



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

TEMA

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA

CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES

AUTORES:

COBOS GUARANDA BRENDRY LISSETTE
LOZANO GUERRERO ERICK ANTHONY

TUTOR:

LCDO. JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, Mgs.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2019

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



Presidencia
de la República
del Ecuador

Guayaquil, 12 de Agosto de 20



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018.		
AUTORES:	Cobos Guaranda Brendy Lisette Lozano Guerrero Erick Anthony		
TUTOR:	Lcdo. Loor Rosales Joffre Bernardo MSc.		
REVISOR:	Lcdo. Arias Villamar John MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Ingeniería		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de Agosto de 2019	No. DE PÁGINAS:	165
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación visual		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca, publicidad, campaña publicitaria, gestión, redes sociales.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En el presente trabajo de investigación se considera como objeto de estudio a una asociación de la Economía Popular y Solidaria (EPS), que obtuvo una marca en la primera fase de los proyectos de Identidad Visual corporativa de las EPS (IVEPS) y en la actual fase se revela la necesidad en la gestión de la identidad, al momento de difundir de manera eficiente la marca a los posibles clientes potenciales. Para la investigación se ha realizado un estudio en el método cualitativo, entrevistas a expertos ajenos directamente al tema de investigación, pero con experiencia en temáticas a fines al estudio, que aportan de valiosa información como indicadores de estrategias empleadas en campañas publicitarias digitales, los cuales se pretende realizar un pequeño análisis por su presencia en redes sociales. Luego se procede a la planificación de ideas para el posterior desarrollo de las piezas gráficas de la marca EPS con la que se trabaja, también se considera la sociabilización y aprobación de los miembros de la asociación para la propuesta expuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0962542008 0986960182	E-mail: www.mrlozano07@gmail.com brendy.cobosg@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO		
	Teléfono: 264 3941		
	E-mail: www.facsodg.edu.ec		

Dra. Ingrid Estrella Tutiven 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 "BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018." De los estudiantes COBOS GUARANDA BRENDA LISSETTE y LOZANO GUERRERO ERICK ANTHONY, 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,

LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES, MSc.
C.I. 1310223233

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado JOFFRE BERNARDO LOOR ROSALES, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por BRENDY LISSETTE COBOS GUARANDA C.C.: 0950593376, y ERICK ANTHONY LOZANO GUERRERO C.C.: 0919612192, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio (indicar el nombre del programa anti plagio empleado) quedando el 3 % de coincidencia.

Documento	TESIS LOZANO-COBOS --Urkund v1.docx (D54780186)	44%	Guayaquil, en el año 2018. Objetivos de la Investigación
Presentado	2019-08-11 23:18 (-05:00)	100%	comentan que:
Presentado por	Joffre Loor Rosales (joffre.loorr@ug.edu.ec)	71%	Velilla (2010) dice que la "Marca es un término que no goza todavía de una de
Recibido	luis.olverav.ug@analysis.orkund.com	95%	Su objetivo es servir para tener un uso práctico. Este, además ofrece diversas
	3% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.	63%	vectorial, es por esto que se pueden redimensionarlas para pantallas de móvil
		70%	sitios oficiales, tales como el diccionario de la Real Academia Española (http:
		87%	entrevista a la representante de ASOPROGUAP y la Coordinadora de Fomento

1 Advertencias. Reiniciar. Exportar

INTRODUCCIÓN

La gestión de marca junto a las estrategias publicitarias constituyen pilares esenciales para el posicionamiento de cualquier marca. El análisis del mercado más cercano junto al plan de acción tienen como finalidad difundir la marca en la mente del público objetivo, promover la venta de los productos o servicios, así también conseguir visibilidad y durabilidad del signo identificador.

Actualmente las microempresas (MIPYMES), pequeñas y medianas empresas (PYMES) se inclinan a los conceptos y planificaciones estratégicas de marcas, para expandir su nombre dentro del mercado, ampliar sus clientes mejorando la rentabilidad de la empresa, publicitar sus servicios o productos con poco presupuesto dentro de las nuevas plataformas digitales.

Las formas de establecer comunicación entre las personas evolucionan y se trasladan a mundos digitales, en la actualidad se presentan diversas estrategias publicitarias para ofrecer productos y entre las cuales se puede encontrar a las redes sociales como plataformas digitales de gran eficacia al momento de difundir y alcanzar visibilidad de marca, llegando a grupos segmentados según las características requeridas por la empresa.

Los métodos convencionales de publicidad masiva han sido poco a poco desplazados por los medios digitales, que se han convertido para la población contemporánea en parte fundamental para la socialización e innovación de espacios para los emprendedores, pudiendo obtener equivalencia competitiva ante empresas de mayor trayectoria y prestigio que abarcan grandes sectores del mercado.

Las oportunidades se incrementan en el contexto digital contando con herramientas que permiten el alcance de resultados satisfactorios. Las campañas publicitarias digitales se han incrementado con

<https://secure.orkund.com/view/53323721-881776-227147#DcYxDoAgEETRu1BPzC47wupVjIUhaiikoTTeXX7x8t/w9LBuCIVEhcEGETymwxwUUMEIGkhwBhMSlh2h17vVq5ajlTOsMkIMkkfuwiVlun8/>

LCDO. JOFFRE LOOR ROSALES, MSc.

C.I. 1310223233

Guayaquil, 23 de Agosto de 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven MSc.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018", de los estudiantes COBOS GUARANDA BRENDRY LISSETTE y LOZANO GUERRERO ERICK ANTHONY. 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 15 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

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

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

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes: Cobos Guaranda Brendy Lissette Y Lozano Guerrero Erick Anthony, están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSc. JOHN ARIAS VILLAMAR
C.I. 0923553283

Guayaquil, 23 de Agosto de 2019

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **JOHN ARIAS VILLAMAR**, tutor del trabajo de titulación "**Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018.**", certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por BRENDY LISSETTE COBOS GUARANDA C.C.: 0950593376 y ERICK ANTHONY LOZANO GUERRERO C.C.: 0919612192, 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.

MSc. JOHN ARIAS VILLAMAR

C.I. 0923553283

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

Yo, BRENDA LISSETTE COBOS GUARANDA C.I.: 0950593376 y ERICK ANTHONY LOZANO GUERRERO C.I.: 0919612192, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU, Guayaquil 2018 ”** 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.

BRENDA LISSETTE COBOS GUARANDA
C.I. No. 095059337-6

ERICK ANTHONY LOZANO GUERRERO
C.I. No. 091961219-2

*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, por los consejos de perseverancia y constancia, por el apoyo moral y monetario para terminar la carrera.

A mi abuela y mi novio, por el apoyo incondicional, sus palabras de aliento, por sus consejos, sus valores, por la motivación que constantemente me transmiten, pero más que nada, por el amor que me brindan y demuestran con sus acciones.

Brendy Lissette Cobos Guaranda

DEDICATORIA

Primero que nada a mí, gracias a la lucha constante de buscar la oportunidad de estudiar diseño gráfico y lograr hacerlo posible, a mi familia quien al principio no estaban de acuerdo, pero ya vieron aquí estamos en la fase final universitaria, a mi compañera de tesis y gran amiga Brendy Cobos quien me he apoyado muchísimo dentro de este proceso de titulación, a mis amigos de curso que en mis caídas me dieron la mano, a los docentes y muchos de ellos amigos que compartían sus conocimientos para que pueda mejorar en mis falencias.

A Dios, que sin su ayuda no estaría ahora aquí delante de Uds., después de varios errores que cometí antes de ingresar a estudiar diseño gráfico.

Erick Anthony Lozano Guerrero

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios por todas las bendiciones que ha hecho en mi vida y por permitirme cumplir una de mis metas planteadas.

A mis padres por su paciencia, el esfuerzo para brindarme un apoyo tanto emocional como económico y siempre estar alentando en cada paso. A mi abuela y mi novio por la confianza que depositan día a día en mí, expresada mediante sus palabras de apoyo y aliento a no rendirme.

A la Universidad de Guayaquil por permitir culminar los estudios universitarios en sus establecimientos, a los profesores y tutores que han dirigido este trabajo. A mis amigos que conocí a lo largo de la carrera y por los momentos que compartí junto a ellos.

Brendy Lissette Cobos Guaranda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de Guayaquil por haberme brindado la oportunidad de formar parte de ella, y poder cumplir la meta deseada.

A mis padres que gracias a su lucha y consejos pude escoger los caminos correctos, nuevamente a Dios por no dejarme solo en los malos momentos que me tocaron pasar.

A mí por buscar los medios necesarios y nunca rendirme ante los malos comentarios de personas que no tenían ni la mínima confianza de que podía llegar tan lejos.

Erick Anthony Lozano Guerrero

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ix
DEDICATORIA.....	x
AGRADECIMIENTO.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación Conflicto.....	5
Causas y Consecuencias del Problema.....	6
Delimitación del Problema.....	6
Formulación del Problema.....	7
Evaluación del Problema.....	7
Variables de la Investigación.....	8
Variable Independiente.....	8
Variable Dependiente.....	8
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
Preguntas de investigación.....	9
Justificación e Importancia.....	10
Antecedentes del estudio.....	12
Fundamentación Teórica.....	15
Comunicación Visual.....	15

Mensaje Visual.....	17
Marca	18
Historia breve de marca	20
Segmentación, targeting y posicionamiento	22
La marca como ADN de una organización	24
Estrategias de la marca.....	26
Campaña publicitaria.....	28
Corpus de una campaña publicitaria	29
Claves para realizar una campaña publicitaria	30
Imagen Corporativa	31
Valor de la identidad corporativa	33
Diseño Gráfico.....	34
Fundamentación psicológica	37
Fundamentación Tecnológica	39
Adobe Illustrator	39
Adobe Photoshop.....	39
Redes sociales	40
Facebook	40
Instagram.....	41
Fundamentación Legal	42
Constitución De La República Del Ecuador	42
Plan Nacional De Desarrollo.....	44
Ley De Economía Popular y Solidaria	44
Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria Y Del Sector Financiero Popular Y Solidario	45
Definiciones conceptuales	47
Diseño de la investigación	48
Modalidad de la investigación.....	49
Tipo de Investigación.....	50
Investigación exploratoria.....	50
Software que se utilizará:.....	50
Población y Muestra	51

Población	51
Muestra	52
Instrumentos de la investigación.....	53
Entrevista	53
Mood board	54
Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados	55
Procesamiento y análisis	55
PROCESAMIENTO DE ENTREVISTAS	55
ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	56
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE CRITERIOS ESTRATÉGICOS EMPLEADOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	61
TÍTULO DE LA PROPUESTA.....	71
Justificación.....	71
Fundamentación de la Propuesta	72
Concepto.....	73
Objetivos de la Propuesta.....	74
Objetivo General	74
Objetivos Específicos	74
Importancia.....	74
Ubicación sectorial y física	75
Factibilidad de la Propuesta.....	76
Factibilidad Técnica.....	76
Factibilidad Financiera.....	77
Factibilidad de Recursos Humanos	78
Alcances.....	78
Descripción de la Propuesta	79
Descripción del Usuario o Beneficiario	81
ASODELSU.....	82
Misión	83
Visión	83
Etapas de Desarrollo	83
Especificaciones Técnicas.....	102

Especificaciones de Implementación	112
Facebook	112
Instagram	113
Alcance orgánico y pagado en redes sociales	114
Definición de Términos Relevantes	115
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES	117
Bibliografía.....	118
Linkografía.....	120
ANEXOS	121

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla N°1 Causas y Consecuencias del problema	6
Tabla N°2 Población de Estudio	51
Tabla N°3 Muestra de población para entrevistas.....	53
Tabla N°4 Piezas publicitarias de KFC	63
Tabla N°5 Piezas publicitarias de Esquina de Ales.....	65
Tabla N°6 Piezas publicitarias de Pollos Gus	66
Tabla N°7 Piezas publicitarias de Menestras del Negro.....	68
Tabla N°8 Piezas publicitarias de Pollos Barcelona	69
Tabla N°9 Valores para publicitar página (Facebook e Instagram)	77
Tabla N°10 Valores para publicitar post de la página.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1 Ejemplo de mensaje visual térmico	18
Gráfico N°2 Etapas esenciales de la campaña publicitaria	29
Gráfico N°3 Claves para campaña publicitaria.....	31
Gráfico N°4 Población de estudio	52
Gráfico N°5 Post publicitarios de KFC	63
Gráfico N°6 Post publicitarios de Esquina de Ales.....	64
Gráfico N°7 Post publicitarios de Pollos Gus	66
Gráfico N°8 Post publicitarios de Menestras del Negro.....	67
Gráfico N°9 Post publicitarios de Pollos Barcelona.....	69
Gráfico N°10 Ubicación sectorial	75
Gráfico N°11 Ubicación física	75
Gráfico N°12 Ubicación física	76
Gráfico N°13 Brief.....	80
Gráfico N°14 Brief.....	81
Gráfico N°15 Gantt propuesta de investigación	84
Gráfico N°16 Bocetos gráficos de propuesta	85
Gráfico N°17 Bocetos gráficos de propuesta	85
Gráfico N°18 Bocetos gráficos de propuesta	85
Gráfico N°19 Post publicitarios para marca	86
Gráfico N°20 Post publicitarios para marca	87
Gráfico N°21 Post publicitarios para marca	87
Gráfico N°22 Post publicitarios para marca	88
Gráfico N°23 Slogan de campaña.....	89
Gráfico N°24 Fotografías	89
Gráfico N°25 Fotografías	90
Gráfico N°26 Fotografías	90
Gráfico N°27 Post publicitarios para servicios y productos	91
Gráfico N°28 Post publicitarios para servicios y productos	92
Gráfico N°29 Post publicitarios para servicios y productos	92
Gráfico N°30 Post publicitarios para servicios y productos	93
Gráfico N°31 Post publicitarios para servicios y productos	93
Gráfico N°32 Post publicitarios para servicios y productos	94
Gráfico N°33 Post publicitarios para servicios y productos	94
Gráfico N°34 Post publicitarios para tips.....	95
Gráfico N°35 Post publicitarios para tips.....	96
Gráfico N°36 Post publicitarios para tips.....	96
Gráfico N°37 Presentación de proyecto para campaña	97

Gráfico N°38 Presentación de proyecto para campaña	98
Gráfico N°39 Presentación de proyecto para campaña	98
Gráfico N°40 Presentación de proyecto para campaña	99
Gráfico N°41 Presentación de proyecto para campaña	99
Gráfico N°42 Presentación grafica de campaña para redes sociales	100
Gráfico N°43 Presentación de proyecto para campaña	100
Gráfico N°44 Presentación grafica de campaña para redes sociales	101
Gráfico N°45 Presentación de proyecto para campaña	101
Gráfico N°46 Presentación de proyecto para campaña	102
Gráfico N°47 Estructuración de los posts publicitarios	103
Gráfico N°48 Estructuración de los posts publicitarios	103
Gráfico N°49 Estructuración de los posts publicitarios	104
Gráfico N°50 Estructuración de los posts publicitarios	104
Gráfico N°51 Estructuración de los posts publicitarios	105
Gráfico N°52 Tamaño de foto perfil para Facebook e Instagram	106
Gráfico N°53 Tamaño de portada para Facebook.....	107
Gráfico N°54 Tamaño de los posts publicitarios.....	107
Gráfico N°55 Tamaño de los posts publicitarios.....	108
Gráfico N°56 Tamaño del post para la red social Instagram	108
Gráfico N°57 Colores usados	109
Gráfico N°58 Tipografía AR BERKLEY	110
Gráfico N°59 Tipografía FUTURA MEDIUM	110
Gráfico N°60 Tipografía FUTURA BOLD	111
Gráfico N°61 Iconos USADOS.....	112
Gráfico N°62 Especificaciones de Implementación	113
Gráfico N°63 Especificaciones de Implementación	113
Gráfico N°64 Especificaciones de Implementación	114
Gráfico N°65 Estadísticas de página en Facebook	114
Gráfico N°66 Estadísticas - Visitantes página de Facebook.....	115
Gráfico N°67 Información general de pautajes en Facebook	115



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

Autores:

Brendy Cobos Guaranda
Anthony Lozano Guerrero

Tutor:

Lcdo. Joffre Loor Rosales, MSc.

FECHA:

Septiembre del 2019

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se considera como objeto de estudio a una asociación de la Economía Popular y Solidaria (EPS), que obtuvo una marca en la primera fase de los proyectos de Identidad Visual corporativa de las EPS (IVEPS) y en la actual fase se revela la necesidad en la gestión de la identidad, al momento de difundir de manera eficiente la marca a los posibles clientes potenciales. Para la investigación se ha realizado un estudio en el método cualitativo, entrevistas a expertos ajenos directamente al tema de investigación, pero con experiencia en temáticas a fines al estudio, que aportan de valiosa información como indicadores de estrategias empleadas en campañas publicitarias digitales, los cuales se pretende realizar un pequeño análisis por su presencia en redes sociales. Luego se procede a la planificación de ideas para el posterior desarrollo de las piezas gráficas de la marca EPS con la que se trabaja, también se considera la sociabilización y aprobación de los miembros de la asociación para la propuesta expuesta.

Palabras Claves: Marca, publicidad, campaña publicitaria, gestión, redes sociales.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

Authors:

Brendy Cobos Guaranda
Anthony Lozano Guerrero

Advisor:

Lcdo. Joffre Loor Rosales, MSc.

DATE:

September, 2019

ABSTRACT

In this research work, an association of the Popular and Solidarity Economy (EPS) is considered the object of study, which obtained a mark in the first phase of the Corporate Visual Identity projects of the EPS (IVEPS) and in the current one phase reveals the need in identity management, at the time of efficiently disseminating the brand to potential potential customers. For the research, a study has been carried out in the qualitative method, interviews with experts outside the research topic, but with experience in thematic areas for the purpose of the study, which provide valuable information as indicators of strategies used in digital advertising campaigns, which It is intended to perform a small analysis by its presence in social networks. Then we proceed to the planning of ideas for the subsequent development of the graphic pieces of the EPS brand with which we work, sociabilization and approval of the members of the association for the exposed proposal is also considered.

Keywords: Brand, advertising, advertising campaign, management, social networks.

INTRODUCCIÓN

La gestión de marca junto a las estrategias publicitarias constituyen pilares esenciales para el posicionamiento de cualquier marca. El análisis del mercado más cercano junto al plan de acción tiene como finalidad difundir la marca en la mente del público objetivo, promover la venta de los productos o servicios, así también conseguir visibilidad y durabilidad del signo identificador.

Actualmente las microempresas (MIPYMES), pequeñas y medianas empresas (PYMES) se inclinan a los conceptos y planificaciones estratégicas de marcas, para expandir su nombre dentro del mercado, ampliar sus clientes mejorando la rentabilidad de la empresa, publicitar sus servicios o productos con poco presupuesto dentro de las nuevas plataformas digitales.

Las formas de establecer comunicación entre las personas evolucionan y se trasladan a mundos digitales, en la actualidad se presentan diversas estrategias publicitarias para ofrecer productos y entre las cuales se puede encontrar a las redes sociales como plataformas digitales de gran eficacia al momento de difundir y alcanzar visibilidad de marca, llegando a grupos segmentados según las características requeridas por la empresa.

Los métodos convencionales de publicidad masiva han sido poco a poco desplazadas por los medios digitales, que se han convertido para la población contemporánea en parte fundamental para la socialización e innovación de espacios para los emprendedores, pudiendo obtener

equivalencia competitiva ante empresas de mayor trayectoria y prestigio que abarcan grandes sectores del mercado.

Las oportunidades se incrementan en el contexto digital contando con herramientas que permiten el alcance de resultados satisfactorios. Las campañas publicitarias digitales se han incrementado con notoriedad en los últimos años, las redes sociales como Facebook e Instagram demuestran ser las preferidas como plataformas de publicidad, estableciendo comunicación entre los usuarios, consumidores o compradores y la empresa.

Al percibir las claras facilidades que estos recursos ofrecen las asociaciones o microempresas en desarrollo han puesto en marcha los primeros pasos para ejecutar distintas estrategias publicitarias para difundir su marca y establecer contacto con los posible clientes por medio de redes sociales, potenciando la exposición de los productos a un coste de inversión relativamente económico.

El presente proyecto está orientado a investigar la gestión que se ha dado a la marca EPS - Asociación de servicios alimenticios Delicias del Sur (ASODELSU) a partir de su creación y en base a ello, desarrollar estrategias publicitarias digitales con la finalidad de difundir la marca para obtener reconocimiento en el mercado.

El desarrollo del proyecto se encuentra organizado en cuatro capítulos, donde se describe el problema de la investigación, los objetivos, los antecedentes del estudio, las fundamentaciones, metodología empleada y la propuesta.

En el capítulo I, se investiga la historia del surgimiento de las EPS, se analiza la problemática en torno a la gestión de la marca ASODELSU identificando las causas y consecuencias. Y se redacta el objetivo general que pretende cumplir la investigación con sus respectivos objetivos específicos como apoyo al principal.

El capítulo II, engloba los antecedentes del estudio, las fundamentaciones que solicita un proyecto de investigación como aporte de conocimientos teóricos para desarrollar el estudio y al diseño de las estrategias publicitarias.

El capítulo III, se describe el diseño de investigación que se aplica en el proceso de estudio, el tipo y la modalidad de investigación. Además se identifica a la población involucrada, se selecciona la muestra para recolectar la información principal y luego se realiza el respectivo análisis de los resultados obtenidos.

El en capítulo IV, se encuentra la planeación de la propuesta y la creación de piezas gráficas para la campaña digital junto las especificaciones técnicas y de implementación. Se describe el proceso de desarrollo partiendo desde la idea inicial representada en bocetos hasta el resultado final de los artes a emplearse en las redes sociales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

El proyecto se desenvuelve con el aporte de una asociación que pertenece a la Economía Popular Solidaria (EPS), la cual tuvo su origen mediante la unión de diversos emprendedores, con la finalidad de fomentar movimientos dentro del comercio. Se constituye como un asentamiento comercial que produce un capital. Bajo la iniciativa del Gobierno Ecuatoriano se logró emplear este sistema, dando así un estímulo a la población para su desarrollo.

El Gobierno Ecuatoriano inicio este plan, con el objetivo de que los emprendedores puedan fortalecer y aumentar su economía. Así nace en Guayaquil Asociación De Servicios De Alimentación Delicias Del Sur (ASODELSU), en el año 2013, iniciando sus actividades comerciales el 03 de junio del mismo año. Al comenzar sus actividades, requirió de una identidad corporativa que le permita diferenciarse de las demás asociaciones.

La identidad corporativa fue realizada en unión de una agrupación establecida de la Universidad de Guayaquil dentro del proyecto Fondo Competitivo de Investigación (FCI), en donde se realizaron las conversaciones adecuadas y necesarias para la creación del respectivo briefing, de esta manera poder crear una marca que concuerde con las diversas opiniones de los copropietarios. Se procedió a mostrar las diversas

propuestas, posteriormente luego de las debidas correcciones, a la microempresa se le logró designar su propia identidad corporativa.

Una vez realizada la imagen corporativa, es momento de darle el respectivo seguimiento, para que pueda brindar una excelente comunicación, para obtener una contestación positiva de parte de los usuarios, clientes o próximos nuevos consumidores que obtenga la microempresa. Al momento de realizar el seguimiento se debe tener muy claro que es lo que se desea comunicar y que estrategias son factibles usar.

Situación Conflicto

ASODELSU, estuvo dentro de un proceso que le iba a permitir mejorar su Identidad Visual Corporativa, donde se realizó la respectiva investigación para que el emprendimiento pueda ser identificado al y sobresalir dentro de las demás organizaciones que le generen competencia. Al momento de haber conseguido los datos y crear la marca, se entregó una manual para el correcto manejo de la misma, con la dirección apropiada para gestionar el buen manejo de su uso.

Pero, posteriormente a este proyecto, se debe manejar un próximo avance para la difusión de la marca, donde las razones más probables de la mala comunicación de la marca, puede ser por el escaso conocimiento sobre los servicios que puede llegar a brindar una correcta publicidad, el reconocimiento de la marca en los clientes puede ser evidenciado mediante el índice de ventas.

Es por esto necesario dejar las pautas que permitan mejorar la difusión de sus servicios y productos dentro de lo que ofrece la empresa, promoviendo, así como la marca debe darse a conocer, y que estrategias son las más convenientes aplicar dentro de las técnicas comunicacionales,

para otorgar una excelente gestión de la marca dentro del mercado y competencia.

Causas y Consecuencias del Problema

Tabla N°1 Causas y Consecuencias del problema

Causas	Consecuencias
Personal con baja capacitación acerca de la gestión de la marca.	Inadecuada elaboración de estrategias para el posicionamiento de marca.
Desconocimiento de los asociados sobre la importancia de los medios digitales como herramienta comercial.	Concurrencia de consumo solo de clientes locales.
Incorrecto manejo del manual de marca, respecto a las aplicaciones.	Confusión visual creada en los usuarios con respecto a la marca.
Desorganización al planificar estrategias publicitarias.	Déficit en la comunicación sobre los servicios y productos ofrecidos por la asociación.
Escasa presencia digital como estrategia publicitaria en redes sociales.	Lenta difusión de la asociación ante el consumidor contemporáneo.

Fuente: ASODELSU

Elaborado por: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Delimitación del Problema

Campo: Diseño Gráfico.

Área: Comunicación Visual Aplicada.

Aspecto: Gestión en medios publicitarios ATL y BTL - POP.

Tema: Branding y su influencia en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018.

Formulación del Problema

¿De qué manera influye el branding en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

Evaluación del Problema

Delimitado: Guayaquil, parroquia: Febres Cordero, calles: 18 AVA. - 19 AVA y la G.

Claro: Con este proyecto se pretende solucionar los diferentes inconvenientes que presente la asociación al momento de gestionar su marca y los planes estratégicos de publicidad al momento de dar a conocer y promocionar la marca hacia el público.

Evidente: Esta es la continuidad de un proyecto de investigación, que ha obtenido su identidad corporativa, pero con el desconocimiento de gestionar la marca.

Concreto: Como objetivo prioritario se trata de encontrar la forma de gestionar la marca dentro de una campaña que permita mejorar a la asociación dentro del mercado y público a quien se dirigen, logrando de esta manera un mejor desempeño de la marca en la comunidad.

Relevante: Al formar parte de un proyecto que tiene como objetivo principal el progreso independiente y colectivo, causaría una tendencia de forma general dentro de todas las asociaciones de la EPS, o microempresarios no asociados en la EPS que quieran conocer los patrones para mejorarla dirección de su marca.

Original: La originalidad se basa en el grado de excelencia al dirigir la marca dentro del campo publicitario al momento de aplicarla en la campaña y al observar su desarrollo en su grupo comercial.

Contextual: Se alinea a la gestión de emprendimiento que busca generar un crecimiento comercial, donde el objetivo primordial será engrandecer la marca de la asociación con publicidad de primera en el mercado.

Factible: Al realizar una campaña brindando una correcta publicidad y gestionando de la mejor manera la marca, lograría darse a conocer, y obtener la atención de su público de una manera muy factible y accesible.

Identifica los productos esperados: Campaña publicitaria.

Variables de la Investigación

Variable Independiente

Branding

Variable Dependiente

Las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar la influencia del branding en las estrategias publicitarias de la marca EPS - ASODELSU en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018.

Objetivos Específicos

- Analizar la gestión de la marca y de qué manera influye dentro del mercado.
- Evaluar dentro de la asociación la correcta gestión de marca antes de difundirla hacia el público o posibles clientes.
- Examinar las estrategias publicitarias aplicadas por la asociación y la competencia a nivel local para adquirir información sobre su aceptación en el mercado actual.
- Definir las técnicas publicitarias apropiadas para alcanzar el óptimo posicionamiento de la marca en el mercado.
- Establecer una campaña publicitaria que resalte la buena gestión y estrategia de la marca ASODELSU.

Preguntas de investigación

- ¿Qué es marca?
- ¿Qué es gestión de marca?
- ¿De qué manera influye la gestión de marca en una empresa?
- ¿En qué afecta la gestión de una marca dentro del mercado?
- ¿Qué es el posicionamiento de marca?
- ¿Qué factores son claves al tratar de posicionar una marca en el mercado?
- ¿Qué es publicidad?
- ¿Qué es una estrategia publicitaria?
- ¿Cómo influye una estrategia publicitaria dentro de una campaña?
- ¿Qué alcance logra tener una campaña publicitaria en el público?

Justificación e Importancia

Por medio del presente proyecto se da a conocer a las personas con espíritu emprendedor la importancia que tiene la marca en el desarrollo de su negocio y cómo el uso adecuado expandirá su difusión en el público objetivo o posibles consumidores; además de los medios publicitarios óptimos y actualizados que potencien la comercialización, como producto de una buena campaña publicitaria.

Uno de los aspectos primordiales que debe cumplir la marca es posicionar una impresión positiva en la mente de los clientes, la cual les genera la necesidad de regresar a comprar los productos que cumplen con características diferentes, además de funcionalidad, en relación a los productos hallados por la competencia.

Las personas toman la decisión de compra en función a varios aspectos relacionados al producto, como la función del producto, pero eso es solamente una parte del criterio que ayuda a la elección del artículo. La otra parte se la halla en la mente del cliente, con las críticas u opiniones escuchadas de clientes insatisfechos, por experiencias propias del mismo usuario cuando adquirió el producto en una ocasión anterior.

Para encontrar la relación de cómo la gestión de marca y las estrategias publicitarias impulsan al posicionamiento de la marca, y como resultado se ve reflejado en los números de ventas del emprendedor, surge la necesidad de desarrollar la investigación. En la presente ocasión al ser un campo laboral pequeño, donde el mercado es local se debe estudiar como influir y llegar a el público más cercano, posicionarse en él y después expandirse al mercado masivo.

El entorno de los emprendedores y microempresarios pertenecientes a la asociación de la marca EPS - ASODELSU, será el principal beneficiado por lo conseguido mediante la expansión gráfica de sus productos y cómo son apreciados ante el público; comenzando con su presentación ante los medios de comunicación digital o redes sociales.

Dándose como un ejemplo a otras asociaciones similares que en su búsqueda de posicionar y potencializar la expansión de su marca, lo consigan por medio del uso adecuado de su imagen en las redes sociales. Siendo uno de los grandes retos actuales que las pequeñas marcas comprender que los consumidores contemporáneos han cambiado y el uso de herramientas digitales es esencial para llegar a ellos.

En la inserción de ASODELSU a las redes sociales los miembros pueden notar ejemplos de empresas dedicadas a trabajos similares como los que ellos desempeñan dentro de la asociación y si fuera necesario un cambio en la forma de manejar las labores que realizan, con la finalidad de diferenciarse si fuese necesario de la competencia existente en su mercado local.

La asociación participante al modernizar las formas de comunicación con los potenciales clientes pueden lograr un incremento del impacto social de ellos que se verá reflejado en los ingresos económicos de la microempresa, además de conseguir el posicionamiento tan deseado que produce en las personas satisfechas con los servicios que ofrecieron, regresen a ellos por un nuevo trabajo bien realizado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente marco teórico se explora diferentes terminologías correspondientes a la fundamentación, así mismo los antecedentes que motivan a la investigación. Se considera que al adquirir distintas fuentes de información de personas que han realizado investigaciones similares contribuirá en la comparación de ideas para alcanzar un camino al cuál orientar el proyecto.

Uno de los temas a tratar como primer punto base es la comunicación visual, para luego introducirse en el eje primordial de la investigación que es la marca. La cual consta de diferentes conceptos de acuerdo al enfoque de distintos autores que han abordado la temática en sus investigaciones, así como varias características englobadas y relacionadas con la importancia que tiene la marca en el ámbito comercial.

Después de tener un visión más clara, se plantea opciones digitales del cómo potenciar la expansión de la marca, debido que el mercado comercial es amplio y competitivo, la organización emprendedora tiene que buscar factores óptimos de alcanzar un posicionamiento dentro del mercado y sus consumidores.

Por lo cual, se comienza con los autores cuyas investigaciones sean actuales y que aporten a la investigación con temas referentes a posicionamiento de marca, mensaje visual, estrategias de marca, campañas publicitarias digitales, público objetivo, entre otros puntos importantes.

Antecedentes del estudio

En el año 2015 se inicia la investigación en el área de imagen corporativa y diseño de marcas, por parte de los Magísteres: Daniela Del Pino Espinoza y Javier Romero Monar, ambos docentes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), buscando el cómo llegar a la realización de marcas sectoriales en Ecuador y estas marcas se volvieran identificativas junto al producto nacional.

Los magísteres de ESPOL enfocan la investigación en la identidad y las características representativas de los sectores productivos de la ciudad de Guayaquil con una visión estratégica-asociativa, brindando asesoría en el uso de marcas para la comercialización, exportación, reconocimiento y difusión de sus productos o servicios.

Los resultados del proyecto de los autores Del Pino y Romero, beneficiaron a sectores de la industria: alimenticia, artistas, electricistas, limpieza, metalmecánica, textil y tecnología; comentan que el modelo:

Tiene como propósito la replicabilidad a cualquier sector productivo del Ecuador, mediante la identidad, distinción y origen, enfocado en una visión estratégica asociativa (...) Generar un impulso de desarrollo socio-cultural-económico, poniendo en realce la difusión turística del país, adicional incrementar el uso de certificación de los productos, denominación o sellos de calidad, el registro de Marcas en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI. (Del Pino & Romero, 2018)

La investigación y el proyecto favorecieron a la cámara en el desarrollo económico al poder formalizarse como una institución. Poco después se conforma en el 2016 la organización de Economía Popular y Solidaria (EPS) contando con una marca que les brinde un aspecto estable, confiable y corporativo.

La investigación de marcas sectoriales, también generó que otras universidades desearan unirse a proyectos similares. Sin quedarse atrás la Universidad de Guayaquil desarrolla el proyecto Fondo Competitivo de Investigación (FCI) contando con la participación de los estudiantes y docentes. El cuál tuvo como objetivo el diseñar un modelo de medios para la creación y gestión de identidades visuales de los sectores productivos.

En la primera etapa del proyecto FCI la investigación se centra en la presentación de la nueva asociación ante las organizaciones que pertenecen al mismo sector. Recopilando información de dichas organizaciones ya participantes dentro del mercado y tomando los mejores puntos como un referente.

Luego del proceso de investigación, procedieron al desarrollo de las nuevas marcas para las organizaciones, empleando técnicas de composición, la elección de una tipografía adecuada, selección de colores para la marca. Con un acuerdo de los representantes de cada una de las organizaciones participantes y el trabajo en conjunto de la EPS, se desarrolla un manual de la identidad corporativa para cada asociación.

Ya con una sólida imagen que represente el emprendimiento de las organizaciones se celebraron los actos de entrega de los manuales de identidad corporativa a cada organización. Con el principal objetivo de los proyectos de continuar educando a los representantes de las empresas micro y medianas, sobre la importancia de poseer una marca y mantener su adecuado uso en los medios de comunicación, en el presente caso digitales.

Fundamentación Teórica

Comunicación Visual

De los muchos conceptos de comunicación visual se puede destacar el de autores que tienen una idea mucho más clara. Frascara (2000) afirma: “La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo” (pág. 61). Según lo que trata de expresar el autor es que la comunicación es parte fundamental del diseño gráfico y es la que da paso a generar ideas al momento de empezar o tratar de que buscar diferentes opciones que sean sólidas para la realización de un buen trabajo.

Dentro de los conceptos expresados por diferentes autores sobre la comunicación visual cabe recalcar que algunos comparten ideas similares y otros tienen un concepto diferente, sin embargo, es de importancia mencionar que:

Si es verdad que «todo comunica» es porque todo significa. ¿Cómo negar entonces que todo mensaje gráfico está condenado a comunicar? Nos guste o no. Imposible evitar transmitir informaciones. Así considerado, en su cara a cara con las personas, el diseño gráfico ha evolucionado, y hoy es, fundamentalmente, comunicación visual. Y así será cada vez más en el futuro, donde la noción de proyecto crecerá para extenderse, más allá de «lo gráfico», a la dimensión visual del ser. (Costa, 2012, pág. 1)

Basado en la idea del autor, se entiende que todo mensaje gráfico tiene el objetivo de comunicar algo, como a su vez a medidas que pasan los años se está convirtiendo en comunicación visual, proyectándose a futuro con

una visión de alcanzar una dimensión visual del ser dejando de esta manera lo gráfico.

Años después Joan Costa expreso una idea similar sobre comunicación visual donde se analiza un concepto más claro, pero sin cambiar su primer pensamiento:

Todo comunica porque todo significa. Pero el zapato, la bicicleta o la olla a presión se significan a sí mismos. Son autorreferenciales. Dicen “soy un zapato”, “una bicicleta”, “una olla a presión”. Pero el panel señalético no dice “soy un panel señalético”, ni un cartel dice “soy un cartel”. Nunca hablan de ellos mismos. Por eso el diseño gráfico es un lenguaje. (Costa, Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma, 2014, pág. 94)

Según Joan Costa, hace énfasis a que todo comunica algo al momento de que se lo visualiza, pero hace mucha referencia a que no todo lo que observas tiene el mismo propósito de comunicación, en algunos casos se puede entender que se está observando y en otros casos lo que se observa tendrá como fin proporcionar un mensaje al observador.

A través de la comunicación visual es donde el diseñador genera una pieza grafica que emita o refleje un mensaje. Trujillo (2010) afirma: “El Diseño se toma de la mano de la Comunicación tomando sus raíces en la manera de comunicar mensajes al público, dirigiéndolo hacia un mercado concreto y valiéndose de lo artístico como función estética” (pág. 4). Desde la perspectiva del autor, la comunicación visual con el diseño es indispensable al momento de emitir un mensaje al público objetivo de un mercado, siendo el diseño la parte atractiva que permitirá causar ese impacto visual.

El tema sobre Comunicación Visual de manera frecuente como parte de la disciplina del Diseño Gráfico, pero también dentro de la Comunicación, se puede decir que es una disciplina o herramienta fundamental en dos áreas muy similares, sin embargo, tienen varias interpretaciones diferentes tanto en un área como en la otra (Estupiñan, Solano, & Martha, 2010).

Para otros autores la comunicación visual incluso esta dentro de la vida diaria de la sociedad. Munari (2016) afirma: “Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos (..) Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto según el contexto en el que se encuentren, y dan informaciones diferentes” (pág. 63). Según Munari, la comunicación visual engloba todo lo que se puede observar dentro de la vida cotidiana, su entorno, sucesos, acciones que tienen un fin común, como acciones que simplemente son tangibles o intangibles.

Costa (2014) asegura: “La comunicación visual no es un movimiento aislado. Es un epifenómeno que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro” (págs. 96-97). Para el autor, la comunicación visual es un movimiento continuo dentro del medio social, la cual va mejorándose y estructurándose de una forma más sólida, yendo a la par con la tecnología.

La comunicación visual ha sido un punto indispensable desde el inicio del ser humano, todos los elementos que rodean al ser humano mantienen un significado y la apreciación puede variar según el individuo o el contexto en que se encuentra el elemento. Con el paso de los años las formas de captar y transmitir mensajes visuales ha evolucionado de la mano con la tecnología para adaptarse a la vida cotidiana de la sociedad.

Mensaje Visual

El mensaje es el objeto que conlleva información para transmitir a uno o varios receptores. Para Umberto Eco (1972) "Toda producción de mensajes visuales es, al mismo tiempo, una operación de reconocimiento de otros mensajes y signos icónicos" (pág. 14). El autor refiere que para crear un mensaje primero se debe entender los mensajes que hay ya exponiéndose y diferenciar los signos que están relacionados con la historia, por ejemplo una cruz de color negro se la relaciona con la religión.

Para otros autores, los mensajes visuales no sólo son percibidos por la visión también al momento de ser captados hacen una relación en cadena con otros sentidos del ser humano. "La gran familia de todos los mensajes: sonoros, térmicos, dinámicos, etc., que golpean nuestros sentidos" (Munari, 2016, pág. 66). El autor da a entender que los mensajes visuales pueden dar sensaciones al receptor ya sea por medio del lenguaje, color empleado en el mensaje o la composición de este.

Gráfico N°1 Ejemplo de mensaje visual térmico



Fuente: Campaña Heinz
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Marca

La palabra marca cuenta con distintas definiciones y puede ser interpretada desde diferentes puntos de vista, "La marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los demás" (Idris, 2006, pág. 3). Expresando que esta palabra tiene como finalidad dar a distinguir algún artículo comerciable u oficio ofrecido de los ya existentes dentro de la competencia directa.

Pues si bien la marca es un signo distintivo de quien la utiliza, el concepto de la palabra tiende a variar y en ocasiones más de las necesarias, por ello Velilla menciona que la marca:

Es un término que carece de una definición única compartida, siendo frecuente el debate acerca de la importancia y de la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes, como el marketing, la gestión de marca o la comunicación. (Velilla, 2010, pág. 13)

Siendo la marca este signo único y que su significado sea variante al ámbito en se aborde su temática genera el intercambio constante de puntos de vistas referentes a su definición, aunque la principal función de la palabra se mantiene en dar diferenciación a su portador.

Por medio de la marca un individuo se diferencia de sus semejantes, Hoyos (2016) afirma: "En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales" (pág. 2). Claramente da a entender que las marcas ayudan al momento de presentarse ante los demás ya sea de manera individual o a un conjunto de personas con fines en común.

La necesidad de comunicarse existe en el ser humano y la marca tiene dos importantes signos: verbal en su naturaleza lingüística y visual por la presencia de gráficos, ambas partes conformando una unidad. Además la marca posee personalidad distintiva, y genera, en la mente de una

sociedad, una determinada imagen relacionada a esa marca (Costa, 2004). Siendo un grupo coordinado visualmente, al cual las personas reconocen e incluso aprecian con un sentimiento generado a través de la trayectoria de la marca.

Chaves (2010) menciona que "Las marcas ya no sólo comunican sino también son tema de la comunicación" (pág. 11). El autor da a comprender que este signo distintivo al lograr posicionarse en la mente del público, genere temas conforme a la percepción de cada individuo referente a algún suceso actualizado o quizá cambios en la marca.

Afirmando la idea que el permanecer en la retentiva del público, no es sólo estar impreso como señal en un producto, Flórez (2015) dice: "La marca no muere con el objeto, ya que puede permanecer en la memoria de una colectividad" (pág. 50). Así se crea un soporte a corto y largo plazo que beneficie a las empresas siendo usado estratégicamente, logrando un posicionamiento que ayudará a la comercialización de sus productos.

La marca brinda diferenciación a los productos o empresas de la competencia, además proporciona seguridad a los consumidores del proceder del artículo que han adquirido; y, si este cumple con las características descritas para satisfacer las necesidades del público objetivo, consigue posicionarse en la mente de ellos y genera fidelidad en la compra de productos que tengan la marca que cumple con las expectativas deseadas por el consumidor.

Historia breve de marca

Una persona busca constantemente ser reconocido y diferenciado de sus semejantes encontrando o formando una peculiaridad que los haga

irrepetibles. "Así mismo, los fabricantes o productores incorporan sus signos de identidad a todo lo que producen, sean objetos, bienes de uso común, edificios públicos u otros. De esta manera, realizan lo que se denomina: el marcaje, de la identidad " (Argüello, 2011, pág. 4). Siendo una práctica antigua empleada por toda aquella persona que creaba un artículo destinado a la venta.

Según Argüello (2011) "Los productos que vemos en los estantes de una tienda muestran, comunican, su marca de procedencia, en su imagen de marca, que es así como se le denomina" (pág. 4). Este signo irrepetible que muestra sus orígenes y da conocimiento a quienes consumen o compran los productos dando una sensación de seguridad al público.

En el libro Branding: El arte de marcar corazones se menciona que la palabra marca "Proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brandr, que significaba quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen" (Hoyos, 2016, pág. 3). Esto ocurría también en Roma donde los tenderos de negocios se identificaban con elementos relacionados a lo que vendían, por ejemplo: una bota para una zapatería.

En la era industrial, la marca tenía como objetivo distinguir una oferta de la otra; actualmente, la marca es un fenómeno social, que sirve inclusive para expresar posiciones políticas, como en el caso de Mecca- cola, creada por el empresario árabe, residente en Francia, Tawfik Mathlouthi, como disgusto ante la política de Estados Unidos frente a los países musulmanes (Hoyos, 2016).

Las marcas, para alcanzar el mando que tienen actualmente, han transitado un extenso camino. Uno de los primeros hechos documentados a nivel empresarial lo protagonizó Procter & Gamble, conocida por sus

siglas P&G. En sus inicios como empresa (1850), ya había empezado a marcar sus productos con un círculo con estrellas en su interior, y al olvidar marcar unos artículos recibió devoluciones, con la queja, por parte de los distribuidores, de que esos productos no eran originales (Hoyos, 2016, pág. 4). Reflejando la importancia de un sello del fabricante del producto para demostrar originalidad.

Las formas de marcar los productos ha evolucionado con el pasar de los años, pero el objetivo de diferenciarse se mantiene. No solo sirve para identificar productos de una empresa o representar a la entidad que los produce, también se convierte en un ideal para la mente del consumidor dependiendo de la buena imagen o satisfacción que haya brindado al cliente.

Segmentación, targeting y posicionamiento

Existe un modelo conocido por tradición como el STP o marketing estratégico, sus siglas se encuentran basadas en tres conceptos fundamentales que son: la segmentación, definición de target y finalmente el posicionamiento.

En la fase de segmentación se indaga y clasifica al mercado potencial y sus necesidades, según los autores Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2013) mencionan que " Un segmento es un conjunto de individuos con características similares entre sí, pero a su vez son muy distintos de otros segmentos" (pág. 159). Así se da una división de los consumidores en grupos.

Al realizar esta clasificación se logra una descripción clara y precisa de cada uno de los segmentos identificados en el proceso. Los criterios más

usados para seccionar a los individuos son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductual, creando por medio de estas características grupos medibles y accesibles que ayudan al adecuado desarrollo de una estrategia.

Ya al tener un mercado segmentado la elección de una sección se presenta. Así que, "Cualquier empresa debe tomar una decisión difícil, consiste en elegir cuál o cuáles de esos segmentos se van a convertir en su segmento objetivo o público objetivo" (Santesmases et al., 2013). En el momento que la elección ha sido tomada comienza el target.

En el targeting se encuentra los grupos elegidos por poseer mayor afinidad con la compañía que los demás segmentos, y son tomados en cuenta para estudiar a profundidad sus necesidades y las convierten en herramientas primordiales al instante de construir la oferta de valor de la marca (Betancurth & Mideros, 2017). Así las empresas cumplen su objetivo de ser especialistas en saber que busca el consumidor.

Las compañías ya siendo expertos en reconocer los deseos de los clientes pasan a la fase de posicionar la marca en las mentes de ellos. El autor Davis (2002) menciona que "Un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de maneras que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes" (pág. 33). Teniendo la responsabilidad del como perciben los consumidores el valor de marca en los productos que ofrece la compañía.

El proceso de seleccionar por medio de la segmentación al posible público objetivo facilita el estudio de las personas con necesidades afines entre ellos, que un estudio de toda la sociedad. Así la planificación de opciones mayormente factibles para posicionarse en la mente del

consumidor, además de permitir una gestión óptima y sólida de marca, que se refleja en los resultados positivos dentro del mercado frente a la competencia.

La marca como ADN de una organización

Velilla (2010) refiere que la una de las controversias en la comunicación y el marketing es el papel que ocupa el branding. Se dice para algunos es sólo una estrategia de publicidad basada en comunicar ciertos atributos, para otros es una técnica de marketing dirigida a captar la atención y la preferencia con el objetivo de incrementar las ventas.

La publicidad siempre tiene un protagonismo esencial dando renombre a la marca que promociona, pero no personalidad. El uso de un método de marketing para agregar un valor a las ventas se menciona en el libro Branding: tendencias y retos en la comunicación, diciendo que:

La técnica de interruption marketing se basa en una *unique sale proposition* (USP o propuesta única de venta), una promesa básica que debe formularse brevemente y quedar clara en piezas audiovisuales de treinta segundos o en espacios más o menos grandes en revistas, periódicos, páginas web o vallas exteriores. Los mensajes debían integrar los beneficios y la denominada *reason why*. (Velilla, 2010, pág. 55)

Como respuesta al procedimiento varios investigadores, profesionales y organizaciones toman en cuenta la trascendencia de la marca como centro de su estrategia. La marca no es una pieza de la empresa, es una filosofía dicen Ramón Ollé y David Riu en el libro El nuevo Brand Management. Según sus propias palabras, «es nuestra forma de concretar

todos los esfuerzos empresariales, concretar nuestra cultura y conectarla con nuestro consumidor.» (Velilla, 2010). Así resaltando la relevancia de la marca como eje de estrategia, además de intermediario de la relación entidad y público objetivo.

La marca influye a todo tipo de organizaciones: empresas que aspiran a incrementar la facturación de sus productos y la competitividad en mercados cada vez más exigentes y refinados, organizaciones no gubernamentales (ONG) que requieren de la participación de voluntarios y donantes para llevar a cabo sus proyectos de cooperación y desarrollo, etc., (Velilla, 2010).

Para Argüello (2011) refiere que "La identidad de las cosas, de los seres, de las entidades, se le hace evidente a los sentidos de las personas por la diferencia que existe entre unos y otros" (pág. 49). Según el autor el público reconoce y distingue entre las marcas, así también entre una empresa de otra.

Una marca sólida es una excelente herramienta para toda institución, y de su fortaleza depende el éxito de una idea, un negocio o un proyecto de cambio social. La marca debe reflejar eficientemente la identidad, la imagen y la reputación de la entidad, para conseguir las metas que tanto anhela una organización.

Estrategias de la marca

La estrategia según Santesmases et al. (2013) "Es toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos" (pág. 151). Los autores expresan que la estrategia es una planificación de procesos que permitan alcanzar metas planteadas.

La marca es transmitida constantemente, de diversas formas mientras la empresa funcione. La comunicación debe mantenerse constante y acorde a los valores de la marca, un punto estratégico para lograrlo es determinar que este signo diferenciador es estable y flexible. Los procesos dentro de la estrategia pueden variar de acuerdo al proceso, pero el objetivo de posicionarse se mantiene.

Desarrollar estrategias para la marca es esencial, ya que este signo se ha convertido en un componente característico en el mercado. Hoyos (2016) menciona que "La marca se ha constituido en uno de los elementos más representativos cuando se habla de marketing, tanto que se plantea que una empresa, además de estar orientada al mercado, debe estar dirigida a la marca " (pág. 4).

Para mantener a las marcas frescas, relevantes y actualizadas en las mentes de los clientes, es vital los fuertes vínculos entre los valores centrales de la marca y las experiencias positivas de los clientes (González, 2018). La marca cobra vida a través de productos innovadores desarrollados e impulsados por la estrategia de marca o plan de acción.

La estrategia de marca debe estar alineada con los objetivos comerciales generales planteados, así como con su público objetivo o targeting, y teniendo estos puntos correctos se puede desarrollar una estrategia de marca eficaz. No existe un modelo de estrategia de marca universal, pero según González (2018) hay elementos básicos que la mayoría de personas coinciden en incluir en su planificación, como: Identificar el propósito de la marca, aquella razón que motivó su creación, no sólo por los ingresos que generen los productos que ofrecen, la razón que por la cual existe la empresa y que motiva a continuar trabajando día a día.

El autor continua con determinar los valores que va a representar, la comunicación de valores claros atraerá a los clientes que comparten con esos valores, estos deben ser significativos y también procesables. Crear una personalidad a la marca, como una imagen que proyectará por ejemplo si es tradicional, divertida, realista o sofisticada. También se refiere al tipo de contenido que comparte o el tono de voz que utiliza para comunicarse con sus clientes.

Adicional menciona, reconocer el posicionamiento, teniendo una idea clara de los beneficios que cumple los productos y que estos satisfacen a los consumidores para que vuelvan a adquirir en otra ocasión. Construir la identidad de marca, como la tipografía empleada, el estilo, colores, formas de envases, etc. El objetivo es que los clientes reconozcan la marca en todas las comunicaciones e inclusive si la marca no estuviera visible.

Tener un plan a seguir facilita el mantener un orden para desarrollar los objetivos planteados, ahorrando tiempo, dinero y fallos. Por lo tanto, es importante desarrollar la estrategia de marca con anticipación, antes de querer comenzar con las labores de trabajo.

Campaña publicitaria

La campaña es un conjunto de actividades que se realizan en un determinado período de tiempo y orientados a conseguir metas planteadas. Una estrategia con propósitos a cumplir y resolver problemas. Fernando Roig (2014) menciona que en la campaña se traza una estrategia, etapas y objetivos a cumplir, siendo la campaña un espacio para realizar actividades en medios, eventos, vía pública, en un determinado tiempo establecido.

El autor deja en claro que, la campaña mantiene una planificación para alcanzar un fin en un tiempo determinado y lugares específicos donde se reúne gran cantidad de personas para que la transmisión del mensaje sea efectiva al público, pagando por el espacio donde se ubica el mensaje.

La publicidad es una de las formas de comunicación utilizadas por el marketing, según Santesmases et al. (2013) "Es una transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación; está dirigida a un público objetivo" (pág. 238). Los autores mencionan que la publicidad es una forma de comunicación dirigida a los consumidores.

La publicidad es unilateral, donde su emisor es el anunciante, este envía su mensaje a un gran número de receptores con la finalidad de influir en la percepción o comportamiento de compra. Los mensajes publicitarios son transmitidos en espacios pagados en medios de comunicación de masas.

La campaña publicitaria tiene como objetivo llevar el mensaje del anunciante de manera entendible al público objetivo (Vilajoana, Jiménez, González, & Vila, 2015). Esta campaña parte de una investigación previa elaborada por el emisor, posteriormente la información obtenida sirve como

base para la elaboración de la estrategia que mejor se adapte para alcanzar los objetivos de la campaña.

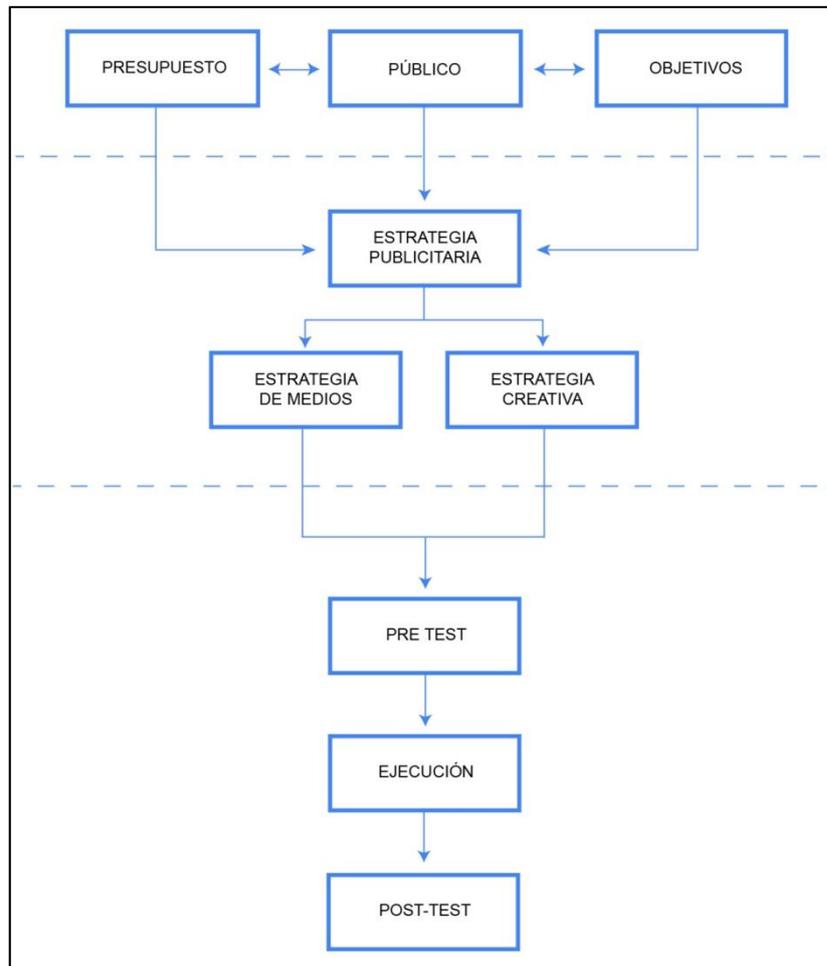
Los elementos necesarios para comenzar la campaña publicitaria comienzan al detectar la necesidad de comunicación, para realizar la investigación previa del público objetivo, el mercado, etc. Con la información se facilita en ciertos casos, un inicio más rápido de la estrategia para la campaña.

Corpus de una campaña publicitaria

Para comenzar con la campaña publicitaria se parte del briefing, según Vilajoana et al. (2015) refiere que es el documento clave, elaborado generalmente por el anunciante como resultado de la investigación previa, que recoge los elementos básicos para luego desarrollar la estrategia publicitaria, en la cual, se pondrán los objetivos publicitarios, público objetivo, posicionamiento deseado, mensaje que desea transmitir, etc. También considerar el timing, presupuesto y condiciones legales.

Luego de tener el briefing, el departamento de planificación estratégica de la agencia de publicidad y contando con todos los elementos para comenzar el proceso surge la estrategia creativa, está es la conceptualización e ideación de los mensajes publicitarios; y la estrategia de medios donde se selecciona los soportes publicitarios adecuados para difundir la campaña (Vilajoana et al., 2015). Al obtenerse la aprobación del anunciante de la propuesta de campaña, continúa la fase de ejecución de las actividades creativas y medios planificados. Posterior a la difusión de la campaña, el anunciante lleva a cabo una evaluación de la misma, en donde se ve reflejado el impacto que tuvo en el público.

Gráfico N°2 Etapas esenciales de la campaña publicitaria



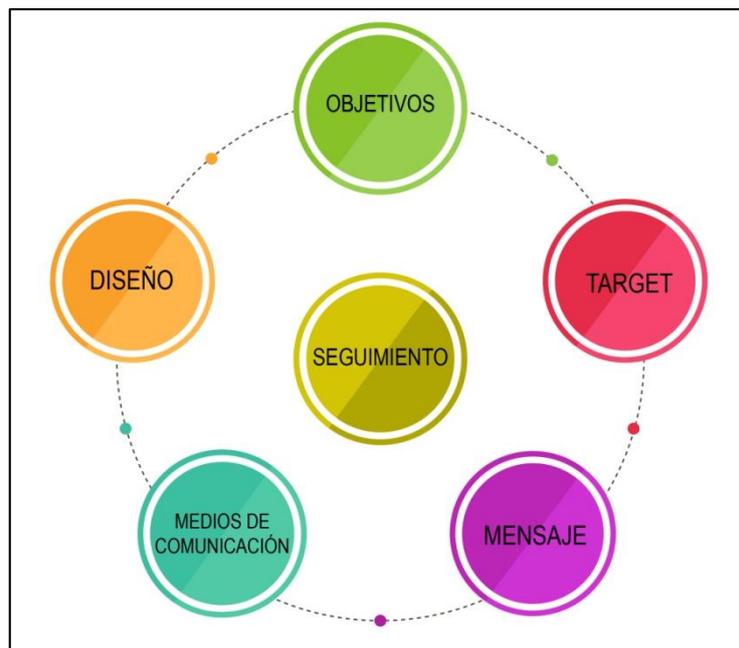
Fuente: Libro ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria?
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

De arriba hacia abajo en el gráfico, se puede apreciar la separación de los elementos importantes a considerar por etapas. Los primeros puntos esenciales en la etapa de investigación previa del público objetivo, el planteamiento de los objetivos y un presupuesto para iniciar la etapa de planificación, en la cual se desarrolla la estrategia publicitaria. Para la etapa final se propone un pre-test de las herramientas a usar en la ejecución y luego un post- test para evaluar la eficacia que tuvo la campaña.

Claves para realizar una campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio del anunciante. Esto se logra a través de diversos anuncios, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un cierto período de tiempo con el objetivo de impactar en un grupo objetivo.

Gráfico N°3 Claves para campaña publicitaria



Fuente: Franco (2017), Claves para realizar una campaña publicitaria.
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Para conseguir la efectividad de la campaña se considera puntos importantes para el óptimo desarrollo de la misma como: los objetivos que se plantea alcanzar, el target o público objetivo, el mensaje que se va a transmitir, los medios de comunicación a usarse, los diseños que van plasmados en dichos medios y el respectivo seguimiento de los resultados de la campaña publicitaria.

Imagen Corporativa

Para identificar de manera clara el campo en que se localiza la problemática de la imagen, entre la jerga profesional se prioriza tres términos para referirse a toda entidad que cobre estado público: empresa, corporación e institución; y sus correspondientes formas adjetivas: empresarial o de empresa, corporativa e institucional (Chaves, 2005). Estas tres terminologías son más recurrentes entre profesionales para cuestionar la imagen.

También el autor menciona que el término "Corporativa/o", predilecto en el discurso profesional sobre la imagen, es también el más conflictivo, dada la diversidad de aplicaciones que posee «corporación» en los distintos contextos idiomáticos. El autor hace referencia a los diferentes contextos lingüísticos variantes por continentes, países, regiones, etc., a los que pertenece el público receptor.

La imagen corporativa se refiere a cómo el público percibe a una compañía. "La frecuencia de uso de la frase «imagen corporativa» proviene de su importación mecánica del inglés: es traducción literal y libre de *corporate image*" (Chaves, 2005, pág. 20). Refiere a la traducción directa del idioma inglés.

Pero en el medio latino la expresión "corporación" refiere a formas organizativas más complejas y no significa empresa, sugiere a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

La imagen corporativa según Conesa et al. (2011) "Es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, actuar y relacionarse" (pág.

11). Los autores refieren al grupo de cualidades que posee la compañía y que los identifica en el público.

La imagen corporativa da a conocer su razón de ser, qué hace la institución y cómo lo hace, además incluye la adición de los valores, creencias y características con los que se identifica la empresa; además que estos rasgos son percibidos por la audiencia. Pues así, se convierte en un elemento indispensable a considerar.

García (2014) menciona "La imagen corporativa es de naturaleza intangible (...) El control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar, como la publicidad por ejemplo, pero todos no, como los comentarios negativos" (pág. 12). Así mismo, dice que todo el mundo la considera fundamental y, a pesar de ello, no siempre se cuida como es debido.

El autor también agrega que "Es común utilizar en las empresas los términos: identidad corporativa e imagen corporativa de forma semejante, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, aunque sutiles, existen algunas diferencias" (García, 2014). Las expresiones según García son confundidas en el campo, pero existen diferencias entre ellas.

La identidad corporativa hace referencia lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es, y la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Hallando en esa pequeña parte la clara diferencia, entre lo que se comunica y lo que las personas aprecian.

Valor de la identidad corporativa

La identidad corporativa se constituye el ser de la empresa, la esencia que se comunica al cliente. "Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia su público, con el fin de que éste tenga una imagen positiva" (García, 2014, pág. 12). El autor menciona que luego de tener establecida la identidad, esta debe ser dada a conocer a las personas con el objetivo de crear una buena imagen.

Al conseguir un resultado favorable la compañía logra un posicionamiento en la mente del consumidor, según el libro Técnicas de diseño gráfico corporativo del autor García, existen elementos principales a tomar en cuenta para manifestar en la multitud. Entre los elementos se menciona la historia de la compañía: fundación hasta la actualidad, los momentos positivos y los negativos que han podido experimentar.

El autor continua con la filosofía por la que se guía la empresa, los valores, creencias, estrategia corporativa y los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales. También agrega, la cultura corporativa formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa y las convicciones existentes.

Las cualidades que proyecta la empresa hacia el exterior, se convierte en la carta de presentación de la organización. Una identidad corporativa es un valor agregado a la compañía y la falta de este factor imprescindible puede hacer que la entidad pase desapercibida ante cientos de personas del público.

Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una actividad donde se combina la creatividad y la técnica, transmitiendo ideas por medio de imágenes, en libros, carteles, etc. Para Yves Zimmermann (2002) "Un diseño gráfico, dado que se produce industrialmente, se elabora bajo criterios formales y funcionales similares y con análogos condicionantes que cualquier objeto tridimensional" (pág. 29). El autor compara al diseño como algo que tiene un procedimiento y formato previo antes de crearlo, al igual que para crear un objeto se siguen ciertos pasos.

Otros autores coinciden en que el diseño para ser producido sigue lineamientos dados con anticipación a la persona encargada de crear la pieza gráfica y no es un resultado espontáneo del creador.

Según Wucius Wong (2014) refiere "Es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas" (pág. 41). El autor menciona que el diseño gráfico no es libre a la visión personal de una persona como el arte, ya que el diseño satisface necesidades o comunica un mensaje al público.

Una pieza de diseño gráfico debe ser exhibida ante las personas y transmitir un mensaje. El buen diseño es la mejor herramienta visual para mostrar al público las cualidades de un producto o los beneficios de un servicio, y el diseñador cumple el papel importante en la creación de las piezas gráficas para presentarse al público.

El diseñador es responsable del desarrollo, en cuanto al proyecto, de un objeto, producto, o concepto. "La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a los productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa" (Swann, 1999, pág. 7). El autor hace énfasis en el papel que ocupa el diseñador

para hallar solución a problemas comunicacionales referente a mensajes visuales, productos o la imagen de las organizaciones.

Así también, el diseñador gráfico debe ser innovador y práctico en las piezas visuales que crea, estas deben ser tanto armónicas como funcionales. Para Costa (2003) "Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y que rige todas las actividades y la conducta" (pág. 11). El autor refiere que la composición visual debe estar destinada a generar pensamientos desde que es percibida por el sentido de la visión. Además que el diseño trabaja para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida.

Otros autores afirman el papel que ocupa el diseñador en el objetivo de mejorar la mentalidad y la vida de la sociedad, pero también hallan inconvenientes negativos.

Los diseñadores se encuentran en un momento frente al desafío profesional y donde nuevamente son pieza clave, que los vuelve en agentes activos para desarrollar y aplicar nuevos modelos que sean sostenibles para el hábitat, pero eso requiere un profundo cambio de pensamiento y de cultural proyectual (De Pietro & Hamra, 2010).

La primera intención del diseño es la comunicación clara, eficaz y funcional, y autores afirman que ayuda a la sociedad al ser empleada correctamente. Pero también ha sido utilizado como seductor de las ideologías, fundamentalismos y fomentar el consumismo salvaje, hasta el punto de las personas perder la razón por obtener un producto, sin escatimar gastos o defender a ciegas ideología política, o creencia.

Fundamentación psicológica

Psicología del color

El color más que un fenómeno óptico es un campo de estudio para analizar el efecto que tiene en la percepción y la conducta humana. Los profesionales distinguen entre colores primarios: rojo, amarillo y azul, colores secundarios: verde, anaranjado y violeta; mezclas subordinadas: rosa, gris o marrón, pero discuten si el blanco y el negro son verdaderos colores, e ignoran el dorado y el plateado (Heller, Psicología del color, 2004). Aunque en la psicología, cada color es independiente e irremplazable.

Los colores constituyen un factor primordial en la comunicación visual y la mente los relaciona con datos adquiridos en la vida de las personas, tomando cada color un significado propio. "El color es un elemento básico para elaborar un mensaje visual. Puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. Podremos dar sensación de: frío, cálido, limpio, etc.," (Ricupero, 2007, pág. 13). Según el autor los colores están relacionados a como el individuo percibe sus alrededores.

Las investigaciones de los profesionales se mantiene en busca de los distintos efectos que evocan los colores en la psiquis humana y como la relacionan con la cotidianidad, así el fruto de sus estudios muestra la diversidad de características que presenta el cerebro.

Unos años más tarde en la segunda edición del libro psicología del color, la autora Heller encuentra que la estimulación de los sentidos por medio de los colores, no es casualidad, es cuestión de la relación que establece la mente del individuo con su entorno y las experiencias que haya tenido a lo

largo de su vida, las costumbres y las tradiciones con las que creció (Heller, 2014, pág. 17).

Al verse la clara relación de los colores para vincularse con los sentimientos, las autoras Lupton y Phillips (2016) mencionan "El color puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información. Palabras como: sombrío, soso o brillante, traen a la mente un clima diferente de colores, una paleta de relaciones" (pág. 80). Las autoras refieren el vínculo entre el color y lo que está observando una persona, y como el individuo da un adjetivo calificativo de acuerdo a la apreciación personal del mismo.

También las autoras mencionan que el significado del color varía de una cultura a otra. Refiriere al cambio de interpretación en el color por el cambio cultural y el significado que cada sociedad ha dado a los pigmentos, según Lupton & Phillips (2016) mencionan:

Los colores entrañan diferentes connotaciones en diferentes sociedades. El blanco indica pureza y virginidad en Occidente, pero es el color de la muerte en las culturas orientales. Los colores se ponen de moda y pasan de ella y ha surgido toda una industria que trata de guiar y predecir su curso. (pág. 80)

El diseñador al conocer que el color representa y lleva un mensaje que el cerebro procesa, debe elegir el color en función de lo que desea transmitir al público. No solo tener en cuenta la percepción del color en el diseño, también la cultura, los elementos y sectores cotidianos que se involucra como: la moda, la arquitectura, la publicidad, etc.

Fundamentación Tecnológica

Las herramientas digitales permiten a los profesionales del diseño compartir información base, colaborar con consultores y comunicar (o presentar) los diseños a los clientes y a otros, utilizando nuevos medios (Von Wodtke, 2001). La tecnología proporciona la oportunidad de participar con los clientes de forma digital, en el caso de no poder concretar una reunión personalmente con los involucrados.

En el mundo del diseño gráfico los avances en la creación de programas para creación de contenido gráfico son herramientas esenciales que facilitan el trabajo y optimizando tiempo. Adobe Creative Cloud es un servicio de Adobe Systems que da a los usuarios acceso al software de diseño gráfico, edición de video, diseño web y servicios en la nube. Y los programas de su servicio a utilizar dentro de este proyecto, del sitio oficial de Adobe se describen:

Adobe Illustrator

La descripción del sitio oficial de Adobe, como un software de gráficos vectoriales que permite crear logotipos, iconos, dibujos, tipografías e ilustraciones para imprimirlas o publicarlas en la Web, en vídeos y en dispositivos móviles. Las ilustraciones de Illustrator son un software vectorial, por lo que puedes redimensionarlas para pantallas de móviles y para vallas publicitarias, pero siempre quedarán nítidas y atractivas.

Adobe Photoshop

La descripción del sitio oficial de Adobe, el mejor software de edición de imágenes y de diseño gráfico en el mundo. Crea y mejora fotografías, ilustraciones e imágenes en 3D. Diseña sitios web y aplicaciones para

dispositivos móviles. Edita vídeos, simula cuadros reales y mucho más. Todo lo que necesitas para llevar a cabo cualquier idea. Su objetivo es servir para tener un uso práctico. Ofrece diversas herramientas para mejorar fotografías de manera profesional, pudiendo hacer cambios mínimos o transformaciones totales.

Redes sociales

Las redes sociales son los nuevos medios de comunicación masivo, las plataformas se encuentran estructuradas y permiten comunicaciones ilimitadas entre dos personas o en grupo, en un tiempo real. "La filosofía de la nueva web, como los canales que surgen en ella, priorizan el lenguaje y los contenidos audiovisuales" (Túñez & Costa, 2014, pág. 173). Los autores refieren a las nuevas plataformas digitales para comunicación, las cuales captan la atención de miles de usuarios.

Actualmente las redes sociales son utilizadas para buscar información y noticias. La mayoría de las personas tienen acceso a diferentes medios y hacen uso de las más destacadas como: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, etc., además de plataformas en web como Vimeo, Youtube, o blogs, entre otras.

Facebook

La red social Facebook creada por Mark Zuckerberg, permite la publicación de fotografías, noticias, vídeos, estados, transmisiones en vivo; además de la comunicación con usuarios luego de agregarlo como amigo para intercambiar mensajes o fotos. Creación de páginas para eventos, grupos de amigos, anuncios, venta de artículos, publicitar tu empresa, mostrar tus trabajos artísticos, musicales, manualidades, etc. También agrega una sección de juegos instantáneos para recrear a los usuarios,

explorar recuerdos de publicaciones que se hayan realizado años anteriores y muchas actividades diversas.

Instagram

La red social de fotografías de Facebook es la más extensa en número de usuarios. Su característica principal no está en la captura fotográfica, sino en la posibilidad de añadir diferentes tipos de filtros a las imágenes, convirtiéndose en el sello de la marca. Desde 2013, para competir con Vine, permite también la grabación de micro-vídeos. El sistema funciona mostrando un icono para capturar vídeo en la parte inferior de la aplicación, que al presionarlo permite grabar hasta 15 segundos. Se pueden borrar partes del vídeo y volver a grabarlas (Túñez & Costa, 2014, pág. 183).

La forma de relacionarse las empresas con su público objetivo se enfrenta al reto de ser adaptables y creativa. "El vídeo y los nuevos canales nacidos al amparo de la Web 2.0 se convierten en una buena oportunidad para poder transmitir marca e intangibles positivos" (Túñez & Costa, 2014). Las nuevas herramientas digitales son una estrategia para mostrar la presencia e imagen de una empresa en la red.

Las plataformas digitales se encuentran a disposición general, pero también se debe considerar el mantenimiento adecuado de los contenidos y los mensajes de las páginas sociales para llamar la atención de los usuarios de manera entretenida y honesta. Al tener una comunicación establecida con el público se cuida el trato brindado, para que resulte la buena expansión de la marca, imagen, servicios y productos, que ofrece una empresa o individuo.

Fundamentación Legal

Constitución De La República Del Ecuador

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Sección segunda

Política fiscal

Art. 288.- Las compras públicas cumplirán con criterios de eficiencia, transparencia, calidad, responsabilidad ambiental y social. Se priorizarán los productos y servicios nacionales, en particular los provenientes de la economía popular y solidaria, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

Capítulo quinto

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua. La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias. El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de

servicios. El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.

Plan Nacional De Desarrollo

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Ley De Economía Popular y Solidaria

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Del mismo modo reconoce a la economía popular y solidaria dentro del sistema económico integrado por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine.

Las formas de organización que integran a la Economía Popular y Solidaria incluirán a los sectores comunitarios, asociativos y cooperativistas; así como también las Unidades Económicas Populares. La descripción de cada una de ellas y sus características consta en los

artículos 15, 18, 21 y 73 de LOEPS y en el artículo 163 del Código Orgánico Monetario y Financiero.

Ley Orgánica de La Economía Popular y Solidaria Y Del Sector Financiero Popular Y Solidario

Título II

De la Economía Popular y Solidaria

Capítulo I

De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art. 8.- Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica.- Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley. La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo.

Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios.

En el caso de las cooperativas, el procedimiento de constitución, los mínimos de socios y capital social, serán fijados en el Reglamento de esta Ley, tomando en cuenta la clase de cooperativa, el vínculo común de sus socios y el ámbito geográfico de sus operaciones.

Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas.- El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos. El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Art. 11.- Competencia desleal.- Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Art. 12.- Información.- Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado.

Art. 13.- Normas contables.- Las organizaciones, sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes.

Art. 14.- Disolución y Liquidación.- Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social.

Definiciones conceptuales

El presente texto reúne términos presentes en la investigación cuyas definiciones han sido consultadas de sitios oficiales online, como el diccionario de la Real Academia Española (<http://dle.rae.es>), además del Diccionario de Cambridge (dictionary.cambridge.org)

Branding: *sust.*, el acto de dar una empresa de un determinado diseño o símbolo en orden a anunciar sus productos y servicios.

Briefing: información sobre un tema, o instrucciones que se le dan a alguien antes de hacer algo.

Corporativo: *adj.* Perteneciente o relativa a una corporación.

Corpus: Del *ingl.* Corpus, y este del lat. Corpus 'cuerpo'. *m.* Conjunto lo más extenso y ordenado posible de datos o textos científicos, literarios, etc., que pueden servir de base a una investigación.

Epifenómeno: Del *griego*. ἐπιφαινόμενον epiphainómenon 'lo que aparece a continuación'. *m. Psicol.* Fenómeno accesorio que acompaña al fenómeno principal y que no tiene influencia sobre él.

Pigmento: *m.* Materia colorante que se usa en la pintura.

Post-test: *publicidad*, Consiste en la evaluación de las campañas y piezas de comunicación después de salir al aire, para asegurarse de que el mensaje haya logrado su intención.

Pre - test: una prueba que se realiza en un producto, pieza de equipo, etc., para hacer seguro de que funciona antes de ser vendido o utilizado.

Target: una persona o un grupo particular de personas a las que se dirige algo, o que algo está destinado a.

Timing: la capacidad de elegir el momento adecuado para hacer o decir algo, o el momento en que sucede algo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

El diseño de una investigación es la planificación o estrategia de lo que el investigador debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para obtener resultados favorables que aporten al tema que inspira la investigación.

El presente proyecto se guía por un enfoque cualitativo para la recolección de datos. Según Santesmases et al. (2013) "La investigación cualitativa pretende obtener aproximaciones a las motivaciones, actitudes, creencias, pensamientos y explicaciones de los participantes en el estudio ante un determinado problema" (pág. 117). Así se consigue de manera más clara entender los pensamientos de las personas relacionadas al proyecto.

Con la utilización de herramientas de investigación para obtener la información necesaria que aporte al proyecto, se selecciona a la entrevista destinada a la recolección de datos cualitativos, luego se procede a analizar la información reunida y posteriormente describir los resultados que arroje.

La primera estrategia de comunicación mediante entrevistas es dirigida a la representante de la asociación, director del proyecto FCI en la carrera de Diseño Gráfico y agentes de la EPS; además de expertos en temas a fines al proyecto. Así también se comienza con la planificación de una campaña digital en conjunto con las necesidades de la asociación participante.

Modalidad de la investigación

La investigación sigue el carácter cualitativo con la finalidad de recopilar información necesaria para elaborar una estrategia de comunicación que satisfaga a la asociación y mediante la aprobación de ellos poner en marcha la planificación de propuestas que ayude a la incrementación del targeting en el mercado local donde se desempeñan.

Los beneficios de la investigación cualitativa según Santemas et al. (2013) Son que la información es recolectada de un grupo pequeño, por lo cual no es posible realizar un análisis cuantitativo y para la respectiva interpretación de los datos se usa técnicas psicológicas y psicoanalíticas. Además del uso de libros como referencias bibliográficas para consultar los conceptos e ideas esenciales dichas por profesionales de las distintas áreas relacionadas al diseño y que aportan a la investigación.

El uso de la herramienta cualitativa como es: la entrevista, está presente para obtener los datos verídicos, también mejorando que los investigadores comprendan los objetivos que posee la asociación y sus participantes con respecto a la actual fase para difundir su marca; además de expertos sin relación directa al tema de investigación, pero con amplia experiencia en temas a fines al estudio.

Para comenzar se solicita una entrevista a la representante de ASODELSU y la Coordinadora de Fomento Productivo del IEPS, para obtener información acerca de la asociación, escuchar los requerimientos para presentar la expansión en medios de comunicación digitales con respecto a la marca y los servicios que ofrecen.

Tipo de Investigación

Investigación exploratoria

Los estudios exploratorios según Hernández, Fernández y Baptista (2014) son realizados con el fin de analizar un problema o tema de investigación con pocos estudios, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de los documentos muestra que sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde perspectivas actuales.

En el presente proyecto se estudia un tema poco documentado dentro del país y necesario para la mejora de pequeñas o medianas empresas que comienzan con un proceso emprendedor. Basado en la observación con la finalidad de obtener información nueva y actualizada, se parte del antecedente de la asociación participante obtuvo una marca, sin embargo aún no ha tenido un proceso para posicionarse en la mente del público. Y en esta etapa se investiga las nuevas herramientas digitales y como estas benefician a la marca perteneciente a la asociación en su respectiva difusión en las redes sociales.

Software que se utilizará:

De tipo utilitario

Excel

Para la organización de los datos se utiliza este programa, una vez realizada la recolección de información se procede a ordenar los datos de población y muestra mediante tablas, luego la respectiva creación de gráficos tipo pastel con los porcentajes que cada individuo representa en la investigación.

Población y Muestra

Población

Lepkowski (como citaron Hernández Sampieri et al., 2014) afirma que la población es el conjunto de habitantes que poseen determinadas características y pueden vivir en lugares cercanos. Así que, la población se selecciona debido a un requerimiento, se considera a través de características que compartan para que al momento de agruparlas para investigación sea más sencillo la realización del estudio.

Se considera para la siguiente tabla las personas que tengan relación al tema de la asociación: la coordinadora de fomento de la IEPS, la representante de ASODELSU y el director del proyecto de investigación IVEPS, además de los expertos quienes brindan información valiosa para guiar y consolidar el proyecto.

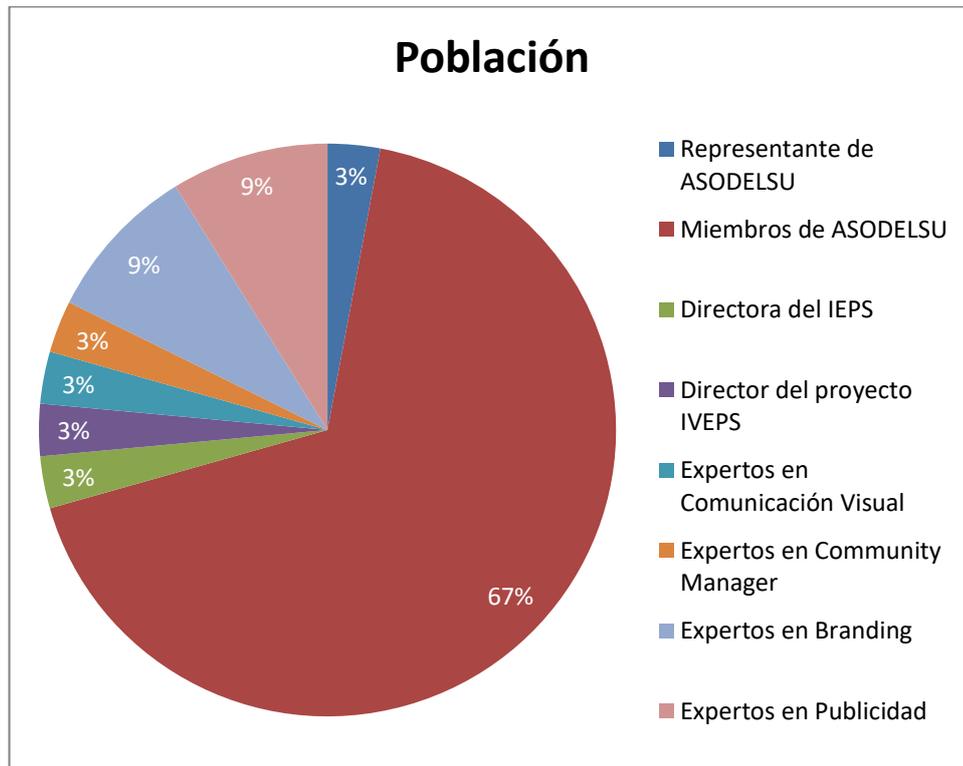
Tabla N°2 Población de Estudio

Nº	Estratos	Población	%
1	Representante de ASODELSU	1	3
2	Miembros de ASODELSU	23	67
3	Directora del IEPS	1	3
4	Director del proyecto IVEPS	1	3
5	Expertos en Comunicación Visual	1	3
6	Expertos en <i>Community Manager</i>	1	3
7	Expertos en Branding	3	9
8	Expertos en Publicidad	3	9
	Total	34	100

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Gráfico N°4 Población de estudio



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Muestra

Para Hernández Sampieri et al. (2014) "La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos" (pág. 173). A lo que refiere es la selección de un grupo en concreto de la población para estudiar. Además los autores mencionan dos clases de muestras:

Muestra probabilística "Necesita determinar el tamaño de la muestra, ya sea por procedimientos, listado o marco muestral" y la muestra no probabilística "No requiere que los datos sean estadísticamente representativos de la población" (pág. 171). La primera clase necesita un tamaño específico para muestreo y la segunda clase no requiere que la muestra tenga un tamaño específico de la población.

Al ser la investigación de un enfoque cualitativo utiliza un muestreo no probabilístico, para obtener resultados que serán de apoyo a la propuesta. Además, toma se incluye a la representante de ASODELSU para conocer la situación actual de todo lo que conforma a la asociación.

Tabla N°3 Muestra de población para entrevistas

Nº	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Representante de ASODELSU	1	1	Muestreo no probabilístico
2	Directora del IEPS	1	1	Muestreo no probabilístico
3	Director del proyecto IVEPS	1	1	Muestreo no probabilístico
4	Expertos en Comunicación Visual	1	1	Muestreo no probabilístico
5	Expertos en <i>Community Manager</i>	1	1	Muestreo no probabilístico
6	Expertos en Branding	3	3	Muestreo no probabilístico
7	Expertos en Publicidad	3	3	Muestreo no probabilístico
	Total	11	11	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Instrumentos de la investigación

Entrevista

Para Hernández Sampieri et al. (2014) "La entrevista se define como la conversación para intercambiar información, obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado " (pág. 405). Quiere decir que este encuentro entre dos o más personas se realiza con el fin de dialogar sobre algún tema.

Para la primera fase del presente estudio se recopila información base para el desarrollo de la estrategia publicitaria digital y la segunda fase se considera la información junto a las recomendaciones brindadas por los

expertos en comunicación visual, branding, community manager y publicidad.

Para comenzar se entrevista a la directora de IEPS sobre la situación de las EPS. Mediante ella se concreta la reunión con ASODELSU y se procede a entrevistar a la representante para conocer la situación de la asociación desde el punto de vista interno, historia, objetivos, expectativas, público objetivo, etc., que posee la organización. Al recaudar la información principal se prepara la estrategia para la posterior campaña publicitaria digital.

Una vez creada la estrategia comunicacional se mencionan los fundamentos de la campaña y se continúa con la recopilación de la información proveniente de los expertos en las entrevistas, con la finalidad de que la experiencia que posee cada uno de ellos en los respectivos ámbitos que se desempeñan, aporten a alcanzar la propuesta más oportuna para el caso de posicionamiento de la marca ASODELSU en medios digitales.

Posterior, se concreta la reunión con la representante y los miembros de ASODELSU, para presentar el plan de la campaña publicitaria digital, el diseño de publicaciones para las redes sociales acerca de la marca y los servicios que ofrecen al público.

Mood board

Los tableros de inspiración o mood board, según Cassidy (2015) "Son herramientas fundamentales utilizadas en las industrias de diseño, (...). Los tipos de tableros considerados como una parte vital del proceso de diseño que facilitan el pensamiento creativo y la aplicación innovadora". La autora explica que el mood board es un instrumento utilizado como apoyo creativo

en el proceso de diseño. El mood board es un tablero con imágenes y textos sobre un mismo soporte, se puede comparar a modo de collage.

El mood board es empleado como una herramienta de investigación cualitativa en los ambientes creativos, actualmente el uso frecuente del término ha aumentado debido a la cultura de lo visual en la que se desenvuelve el ser humano, y a redes sociales como Instagram o Pinterest (Saavedra, 2018). Al utilizar un mood board la visualización de las imágenes resulta más sencilla, permitiendo estudiar y analizar los contenidos de las fotografías digitales o físicas encontrados en el tablero.

Técnicas para el procesamiento y análisis de resultados

Al terminar la obtención de información necesaria en el estudio, se procesa las entrevistas y se adjuntan los cuestionarios de estas en la sección de anexos con la respectiva información transcrita de cada persona que fue entrevistada, después se realiza el análisis de las entrevistas en base a la información obtenida de los expertos, además la obtención de criterios relacionados a estrategias empleadas en piezas gráficas por marcas del sector alimenticio para publicitar sus productos.

Los criterios serán presentados mediante cuadros con una escala de valorización para determinar el nivel de intensidad de dichos criterios en las piezas gráficas mostradas en los respectivos mood boards por marca seleccionada para estudiar.

Procesamiento y análisis

PROCESAMIENTO DE ENTREVISTAS

Representante de ASODELSU

Cuestionario para la entrevista a Daisy Díaz en el ANEXO 1

Directora del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

Cuestionario para la entrevista en el ANEXO 2

Director del proyecto IVEPS

Cuestionario para la entrevista en el ANEXO 3

Experto en Comunicación Visual

Cuestionario para la entrevista en el ANEXO 4

Expertos en Gestión de marca (Branding)

Cuestionario para la entrevista en el ANEXO 5.

Expertos en Publicidad

Cuestionario para la entrevista en el ANEXO 6.

Experto en Community Manager

Cuestionario para la entrevista en el ANEXO 7.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Representante de ASODELSU

Al retirarse las áreas de cocina que existían dentro de los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV), los cuales se crearon como estrategia del Gobierno Nacional, en un principio trabajando como idea del Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INFA) bajo otro nombre este proyecto para combatir la desnutrición. Pero tras la posteriormente desaparición del INFA las funciones del mismo pasaron al actual Ministerio de Inclusión Económica (MIES), con la estrategia CIBV para garantizar el desarrollo integral de los niños y niñas del país, a través de la estimulación temprana y una buena nutrición.

Aquellas personas que trabajaban en la preparación de alimentos dentro de los establecimientos CIBV al verse afectadas por el retiro de cocinas surge la necesidad de no quedarse sin la ocupación que las caracteriza y nace la idea de entregar alimentos a los mismos CIBV que ya conocían sus platos, con esta iniciativa se crea la Asociación de servicios alimenticios Delicias del Sur el 03 de junio de 2013.

ASODELSU cumple con la entrega de alimentos frescos y nutritivos a las guarderías de los CIBV, pero además de eso necesitaba una marca que los represente y la consiguió en la primera etapa del proyecto IVEPS junto al manual de su marca, pero su signo identificador sólo se implementó en uniformes y roll up dentro de la asociación debido a que publicitarse en medios masivos de comunicación como radio y televisión requiere una inversión económica considerable.

En la actual etapa de posicionamiento de marca, los miembros de ASODELSU buscan ingresar al mundo de las redes sociales, las cuales son medios más económicos de comunicación, con el fin de darse a conocer como asociación y presentar los servicios alimenticios que brindan, para poder en un futuro expandir su segmento y que sus servicios sean contratados para también dar servicios de buffet, recepciones de eventos o fiestas.

Directora del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS)

La fase de posicionar las marcas continúa en el IEPS, la directora Econ. Sara Vélez dice que el trabajo se mantiene con las asociaciones y agrupaciones, además de la disponibilidad que presenten los estudiantes

que por medio de los trabajos de titulación aportan a las organizaciones EPS a comprender la importancia de poseer una marca y darla a conocer.

Así también, se nota la mejora en el comportamiento positivo de las asociaciones frente a la etapa de difusión de sus marcas, pues así estas organizaciones pueden ingresar en los medios digitales que esta abarcando algunas partes del mercado y si estas asociaciones EPS logran entrar las mejoras se notará en el incremento de sus clientes, además de los ingresos que les genera una contratación de servicios o compra de productos.

Director del proyecto IVEPS

El director de los proyectos sobre Identidad Visual corporativa de las asociaciones EPS, Econ. Bladimir Jaramillo Escobar menciona que estas asociaciones y agrupaciones son consideradas microempresas (MIPYMES) desde el punto de vista económico, por tal motivo son incluidas dentro del proyecto, ya sea por motivos de no poseer una identidad visual o por tener recursos económicos limitados para costear pautas publicitarias en medios masivos de comunicación tradicionales.

Por medio del proyecto las asociaciones han comprendido la importancia de poseer una marca para sus productos o servicios y de cómo esta puede mejorar la presencia en el mercado, también de haber podido obtener ciertas organizaciones una norma INEN. Además en la actual fase utilizar los medios digitales como medio para difundir sus marcas.

Experto en Comunicación Visual

El experto Cristhian Ramírez afirma la importancia de la comunicación visual en todos los momentos de la marca desde la creación de esta, la papelería, gestión o branding hasta la comunicación de la empresa. Además menciona que las empresas que no la toman en consideración no consiguen crecer en el mercado e incluso pueden llegar al fracaso.

Entre las recomendaciones el experto dice que la investigación previa es necesaria antes de idear la estrategia, definir la imagen que se desea proyectar, estudiar al público objetivo, buscar referencias de casos que hayan tenido éxito, elaborar la marca, planificar los posibles medios de comunicación a utilizarse considerando la parte económica que puedan invertir, un mensaje visual direccionado a su target.

Los beneficios que pueden obtener las empresas luego de una correcta gestión comunicacional son algunos como que la captación de clientes aumente, que su marca sea la primera que llegue a la mente del consumidor (awareness), interacción de los clientes con la marca (engagement), expandir el negocio y lograr la consolidación la marca con una personalidad propia.

Expertos en Branding

Las investigaciones previas son una factor elemental en el coinciden los expertos debido a la experiencia que han adquirido, la segmentación de mercado y el público objetivo, definición de la empresa, etc. Luego de concebirse la marca y su manual se procede a la planeación de estrategias visuales considerando los servicios o productos que ofrece la empresa.

También se evidencia la ventaja de trabajar con una microempresa a diferencia de una grande como es la ejecución de alguna estrategia en especifica sin pasar mucho tiempo por los filtros de aceptación como sucede en grandes compañías, pero se encuentra el factor económico como limitantes en las pequeñas para difundir su marcas y en este punto las redes sociales se consideran un medio de comunicación accesiblemente barato para que las asociaciones EPS se den a conocer.

Expertos en Publicidad

Para las microempresas que recién están empezando el acceder al mercado es un reto considerable desde el punto de vista monetario y como se menciona con anterioridad los medios digitales son una opción favorable y la presentación de contenidos interesantes, además de que puedan cubrir necesidades de los clientes no puede faltar, pero antes de satisfacer esas necesidades se debe captar la atención del público.

Para la planeación de una campaña digital se considera puntos esenciales en la creación de contenidos como los conceptos, ideas, objetivos que se desea alcanzar mediante esta. Una estrategia puede ser storytelling donde se cuenta brevemente la historia de emprendimiento y valores de la empresa para conectar con el público.

La producción fotográfica debe ser importante si se desea enganchar a los clientes a comprar productos alimenticios, además de presentar el valor que los diferencia de los demás involucrados en la misma rama de servicios.

El resultado de toda la planificación y procesos realizados se ve reflejada de forma neta en el aumento progresivo de los ingresos de las asociaciones

y los índices de interacción que arrojen las estadísticas de páginas sociales como Instagram y Facebook.

Experto en Community Manager

Las micro y pequeñas empresas que comienzan en redes sociales deben generar impacto, y la persona a cargo de la creación de contenido visual debe planear la estrategia de marketing para conseguirlo junto con un cronograma de las actividades indicando los tipos de post que va a realizar.

Al momento de destinarse a la creación de contenidos se tiene en cuenta la línea gráfica y en el caso que la empresa no posea se propone crear una junto a la marca. Así también segmentar el tipo de post a emplearse pudiendo ser estos orgánicos o pautados.

La diferenciación entre los dos tipos de post está en que los orgánicos son publicados en las redes sociales sin involucrar algún tipo de coste, en ellos es preferible que lo primordial sea la conversación en lugar de la publicidad; mientras que los de tipo pautados son pagados para dar un mayor alcance de espectadores.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE CRITERIOS ESTRATÉGICOS EMPLEADOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Para iniciar con el análisis se hace uso de la herramienta del mood board, recolectando piezas gráficas de marcas relacionadas al sector alimenticio y subidas en sus redes sociales. Los criterios estratégicos empleados en campañas publicitarias por estas marcas se presentarán en cuadros con una escala de valoración, donde se selecciona con (x) al valor que le corresponda siendo estos:

- 1= Muy débil
- 2= Débil
- 3= Normal
- 4= Fuerte
- 5= Muy Fuerte

Los criterios estratégicos empleados en campañas publicitarias a valorar serán los siguientes:

- Alcance.- el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario.
- Estética.- los signos y su combinación satisfacen un nivel de armonía estética (Chaves & Bellucia, 2008).
- Pertenencia a la marca.- que los consumidores se sientan identificados con la marca, creando fidelización.
- Línea gráfica.- Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica con la empresa.
- Atributos del producto.- la visualización de los beneficios que ofrece el producto ofrecido por la empresa.
- Público segmentado.- la selección del grupo al cual se quiere llegar.
- Ideas originales.- que presentan una innovación propia para la creación de sus piezas gráficas.

Gráfico N°5 Post publicitarios de KFC



Fuente: Redes sociales de KFC
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Tabla N°4 Piezas publicitarias de KFC

CRITERIOS	1	2	3	4	5
Alcance					X
Estética					X
Pertenencia a la marca				X	
Línea gráfica					X
Atributos del producto				X	
Público segmentado					X
Ideas originales			X		

Fuente: Piezas publicitarias de KFC
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Análisis:

La marca KFC en su cuenta de Instagram mantiene alrededor 45 mil seguidores, pero cuenta con un mayor número de seguidores en la red social de Facebook donde se evidencia un aproximado de 53 mil usuarios, allí también se presencia más interacción de los usuarios adultos con la marca por medio de sus comentarios. Además la presencia de los colores de la marca, la exposición directa o referencia a los productos que ofrecen en la mayor parte de sus post publicitarios e interactivos.

Gráfico N°6 Post publicitarios de Esquina de Ales



Fuente: Redes sociales de Esquina de Ales

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Tabla N°5 Piezas publicitarias de Esquina de Ales

CRITERIOS	1	2	3	4	5
Alcance		X			
Estética	X				
Pertenencia a la marca	X				
Línea gráfica	X				
Atributos del producto		X			
Público segmentado	X				
Ideas originales	X				

Fuente: Piezas publicitarias de Esquina de Ales

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Análisis:

La presencia de la marca Esquina de Ales en la red social Instagram es baja y de igual manera las reacciones de la comunidad, en Facebook tiene un número mayor de seguidores llegando alrededor de 3 mil seguidores, en los post se evidencia baja construcción del signo identificador de la empresa, por lo cual la gestión de la marca no resulta efectiva; carece de segmentación específica, calidad fotográfica y la interacción con la clientela es poca.

Gráfico N°7 Post publicitarios de Pollos Gus



Fuente: Redes sociales de Pollos Gus
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Tabla N°6 Piezas publicitarias de Pollos Gus

CRITERIOS	1	2	3	4	5
Alcance				X	
Estética				X	
Pertenencia a la marca			X		
Línea gráfica				X	
Atributos del producto					X
Público segmentado					X
Ideas originales			X		

Fuente: Piezas publicitarias de Pollos Gus
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Análisis:

Las piezas gráficas mantienen equilibrio visual con fotografías de buena calidad, mostrando al producto apetitoso y deseable. Mantienen una presencia en redes sociales estable con una cifra alrededor de 21 mil seguidores, la interacción con su comunidad es moderada con un lapso mínimo de contestación a comentarios. Los post hacen uso de los colores propios de la marca y definen a su producto como el valor de tener mucho sabor, aunque algunos clientes han comentado una mejora tanto para el producto como el servicio.

Gráfico N°8 Post publicitarios de Menestras del Negro



Fuente: Redes sociales de Menestras del negro

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Tabla N°7 Piezas publicitarias de Menestras del Negro

CRITERIOS	1	2	3	4	5
Alcance				X	
Estética				X	
Pertenencia a la marca			X		
Línea gráfica			X		
Atributos del producto				X	
Público segmentado					X
Ideas originales			X		

Fuente: Piezas publicitarias de Menestras del negro

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Análisis:

La capacidad de producción en sus platos es alta mostrando los alimentos apetecibles, mantienen una importante presencia en su red Facebook aunque la marca Menestras del Negro no posee cuenta oficial en Instagram. Los post publicitarios mantienen promociones constantes y los consumidores interactúan para conseguir participar. La marca se mantiene visible, pero se evidencia un cambio constante en los colores de fondo que acompañan a los platillos.

Gráfico N°9 Post publicitarios de Pollos Barcelona



Fuente: Redes sociales de Pollos a la brasa Barcelona

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Tabla N°8 Piezas publicitarias de Pollos Barcelona

CRITERIOS	1	2	3	4	5
Alcance			X		
Estética	X				
Pertenencia a la marca		X			
Línea gráfica	X				
Atributos del producto		X			
Público segmentado		X			
Ideas originales	X				

Fuente: Piezas publicitarias de Pollos Barcelona

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Análisis:

La comunidad en las redes sociales de Pollos a la brasa Barcelona es considerable, pero las interacciones y reacciones son escasas en ambas redes sociales comparada con el número de seguidores que redondea a los 50 mil en Facebook y 4 mil en Instagram. Se observa la poca estructuración de la línea gráfica con resultados poco prometedores en la visualización de sus piezas gráficas, además la mínima producción fotográfica en sus productos alimenticios.

CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

Campaña publicitaria digital en redes sociales

Justificación

Una campaña publicitaria es la estrategia más eficiente que toda empresa busca, al momento de dar a conocer sus productos, los servicios que pueden brindar, y a su vez aprovechando esto para un mejor posicionamiento de su marca dentro del sector comercial. Es por eso factible generar una estrategia que cause un impacto al público objetivo que va a estar destinado, con la finalidad de ganar futuros clientes potenciales.

Este procedimiento es aplicado en empresas de renombre las cuales buscan ayuda de expertos sobre el tema, pero este proceso resulta también factible en microempresas, que desean incursionar dentro del mercado comercial como emprendedores tratando de conseguir una respuesta o aceptación positiva del público hacia los productos y servicios que estén dispuestos a ofrecer dentro de su nicho.

Actualmente, el emprendimiento se ha convertido en el desarrollo potencial de la economía, yendo de la mano con los medios digitales y enfocándose dentro de las redes sociales, son las que mediante un contenido, ayudan al emprendedor a darse a conocer, brindando información que cause un impacto visual ante el público que desea dirigirse. Pero dentro de este proceso lo primordial es generar un buen contenido que pueda captar la atención de esa audiencia y poder competir con más

microempresas con similar nicho comercial que se encuentran en el mercado.

Las redes sociales son de gran importancia dentro de este desarrollo estratégico, ya que tienen la facilidad de brindar una comunicación abierta y rápida con el cliente, sea por medio de interacciones, o de manera informativa donde el futuro cliente, pueda estar informado sobre las gestiones publicitarias que desee brindar el emprendedor dentro de su mercado buscando ganar la confianza y de esta manera tener un acercamiento con sus consumidores.

Fundamentación de la Propuesta

El objetivo es desarrollar una campaña digital a la asociación ASODELSU que brinda servicios de comida, teniendo como objetivo primordial posicionar la marca en el mercado, manteniendo y brindando confianza a los clientes con lo que ya constan en la actualidad. Esta campaña será realizada bajo un estudio de mercado para definir a que segmento va a ser dirigido, definiendo así el grupo objetivo con el que se trabajara, mostrando productos y servicios de calidad con costos accesibles a la economía de cada usuario.

Esta campaña será manejada mediante redes sociales, ya que debido al estudio realizado es la opción más factible y económica por el hecho de que cuentan con un capital mucho menor a empresas grandes, pero a su vez este método es eficiente para este tipo de microempresas que quieren ganar reconocimiento y un lugar en el mercado actual, por eso no se toma en cuenta publicidades con mayor gasto económico como los At The Line o ATL y Below The Line o BTL dentro de esta campaña.

Al momento de finalizar los artes, se entregara una pequeña guía con información necesaria mencionando puntos importantes sobre la forma correcta al momento de publicarlos, dando estrategias que permitan enganchar al publico o que ese impacto visual sea de gran magnitud en el usuario para poder generar curiosidad y que quieran saber más sobre la microempresa y para evitar llenar las redes sociales con publicaciones que no estén generando alguna interacción.

Por consecuente, al momento de iniciar la campaña se dialogo con varias personas de la asociación donde se tocaron temas muy importantes acerca del brief y sus colores corporativos, donde se adapto los artes en base a los requerimientos y sugerencias que ellos brindaron dentro del proceso.

Concepto

Se debe tener conocimiento sobre lo que es una campaña cuál es el objetivo atreves de ella.

Una Campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca (Stanton, Etzel, Walker, 2006, p.624).

Es primordial, al momento de realizar una campaña publicitaria tener en cuenta los requerimientos necesarios, que sean válidos al momento de ser ejecutada, ya que se busca alcanzar o lograr un objetivo ya sea con el producto o la marca.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Fomentar el crecimiento en redes sociales de la marca ASODELSU

Objetivos Específicos

- Organizar los temas de mayor impacto que se puedan manejar dentro de la campaña, para lograr la meta propuesta.
- Detallar ideas sobre los artes gráficos que se van a manejar dentro del plan estratégico de comunicación, en la estructuración de la campaña publicitaria.
- Examinar los estudios realizados, para la verificar si es viable o no viable la propuesta al momento de ser realizada.

Importancia

Una campaña publicitaria es el medio que permite alcanzar beneficios de comunicación dentro del ámbito comercial para la empresa, siendo así un apoyo muy importante, permitiendo así que los clientes puedan conocer la marca y hacerla parte de ellos en su subconsciente.

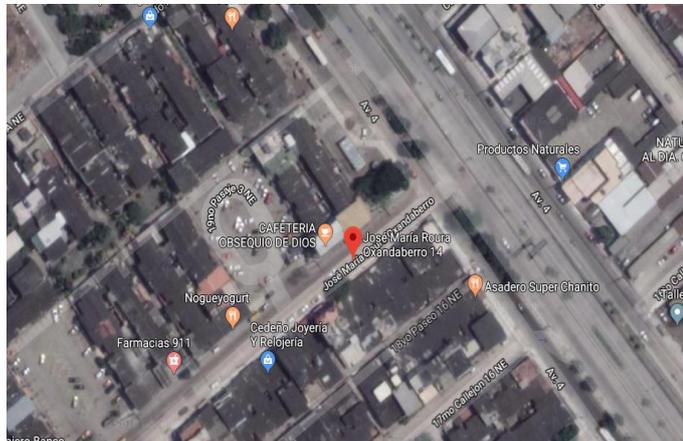
Bajo esta propuesta se trata que ASODELSU se dé a conocer a los usuarios o posibles clientes como una microempresa de carácter confiable, comunicativa buscando afianzar la marca visualmente en los posibles clientes y en aquellos que han sido ya parte de los servicios que la asociación brinda.

Dentro de la idea de realizar esta propuesta es dar origen a posibles campañas publicitarias a presentarse a futuro con diferentes objetivos que se pueden proponer, como la que se realiza ahora sobre el posicionamiento de la marca.

Ubicación sectorial y física

ASODELSU está ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero, calles: 18 AVA. - 19AVA.

Gráfico N°10 Ubicación sectorial



Fuente: Google Maps

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°11 Ubicación física



Fuente: Local ASODELSU

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°12 Ubicación física



Fuente: Local ASODELSU

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Factibilidad de la Propuesta

El estudio que se realizó actualmente consta dentro del marco del proyecto FCI de la Universidad de Guayaquil, afianzando así que se cuenta con los protocolos necesarios para la realización de la misma, con los medios necesarios, técnica y disponibilidad de personal capacitado.

Factibilidad Técnica

La propuesta que se ha manifestado es factible, ya que se desarrollará bajo softwares digitales, empleando cada una de las herramientas de diseño gráfico que sean necesarias como: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects. Mediante el conocimiento adquirido, el fácil uso de los programas, y la estrategia de comunicación que se quiere implementar, se realizarán los artes digitales para conseguir un óptimo desarrollo al implementar la campaña. La facilidad también al realizar esta

propuesta se manifiesta dentro de la capacidad de gestionar una marca, composición y uso correcto de técnicas necesarias para la misma.

Factibilidad Financiera

Este proyecto dentro de la economía de la asociación es muy factible, ya que simplemente se basa en desarrollar recursos digitales, los cuales son menos costos comparado con la implementación de recursos impresos que demandan muchos más gastos. Los diseños creados serán manejados dentro de las plataformas digitales que sean apropiadas para la campaña, tomando en cuenta que dentro de estas plataformas también existen los beneficios de pago por publicidad, pero es opcional y su costo no es elevado.

Tabla N°9 Valores para publicitar página (Facebook e Instagram)

VALOR	OPCIÓN
\$ 2	Botón me gusta
\$ 5	Alcance recomendable
\$ 10	5km
\$ 15	Segmentación
\$ 20	Edad - genero - intereses

Fuente: Redes sociales

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Dentro del alcance muchas veces el radio, aunque sea grande, no genera la misma efectividad, que cuando segmentamos a un sector o grupo más pequeño al que se quiere atacar mediante la publicidad. Otra cosa importante es recordar que las publicidades en Facebook no te permiten la opción de expandir tu publicidad a un 1km a la redonda de tu negocio, consideran más factible un radio de 5km que llega alcanzar un grupo de 150000 personas.

También se puede segmentar dentro de la publicidad mediante género, edad e intereses. La cantidad de caracteres para publicitar es de 90 caracteres dentro del arte.

**Tabla N°10 Valores para publicitar post de la página
(Facebook e Instagram)**

VALOR	OPCIÓN
Mínimo \$ 1	Contacto directo con el público
	Alcance Recomendable
	5km

Fuente: Redes sociales

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

Es diferente simplemente en dos opciones, el valor a pagar y el contacto ya directo con el público, brindando la opción de contactar por WhatsApp o Messenger dentro de la publicidad emitida. La cantidad de caracteres para publicitar es de 400 caracteres dentro del arte.

Factibilidad de Recursos Humanos

Es viable porque los encargados del proyecto constan con conocimientos referente a diseño gráfico, marketing que han obtenido en el transcurso de sus estudios, lo que hace que sean capaces de desarrollar un buen desempeño al momento de aplicarlos en la propuesta, tampoco se puede dejar de lado a la asociación quien es la que aprueba este proyecto para poder aplicarlo en el trabajo de investigación.

Alcances

Dentro del alcance lo que se quiere generar es una campaña digital como ya se ha mencionado en los otros puntos, que sea tratado bajo una estrategia clara de comunicación, bajo la realización de artes digitales que

permitan comunicar a que se dedica la empresa, que servicios ofrecen, tips, buscando de esta manera afianzar a los clientes ya ganado y los futuros clientes que la asociación vaya adquiriendo.

Al momento de crear esta campaña publicitaria se podrá analizar la cantidad de usuarios que forman parte o ya son clientes de la asociación, los cuales se ha obtenido en el transcurso del tiempo dentro de su desempeño en el área comercial. Siendo clave para observar el alcance que se llegue a obtener, si es necesario buscar formas para mejorar dentro de lo que se está planteando.

La campaña permitirá conocer las necesidades, sugerencias u opiniones ya sean positivas o negativas para la asociación, es por esta la razón más importante de permitir y generar una interacción con los clientes, analizar la respuesta que la marca tiene con el público y de esta manera medir su alcance ya que es la necesidad prioritaria de la asociación para su desenvolvimiento correcto dentro del mercado.

Descripción de la Propuesta

Esta propuesta está basada en la creación de una campaña publicitaria a través de medios digitales para la asociación ASODELSU, conlleva en realizar estrategias de comunicación, analizar hacia quien va a ser dirigida, dando un estilo único al momento de comunicarse con el público objetivo o segmento con el que trabajara la microempresa.

Bajo la información proporcionada por miembros de la asociación, y conociendo las falencias comunicativas que tienen como microempresa se pudo detectar los puntos más débiles y donde hay que trabajar mucho más en lo que es publicidad. Dentro de los conceptos y sugerencias dados por

la asociación y analizados durante toda la investigación, se debe trabajar enfocándose en los servicios, platos de comida que preparan para llegar al público mediante las propuestas digitales que se vayan a presentar. No se descarta para conseguir una buena interacción con los clientes, la creación de artes digitales que tengan como contenido tips ya sea de para la preparación de comida, tips de salud donde se hable sobre una buena alimentación, buscando de esta manera generar un mayor interés y expectativa en el público.

Gráfico N°13 Brief

PROYECTO: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA ZONA 8.		BRIEF		
		<input checked="" type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA		
DATOS GENERALES	Nombre de la Organización EPS	Representante Legal		
	ASODELSU Asociación de consumidores de alimentos ASODELSU	Deyra Garcia		
	Sector	RUC	Correo Electrónico	
	Alimentación		3094519 0958932555	
	Número de Socios	Inicio de actividades	Responsable o colaborador de proyecto	
24		Deyra Garcia		
Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Teléfono	
19 y 66	3094519	pevalid-gua@gmail.com	3094519 0958932555	
DATOS ESPECIFICOS	Tipo de Negocio <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio		Principal	Secundaria
	Características Especiales		Competencia	
	Responsables Repida.		Diferencia de la Competencia	
	Describe a su Negocio	Valores fundamentales	Eficacia...	
	Aprobado por la alimentación de la zona preocupada de la nutrición (Distribución de la zona)	trabaja por ella y por ellos	Localidad	
	Nombre Comercial	Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Sector <input checked="" type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado	
	Delicias del sur (ASODELSU)		Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres	
	Logo Actual	Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	Rango de Edad	
			<input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 55	
		Tiempo: 1 hora	Nivel Socio Económico (NSE)	
		<input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C-		

Elaborado por: Lcdo. Jullio Loor Rosales Mac.

1/3

Revisado por: Eco. Bladimir Jaramillo Mac.

Fuente: ASODELSU

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°14 Brief

PROYECTO IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LAS ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA ZONA 8.		BRIEF <input type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA																																																																																																																																																							
Iniciar por esta sección si es Re-diseño																																																																																																																																																									
DETALLES DE MARCA	Elementos de marca Conservar <input type="checkbox"/> Agregar <input type="checkbox"/>		Tipo de logo (Por qué?) <input type="checkbox"/> Imagético <input type="checkbox"/> Isologo <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Icono																																																																																																																																																						
	Boceto inicial <input type="checkbox"/> Cierre <input type="checkbox"/> Diseñador <input type="checkbox"/>		Morfológico (Por qué?) <input checked="" type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Uneal <input type="checkbox"/>																																																																																																																																																						
DETALLES DE COMUNICACIÓN	¿Qué marcas le gustan? motivos - Suave y cálida		Tipográfico (Por qué?) <input type="checkbox"/> Fino Seco <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Buelta																																																																																																																																																						
	¿Qué comunicación ha realizado hasta ahora? Tipo de comunicación: <input type="checkbox"/> Impreso, <input type="checkbox"/> Digital, <input checked="" type="checkbox"/> Ninguno (Por qué?) Por redes sociales		Color (Por qué?) <input type="checkbox"/> Frio <input checked="" type="checkbox"/> Cálido (Handwritten: azul, rojo, verde)																																																																																																																																																						
DETALLES DE COMUNICACIÓN	¿Qué tipo de respuesta ha obtenido? <input checked="" type="checkbox"/> Positiva <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Negativa (Por qué?) ¿Qué ha hecho con esta información? para el 20%		Personalidad de marca <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2</th> <th>1</th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Cera</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ecologica</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Masculina</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Acilata</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Divertida</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Gourmet</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Local</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>La usa todos</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Colorida</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Elegante</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Clásica</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Organica</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Bersta</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Indiferente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Femenina</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Infantil</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Seria</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Popular</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Internacional</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Exclusiva</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Neutra</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Desenfadada</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Moderna</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Technologica</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>		2	1	0	1	2	Cera						Ecologica						Masculina						Acilata						Divertida						Gourmet						Local						La usa todos						Colorida						Elegante						Clásica						Organica						Bersta						Indiferente						Femenina						Infantil						Seria						Popular						Internacional						Exclusiva						Neutra						Desenfadada						Moderna						Technologica					
		2		1	0	1	2																																																																																																																																																		
	Cera																																																																																																																																																								
	Ecologica																																																																																																																																																								
Masculina																																																																																																																																																									
Acilata																																																																																																																																																									
Divertida																																																																																																																																																									
Gourmet																																																																																																																																																									
Local																																																																																																																																																									
La usa todos																																																																																																																																																									
Colorida																																																																																																																																																									
Elegante																																																																																																																																																									
Clásica																																																																																																																																																									
Organica																																																																																																																																																									
Bersta																																																																																																																																																									
Indiferente																																																																																																																																																									
Femenina																																																																																																																																																									
Infantil																																																																																																																																																									
Seria																																																																																																																																																									
Popular																																																																																																																																																									
Internacional																																																																																																																																																									
Exclusiva																																																																																																																																																									
Neutra																																																																																																																																																									
Desenfadada																																																																																																																																																									
Moderna																																																																																																																																																									
Technologica																																																																																																																																																									
¿Cómo quiere comunicarse con su público? Tipo de comunicación: <input checked="" type="checkbox"/> Impreso, <input checked="" type="checkbox"/> Digital, <input type="checkbox"/>		Sector <input checked="" type="checkbox"/> Público <input checked="" type="checkbox"/> Privado Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Hombres <input checked="" type="checkbox"/> Mujeres																																																																																																																																																							
¿Qué ha hecho con esta información? para el 20%		Rango de Edad <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> > 65																																																																																																																																																							
Nivel Socio Económico (NSE) <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> C+ <input type="checkbox"/> D <input type="checkbox"/> B <input type="checkbox"/> C-																																																																																																																																																									

Fuente: ASODELSU
 Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Descripción del Usuario o Beneficiario

Los únicos beneficiarios dentro de la propuesta son los 24 socios que forman parte de la asociación, ASODELSU. Mediante la realización de esta campaña publicitaria, los socios tienen la oportunidad de lograr los objetivos que se han propuesto como asociación, ya que la finalidad es que la marca se afiance en el mercado, compita con sus semejantes y obtenga un mayor posicionamiento dentro del mercado comercial.

Con esta propuesta el fin es ganar la confianza de los clientes, su fidelidad hacia la microempresa, aumentar el número de contratos para sus servicios, generar mayor demanda en los productos que ofrecen al público, obteniendo así un mayor ingreso para su negocio. Que los clientes dispongan de los beneficios que ASODELSU como asociación puede brindar, al momento de satisfacer las necesidades que ellos requieran.

La creación de los artes gráficos y su publicación dentro de los medios digitales permitirán sobresalir las capacidades que tiene la microempresa, facilitara información sobre los diferentes productos que se ofrece a público y los beneficios que como clientes la microempresa les puede brindar.

ASODELSU

Asodelsu es una asociación que se inició brindando servicios a INFA que en la actualidad es el MIES dentro de las guarderías, encargándose de la alimentación de los niños, luego decidieron formar un catering separándose de las guarderías, trabajando de forma independiente ahora con las guarderías, actualmente brindan sus servicios a 9 guarderías, iniciaron el 3 de junio del 2013, el objetivo que tienen actualmente es abarcar el mercado dentro de eventos sociales, mediante catering, buffet, fiestas, recepciones. ASODELSU significa Asociación De Servicios Alimenticios “Delicias del Sur”, la cual está caracterizada por el esfuerzo, responsabilidad y carisma de aquellos que son parte de ella.

La asociación ha tenido la iniciativa de darse a conocer por medio de las redes sociales, pero por falta de conocimiento, no se han aplicado. Ellos buscan mejorar entre esas, expandir el negocio, contar con mucho más personal para los objetivos que se tienen a futuro. Con la idea del proyecto para impulsar su negocio están muy de acuerdo ya que, aunque no tienen

un competidor directo actualmente, con las metas que tienen de incursionar brindando más servicios están conscientes de que los habrá.

Lo destacado de su negocio es que se preocupan mucho porque los alimentos sean frescos y lleguen a sus clientes en excelentes condiciones, que tengan un sabor único, cuidan mucho su imagen e higiene como asociación.

Misión

Brindar la mejor atención, cuidando con esmero los detalles que sean agradables, brinden tranquilidad y satisfacción que los clientes se merecen.

Visión

Ser una Asociación líder en el mercado, brindando un servicio completo, fiestas, eventos, distinguiéndonos por proporcionar un excelente servicio, con soluciones que cumplan todas las expectativas y necesidad de nuestros clientes.

Etapas de Desarrollo

Cronograma de propuesta de investigación

Gráfico N°15 Gantt propuesta de investigación

Cronograma De Propuesta																
	Mayo				Junio					Julio						
Semana	2		3		1	2		3		1	2		3			
Actividad	#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10	#11	#12	#13	#14	#16	#17
Presentación de Proyecto	■															
Recolección del Brief		■														
Análisis del Brief			■	■												
Investigación y recolección de datos					■	■	■									
Sintetización de información de las entrevistas								■	■	■						
Definición de publico objetivo											■					
Lluvia de ideas												■				
Definición de concepto													■			
Elaboración de propuestas														■		
Recolección de recursos para los artes															■	
Artes de propuestas finalizados																■
Elaboración de presentación de propuestas																■
Presentación de Propuestas																■

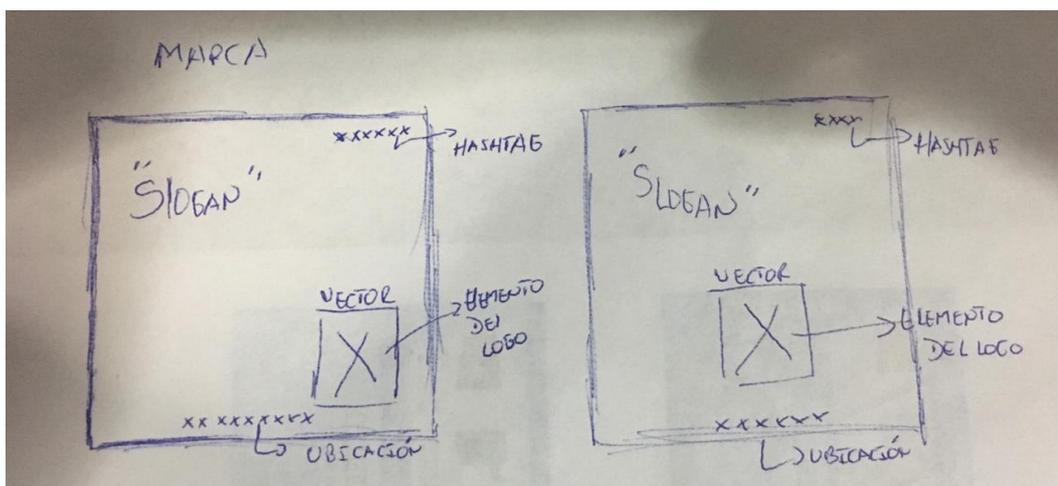
Fuente: ASODELSU

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Bocetos gráficos de propuesta de campaña para presentar a socios

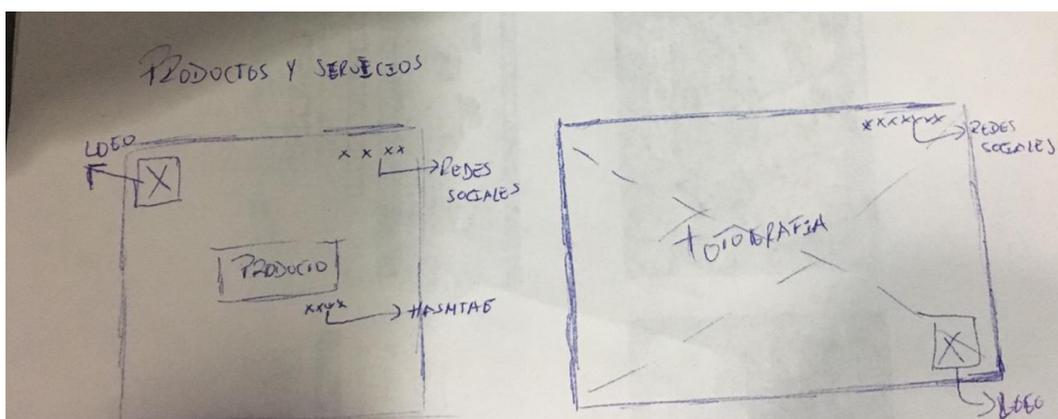
La propuesta de campaña se la estructuro bajo diferentes bocetos, con el fin de presentar a los integrantes de la asociación, y que de esta manera ellos puedan estar informados y conocer lo que se quiere realizar dentro del proyecto. Las piezas graficas luego se procederán a desarrollar con los programas Adobe Ilustrador y Photoshop.

Gráfico N°16 Bocetos gráficos de propuesta



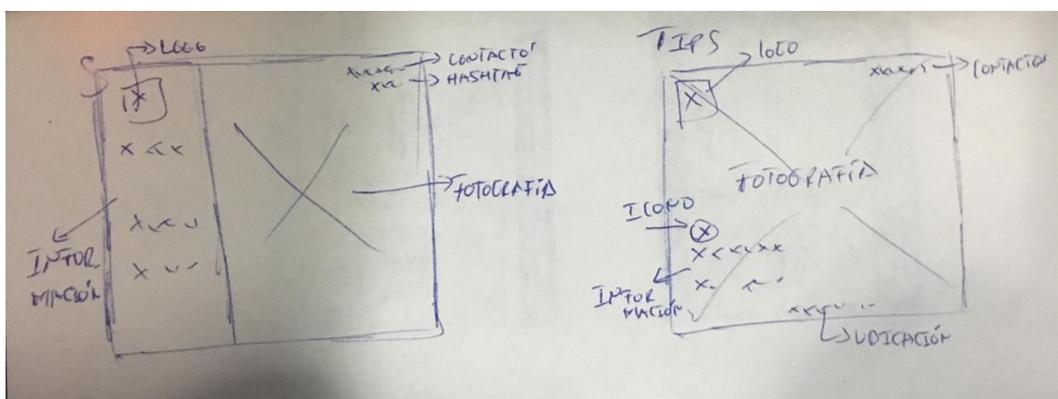
Fuente: Bocetos gráficos de propuesta
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°17 Bocetos gráficos de propuesta



Fuente: Bocetos gráficos de propuesta
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°18 Bocetos gráficos de propuesta



Fuente: Bocetos gráficos de propuesta
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

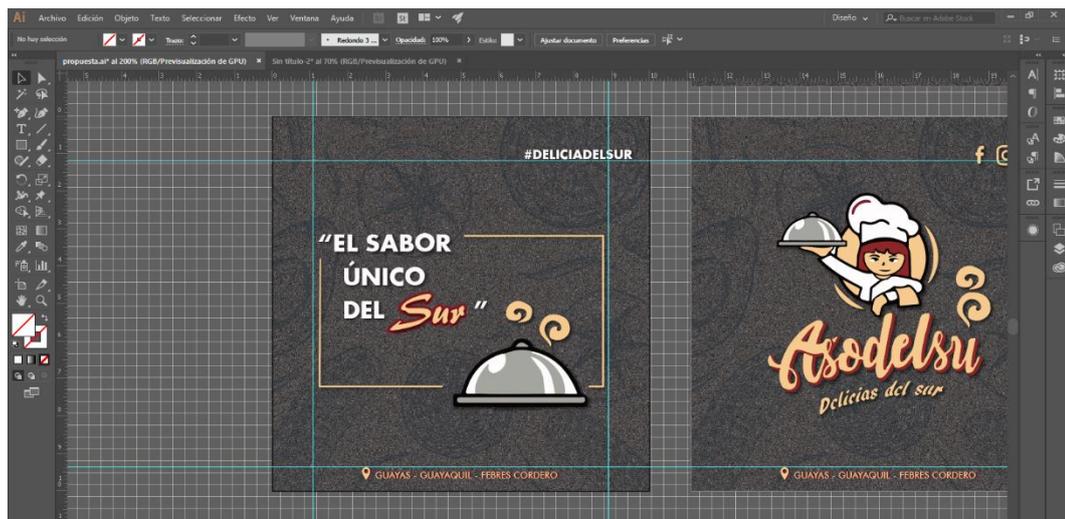
Desarrollo de la propuesta

Procedemos a realizar la digitalización de la propuesta, basándonos en los bocetos realizados y a lo que se quiere llegar a comunicar en la campaña.

Post publicitarios para marca

La estructuración para los posts publicitarios para la marca, se dio de la siguiente manera, elementos principales que forman parte de su logo, y el slogan que se maneja dentro de la campaña, para generar ese tipo de expectativa dentro de los usuarios.

Gráfico N°19 Post publicitarios para marca



Fuente: Post Publicitarios para marca

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°20 Post publicitarios para marca



Fuente: Post Publicitarios para marca
Elaborado: Cobos Brandy, Lozano Anthony

Gráfico N°21 Post publicitarios para marca



Fuente: Post Publicitarios para marca
Elaborado: Cobos Brandy, Lozano Anthony

Gráfico N°22 Post publicitarios para marca

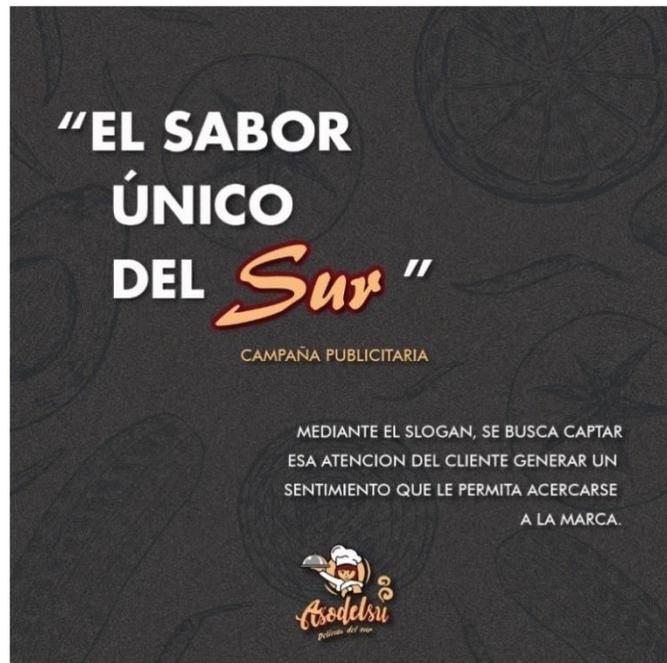


Fuente: Post Publicitarios para marca
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Slogan de campaña

El slogan a la campaña, lo que le permite es un acercamiento hacia al público, no se trata de llegar a su bolsillo, sino mediante esta estrategia llegar que el usuario o cliente genera algún sentimiento de afecto hacia la marca.

Gráfico N°23 Slogan de campaña



Fuente: Slogan de campaña
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Fotografías

Las fotografías son propias, tomadas de los productos que la asociación ofrece, para la realización de los artes.

Gráfico N°24 Fotografías



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Gráfico N°25 Fotografías



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°26 Fotografías



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Post publicitarios para servicios y productos

La estructuración en la categoría de servicios y productos se basa en el uso de fotografías, en ciertos casos recorte de la imagen dejando solo el producto sin fondo añadiendo los diferentes elementos que complementen la estructura, en este caso ya ingresan los contactos de la marca tanto como la página de Facebook, Instagram y el numero que les permita comunicarse con su público.

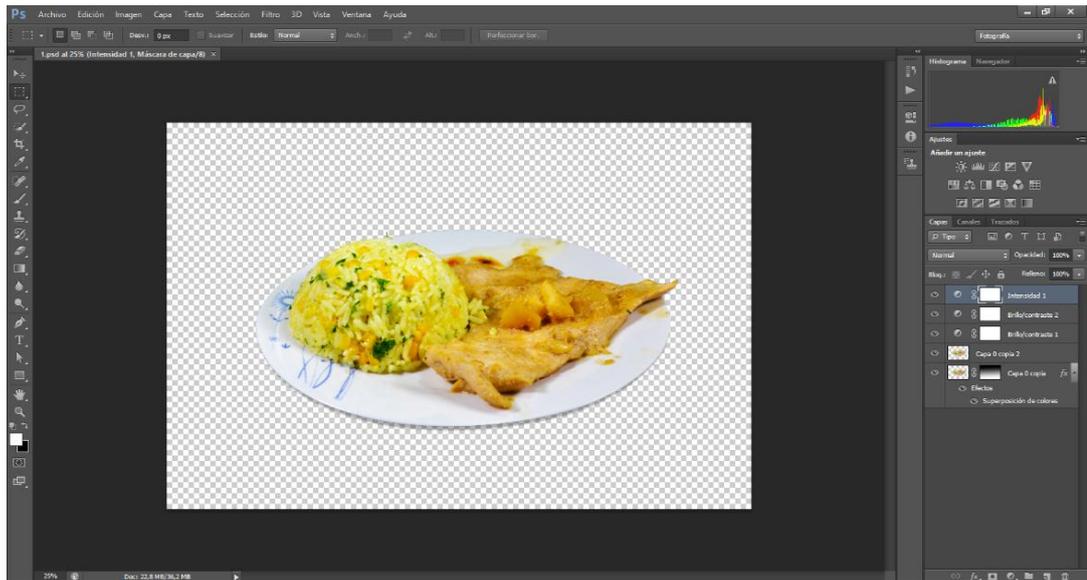
Gráfico N°27 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°28 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDRY, LOZANO ANTHONY

Gráfico N°29 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDRY, LOZANO ANTHONY

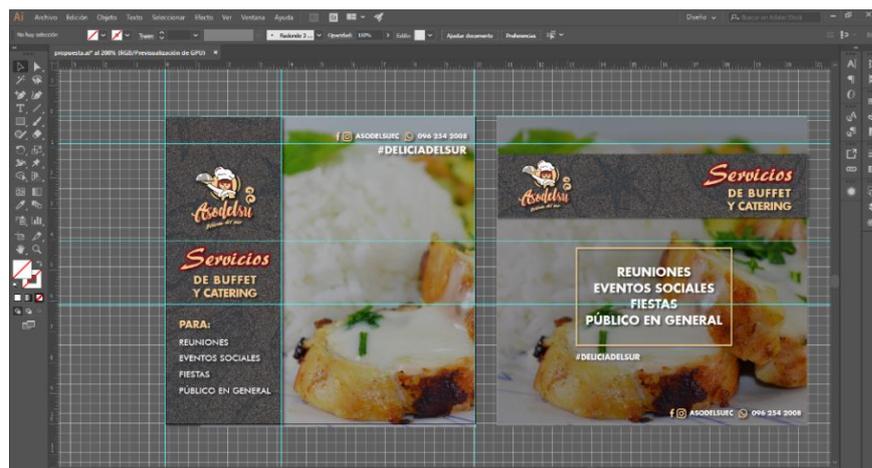
Gráfico N°30 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Los post de servicios se manejaran dentro del formato cuadrado de Facebook e Instagram y con fotografías originales pero con una breve y clara información, sobre lo que brinda la asociación a sus clientes.

Gráfico N°31 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Gráfico N°32 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Gráfico N°33 Post publicitarios para servicios y productos



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Post publicitarios para tips

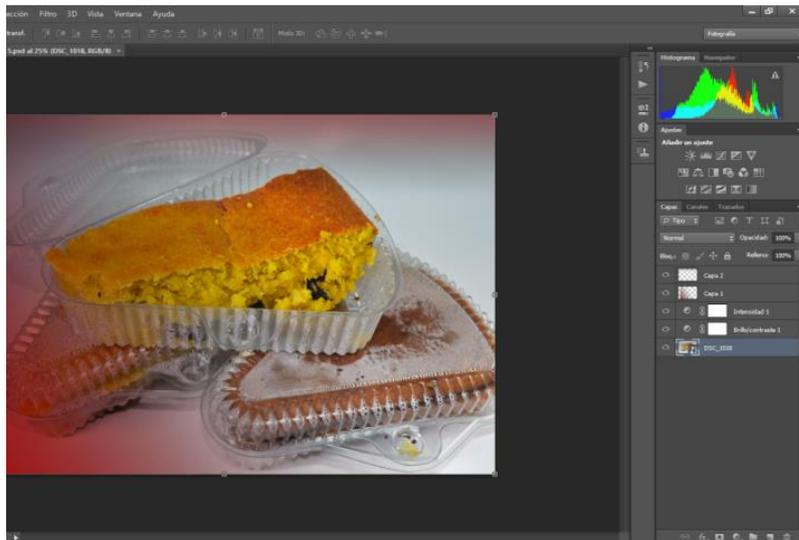
El desarrollo de los posts para tips, se genera desde el punto en que se desea mantener una interacción mutua con el cliente y que mejor que brindarle pequeños consejos ya sea al momento de preparar comidas o de salud basándose en la buena alimentación.

Gráfico N°34 Post publicitarios para tips



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°35 Post publicitarios para tips



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°36 Post publicitarios para tips



Fuente: Post Publicitarios para servicios y productos
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Presentación de proyecto de campaña para a socios

Luego de la realización de las propuestas, se procedió a realizar una presentación de manera digital para los integrantes de la asociación.

Gráfico N°37 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña

Elaborado: COBOS BRENDRY, LOZANO ANTHONY

Empezamos con una portada de presentación, haciendo referencia en que se va a trabajar dentro del proyecto.

Gráfico N°38 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Los puntos a tratar dentro de la campaña se los manejo como título en la representación gráfica.

Gráfico N°39 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°40 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°41 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°42 Presentación grafica de campaña para redes sociales



Fuente: Presentación de proyecto para campaña

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°43 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°44 Presentación grafica de campaña para redes sociales



Fuente: Presentación de proyecto para campaña
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°45 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°46 Presentación de proyecto para campaña



Fuente: Presentación de proyecto para campaña

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Especificaciones Técnicas

Estructuración de los posts publicitarios

Los posts se diseñaron con el objetivo de lograr un alcance al público mediante la campaña y de esta manera posicionar la marca. Se usó los colores corporativos, fotografías propias de la asociación para resaltar el producto o servicio que ofrece, vectores e iconos para los fondos que se usaron dentro del desarrollo, en ciertos casos como los posts van basados en tres categorías tendrán una estructuración diferente en su diseño, lo que si se va implementar dentro de todos los posts que se realicen es el uso del hashtag **#Deliciasdelsur** buscando así ganar tendencias dentro de las redes sociales y alcanzar mucho más público.

Gráfico N°47 Estructuración de los posts publicitarios



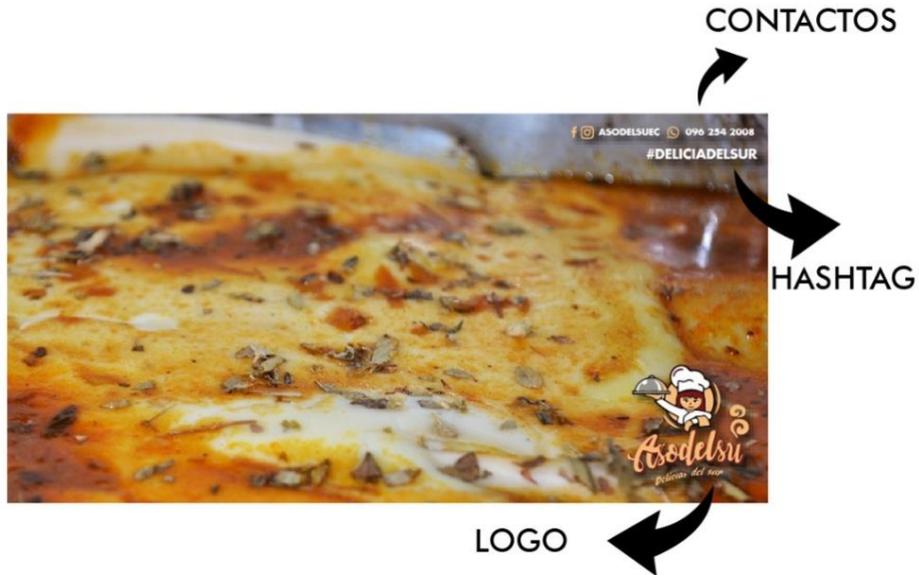
Fuente: Estructuración de los posts publicitarios
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°48 Estructuración de los posts publicitarios



Fuente: Estructuración de los posts publicitarios
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°49 Estructuración de los posts publicitarios



Fuente: Estructuración de los posts publicitarios
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°50 Estructuración de los posts publicitarios



Fuente: Estructuración de los posts publicitarios
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°51 Estructuración de los posts publicitarios



Fuente: Estructuración de los posts publicitarios

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Tamaño de foto de perfil para Facebook e Instagram

El tamaño ideal o recomendado para las fotos de perfil de estas redes sociales es de 180 x 180 píxeles.

Gráfico N°52 Tamaño de foto perfil para Facebook e Instagram



Fuente: Tamaño de foto de perfil para Facebook e Instagram
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Tamaño de portada para Facebook

El tamaño de portada para Facebook en este caso para una página es de 560x315 pixeles adaptándose de manera correcta al formato móvil y formato del ordenador.

Gráfico N°53 Tamaño de portada para Facebook

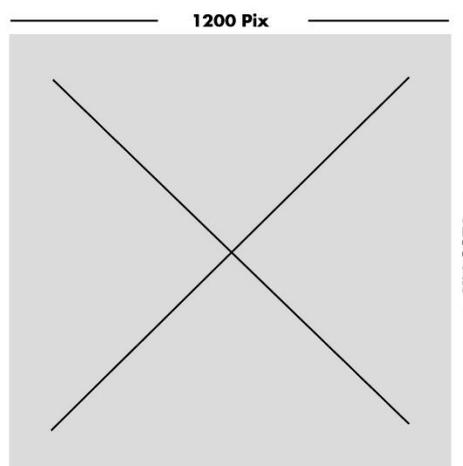


Fuente: Tamaño de portada para Facebook
Elaborado: COBOS BRENDY, LOZANO ANTHONY

Tamaño de los post publicitarios

El tamaño ideal para manejar los posts dentro de la plataforma de Facebook es de 1200 x 1200 pixeles siendo este un formato cuadrado, y es el que se aplicó al momento de iniciar la estructuración del post.

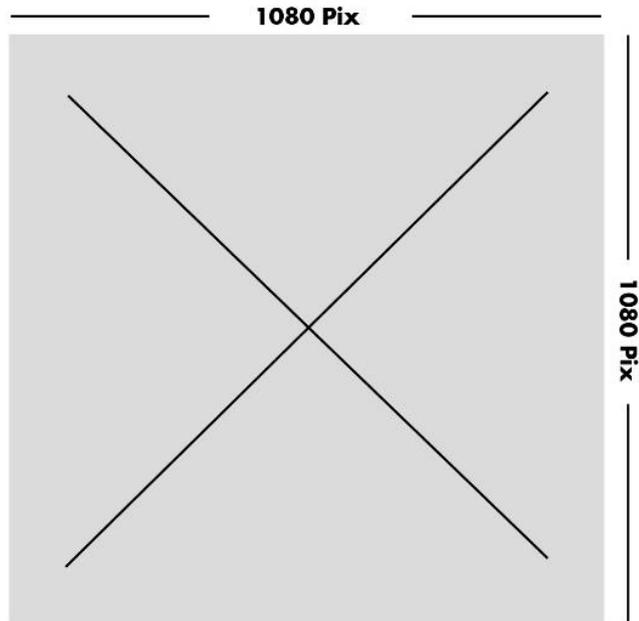
Gráfico N°54 Tamaño de los posts publicitarios



Fuente: Tamaño de los posts publicitarios
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

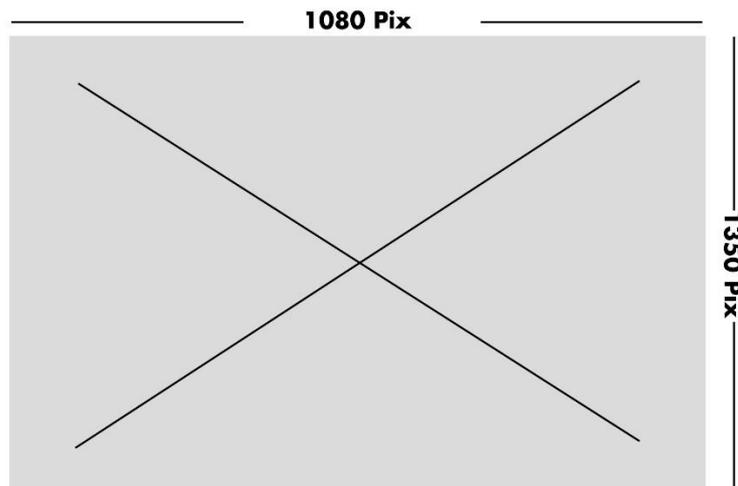
Dentro de Instagram se van a manejar dos tipos de formatos para publicaciones, de 1080 x 1080 pixeles siendo este un formato cuadrado, y de 1080 x 556 pixeles siendo este un formato rectangular.

Gráfico N°55 Tamaño de los posts publicitarios



Fuente: Tamaño del post para red social Instagram
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°56 Tamaño del post para la red social Instagram



Fuente: Tamaño del post para red social Instagram
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Colores usados

Los colores que se usaron en el proceso de construcción de la campaña, fueron seleccionados del mismo logo de la asociación con el objetivo de mantener su estilo grafico existente.

Gráfico N°57 Colores usados



Fuente: Colores usados dentro de la campaña
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Tipografía

Acerca del uso de la tipografía dentro de la campaña, se seleccionó la que se encuentra establecida dentro de su manual de marca y se le añadió una familia tipográfica que se logró adaptar en el transcurso del desarrollo.

AR BERKLEY

La tipografía AR BERKLEY la función en la campaña, de resaltar palabras claves tratando de captar de esta manera la atención de las personas.

Gráfico N°58 Tipografía AR BERKLEY

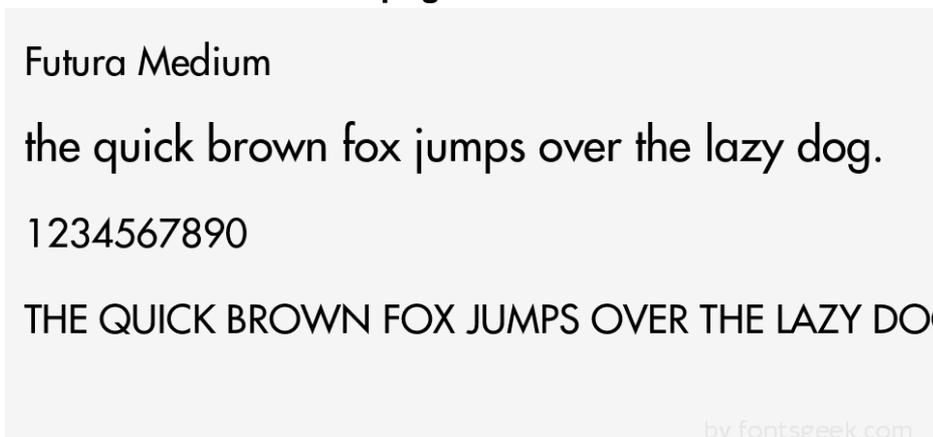
AR BERKLEY
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJ
jKkLlMmNnOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz12345
67890!@#\$%^&*()-
=[] ; , . / _ + { } : " < > ? \ ' | ~

Fuente: Tipografía AR BERKLEY
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

FUTURA MEDIUM

La tipografía Futura Medium se la designo para el uso de la ubicación o dirección de la asociación, en este caso viene a hacer una tipografía de uso secundario dentro de los posts para la campaña.

Gráfico N°59 Tipografía FUTURA MEDIUM

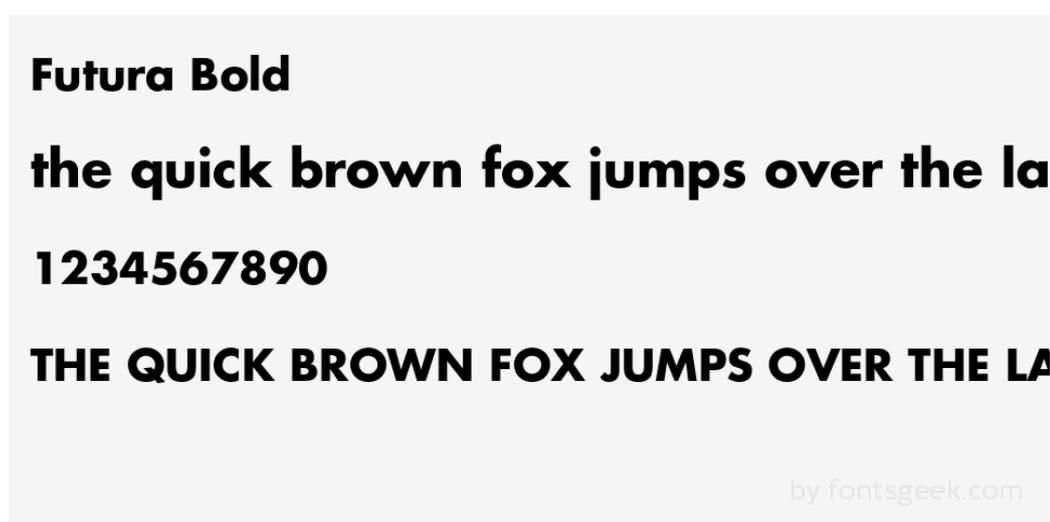


Fuente: Tipografía Futura Medium
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

FUTURA BOLD

La tipografía Futura Bold dentro de la campaña, está dentro de las tipografías principales ya que su función es comunicar de manera total la información dentro de los posts dándole ese toque de legibilidad a la campaña.

Gráfico N°60 Tipografía FUTURA BOLD



Fuente: Tipografía Futura Bold

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Iconos usados

Se usaron iconos en la campaña, como el de Facebook, Instagram y se incluyó el de WhatsApp para brindar como información adicional el contacto de la asociación, también se aplicó un icono para los tips que se van a manejar dentro de la campaña.

Gráfico N°61 Iconos USADOS

ICONOS USADOS DENTRO DE LA **CAMPAÑA**



Fuente: Iconos usados

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Software

Se usó el software Adobe Photoshop al momento de editar las imágenes y Adobe Illustrator para crear los diferentes textos que van en la estructura de los posts así mismo con la realización de los diferentes elementos que complementan las piezas gráficas.

Especificaciones de Implementación

La campaña tendrá su función dentro de los medios digitales, concentrándose en las redes sociales como Facebook e Instagram, por el hecho de que son las redes como mucho más movimiento de conexión a diario, porque su alcance y viralización de contenido resulta mucho más factible.

Facebook

Gráfico N°62 Especificaciones de Implementación



Fuente: Especificaciones de Implementación
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Instagram

Gráfico N°63 Especificaciones de Implementación



Fuente: Especificaciones de Implementación
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°64 Especificaciones de Implementación



Fuente: Especificaciones de Implementación
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Alcance orgánico y pagado en redes sociales

Gráfico N°65 Estadísticas de página en Facebook



Fuente: Estadísticas página de Facebook
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°66 Estadísticas - Visitantes página de Facebook



Fuente: Estadísticas - visitantes página de Facebook
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Gráfico N°67 Información general de pautajes en Facebook



Fuente: Pautajes en página de Facebook
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony

Definición de Términos Relevantes

Marketing: Es la encargada de estudiar, el comportamiento del mercado y que necesidades presenta el consumidor mediante un análisis, que bajo estrategias permitirá reforzar la gestión comercial de las empresas.

Campaña publicitaria: Es una estrategia, que permite dar a conocer y promocionar ya sea un servicio o producto en el mercado.

Redes sociales: Las redes sociales son un medio de comunicación de suma importancia, ya que te dan la oportunidad de intercambiar información con los usuarios.

Post publicitario: Es un recurso gráfico para dar a conocer a la marca y el producto o servicio que ofrece, acompañados de textos cortos.

CONCLUSIONES

- Dentro de una organización, la correcta gestión de la marca, influye de manera positiva dentro del mercado, ya que permite brindar una excelente comunicación y mejoras en el posicionamiento de la marca, mejorando también esa relación entre el cliente y la marca.
- Una evaluación de gestión de marca dentro de una organización, permitirá conocer cuáles son los déficits comunicación o posicionamiento que tiene la misma, y de esta manera poder hacer los cambios que sean necesarios para mejor dentro de ese aspecto.
- En las estrategias publicitarias, hay que tomar en cuenta que no todas resultan ser factibles en los diferentes nichos del mercado, es importante la evaluación de a donde se quiere llegar y cuál es el camino apropiado para poder lograr lo que se quiere alcanzar.
- El uso de redes sociales es la parte clave para poder causar ese impacto y difundir un negocio en el mercado, es el medio que permite realizar esa interacción con los clientes o posibles clientes.
- Una campaña publicitaria correctamente definida, es muy factible aplicar dentro del posicionamiento de cualquier marca, y tienen las ventajas de llegar al público mediante una comunicación mucho más directa.

RECOMENDACIONES

- La línea gráfica establecida en una empresa, es de mucha importancia mantenerla, estableciendo el correcto uso de imagen, ya que permite o genera esa confianza entre sus clientes, afianzándose y dándose a conocer como una marca seria, con los propósitos bien definidos.
- Al evaluar la gestión de marca ya sea de una empresa, organización o negocio, es importante resaltar, la vía de comunicación por la cual se está dando a conocer y de qué manera se está emitiendo la información en el mercado.
- Aplicar la estrategia publicitaria que sea más conveniente dentro de la economía de la organización, tomando en cuenta que sea favorable para su nicho comercial, evitando así invertir en recursos que no darán un buen resultado, es por eso importante definir como se trabajara dentro de la estrategia.
- En la creación de la campaña publicitaria, es necesario tener presente la claridad de como difundir la información, corporativamente involucrarse, ya sea mediante los colores de la marca o haciéndola presente dentro de la campaña, ya que permitirá afianzar la marca visualmente en los clientes, siempre y cuando la campaña sea comunicativa y clara, permitiendo una fácil comprensión con sus usuarios.

Bibliografía

Argüello, J. (2011). *Identidad e Imagen corporativa*. Argentina: El Cid.

Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa - Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. (2010). *Marca Los significados de un signo identificador*. Buenos Aires: Ediciones Infinito .

Chaves, N., & Bellucia, R. (2008). *La marca corporativa*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Conesa, D., Fujioka, A., Llamas, M., Martínez, F., Martínez, M., & Östber, J. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Rambla del Poblenou, Barcelona: Editorial UOC.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Colección Acosta.

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. En J. Costa, *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma* (pág. 94).

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.

De Pietro, S., & Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño* . Buenos Aires: Nobuko.

Florez, B. (2015). *GUÍA PARA DISEÑAR UNA MARCA*. Barcelona: Editorial UOC.

Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: EDITORIAL CEP.

Heller, E. (2014). *La psicología del color, segunda edición*. Berlín: Editorial Gustavo Gili.

Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Industria Editorial Mexicana.

- Hoyos, R. (2016). *BRANDING El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Diseño Gráfico, nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual, segunda edición*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ricupero, S. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula*. Buenos Aires: Nobuko.
- Roig, F. (2014). *La estrategia creativa – Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Editorial Infinito.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. Alcalá, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Swann, A. (1999). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Trujillo, P. (2010). Conceptos contrapuestos. *Revista DDiseño* .
- Túñez, M., & Costa, C. (2014). *Comunicación Corporativa: Claves y escenarios* . Barcelona: Editorial UOC.
- Velilla, J. (2010). *Branding: tendencias y retos en la comunicación*. Barcelona: UOC.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Vila, J. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Von Wodtke, M. (2001). *Diseño con herramientas digitales*. México: MC Graw Hill, Editores.
- Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zimmermann, Y. (2002). *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Linkografía

Betancurth, V., & Mideros, A. (2017). *Universidad Católica de Manizales*. Recuperado el 9 de Julio de 2019, de Universidad Católica de Manizales - Biblioteca: <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/handle/10839/1615>

Cassidy, T. (27 de Abril de 2015). *Taylor & Francis online*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de Taylor & Francis online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175693811X13080607764854?src=recsys>

Costa, J. (27 de Noviembre de 2012). *Cambio de paradigma: La Comunicación Visual*. Obtenido de Cambio de paradigma: La Comunicación Visual: oroalf.a.org/articulas/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual

Del Pino, A., & Romero, J. (2018). *Revista científica Ciencia y tecnología*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de Revista científica Ciencia y tecnología: <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/173/141>

Eco, U. (1972). *Semiología de los mensajes visuales*. Recuperado el Julio de 2019, de Artesignia: http://www.artesignia.com.ar/arfuch/Teorica_Semiologia_de_los_mensajes_visuales.pdf

Estupiñan, A., Solano, A., & Martha, T. (2010). *Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo*. Obtenido de Facultad de Diseño y Comunicación: Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2012/581_53989_856con.pdf

Franco, J. (2017). *Porta Voz*. Recuperado el Julio de 2019, de Porta Voz: <https://portavoz.net/blog/claves-realizar-una-campana-publicidad/>

González, N. (4 de Julio de 2018). *Magenta IG*. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de Magenta IG: <https://magentaig.com/>

Idris, K. (2006). *EL SECRETO ESTÁ EN LA MARCA*. Recuperado el 1 de Junio de 2019, de World Intellectual Property Organization: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/sme/900/wipo_pub_900.pdf

Saavedra, M. (12 de Junio de 2018). *Design Thinking*. Recuperado el 30 de Julio de 2019, de Design Thinking: <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>

ANEXOS

ANEXO 1.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE ASODELSU

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistada: Daisy Díaz

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 17 - 07 - 2019

1. ¿Cómo empezó la creación de la asociación Delicias de Sur?
2. ¿Cuál es el público objetivo al que la asociación ofrece sus servicios?
3. ¿Con qué valores se representan ante los clientes?
4. ¿Quiénes son sus competidores directos?
5. ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente a la competencia?
6. ¿Qué metas planteadas desea alcanzar la asociación?
7. ¿Qué formas ha utilizado para gestionar la marca y sus servicios ante su público?
8. ¿Ha presentado a la asociación en medios de comunicación digitales como las redes sociales? ¿Por qué?
9. ¿Qué opina acerca de la propuesta de una campaña publicitaria digital en redes sociales, con el objetivo de difundir a la marca de su asociación?

ANEXO 2.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A DIRECTORA DEL IEPS

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistada: Econ. Sara Vélez

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 17 - 07 - 2019

1. ¿Cómo ha influido la difusión de marcas en el desarrollo de los proyectos de las EPS?
2. ¿Cuáles son los resultados en el comportamiento de las EPS frente al proyecto de difusión de marca?
3. ¿Considera que las asociaciones EPS poseen expectativas positivas al estar relacionadas al proyecto IVEPS?
4. ¿Cuáles son los beneficios para las EPS que participan al proyecto de difusión de marca?
5. ¿Considera usted que la adecuada difusión de marca, promueve la economía de las asociaciones EPS?

ANEXO 3.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A DIRECTOR DE PROYECTO IVEPS

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Econ. Bladimir Jaramillo Escobar, Msc.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 01 - 08 - 2019

1. ¿Cuál es la importancia de incluir en el proyecto IVEPS a las organizaciones y asociaciones?
2. ¿Considera usted que los miembros de las asociaciones EPS tengan expectativas positivas al estar relacionados en la etapa de difusión de marcas del proyecto IVEPS?
3. En la actual fase sobre difusión de la marca EPS ¿Cómo se ha llevado el proyecto junto a las organizaciones?
4. ¿Qué estrategias de seguimiento considera necesarias en la difusión de las marcas EPS?
5. ¿Qué cambios ha notado en el comportamiento de las EPS con respecto a esta segunda fase para posicionar sus marcas?
6. ¿Qué beneficios tendrán las EPS que se han involucrado en esta parte del proyecto para posicionar la marca de su organización?
7. ¿Considera usted que, al conseguir difundir sus marcas en los medios digitales fomentará la economía de estas organizaciones?
8. ¿Cuál es la diferencia entre las EPS y las PYMES?

ANEXO 4.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTO EN COMUNICACIÓN VISUAL

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Ing. Cristhian Ramírez

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 31 - 07 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Qué tan importante es la comunicación visual para gestionar una marca?
2. A lo largo de su desempeño ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron de PYMES o EPS?
3. ¿Qué estrategias visuales considera recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?
4. ¿Cuáles considera son los puntos importantes para transmitir un mensaje visual efectivo?
5. ¿Cómo considera usted que debe ser el mensaje visual de una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?
6. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional debe considerar una marca EPS que brinda servicios alimenticios?
7. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de una buena gestión comunicacional para una EPS?

ANEXO 5.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS A EXPERTOS EN GESTIÓN DE MARCA (BRANDING)

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistados: Lcdo. Jaime Torres, MSc.; Ing. Giovanni Norero, Lcdo. Edmundo Córdova, MSc.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fechas de entrevistas: 31-07-19

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?
2. ¿Qué estrategias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?
3. ¿Considera usted importante tener un enfoque específico al momento de trabajar con una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?
4. ¿Cuál es el correcto seguimiento de una marca después de la creación de esta?
5. ¿Qué tipo de gestión debe tener una marca EPS que brinda servicios alimenticios?
6. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de una buena gestión de marca para una EPS?
7. ¿Qué estrategias visuales recomendaría para posicionar una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

ANEXO 6.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS A EXPERTOS EN PUBLICIDAD

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistados: Msc. Troi Alvarado, MBA Cesar Roldan, Lcdo. Víctor Hugo Del Pozo Msc.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 01 - 08 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?
2. ¿Qué estrategias publicitarias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?
3. ¿Es importante considerar un enfoque específico para trabajar con una EPS comparado a las grandes empresas?
4. Al momento de publicitar una marca, ¿Qué medios de comunicación utiliza?
5. ¿Qué aspectos considera primordiales para generar interés sobre una empresa EPS que brinda servicios alimenticios?
6. ¿Cuáles considera usted, serían las estrategias para gestionar la publicidad de una marca EPS que brinda servicios alimenticios?
7. ¿Qué formas viables debe considerar una marca EPS para publicitar los servicios alimenticios que brinda?
8. ¿Cómo se debe manejar la estrategia comunicacional al momento de lanzar una marca ESP?
9. ¿Cómo se puede medir el alcance del lanzamiento de la empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

ANEXO 7.- CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTO EN COMMUNITY MANAGER

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS
DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES
SOCIALES.

Entrevistado: Ing. Héctor Úrgiles

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 31 - 07 - 2019

1. ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted a lo largo de su experiencia como Community Manager?
2. ¿Cuántas de las marcas con las que trabajó fueron PYMES o EPS?
3. ¿Considera importante tener un enfoque al momento de trabajar con una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?
4. ¿Qué contenido normalmente utiliza para gestionar una marca?
5. ¿Qué estrategias de contenido considera las más viables para el lanzamiento de una marca EPS que brinda servicios alimenticios?
6. ¿Qué aspectos considera necesarios para mantener la visibilidad de la marca en redes sociales?
7. ¿Qué aspectos de comunicación considera necesarios para mantener los contenidos atractivos en redes sociales?

ANEXO 8.- ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE ASODELSU

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistada: Daisy Díaz

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 17 - 07 - 2019

1. ¿Cómo empezó la creación de la asociación Delicias de Sur?

Bueno esto empezó cuando trabajamos en el INFA ahora el MIES, se brindaba la atención a los niños. Había en los mismos CIBV, eran guarderías había la alimentación allí mismo, luego retiraron las cocinas porque eran un peligro para los niños. Entonces nos dio esta idea de formar un catering, un comedor aparte para dar la alimentación a los niños, así fuimos creciendo, abarcando con más CIBV; en la cual ahora tenemos atención a 9 CIBV para darles la alimentación desde el 3 de junio del 2013.

2. ¿Cuál es el público objetivo al que la asociación ofrece sus servicios?

Las guarderías de CIBV que actualmente están bajo el MIES y hace 6 meses estamos también brindando a un centro de recreación de adultos mayores.

3. ¿Con qué valores se representan ante los clientes?

Responsabilidad, mantener la higiene, puntualidad, buscamos la perfección en el producto que se van a comer en el sabor, que los alimentos estén frescos, sean nutritivos y llamativos.

4. ¿Quiénes son sus competidores directos?

No tenemos competidores directos actualmente, porque la entrega principalmente es alimentos para niños de las guarderías.

5. ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente a la competencia?

Como dije no tenemos competencia por el momento, se está trabajando con las guarderías y no conocemos a otros que realicen la misma labor.

6. ¿Qué metas planteadas desea alcanzar la asociación?

Las metas de nosotros son el servicio al cliente como ser contratadas para brindar buffet, eventos, recepciones en fiestas. Expandir en un futuro el local, quizá otra sucursal, aumentar el personal y así.

7. ¿Qué formas ha utilizado para gestionar la marca y sus servicios ante su público?

Más por pedido hemos hecho buffet y la presentación con uniforme.

8. ¿Ha presentado a la asociación en medios de comunicación digitales como las redes sociales? ¿Por qué?

Sí conocemos del tema, pero nosotros no hemos crecido en medios digitales, no nos hemos dado a conocer más allá en redes sociales.

9. ¿Qué opina acerca de la propuesta de una campaña publicitaria digital en redes sociales, con el objetivo de difundir a la marca de su asociación?

Nos ha gustado la idea, gracias de igual manera por tomarnos en cuenta y esa forma de promocionarnos en redes sociales, nos da gusto darnos a conocer más, porque la gente nos va a localizar más rápido.

ANEXO 9.- ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL IEPS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistada: Econ. Sara Vélez

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 17 - 07 - 2019

1. ¿Cómo influye la difusión de marcas en el desarrollo de los proyectos de las EPS?

Esta fase de difusión de marca aún se mantiene en desarrollo junto las organizaciones que tenemos y la disponibilidad de los tesisas, a veces la coordinación con los tutores no coinciden y son detalles que se tiene que tomar en cuenta para continuar con el proyecto de las asociaciones EPS.

2. ¿Cuáles son los resultados en el comportamiento de las EPS frente al proyecto de difusión de marca?

Los veo con un mayor interés, más creyentes en que este proyecto de difusión les va a ayudar en el proceso de acceder a los mercados, porque inicialmente ellos omitían o creían que no sería de ayuda, pero poco a

poco han reconsiderando que los temas de las redes sociales están dominando en el mercado.

3. ¿Considera que las asociaciones EPS poseen expectativas positivas al estar relacionadas al proyecto IVEPS?

Están optimistas ellas y todos quieren que les hagan lo mismo de darse a conocer, porque ellos necesitan promocionarse, más aún por redes sociales que a ellos les interesa.

4. ¿Cuáles son los beneficios para las EPS que participan al proyecto de difusión de marca?

Las asociaciones se dan a conocer a sus posibles nuevos clientes, aunque algunos los conocen y los llaman, pero necesitan abrir más mercado y mediante la difusión ellos pueden conseguir los clientes. Este proyecto se da gratis y ellos podrán contar con este servicio. Viendo que no todas las asociaciones cuentan con la facilidad de tener una marca y de posicionarla.

5. ¿Considera usted que la adecuada difusión de marca, promueve la economía de las asociaciones EPS?

Es acertado, porque al difundir sus marcas incrementan su mercado privado, el cuál es un poco más arduo el acceso y al poder ingresar en este sus ventas se multiplicarían viendo los resultados reflejados en sus ingresos y transacciones que realizan las asociaciones.

ANEXO 10.- ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL PROYECTO IVEPS

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Econ. Bladimir Jaramillo Escobar, MSc.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 01 - 08 - 2019

1. ¿Cuál es la importancia de incluir en el proyecto IVEPS a las organizaciones y asociaciones?

Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria son microempresas que adolecen de pocos recursos financieros y sobre todo no tiene destinado para lo que es promoción, publicidad y desarrollo de una identidad visual, aparte de eso muchas de las organizaciones no cuentan con una identidad visual tampoco han dado mucha importancia a eso que les permite identificar sus productos y servicios.

2. ¿Considera usted que los miembros de la asociaciones EPS tengan expectativas positivas al estar relacionados en la etapa de difusión de marcas del proyecto IVEPS?

En realidad, una vez que se hizo la socialización de la importancia que tiene la identidad visual muchas de las organizaciones participaron del proyecto y a través de eso hicieron conciencia de la importancia que tiene, y tanto es así que ha sido tan útil. Gracias a eso no sólo han logrado construir su

marca sino poder mejorar su presencia en el mercado, registrar la marca en algunos casos y tener también sello del INEN.

3. En la actual fase sobre difusión de las marca EPS ¿Cómo se ha llevado el proyecto junto a las organizaciones?

Bueno una vez que se hizo el trabajo del desarrollo y manual de marca viene la parte fundamental estrategias de posicionamiento del punto de vista comunicacional, porque la parte de que se les ha dicho y ellos saben que deben mejorar sus productos y servicios, pero adicional tiene que ir acompañados de estrategias comunicacionales. Sobre todo aprovechar lo que son redes sociales, que son económicos para poder difundir una marca, en la cual no se requiere alto presupuesto.

4. ¿Qué estrategias de seguimiento considera necesarias en la difusión de las marcas EPS?

El posicionamiento de marca es una estrategia permanente, no puede ser que simplemente se limite a una pequeña campaña de difusión por redes sociales, de un post, sino que tiene constantemente ir ofreciendo cuales son la calidad de sus productos, de sus procesos y servicios, es decir lo que se conoce comúnmente como un marketing de contenidos que le permitan mantenerse en el mercado.

5. ¿Qué cambios ha notado en el comportamiento de las EPS con respecto a esta segunda fase para posicionar sus marcas?

Hemos notado que muchas organizaciones en la primera fase que algunos ni siquiera lograron utilizar mucho esa identidad, es decir en la segunda y tercera fase ya ellos las han utilizado, es decir se ve ese comportamiento están uniformados, utilizan su logo, tienen hecho una papelería, tienen tarjetería y algunos que tienen productos se están preocupando por etiquetado, o en el caso que dan servicios de limpieza también van bien uniformados se preocupan mucho, porque parte de eso es su imagen como organización empresarial.

6. ¿Qué beneficios tendrán las EPS que se han involucrado en esta parte del proyecto para posicionar la marca de su organización?

Lo que han logrado precisamente una regularidad y una presencia en el mercado, también les han permitido tener una norma INEN que es una cosa muy importante si tú no tienes una norma INEN, que significa estándares en producción y procesos, es decir no pueden entrar en determinados mercados, muchos sectores cuando son el caso de productos por ejemplo: de limpieza, comestibles, tienen que tener esa norma, porque no pueden ingresar a los supermercados.

7. ¿Considera usted que, al conseguir difundir su marca en los medios digitales fomentará la economía de estas organizaciones?

Sí, recordemos que internet es una fuente poderosa, es un mercado muy amplio si se maneja de manera adecuada y constante puedes llegar a mercados de cualquier parte, no sólo de nivel local, sino a nivel del Ecuador y del mundo. Bien manejado con una estrategia permanente, no de un momento, que implica incluso una línea gráfica es importante para poder mantener su difusión.

8. ¿Cuál es la diferencia entre las EPS y las PYMES?

Recordemos que hay las que se llaman MIPYMES que son las microempresas, estas organizaciones desde el punto de vista económico y de acuerdo a la disposición tanto aquí en el Ecuador como en el Pacto Andino son organizaciones que venden o facturan hasta \$100.000, es decir toda organización sea esta Economía Popular y Solidaria, sea persona natural o sea empresa jurídica que facturen hasta \$100.000 se considera como una microempresa y en las EPS también hay pequeñas empresas, cuáles son esas las que facturan de \$100.000 hasta \$1.000.000; las que superan estas son consideradas medianas empresas, no como pequeñas.

ANEXO 11.- ENTREVISTA A EXPERTO EN COMUNICACIÓN VISUAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Ing. Cristhian Ramírez

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 31 - 07 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Qué tan importante es la comunicación visual para gestionar una marca?

Muy importante, hay marcas que no le toman la importancia suficiente y no logran crecer lo suficiente o incluso fracasan, ya que por ahorrarse este rubro no logran proyectar una imagen adecuada al público al que necesitan llegar.

Es importante en todas las instancias, desde la creación de una marca, su papelería, el branding general de la empresa y su comunicación externa. Es lo que va a determinar la percepción de los clientes hacia tu negocio.

2. A lo largo de su desempeño ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron de PYMES o EPS?

He podido trabajar con alrededor de unas 20 marcas, de las cuales 5 han sido empresas PYMES y que tuve la oportunidad de trabajar en su imagen desde cero.

3. ¿Qué estrategias visuales considera recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

Primero, hacer una corta investigación para poder determinar qué tipo de imagen debíamos proyectar a los potenciales clientes. Segundo, buscar referencias de casos de éxito y no copiarlos, sino aplicarlos de acuerdo al giro de negocio del EPS. Tercero, elaborar la marca de acuerdo a las conclusiones de los dos puntos anteriores. Cuarto, determinar en qué medios era necesario o no tener presencia (medios ATL/BTL o digitales).

4. ¿Cuáles considera son los puntos importantes para transmitir un mensaje visual efectivo?

Tener claro cuál es el cliente objetivo, cuáles son sus intereses, su rango de edad, sus datos demográficos, qué tipo de servicios consumen e incluso conocer su cultura y nivel académico, para saber cómo hablarles de la forma correcta.

5. ¿Cómo considera usted que debe ser el mensaje visual de una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?

Lo mismo, hablarle de la forma correcta a sus clientes potenciales para darse a conocer. Generalmente el pequeño porcentaje de clientes que uno tiene cuando empieza un negocio PYMES están dentro del radio cercano al local, es decir, en solo un pequeño sector de la ciudad, pero a medida que crece la empresa, crece la demanda y por ende, se debe diversificar la comunicación.

Por ejemplo, las empresas consolidadas deben tener mensajes más abiertos ya que engloban una gran cantidad de personas que tienen intereses diferentes, incluso hay empresas que tienen servicios multitarget, como Claro o Coca-Cola, que las consumen desde el empresario (clase

alta), el empleado (clase media) y el comerciante informal (clase baja). Esa sería básicamente la diferencia del mensaje visual entre una y otra.

6. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional debe considerar una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Lo primero, es lograr la percepción de economía en los productos que oferta (así no sea la tienda con precios más baratos). Hay varias formas, desde la forma de comunicar sus precios (no es lo mismo \$10 que \$9,99), armar siempre promociones para no caer en monotonía y poder así hacer rotar sus productos en oferta.

Hay otras estrategias igual de importantes, como mostrar las bondades de los productos, los nutrientes que contienen, o que es lo que necesitas para preparar determinado plato o para retomar la dieta. Es por esto que es vital conocer al target, para poder elaborar comunicación efectiva.

7. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de una buena gestión comunicacional para una EPS?

Captar a clientes potenciales, generar comunidad, awareness, engagement, expandir su negocio y sobretodo construir una marca sólida Y con personalidad propia también.

ANEXO 12.- ENTREVISTA AL ING. GIOVANNI NORERO.

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistados: Ing. Giovanni Norero.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fechas de entrevistas: 31-07- 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?

He trabajado con algunas, puntualmente he estado manejando una grande y de allí unas pequeñas que no son reconocidas.

2. ¿Qué estrategias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

Primero habría que definir a que se dedica esta empresa, el target del producto o el servicio que está ofreciendo, dependiendo de eso planificar la estrategia que se ajuste más a las necesidades o a los intereses del público objetivo.

3. ¿Considera usted importante tener un enfoque específico al momento de trabajar con una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?

La ventaja de una pequeña empresa en comparación de una grande, hay menos pasos de toma de decisiones. Cuando uno trabaja con una pequeña empresa se puede implementar muchas de las cosas que se tiene planificado, en cambio cuando se trabaja con una empresa grande todo tiene que pasar por un consejo o un directorio que lo apruebe, etc.

Entonces es mucho más complicado, porque hay más personas que tienen que dar el visto bueno antes que se tome una decisión. Con las empresas pequeñas trabajas directamente con el dueño o creador, resultando más sencillo.

4. ¿Cuál es el correcto seguimiento de una marca después de la creación de esta?

Bueno después de tener la marca y el manual, se crear estrategias para el lanzamiento, dependiendo del servicio o producto que se ofrece proponer una estrategia atractiva.

5. ¿Qué tipo de gestión debe tener una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Redes sociales es muy buena opción, la pauta en Instagram es lo más recomendable para este tipo de productos, estamos hablando de un producto como dice la frase "La comida entra por los ojos", entonces la ventaja de Instagram es que uno publica la foto y eso hace atractivo al producto. Para el caso de este servicio de alimentos si sería buena una campaña en redes, básicamente en Instagram luego extenderlo a Facebook, Twitter no es tanto el caso porque no es informativo.

6. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de una buena gestión de marca para una EPS?

Como beneficio sería conocido adicional a eso la gente podría, dependiendo de la calidad de las imágenes, la producción y todo el desempeño en redes, a lo mejor se podría estar no creando una necesidad, pero imagínate una compañía que se dedica a la comida y solamente le está dando ese producto a los bebés, entonces de pronto empiezan a crear platos que se ven apetecibles y a lo mejor el público adulto también podría querer ese tipo de comidas.

7. ¿Qué estrategias visuales recomendaría para posicionar una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Tener una buena producción fotográfica para que el producto sea llamativo, además de eso tener un buen administrador de contenido en redes sociales un community manager para que esa persona sepa cómo saber potenciar la marca y el producto de este cliente.

ANEXO 13.- ENTREVISTA AL LCDO. JAIME TORRES, MSc.

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistados: Lcdo. Jaime Torres, Mg.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fechas de entrevistas: 01- 08 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?

Más de 10 marcas, quizá 20 o 30 tal vez. Ahora directamente en el proyecto de investigación de Economía Popular y Solidaria, que algunas serían asociaciones y otros podrían considerarse pymes hemos trabajado con 5 marcas.

2. ¿Qué estrategias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

Primero debemos tener en claro cuál es el público al que vamos a llegar, según eso si es necesario hacer una campaña publicitaria, si es necesario un evento de lanzamiento, si es que basta con hacerlo con redes porque debo entender a que tiene acceso mi grupo objetivo y donde me busca mi grupo objetivo, le serviría redes sociales, tener presencia en web, hacer tele mercadeo, un evento donde invitan a sus posibles clientes a degustar, entonces ya habría estrategias publicitarias y no tan publicitarias como de mercadeo del negocio.

3. ¿Considera usted importante tener un enfoque específico al momento de trabajar con una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?

Cada caso de comunicación únicos, tú puedes tener formulas que funcionan con un determinado grupo objetivo, pero de pronto no funcionan con este producto, entonces con cada uno hay que ir viendo con el insight, entendiendo que puede, a que tiene acceso y no tiene acceso tu cliente, entiendes como puedes llegar a él y como no.

4. ¿Cuál es el correcto seguimiento de una marca después de la creación de esta?

Lo primero es la gestión de la marca, ver que sea constante, que se respete el manual que se creó para ella, que no se distorsione, que sea fácil de recordar, verla mucho por los colores y la apariencia de la marca que este

del mismo color los envases, la papelería, que si imprimimos los botones que estén los pantones de nuestros colores, que si hacemos un roll up sea del pantone de color, o sea que sea constante. Llega un momento que tu ya asocias el color con la marca, si tú ves el rojo de Coca-Cola tú dices es el rojo de Coca-Cola; esto se da con el tiempo, con que la comunicación es constante.

5. ¿Qué tipo de gestión debe tener una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Es importante que haya un manual de marca que te permita tener los parámetros de la gestión que se vaya a llevar, como lo mencionamos hace poco que sea constante.

6. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de una buena gestión de marca para una EPS?

Primero que los recuerden, segundo que puedan llegar a ellos, que los busquen y tercero que el cliente tenga la seguridad que la comida que está comprando es la comida de ellos, hay una calidad que se asocia a la marca.

7. ¿Qué estrategias visuales recomendaría para posicionar una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Tienen que invertir en producción de alimentos para las fotografías, para los vídeos, para lo que vayan a hacer. Entender que la comida que se fotografía, la comida que va en publicidad no es la comida que se come, es comida que está producida, entonces por ahí es una inversión que hay que hacer.

ANEXO 14.- ENTREVISTA AL LCDO. EDMUNDO CÓRDOVA, MSc.

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistados: Lcdo. Edmundo Córdova, Mg.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fechas de entrevistas: 01- 08 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?

He trabajado con muchas marcas grandes como el municipio, hoteles, restaurantes, industrias, pero como pymes una banda musical. De EPS nunca he trabajado con las asociaciones, pero eso sí si es marca es igual para todos, dependiendo el público objetivo allí va cambiando el tipo de comunicación.

2. ¿Qué estrategias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

Investigación es lo primordial, el punto más importante saber que es la empresa, que tipo de asociación es, muy importante a que público objetivo están dirigidos, no se pueden dirigir a todos los públicos objetivos porque

así no son las marcas. La estrategia más recomendable es saber de tu target y el entorno de competidores.

3. ¿Considera usted importante tener un enfoque específico al momento de trabajar con una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?

Lo que ahora hago estudiar mucho a las personas, a los clientes, a mi público objetivo, es un punto a favor para saber cómo hacer llegar mi publicidad, lo que quiera comunicar, lo que gusta o no gusta, antropología del consumo. La parte social estar enterados de las personas de todos sus gustos, manejar una imagen de acuerdo al nivel por ejemplo; si la empresa es nivel bajo y quiere promocionar los productos, si la gente ve una imagen muy elaborada y sobria se asusta al pensar que los precios son caros. Por eso hay que tener claro a qué público te diriges y el contenido.

4. ¿Cuál es el correcto seguimiento de una marca después de la creación de esta?

Si manejas redes sociales, debes darle seguimiento no sólo subir post, post, post,... sino ya ir viendo el movimiento que tienen las personas. Si estas haciéndolo bien o mal, si me están prestando atención a mi comunicación o no, si tengo digamos 20.000 seguidores y de los cuales sólo tengo un me gusta en mis post hay un problema. Por eso voy teniendo un estudio de semana en semana, mes a mes de si mi comunicación está siendo efectiva o no.

5. ¿Qué tipo de gestión debe tener una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Va todo ligado la imagen con una buena comunicación, que se dirija a un público específico. En este caso la buena alimentación de los niños de la guardería, escuelas y darle seguimiento tanto de la marca, conocer a las personas, gustos. No es a la, si subes un post un día también otro día tienes que subir, no que una semana subo un post la siguiente no, esa es la buena

gestión de la marca y aparte va con el trato a los clientes, se unen los vendedores, el marketing, todo va unido aparte de la imagen, se une publicidad, se une diseño, el trato en la venta, todo va ligado. Qué tipo de personas es ideal para la asociación o el buyer de persona, supongamos de 20 a 30 años, siempre hay que tener el cliente ideal.

6. ¿Cuáles considera que serían los beneficios de una buena gestión de marca para una EPS?

Reconocimiento de todas las personas, posicionamiento de la marca en la mente o en el corazón, por ejemplo Nike está posicionada en la mente, pero no significa que la compre, lo reconozco porque está en todos lados. En cambio Apple, la marca la conozco y la compré, porque Apple ya está en mi corazón, aparte de en mi mente que comenzó. Es llegar a apreciar la marca y comprarle eso es el beneficio y aparte esta la parte monetaria ligada con el posicionamiento.

7. ¿Qué estrategias visuales recomendaría para posicionar una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

En la parte visual de ley va redes sociales, es lo mejor en la era digital. Llegará un momento que todo se maneje por redes. Hay que estar en Facebook y en Instagram, pero habrá un público más a fin en una de las dos redes. En Instagram es bueno para manejar contenido, comida, buenas fotos y todo, en Facebook es otro tipo de target solo compartes memes, por ahí noticias aunque las noticias se las ve mucho mejor en Twitter.

ANEXO 15.- ENTREVISTA AL LCDO. TROI ALVARADO, MSc.

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Lcdo. Troi Alvarado, MSc.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 01 - 08 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?

No he trabajado con marcas pymes, yo normalmente he trabajado en el marketing artístico, he manejado marcas artísticas y también en producción audiovisual, he realizado videoclips, he realizado comerciales de televisión, en esa área de publicidad y también he trabajado con marcas de agrupaciones o con emprendimientos relacionados a la cultura, fui responsable de las marcas de algunos artistas musicales.

2. ¿Qué estrategias publicitarias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

He trabajado en diferentes tiempos, entonces en el caso de estrategias publicitarias, por ejemplo antes del año 2000 donde no había tanto redes sociales se hacían estrategias promocionales en medios de comunicación, relaciones públicas, eventos de lanzamiento, giras en los medios, que son herramientas promocionales muy importantes dentro del marketing que se utilizaron para promover marcas culturales.

3. ¿Es importante considerar un enfoque específico para trabajar con una EPS comparado a las grandes empresas?

El contar historias de emprendimiento y superación, hechos reales que conmuevan a las personas, que se identifiquen con ellos.

4. Al momento de publicitar una marca, ¿Qué medios de comunicación utiliza?

Antes los medios que se mencione en una de la preguntas anteriores, ahora los medios digitales, soy el responsable de la imagen en las redes sociales de FACSO, entonces nosotros lo que utilizamos estrategias para cada uno de los medios sociales ya sea para Instagram, para Facebook y justamente se suben contenidos, historias, contenidos de engagement para que la gente nos siga, contenidos informativos como institución, también estamos trabajando contenido científico y académico de los que realiza la universidad.

5. ¿Qué aspectos considera primordiales para generar interés sobre una empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

Considero que lo primordial que deben hacer es contar historias, cuál es la historia de tu empresa, como comienza tu empresa. Siempre a la gente le gusta escuchar historias sobre todo de emprendimiento, estas historias de que yo no tenía nada, de pronto se me ocurrió esta cosa y empecé a hacer esto; contar historias este concepto se llama storytelling, como cuentas a través de las diferentes medios sociales.

6. ¿Cuáles considera usted, serían las estrategias para gestionar la publicidad de una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Utilizas Instagram para mandar fotos, cosas instantáneas y cotidianas, utilizas Facebook para contar historias poner videos, utilizas Youtube como plataforma. No importa el producto o servicio que estés prestando cuando tu cuentas historias de cómo funciona este servicio, la gente empatiza, es

como nosotros como seres humanos nos solidarizamos, a la gente le gustan los héroes, esas emociones hacen que uno se acuerde de la marca de manera positiva.

7. ¿Qué formas viables debe considerar una marca EPS para publicitar los servicios alimenticios que brinda?

El elemento que tienen de guarderías es muy interesante, es un elemento muy emocional porque los niños siempre empatizan con la gente, a ellos les gusta los niños. Pero hay un elemento más importante la madre trabajadora, la historia de esta madre, imagínate contar esta historia y que la guardería sea parte de la historia de esa madre.

8. ¿Cómo se debe manejar la estrategia comunicacional al momento de lanzar una marca ESP?

Como cuentas esa historia a través de fotografías, videos, un texto acompañado de una fotografía empática. Los niños son el futuro y que una madre desea trabajar para cuidar ese futuro es una historia épica, una historia de héroes, poniendo a la madre como heroína para hacer un niño de bien.

9. ¿Cómo se puede medir el alcance del lanzamiento de la empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

En las redes sociales nos permiten un poco medir la empatía, la aceptación, la percepción. Medir en redes sociales esto es importante, tener redes sociales como marca para poder medir y luego hacer encuestas digitales sobre la percepción de la comida y esta que genera una parte importante de valor que se utiliza en esta guardería.

ANEXO 16.- ENTREVISTA AL LCDO. CÉSAR ROLDÁN, MBA

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Lcdo. César Roldán, MBA

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 01 - 08 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?

Con la Economía Popular y Solidaria no hemos tenido experiencia, hemos trabajado con un alrededor de cincuenta marcas o más. Tenemos catorce años en la empresa, nosotros nos dedicamos exclusivamente a posicionamiento digital, parte gráfica, creación de BTL, comunicación interna de marketing. Hemos trabajado con asociaciones y agrupaciones debido al sector público y se ha promovido ciertas marcas locales en parroquias.

2. ¿Qué estrategias publicitarias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

La gente está cansada de la publicidad intrusiva, hay que vender sin vender, la generación de contenido es lo más importante cuando hablamos de digital, mucho más si el segmento de millennials está en la onda de buscar siempre en las redes sociales. La información ya no es buscada por la gente esta llega automáticamente, los productos no son buscados por la gente estos llegan a la gente a través de la cuentas de redes sociales. Yo

diría que la mejor forma de promover marketing digital sin importar el tamaño de la empresa es a través de la generación de contenido específica para un público objetivo, es decir tratar de solucionar problemas que la gente tiene en digital te pongo un ejemplo: si tu vendes ropa, nadie va a compartir una camisa o un par de zapatos si lo subes a redes sociales, pero si les enseñas la forma correcta de cómo combinar la ropa, de cómo utilizar los zapatos con la combinación de ropa le estas dando tips educativos para ese público objetivo.

3. ¿Es importante considerar un enfoque específico para trabajar con una EPS comparado a las grandes empresas?

Concentrarse en solucionar los problemas de la gente, generar contenido en lugar de sólo dar información, ese es el enfoque específico para posicionar una marca sin importar si es micro, pequeña o grande.

4. Al momento de publicitar una marca, ¿Qué medios de comunicación utiliza?

Todo va a depender del presupuesto de la marca, trabajar en medio ATL en muy complicado, medios convencionales como: radio, prensa, televisión, necesitas altos presupuestos para hacer producciones y para pautar en televisión, pero eso es lo que la brecha digital ha sido disruptiva ya que digital te permite con altos dotes de creatividad no gratis, pero con bajo presupuesto tener mayor alcance.

5. ¿Qué aspectos considera primordiales para generar interés sobre una empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

Partir de la identificación de tu segmento, a quién te quieres dirigir, si tienes un segmento actual con el cuál estás trabajando, pero quieres cambiarlo primero tienes que entender a quien le vas a ofertar el producto para generar tu estrategias de comunicación.

6. ¿Cuáles considera usted, serían las estrategias para gestionar la publicidad de una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Existen dos formas de trabajar en medios digitales: de manera orgánica, todos tus esfuerzos de los cuales no pagas a Facebook y la parte pagada que es obviamente para tener mayor alcance.

7. ¿Qué formas viables debe considerar una marca EPS para publicitar los servicios alimenticios que brinda?

Primero identificar en que red social está tu segmento, no es necesarios tener presencia en todas las redes sociales, básico Facebook e Instagram. Esta última tiene algoritmos más amigables, allí están todos los influencers llegan de manera más orgánica sin pagos a su público objetivo. Facebook tiene un algoritmo más agresivo, te encierra a menos que tu pagues no te permite llegar

8. ¿Cómo se debe manejar la estrategia comunicacional al momento de lanzar una marca ESP?

Categorizar los contenidos, primero tener una idea central y a través de esa idea central empezar a categorizar contenidos, por ejemplo esta empresa de alimentos debería empezar cuál es la idea central de su campaña, de su existir, encontrar el factor diferenciador de su competencia que debería haber analizado, digamos: "somos una experiencia culinaria", "tu paladar no ha probado mayor manjar de los dioses" supongamos que ese es el concepto general. Una categoría podría ser: somos saludables, a partir de esa categoría empezar a generar tips de contenido y a partir de esa categoría amarrarlas con hashtags, no hacerlas por hacer como a veces hacen las personas.

9. ¿Cómo se puede medir el alcance del lanzamiento de la empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

Las estadísticas de las mismas redes sociales te lo permiten, te permite conocer el alcance de adonde llegaste, cuantos likes te dieron, interacciones. Si tienes una cuenta personal tiene que pasar a una cuenta corporativa automáticamente te dará el demográfico tradicional: hombre, mujeres, edades.

ANEXO 17.- ENTREVISTA AL LCDO. VÍCTOR HUGO DEL POZO, MSc.

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Lcdo. Víctor Hugo Del Pozo, Msc.

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 01 - 08 - 2019

1. En su experiencia profesional, ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted y cuántas de ellas fueron PYMES o EPS?

No he trabajado con pymes, he trabajado con empresas grandes, básicamente con empresas agrarias y multinacionales.

2. ¿Qué estrategias publicitarias considera las más recomendables para el lanzamiento de una marca EPS?

En que segmento de mercado está direccionado, luego trataría de irme más a los avances tecnológicos. La sociedad básicamente hoy en día se informa ya no por las típicas volantes que nos entregan en la calle o las activaciones que hacen en la vía pública, sino la realidad que las personas se están informando de todos los productos y servicios por redes sociales.

3. ¿Es importante considerar un enfoque específico para trabajar con una EPS comparado a las grandes empresas?

Sí, porque una empresa multinacional, grande o mediana, primero tienen varias marcas entonces cada marca puede ser un mundo distinto, correlacionado pero distinto. Entonces una pequeña empresa se da la limitación referente a presupuesto, ellos tienen que ir de una manera más específica al mercado que van a atacar.

4. Al momento de publicitar una marca, ¿Qué medios de comunicación utiliza?

El mundo de las redes sociales les ayuda, porque no es tan costoso ingresar a la mente del consumidor a través de red social que con los medios tradicionales. Por ejemplo un comercial de televisión usted tiene que tener una marca que pertenezca a una empresa grande con muchos recursos económicos para pagar un espacio publicitario.

5. ¿Qué aspectos considera primordiales para generar interés sobre una empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

A través de las redes sociales se puede generar el aspecto de la expectativa del cliente, muchas empresas mandan parte de información del producto en la red social para que el cliente esté a la expectativa de que es lo que se va a lanzar, cuando se va a lanzar y a ver si eso podría cubrir las necesidades.

6. ¿Cuáles considera usted, serían las estrategias para gestionar la publicidad de una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

En las redes sociales podría generar la estrategia, en la cual trato de llamar la atención de mi mercado sobre la importancia de la alimentación saludable para menores de edad, luego en esa estrategia podría agregar actividades relacionadas al fomento de cuidados hacia el menor de edad, hasta que poco a poco voy mostrando a mi público objetivo las virtudes de mi marca.

7. ¿Qué formas viables debe considerar una marca EPS para publicitar los servicios alimenticios que brinda?

Si usted va a poner una marca relacionada con algo que sea comida es mejor Instagram que cualquier otra red social, porque realmente las personas a través de la imágenes visualizan y captan una posible intención de compra de ese producto alimenticio.

8. ¿Cómo se debe manejar la estrategia comunicacional al momento de lanzar una marca ESP?

Primero establecer que medio o que canales voy a utilizar, determinar los públicos internos y externos. Todo lo que este posiblemente afectado o beneficiado por lo que yo voy a comunicar referente a mi marca.

9. ¿Cómo se puede medir el alcance del lanzamiento de la empresa EPS que brinda servicios alimenticios?

Aunque suene un poco frío, la única manera de medir los resultados de toda la campaña realmente no es por posteo o por like, sino por incrementos de ventas. Ahora todas actividades no es que en la misma semana o el mismo día necesariamente te van a incrementar las ventas, porque a muchas personas se le genera expectativa y creando la futura intención de compra, pero por distintos motivos no lo compran en ese mismo momento, aunque en un corto plazo se puede influenciar sobre las ventas. Se mediría el alcance luego de unos 30 a 45 días luego de haber presentado la campaña comunicacional.

ANEXO 18.- ENTREVISTA AL ING. HÉCTOR ÚRGILES

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

TEMA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:

BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LA MARCA EPS - ASODELSU, GUAYAQUIL 2018.

PROPUESTA: CAMPAÑA PUBLICITARIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.

Entrevistado: Ing. Héctor Úrgiles

Entrevistadores: Cobos Guaranda Brendy, Lozano Guerrero Erick

Fecha de entrevista: 31 - 07 - 2019

1. ¿Con cuántas marcas ha trabajado usted a lo largo de su experiencia como Community Manager?

El trabajado con un alrededor de siete marcas que son relacionadas directamente a redes sociales, todo lo que es el marketing digital así mismo el marketing para medios impresos.

2. ¿Cuántas de las marcas con las que trabajó fueron PYMES o EPS?

Alrededor de unas tres marcas pymes, aunque la mayoría son medianas empresas con las que he trabajado a través de la empresa.

3. ¿Considera importante tener un enfoque al momento de trabajar con una EPS, en comparación a otro tipo de empresas?

Cuando son empresas pequeñas y medianas recién están empezando que intentan dar impacto en los medio digitales. Entonces para ellos tú tienes que crear una estrategia de marketing, así mismo un cronograma donde indiques que tipos de post vas a hacer, por ejemplo si yo estoy en una

pequeña empresa como diseñador gráfico tengo que establecer primero que voy a venderme, como voy a venderme y cuáles van a ser los beneficios de mis clientes al contratar mis servicios.

4. ¿Qué contenido normalmente utiliza para gestionar una marca?

Para el contenido siempre se tiene en cuenta la línea gráfica de la empresa y de no tenerla se propone la creación de una, porque facilita la creación de post, además le da una identidad a la empresa. Luego los post deben ser tanto atractivo como interactivo, porque yo necesito ganar clientes para ello debes aprender a segmentar entre los post orgánicos y los pautados.

5. ¿Qué estrategias de contenido considera las más viables para el lanzamiento de una marca EPS que brinda servicios alimenticios?

Entender tu producto primero que nada, saber que estás vendiendo y en base a lo que estas vendiendo separar tus beneficios, cuales son las cualidades, cuál es tu diferenciación de los demás.

6. ¿Qué aspectos considera necesarios para mantener la visibilidad de la marca en redes sociales?

Más que nada hay que ser constante, no sólo funciona con subir post constantemente, repetirlos o reenviarlos, pero si no genero una interacción, si no es atractivo, no genero likes o comentarios, mis resultados van a ser nulos y no voy a conseguir seguidores.

7. ¿Qué aspectos de comunicación considera necesarios para mantener los contenidos atractivos en redes sociales?

Principalmente lo gráfico, si tú quieres comunicar es necesario acortar la parte del copy y tratar de decir lo mayormente posible con lo menos posibles, ya que para el diseño gráfico siempre lo menos va a ser más.

ANEXO 19.- REUNIÓN CON MIEMBROS DE ASODELSU



Fuente: Reunión con miembros de ASODELSU
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 20.- ENTREVISTA A REPRESENTANTE DE ASODELSU



Fuente: Entrevista a Sra. Daisy Díaz
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 21.- ENTREVISTA A DIRECTOR DE PROYECTO IVEPS



Fuente: Entrevista al Econ. Bladimir Jaramillo
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 22.- ENTREVISTA A EXPERTO EN BRANDING



Fuente: Entrevista a Ing. Giovanni Norero
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 23.- ENTREVISTA A EXPERTO EN BRANDING



Fuente: Entrevista a Ing. Jaime Torres

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 24.- ENTREVISTA A EXPERTO EN BRANDING



Fuente: Entrevista al Lcdo. Edmundo Córdova, MSc.

Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 25.- ENTREVISTA A EXPERTO EN PUBLICIDAD



Fuente: Entrevista al Lcdo. Troi Alvarado, MSc.
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 26.- ENTREVISTA A EXPERTO EN PUBLICIDAD



Fuente: Entrevista al César Roldán, MBA
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 27.- ENTREVISTA A EXPERTO EN PUBLICIDAD



Fuente: Entrevista a Víctor Hugo Del Pozo, MSc.
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 28.- ENTREVISTA A EXPERTO EN COMMUNITY MANAGER



Fuente: Entrevista a Ing. Héctor Úrgiles
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 29.- VISITA AL LOCAL DE ASODELSU



Fuente: visita a ASODELSU con la coordinadora de EPS Jacinta Vaca
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 30.- MIEMBROS DE ASODELSU



Fuente: miembros de ASODELSU
Elaborado: Cobos Brendy, Lozano Anthony.

ANEXO 31.- CARTA DE PERMISO OTORGADA POR ASODELSU



guayaquil 6 de Agosto de 2019

Dra. Ingrid Estrella Tutiven, MSc.
Directora de la Carrera de Diseño Gráfico
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad,

La asociación de servicios de alimentos Delicias del Sur "**ASODELSU**" y los miembros que la conforman, reciben a los estudiantes, **BRENDY LISSETTE COBOS GUARANDA** con CI. 095059337-6 y **ERICK ANTHONY LOZANO GUERRERO** con CI. 0919612192, quienes se encuentran realizando una investigación como parte del Proyecto de Titulación Final, previo a la obtención de su título profesional.

En nombre de ASODELSU aprecio su valiosa cooperación en la fase de posicionamiento de nuestra marca en redes sociales y le quedo muy agradecida.

Atentamente,

Daisy Y. Díaz
Sra. Daisy Díaz

**Representante de la asociación de alimentos
Delicias del Sur "ASODELSU"**

Asodelsu
Delicias del Sur

ANEXO 32.- ACUERDO DE PLAN DE TUTORÍAS



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

Guayaquil, 13 de Mayo del 2019

SEÑORA
DRA. INGRID ESTRELLA TUTIVÉN, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ACUERDO DEL PLAN DE TUTORÍA

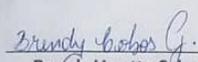
Nosotros, Joffre Bernardo Loor Rosales, docente tutor del trabajo de titulación y Brendy Lisette Cobos Guaranda, Erick Anthony Lozano Guerrero, estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario de 15H00 a 17H00 el día miércoles de cada semana.

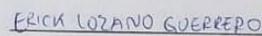
De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

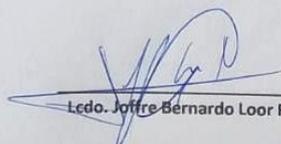
- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,


Brendy Lisette Cobos Guaranda


Erick Anthony Lozano Guerrero


Ldo. Joffre Bernardo Loor Rosales, MSc.

CC: Unidad de Titulación