° 7: Moodboard Categoría Establecimiento/Taller



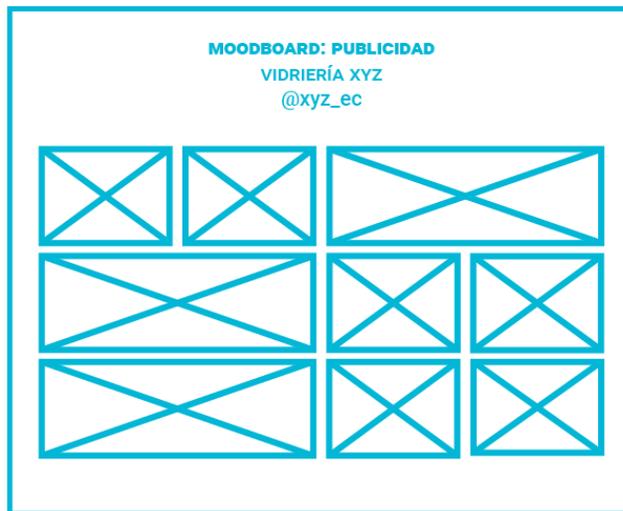
Fuente: Graphic Design Thinking (Lupton, 2012)
Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Gráfico N° 8: Moodboard Categoría Servicios



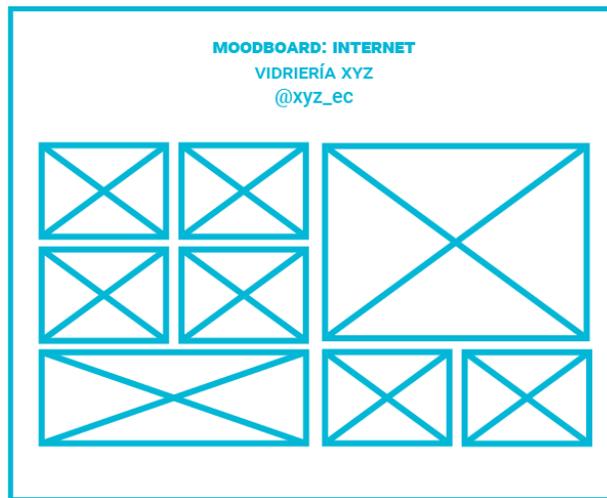
Fuente: Graphic Design Thinking (Lupton, 2012)
Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Gráfico N° 9: Moodboard Categoría Publicidad



Fuente: Graphic Design Thinking (Lupton, 2012)
Elaborado: Belén Solórzano Ramón

Gráfico N° 10: Moodboard Categoría Descargas Internet



Fuente: Graphic Design Thinking (Lupton, 2012)

Elaborado: Belén Solórzano Ramón

A través de la elaboración y uso de moodboards se facilita el registro del contenido de redes que corresponde a los años 2020-2021 de aquellos que se encuentran dentro de la muestra obtenida, sin embargo, algunos de ellos no contaban con redes sociales, se rigen al método donde es directo con el cliente de manera presencial usando direcciones y números de teléfono convencional.

Entrevistas

Para el desarrollo de las entrevistas se realizó tres categorías las cuales fueron dirigidos a comunicadores visuales, a marqueteros digitales y por último a microempresarios relacionados al negocio de aluminio y vidrios. Realizando preguntas a cada grupo de acuerdo a su profesión así mismo como de manera presencial y virtual. Si embargo a los del grupo de microempresarios se les hizo preguntas divididas en generales, complejas, sensibles y delicadas, y por ultimo las preguntas de cierre.

Se organizan dos tipos de entrevistas, la estructurada y la abierta. Las entrevistas estructuradas permitieron recopilar datos muy organizados, centrándose en la corrección de las diferentes respuestas. Cada encuestado tiene una respuesta diferente a la misma estructura de preguntas y las respuestas obtenidas se pueden analizar juntas.

Por otro lado, las entrevistas abiertas es a menudo uno de los más utilizados por los investigadores, ya que brinda a los participantes la oportunidad de expresarse libremente en combinación con preguntas cerradas de opción múltiple. Puede dar y revelar detalles importantes que no tenemos. Para nuestra investigación.

Gráfico N° 11: Levantamiento de información Entrevistas

Comunicación Visual

Diseñadores Gráficos - Comunicación Visual				
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
¿Qué se entiende acerca de ... (asunto que se investiga)?	¿Cuántos tipos de (asunto que se investiga) conoce?	¿En qué se diferencian?	¿Cuáles le gusta más?	¿Por qué?
¿Qué se entiende acerca de la comunicación visual en el mundo digital? - ¿que entiende sobre la comunicación visual? -¿como define la comunicación visual?	¿Cuántos tipos de comunicación visual se ejecutan en las redes sociales? ¿Qué tipos de comunicación visual son los adecuados para implementar dentro de las redes sociales?	¿En que se diferencia la comunicación visual con el marketing digital? ¿En que se diferencia la comunicación visual con el posicionamiento de marca?	¿cuál tipo de comunicación visual le gusta más y porque? ¿Cual es el tipo de comunicación más usado dentro de las plataformas digitales?	¿Porque es importante la comunicacion visual en el mundo digital? ¿Porque usar la comunicacion visual para generar ingresos?

Fuente: Preguntas dirigida a entrevistado
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 12: Levantamiento de información Entrevistas

Posicionamiento de Marca

Publicistas y marketeros - Posicionamiento de Marca				
Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
<p>¿Que se entiende acerca del posicionamiento de marca en redes sociales?</p> <p>¿que entiende usted sobre posicionar una marca a través de una campaña publicitaria?</p>	<p>¿Cuántos tipos de posicionamiento existen en el mercado?</p> <p>¿cuantos tipos de posicionamiento según su experiencia se implementan dentro del mercado DIGITAL?</p>	<p>¿En que se diferencia un posicionamiento de marca a una marca personal?</p> <p>¿En que se diferencia una creación de un posicionamiento de marca a la creación de una marca personal?</p> <p>¿En que se diferencia una creación de marca empresarial a la creación de una marca personal, para su posicionamiento?</p>	<p>¿Cuál tipo de posicionamiento usa más al implementarlo en una campaña?</p> <p>Según su experiencia ¿cual es el mejor tipo de posicionamiento de marca en el mundo digital?</p>	<p>¿Poque es importante el posicionamiento de marca en las redes sociales?</p> <p>¿considera que es indispensable una campaña publicitaria para posicionar la marca de una empresa o negocio?</p> <p>¿porque es importante una inversión para una campaña de posicionamiento de marca?</p>

Fuente: Preguntas dirigida a entrevistado

Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 13: Levantamiento de información Entrevistas

Microempresas

	Hernández (2014)	orden de formulación sugerido de las preguntas es una entrevista cualitativa	405
Preguntas generales y fáciles	Preguntas complejas	Preguntas sensibles y delicadas	Preguntas de cierre
Relaciones a teorías que conocia en su area	En base a su experiencia en trabajos realizados, explicar el compartamiento de clientes y usuarios	Presentando la primera presentación de acercamiento a la OEPS, que nos brinde su opinión	Consejos finales respecto al desarrollo de contenido y posicionamiento de marca
¿Como cree que es la mejor manera en la actualidad de dar a conocer su negocio?	<p>segun su experiencia considera que el posicionamiento de marca es fundamal para general ingresos como micorempresa?</p> <p>¿cuan importante es una elaboración de una identidad visual para darse conocer en el mundo digital?</p>	<p>¿Usted considera que la pandemia afecto la visibilidad de su empresa?</p> <p>Cree usted que al no tener una marca posicionada sus ingresos anuales son menores a los si cuentan con una?</p>	<p>De acuerdo a su opinión ¿considera que es importante un buen posicionamiento para darse a conocer en el mercado por medio de las plataformas digitales?</p> <p>¿cree usted que una buena campaña elaborada correctamente hará que la marca quede perfectamente posicionada en el mercado?</p> <p>¿Que cosidera que es lo mas indispensable de la comunicacion para el posicionar su marca?</p>

Fuente: Preguntas dirigida a entrevistado

Elaborado: Belén Solórzano

Cuadro N° 7: Clasificación de entrevistas

ENTREVISTA		
ESTRUCTURADA		ABIERTA
COMUNICADORES VISUALES	POSICIONAMIENTO DE MARCA	MICROEMPRESARIOS
Patricio Ramírez	Jasmín Herrera	Alex Bonilla
David García	César Roldán	Francisco Haro
Fernando Núñez	José Rivera	Holger Fernández
José Malavé		Jonás Bachi
Juan Jordán		Glenda Figueroa

Fuente: Entrevistados

Elaborado: Belén Solórzano

Dentro del desarrollo de esta investigación se hizo uso de una entrevista como estructurada para profesionales de la rama y abierta para los propietarios del negocio que laboran, siendo éstas que aportan a la recolección de información por medio de las preguntas en diferente ámbito.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Cuadro de análisis para el levantamiento de datos.

Para dar inicio al levantamiento de datos e información pertinente a los microempresarios de la ciudad de Guayaquil, se elaboró un cuadro de análisis, debido a esto se hizo posible localizar a las personas que se encuentran dentro del muestreo de estudio.

En la base de datos otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI), se encontraron a más de 500.000 microempresas a nivel nacional, sin embargo, se fue reduciendo a lo específico dentro de la ciudad de Guayaquil, de los sectores norte, centro y sur de la urbe porteña.

En total se redujo a 52 lugares que, por medio de la estructura del cuadro de análisis, pudo evidenciar lo siguiente, dentro de esas microempresas organizadas, apenas 23 fueron seleccionadas para recopilar información de post, los mismos que contaban con presencia de redes y medios digitales ya sean estos variados como Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, etc.

También se pudo observar que el medio digital más usado para dar a conocer sus productos y servicios es en Instagram, de esta manera se facilitaba mejor la comunicación por su variedad de contenido realizado, como post fijo, carretes, post video, reels, igtv.

Matrices

Gráfico N° 14: Matrices clasificación categorías



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

A partir de una matriz estructurada se observa que cada imagen o post de una cuenta de Instagram, tiene cada categoría que se indagó. Todos los gráficos coinciden y así sucesivamente se irá agregando más imágenes de acuerdo a lo solicitado.

Tableros (Boards)

Gráfico N° 15: Vidriería Arauz

Categoría Establecimiento/Taller



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 16: Publicidad



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 17: Descargado



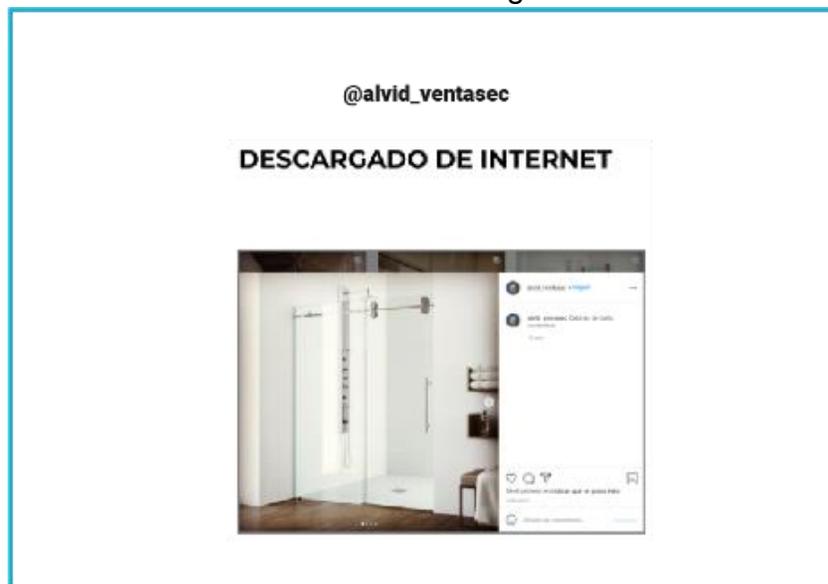
Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 18: Vidriería Alvid



**Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano**

Gráfico N° 19: Descargado



**Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano**

Gráfico N° 20: Aluvilla

Establecimiento/Taller



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 21: Publicidad



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 22: Descargadas



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 23: ALVIT



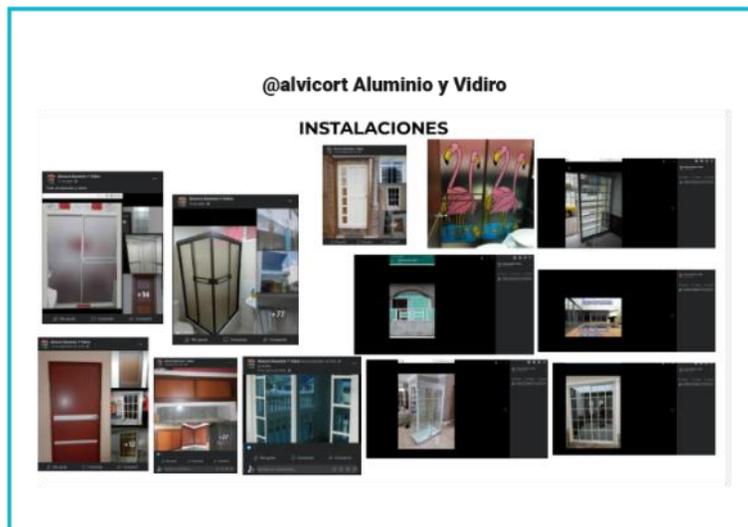
Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 24: Publicidad



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 25: Alvicort Aluminio y Vidrio



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 26: Vidriería Genesis Segura



**Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano**

Gráfico N° 27: Instalaciones



**Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano**

Gráfico N° 28: Publicidad



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 29: Vidriería Cevallos



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 30: Instalaciones



**Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano**

Gráfico N° 31: Publicidad



**Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano**

Gráfico N° 32: Descargados



Fuente: Instagram
Elaborado: Belén Solórzano

Dentro de publicaciones visualizadas se categorizan 4 aspectos los que son sus establecimientos, servicios, publicidad e imágenes descargadas de internet, esta última se implementó porque dentro de su feed, comparando unas imágenes con otras, no coinciden con la calidad de imagen y de su producto final, sin embargo, si existen productos reales de cada negocio.

Para el grupo de establecimiento se organizó todas aquellas imágenes relacionadas al lugar específico donde realizan sus trabajos y donde pueden encontrarlos mediante direcciones, se da a conocer que cuentan con lugar físico en donde el cliente puede realizar la compra, así como pedido personalizado del diseño que la persona necesite para su hogar o trabajo.

Así mismo dentro de servicios se observa a los empleados del lugar realizar obras dentro y fuera de la ciudad, incrementando la confianza del consumidor y dando a

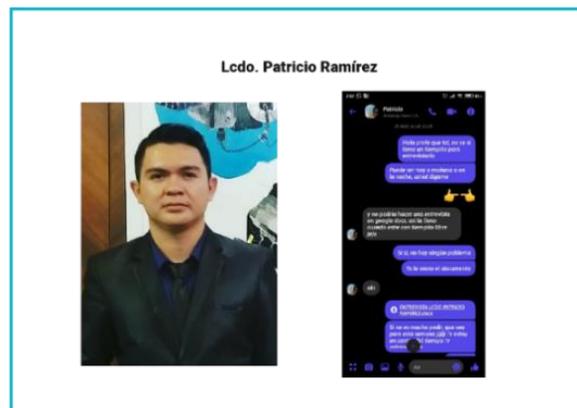
conocer el proceso de instalación de vidrios y espejos según lo requiera. Y por último el grupo de “descargadas” las cuales ya se explicó brevemente.

En resumen, todas se manejan con 4 categorías ya explicadas, de los 23 lugares, unas que otras no contienen uno de estos grupos, sin embargo, todos se manejan de la misma forma porque son microempresas de servicios y todas son de la misma rama del diseño en vidrio y las instalaciones del mismo.

Entrevistas

Comunicación Visual

Gráfico N° 33: Lcdo. Patricio Ramírez



Fuente: Facebook

Elaborado: Belén Solórzano

La entrevista fue realizada al diseñador Patricio Ramírez, docente de la Universidad de Guayaquil, se concretó a través de Facebook Messenger para el permiso de entrevistar, lo cual al final se realizó por medio de Google Form, pues así lo solicitó porque se le hacía más fácil responder por este medio. Las preguntas y respuestas completas se encuentran en el anexo 1.

Gráfico N° 34: David García

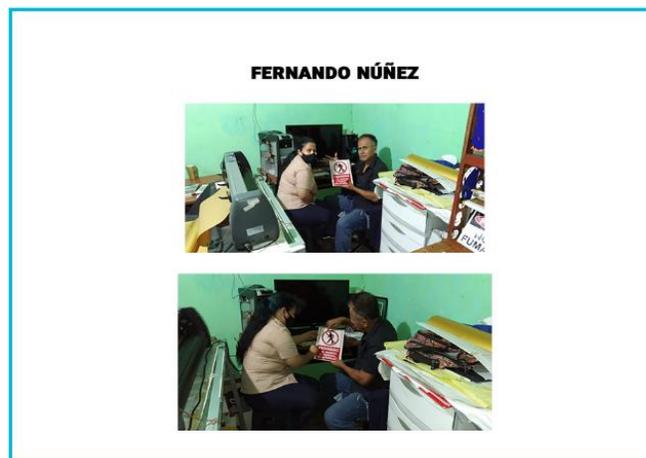


Fuente: Publicidad Xtrema

Elaborado: Belén Solórzano

La entrevista al diseñador gráfico y propietario del establecimiento “Publicidad Xtrema”, se concretó la entrevista de manera presencial y las respuestas se dio por medio de audios grabados y por consiguiente transcritos como se da a conocer en el anexo 2

Gráfico N° 35: Fernando Núñez



Fuente: Compuvinil

Elaborado: Belén Solórzano

La entrevista así mismo se realizó de manera presencial, dueño de Compuvinil ubicado en la avenida Domingo Comín y Roberto Serrano, no posee negocio grande, sin embargo, su trabajo es independiente y tiene algunos contratos con empresas donde se requieran señaléticas, también trabajó en una imprenta Diario “El Telégrafo” muy conocido ubicado al norte de Guayaquil.

Gráfico N° 36: José Malavé

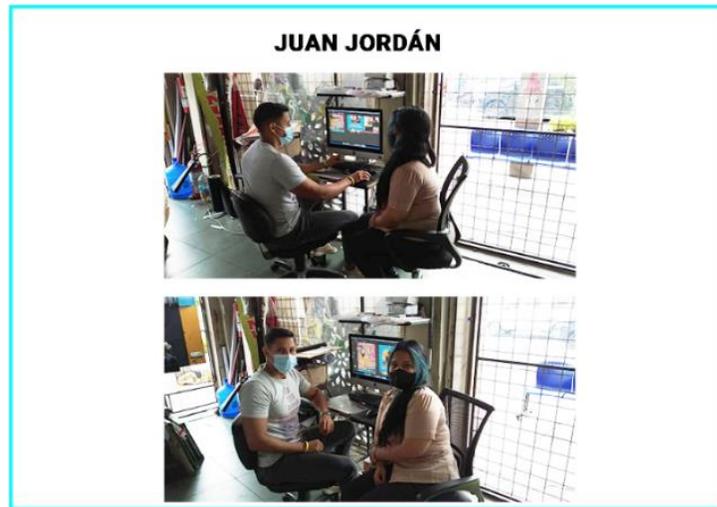


Fuente: QuickMark

Elaborado: Belén Solórzano

La entrevista se realizó de manera presencial, es dueño de la imprenta QuickMark, sus inicios como profesional se dio a partir de su primera inversión con una máquina de plotter para el corte en vinil, sin embargo, fue agregando más instrumentos para alzar su negocio, llegando así a lo que tiene ahora y no solo tiene la principal tiene algunos más en varios lugares, contratando empleados y así continuar con el mundo del diseño.

Gráfico N° 37: Juan Jordán



Fuente: Vidriería García

Elaborado: Belén Solórzano

Graduado en el Instituto Tecnológico Universitario de Formación, ubicado en la calle Vicente Solano y Boyacá. Actualmente trabaja en Gigantografías el cual se encuentra en Lorenzo de Garaycoa y Francisco de marcos. Lamentablemente es el inicio empleado de dicho lugar, pues por la situación que atraviesa el país, sus niveles de venta ha bajado.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS CATEGORÍA: DISEÑADORES

Actualmente en el mercado una marca es un factor importante, por no decir que es el más fundamental, sin embargo, una buena marca debe de comunicar lo que la empresa ofrece, la comunicación visual es una clave crucial en el diseño de una imagen, pues se debe investigar y analizar el público objetivo, pero a su vez la esencia de la compañía.

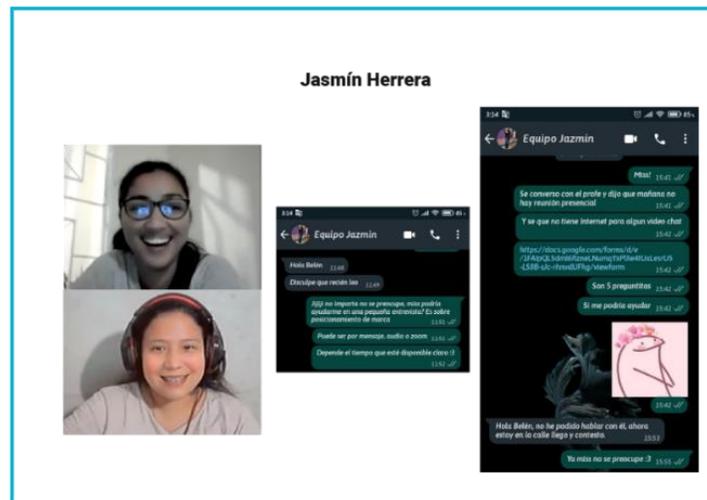
Con la comunicación visual se debe transmitir nuevas formas de expresiones dentro del auge de la tecnología, lo cual deben compartir características y elementos ya sean el color, la armonía de un diseño, la composición, este último dando sentido a una estructura formada perfectamente manteniendo el equilibrio y espacio.

En conclusión, el motivo principal es la respuesta a una necesidad, la cual puede guardar relación con asunto de vida cotidiana, expresión de un sentimiento o idea. Un medio visual puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo, las finalidades de los medios interactúan y cambian.

Posicionamiento de Marca

Gráfico N° 38: Jasmín Herrera

Posicionamiento de Marca/Marketing Digital

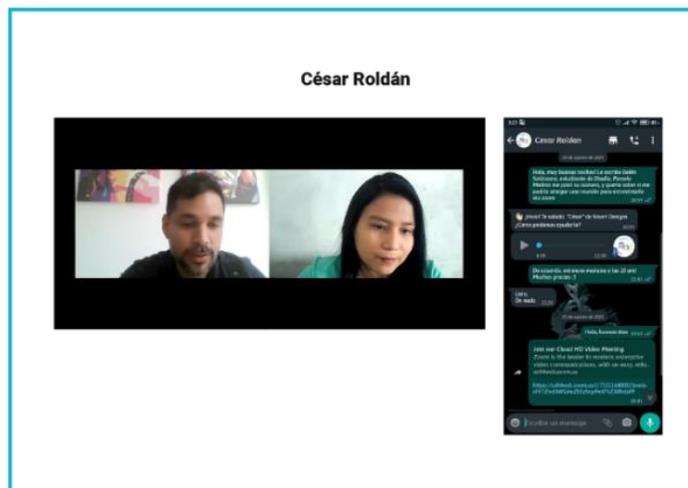


Fuente: Google Form

Elaborado: Belén Solórzano

La entrevista se realizó mediante Google Form, pues el tiempo de disponibilidad era muy reducida, se optó por este medio. Jasmín Herrera tiene una maestría en Comunicación y Marketing, y también está a cargo del campo administrativo de la Facultad de Comunicación Social.

Gráfico N° 39: César Roldán

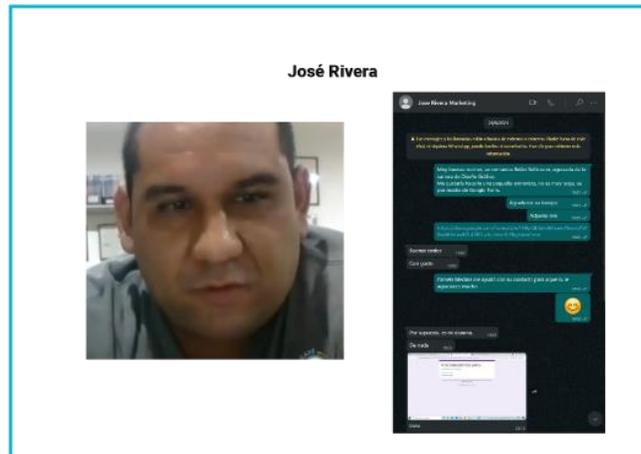


Fuente: Plataforma Zoom

Elaborado: Belén Solórzano

César Roldán docente de publicidad de la facultad de comunicación social, tiene tres maestrías los cuales son Maestría en Publicidad y creatividad estratégica, Maestría en Administración de Empresas y Maestría en Educación, próximamente hará su cuarta maestría en Programática. Sin embargo, él comenta que él no cree en los títulos profesionales, son papeles que quedan guardados, pero hay que trabajar duro, capacitarse y actualizarse de manera continua y aprender de lo que da el mercado.

Gráfico N° 40: José Rivera



Fuente: Google Form

Elaborado: Belén Solórzano

Entrevista por medio de Google Form, es docente de la Facultad de Comunicación Social, en la carrera de Publicidad y Mercadotecnia, da clases de Marketing Internacional y Marketing Social.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS CATEGORÍA: MARKETING

Para que la microempresa ARTESOL desee posicionarse lo primordial sería contar un profesional que indique y aplique sus conocimientos del tema para utilizar la marca y hacerlo perceptible al público, saber cada medida y establecerlo según crea conveniente.

Incluso en estos tiempos muy complicados, es importante identificar correctamente a su audiencia, saber cuál es su escenario y resaltar cómo conoce a su competencia para crear una campaña de construcción de marca en su mercado. En este punto, debes

conocer la competencia. Crea campañas que permitan que tu negocio crezca y mejore con el tiempo.

Debido a la pandemia mundial, se debe establecer qué tipo de campañas se debe utilizar, no es conveniente salir a ofrecer productos y servicios pues el alto índice de contagio aún prevalece en el Ecuador, sin embargo, gracias a la tecnología podemos establecer una campaña digital para posicionar la marca.

En resumen, es recomendable hacer la publicidad en los medios digitales que estén en auge, pues hoy en día éstas tienen mayor alcance en todo el mundo, y es más barato y accesible para las personas en general. Se recomienda utilizar plataformas como Instagram, Facebook y Tiktok, pues tiene más allegado al público.

Microempresas

Gráfico N° 41: Alex Bonilla

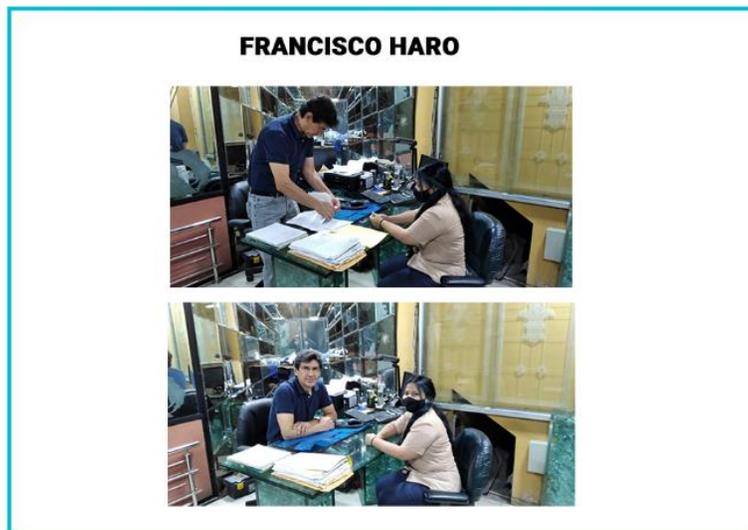


Fuente: Alex Bonilla

Elaborado: Belén Solórzano

Se realizó la entrevista de manera presencial al señor Alex Bonilla propietario del local Aluminio y Vidrio ubicado en la Avenida Domingo Comín junto al Gran Aki. Tiene muchos años laborando en ese establecimiento y a través de los años el precio de los materiales ha incrementado lo cual obliga a subir sus precios, pero existe una reducción de clientes actualmente.

Gráfico N° 42: Francisco Haro



Fuente: Francisco Haro (Deglasser)

Elaborado: Belén Solórzano

Así mismo con el señor Francisco Haro propietario de vidriería Deglasser, se concretó la entrevista de manera presencial. A lo largo de los años, se ha tenido la obligación de reducir empleados, pues la falta de oportunidades en el sector de vidrios, ha hecho que haga recortes de personas laborando y dedicarse así mismo a realizar las diferentes actividades. No posee un diseñador gráfico para sus publicaciones en redes sociales, nos comenta que el mismo toma las fotos y agrega la marca, sin embargo, tiene bastante acogida en redes, y también se establece en la red de Tiktok.

Gráfico N° 43: Holger Fernández

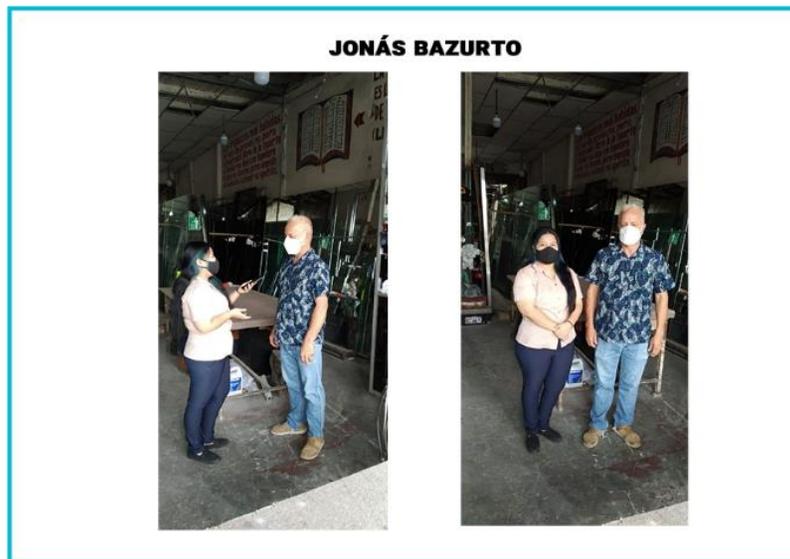


Fuente: Holger Fernández

Elaborado: Belén Solórzano

De la misma manera se concreta entrevista de manera presencial con el señor Holger Fernández, propietario de la vidriería RotaGlass, ubicado en la Avenida Quito y Calicuchima, junto al hospital del niño. Nos comenta que es importante una marca en las redes sociales, porque a través de ese amplio mundo de la tecnología la gente busca y conocer donde realizar sus pedidos, por lo tanto, se maneja muy bien.

Gráfico N° 44: *Jonás Bazurto*

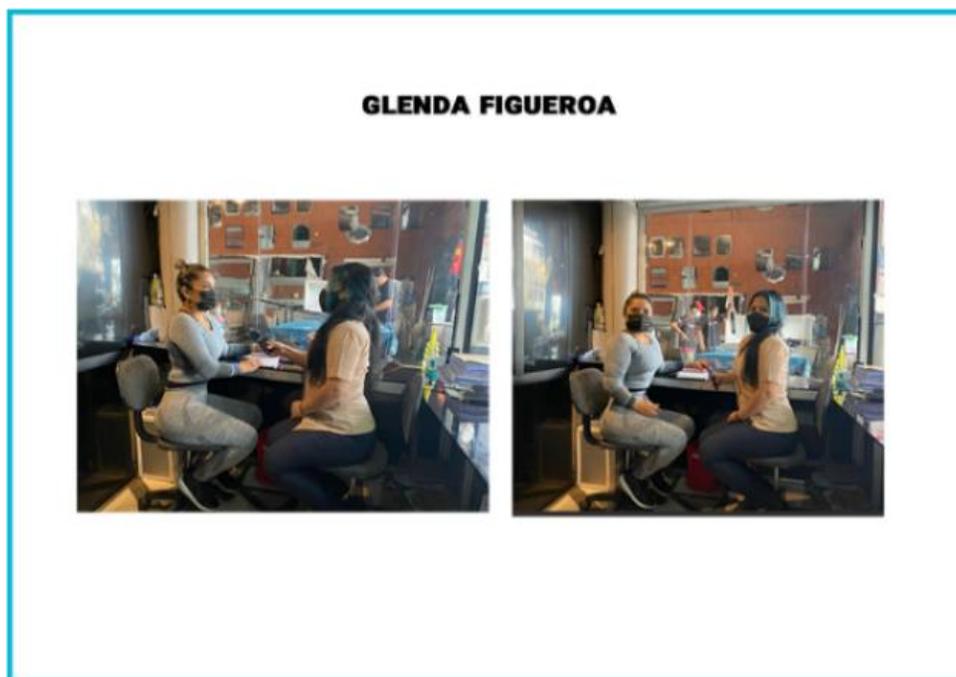


Fuente: Jonás Bazurto

Elaborado: Belén Solórzano

Entrevista presencial al señor Jonás Bazurto, dueño de la vidriería Bachi, esta microempresa era hace unos años atrás una fuerte competencia en la rama del arenado y tallado en los vidrios y espejos, sin embargo, por muchos factores y la escasez de producto derivado de la arena de mar, se vieron obligados a dejar esa parte de negocio y continuar solo con la venta de vidrios e instalaciones de aluminios, dependiendo la solicitud del cliente.

Gráfico N° 45: Glenda Figueroa



Fuente: Vidriería Cevallos

Elaborado: Belén Solórzano

Glenda Figueroa es copropietaria de la Vidriería Cevallos, el cual está ubicado en Portete y Guerrero Martínez, ella a su vez como los demás dueños de las vidrierías, comenta que las ventas han bajado, sin embargo, al ser reconocidos por varias obras (instalaciones y servicios), cuentan con clientes habituales y contratos con obras en diferentes partes de guayaquil.

RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS CATEGORÍA: MICROEMPRESAS

Cabe mencionar que, por medio de las entrevistas de las microempresas, dueños de los establecimientos ya mencionados, se lleva a cabo que las ventas han disminuido notablemente, así mismo no poseen con empleados, pues no tienen ingresos suficientes para el pago.

También mencionan de una buena marca es importante en el medio, así se dan a conocer, sin embargo, la alta tasa de competencias, hacen que las personas solo busquen ciertos lugares con más acogida, haciendo que locales se den de baja y cierren sus puertas.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al realizar el proceso de análisis de los datos obtenidos por medio de los instrumentos de investigación utilizados, y a su vez en base a las respuestas de los entrevistados cada uno en área, se evidencia algunos puntos de vista, sin embargo, todos mantienen comentarios similares.

Las entrevistas a los expertos en comunicación visual se llegan a la conclusión de definitivamente es de suma importancia estructurar una idea para formar una marca, haciendo que transmita ideas y sentimientos y que a su vez las personas se sientan identificados y tenga mayor alcance.

Así mismo a los expertos en el marketing digital, hablan acerca de un buen posicionamiento, mencionan acerca de que es lo que piensan los consumidores de ti como marca, cuáles son los valores que estás proyectando y cuáles son las soluciones que estás ofreciendo y específicamente cómo diferencias esas soluciones, toda esa propuesta de valor que ofrece es un consumidor en diferencia a tu competencia.

En conclusión, se pudo constatar que la comunicación influye en las estrategias de un buen posicionamiento de marca, haciendo uso de sus herramientas para una buena estructura y así que los negocios den a conocer en el mercado quienes son y que ofrecen, proyectando su esencia y lo que se diferencian de otros locales en general.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Elaboración de marca para la microempresa ARTESOL con su respectiva campaña publicitaria en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación visual es un eje importante en donde a través de varios elementos se transmiten ideas, sentimientos, cualidades, que son esenciales para la elaboración de una marca personal y/o empresarial, y a su vez cumple la función de destacar de las demás microempresas o empresas, dependiendo del campo donde se desarrolle.

Para quienes empiecen su emprendimiento o negocio y quieran posicionarse en el mercado, es fundamental que tengan establecido su propia identidad, que dé a reflejar lo que son, la esencia de lo que quieren ofrecer, para que al final, las personas reconozcan sus servicios.

La intención de preparar una campaña publicitaria es llegar al consumidor a través de estrategias de mercado por medio de las redes sociales, pues por medio de esta herramienta tecnológica, se llega a más personas y que lleguen a conocer la marca y sientan la confianza de comprar o solicitar los servicios.

Fundamentación

Se propone elaborar una marca a la microempresa ARTESOL, por lo tanto, a partir de eso, establecer una campaña que permita posicionarse en el mercado y a su vez en la mente de los consumidores, esta campaña se establece a partir de parámetros de la metodología del inbound marketing.

“La metodología inbound es un enfoque que apunta al crecimiento de tu empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores, prospectos y clientes”. (HunSpot, 2021). Lo cual indica que por medio de esta metodología, se investiga todo lo que enganche al cliente.

Básicamente consiste en proporcionar al negocio o empresa elementos que permitan alcanzar las metas establecidas y en cada una de sus etapas para que, a lo largo de su recorrido, sean eficientes y eficaces, la atención y dar el servicio de manera correcta al cliente.

Dentro de esta metodología existen tres formas para aplicarlo, la primera es atraer, es decir captar la atención del público, el segundo es interactuar, brindar la información necesaria al consumidor y ofrecer soluciones a las personas para aumentar el consumo de los productos y servicios, y por último deleitar, lo cual consiste en brindar ayuda y herramientas a los clientes, para incrementar su éxito después de la compra.

Y es así que por medio del inbound marketing se define especialmente lo que queremos lograr por medio de la campaña publicitaria para posicionarse en el mercado de manera correcta y fundamentada con la estructura bien formada y establecida para llegar a la cima de ventas.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Posicionar la marca ARTESOL en las redes sociales mediante estrategias de comunicación visual.

Objetivos Específicos

- Realizar propuestas de marca para posterior selección definitiva.
- Estructurar una campaña digital para redes sociales.
- Diseñar una línea grafica para las publicaciones de la campaña.
- Elaborar un manual de marca para su correcta aplicación en diferentes formatos.

Importancia

La producción de una campaña publicitaria es de suma importancia para establecerse en la mente de los consumidores, para esto se debe tomar en cuenta los intereses de la persona, también sus gustos y/o aficiones, entre otras, para conectar con el público y llevar a cabo las metas establecidas.

El proyecto actual hace que la microempresa ARTESOL logre un impacto en las personas, con una correcta ejecución de la comunicación visual, llegar al consumidor mediante fotos reales, diseños personalizados, colores y lograr los resultados impactantes que se propone.

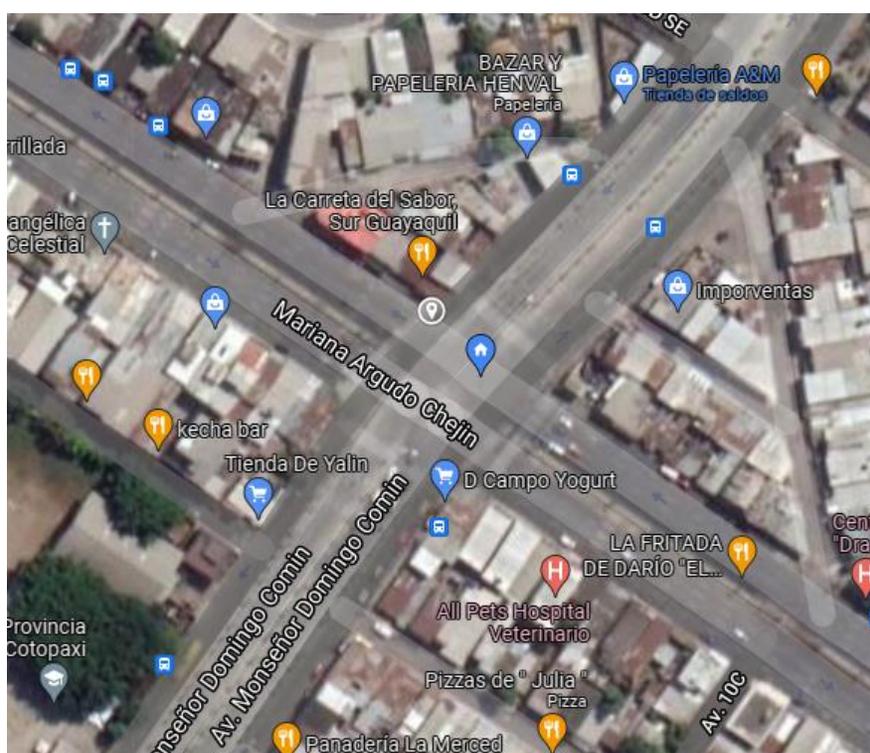
Así mismo se pretende que los productos y servicios que ofrece la marca ARTESOL, se distinga del resto de la competencia y es el más preferido por encima de ellos,

logrando un mejor alcance a nivel nacional, que se posicione de manera sólida y constante hacia el consumidor.

Ubicación sectorial y física

La microempresa ARTESOL se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena, en la Dra. Mariana Argudo Chejin y Domingo Comín, Mz. 2, Solar 4, Cooperativa Necesidad de un techo.

Gráfico N° 46: Ubicación sectorial



Fuente: Google Maps
Elaborado: Belén Solórzano

FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Factibilidad Técnica

Para la realización de esta propuesta se llevará a cabo a través de dos herramientas de Adobe, utilizados por diseñadores gráficos para el mundo publicitario y también para la digitalización de las propuestas, estos son: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, pues esto nos servirá para las artes digitales que se publicarán en las redes.

Factibilidad Financiera

En la campaña se utilizará los medios digitales tales como redes sociales, ya que es una oportunidad para que el proyecto sea aún más sustentable, y que a través de pequeñas pautaciones, lleguen las publicaciones a extenderse en el mercado.

Factibilidad de Recursos Humanos

En el proceso de posicionar la marca se cuenta la estudiante egresada de diseño gráfico, pues al tener conocimientos no solo de diseño, sino también de publicidad y marketing a lo largo de los años, contando así con medios suficientes para poner en práctica todo lo aprendido en este proyecto de investigación.

Alcances

La elaboración de una marca para la microempresa ARTESOL, tiene como fin diferenciarse de la competencia dentro del sector laboral del aluminio y vidrio, no solo a nivel local sino también nacional, e incrementar el índice de empleo de la ciudad de Guayaquil.

A su vez acompañado de un buen posicionamiento de marca mediante la campaña publicitaria, da como resultado potenciar la marca por medio de los medios digitales, mediante parámetros establecidos en el inbound marketing, para lograr lo deseado y llegar al público en general.

DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

En el desarrollo de esta propuesta consiste en elaborar y diseñar una marca para la microempresa ARTESOL, acompañado de una buena ejecución del posicionamiento de la misma, mediante una campaña publicitaria, estructurada y basada en la metodología del inbound marketing, donde se establecen tipos los cuales se implementarán los medios digitales.

Esta propuesta se fundamenta en los resultados que se obtuvieron por medio de los instrumentos de investigación de recolección de datos. Donde se evidencian los puntos fuertes de la competencia, del cómo se manejan en las redes sociales, si son bien estructuradas o no. A base de esto se perfecciona para las futuras publicaciones que se lanzarán en la campaña publicitaria.

Se realizará publicaciones en redes para comunicar y mostrar los productos y servicios de ARTESOL. Tomando en cuenta la línea grafica como sus colores, tipografía tamaños de logo e imágenes, que ayudan a la marca a ser uno de los pilares fundamentales para la estrategia de campaña.

Gráfico N° 47: Brief 1


**PROYECTO
COMUNICACIÓN VISUAL Y SU
INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE LA MICROEMPRESA
ARTESOL**

BRIEF

- DISEÑO DE MARCA
- RE-DISEÑO DE MARCA

DATOS GENERALES	Nombre de la Organización EPS		Representante Legal		
	ARTESOL		Wilson Solórzano Morante Aurora Ramón Mora		
	Sector	RUC	Correo Electrónico	Teléfono	
	Guamo Sur		arm-aurora@hotmail.com	0999815761	
	Número de Socios	Inicio de actividades	Responsable o colaborador de proyecto		
	2	6-07-1994	Belén Solórzano Ramón		
	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Teléfono	
Domingo Comín y Juan Péndola	2485186	belensolorzano96@hotmail.com	0999815761		
DATOS ESPECIFICOS	Tipo de Negocio <input checked="" type="checkbox"/> Producto <input checked="" type="checkbox"/> Servicio		Principal		Secundaria
	Tallados Y Arenados en Vidrios y Espejos		Vidriería Deglasser		Vidriería Cevallos
	Características Especiales		Diferencia de la Competencia		
	Diseños Personalizados en espejos arenados		Uno mantiene un numero de empleados normal		
	Describe a su Negocio	Valores fundamentales	Localidad		
	especializados en diseños de manera manual, siguiendo las exigencias del cliente	Responsabilidad Dedicacion Esfuerzo	Guayaquil Guayaquil Guayas <small>Cantón Ciudad Provincia</small>		
	Nombre Comercial	Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	Sector		
	ARTESOL		<input checked="" type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado		
	Logo Actual	Cambiar <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Sexo		
	SIN LOGO		<input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres		
		Consumidores			
		Rango de Edad			
		<input type="checkbox"/> < 18 <input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54 <input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> > 65			
		Nivel Socio Económico (NSE)			
		<input type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> C + <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/> C -			
		Tiempo: 4 MESES			

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.

1/3

Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

Fuente: ARTESOL
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 48: Brief 2

<p>PROYECTO COMUNICACION VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL</p>		<h1>BRIEF</h1> <p><input checked="" type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA</p>	
		<p>Iniciar por esta sección si es Re-diseño</p>	
DETALLES DE MARCA	Elementos de marca		Tipo de logo ¿Por qué?
	Conservar	Agregar	Morfológico ¿Por qué?
	ninguno	Colores referentes a los implementos del trabajo	<input checked="" type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo
	Boceto inicial <input checked="" type="checkbox"/> Cliente <input checked="" type="checkbox"/> Diseñador		<input type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Oval <input checked="" type="checkbox"/> Lineal <input type="checkbox"/> _____
		Los elementos son independientes y varía de posición	facil lectura
		Tipográfico ¿Por qué?	Color ¿Por qué?
		<input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Serifa _____	<input type="checkbox"/> Frio <input checked="" type="checkbox"/> Cálido
		Elegancia como la dueña del establecimiento lo expresa	al ser diseños en vidrios se requiere colores que transmitan emociones
DETALLES DE COMUNICACIÓN	¿Qué marcas le gustan? motivos		Personalidad de marca
	¿Que comunicación ha realizado hasta ahora?		
	Tipo de comunicación	¿Por qué?	
	<input type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Digital <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno	solo por medio de tarjetas de presentaciones y recomendaciones	
	¿Qué tipo de respuesta ha obtenido?		
	<input type="checkbox"/> Positiva <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Negativa	¿Qué ha hecho con esta información? Si hay clientes pero los que siempre han estado, rara vez aparece alguien nuevo	
¿Cómo quiere comunicarse con su público?		Público Objetivo (esperado)	
Tipo de comunicación	¿Por qué?		
<input type="checkbox"/> Impreso <input checked="" type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> _____	Fácil acceso de información		
		Sector <input checked="" type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado	
		Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	
		Rango de Edad	
		<input checked="" type="checkbox"/> todos <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65	
		Nivel Socio Económico (NSE)	
		<input checked="" type="checkbox"/> A <input checked="" type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input checked="" type="checkbox"/> B <input checked="" type="checkbox"/> C-	

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.

2/3

Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

Fuente: ARTESOL
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 49: Brief 3

PROYECTO
COMUNICACION VISUAL Y SU
INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA DE LA MICROEMPRESA
ARTESOL

BRIEF

DISEÑO DE MARCA
 RE-DISEÑO DE MARCA

TIPO DE PROYECTO	Define de 3 a 10 palabras que identifiquen al negocio												
Diseño de la marca para ARTESOL junto con su campaña publicitaria en redes sociales	Elegante Decorativo Personalizado 1												
PÚBLICO RECURRENTE	¿CREES QUE TU PÚBLICO OBJETIVO TIENE GUSTOS CLASICOS O MODERNOS?												
Arquitectos, diseñadores de ambiente/interiores, maestros de aluminio y vidrio; y vendedores de vidrios y espejos, vendedores de placas, trofeos, medallas, enamorados, emprendedores de diseño gráfico, ingenieros.	según la exigencia del cliente, hay quienes les gusta los diseños clásicos, abstractos, lineales, paisajistas.												
PRODUCTOS QUE OFRECE													
Diseños arenados, tallados en vidrios y espejos													
Seguimiento Brief													
<p>Colores, símbolos y/o imágenes que se vienen a a mente cuando piensa en el negocio</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <p>Celeste Turquesa menta Verde agüita Beige Azul claro Blanco</p> </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <p>Vidrios Espejos Flores Esquineros Líneas Ramas</p> </td> </tr> </table>	<p>Celeste Turquesa menta Verde agüita Beige Azul claro Blanco</p>	<p>Vidrios Espejos Flores Esquineros Líneas Ramas</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Elaborado por:</td> <td style="width: 30%;">Fecha</td> </tr> <tr> <td>Belén Aurora Solórzano Ramón</td> <td>27 de julio/ 2021</td> </tr> <tr> <td>Revisado por:</td> <td>Fecha</td> </tr> <tr> <td>Joffre Loor Rosales Msc.</td> <td>29 de julio/2021</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Observaciones:</td> </tr> </table>	Elaborado por:	Fecha	Belén Aurora Solórzano Ramón	27 de julio/ 2021	Revisado por:	Fecha	Joffre Loor Rosales Msc.	29 de julio/2021	Observaciones:	
<p>Celeste Turquesa menta Verde agüita Beige Azul claro Blanco</p>	<p>Vidrios Espejos Flores Esquineros Líneas Ramas</p>												
Elaborado por:	Fecha												
Belén Aurora Solórzano Ramón	27 de julio/ 2021												
Revisado por:	Fecha												
Joffre Loor Rosales Msc.	29 de julio/2021												
Observaciones:													

Elaborado por: Lcdo. Joffre Loor Rosales Msc.
3/3
Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Msc.

Fuente: ARTESOL
Elaborado: Belén Solórzano

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

Los beneficiarios de esta propuesta son los dueños del negocio, el señor Wilson Solórzano Morante y la señora Aurora Ramón Mora, fundadores de la microempresa ARTESOL con 26 años de servicio al público en general y lo cual el local está ubicado en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil.

Como se busca posicionar la marca se destaca el producto acompañado de diseños originales y llamativos logrando captar la atención del público y que la marca tenga su propia esencia y se de a diferenciar de la competencia, teniendo claro sus objetivos para lograr a la mente del consumidor.

Gracias a la información que otorgó la dueña del establecimiento, se tiene claro lo que la marca quiere transmitir, haciendo también que la campaña publicitaria tenga una comunicación fluida entre las dos partes, los dueños y el público en general.

MISIÓN

Como microempresa de más de 26 años ofreciendo sus productos, otorgaremos las mejores soluciones en vidrio y aluminio, según las exigencias de nuestros clientes y proveedores.

VISIÓN

Lograr posicionarse en el mercado, destacando sobre la competencia y llegar más allá no solo a nivel local, sino también a nivel nacional.

ETAPA DE DESARROLLO

Gráfico N° 50: Etapas de desarrollo de la propuesta

CRONOGRAMA DE PROPUESTA GANTT										
MES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE	
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Descripción del proyecto										
Investigación de competencia										
análisis de recolección de datos										
entrevista al propietario										
Brief										
entrevistas a expertos										
Objetivo de campaña										
lluvia de ideas										
preparación de bocetos										
elaboración de piezas gráficas										
desarrollo de manual										

Elaborado: Belén Solórzano

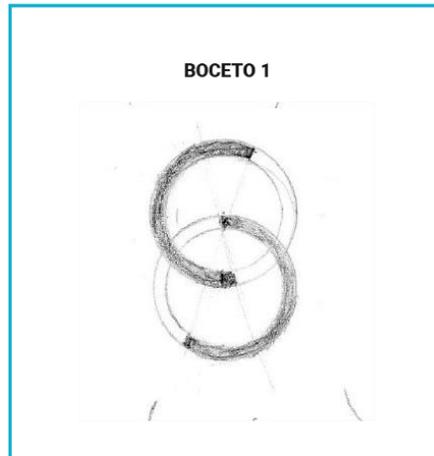
Presentación Gráfica de Bocetos

Se realizaron un total de 4 propuestas para la marca que será utilizado para la campaña publicitaria, cada propuesta conforma diferentes elementos visuales característicos de la microempresa y posteriormente se escoge la más adecuada para la implementación del mismo.

Propuesta 1

La idea de la primera propuesta surge de intentar crear un símbolo desde la letra S, que es en la representación de SOL al hacer uso de dos letras S y unir ambas, añadiendo dos cortes manera diagonal, se llegó al primer boceto de la primera propuesta, que podría ser apta para la representación de la empresa.

Gráfico N° 51: Boceto 1

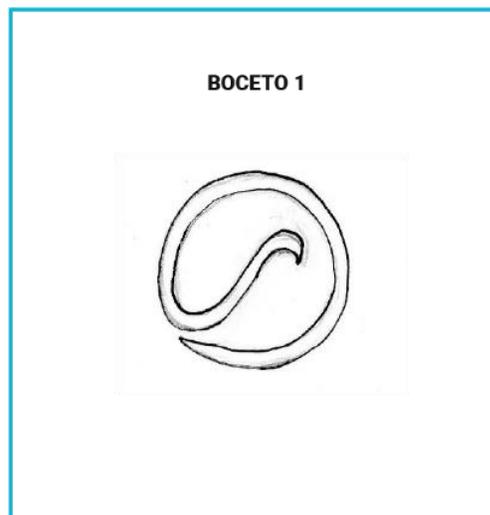


Fuente: Boceto de propuesto
Elaborado: Belén Solórzano

Propuesta 2

Siguiendo la idea de usar la “s” como símbolo principal, se le agregó una circunferencia que rodea la letra de esta manera se intentó unir ambos significados para reforzar la representación del sol.

Gráfico N° 52: Boceto 2

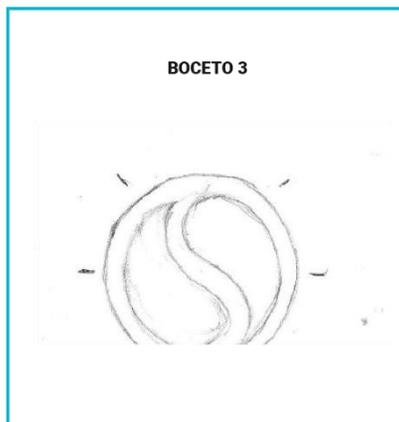


Fuente: Boceto de propuesto
Elaborado: Belén Solórzano

Propuesta 3

Sin dejar a un lado la idea de la “s” y la circunferencia, se optó por trabajar de forma en que se vea la letra en negativo de la propuesta 2 haciendo resaltar el sol y darle un giro al boceto como se observa a continuación.

Gráfico N° 53: Boceto 3

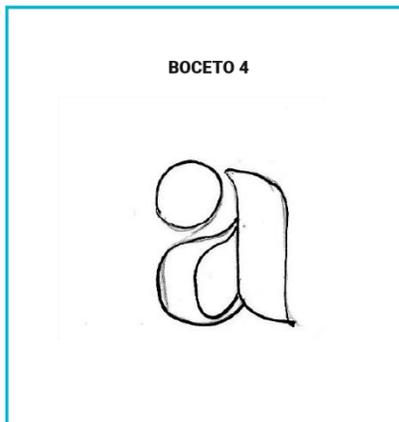


Fuente: Boceto de propuesto
Elaborado: Belén Solórzano

Propuesta 4

Dejando a un lado la forma de la s y revisando las tipografías disponibles, pero se llegó a ver que de la letra a se refleja varios conceptos de la marca por esta razón se trabaja con esta letra, y la circunferencia representando al sol, y la a por el arte.

Gráfico N° 54: Boceto 4



Fuente: Boceto de propuesto
Elaborado: Belén Solórzano

Digitalización de los bocetos

Luego de la realización de los bocetos, el siguiente paso es la digitalización de los mismos, lo cual este proceso ayuda a definir las proporciones de mejor manera, así como las medidas esenciales para la buena estructura, teniendo trazos más limpios y definidos.

Propuesta digitalizada 1

Gráfico N° 55: Propuesta 1



Fuente: Boceto digitalizado
Elaborado: Belén Solórzano

Al haber elaborado el boceto en hoja papel bond y con ayuda de herramientas como el compás, fue más sencillo realizar las circunferencias al momento de ser digitalizado, una vez realizado este proceso se obtiene como resultado una propuesta limpia y un ícono representativo.

Propuesta digitalizada 2

Gráfico N° 56: Propuesta 2



Fuente: Boceto digitalizado
Elaborado: Belén Solórzano

En este segundo boceto igualmente se utilizaron herramientas como el compás, para facilitar los trazos al momento de digitalizar, así mismo es evidente que en este proceso la calidad de los detalles mejora y la propuesta queda más armónica.

Propuesta digitalizada 3

Gráfico N° 57: Propuesta 3

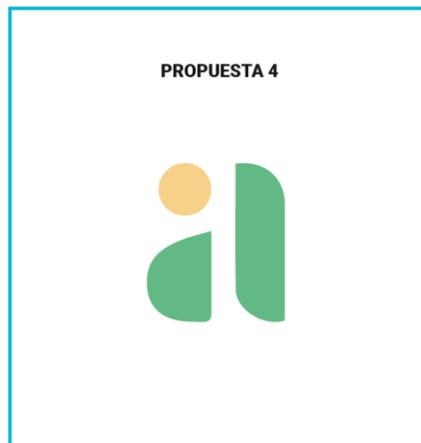


Fuente: Boceto digitalizado
Elaborado: Belén Solórzano

El proceso de digitalización de este tercer boceto facilitó entender los elementos que componen esta propuesta, dando como resultado un símbolo más abstracto, pero manteniendo el mismo significado que se quería representar desde un inicio.

Propuesta digitalizada 4

Gráfico N° 58: Propuesta 4



Fuente: Boceto digitalizado
Elaborado: Belén Solórzano

Para el proceso de digitalización de la cuarta y última propuesta se utilizó un recurso tipográfico como base para la creación de la letra A como símbolo, nuevamente podemos observar cómo se obtienen trazos más limpios y formas agradables a la vista.

Colores

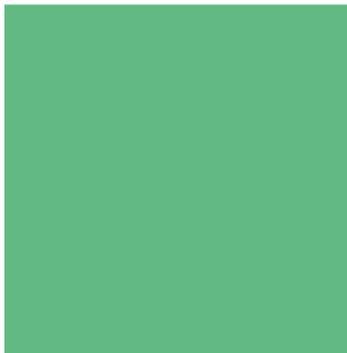
Para la selección de color se realizó por medio de un brief a la dueña de la microempresa, los cuales son esenciales al momento de escoger color para que conforme parte del lenguaje visual y forme parte de la campaña publicitaria.

Verde: En el diseño web, el verde tiene un efecto armonizador o de balance, es muy estable. se eligió para generar contraste con el beige. El color verde dentro de la marca representa nuevos comienzos y desarrollo, también simboliza la renovación y

abundancia. Se escoge este color por que la esencia de la empresa empezará a surgir desde abajo, a generar confianza en los futuros clientes en potencia.

Beige: es un color único dentro de la paleta de colores. Representando la arena, lo cual es un recurso que se usa en los vidrios para el tallado de las mismas, a su vez, el beige es un color base, que transmite elegancia y formalidad, al ser un establecimiento seguro, se brinda la confianza necesaria para que las personas se sientan a gusto con el servicio brindado.

Gráfico N° 59: Color Verde



Fuente: Psicología del color
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 60: Color beige



Fuente: Psicología del color
Elaborado: Belén Solórzano

Tipografía

Abril Fatface: es serif tiene remates artísticos que representa al arte, según el brief le gusta las tipografías elegantes.

Kaisei HarunoUmi: sigue siendo una serif por lo que tiene los mismos remates, pero no exagerados lo que permite que sea una tipografía legible y por eso lo eligió para la redacción de texto.

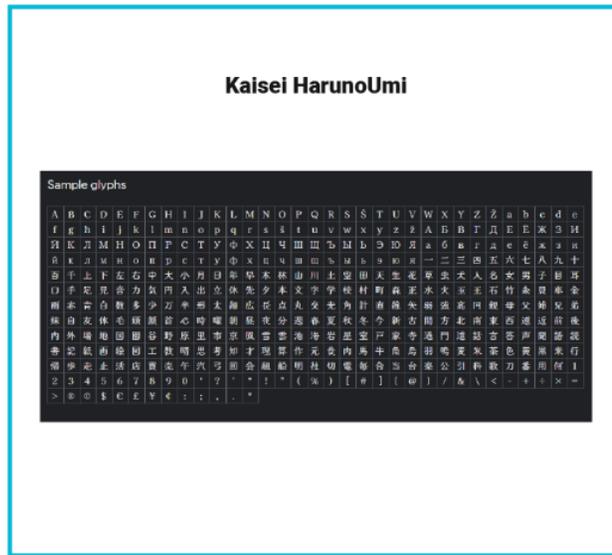
Century: comparte similitudes con la kaisen, pero la diferencia es que viene preinstalada en los dispositivos, por eso se lo eligió como tipografía secundaria en caso de la kaisen no esté disponible.

Gráfico N° 61: Fuente Abril Fatface



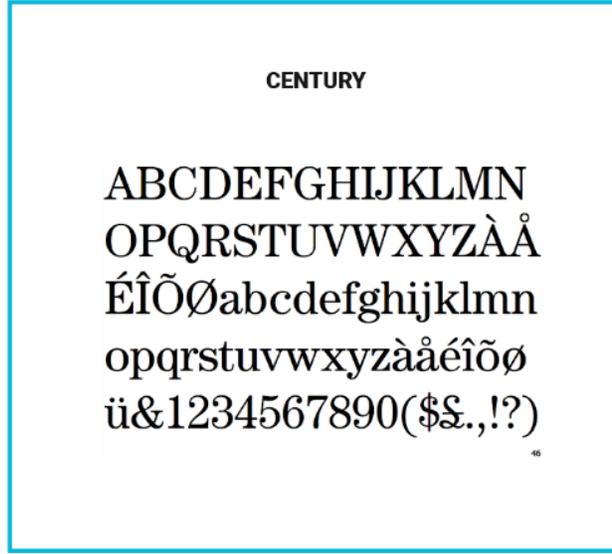
Fuente: Google Fonts
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 62: Fuente Kaisei HarunoUmi



Fuente: Google Fonts
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 63: Fuente Century

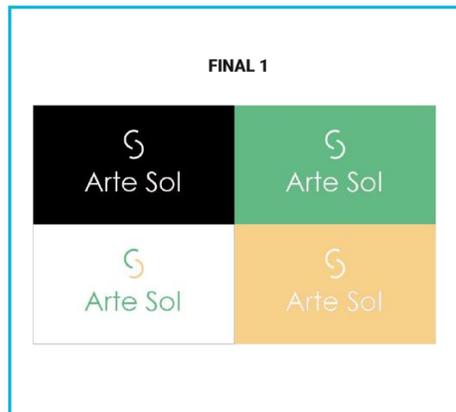


Fuente: Google Font
Elaborado: Belén Solórzano

Propuestas finales

Propuesta final 1

Gráfico N° 64: Propuesta final 1

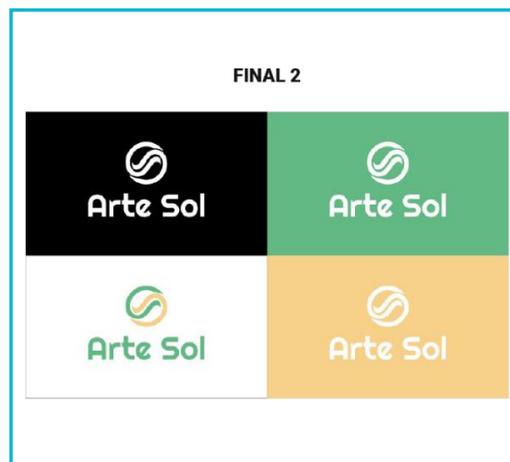


Elaborado: Belén Solórzano

Luego de todo un proceso, se obtiene el final de la propuesta 1, con los colores escogidos para la marca, respetando sus espacios y de 4 versiones diferentes para el uso de varios documentos u otro fin.

Propuesta final 2

Gráfico N° 65: Propuesta final 2

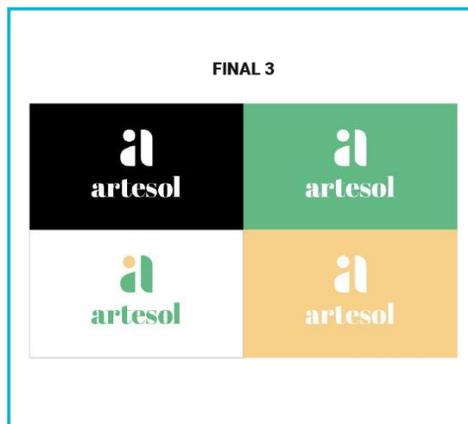


Elaborado: Belén Solórzano

Así mismo como la propuesta 1 se implementa los colores de la marca, manteniendo su orden y versiones.

Propuesta final 3

Gráfico N° 66: Propuesta final 3



Elaborado: Belén Solórzano

La tercera y última propuesta realizada, de igual forma, como las versiones anteriores, pasó por el proceso de digitalización, agregando los colores ya establecidos y agregando la tipografía correspondiente, dando como resultado un identificador que es agradable visualmente.

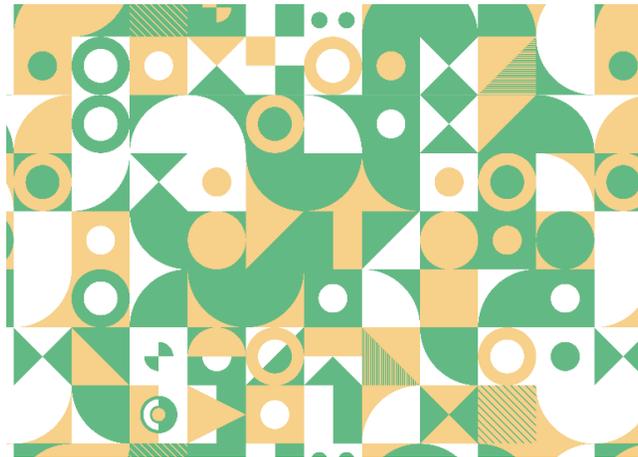
Propuesta escogida

La propuesta escogida como marca para la microempresa ARTESOL, es la propuesta 3, ya que se consideró armonía en sus variaciones de color, encerrando mejor las cualidades del negocio y visualmente es agradable por su armonía, simplicidad y fácil de reconocer y recordar.

Aplicativos

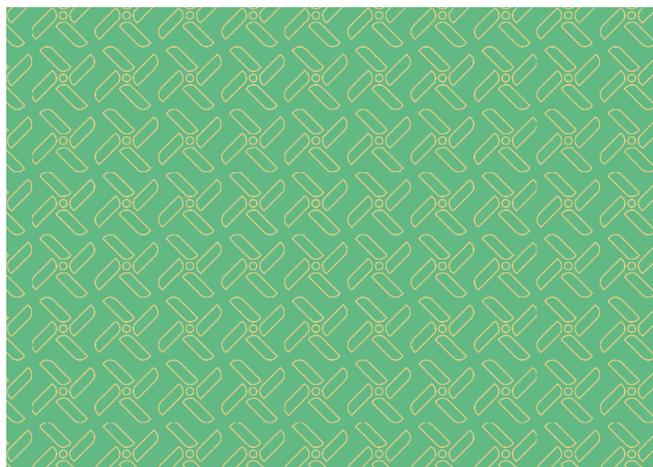
Para la correcta aplicación de la marca, se realiza un patrón gráfico el cual está basado en los colores corporativos, así como elementos visuales, lo cual contribuye a la identidad en diferentes formatos

Gráfico N° 67: Patrón 1



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 68: Patrón 2



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Belén Solórzano

Papelería

Básicamente se trata de aplicación elegante y agradable a vista, sin llegar al extremo del ruido visual, por el contrario, tiene armonía y queda acorde con cada versión de papelería de la marca, tales como la tarjeta de presentación y la hoja membretada.

Gráfico N° 69: Papelería



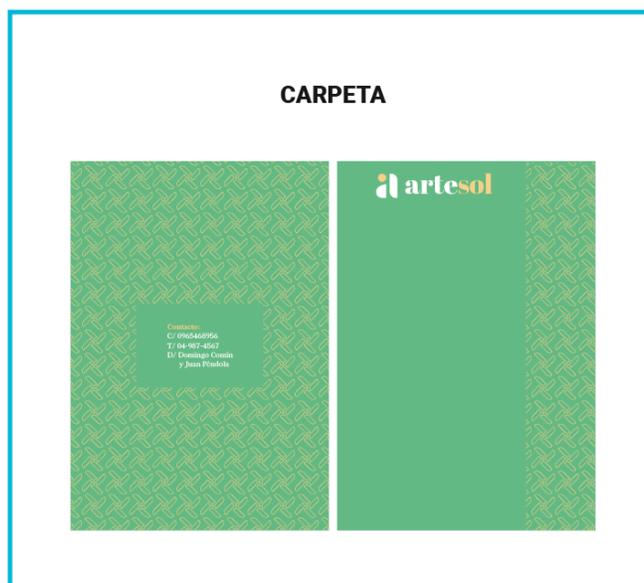
Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 70: Papelería



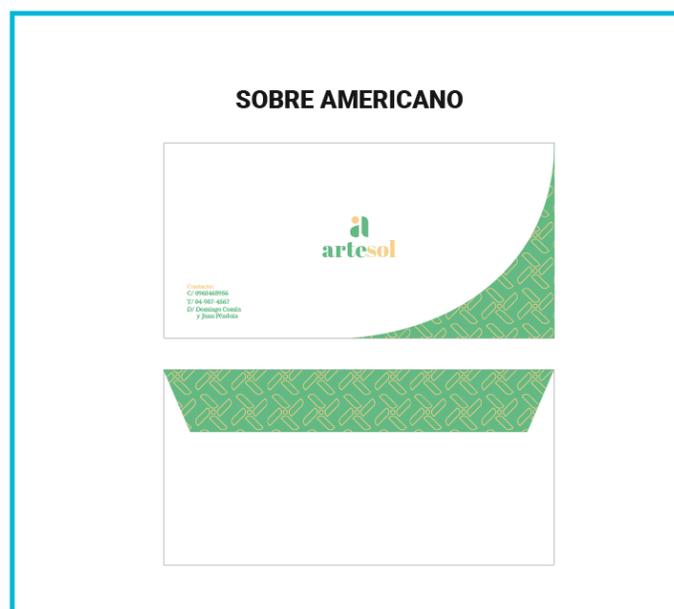
Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 71: Papelería



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 72: Papelería



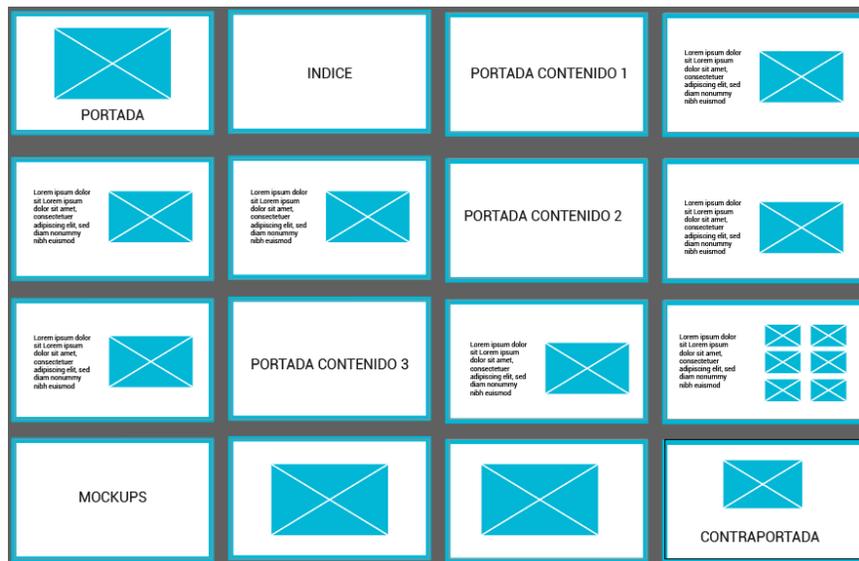
Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado por: Belén Solórzano

Manual de marca

Diagramación

Una vez establecida y seleccionada la marca final para la campaña de publicidad, se procede a realizar la diagramación del manual de marca, cabe mencionar que será un manual básico sencillo pues es un extra agregado a la propuesta de campaña para las redes sociales.

Gráfico N° 73: Diagramación Manual de Marca



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado: Belén Solórzano

El esquema a seguir y contenido se establece desde la presentación de la marca, sobre sus usos y variantes, colores, aplicaciones en varios accesorios de producto o trabajo, y agregando los mockups además de lo más importante, las tres fases para la campaña publicitaria que son para las publicaciones de expectativa, interacción y deleite, los cuales son necesarios para el correcto uso de la marca y demás.

Diseño

Una vez definido medidas, secciones y temas, el siguiente paso a realizar es colocar la información respectiva en cada uno de los ítems, y hacer uso de los colores respectivos de la marca, como es un manual básico, llevará lo esencial que debe tener el dueño del negocio como documento para su logo, y lo cual sigue un estilo gráfico sencillo sin llegar a lo exagerado.

Gráfico N° 73: Diseño de Manual de Marca 1



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 74: Diseño de Manual de Marca 2



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado: Belén Solórzano

Y es así como de esta manera se realiza la estructura de un manual de marca sencillo, a través del uso de los colores establecidos para ARTESOL y tipografía usada para la misma, en total se elaboró 33 páginas las cuales incluye portada y contraportada.

PRESENTACIÓN GRÁFICA DE BOCETOS DIGITALES PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN REDES SOCIALES

Se preparó una pequeña propuesta de campaña publicitaria con bocetos digitales para través de algunas ediciones y correcciones, mostrar a los dueños del establecimiento, las ideas que se tiene pensado y se pretende diseñar y realizar. Los programas que se utilizaron para esta propuesta y elaboración de los mismos, son Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Gráfico N° 75: Boceto digital para campaña



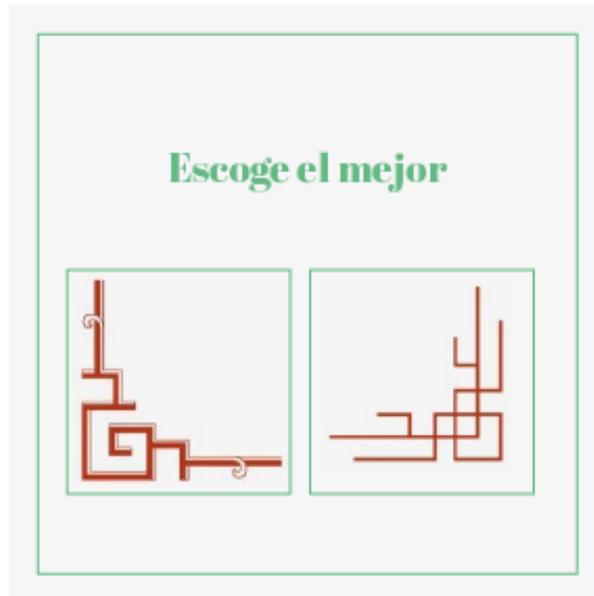
Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 76: Boceto digital para campaña



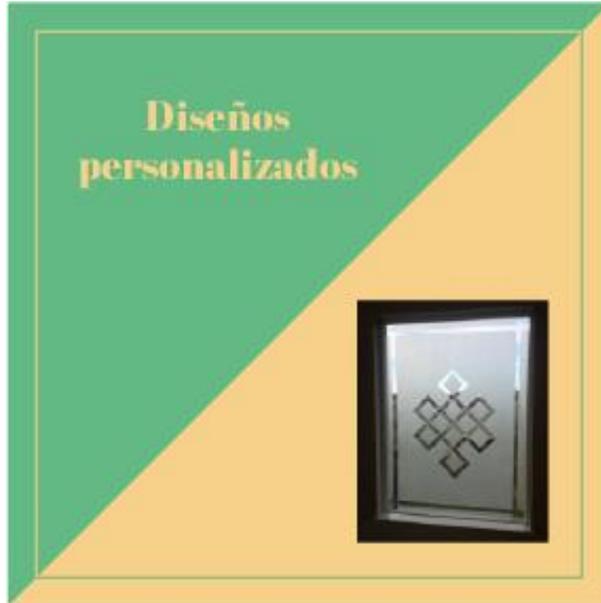
Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 77: Boceto digital para campaña



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 77: Boceto digital para campaña



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solorsano

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Cada campaña publicitaria es diferente, ya que lo que ofrecen no siempre es lo mismo, tienen características que los hacen únicos y se evidencia la diferencia entre los demás establecimientos, sin embargo, para lograr llegar a la mente del consumidor y hacerse notar ante los demás, es necesario e importante que sobresalga sus colores, imágenes, tipos de fuentes tipográficas, para no confundir y lograr los objetivos planteados.

Fase 1: Expectativa

En esta fase básicamente no se muestra la marca como tal, sino que da un misterio para quienes lo observen y sientan una curiosidad del que producto o servicios brindará

a través de las redes, por lo que no se da a detallar específicamente lo que llevará en el futuro.

Gráfico N° 78: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 79: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 80: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Software Utilizados

Para la elaboración de los posts para redes sociales, se harán mediante Photoshop e illustrator. El primero para realizar los montajes de imágenes del producto, y el segundo para diseños más vectoriales como es el logo o patrones de la marca.

Fase 2: Desarrollo de la Campaña

En esta fase ya empiezan a notarse los primeros pasos de la marca en el mundo digital, tales como la marca total, e imágenes del producto en sí. De esta manera el espectador empieza a conocer a la microempresa por lo que empieza a mostrar en las publicaciones.

Gráfico N° 81: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 82: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 83: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 84: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Fase 3: Activación de la campaña

En esta última fase, empieza la marca a atraer la atención del consumidor, ya no solo mostrando los productos, sino también a interactuar con la página y la marca, ya sea por medios de concursos, frases, trivias, etc. Para el consumidor se sienta en confianza y exista una mejor comunicación entre la empresa-producto-cliente. Y es así como determinamos un punto esencial donde se evidencia la correcta estructura del inbound marketing.

Gráfico N° 85: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 80: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digita
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 81: Diseño Publicitario para redes sociales



Fuente: Boceto digital
Elaborado: Belén Solórzano

Formatos de los posts para Facebook e Instagram

Todo contenido que se suba a las redes sociales, debe respetar las medidas asignadas para una mejor armonía a la vista, diseños más limpios y que la calidad de la imagen no se malogre. Es por eso que las medidas recomendadas para emplear las publicaciones son:

MEDIDAS DE FACEBOOK:

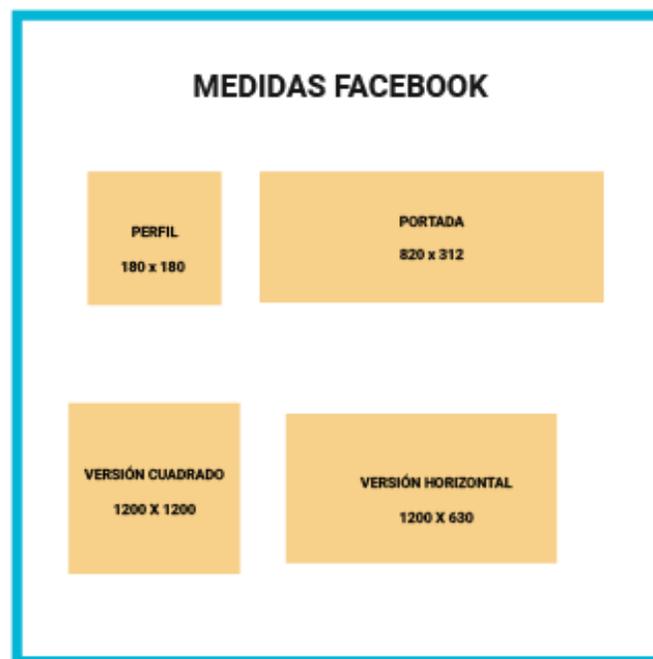
Medidas Perfil de Facebook: 180x180

Foto de portada: 820x312

Post de foto versión cuadrado: 1200x1200

Post de foto versión horizontal: 1200x630

Gráfico N° 82: Medidas Facebook



Fuente: Medidas de redes 2021
Elaborado: Belén Solórzano

MEDIDAS DE INSTAGRAM:

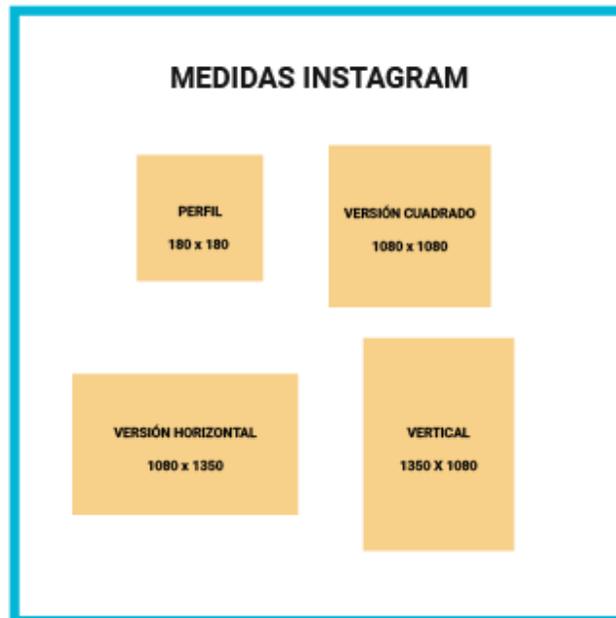
Foto de perfil: 180x180

Imagen cuadrada: 1080x1080

Imagen horizontal: 1080x1350

Imagen vertical: 1350x1080

Gráfico N° 83: Medidas Instagram



Fuente: Medidas de redes 2021
Elaborado: Belén Solórzano

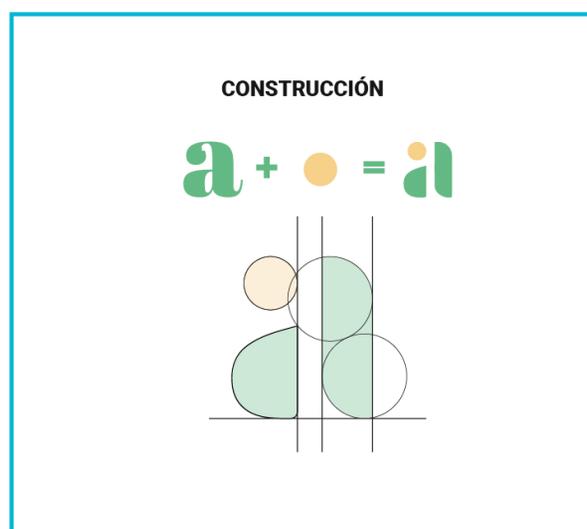
La marca.

Para la elaboración y construcción de la marca, se estableció varios parámetros los cuales fueron tomados en cuenta para la realización del mismo con sus respectivas guías que sirve de apoyo para reproducir en sus diferentes medidas, medios y formatos, tanto digitales como impresos.

Construcción y modulación

El logotipo se desarrolló trazando varias líneas verticales paralelas entre sí. Utilizando círculos entre puesto se consigue la construcción de los elementos, agregando características de la letra “a” de la tipografía corporativa.

Gráfico N° 84: Construcción y Modulación



Elaborado: Belén Solórzano

Área de protección y reductibilidad

Para evitar resultados no deseados en la aplicación de la marca ARTESOL, se tiene que tomar en consideración algunas normas generales. Asegurando la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos, presentamos los márgenes mínimos que se deben respetar, los cuales se basan en la medida de la circunferencia del logotipo.

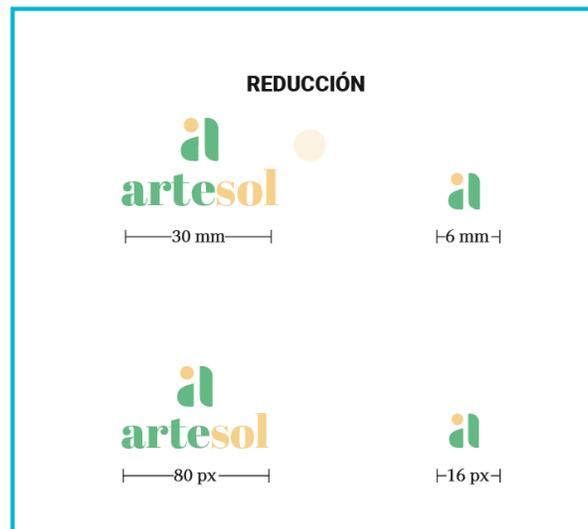
Gráfico N° 85: Área de Protección



Elaborado: Belén Solórzano

Para la reducción mínima, el logotipo podrá ser adaptado dependiendo de las aplicaciones en donde se vea expuesto. Sin embargo, presentamos algunos ejemplos de reducción mínima para casos de impresos o medios digitales.

Gráfico N° 86: Reducibilidad

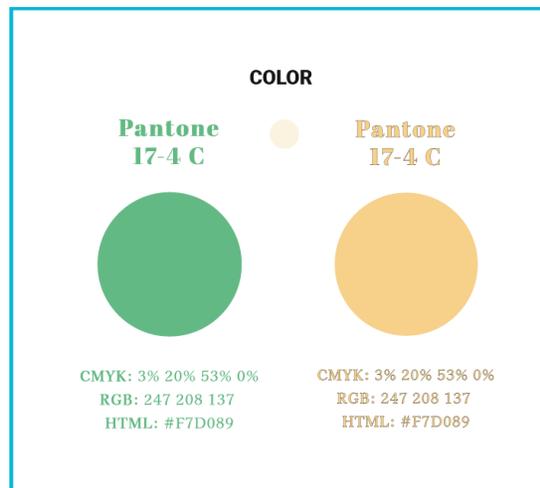


Elaborado: Belén Solórzano

Color

El color presentado forma parte de la identidad visual de la marca. Se deberá respetar en cada una de sus aplicaciones, se indican los pantones, porcentajes equivalentes en los formatos de CMYK para todo lo relacionado a medios impresos, y también en RGB para medios digitales

Gráfico N° 87: Color

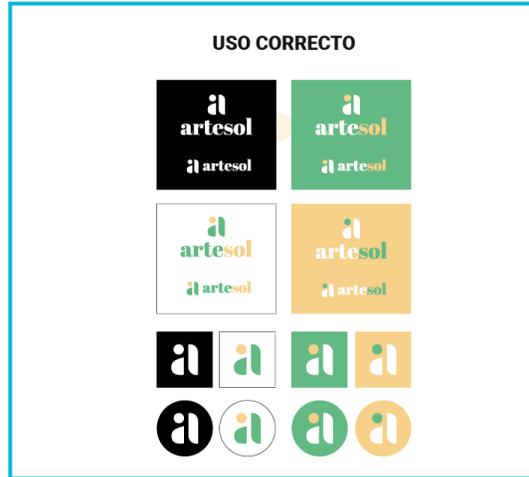


Elaborado: Belén Solórzano

Versiones Correctas

Para asegurar la legibilidad de la marca se recomienda utilizar siempre que se pueda el logotipo en su versión principal. Igualmente se presentan todos los usos que consideren correctos a la hora de aplicar la marca en diferentes superficies.

Gráfico N° 88: Versión correcta

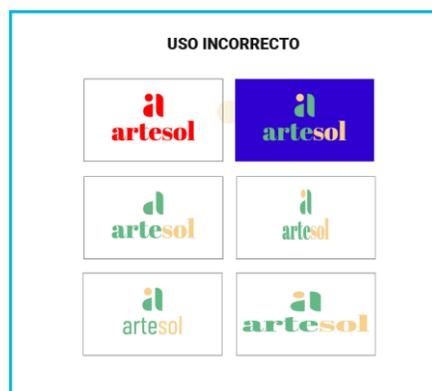


Elaborado: Belén Solórzano

Aplicaciones Incorrectas

De la misma manera, como tenemos los usos correctos, también existen los usos incorrectos, los cuales se deben evitar para no dañar la imagen de la empresa, no usar colores distintos a lo establecido, ni alargar el logo o quitarlo, no es ético y no es bien visto.

Gráfico N° 89: Versión incorrecta



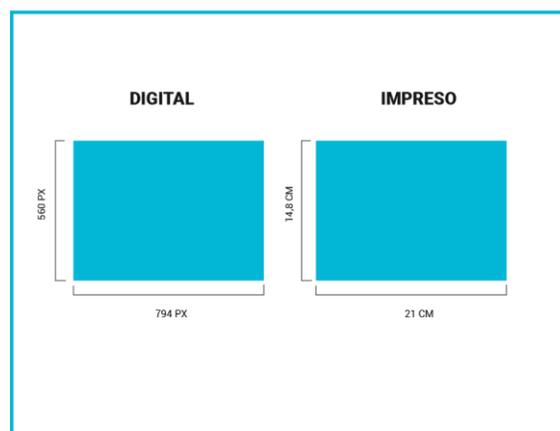
Elaborado: Belén Solórzano

Manual de marca

Medidas

Las medidas que se establecen en el manual de marca para ARTESOL, son de 21 cm de ancho por 14,8 cm de alto, esto se define al momento de la impresión, y a su vez para los medios digitales se asignan las medidas de 560 pixeles de ancho y 794 pixeles de largo, medidas que deberán ser respetadas para su reproducción.

Gráfico N° 90: Medidas Establecidas



Fuente: Adobe Illustrator
Elaborado: Belén Solórzano

Medios de reproducción

Para su correcta reproducción en varios medios ya sea digital o impreso en los formatos respectivos, en el primero en formato CMYK para modo impresión se hace uso de archivo PDF, se respetan las medidas indicadas, y para el manejo del color es por medio del formato RGB en la versión digital con los porcentajes ya mencionados con anterioridad.

Como se mencionó del modo de impresión CMYK se hace uso de la cuatricromía con todos los porcentajes establecidos en la sección del color, su reproducción será en el gramaje del papel bond de 75 gramos.

ESPECIFICACIONES DE IMPLEMENTACION

Mockups.

Gráfico N° 91: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 92: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 93: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 94: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 95: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 96: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

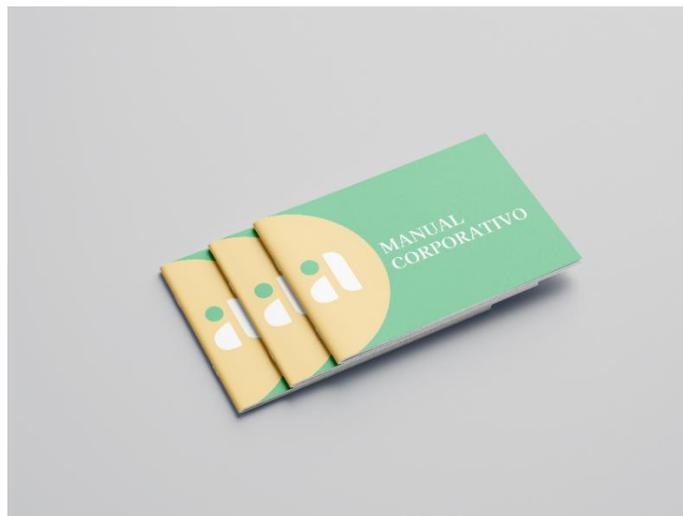
Gráfico N° 97: Mockups papelería y aplicaciones



Elaborado por: Belén Solórzano

Mockup Manual de marca

Gráfico N° 98: Manual de marca



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 99: Manual de marca



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 100: Manual de marca



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 101: Manual de marca



Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 102: Manual de marca



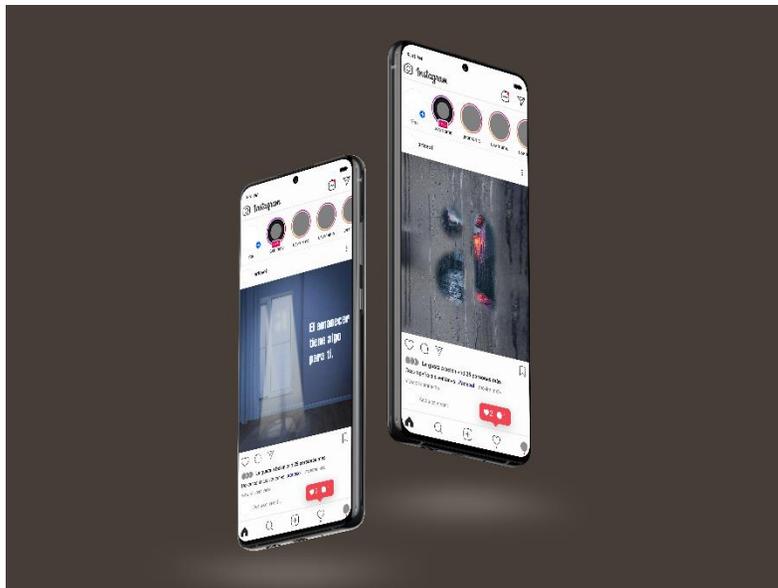
Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 103: Manual de marca



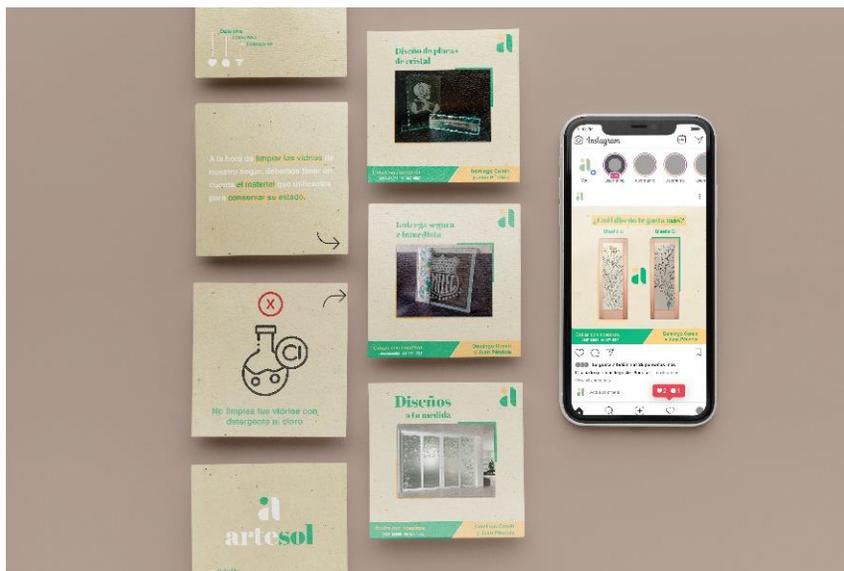
Elaborado por: Belén Solórzano

Gráfico N° 104: Interfaz de Instagram Fase 1



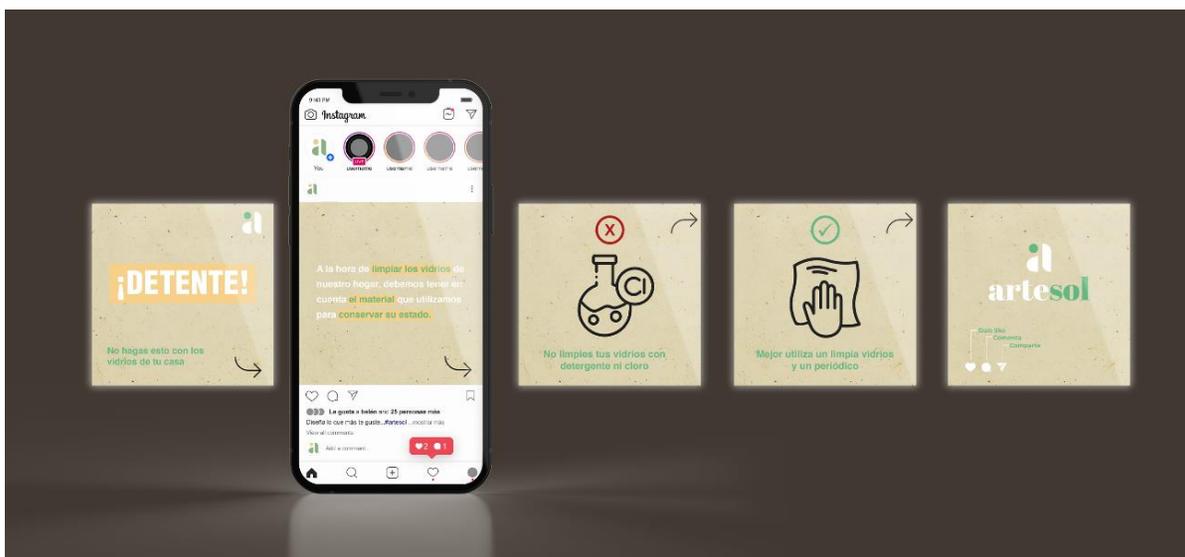
Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 105: Interfaz de Instagram Fase 2



Elaborado: Belén Solórzano

Gráfico N° 106: Interfaz de Instagram Fase 3



Elaborado: Belén Solórzano

Definición de términos relevantes.

Inbound marketing: Metodología que integra técnicas de publicidad y marketing digital que no son intrusivas con el objetivo de comunicarse con un usuario al principio del proceso de compra y acompañarlo hasta la conversión o venta final.

Posicionamiento: Elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.

Comunicación visual: Medio visual para transmitir ideas e información en formas que se pueden percibir con la vista.

Marca: categoría de signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario.

Campaña Publicitaria: Conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio.

Marketing: sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro.

Brief: documento que contiene las informaciones que serán utilizadas para poder llevar a cabo un proyecto de marketing y publicidad requerido por un cliente.

CONCLUSIONES

En todo ámbito a nivel social, educativo, laboral la comunicación visual es de suma importancia ya que sin esto no se logra un correcto posicionamiento, es decir que por medio de saber comunicar transmite de manera correcta una imagen positiva hacia el público objetivo estimado al cual va dirigido el mensaje, lo que influyó en los ciudadanos del sector sur al conocer la marca establecida en las redes sociales.

A través de una investigación exhaustiva, se determinó que por medio de las redes sociales se llega al público objetivo, todas y cada una de ellas que se llegó a indagar por medio de una base de datos para la categoría de artesanos, manejan una relación dueño-cliente, en las plataformas digitales, estableciendo lineamientos para una buena comunicación y mostrar el servicio y producto que ofrecen.

Las comparaciones entre microempresas fueron evidentes, ya que unos de más años en el mercado, mantiene una misma línea gráfica y muestran la esencia del negocio, las estrategias se inclinaban a la atracción e interacción con el público demostrando que la comunicación visual bien establecida junto a un buen posicionamiento de marca da resultados óptimos.

Y es así que después de un arduo proceso, se diseñó la marca para la microempresa ARTESOL, mediante investigación de mercado, y un brief para el dueño del establecimiento, logrando así definir las estrategias de un inbound marketing para el lanzamiento de campaña publicitaria en las redes sociales, tales como Instagram y Facebook.

RECOMENDACIONES

ARTESOL debe satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que se halla en el transcurso de posicionamiento en las redes, por eso es de vital importancia que la microempresa siga los parámetros establecidos con el fin de tener notoriedad y sobresalir de la competencia.

Una de las recomendaciones es hacer uso de una página web, pues por este medio también se llega a conocer entre más personas, para la difusión de sus servicios y mostrar los productos por medio de categorías y sea más factible la búsqueda en la web.

La marca es de vital importancia para el reconocimiento del establecimiento, se debe tener mucho cuidado a la hora de implementar los colores en varias superficies o ya se por medios impresos o a su vez en el mismo medio digital, pues sabemos que un CMYK no es lo mismo que un RGB, y puede influir mucho al momento de imprimir una tarjeta de presentación o una hoja A4.

El manual de marca es el documento donde los dueños del negocio obtengan un respaldo de su identidad visual, pues garantiza una correcta comunicación de la empresa y en un soporte para las estrategias comunicacionales, los mismo que serán utilizadas para comunicar mensajes a los clientes y el mercado en general. Dicho archivo es de uso obligatorio en relación a la marca.

BIBLIOGRAFÍA

Diseño, g. g. n.d. *principios del diseño en color*.

Hoyos ballesteros, Ricardo. n.d. *branding el arte de marcar corazones*.

Velilla, Javier. 2010. *branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. editorial uoc.

Obtención, previo a. la, and del título. n.d. *escuela superior politécnica del litoral escuela de diseño y comunicación visual edcom informe de materia de graduación*.

Diseño gráfico, carrera de, mercado local, and juan sangolquiza Vargas. 2017. *propuesta: realización de una campaña gráfica para posicionarse en el autor*.

Xavier, Giovanny, and Velasco Galarza. n.d. *universidad de guayaquil*.

Gráfico, diseño, Alexis Gregorio, Moreira Cedeño. 2015. *universidad de guayaquil facultad de comunicación social*.

Anon. n.d. "Donis. la sintaxis de la imagen."

Mejía Giraldo, juan f., aura maría gallego ossa, miguel robledo cardona, and Carlos Hernando Vélez. n.d. *análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del barrio Provenza de Medellín **.

Fernando Villarroel puma, marco, Wendy diana carranza Quimi, and Miriam patricia cárdenas zea. n.d. "la creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto."

De ciencias jurídicas empresariales, facultad, and posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna. n.d. *universidad nacional Jorge Basadre grohmann-tacna "marketing digital y su relación en el presentada por: Bach. claudia patricia cachi Zapana*

Lorena, rodríguez. *estrategia de comunicación visual para la promoción de la fundación protección animal ecuador (pae)*

- Cortázar, leonardo Ortegón. 2017. “imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.” *revista lasallista de investigación*
- Ernst, dee. n.d. *a deadly new year: a mt. Abram’s mystery*.
- Ernesto Eduardo mehan ríos, br, Hugo enrique Huiman tarrillo, and modelo herramientas gerenciales sección. n.d. *plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos marcimex, Chiclayo autor: asesor: línea de investigación*.
- Apolo, diego. 2018. “vista de diseño y comunicación visual_ perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa.” *kepes* 15:251–71.
- Cortázar, leonardo Ortegón. 2017. *imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. vol. 14. corporación universitaria lasallista.
- Viggiano, Eduardo. n.d. *marketing del diseño*.
- De, ficha, and registro de tesis. n.d. *ciencia y tecnología*.
- Anon. n.d. *descripción de la imagen*.
- Trout, Jack, n.d. *posicionamiento: la batalla por su mente (resumen)*.
- Santeases miguel. n.d. *fundamentos de marketing*. pirámide.
- García, José. n.d. “técnicas de diseño gráfico corporativo - manual.”
- Frascara, Jorge. n.d. *el diseño de comunicación 2020-03-05 22_09_53*.
- Lupton, Ellen, and Jennifer Cole Philips. 2016. *diseño gráfico nuevos fundamentos nueva edición revisada y ampliada*.
- Zimmermann, and Yves. n.d. *del diseño Yves Zimmermann gg ®*.
- López, López, and Anna maría. n.d. *curso diseño gráfico fundamentos y técnicas*.

Icb. s.l. n.d. *posicionamiento web Ainoa Celaya luna.*

De buen, Jorge. 2013. *diseño, comunicación y neurociencia.*

Arguello, Jorge. n.d. *identidad e imagen corporativa.*

HunSpot. (2021). *HubSpot. Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>*

ANEXOS



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

ANEXO 2

Guayaquil, 1 de junio de 2021

Lic. Chirstel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, LOOR ROSALES JOFFRE BERNARDO, docente tutor del trabajo de titulación y SOLÓRZANO RAMÓN BELÉN AURORA estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario 14H00 a 15H00, el MIÉRCOLES (REVISIONES) y de 16H00 a 17H00, el JUEVES (CONEXIÓN TEAMS)

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Estudiante (s)

Docente



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

ANEXO 3

UNIDAD DE TITULACIÓN

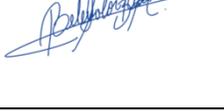
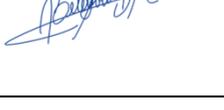
INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tipo de trabajo de titulación: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título del trabajo: COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA "ARTESOL"

Nombre de estudiante (s): SOLORZANO RAMÓN BELÉN AURORA

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTE
			2 horas				
			INICIO	FIN			
1	3/6/21	Reunión General Lectura de formato general y acuerdo de horario de tutorías	15:00	16:00	Revisar el formato general para general alguna consulta		

2	4/6/21	Reunión General Lectura de formato general y acuerdo de horario de tutorías	17:00	18:00	Presentar Anteproyecto nuevamente con cambios		
3	10/6/21	Revisión de Anteproyecto con los cambios realizados	15:00	16:00	Revisar las observaciones realizadas al anteproyecto		
4	11/6/21	Revisión de los cambios realizados en el Anteproyecto	17:00	18:00	Redactar capítulo 1		
5	17/6/21	Revisión de capítulo 1	15:00	16:00	Revisar las observaciones realizadas al capítulo 1		
6	18/6/21	Revisión de los avances realizados en el capítulo 1	17:00	18:00	Corregir las causas y consecuencias, objetivos y redactar justificación		
7	24/6/21	Revisión de capítulo 1	15:00	16:00	Revisar las observaciones realizadas al capítulo 1		
8	25/6/21	Socialización de gestor bibliográfico Mendeley	17:00	18:00	Realizar levantamiento bibliográfico de antecedentes y fundamentos teórico		

9	1/7/21	Explicación de estructura de Capítulo 2 y de Matriz Modelo de Antecedentes de Investigaciones Anteriores (MAIA)	15:00	16:00	Realizar la Matriz Modelo de Antecedentes de Investigaciones Anteriores (MAIA) y completar el cuadro de fundamentos teórico		
10	2/7/21	Revisión de la Matriz Modelo de Antecedentes de Investigaciones Anteriores (MAIA)	17:00	18:00	Completar la Matriz Modelo de Antecedentes de Investigaciones Anteriores (MAIA)		
11	8/7/21	Revisión de redacción de 2 antecedentes y 2 fundamentos teóricos del capítulo 2	15:00	16:00	Revisar las observaciones realizadas al capítulo 2		
12	9/7/21	Revisión de los avances realizados de redacción de 2 antecedentes y 2 fundamentos teóricos del capítulo 2	17:00	18:00	Avanzar con la redacción completa de capítulo 2		

Guayaquil, 15 de agosto de 2021

Licenciada

Christel Matute Zhuma, MSc.

Directora

Carrera de Diseño Gráfico

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

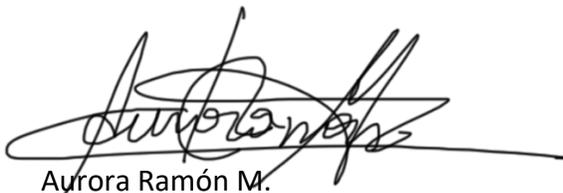
Ciudad. -

De mis consideraciones:

A petición verbal y para fines consiguientes de parte de la Srta. Belén Aurora Solórzano Ramón, estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad de Guayaquil, quien propone realizar el estudio sobre Comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de marca de la microempresa ARTESOL. Autorizo a la estudiante realizar su investigación y respaldo mi apoyo para la realización de su proyecto.

Agradezco la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aurora Ramón M.', written over a horizontal line.

Aurora Ramón M.

Propietaria **ARTESOL**

CUESTIONARIO BASE PARA ENTREVISTA CATEGORÍA DISEÑADORES GRÁFICOS

DAVID GARCÍA
DISEÑADOR GRÁFICO
PUBLICIDAD XTREMA

Pregunta 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Es todo lo visual que las personas observan a través de las redes sociales que se están implementando básicamente en todos los negocios sean presencial o vía online para hacerse notar de una mejor forma.

Hablando de las redes sociales es evidente que la forma de comunicar ha cambiado, es por esto que surgen nuevas maneras novedosas que se adaptan a las circunstancias de uso de estas, debido a esto

Pregunta 2:

¿QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL SON LOS ADECUADOS PARA IMPLEMENTAR DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?

R// La comunicación visual que se implementa para ofrecer un producto es la intencional, ya que con esta mostramos al cliente lo que desea ver y lo que quiere directamente.

Sabemos que el posicionamiento de una marca es importante para no ser olvidada, de esta manera:

Pregunta 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN VISUAL CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?

R// La comunicación visual es básicamente lo que es visible para publicidad, sin embargo, el posicionamiento es ya establecerse en el medio para que la gente pueda reconocer la esencia del negocio, ambas van llevadas de la mano porque sin una la otra no se estructuraría bien.

A base de su experiencia como profesional y con años de trayectoria

Pregunta 4:

¿CUÁL TIPO DE COMUNICACIÓN VISUAL ES LA QUE HA VISTO FRECUENTEMENTE MÁS UTILIZADO DENTRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

R// Como mencioné existe la comunicación intencional, pero también está la casual, depende de las personas que tenga estructurada su publicidad, implementa el que mejor le convenga, sin embargo, lo más visto es la intencional.

Y, en conclusión, lo que los estudiantes de diseño al iniciar sus emprendimientos quisieran saber:

Pregunta 5:

¿PORQUE ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Es mucho más fácil poder vender por las redes sociales, ya que está al alcance de todo consumidor y rápidamente busca lo que tú necesitas. Es una herramienta fácil de que de lo que uno necesita lo busca por internet y poderlo comprar.

FERNANDO NÚÑEZ

DISEÑADOR GRAFICO

COMPUVINIL

Pregunta 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Comunicación visual tiene que ver con el efecto de la forma, los colores, jugar con tamaño o espacio para dar una impresión a las personas que están viendo. Que disfruten y se vean atraídas por todo eso de estos elementos. Eso es básicamente lo que se busca cuando de ahí vienen otras estrategias de venta. Contar cómo tratar al cliente, pero en la parte visual, en un material, la imagen tiene que ser muy, muy atractiva, muy qué le guste al cliente, que me enamore de punta en ese momento.

Hablando de las redes sociales es evidente que la forma de comunicar ha cambiado, es por esto que surgen nuevas maneras novedosas que se adaptan a las circunstancias de uso de estas, debido a esto

Pregunta 2:

¿QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL SON LOS ADECUADOS PARA IMPLEMENTAR DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?

R// Si actualmente hay muchas formas de comunicación por la Internet tenemos en el YouTube. Este no es uno de nosotros, sobre todo para comunicarse con las personas, usar el correo electrónico o publicidad electrónica en Facebook solamente.

Sabemos que el posicionamiento de una marca es importante para no ser olvidada, de esta manera:

Pregunta 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN VISUAL CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?

R// que la gente pueda reconocer que es un proceso. Un proceso en el que se empieza como el contacto con el cliente, mostrarle un pequeño boceto y poco a poco se va

haciendo algunas pequeñas campañas de publicidad de tal manera que le vaya gustando al cliente, dándole a entender que con eso lo ha logrado aumentar sus ventas.

Y así empieza un proceso en el que el producto se da a conocer, lo va adquiriendo más clientela y llega un momento que se posiciona, queda estancado en la mente de las ideas de los compradores y así agregando más publicidad. Y eso incrementa el poder de venta.

A base de su experiencia como profesional y con años de trayectoria

Pregunta 4:

¿CUÁL TIPO DE COMUNICACIÓN VISUAL ES LA QUE HA VISTO FRECUENTEMENTE MÁS UTILIZADO DENTRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

R// Y bueno, yo tengo una pequeña publicidad ahí donde se del incremento, fotos de lo que yo hago y eso me ha ayudado bastante. Esa es una de las más importantes y ahí estamos pendientes por Instagram, también por el correo electrónico, pero más en Facebook. Un nombre más popular que llame la atención de la persona.

Y, en conclusión, lo que los estudiantes de diseño al iniciar sus emprendimientos quisieran saber:

Pregunta 5:

¿PORQUE ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Bueno, es muy importante, pero todo, todo fue como decir las cosas bonitas entran por la vista, por lo tanto, hay que sacarle provecho al máximo para sacar todo lo malo del sistema de trabajo. Si logran vender y logran través de la visualización por internet, uno que otro gran número uno sin necesidad de salir de casa, normalmente mira la publicidad, ve por internet y se va a vender mucho más que antes, que uno tiene que salir a caminar, gastar en el transporte, todo ese sistema sacándole el debido provecho, se va ganando mucho dinero.

Incluso los pequeños emprendedores empiezan con poco y van creciendo, creciendo y seguro que van a llegar a ser grandes empresarios y se asocian con varios y ya.

JOSÉ MALAVÉ

DISEÑADOR GRÁFICO

QUICKMARK

Pregunta 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Es una parte importante de la relación marketing, publicidad, la comunicación visual, porque también podemos tener diferentes tipos de publicidad por red o televisión, todo caso también influye bastante en las personas que compran

Hablando de las redes sociales es evidente que la forma de comunicar ha cambiado, es por esto que surgen nuevas maneras novedosas que se adaptan a las circunstancias de uso de estas, debido a esto

Pregunta 2:

¿QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL SON LOS ADECUADOS PARA IMPLEMENTAR DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?

R// Intencional, en las redes sociales ya que se muestra de manera clara lo que se va a vender y lo que la gente quiere ver

Sabemos que el posicionamiento de una marca es importante para no ser olvidada, de esta manera:

Pregunta 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN VISUAL CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?

R// Generalmente de marca Es cuando uno quiere dejar una marca para que la gente conozca el mercado y la comunicación visual, para exponer el cómo se debe manejar.

A base de su experiencia como profesional y con años de trayectoria

Pregunta 4:

¿CUÁL TIPO DE COMUNICACIÓN VISUAL ES LA QUE HA VISTO FRECUENTEMENTE MÁS UTILIZADO DENTRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

R// El tipo de comunicación que más implementa la intencional y frecuentemente dentro de las redes sociales, como el Instagram, Facebook, y YouTube. Claro.

Y, en conclusión, lo que los estudiantes de diseño al iniciar sus emprendimientos quisieran saber:

Pregunta 5:

¿PORQUE ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Pero de esto tenemos, podemos basar nuestro lo que nosotros tenemos para vender con nuestra marca. Por eso es importante, porque si no, no se nos da a conocer, no vamos a conocer, claro, cómo no vamos a vender hasta que tener una siempre se llama una compañía o un dinero para poder hacer una inversión en publicidad.

ENTREVISTA LCDO PATRICIO RAMÍREZ

Pregunta 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Transmitir mensajes través de la vista

Hablando de las redes sociales es evidente que la forma de comunicar ha cambiado, es por esto que surgen nuevas maneras novedosas que se adaptan a las circunstancias de uso de estas, debido a esto

Pregunta 2:

¿QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL SON LOS ADECUADOS PARA IMPLEMENTAR DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?

R// Todo lo q se pueda subir y mostrar mensajes

Sabemos que el posicionamiento de una marca es importante para no ser olvidada, de esta manera:

Pregunta 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN VISUAL CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?

R// El posicionamiento tiene objetivos claros y todo está enfocado. la comunicación visual abarca más allá de eso

A base de su experiencia como profesional y con años de trayectoria

Pregunta 4:

¿CUÁL TIPO DE COMUNICACIÓN VISUAL ES LA QUE HA VISTO FRECUENTEMENTE MÁS UTILIZADO DENTRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

R// spots, Gifs, Fotografía, Imágenes

Y, en conclusión, lo que los estudiantes de diseño al iniciar sus emprendimientos quisieran saber:

Pregunta 5:

¿PORQUE ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Siempre será sumamente importante porque sin ella porque si no no existiera una comunicación organizada.

JUAN JORDÁN

TECNOLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

EMPLEADO VIDRIERÍA GARCÍA

Pregunta 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Asegurarse de que la gente comprenda un mensaje, es muy importante porque cuando ya es visto por los ojos entre todos, entonces la persona que se va a sentar a diseñar tiene que tener bastante, bastante clara la idea de lo que sea para que pueda transmitirle mediante un diseño y hacérsela llegar al cliente.

Hablando de las redes sociales es evidente que la forma de comunicar ha cambiado, es por esto que surgen nuevas maneras novedosas que se adaptan a las circunstancias de uso de estas, debido a esto

Pregunta 2:

¿QUÉ TIPOS DE COMUNICACIÓN VISUAL SON LOS ADECUADOS PARA IMPLEMENTAR DENTRO DE LAS REDES SOCIALES?

R// O sea, la excepción de ciertas marcas es obviamente vender, ¿no? Entonces todo eso va de la mano de del servicio que ofrezca o de un buen producto que esté por vender. Entonces, para que una comunicación visual sea efectiva. Creo que es una serie que tanto es un buen producto, un buen marketing y un buen diseño. Todo eso se complementa para que pueda hacer llegar al cliente al momento de patearla en las redes sociales.

Sabemos que el posicionamiento de una marca es importante para no ser olvidada, de esta manera:

Pregunta 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN VISUAL CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA?

R// Se podría decir que aparte del saber manifestar y si tener un buen producto, la marca debería transmitir cierta confianza en cuanto a la persona que va a llegarnos. Y si transmites esa confianza, ya sea en tu logo o en las publicaciones que tu muestres a tus clientes, el cliente va a va a percibir eso no iba a querer consumir tu producto y hay que ser por lo general una marca, tiene que ser real no publicar ciertas cosas que como que al cliente va a decir no, eso es falso, entonces no voy a adquirir es siempre sería seguir por esa línea de ser lo más transparente posible y de ahí.

A base de su experiencia como profesional y con años de trayectoria

Pregunta 4:

¿CUÁL TIPO DE COMUNICACIÓN VISUAL ES LA QUE HA VISTO FRECUENTEMENTE MÁS UTILIZADO DENTRO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES?

R// La que directamente se muestra al cliente de manera clara.

Y, en conclusión, lo que los estudiantes de diseño al iniciar sus emprendimientos quisieran saber:

Pregunta 5:

¿PORQUE ES IMPORTANTE LA COMUNICACIÓN VISUAL EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Yo sé que es muy importante como yo, y te repito, lo primero que uno ven, ya sea en diseño, en un producto, es. Bueno, es cierto, entonces sí, desde todo es muy importante todo, porque todo ese todo ha ido de la mano, es un buen empaque, deje un buen logo, entonces eso a nivel de marcas, pero si es para un emprendimiento, asimismo debería de si es un diseñador debería de saber muy bien las técnicas y emplearlas en el momento de crear su marca de branding, bien su local, de que esté todo estéticamente bien, bien diseñado, bien armado para transmitir eso al cliente.

Luego de ahí se trasmite lo que es confianza y seguridad. En cuanto a la marca y obviamente el servicio que ofreces, tienes que dar un buen servicio para que todo eso se sustente.

CUESTIONARIO BASE PARA ENTREVISTA CATEGORÍA MARKETING DIGITAL

CESÁR ROLDÁN

POSICIONAMIENTO DE MARCA

A ver este. Muchas gracias por la entrevista. Soy Belén Solórzano, egresada de Diseño Gráfico y el tema de la tesis, básicamente es acerca de la comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de marca. Entonces, en esta sección de aquí, lo que es entrevistar a profesionales de marketing para lo que es un posicionamiento de marca.

PREGNTA 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES?

R//

No, la definición básica de posicionamiento es diferenciarte de la competencia, entregar una propuesta de valor distinta, hacer todo producto diferente para que tu público objetivo pueda preferir ti antes que a tu competencia. Ese es el verdadero posicionamiento.

Qué es lo que piensan los consumidores de ti como marca, cuáles son los valores que estás proyectando y cuáles son las soluciones que estás ofreciendo y específicamente cómo diferencias esas soluciones, toda esa propuesta de valor que ofrece es un consumidor en diferencia a tu competencia.

Cómo me diferencio en mi competencia a través de todo ese paquete. Eso es el posicionamiento, la diferencia, el que hago yo como marca para diferenciarse de mi competencia y hacer que los consumidores me prefieren.

¿Pero definitivamente el posicionamiento es esencial porque a través de posicionamiento es lo que tú dices que qué quieres de tu marca? ¿Es lo que quieres lograr, a quién me dirige? O sea, yo no lo puedo vender todo a todo el mundo. El posicionamiento lo que hace es decir hoy esa marca y me refleja lo que yo soy como consumidor. Básicamente te pongo un ejemplo para que puedas entender lo posicionamiento de manera sencilla dentro de la categoría de empresas que ofertan servicios de telefonía celular.

Tienes claro tener Movistar y llega un competidor que sabía que no podía competir con ellos y decidió generar un posicionamiento muy para la gente joven que es Tuenti. Hoy estoy en eso, el posicionamiento, aunque sabía que no podía repetir con los demás. Entonces ellos seleccionaron un grupo objetivo específico con el cual trabajar, adaptaron todo su branding de toda la construcción de la marca, los valores, el tono, el momento, hablar de los colores, la parte física, los lugares donde están posicionados y localizaban las tiendas y todas sus comunicaciones.

Comunicaciones está dirigida para gente joven. Entonces, inclusive cuando yo le escribo al bot o al gerente de un mensaje, ¿le dicen qué fue? ¿Para cómo estás? Se me está acabando el mensaje. Entonces eso es branding, es ADN de la marca. Cuando los consumidores lo ven, siempre tienen una marca joven, una marca para jóvenes y esa

persona es un precio que están adaptados para la gente con su comunicación startup, para la gente con sus colores.

Está apta para la gente joven. Su tono de comunicación está apta para eso. ¿Cómo me diferencio de mi competencia? ¿Qué es lo que estoy haciendo para captar un segmento del mercado, un público objetivo que se sienta familiarizado conmigo como marca y que me quiera a mí antes que a la competencia? Eso es posicionamiento

PREGUNTA 2:

¿CUANTOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO SEGUN SU EXPERIENCIA SE IMPLEMENTAN DENTRO DEL MERCADO DIGITAL?

R// Mas que tipo de posicionamiento, es el objetivo que quieras lograr. Tú puedes generar posicionamiento por el precio, o sea, si tú pones un precio bajo, ¿qué es lo que van a hacerte ver como una marca barata? Es una marca barata en que esta relación es una marca de baja calidad. Entonces hay que tener mucho cuidado con lo que se cree como posicionamiento, más que tipos de posicionamiento.

Hay que buscar qué es lo que quiero reflejar como marca. Eso es lograr el posicionamiento. Como te digo, ¿cómo me diferencio de la competencia? Yo no puedo competir con no sé si quiero tener una pizzería, que en el mercado hay 50 mil pizzerías. Bueno, yo no digo que no puedas comenzar una pizzería, pero debes buscar cómo me interese la competencia porque no tiene sentido que Tú salgas al mercado con una pizzería, una pizza igual porque la gente va a comer tu pizza.?

Ahora te pongo otro ejemplo el mismo segmento salió un producto que se llama Pizza Alta en Urdes, se llama Pizza alta, las pizzas normales son las pizzas finitas, el posicionamiento de esta marca que se llama Pizza Alta. Su nombre es como una pizza como un Pai diferente a las demás. Ya se está diferenciando a través de su producto y es parte de su propuesta de valor en una pizza que es más cara, pero hoy no interesa porque te están ofreciendo otro tipo de valor a otro tipo de consumidor.

¿Es un posicionamiento más que el tipo de posicionamiento, es el paquete que armas como propuesta de valor y cómo me diferencio a través de esa propuesta de valor? En este caso, una pizza más grande que las normales. En el caso de Tuenti, una marca en la cual se adapta a la gente joven y eso es posicionamiento, marketing como posicionamiento, analizar quién es tu segmento de mercado, a quién me voy a dirigir, ¿qué es lo que está haciendo mi competencia y cuál es mi propuesta de valor diferenciador a mi competencia que le agrada más a ese segmento de mercado cuando va a atraer

Los nuevos emprendedores que empiezan a sostener su negocio muchas veces no conocen acerca de una marca y/o identidad, por lo tanto

PREGUNTA 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA UNA CREACIÓN DE MARCA EMPRESARIAL A LA CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL?

R// O sea, ojo con eso, porque las marcas personales no quieren decir que no sean serias. Lo que yo creo que tú me quisiste preguntar es una marca bien estructurada o una marca empíricamente que no maneja los conceptos, definiciones y tiene experiencia en la creación de construcción de marcas. ¿Es una marca personal? Puede ser Messi no quiere decir que menos que una marca empresarial. Mira los billones de dólares que vale.

O sea, yo me imagino que tu pregunta en base a personas empíricas que deciden poner lo que sea y comenzar con su proyecto.

Si es Así que por supuesto que sí. Hay una gran diferencia entre hacer algo bien organizado y estructurado. El branding, que es la construcción de la marca, no solamente está basado en lo que es un logotipo, colores en parte, pero el branding va mucho más allá. Tienes que incluir varios elementos en el logotipo, en la marca, la tipografía son los valores de la empresa. Lo que quieres comunicar es el tono de voz que lo utilizas, todos esos branding cómo construir tu marca, cómo te ven, es como quien te familiarizas cuando todas las marcas que Harley devinson

No solamente identificas el logotipo cuando tu pienses, y de hecho tú piensas en una persona aguerrida, valiente, con barba larga, que gana una motocicleta y una marca que está muy enfocada en ellos. Cuando conoces el Red Bull empiezas una marca que está trayendo mucho valor y que una marca para deporte extremo con la parte que te da alas como son esos mismos.

¿Cuándo escuchas un Mercedes Benz o solamente piensas en el logotipo circular y las estrellas que estás pensando?

Piensas indistinción en elegancia y exclusividad. ¿Es el branding entonces la diferencia entre ser empírico y construir? Ir construyendo una marca que no se ajuste de la noche a la mañana, tener que ir construyendo poco a poco. Los elementos visuales son importantes, pero no lo son todo. Son parte esencial, sí, pero son los valores que transmites. Son el tono en que utilizas todo el entorno, los colores y toda la parte visual importantísima. El que crea una verdadera marca con una persona no conoce esto, simplemente crea un logotipo y ese logotipo no lo lleva a otro nivel.

Es decir, una sombra que no tiene una línea gráfica. ¿Lo ha experimentado con la creación de los valores y cómo va a comunicar? Este es un ejemplo que me encanta mucho. Órale mano con mano. Es un emprendimiento social que vende comida mexicana. Ellos entendieron lo que es ser branding, conductores, crear redes sociales. ¿Repente como que fueron mexicanos, que fue wey como esta? Pues así. Entonces eso también hace parte importantísima de lo que es entender la parte del marketing, llevar al cliente a un elemento este de imágenes mentales, los cuales lo harán sentir como una experiencia mucho más del instante, por así decirlo.

Y entonces cuando uno lo hace de manera empírica, no tiene todos los pasos, no hace branding, se produce un logotipo y cree que eso ya está cuando es tener una línea gráfica, asociar toda tu parte gráfica al elemento visual que es tu logotipo de su tipo y su logo, lo que tengas con los valores, con la comunicación. No es importante que el logotipo logo de manera sobre nada. Por otro lado, cuando tu contrato es profesional es el encargado de guiarte.

Para eso tiene un branding que el Branko que es el que te da la guía también este vuelve manual de marca que te da la guía y uno pone los valores, la misión, la visión como debería ser, el tono de voz a quien va dirigido. Todo es importante. La relación de cuál es tu consumidor, quien es tu grupo objetivo y que es lo que reflejas con tu marca a relación con ese público objetivo.

JASMÍN HERRERA

POSICIONAMIENTO DE MARCA

PREGUNTA 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES?

R// El posicionamiento de marca es el conjunto de técnicas que se llevan a cabo como el objetivo de ocupar el primer lugar en la mente del consumidor, teniendo una imagen propia, es decir que el usuario la recuerde y tenga el interés de seguir las cuentas, se logra con una estrategia empresarial con base a una comunicación activa de los atributos, beneficios y/o valores representativos de la empresa.

PREGUNTA 2:

¿CUANTOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO SEGUN SU EXPERIENCIA SE IMPLEMENTAN DENTRO DEL MERCADO DIGITAL?

R// Existen un sin número de estrategias de posicionamiento, la que mayor acogida tiene para penetrar en la mente del usuario, sin duda alguna es la experiencia del consumidor en la página de la empresa o redes sociales y esta se logra con el contenido de valor, material audiovisual y la asistencia inmediata y personalizada.

Los nuevos emprendedores que empiezan a sostener su negocio muchas veces no conocen acerca de una marca y/o identidad, por lo tanto

PREGUNTA 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA UNA CREACIÓN DE MARCA EMPRESARIAL A LA CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL?

R// La marca personal se refiere a la persona, generando una diferencia con el resto, con características basadas en sus valores y atributos, permite hacerse visibles para conseguir un mayor éxito profesional. La marca comercial es la representación de un producto o servicio a través de un símbolo distintivo que le permite la identificación de tu empresa con el resto, busca atraer a los clientes y que estos se hagan leales.

¿CUÁL TIPO DE POSICIONAMIENTO SE USA MÁS AL IMPLEMENTARLO EN UNA CAMPAÑA?

R// El mundo digital vino a revolucionar los emprendimientos, dando campo a nuevas formas de llegar al consumidor, creando un feedback, lo que hace que estemos preparados y a la vanguardia de los consumidores, ante esto la estrategia más utilizada en las campañas es la segmentación del target, permite tener un mayor alcance y llegar al público objetivo.

Muchas veces los nuevos emprendedores, no quieren invertir una alta cantidad para un posicionamiento, pero

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE UNA INVERSIÓN PARA UNA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA?

R// En la actualidad la pandemia dio un giro considerable y la forma de llevar a cabo los negocios ha cambiado. En este sentido las campañas publicitarias cumplen un papel muy importante para comunicar sobre las bondades y las características de tu

marca, un buen posicionamiento da mayor visibilidad y credibilidad con el público, esto hace que te mantengas en la mente de los consumidores logrando diferenciarte de la competencia e impactar en el mercado.

JOSÉ RIVERA

DOCENTE DE LA FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL

POSICIONAMIENTO DE MARCA

PREGUNTA 1:

¿QUÉ SE ENTIENDE ACERCA DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN REDES SOCIALES?

R// Según el mercado, sea este convencional o digital, el proceso técnico de Marketing es gradual a los medios y herramientas utilizados para proyectar anuncios con fines comerciales o sociales a determinado público que expresa necesidades, gustos, preferencias y críticas; estas variables son la clave para el posicionamiento de marca y la diferenciación con sus competidores.

PREGUNTA 2:

¿CUANTOS TIPOS DE POSICIONAMIENTO SEGUN SU EXPERIENCIA SE IMPLEMENTAN DENTRO DEL MERCADO DIGITAL?

R// De acuerdo al escenario digital, Internet es el medio competente para el desarrollo de 2 tipos: SEO (Optimización en motores de búsqueda), como posicionamiento orgánico y SEM (Marketing en motores de búsqueda), como posicionamiento por desembolso económico -publicidad pagada-

Los nuevos emprendedores que empiezan a sostener su negocio muchas veces no conocen acerca de una marca y/o identidad, por lo tanto

PREGUNTA 3:

¿EN QUE SE DIFERENCIA UNA CREACIÓN DE MARCA EMPRESARIAL A LA CREACIÓN DE UNA MARCA PERSONAL?

R// La marca personal responde a la autenticidad y diferenciación del individuo como ente natural y moral. La marca empresarial responde a la intangibilidad comercial y/o social, es valorable y atribuible para una organización.

¿CUÁL TIPO DE POSICIONAMIENTO SE USA MÁS AL IMPLEMENTARLO EN UNA CAMPAÑA?

R// Las redes sociales, siendo el escenario más frecuente para el mercado digital, SEM es el tipo de posicionamiento más utilizado por las marcas.

Muchas veces los nuevos emprendedores, no quieren invertir una alta cantidad para un posicionamiento, pero

¿PORQ ES IMPORTANTE UNA INVERSIÓN PARA UNA CAMPAÑA DE POSCIONAMIENTO DE MARCA?

R// La importancia radica en la garantía que un canal puede otorgar al anunciante, debido a la audiencia que este posea; de ahí, sus potenciales clientes

CUESTIONARIO BASE PARA ENTREVISTA CATEGORÍA MICROEMPRESARIOS

ALEX BONILLA (PROPIETARIO)

ALUMINIO & VIDRIO

¿CÓMO CREE QUE ES LA MEJOR MANERA EN LA ACTUALIDAD DE DAR A CONOCER SU NEGOCIO?

R// En la actualidad como están las cosas se están moviendo bastante en lo que es las redes sociales, porque por medio de Facebook, YouTube, ubicación, la gente busca por internet o ahora con mucha gente que no llega a mi local nacional de por medio del internet

¿CUAN IMPORTANTE ES UNA ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA DARSE CONOCER EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Este negocio tiene su propio nombre que es Aluminio y Vidrio, y nos encuentra así tal cual en las redes sociales. Por ejemplo, usted cuando busca, qué se yo, talleres, sino que pone aluminio y necesita. Y ahí le salen.

Y eso considero que es bastante importante para la gente de fuera. Y es algo rápido, algo rápido y directo, conciso. Porque hay unas personas que se manejan con nombre y conocen mayormente la gente.

¿USTED CONSIDERA QUE LA PANDEMIA AFECTO LA VISIBILIDAD DE SU EMPRESA Y A SU VEZ CREE USTED QUE NO TENER UNA MARCA POSICIONADA SUS INGRESOS ANUALES SON MENORES A LOS SI CUENTAN CON UNA?

r// Claro, en su totalidad se cerró el negocio en el tiempo que no se podía trabajar y trabajamos pues con puerta cerrada por el asunto. Pero igual necesitamos trabajar, necesitamos hacer dinero para las necesidades y este, lo que es en material, subió bastante, subió, afectó bastante el aluminio y vidrio, porque, por ejemplo, una plancha de vidrio antes costaba 50 dólares, la planta ahora está en 100 dólares. Se subió un 50 por ciento. De afecto. En vez de bajar subió las cosas, parece mentira cuando hay algún problema, algo en vez de las cosas, bajar las cosas se sube solo.

Mira el caso de la gasolina, la logística no se arregla.

PREGUNTA DE CIERRE:

¿Qué CONSIDERA QUE ES LO MAS INDISPENSABLE DE LA COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAR UNA MARCA?

Le gusta ver, por ejemplo, ¿que el local tenga un horario. Yo tengo clientes que me he hecho maestro. Yo vengo acá porque siempre que paso lo veo abierto de 8 de la mañana a 6 de la tarde en un manejarse un horario en un horario así, porque mayormente en internet lo encuentra todo ahora ya.

Igualmente, a mí me llamó una persona 8 9 de la noche, yo le conteste, me aviso, te llegue su trabajo. Bueno, en efecto, tal cosa voy a buscar. Bueno, a ver si me contesta de ahí yo si el teléfono a este me contesta hasta las 10 de la noche cuando me aburro ya cuando es demasiado tarde, al menos después o cuando, claro, hay un domingo que me llama, yo le atiendo, le visito en su casa, todo es.

Ingeniero Francisco Haro (propietario)

Vidriería Deglasser.

¿CÓMO CREE QUE ES LA MEJOR MANERA EN LA ACTUALIDAD DE DAR A CONOCER SU NEGOCIO?

R// Las que más uso son Facebook, Instagram. Y el estado de WhatsApp en los Estados que se hace más publicidad entre conocidos y externos

¿CUAN IMPORTANTE ES UNA ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA DARSE CONOCER EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Publicando en Fotos, videos, videos. No he contratado ninguna empresa, nada por el estilo, simplemente todo trabajo que yo hago tomo fotos, luego me dé tiempo para poner la marca y subir el algo y si tiene bastante acogida para hoy vienen gente o si se me ha salido el contrato.

¿USTED CONSIDERA QUE LA PANDEMIA AFECTO LA VISIBILIDAD DE SU EMPRESA Y A SU VEZ CREE USTED QUE NO TENER UNA MARCA POSICIONADA SUS INGRESOS ANUALES SON MENORES A LOS SI CUENTAN CON UNA?

r// Parado, totalmente parado, cuando con el funcionamiento parado no se hizo nada. Después de eso no depende de mí, solo había que regirse a las medidas del gobierno. En mi caso, las ventas online tengo que necesariamente ir despacio, tomar medidas, darle las opciones al cliente, pero mostrarle presencialmente las fotos de los diseños que quiere hacer. Online Yo no he hecho ventas, siempre me han contactado por las redes, pero el negocio se cierra en vivo y en directo.

PREGUNTA DE CIERRE:

¿Qué CONSIDERA QUE ES LO MAS INDISPENSABLE DE LA COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAR UNA MARCA?

La comunicación visual en general, porque va a ser muy importante.

Si yo no les muestro fotos, no se necesitan ver cómo les va a quedar o tener una idea de comunicación. Según explico el dibujo, si no pasa, no pasa. Ahora con la facilidad de las fotos, la gente prefiere ver. Siempre me dice muéstreme una foto de algo parecido que usted haya hecho. Es solo el típico que me dice con las fotos de 19 años está bonito y me gusta mucho de cerca la parte visual. Actualmente en mi negocio es muy importante.

Y mismo ya como ya está establecida ya la marca y a la gente dice en ese en ese sitio son muchos referidos. De hecho, muchos de los clientes son referidos a arquitectos, decoradores, constructoras, la mayoría son muy queridos. Ya.

HOLGER FERNÁNDEZ

PROPIETARIO VIDRIERÍA GLASSFER

¿CÓMO CREE QUE ES LA MEJOR MANERA EN LA ACTUALIDAD DE DAR A CONOCER SU NEGOCIO?

R// Por medio de las redes sociales

¿CUAN IMPORTANTE ES UNA ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA DARSE CONOCER EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Muy importante para darse a conocer ante la gente

¿USTED CONSIDERA QUE LA PANDEMIA AFECTO LA VISIBILIDAD DE SU EMPRESA Y A SU VEZ CREE USTED QUE NO TENER UNA MARCA POSICIONADA SUS INGRESOS ANUALES SON MENORES A LOS SI CUENTAN CON UNA?

r// Afectó mucho porque dejamos de trabajar y estuvimos encerrados. Afectó porque se incrementaron los precios de una manera bárbara en la materia prima que es el vidrio y sucesivamente el aluminio.

PREGUNTA DE CIERRE:

¿Qué CONSIDERA QUE ES LO MAS INDISPENSABLE DE LA COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAR UNA MARCA?

El saber transmitir claramente lo que se ofrece a la venta y lo que se trabaja.

Paúl Cevallos

Propietario Vidriería Cevallos

¿CÓMO CREE QUE ES LA MEJOR MANERA EN LA ACTUALIDAD DE DAR A CONOCER SU NEGOCIO?

R// Como estamos ya en la era de la computadora, usted sabe qué son las redes sociales. Y sí, tenemos mucha acogida, claro, sí

¿CUAN IMPORTANTE ES UNA ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA DARSE CONOCER EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Me parece que es muy importante, claro. Y así, teniendo ya la identidad, básicamente somos bastante reconocidos como negocio, y en nuestras redes tenemos bastante acogida.

¿USTED CONSIDERA QUE LA PANDEMIA AFECTO LA VISIBILIDAD DE SU EMPRESA Y A SU VEZ CREE USTED QUE NO TENER UNA MARCA POSICIONADA SUS INGRESOS ANUALES SON MENORES A LOS SI CUENTAN CON UNA?

r// Claro, a todos nos afectó de manera general, sin embargo, a unos peor que otros, porque debieron cerrar sus negocios para siempre, fueron a la quiebra, otros lamentablemente a causa de la enfermedad fallecieron y por ende se cerró negocios.

Sin embargo, a nosotros, poco a poco fuimos saliendo de nuevo y como teníamos contratos con algunos lugares, se debía sobresalir para continuar en el negocio.

PREGUNTA DE CIERRE:

¿Qué CONSIDERA QUE ES LO MAS INDISPENSABLE DE LA COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAR UNA MARCA?

Me parece que es ahora. En este tiempo por lo menos es bastante importante lo que es la comunicación y las redes sociales, como le expliqué, porque ahí se puede. Ahora imagínese, se pueden mandar las imágenes, se pueden por el WhatsApp, que incluso damos cotizaciones y todo eso. Entonces me parece que es bastante importante.

JONAS BACHI

PROPIETARIO VIDRIERÍA BACHI

¿CÓMO CREE QUE ES LA MEJOR MANERA EN LA ACTUALIDAD DE DAR A CONOCER SU NEGOCIO?

R// Bueno, yo durante treinta y dos años y tengo un negocio. La mejor forma es atendiendo al cliente a una atención al cliente, después, por ejemplo, me han dicho algunos clientes que ha sido recomendado aquí, me dice por qué no ha subido a las redes sociales que ahí pueden encontrar. Puede tener más trabajo usted y. Pero la verdad es que no. No me ha animado todavía, pero si quisiera ampliar ese tipo de información de lo que no yo trabajo.

¿CUAN IMPORTANTE ES UNA ELABORACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL PARA DARSE CONOCER EN EL MUNDO DIGITAL?

R// Sí, creo que sí. Eso es en todo, digamos, en todo. Estemos hacer bien las cosas en ese momento de toda la vida a uno que en que uno puede hacer hablando de lo que el comercio. Todo hay que hacerlo lo mejor que uno puede hacer. Claro que nunca llega a la perfección, pero siempre ha sido mi estilo de hacer lo mejor que haya podido hacerlo ya el otro.

¿USTED CONSIDERA QUE LA PANDEMIA AFECTO LA VISIBILIDAD DE SU EMPRESA Y A SU VEZ CREE USTED QUE NO TENER UNA MARCA POSICIONADA SUS INGRESOS ANUALES SON MENORES A LOS SI CUENTAN CON UNA?

r// Bueno, si la pandemia ha golpeado a todo, todo tipo de negocio de pequeño, mediano y grande, a todos, a todos los afectados. Pero bueno, Dios ha sido bueno que digamos en lo personal mío nunca. No me puedo quejar, porque si he tenido trabajo, aunque con la pandemia igual hemos trabajado, vendíamos por medio de redes sociales, por medio de WhatsApp, vendíamos, pero si hay otros negocios que se cerraron por el motivo de la pandemia.

Claro que teniendo digamos más información por medio de este medio de que tenemos ahora la internet ayudaría más.

PREGUNTA DE CIERRE:

¿Qué CONSIDERA QUE ES LO MAS INDISPENSABLE DE LA COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAR UNA MARCA?

La más verdad, sí, lo más indispensable en una comunicación para poder posicionar Y presentar lo que el artículo que uno vive, lo que uno vende y hacer, como dicen, una información de los tipos de trabajo que uno hace subir en las redes sociales. Pues eso creo que ayudaría mucho de que saliera adelante un negocio.

CUADROS DE DATOS INFORMACIÓN

Código	RUC	Nombre completo	Marca	ACTIVO	EXCEL DE SRI	Microempresa	Sector
019	312214756001	SERVICIOS PARA LA CONSTRUCCION Y LA INDUSTRIA SCI	NO	SI	EXCEL DE SRI 2 SI	VENTA AL POR MENOR DE VIDRIO PLANO Y ESPEJOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	GU Ayaquil
020	992652764001	Cevallos Aluminio y Vidrio, Corpealvi S.A.		SI	EXCEL DE SRI 2 SI		GU Ayaquil
021	993199095001	Glaser Aluminio y Vidrios Aluglaser S.A.	NO	SI	EXCEL DE SRI 2 SI		GU Ayaquil
022	992250534001	Ditalvid, Distribucion de Aluminio y Vidrio	NO	NO	EXCEL DE SRI 2 SI	Venta al por mayor de vidrio plano y espejos	GU Ayaquil
023	991171002001	Aluvin Corp Mantenimiento Aluminio y Vidrio Mazz S.A		SI	EXCEL DE SRI 2 SI	Instalación de puertas (excepto automáticas y giratorias), ventanas, marcos de puertas y ventanas.	GU Ayaquil
024	992377186001	Serigrafias y Vidrios S.A. Serigraf	NO	SI	EXCEL DE SRI 2 SI		GU Ayaquil
025	992897503001	Ecuatoriana de Vidrios Ecuaglassa S.A.	SI	SI	EXCEL DE SRI 2 SI	Venta al por mayor de vidrio plano y espejos	GU Ayaquil
026	992219106001	Vidrios Ecuatorianos S.A. Ecuavidrios	NO	NO	EXCEL DE SRI 2 SI		GU Ayaquil
027	992940409001	Alumitech	SI	SI	EXCEL DE SRI 2 SI	Instalación de vidrios, espejos, etcétera.	GU Ayaquil
028	990143633001	Yical	NO	NO	EXCEL DE SRI 2 SI	Venta al por mayor de vidrio plano y espejos.	GU Ayaquil
029	990023069001	Vidrieria Plaza	NO	NO	EXCEL DE SRI 2 SI	Venta al por mayor de vidrio plano y espejos.	GU Ayaquil
030	917935876001	RAZON SOCIAL: Barragan Carpio John Paul	NO	SI	EXCEL DE SRI 2 SI	Venta al por menor de vidrio plano y espejos en establecimientos especializados.	GU Ayaquil

Facebook	Instagram	Twitter	Inkoo	Youtube	Web	Enlaces						Facebook	Instagram			
						Facebook	Instagram	Twitter	tiktok	Youtube	Web					
X						https://www.facebook.com/Albicort-Aluminio-Y-Vidrio-511330523232102								INICIO 8 - MARZO - 2018 FIN 17 - ABRIL - 2021		
X							https://www.instagram.com/vidriaricardisaguna/								INICIO 6 - DICIEMBRE - 2018 FIN 15 - DICIEMBRE - 2020	
X	X				X	https://www.facebook.com/VidriariaCerrolos	https://www.instagram.com/vidriaricarrolos/				www.vidriaricarrolos.com			INICIO 24 - ABRIL - 2012 FIN 25 - JULIO - 2021	INICIO 1 - AGOSTO - 2013 FIN 25 - JULIO - 2021	
X	X		X	X	X	https://www.facebook.com/Deglasser-vidrios-espejos-decorativos-125368244608855/	https://www.instagram.com/dglasser_vidrios_y_espejos/		https://www.tiktok.com/@dglasser?lang=es	http://www.youtube.com/watch?v=JH8TDFUqM	http://www.dglasser.es/			INICIO 13 - NOVIEMBRE - 2016 FIN 22 - JULIO - 2021	INICIO 13 - NOVIEMBRE - 2016 FIN 22 - JULIO - 2021	
	X				X		http://www.instagram.com/vidriaria_scl/				www.vidriarista.es				INICIO 6 - AGOSTO - 2016 FIN 21 - JULIO - 2021	
X	X					https://www.facebook.com/Vidriaria-Reflejos-2433854135338876/	https://www.instagram.com/reflejos_vidriaria/?hl=es							INICIO 17 - JULIO - 2019 FIN 17 - JUNIO - 2021	INICIO 8 - DICIEMBRE - 2018 FIN 17 - JUNIO - 2021	
X						https://www.facebook.com/Basuminiovidrioscl/								INICIO 11 - JUNIO - 2021		
X	X					https://www.facebook.com/coimas.es	https://www.instagram.com/coimas.es/							INICIO 6 - ABRIL - 2017 FIN 11 - ENERO - 2021	INICIO 7 - NOVIEMBRE - 2017 FIN 26 - JUNIO - 2020	
X	X					https://www.facebook.com/Aluminioyvidrioip-106343334343044/	https://www.instagram.com/aluminio_y_vidrio_ip/							INICIO 7 - MAYO - 2020 FIN 25 - JULIO - 2021	INICIO 28 - DICIEMBRE - 2017 FIN 24 - JUNIO - 2021	
X	X					https://www.facebook.com/ALUVIMAN	https://www.instagram.com/aluviman/							INICIO 7 - AGOSTO - 2012 FIN 11 - JUNIO - 2021	INICIO 24 - NOVIEMBRE - 2017 FIN 15 - JULIO - 2021	

EVIDENCIAS ENTREVISTAS



