



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

**PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

TEMA:

La multimedia como recurso de estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017.

PROPUESTA:

Elaboración de aplicativo multimedia con realidad aumentada para promoción de productos El Salinerito.

AUTORES: Paola Morales Aviles
Anthony Navarro Hidalgo

TUTOR: Lcdo. Jorge Vélez Vélez, MSc

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcda. Christel Matute Zhuma, Msc.

DECANA

Lcda. Beatriz Vallejo Vivas, MSc.

VICE DECANA

Lcdo. Alfredo Llerena, MSc.

COORDINADOR ACADÉMICO

Lcdo. Freddy Noboa Belalcázar, MSc.

DIRECTOR DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora

SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



Presidencia
de la República
del Ecuador



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:	La multimedia como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Morales Aviles Andrea Paola Navarro Hidalgo Anthony Jordan		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcdo. Jorge Vélez Vélez, MSc Ing. Luis Olvera Vera, MSc		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Diseño Gráfico		
GRADO OBTENIDO:	Tercer nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	138
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	realidad aumentada, código QR, estrategia, multimedia, innovación		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La multimedia como estrategia publicitaria hoy en día es una herramienta utilizada por muchas empresas, puesto que es un medio para dar a conocer un producto o servicio, a través de un mensaje siendo este novedoso y llamativo para el cliente, por medio de la utilización de imágenes, textos, animaciones entre otros, lo cual permitirá que el cliente tenga una mayor interacción con lo que está viendo, el objetivo de este proyecto de investigación es lograr que la empresa El Salinerito dé a conocer lo que ofrece, por medio de una estrategia publicitaria innovadora como es la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada, el cual contará con la información de la empresa y todos los productos con los que cuenta, se busca poder implementar esta estrategia publicitaria dado que la empresa no cuenta con una correcta publicidad para dar a conocerse y de esta manera logre el posicionamiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960052005 – 0991819587	E-mail: andreamorales922@hotmail.com anthonynh32@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Secretaría de la Carrera de Diseño Gráfico Teléfono: 042643991 E-mail: dptutoriasfacso@gmail.com		



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
Unidad de Titulación

Guayaquil, 28 de agosto de 2018

Lcdo. Freddy Noboa Belalcázar
DIRECTOR DE LA CARRERA
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 La multimedia como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017, de los estudiantes Andrea Paola Morales Aviles y Anthony Jordan Navarro Hidalgo, indicando han cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

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

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

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

LCDO. JORGE VÉLEZ VÉLEZ, MSc
C.I. 0924087315

Certificado Sistema Anti Plagio

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **VÉLEZ VÉLEZ JORGE ERWIN**, tutor del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MORALES AVILES ANDREA PAOLA & NAVARRO HIDALGO ANTHONY JORDAN**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **“LA MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SALINERITO DURANTE EL 2017”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 7% de coincidencia.

<https://secure.urkund.com/view/40025842-883180-533120#FY47DsJADAXvsUirT/7ca6CUqAIUArSpETcHad49jx5Cn/L5yzLvSJIjnrIqS0E1rmlIzPsebPsWQOtqKCKGupoQzs60Em6RsompG7JjWsYwObOC644oYnDxqdwSSM cKITg8gaK+Xc38f+2rfHsT3LUm/5wQwf0dtsza367w8=>

JORGE VÉLEZ VÉLEZ

C.I. _____

Guayaquil, 22 de agosto del 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado LUIS AMILCAR OLVERA VERA, tutor del trabajo de titulación La multimedia como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por ANDREA PAOLA MORALES AVILES, con C.I. No. 092494366-5 y ANTHONY JORDAN NAVARRO HIDALGO, con C.I. No. 095131334-5, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ING. LUIS OLVERA VERA, MSc

C.I. No. 0921670998

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

Yo, **Morales Aviles Andrea Paola**, con C.I. No. **0924943665-5** y **Navarro Hidalgo Anthony Jordan**, con C.I. No. **095131334-5**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“LA MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SALINERITO DURANTE EL 2017”** 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

ANDREA PAOLA MORALES AVILES
C.I No. **092494366-5**

ANTHONY JORDAN NAVARRO HIDALGO
C.I No. **095131334-5**

*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.

PROYECTO

La multimedia como recurso de estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017. **PROPUESTA:** Elaboración de aplicativo multimedia con realidad aumentada para promoción de productos El Salinerito.

APROBADO

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

.....
Secretario

.....
Alumno / a

Guayaquil, 22 de agosto del 2017

Lcdo. Freddy Noboa Belalcázar
DIRECTOR DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación La Multimedia como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017, de los estudiantes Andrea Paola Morales Aviles y Anthony Jordan Navarro Hidalgo. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

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

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

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

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

Una vez concluida esta revisión, considero que los estudiantes **Andrea Paola Morales Aviles** y **Anthony Jordan Navarro Hidalgo**, están aptos para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

ING. LUIS OLVERA VERA, MSc
C.I. 0921670998

DEDICATORIA

A Dios porque sin Él no hubiera logrado nada de lo que tengo ahora, porque me brindo el conocimiento, la perseverancia, la dedicación para poder lograr cada meta que yo me planteaba, mi vida, mi familia y mis estudios se los debo únicamente a Él.

A mis padres Patricia y Rafael, por la ayuda que me brindaron en mis 4 años de carrera, por formar en mí una persona de bien, llenarme de principios e inculcarme siempre el respeto hacia los demás, a mis hermanas Alexandra y Rafaela, por depositar siempre su confianza en mí.

Paola Morales A.

A Dios principalmente por guiarme en cada paso que doy, brindarme inteligencia y perseverancia para seguir adelante y cumplir todos los objetivos que me propongo, a mis padres Alexandra y Franklin por ser el pilar fundamental en mi vida los cuales han estado en todo momento apoyándome, así también agradecido de mis maestros por cada una de sus enseñanzas, a mis compañeros que se volvieron amigos por estar prestos a cualquier inquietud y compartir grandes momentos, a mis hermanos que a pesar de no estar siempre presentes me brindaron toda su confianza.

Anthony Navarro H.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, la salud y las fuerzas para seguir adelante cada día, porque me ayudó a esforzarme en cada paso que daba, a ser una persona de bien, llena de principios y de valores, porque me permitió cumplir cada meta que me proponía, porque a pesar de las dificultades que se podían presentar Él siempre estuvo presto a extender su mano y brindarme lo que yo pueda necesitar, sin Dios no hubiera podido cumplir este gran logro.

A mis padres Patricia Aviles Burbano y Rafael Morales Franco, por hacer de mí una persona de bien, responsable, dedicada y perseverante, porque sin ellos no me hubieran enseñado tantas cosas no sería la persona que soy ahora, todos los esfuerzos y logros que he adquirido se los debo a ellos, a mis hermanas Rafaela y Alexandra por siempre brindarme un consejo y haber confiado en mí, y a mi cuñado Angel por brindarme siempre una mano cuando más lo necesitaba. A mi tutor, Ingeniero Luis Olvera Vera, por brindarme la ayuda necesaria para la elaboración de mi tesis y poderla culminar con éxito.

Paola Morales A.

A Dios en primer lugar por darme salud para continuar esforzándome y superarme cada vez más en mi vida, por ponerme a las personas correctas en mi camino, por ser mi fortaleza y guiarme siempre por el buen camino.

A los pilares de mi vida personal que son mis padres Alexandra Hidalgo Vallejo y Franklin Navarro Lituma, de los cuales he aprendido demasiado, han estado siempre para apoyarme, darme un consejo, forjándome con buenos principios para ser un profesional y ser perseverante en todos los objetivos que me propongo, a mis hermanos Franklin y Johanna por toda la ayuda, consejos que me han brindado y apoyarme tanto en mi vida personal como profesional. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida y que me encantaría agradecerles por cada consejo y animo que me dieron en momentos difíciles los cuales me ayudaron para seguir adelante.

Anthony Navarro H.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	I
APROBACIÓN DE TUTOR	IV
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE CUADROS	XVI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVIII
ÍNDICE DE IMÁGENES	XX
Abstract	XXIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
EL PROBLEMA	4
1.1 Planteamiento del problema	4
1.2 Ubicación del problema en un contexto	5
1.3 Situación en conflicto	5
1.4 Causas y consecuencias del problema	7
1.5 Delimitación del problema	7
1.6 Formulación del problema	7
1.7 Evaluación del problema	8
1.8 Variables de la investigación	8
1.8.1 Variable Independiente	8
1.8.2 Variable Dependiente	8
1.9 Objetivos de la investigación	8
1.9.1 Objetivo General	8
1.9.2 Objetivos Específicos	9
1.10 Preguntas de investigación	9
1.11 Justificación e importancia	9
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11

2.1 Antecedentes de estudio	11
2.2 Fundamentación Teórica	13
2.2.1 La multimedia	13
2.2.2 El marketing y las estrategias publicitarias	15
2.2.3 El mercado	16
2.2.4 Imagen y posicionamiento de marca	18
2.2.5 La publicidad	21
2.3 Fundamentación Legal	22
2.4 Fundamentación Tecnológica	25
2.4.1 Realidad aumentada y código QR	25
2.4.2 Nuevas tecnologías	26
2.4.3 La multimedia y sus diferentes usos	27
2.4.4 La publicidad hoy en día	28
CAPÍTULO III	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1 Diseño de la investigación.....	30
3.2 Modalidad de la investigación	31
3.2.1 Método inductivo.....	31
3.2.2 Método deductivo	32
3.3 Tipos de investigación	32
3.3.1 Descriptiva	32
3.3.2 Explicativa	33
3.3.3 De campo	33
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.4.1 Técnicas.....	34
3.4.2 Instrumentos de investigación.....	34
3.5 Población y muestra.....	34
3.5.1 Población.....	34
3.5.2 Muestra	36
3.5.2.1 Muestreo no probabilístico.....	36
3.5.2.1.1 Muestreo casual o accidental	37
3.6 Instrumentos de la investigación	37
3.6.1 Encuestas	37

3.6.2 Entrevista	38
3.7 Análisis e interpretación de resultados.....	39
3.8 Procesamiento y análisis.....	39
CAPÍTULO IV.....	62
PROPUESTA, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	62
4.1 Título de la propuesta	62
4.2 Justificación.....	62
4.3 Fundamentación	62
4.4 Objetivo general.....	63
4.5 Objetivos específicos.....	63
4.6 Importancia.....	64
4.7 Ubicación sectorial y física	64
4.8 Factibilidad de la propuesta.....	65
4.8.1 Factibilidad técnica	65
4.8.2 Factibilidad financiera.....	65
4.8.3 Factibilidad de recursos humanos	66
4.9 Alcance.....	66
4.10 Descripción de la propuesta	68
4.10.1 Recopilación de datos.....	68
4.10.2 Herramientas a utilizar.....	68
4.10.3 Aspecto legal.....	68
4.11 Descripción del usuario o beneficiario.....	71
4.12 Misión	72
4.13 Visión.....	72
4.14 Etapas de desarrollo	73
4.15 Especificaciones técnicas	74
4.15.1 Interfaz aplicativo multimedia	74
4.15.2 Detalles gráficos interfaz código QR	82
4.15.2.1 Línea grafica	82
4.15.2.2 Tipografía	83
4.15.3 Video Informativo Zappar	83
4.15.4 Volante Informativo Zappar.....	84
4.15.5 Diseño de portada y contraportada de agenda souvenir	86

4.15.6 Diseño de stand	90
4.15.7 Elementos tecnológicos	92
4.16 Especificaciones de implementación	92
4.17 Definición de términos relevantes.....	92
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
ANEXOS	97

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1	
Causas y consecuencias.....	7
Cuadro Nº 2	
Población de estudio	35
Cuadro Nº 3	
Muestra de la población de estudio.....	36
Cuadro Nº 4	
Productos El Salinerito	40
Cuadro Nº 5	
Medios de comunicación publicitarios	41
Cuadro Nº 6	
Comunicación con los clientes	42
Cuadro Nº 7	
¿Qué ofrece la marca?.....	43
Cuadro Nº 8	
Promoción productos El Salinerito	44
Cuadro Nº 9	
Estrategias multimedia interactivas	45
Cuadro Nº 10	
La publicidad	46
Cuadro Nº 11	
Distribución de información	47
Cuadro Nº 12	
Información útil y necesaria.....	48
Cuadro Nº 13	
Nuevos recursos publicitarios.....	49
Cuadro Nº 14	
Productos y servicios	50
Cuadro Nº 15	
Código QR y realidad aumentada	51

Cuadro Nº 16	
Herramientas multimedia	52
Cuadro Nº 17	
Recursos innovadores.....	53
Cuadro Nº 18	
Cambios en la publicidad	54
Cuadro Nº 19	
Nuevas estrategias publicitarias.....	55
Cuadro Nº 20	
Recursos novedosos	56
Cuadro Nº 21	
Nuevas tecnologías	57
Cuadro Nº 22	
Publicidad que maneja la marca El Salinerito	58
Cuadro Nº 23	
Aplicativo multimedia.....	59
Cuadro Nº 24	
Presupuesto	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	
Población de estudio	35
Gráfico N° 2	
Productos El Salinerito	40
Gráfico N° 3	
Medios de comunicación publicitarios	41
Gráfico N° 4	
Comunicación con los clientes	42
Gráfico N° 5	
¿Qué ofrece la marca?.....	43
Gráfico N° 6	
Promoción productos El Salinerito	44
Gráfico N° 7	
Estrategias multimedia interactivas	45
Gráfico N° 8	
La publicidad	46
Gráfico N° 9	
Distribución de información	47
Gráfico N° 10	
Información útil y necesaria.....	48
Gráfico N° 11	
Nuevos recursos publicitarios.....	49
Gráfico N° 12	
Productos y servicios	50
Gráfico N° 13	
Código QR y realidad aumentada	51
Gráfico N° 14	
Herramientas multimedia	52
Gráfico N° 15	
Recursos innovadores.....	53

Gráfico N° 16	
Cambios en la publicidad	54
Gráfico N° 17	
Nuevas estrategias publicitarias.....	55
Gráfico N° 18	
Recursos novedosos	56
Gráfico N° 19	
Nuevas tecnologías.....	57
Gráfico N° 20	
Publicidad que maneja la marca El Salinerito	58
Gráfico N° 21	
Aplicativo multimedia.....	59

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen Nº 1	
Ubicación sectorial	64
Imagen Nº 2	
Página principal de ZapWorks.....	74
Imagen Nº 3	
Interfaz vacía.....	75
Imagen Nº 4	
Zapcode Preview.....	75
Imagen Nº 5	
Contenido de Zapcode	76
Imagen Nº 6	
Logotipo El Salinerito	76
Imagen Nº 7	
Pestaña “Productos”	77
Imagen Nº 8	
Adjuntar formatos de vídeo	77
Imagen Nº 9	
Vídeos adjuntados.....	78
Imagen Nº 10	
Ingreso de link	78
Imagen Nº 11	
Música ingresada	79
Imagen Nº 12	
Pestaña misión.....	79
Imagen Nº 13	
Pestaña visión	80
Imagen Nº 14	
Tipografía	80
Imagen Nº 15	
Contacto	81

Imagen N° 16	
Interfaz principal	81
Imagen N° 17	
Código exportado	82
Imagen N° 18	
Línea gráfica.....	82
Imagen N° 19	
Tipografía	83
Imagen N° 20	
Video informativo - Zappar	83
Imagen N° 21	
Volante informativo.....	84
Imagen N° 22	
Local El Salinerito.....	84
Imagen N° 23	
Logo El Salinerito	85
Imagen N° 24	
Aplicación Zappar.....	85
Imagen N° 25	
Tiendas virtuales	86
Imagen N° 26	
Tipografía titulo.....	86
Imagen N° 27	
Portada	87
Imagen N° 28	
Contraportada	88
Imagen N° 29	
Mano y celular	89
Imagen N° 30	
Celular y aplicación zappar	89
Imagen N° 31	
Código de barras	89
Imagen N° 32	
Variedad de quesos	90

Imagen N° 33	
Stand	90
Imagen N° 34	
Diseño superior – stand	91
Imagen N° 35	
Diseño inferior – stand	91



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SALINERITO DURANTE EL
2017

Autores: Paola Morales Aviles
Anthony Navarro Hidalgo
Tutor: MSc, Jorge Vélez Vélez
FECHA: septiembre 2018

RESUMEN

La multimedia como estrategia publicitaria hoy en día es una herramienta utilizada por muchas empresas, puesto que es un medio para dar a conocer un producto o servicio, a través de un mensaje siendo este novedoso y llamativo para el cliente, por medio de la utilización de imágenes, textos, animaciones entre otros, lo cual permitirá que el cliente tenga una mayor interacción con lo que está viendo, el objetivo de este proyecto de investigación es lograr que la empresa El Salinerito dé a conocer lo que ofrece, por medio de una estrategia publicitaria innovadora como es la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada, el cual contará con la información de la empresa y todos los productos con los que cuenta, se busca poder implementar esta estrategia publicitaria dado que la empresa no cuenta con una correcta publicidad para dar a conocerse y de esta manera logre el posicionamiento.

Palabras Claves: realidad aumentada, aplicativo, estrategia, multimedia, innovación.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

LA MULTIMEDIA COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCAS DEL SALINERITO DURANTE EL
2017

Autores: Paola Morales Aviles
Anthony Navarro Hidalgo

Tutor: MSc, Jorge Vélez Vélez

FECHA: septiembre 2018

Abstract

Multimedia as an advertising strategy today is a tool used by many companies, since it is a means to publicize a product or service, through a message being this novel and striking for the customer, through the use of images, texts, animations among others, which will allow the client to have a greater interaction with what they are seeing, the objective of this research project is to make the company El Salinerito make known what it offers, through a strategy innovative advertising such as the development of a multimedia application with augmented reality, which will have the information of the company and all the products it has, it seeks to implement this advertising strategy since the company does not have proper advertising to make known and in this way achieve the positioning.

Keywords: augmented reality, application, strategy, multimedia, innovation.

INTRODUCCIÓN

La multimedia tiene como objetivo el poder anunciar las bondades y beneficios que tiene un producto por medio de medios publicitarios. Es un conjunto de ideas que han sido puestas en marcha para que pueda influir de forma dinámica en los consumidores, con el fin de poder activar la decisión de compra. La multimedia juega un papel importante dentro del área comercial, dado que, por medio de esta herramienta, una marca puede darse a conocer por medio de los instrumentos publicitarios que utilice y así permita ser conocida y más que todo poder sobresalir en un mundo tan competitivo.

La multimedia facilita el desarrollo o explicación de un tema, porque involucra a más sentidos, siendo dinámica la explicación tornándose innovadora al momento de mostrar la información.

Hoy en día la multimedia es una herramienta sumamente importante, se encuentra presente en los teléfonos celulares, en las aplicaciones, que hoy en día el mundo ofrece, gracias a esta herramienta se pueden realizar trabajos más creativos y mejor elaborados, siendo estos más novedosos y de fácil interpretación, por el uso de sonidos, imágenes entre otros, lo cual permitirá transmitir un mensaje claro, conciso y preciso al espectador.

Una marca puede utilizar estrategias publicitarias que sean creativas, innovadoras y llamativas, el resultado que brinda el implementar esto es el incremento de clientes, que la marca se pueda posicionar en el mercado y que a su vez sea recordada en la mente del consumidor, la multimedia como tal es una herramienta que presenta un abanico grande de oportunidades para que una empresa saque beneficio de ello y pueda lograr un mejor posicionamiento que la competencia.

El posicionamiento que tiene un producto es un proceso psicológico que se da en la mente del consumidor como consecuencia de un método de estrategia publicitaria aplicada por una empresa, este ha sido mediante una comunicación continua de mensajes creativos, llamativos, novedosos y agradables que son recibidos y aceptados por el consumidor, porque despiertan y activan el proceso de compra.

El crecimiento que ha tenido la multimedia en las últimas décadas a nivel mundial ha sido muy rápido. El hombre ha tenido la necesidad de buscar una mejor comunicación e interacción con el mundo, pues a medida que transcurre el tiempo la tecnología también avanza, las empresas buscan siempre poder sobresalir y acaparar mayor número de clientes, implementan nuevas estrategias publicitarias para que incremente el valor en sus ventas, para que la rentabilidad permanezca a tope y lo más importante el poderse mantener en un mundo lleno de tecnología que crece día tras día.

El capítulo uno hace referencia a la problemática planteada dentro de la investigación, el contexto el cual está orientada esta investigación, las causas y consecuencias, se determinaron las variables utilizadas en esta investigación, se pudo determinar el objetivo general el cual dio lugar a que se generen los objetivos específicos, se formularon las respectivas preguntas de investigación y por último la respectiva justificación e importancia de este proyecto investigativo.

El capítulo dos hace referencia a los antecedentes de estudio que tendrá este proceso investigativo, a la fundamentación teórica la cual se desglosa en varios ítems, la fundamentación legal que detalla los artículos de la Constitución de la República del Ecuador sobre la comunicación y sus diferentes usos y por la ultimo la fundamentación tecnológica la cual detalla los medios visuales y tecnológicos que han sido utilizados en esta investigación.

El capítulo tres hace referencia en la metodología utilizada en esta investigación, los diferentes tipos de enfoque que fueron utilizados, así como también los diferentes tipos de investigación, a su vez el poder detallar la población y la muestra de esta investigación, que instrumentos de investigación fueron utilizados para poder recopilar datos e información, junto con esto el análisis de los resultados de las encuestas y entrevista realizadas.

El capítulo cuatro hace referencia a como se realizó la propuesta para este proyecto de titulación, se detalla los métodos y los recursos que fueron utilizados, la justificación y fundamentación de la misma, los objetivos generales y específicos, la importancia, el alcance y por ultimo las especificaciones técnicas, como se la elaboró y el resultado final de la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Es importante poder destacar que la multimedia permite la utilización de múltiples medios para poder transmitir, presentar, y administrar una información, donde sus soportes pueden ser textos, audios, gráficos, sonidos, efectos especiales, música, animaciones, imágenes, ilustraciones, etc. Cuando todo esto ha sido utilizado de una manera correcta ofrecen múltiples beneficios a los usuarios, dando cabida a que la información tenga un mayor entendimiento y que el beneficiario se sienta a gusto con lo que está apreciando.

La problemática surge donde El Salinerito, no posee una correcta estrategia de publicidad para poder posicionar su marca y poder brindar la correcta y oportuna información de los productos que ofrece, como consecuencia de esto, el consumidor desconoce los beneficios, productos y servicios que la empresa tiene, dado que al existir poca información esto da lugar a que la marca no sea reconocida y recordada por el consumidor y genere en la empresa un decaimiento en sus ventas, y así dando lugar a que la competencia tenga ventaja al momento de comercializar los productos.

El posicionar una marca se ha convertido en algo tan indispensable para un negocio, pero de esto depende mucho de la estrategia de marketing que se vaya a utilizar para poder obtener los resultados esperados. A un producto se le pueden dar muchas utilidades, puede nacer, puede vivir y puede también desaparecer, pero cuando se habla de una marca, ésta puede mantenerse a flote en el tiempo, pero todo esto depende únicamente de sus administradores, que se ocupan de poderla

actualizar día a día, brindándole identidad propia, relevancia y con algo que el consumidor se pueda identificar.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

La multimedia desde que apareció ha jugado un papel muy relevante e indispensable en los distintos grupos comerciales, para que una marca se dé a conocer en un universo lleno de mucha competitividad deberá sobresalir para llegar a muchas personas por medio de anuncios novedosos e impactantes, dejando atrás lo convencional y lo poco novedoso, para entrar en un nuevo mundo llamado tecnología, que brinda la facilidad de poder atraer a más clientes y así de esta manera la marca sea recordada en la mente del consumidor.

La multimedia ha evolucionado a pasos agigantados, lo cual da como beneficio muchas ventajas, al crear una correcta publicidad brinda la oportunidad de captar muchos mercados, abriéndose camino a múltiples oportunidades, esto en gran manera ayuda a incrementar el porcentaje de rentabilidad y reputación de la empresa, puesto que, la multimedia presenta un abanico de oportunidades para darle muchos beneficios a quién lo sepa utilizar, dado que, la sociedad de este siglo ha evolucionado experimentando nuevas formas de comunicarse utilizando nuevas tecnologías, dejando atrás lo monótono y lo poco convencional, para buscar lo llamativo y lo actual.

1.3 Situación en conflicto

Basándose en la actualidad, uno de los puntos fundamentales que toda empresa debe saber, es el posicionamiento que posee la marca en el mercado y en la mente del consumidor. Es algo tan fundamental para que cualquier organización alcance el éxito, tener clara esa idea es un reto para los administradores de la empresa, ya que depende únicamente

de eso para que la marca se pueda mantener a flote en el mercado y así poder sobresalir sin mayor esfuerzo ante la competencia.

Cuando se hace una publicidad ya sea para una empresa, un producto, o un servicio, siempre se busca que sea importante, se trata de llegar al mayor público posible, para así poder incrementar las ganancias y que la marca se haga conocida, que el consumidor se sienta a gusto con el producto que está consumiendo y pueda recomendarlo, pero todo esto se puede lograr a partir de una correcta publicidad y con una excelente calidad de producto.

El Salinerito no posee una correcta publicidad en cuanto a los productos que ofrecen, esto ha dado lugar a que no exista un posicionamiento de marca y que el consumidor no recuerde con facilidad la marca de la empresa, al utilizar publicidad poco convencional, monótona y aburrida a los ojos del consumidor, da lugar a que éste se incline por lo que fue llamativo para sus ojos y opte por adquirir los productos de la competencia.

Uno de los beneficios al momento de realizar este proyecto es implementar estrategias de publicidad que sean novedosas y llamativas, por medio de la utilización de recursos tecnológicos, donde éstos puedan causar empatía y curiosidad en las personas, puesto que, podrán interactuar con la publicidad en tiempo real, conociendo a su vez los productos y servicios que la empresa ofrece y poniendo a disposición cada uno de ellos, con la mayor cordialidad al momento de ser solicitados.

Hoy en día el implementar estrategias publicitarias se ha convertido en algo indispensable para las empresas puesto que, por medio de las estrategias de publicidad que empleen podrán obtener los resultados esperados, toda marca siempre busca innovador y presentar una publicidad donde su público objetivo se pueda sentir identificado.

1.4 Causas y consecuencias del problema

Cuadro N° 1
Causas y consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
Personal poco capacitado sobre la utilización de realidad aumentada.	Recurso publicitario poco explotado.
Poca difusión en medios publicitarios de los productos que elabora.	Desconocimiento de los productos y su elaboración.
Poca difusión en líneas de estrategia publicitaria.	Desinterés por parte del consumidor.
Carencia de material P.O.P	El consumidor desconoce sobre la marca y lo que ésta ofrece.

Fuente: Autores de la investigación

Elaborado por: Morales Aviles Andrea & Navarro Hidalgo Anthony

1.5 Delimitación del problema

Campo: Empresa.

Área: Diseño Gráfico.

Aspecto: Recursos multimedia y posicionamiento de marca.

Tema: La multimedia como recurso de estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017.

1.6 Formulación del problema

La multimedia como recurso de estrategia publicitaria en el posicionamiento de marcas del Salinerito durante el 2017.

1.7 Evaluación del problema

Evidente: la investigación es de carácter público.

Factible: se tiene a disposición los elementos necesarios para el desarrollo correcto de esta investigación y poder llegar a una decisión encontrando una posible solución.

Relevante: esta investigación tiene como objetivo dar una solución que sirva de provecho para la sociedad.

Concreto: se pretende corregir y estudiar la problemática para llegar a una solución.

Delimitado: el proceso investigativo que se va a realizar será con la marca El Salinerito, donde el proyecto comenzó a realizarse desde el mes de junio y tendrá una fecha estimada de culminación en el mes de agosto del 2017.

1.8 Variables de la investigación

1.8.1 Variable Independiente

La utilización de recursos multimedia como método de innovación para una marca.

1.8.2 Variable Dependiente

La multimedia como recurso publicitario para el correcto posicionamiento de una marca.

1.9 Objetivos de la investigación

1.9.1 Objetivo General

Identificar el aporte de la multimedia como estrategia publicitaria para el posicionamiento de marca.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Analizar la problemática planteada y buscar una posible solución.
- Detallar los recursos multimedia que serán implementados en todo el proceso investigativo.
- Determinar si la implementación de nuevos recursos multimedia aportará al posicionamiento de marca.

1.10 Preguntas de investigación

¿Cómo influye una correcta publicidad para el posicionamiento de una marca?

¿Qué impacto tendría implementar la realidad aumentada y el código QR en una estrategia de publicidad?

¿De qué manera aporta la multimedia para sobresalir de la competencia?

¿Cómo influye la publicidad en el consumidor?

¿Cuán interactivo puede ser el uso de una aplicación de realidad aumentada para dar a conocer los productos que la marca ofrece?

1.11 Justificación e importancia

La publicidad es una herramienta tan indispensable y fundamental para un negocio, porque ésta permite que la marca pueda tener un posicionamiento en el mercado, por medio de la publicidad la marca da a conocer los servicios y productos que ofrece, es en vano tener un producto de calidad o brindar un servicio de excelencia si nadie conoce de él, esto dará como resultado que el negocio no genere ventas y esto en un futuro hará que desaparezca. Se puede obtener una buena publicidad sin la necesidad de invertir tanto, solo se debe ser creativo, innovador y curioso.

Hoy en día, toda empresa ya sea pequeña o mediana, necesita tener una buena y correcta estrategia de publicidad para poder sobresalir

en el mercado, se crean este tipo de estrategias para poder generar ventas y que los productos que se ofrecen sean conocidos por el consumidor, actualmente la publicidad no se la conoce como algo opcional dentro del mercado sino como algo necesario e indispensable a la hora de generar ingresos para la marca.

Como tal El Salinerito, carece de una correcta publicidad y eso trae como consecuencia que el consumidor desconozca sobre los beneficios que posee la marca, así como los productos y servicios que tiene, al no contar con una correcta publicidad esto afectará a los ingresos que pueda generar la marca. El implementar nuevos recursos multimedia, ayudará en sí, a que la marca pueda tener un reconocimiento en la mente del consumidor, la realidad aumentada hoy en día es un recurso no tan explotado en el mundo de la publicidad, el utilizar recursos innovadores siempre serán de ayuda para hacer que una marca permanezca y sobresalga en el mercado.

La multimedia es un medio muy efectivo para poder generar publicidad, se pueden lograr muchas cosas por medio de esta herramienta, para mencionar alguna de ellas, se puede destacar el poder incrementar el consumo de un producto o servicio, posicionar un producto o marca en la mente del consumidor. El mundo avanza y a su vez la tecnología que va de la mano con ello, hay que buscar la forma de poder identificar los intereses del público al cual está dirigido el producto o servicio que se está ofreciendo.

El utilizar publicidad novedosa y llamativa dando a conocer los productos que la marca ofrece, la empresa siempre busca cumplir con las expectativas del consumidor, busca que el cliente se sienta a gusto con lo que compra y consume, esto es lo que por medio de este proyecto investigativo se busca, que El Salinerito sea conocido por los productos y servicios de calidad que ofrece, por medio de una estrategia de publicidad innovadora.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudio

Se ha realizado la investigación correspondiente para este proceso de titulación y poder así encontrar los antecedentes de estudio, donde se indica que hay proyectos de titulación con temas similares, pero con enfoques diferentes al que los investigadores de este tema están proporcionando, por ejemplo: **“Estrategias publicitarias para una empresa de eventos sociales en los esteros de la ciudad de Guayaquil”**. **Autora: Zoraida Vera Maridueña**, estudiante de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, es un tema donde se enfoca en realizar estrategias publicitarias para una empresa en específico, pero el enfoque que le da ésta autora es únicamente el utilizar estrategias publicitarias, en cambio el tema que se está tratando en este proyecto de investigación, posee un enfoque diferente y éste es, el utilizar la multimedia como estrategia publicitaria para el posicionamiento de marca, cuya propuesta será la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar productos del Salinerito.

Para indicar otro ejemplo de proyectos de titulación similares con el tema planteado por los investigadores, se menciona el siguiente. **“Análisis de la participación de mercado de servicios transaccionales para el posicionamiento de la marca facilito red en la Parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil”**. **Autor: Zúñiga Araujo Joel**, estudiante de la carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Universidad de Guayaquil, el tema se enfoca en un análisis de participación de mercados para lograr un posicionamiento de marca, en cambio el enfoque que se pretende presentar por medio de este proyecto

de investigación es el uso de nuevas tecnologías, como lo es la realidad aumentada, la cual será implementada en la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos del Salinerito.

Hoy en día la multimedia como estrategia publicitaria, es una actividad cuyo objetivo es el poder anunciar las bondades que tiene un producto o servicio, buscando de esta manera que la marca genere ingresos. Son ideas que se han puesto en marcha para contribuir de manera novedosa en los consumidores, proporcionando un mensaje claro y contundente de las ventajas y beneficios sobre el bien o servicio que está adquiriendo, cuyo fin es, el poder incentivar al consumidor para que realice una compra.

La multimedia como estrategia publicitaria actualmente, es un medio muy utilizado por las empresas para poder acaparar todo el mercado y mantenerse a flote lo cual muchas veces es lo más difícil, pero esto únicamente se logra, cuando se ha utilizado una correcta publicidad, por lo tanto, el utilizar una estrategia publicitaria fuera de lo común dará como resultado clientes fieles a la marca.

La tecnología avanza a pasos agigantados, donde la multimedia se ha convertido en una revolución que aporta un sin número de ventajas, las cuales se pueden desarrollar de forma amena, agradable y dinámicamente sin la necesidad de llegar a perder el enfoque informativo, la multimedia ya ha sido implementada en varios dispositivos y canales de transmisión, donde ha hecho posible una comunicación a nivel mundial, de esta manera ha logrado que se integren universalmente la sociedad, gracias a la implementación de diversas aplicaciones a través de diferentes medios.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 La multimedia

La multimedia hoy en día no es algo nuevo, ésta ha sido utilizada desde hace mucho tiempo atrás, es un medio por el cual se pueden combinar más de un método de presentación, se puede decir que por medio de la multimedia se obtiene información gracias a los diferentes medios que ésta utiliza para dar a conocer un mensaje, lo que antes no se tenía, pues en tiempos pasados los medios no se encontraban integrados paulatinamente.

Costa y Piñeiro (2014), menciona lo siguiente: “Las nuevas herramientas tecnológicas permiten que los contenidos lleguen a otros usuarios con imágenes, vídeos, textos y sonidos” (Pág.10). El mundo va evolucionado día a día y junto a él la tecnología, hoy en día existen muchas formas de poder llegar a un público objetivo, las empresas para poder ganar clientes fieles crean estrategias publicitarias por medio de herramientas tecnológicas.

Hoy en día es muy competitivo el medio multimedia digital del cual surgen nuevas ideas diariamente y lo van desarrollando la mayoría de las empresas, lo cual reducen las posibilidades de ganancia e impiden el ingreso en el mercado, por lo que hay que ser innovador e inteligente al momento de presentarle una propuesta al cliente y de la información que se le va a ofrecer.

En el ámbito multimedia existen diferentes recursos y medios para poderlos presentar y así poder acaparar la atención del consumidor y posicionamiento en el mercado, valiéndose de la publicidad la cual impulsa al consumidor a la compra, mediante aplicativos, portales web, influencers y recursos tecnológicos en general, todo esto para dar a relucir la marca y por lo general lo que más impacta en la percepción de las personas son las imágenes y videos adaptándolo en diferentes

plataformas donde se pueda visualizar de manera más rápida y precisa, para así saber cuál es la marca, que es lo que ofrece la marca, y cuáles son los productos relacionados a la marca de una manera más directa.

Las creaciones multimedia se fundamentan por lo general en dar a conocer contenidos innovadores, llamativos y poco comunes, buscando de esta manera salir de lo convencional, para que así, el consumidor se pueda sentir atraído por el producto, bien o servicio que se da a conocer por medio de los recursos anteriormente mencionados, esto en gran parte servirá de provecho para la marca, pues el resultado será el poder incrementar sus ventas y ser conocido en el medio, no solo por lo que vende sino la manera en cómo lo da a conocer.

Al encontrarse en una era digital, los cambios son constantes y los métodos para satisfacer a los consumidores demanda una transformación continua, dado que el estilo de vida de las personas cambia constantemente. Las formas de consumo han evolucionado y así mismo las necesidades y las preferencias que tiene cada ciudadano. Los hábitos son diferentes cuando están dentro de un contexto analógico y dentro de un entorno digital, porque son diferentes las relaciones que se fijan y así mismo la comunicación que existe en cuanto a los productos y servicios, este factor es indispensable para poder crear nuevas estrategias publicitarias.

Costa y Piñeiro (2014), indica que: “Todos somos, entonces, creadores multimedia en potencia” (Pág.10). La multimedia es uno de los recursos más utilizados en la vida cotidiana, pues ha dado paso a un sin número de posibilidades que no se hubieran imaginado tiempo atrás, hoy en día, es normal ver el incesante uso de las teleconferencias, el poder educarse a través de internet, el uso de las video llamadas, etc. Al hablar de la multimedia, se puede acotar que es una herramienta que puede ser utilizada por niños, jóvenes y adultos, pues permite el acceso a distintos

tipos de información electrónica, que estos pueden ser imágenes, audios, textos, videos, animaciones, etc.

2.2.2 El marketing y las estrategias publicitarias

La tecnología hoy en día avanza a pasos agigantados y facilita el acceso a la información por medio de una computadora, al hablar de multimedia, ésta facilita el entendimiento y desarrollo de un tema, porque involucra a más de un sentido, pues la explicación se convierte más dinámica e innovadora, pudiendo así facilitar el proceso de enseñanza, aprendizaje y da la facilidad de poder ahorrar tiempo y es una de las mejores alternativas que se tiene actualmente.

Todo plan de marketing parte de un extenso grupo de antecedentes sobre los compradores o consumidores, esto puede ser para tratar de mantener a los consumidores actuales, el poder atraer a compradores de la competencia, para captar nuevos clientes o simplemente elevar el nivel de ventas entre los clientes actuales que tiene la compañía, a medida que se conozca porque los usuarios desean un determinado producto, que les induce a realizar la compra, se estará muy cerca de poder crear una estrategia de marketing eficiente.

Farran, E (2016), menciona que: “La estrategia es la disciplina que nos ayudará a vencer al enemigo y conseguir nuestros objetivos” (Pág.39). De acuerdo a lo mencionado, se conoce que sin una estrategia es imposible conocer el terreno que se va a pisar, nadie va a la guerra sin antes haber estudiado al enemigo, sus movimientos, sus puntos débiles, etc., y es ahí donde se puede ganar la batalla, puesto que si se va a ciegas a una guerra lo más posible es que se fracase en ella, esto busca conocer al público y a la competencia para no caer en los errores y obtener lo que se ha planteado desde el principio de todo esto y poder sobresalir entre los demás.

Mediante una buena estrategia publicitaria de marketing se podría tener éxito en el posicionamiento de marca al momento de dar a conocer los productos, del cual surgen diferentes medios o recursos para dar a conocer la publicidad mezclando el método de presentación y sea visto por el cliente o consumidor de forma interactiva y directa para que sea visualizado de mejor manera, así pueda quedar impregnada la información necesaria que se quiere ofrecer de los productos o servicios de la marca.

Las empresas y organizaciones tienen conocimiento de que es necesario poder acaparar a clientes potenciales hacia los productos y servicios que ofrece, darse a conocer y en cierto modo poderlos cautivar también, brindándoles lo que se merecen y cumpliendo siempre sus expectativas. Al hablar de marketing se puede acotar que no es solo vender, sino el poder descubrir necesidades reales que necesitan los clientes y así poder satisfacer aquellas necesidades por medio de un beneficio. El poder saber esas necesidades y el plantear unas posibles soluciones es la única forma de poder triunfar en el mundo de los negocios.

2.2.3 El mercado

Por medio del internet una marca puede anunciar y personificar el mensaje que será transmitido para cada persona, según las preferencias y gustos que tenga cada una de ellas, llegando de esta manera a una venta segura del producto y en cuestión a la recaudación del mismo, por una vía que evidentemente será electrónica. Hoy en día cualquier compañía ya sea ésta grande o pequeña, tiene la posibilidad de dar a conocer su marca y los productos que ofrece de una manera fácil y sencilla.

Si el anuncio tuvo una buena aceptación, eso significa que la marca será recordada con mayor facilidad, generando confianza al

consumidor, un anuncio debe siempre ser atractivo para que el receptor lo pueda valorar y cree automáticamente un agradecimiento e identificación con la marca, por la similitud en gustos, para así poder concretar una venta y generar ganancias por medio de ellas. Por medio de la publicidad se puede vender y persuadir siempre y cuando se tenga un perfil artístico y creativo, puesto que los métodos artísticos forman parte de la publicidad, por medio de esto se crean mensajes diferentes que permiten salir de lo convencional y no acomodarse a lo que da la sociedad sino buscar más allá.

Los negocios al tener éxitos representarán en cierta manera éxitos para el mercado. Por lo general, las empresas descuidan sus trabajos, no por el hecho de dar por terminadas las operaciones en sus instalaciones o plantas, sino como consecuencia de una estrategia de publicidad poco rentable. Las empresas a menudo entran en un área de negocios determinada, elaborando productos que estos pueden ser bienes o servicios, pero solo se podrá permanecer en ella, si se logra crear y mantener una correcta estrategia publicitaria, en conjunto con una apropiada rentabilidad, y con un número determinado de clientes.

El mercado al ser muy competitivo, la empresa necesitará de muchas cosas para poder superar las expectativas que tiene el consumidor, el poder sobresalir y superar a la competencia es una de las posturas claves que deber tener cualquier empresa, pues se encuentra dentro de una economía activa y muy competitiva. Las empresas que se ocupan en descubrir y satisfacer los deseos que existen en el mercado, se están adaptando al mismo. Adaptarse a un mercado competitivo significa relacionarse con la realidad que existe en el mismo, el aceptar que nada es fácil y que el consumidor puede cambiar rápido de parecer si la estrategia publicitaria no fue llamativa para sus ojos.

Es de suma importancia que exista una buena comunicación entre la empresa y el cliente, no se trata solo de crear una publicidad para

poder generar ingresos en la empresa, sino de poder crear una seguridad en el consumidor de que el producto, bien o servicio que está adquiriendo, cumplirá con sus expectativas, logrando así que la marca pueda ser recomendada, valorada, aceptada y más que todo gane un prestigio en la sociedad y en una economía tan competitiva como la que existe actualmente.

2.2.4 Imagen y posicionamiento de marca

Al hablar de imagen y posicionamiento, son herramientas utilizadas en el marketing, pero son dos conceptos completamente diferentes, que por general se mal interpreta y erróneamente lo describen como un mismo proceso. En cuanto a la imagen puede ser explicada como aquello que se ve reflejado en un espejo, sin nada que lo acompañe, para así poder determinar las características. Entonces, el posicionamiento conlleva una comparación, el poder verse fuera del espejo, en un parque, en una calle, etc., es un espacio donde se puede compartir con otras personas, conservando las características de la imagen y que dará como resultado que el público observe, perciba y valore lo que ve.

Alvarado, L (2015), acota que: “El posicionamiento no se origina por la comunicación, se crea en la mente del consumidor, es decir, en el mercado. Lo que el consumidor construye en su mente son los beneficios que cree que recibe al comprar una determinada marca. (Pág.54). El posicionar una marca muchas veces es difícil, puesto que existe mucha competencia en el mercado, pero cabe recalcar que no es imposible, el ser innovador, mostrando un mensaje claro y llamativo siempre será una carta bajo la manga que tenga la marca, solo hay que saber llamar la atención del consumidor, el transmitir mensajes agradables que son aceptados y recibidos por parte del consumidor para que se despierte y se activen los deseos en realizar una compra.

Actualmente, se debe tener en cuenta que la imagen que da a conocer una marca es definida por lo que pasa en internet y en las redes sociales. El poder que tiene la marca no está ligado únicamente en manos de la empresa, sino que también, en manos del consumidor. La década de los 80 trae consigo un gigantesco desarrollo en cuanto a comunicación en general, publicidad y promoción, lo que muestra un llamativo aumento en la batalla por el posicionamiento de un producto, bien o servicio.

Maqueda, J (2013), indica que: “La imagen de marca es una combinación de elementos físicos y emocionales que identifican a una marca, la diferencian y distinguen, se pretende que positivamente, sobre otros productos sustituibles o de naturaleza básicamente igual” (Pág. 128). Desde luego, el servicio o producto que ofrece la marca debe tener una excelente calidad para tolerar la similitud con la competencia, en cuanto al sector del mercado que han incursionado, pero lo que determina el valor de una marca son las características emocionales que ésta brinda. De esta forma, la imagen de marca es la apreciación que el consumidor y cualquier persona tiene de la marca.

Maqueda, J (2013), menciona lo siguiente: “La personalidad de la marca es el conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (Pág. 133). La marca al tener personalidad ayudará a que el anuncio que se genere sea agradable a los ojos del consumidor, a esto se le llama una relación permanente que existe para que el anuncio fortalezca la personalidad que tiene la marca y a su vez se alimente de la misma. Si el anuncio presenta una buena acogida, será recordado con mucha facilidad, pues los mecanismos que tiene el ser humano en cuanto a la memoria se activan con más facilidad, si al espectador le agrada lo que está viendo, el efecto sería que el anuncio cumplió con el objetivo planteado en buscar la manera de que la marca será recordada por el espectador.

Farran, E (2016), indica que: “La estrategia de una manera o de otra siempre ha sido una parte indispensable de la publicidad” (Pág.41). De acuerdo a lo antes citado, se acota lo siguiente, toda publicidad siempre necesitará de una correcta estrategia, porque por medio de ésta la empresa ganará clientes y generará ingresos, al crear una estrategia publicitaria no solo se busca que las ventas de la marca suban, sino que también se busca ganar la fidelidad y la confianza de los clientes, que de cierto modo han depositado en la marca, entonces se finaliza indicando que toda estrategia siempre trabajará en conjunto con la publicidad.

La imagen de marca define e influye el comportamiento del consumidor con respecto al producto que ofrece la misma. Trabaja en función del componente cognitivo afectivo, que incurre sobre la actitud que tenga el individuo hacia la marca. Se trata de una superficie conductual que tiene el ser humano, en donde se mueve por medio de las motivaciones y alianzas afectivas que ha brindado la misma, logrando así que la marca sea reconocida, valorada y recordada por el consumidor.

La empresa debe transmitir una imagen de marca que satisfaga de una forma adecuada los objetivos que se plantean diariamente, el poderla mantener en medio de las circunstancias del mercado y en las aspiraciones que tenga el consumidor, donde debe implementar estrategias que le permitan alcanzar el posicionamiento que se haya planteado. Todo esto se logra por medio de sistema de comunicación que permita difundir esa imagen al consumidor y así poderle informar sobre la realidad de la marca y de sus productos.

Maqueda, J (2013), hace referencia: “En resumen, el posicionamiento está referido al lugar jerárquico que ocupa una marca en la mente del consumidor, no al producto en sí, sino a su posición” (Pág. 135). La referencia que utiliza Maqueda es que muchas veces se piensa que el posicionamiento de una marca depende únicamente de un producto, pero no es así, porque para que una marca logre un posicionamiento tuvo que

haber estado primero en la mente del consumidor y de esta manera logró prestigio y reconocimiento.

Maqueda, J (2013), acota que: “Las empresas deben tener una idea clara del posicionamiento que pretenden de su marca o producto, pero también es necesario que lo sepan comunicar al consumidor” (Pág. 138). El consumidor siempre será atraído por lo que sea llamativo y novedoso ante sus ojos, por algo que en el mercado no ha sido explotado, es importante saber comunicar el mensaje que desea transmitir una empresa, puesto que, una marca puede ganar prestigio o puede ganar rechazo por parte del consumidor.

2.2.5 La publicidad

La competencia va creciendo día a día y el reducir las barreras de acceso en el mercado, permiten que el poder de decisión de compra del cliente aumente, el cliente ya no compra lo que hay, sino que decide de acuerdo con las necesidades y deseos que tiene. Por otra parte, el cliente adquiere un mayor conocimiento y la empresa es obligada a adaptarse y a responder a la demanda segmentada de los clientes potenciales, es entonces, el momento necesario para segmentar el mercado y poder diferenciar los productos.

Farran, E (2016), acota que: “La publicidad es como aquel invitado que va a una fiesta sin que nadie le haya enviado la invitación. Quizá es muy simpático. Quizá acabará siendo el alma de la fiesta, pero, de entrada, no es bien recibido” (Pág. 26). La acotación del autor hace referencia a que muchas veces la publicidad no es bienvenida por parte del espectador, al presentarse muchas veces sin ser llamada, pero si aquella publicidad es novedosa y llame la atención del espectador será algo muy difícil de olvidar.

El nuevo papel que tiene el consumidor ha permitido que las marcas busquen profesionales para poder comunicar los beneficios que

posee la misma, para así poder proteger la popularidad de la compañía en los medios digitales. Actualmente las marcas se han visto obligadas a invertir en estrategias publicitarias innovadoras, basándose en una publicidad que sea más emocional y llamativa, brindando contenidos de valor que permitan atraer a más consumidores.

La creatividad es y siempre será una de las mejores armas que tenga la publicidad, las estrategias que se empleen es lo que la hace posible. Es algo tan indispensable en cualquier campaña que se realice, sino se tiene una estrategia publicitaria correcta, precisa, astuta y calculada, que permita a la creatividad volar, dará lugar a que la comunicación publicitaria se pierda y no permitirá que las marcas puedan desenvolverse y permanecer en la mente del consumidor.

2.3 Fundamentación Legal

Se detalla a continuación los artículos de la Constitución de la República del Ecuador, sobre la comunicación y de detalla lo siguiente:

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas,

privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes

informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes

ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las

culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y

contribuyan a la realización del buen vivir.

2.4 Fundamentación Tecnológica

2.4.1 Realidad aumentada y código QR

Actualmente la sociedad se encuentra en una profunda transformación de los medios de comunicación tradicionales, que ha afectado de manera directa en sus contenidos. El implantar soportes digitales han permitido la aparición de un método narrativo diferente el cual se caracteriza en una mayor participación del mercado.

Hoy en día las marcas poseen muchas formas para poder promocionar un producto, la realidad aumentada es una de éstas, es una herramienta utilizada en un espacio real que permite interactuar con elementos virtuales, para así poder crear la sensación de interactuar en tiempo real, esta herramienta brinda la posibilidad de poder recrear situaciones, personajes, espacios e incluso hasta elementos irreales, es una herramienta que hoy en día está siendo utilizada por muchas marcas.

Los códigos QR brindan un extenso abanico de oportunidades a las empresas, como método de innovación en el marketing. Estos códigos pueden ser escaneados por medio de la cámara de un teléfono móvil, dando la oportunidad al usuario de poder acceder a la información que se encuentra almacenada en el mismo, el utilizar códigos QR es un método innovador que puede utilizar una marca para dar a conocer sus productos o servicios, porque le permite salir de lo convencional y de lo aburrido que muchas veces es vista la publicidad.

Todo ser humano busca siempre tener nuevas emociones, experiencias que inquieten sus sentidos, y es donde una herramienta innovadora llamada realidad aumentada pone manos a la obra, muchas veces se piensa que la realidad aumentada es algo que solo se puede observar en un cine, pero en realidad no es así, gracias a los avances

tecnológicos la realidad aumentada si existe, pero es una herramienta que no es muy conocida, pero a lo largo del tiempo será un recurso tecnológico muy explotado.

Con la presencia de nuevas tecnologías la multimedia ha pasado a formar parte del lenguaje cotidiano del ser humano. Se debe tener presente que cuando una presentación o un documento, ha sido compuesto apropiadamente por medios visuales, éste mejorará claramente la comprensión, atención y el aprendizaje, porque se acerca más a la forma habitual en que se comunica un mensaje.

2.4.2 Nuevas tecnologías

La tecnología crece cada día, actualmente la sociedad se va acoplando poco a poco al mundo en el que se vive ahora y las tecnologías que vienen con él, gracias a la tecnología se puede estudiar a distancia por medio de páginas virtuales que le permiten al estudiante poder interactuar con su instructor o profesor, ya no es necesario tener un negocio físico donde hay que pagar un arriendo, servicios básicos y demás para poder ganar dinero, el simple hecho de poder crear una página en Facebook, en Instagram o hasta en YouTube, es una forma de ganar dinero sin la necesidad de invertir tanto, gracias a la tecnología hoy en día hay muchos hogares que tienen un trabajo que les genere ingresos para poder mantener a sus familias.

Al desarrollarse nuevas tecnologías de comunicación e información, en conjunto con la incorporación de las computadoras a medios electrónicos, sistemas de comunicación por satélite, el fax, el teléfono, el celular, etc., cada día se observan nuevas herramientas, nuevos dispositivos y técnicas que han facilitado en gran medida el desarrollo de las labores diarias y éste es el caso de la multimedia, porque se ha ido desarrollando y avanzando en el tiempo, no se ha

limitado en el desarrollo de juegos interactivos, sino que ha incursionado en otras áreas.

Al mismo tiempo se habla de la multimedia como un concepto que nace de la digitalización y la combinación de un soporte informático de gráficos, textos, imágenes animadas, fotografías y sonidos. Cuando se combinan adecuadamente los medios comunicativos, aumenta el nivel de atención, comprensión y aprendizaje, porque se aproxima un poco más a la forma en que los seres humanos se comunican, sirviéndose de varios sentidos para así poder lograr una comprensión rápida.

2.4.3 La multimedia y sus diferentes usos

Inicialmente, lo que se aprovecha de la multimedia es la inmensa capacidad que tiene en ofrecer información atractiva. La revolución multimedia es el más reciente fenómeno tecnológico, que ha contribuido a cambiar muchos conceptos de vida y de trabajo, contribuyendo a muchas ventajas y facilidades en el desarrollo diario.

Se conoce como un producto multimedia interactivo al que permite al usuario empezar y desarrollar un dialogo, explorar, hacer preguntas, crear, dar y recibir respuestas, por lo que hay que destacar que los productos multimedia, poseen un sin número de beneficios en el ámbito educativo. Entonces, la multimedia es una forma de unir diferentes tecnologías de difusión de información, llegando así a varios de los sentidos para poder lograr una mayor comprensión del mensaje que se desea difundir.

Por lo tanto, la multimedia debe ser considerada como una tecnología que favorece la creatividad, por medio de sistemas de computación, que al producir y crear por medio de una computadora minimiza el derroche de recursos técnicos y económicos, al utilizar medios tecnológicos y herramientas multimedia, se pueden desarrollar productos sencillos e interactivos que por medio de ellos, sirviéndose de técnicas de

diseño y aplicando mucha creatividad se puede incorporar gran cantidad de contenidos informativos.

La multimedia facilita la comprensión, atención y la retención de información de una forma espontánea, intuitiva y divertida, completamente diferente a las metodologías en cuanto a la enseñanza y aprendizaje. Ésta ha sido implementada en varios dispositivos y medios de transmisión, permitiendo que exista una comunicación a nivel mundial, logrando que la sociedad se integre por medio de un sin número de aplicaciones y a través de muchos medios.

2.4.4 La publicidad hoy en día

La publicidad es uno de los medios de comunicación masivos con mayor influencia en el mundo, se puede decir que la publicidad es el corazón de los medios de comunicación de una marca y de los planes estratégicos que tiene la misma. La publicidad existe porque las marcas necesitan de ella, es una herramienta que es utilizada como un medio de comunicación para alcanzar de manera persuasiva por medio de mensajes a una gran cantidad de personas. Es un instrumento de promoción utilizado por las marcas con el fin de que mercados inmensos las puedan encontrar, percibiendo así las ventajas que ofrece y logrando que se mantengan fieles a la marca.

El mensaje publicitario que utiliza una marca es una idea comercial que ha sido codificada para poder ser usada en múltiples receptores y a la vez es un elemento mínimo pero completo que puede ser elaborado, percibido y analizado con todo detalle, en el mensaje publicitario se concretará el poder persuasivo que debe tener para poder mover la conciencia de los consumidores. Cada pieza publicitaria deber brindar un mensaje que sea completo, este puede ser corto o largo, ligero o relevante, formal o humorístico y así sucesivamente.

La vinculación interactiva no se restringe únicamente en textos, se puede también interactuar con animaciones, sonidos y servicios de internet que se encuentren relacionados con el tema, esto ha dado origen a un nuevo concepto conocido como hipermedia, resultado de la unión del hipertexto y la multimedia. Se entiende que los sistemas hipermedia son como una organización de información gráfica, textual y sonora que trabaja por medio de vínculos para proporcionar información.

Maqueda, J (2013), opina que: “El éxito de algunas empresas proviene de su capacidad para romper las normas habitualmente respetadas en los mercados que opera” (Pág.279). De acuerdo con lo citado se menciona lo siguiente, para romper reglas es necesario ser creativo, la creatividad se la puede encontrar en un producto o servicio que se ofrezca, en la forma en que ha sido producido, en el modo el cual ha sido comercializado, o en ambos aspectos al mismo tiempo. Estos aspectos son de gran importancia a la hora de crear una marca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de la investigación

Hernández, R (2014), indica que: “La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Pág.4). La investigación es muy útil, porque por medio de ésta se pueden crear nuevos productos, nuevos sistemas, permite resolver problemas sociales y económicos, diseñar soluciones y ubicar mercados, la investigación brinda muchos beneficios cuando es utilizada de una manera correcta.

Para esta investigación, el enfoque que se ha dado de acuerdo con las variables que fueron planteadas anteriormente, fue el cualitativo se indica este tipo de investigación porque se basa en las observaciones del fenómeno para así poder entender el porqué de las cosas, a su vez la investigación de nuevas fundamentaciones relacionadas a las tendencias encontradas en este proceso investigativo, lo que ayudará a entender con mayor precisión el comportamiento de las variables. El enfoque cuantitativo forma también parte de este proceso, porque es una forma estructurada de poder obtener y analizar los datos que han sido recopilados en todo este proceso investigativo para así poder encontrar resultados.

El proceso investigativo fue posible, porque se planteó el poder implementar una estrategia publicitaria para la empresa El Salinerito ubicada en la ciudad de Guayaquil, creando de esta manera una ventaja con la competencia, cuya estrategia publicitaria fue la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito, logrando con esto que el consumidor se sienta atraído por la marca.

Es importante el poder resaltar diferentes opiniones que respaldan la metodología acogida en esta investigación, estos son:

Hernández, R (2014), indica que el enfoque cuantitativo: “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Pág.4). De acuerdo con lo citado, se indica que el enfoque cuantitativo no es más que un conjunto de procesos que debe ser secuencial, no se pueden saltar o evadir pasos, y todo esto debe ser justificado.

Hernández, R (2014), acota que el enfoque cualitativo: “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Pág.7). De acuerdo con lo que el autor ha citado, se puede indicar que el enfoque cualitativo se guía por temas o áreas significativos de la investigación.

3.2 Modalidad de la investigación

Para poder realizar esta investigación se utilizó diferentes herramientas y técnicas que facilitaron para este proceso investigativo, por ejemplo:

- Encuestas
- Entrevista

Esto permitió a los investigadores el poder tener una visión más clara de la problemática tratada, encontrando así una posible solución.

3.2.1 Método inductivo

Este método fue empleado a partir de hechos, sucesos y reseñas, fundamentado en el análisis, para llegar a un fin de carácter general. Es

importante el poder resaltar el siguiente escrito que avalan la metodología empleada en esta investigación como lo es:

Cegarra, J (2013), indica que el método inductivo: “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Pág. 83). De acuerdo con lo que el autor indica, el método inductivo como tal, sigue una serie de pasos, empieza por el observar determinados hechos, luego hace la respectiva clasificación de la información que ha obtenido estableciendo patrones y finaliza realizando generalizaciones para así poder concluir con una explicación o teoría

3.2.2 Método deductivo

Cegarra, J (2013), acota que el método deductivo: “Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos” (Pág.82). Este método fue empleado porque a partir de las hipótesis planteadas en este proceso investigativo se ha tratado de encontrar una solución a la problemática planteada.

3.3 Tipos de investigación

Al momento de realizar un trabajo de titulación, se pueden emplear diferentes tipos de investigación, se ha seleccionado los siguientes:

3.3.1 Descriptiva

Por medio de los datos recolectados, se ha podido determinar si estos tienen un impacto dentro de la sociedad. A su vez, mediante este trabajo de investigación, se ha podido determinar la situación actual de la empresa El Salinerito ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde se

implementó la estrategia publicitaria para poder solucionar el problema que ellos presentaban.

Arias, F (2013), considera que: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Pág.24). Haciendo referencia con lo citado esta investigación consiste en poder observar y describir el comportamiento de un individuo sin llegar a influir en el.

3.3.2 Explicativa

Una vez que la investigación se ha realizado, se busca la causa del porque se originó la problemática de esta investigación, se han podido identificar varios elementos, como son los clientes regulares, clientes fieles a la marca y los consumidores, buscando de esta manera el poder brindar una solución oportuna y razonable que no solo afecta a la marca sino al mercado en general.

Arias, F (2013), acota lo siguiente: “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto” (Pág.26). La investigación explicativa no solo busca acercarse o describir un problema, sino que busca encontrar las causas.

3.3.3 De campo

El recurso utilizado para realizar la investigación de campo fueron las encuestas, esto permitió obtener nuevos conocimientos sobre las preferencias que tienen los consumidores con la empresa El Salinerito ubicada en la ciudad de Guayaquil, de esta manera ya teniendo un conocimiento previo se pueda brindar solución a la problemática planteada en esta investigación.

Arias, F (2013), considera que:

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (Pág.31).

De acuerdo con lo citado por Arias, la investigación de campo se basa en la recopilación de datos, por medio de fuentes primarias con un propósito específico, utiliza un método cuantitativo de recopilación de datos, orientado a observar, comprender e interactuar con personas dentro de su entorno natural.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1 Técnicas

Las técnicas utilizadas para obtener información y recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas.

3.4.2 Instrumentos de investigación

Para el desarrollo de la entrevista, el instrumento utilizado fue un guion de preguntas dirigida a la gerente / propietaria de la empresa El Salinerito. Por otro lado, para el desarrollo de las encuestas se diseñó un modelo de cuestionario, con preguntas cerradas, preguntas subjetivas cada una con 5 alternativas de respuestas.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

Hernández, R (2014) acota que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Pág.172).

En toda investigación existe un grupo de personas involucradas, esto se lo conoce como población, el poder seleccionar una muestra o grupo, permitirá conocer el alcance que se tiene y el número exacto de lo que puede ser consultado.

Para el presente estudio, se consideró a la propietaria / gerente de la empresa El Salinerito ubicada en la ciudad de Guayaquil, al personal que trabaja en la franquicia y a los clientes en general que frecuentan el establecimiento.

Cuadro N° 2
Población de estudio

Nº	Estratos	Población	%
1	Gerente/ Propietaria	1	2%
2	Trabajadores	5	9%
3	Consumidores	50	89%
	TOTAL	56	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 1
Población de estudio



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

3.5.2 Muestra

Hernández, R (2014), indica que la muestra es un: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Pág.173). La muestra debe ser representativo de la población, donde el investigador busca que los resultados obtenidos en la muestra se generalicen o apliquen un criterio conocido a la población.

Se indica que la muestra por no exceder la cantidad de involucrados a 100 no se hace uso de la formula.

Cuadro N° 3
Muestra de la población de estudio

Nº	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Gerente/ Propietaria	1	1	Muestreo no probabilístico
2	Trabajadores	5	5	Muestreo no probabilístico
3	Consumidores	50	50	Muestreo no probabilístico

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

3.5.2.1 Muestreo no probabilístico

Hernández, R (2014), indica lo siguiente que el muestreo no probabilístico es un: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Pág.176). El muestreo no probabilístico, se basa únicamente en las características propias que va a tener la investigación. Lo que acota Hernández, es que este tipo de muestreo es cuando el investigador selecciona directa o deliberadamente a individuos que se encuentran en la población.

Se aplicó un muestreo no probabilístico porque no se conoce la población, dentro de este muestreo se divide en muestreo casual o

accidental, se escogió este tipo de muestreo porque se acopla a la investigación presentada.

3.5.2.1.1 Muestreo casual o accidental

Arias, F (2013), indica lo siguiente: “Es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido” (Pág.86). Arias establece que el muestreo casual o accidental es el que el investigador selecciona directa o deliberadamente a individuos que se encuentran en la población.

Se tomó en cuenta este tipo de muestreo porque no hay números exactos sobre los clientes o consumidores que frecuentan el local El Salinerito, ubicado en el sector de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, entonces se tomará la opinión de las personas que lleguen al local, que éstas pueden ser clientes fijos, consumidores de paso o transeúntes.

3.6 Instrumentos de la investigación

3.6.1 Encuestas

Arias, F (2013), resalta lo siguiente: “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Pág.72). Según lo mencionado por el autor, por medio de la encuesta el investigador recopila datos por medio de un cuestionario, para adquirir información determinada.

Se aplicó esta técnica porque permitió obtener datos relevantes sobre la opinión que tienen los consumidores con la marca, a su vez el darles a conocer la propuesta de este proyecto de investigación.

El segundo modelo de encuestas que se realizó es únicamente para el personal que labora para el local comercial El Salinerito que se encuentra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

Dicho instrumento ha sido apoyado con la técnica de la encuesta, diseñando un cuestionario con preguntas cerradas, aplicando la escala de Likert, para que el investigado pueda marcar con una (x) las respuestas de la información específica, con la escala siguiente:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Indiferente

2 = En desacuerdo

1 = Muy en desacuerdo

3.6.2 Entrevista

Arias, F (2013), define lo siguiente:

“La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (Pág.73).

La entrevista como lo indica Arias es un instrumento técnico que es de gran utilidad en las investigaciones cualitativas, para la recopilación de datos.

Se realizó la entrevista a la gerente / propietaria de la marca El Salinerito, para así conocer su opinión en cuanto a la propuesta dada por los investigadores en la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos que ofrece la marca.

3.7 Análisis e interpretación de resultados

Se realizaron dos modelos de encuesta, una dirigida para los trabajadores y otra dirigida para los consumidores, a continuación, se detalla lo siguiente:

Encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa El Salinerito ubicada en el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil, oscilan entre la edad de 20 a 50 años, esto permitió conocer las opiniones con respecto a la publicidad que maneja la marca para dar a conocer los productos que ofrece.

Encuesta dirigida a los consumidores de la empresa El Salinerito ubicada en el sector norte (Urdesa) de la ciudad de Guayaquil, oscilan entre unos 25 a 60 años, por medio de esta encuesta se pudo determinar las opiniones de los consumidores de como ellos ven y asimilan la forma en que la marca le da publicidad a los productos que ofrece.

3.8 Procesamiento y análisis

Para comenzar con la interpretación de los resultados obtenidos por medio de la encuesta que se realizó, fue necesario el poder analizar de manera individual cada pregunta con sus respectivos resultados, la encuesta permitió observar el comportamiento que tuvo cada encuestado en cada una de las alternativas planteadas.

Procesamiento y análisis de resultados de la encuesta dirigida a los trabajadores de la marca El Salinerito

Pregunta N° 1

¿Considera que la información proporcionada de los productos es apropiada y útil para que los clientes conozcan la empresa El Salinerito?

Cuadro N° 4
Productos El Salinerito

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	0	0%
2	De acuerdo	0	0%
3	Indiferente	1	20%
4	En desacuerdo	2	40%
5	Muy en desacuerdo	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 2
Productos El Salinerito



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

El personal de la empresa El Salinerito está en desacuerdo de que la publicidad empleada actualmente es la mejor al momento de dar a conocer los productos que ofrece la marca, esto da a lugar a que los consumidores no conozcan de todos los beneficios que posee la misma.

Pregunta N° 2

¿Considera útiles los medios de comunicación publicitarios utilizados por la empresa El Salinerito?

Cuadro N° 5
Medios de comunicación publicitarios

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	0	0%
2	De acuerdo	0	0%
3	Indiferente	1	40%
4	En desacuerdo	2	40%
5	Muy en desacuerdo	2	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 3
Medios de comunicación publicitarios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Los medios publicitarios utilizados actualmente por la marca no benefician a la misma, puesto que los trabajadores se sienten inconformes con la publicidad que manejan, porque esto no permite dar a conocer los productos a la clientela que visita el local y esta marca maneja muchos productos, pero muchas veces el consumidor solo conoce de uno o dos.

Pregunta N° 3

¿Cree necesario el manejo de publicidad para comunicarse con los clientes?

Cuadro N° 6
Comunicación con los clientes

TEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	2	40%
2	De acuerdo	3	60%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 4
Comunicación con los clientes



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La publicidad es una pieza fundamental para poder comunicarse con el cliente, si ésta no existe el cliente desconoce de los beneficios que tiene la marca, al obtener un porcentaje mayor los trabajadores indican que es necesario el uso de la publicidad para que exista una comunicación oportuna con el cliente.

Pregunta N° 4

¿Considera que la empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a los productos que ofrece?

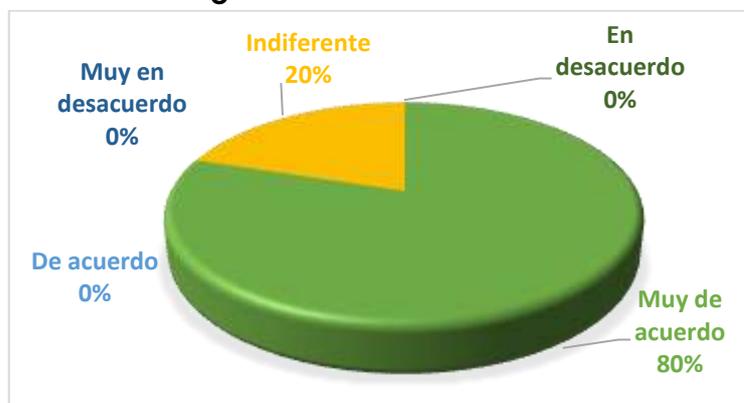
Cuadro N° 7
¿Qué ofrece la marca?

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	4	80%
2	De acuerdo	0	0%
3	Indiferente	1	20%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 5
¿Qué ofrece la marca?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Para que una empresa tenga rentabilidad y obtengan ingresos, debe dar a conocer lo que brinda, de acuerdo con lo encuestado los trabajadores de la empresa, apoyan que una empresa debe brindar la información necesaria a su clientela para que ésta pueda obtener beneficios de los productos que ofrece la misma.

Pregunta N° 5

¿Cree adecuada la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito?

Cuadro N° 8
Promoción productos El Salinerito

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	3	60%
2	De acuerdo	2	40%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 6
Promoción productos El Salinerito



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Al utilizar estrategias multimedia novedosas y llamativas, esto podrá llamar la atención del cliente, el poder implementar esta estrategia publicitaria brinda acogida por parte de los trabajadores de la marca, porque entienden que una publicidad novedosa siempre atraerá miradas.

Pregunta N° 6

¿Considera usted que la multimedia es una estrategia más interactiva para dar a conocer los productos que ofrece la marca?

Cuadro N° 9
Estrategias multimedia interactivas

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	2	40%
2	De acuerdo	1	20%
3	Indiferente	2	40%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 7
Estrategias multimedia interactivas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La multimedia como tal posee muchos beneficios, solo hay que saber cómo utilizarla y muchas veces no se obtienen los resultados esperados, la opinión por parte de los trabajadores es que la multimedia en sí, es un medio para hacer publicidad aplicando estrategias interactivas que serán de beneficio para la marca y esto ayudará a ganar más clientes.

Pregunta N° 7

¿Es necesaria y útil la publicidad para comunicar información de la empresa El Salinerito y lo que ofrece?

Cuadro N° 10
La publicidad

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	2	40%
2	De acuerdo	2	40%
3	Indiferente	1	20%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 8
La publicidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La publicidad siempre es útil para cualquier marca que desee dar a conocer lo que ofrece, de acuerdo con lo encuestado existe un porcentaje alto sobre el uso de la publicidad para dar a conocer los productos que ofrece El Salinerito.

Pregunta N° 8

¿Considera apropiada la distribución de la información de la empresa El Salinerito para captar al público?

Cuadro N° 11
Distribución de información

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	3	60%
2	De acuerdo	1	20%
3	Indiferente	1	20%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 9
Distribución de información



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La marca El Salinerito no maneja una correcta distribución de la información de los productos que ofrece, el resultado de las encuestas arroja que los trabajadores creen necesario que la marca pueda brindar la información necesaria de todo lo que ofrecen, esto logrará que los clientes se den cuenta de los grandes beneficios que posee la marca.

Pregunta N° 9

¿Estaría de acuerdo de contar con material multimedia que proporcione información útil y necesaria acerca de los productos que tiene El Salinerito?

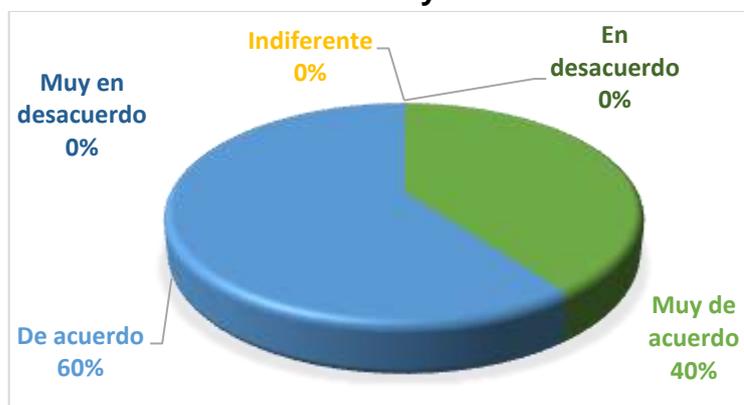
Cuadro N° 12
Información útil y necesaria

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	2	40%
2	De acuerdo	3	60%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 10
Información útil y necesaria



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La implementación de material multimedia para la marca El Salinerito, será de gran beneficio para la misma y de acuerdo con el resultado de las encuestas los trabajadores apoyan el poder implementar este recurso, porque esto permitirá que la marca de a conocer lo que es, y lo que ofrece.

Pregunta N° 10

¿Cree adecuado utilizar nuevos recursos publicitarios para dar a conocer la empresa El Salinerito mediante un aplicativo multimedia?

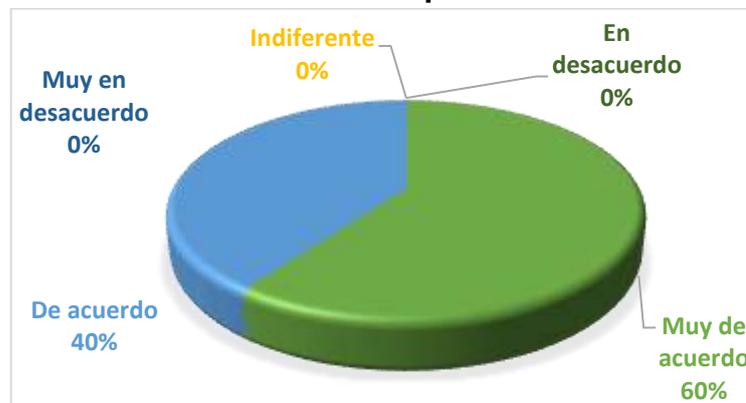
Cuadro N° 13
Nuevos recursos publicitarios

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	3	60%
2	De acuerdo	2	40%
3	Indiferente	0	0%
4	En desacuerdo	0	0%
5	Muy en desacuerdo	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 11
Nuevos recursos publicitarios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La implementación de nuevos recursos publicitarios para la empresa El Salinerito, será de gran ayuda, porque esto permitirá aumentar su número de clientes, aumentar sus ventas y que la empresa sea conocida en el medio y de acuerdo con los resultados de la encuesta los trabajadores apoyan a que se implementen este tipo de herramienta publicitaria.

Encuesta dirigida a los consumidores de la marca El Salinerito

Pregunta N° 1

¿Considera que la marca El Salinerito da a conocer los productos que ofrece de manera correcta?

Cuadro N° 14
Productos y servicios

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	2	4%
2	De acuerdo	5	10%
3	Indiferente	7	14%
4	En desacuerdo	11	22%
5	Muy en desacuerdo	25	50%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 12
Productos y servicios



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Los consumidores no poseen información por parte de la marca, para que puedan conocer los productos que ofrece la misma, como tal la marca debe implementar estrategias publicitarias para dar a conocer lo que brindan.

Pregunta N° 2

¿Considera usted que el implementar un código QR con realidad aumentada en un aplicativo multimedia para dar a conocer los productos que ofrece una marca es novedoso?

Cuadro N° 15
Código QR y realidad aumentada

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	24	48%
2	De acuerdo	17	34%
3	Indiferente	4	8%
4	En desacuerdo	3	6%
5	Muy en desacuerdo	2	4%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 13
Código QR y realidad aumentada



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

El implementar nuevas tecnologías siempre será algo novedoso que ofrezca una marca, de acuerdo con el resultado de las encuestas la mayor parte de los consumidores se siente atraído por la implementación de herramientas publicitarias llamativas y novedosas, que puedan brindar beneficios al cliente y ganancias a la marca.

Pregunta N° 3

¿Está de acuerdo de que la marca El Salinerito utilice herramientas multimedia para darse a conocer?

Cuadro N° 16
Herramientas multimedia

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	18	36%
2	De acuerdo	13	26%
3	Indiferente	8	16%
4	En desacuerdo	5	10%
5	Muy en desacuerdo	6	12%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 14
Herramientas multimedia



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La implementación de nuevas herramientas multimedia será un plus que tendrá la marca puesto que sale de lo convencional a lo llamativo y atractivo a los ojos del consumidor, los resultados de las encuestas arrojan que los consumidores en su mayoría se encuentran de acuerdo con el implementar herramientas multimedia para que la marca se dé a conocer.

Pregunta N° 4

¿Está de acuerdo de que la marca El Salinerito proporcione la información necesaria sobre los productos que ofrece utilizando recursos innovadores?

Cuadro N° 17
Recursos innovadores

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	16	32%
2	De acuerdo	14	28%
3	Indiferente	9	18%
4	En desacuerdo	10	20%
5	Muy en desacuerdo	1	2%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 15
Recursos innovadores



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Innovar siempre es de gran utilidad para una empresa, quedarse en lo monótono no dará buenos resultados, los consumidores desean que se implementen nuevos recursos que sean innovadores para que la marca El Salinerito pueda proporcionar la información necesaria sobre lo que ofrece.

Pregunta N° 5

¿Le gustaría que se implementen cambios en cuanto a la publicidad que maneja la marca El Salinerito para dar a conocer los productos que ofrece?

Cuadro N° 18
Cambios en la publicidad

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	19	38%
2	De acuerdo	11	22%
3	Indiferente	14	28%
4	En desacuerdo	4	8%
5	Muy en desacuerdo	2	4%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 16
Cambios en la publicidad



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Los consumidores no se sienten identificados con el tipo de publicidad que maneja la marca El Salinerito, desean que se implementen cambios y en su mayoría aporta que se pueda implementar una publicidad en donde la marca de a conocer lo que ofrece al público.

Pregunta N° 6

¿Está de acuerdo que se implementen nuevas estrategias publicitarias para que la marca El Salinerito tenga un buen posicionamiento en el mercado?

Cuadro N° 19
Nuevas estrategias publicitarias

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	23	46%
2	De acuerdo	11	22%
3	Indiferente	7	14%
4	En desacuerdo	5	10%
5	Muy en desacuerdo	4	8%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 17
Nuevas estrategias publicitarias



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Al implementar nuevas estrategias publicitarias, la marca El Salinerito tendrá un buen posicionamiento en el mercado, pero esto se logra únicamente cuando se utiliza herramientas novedosas y llamativas, dado que, los consumidores se sienten atraídos cuando se habla de implementar nuevas estrategias publicitarias que brinden beneficios tanto para el consumidor como para la marca.

Pregunta N° 7

¿Cree usted que la multimedia es un recurso novedoso para dar a conocer un producto?

Cuadro N° 20
Recursos novedosos

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	19	38%
2	De acuerdo	16	32%
3	Indiferente	12	24%
4	En desacuerdo	2	4%
5	Muy en desacuerdo	1	2%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 18
Recursos novedosos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La multimedia es un recurso muy utilizado hoy en día por las marcas para dar a conocer un producto o un servicio, de acuerdo con el resultado de las encuestas los consumidores indican en su mayoría que la multimedia es un buen recurso para dar a conocer un servicio, un producto, beneficios que poseen las marcas y un sin número de cosas.

Pregunta N° 8

¿Está de acuerdo que el implementar nuevas tecnologías brindará beneficios a la marca?

Cuadro N° 21
Nuevas tecnologías

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	27	54%
2	De acuerdo	15	30%
3	Indiferente	4	8%
4	En desacuerdo	2	4%
5	Muy en desacuerdo	2	4%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 19
Nuevas tecnologías



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

La tecnología hoy en día avanza a pasos agigantados, y el mercado también, la marca como tal necesita la implementación de nuevas tecnologías que sean llamativas e innovadoras, que salgan de lo convencional y utilizado por todas las marcas, el resultado de las encuestas arroja que los consumidores en su mayoría, apoya que se implementen nuevas tecnologías que puedan ser de beneficio para ellos y para la marca.

Pregunta N° 9

¿Está de acuerdo con la publicidad que maneja la marca El Salinerito para dar a conocer los productos que ofrece?

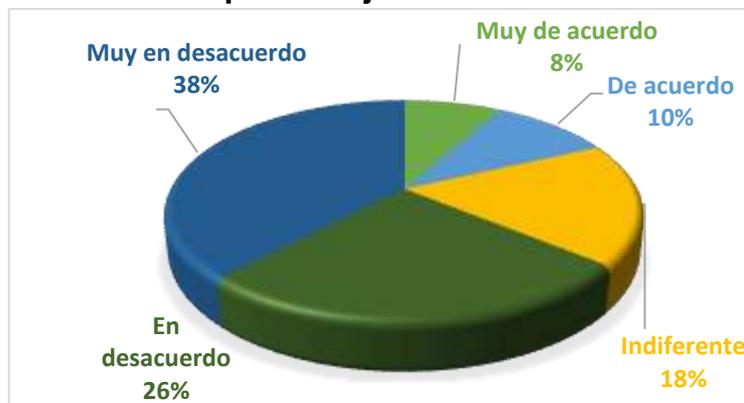
Cuadro N° 22
Publicidad que maneja la marca El Salinerito

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	4	8%
2	De acuerdo	5	10%
3	Indiferente	9	18%
4	En desacuerdo	13	26%
5	Muy en desacuerdo	19	38%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 20
Publicidad que maneja la marca El Salinerito



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Los consumidores no se sienten atraídos por la publicidad actual que maneja la marca para dar a conocer los productos que ofrece, esto ha creado un descontento por parte del usuario, y de acuerdo con el resultado de las encuestas en su mayoría indica que la publicidad manejada por la marca no es la ideal.

Pregunta N° 10

¿Considera usted factible la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito?

Cuadro N° 23
Aplicativo multimedia

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Muy de acuerdo	31	72%
2	De acuerdo	16	32%
3	Indiferente	1	2%
4	En desacuerdo	1	2%
5	Muy en desacuerdo	1	2%
TOTAL		50	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Gráfico N° 21
Aplicativo multimedia



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Análisis

Gracias al consumidor la marca se posiciona en el mercado, genera ingresos, entonces la marca debe buscar herramientas publicitarias que sean innovadoras, los consumidores al ser encuestados en su mayoría apoyan que se realice la elaboración del aplicativo multimedia para dar a conocer los productos El Salinerito.

Resultados obtenidos de la entrevista realizada a la gerente/ propietaria de la empresa El Salinerito, la señora Jacqueline Villamar.

1.- ¿Cree usted que aplicando herramientas virtuales se logre aumentar el número de clientes para la marca?

La implementación de herramientas virtuales siempre será algo donde el cliente se sienta atraído por lo novedoso que este puede ser, considero que si se implementa este tipo de herramientas la marca acogerá más clientes.

2.- ¿Considera usted que es factible el implementar nuevas estrategias publicitarias para dar a conocer los productos ofrece la marca?

La empresa como tal no maneja estrategias publicitarias que sean llamativas a los ojos del consumidor, nos mantenemos en una posición donde no se ha implementado publicidad para que se pueda dar a conocer los productos que nosotros tenemos.

3.- ¿Cree usted que la realidad aumentada es una herramienta virtual novedosa?

No conozco mucho sobre la realidad aumentada, pero sé que la tecnología hoy en día crece muy rápido, que lo que muchas veces pensamos que es llamativo al cabo de pocos días se vuelve monótono y poco rentable, considero que si este tipo de herramienta se implementa en mi empresa tendrá buena acogida porque es algo innovador y muy poco conocido.

4.- ¿Considera usted factible la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito?

Siempre será bienvenido todo lo que permita que mi empresa sea conocida en el mercado, no solo por los productos que vendemos sino

también por el servicio que brindamos, el implementar este tipo de herramientas para acaparar a más clientes me parece una idea excelente, que todo sea en beneficio de la marca.

5.- ¿Considera usted que muchas veces el consumidor se deja llevar por lo que es atractivo y novedoso para sus ojos y esto incide en que realice una compra?

Yo me incluyo como consumidor, porque todos en sí lo somos, me he dejado llevar muchas veces por lo que ha sido llamativo para mis ojos, muchas veces comprando algo que nunca pensé comprar, pero por la forma en que dan a conocer el producto crea en mí ese deseo de poder adquirirlo, de poder conocerlo, de poder degustarlo.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA, DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

4.1 Título de la propuesta

Elaboración de aplicativo multimedia con realidad aumentada para promoción de productos El Salinerito.

4.2 Justificación

Mediante esta investigación se busca que la empresa El Salinerito logre un mejor posicionamiento en el mercado ya que debido al desconocimiento de información las personas no tienen claro todo lo que ofrece la empresa ni cuál es su función principal, por lo que se planteara una estrategia multimedia para publicitar de manera innovadora toda la información necesaria y referente a los productos que tienen a disposición para todos sus clientes.

Para toda empresa es importante estar en auge y actualizado para llegar de manera más fácil al consumidor e imponer su presencia, la cual tiene como fin atraer a más clientes y les permita ser reconocidos, por lo que se elaborará un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito. Cabe mencionar que para esta estrategia multimedia se utilizaran características y estructura propia de la empresa como colores corporativos para no perder identidad, mediante esta propuesta se dará a conocer los productos de una manera interactiva y sea apreciado por el cliente de una manera mucho más novedosa.

4.3 Fundamentación

La multimedia como recurso de estrategia publicitaria hace énfasis en lograr un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual se elaborará un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los

productos El Salinerito, donde se busca dar a conocer de una manera innovadora e interactiva información referente y todo lo que ofrece la empresa, de esta manera las personas por curiosidad o novedad seguirán los pasos para poder visualizar toda esa información y de ser de su interés poder ganar la fidelidad de los clientes y estar presente al momento de que necesiten alguno de los productos que ofrece la marca.

Al ser una estrategia publicitaria innovadora y poco convencional se implementarán diferentes recursos donde se informará el debido procedimiento para poder visualizar toda esa información que se incluirá en el código QR, como la elaboración de un video informativo que describe paso a paso como obtener la aplicación que se usará para rastrear dicho código con el celular, en el que se mostrará una interfaz novedosa que presenta la información de la empresa de manera de realidad aumentada.

La finalidad de la investigación es lograr informar a las personas de una mejor manera mediante el recurso multimedia digital que en la actualidad es muy competitivo y permite ahorrar gran cantidad de tiempo, así las empresas buscan posicionarse en el mercado implementando cada día estrategias modernas para poder captar más clientes y crear una mayor credibilidad de todo lo que ofrece la empresa.

4.4 Objetivo general

Crear información veraz y oportuna para el correcto uso de la multimedia como estrategia publicitaria en posicionamiento de marca.

4.5 Objetivos específicos

- Determinar las herramientas que permitan el mejoramiento y uso de elementos visuales publicitarios.
- Calificar la satisfacción total del consumidor que adquiera los servicios con la marca.

- Dar a conocer la imagen que ofrecerá la empresa a través de la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promoción de productos El Salinerito.

4.6 Importancia

La realización de esta innovadora estrategia multimedia implementada para la empresa El Salinerito tiene como finalidad llegar al consumidor de manera más interactiva y directa, para así encontrar de manera rápida y efectiva información referente a la empresa y los productos que ofrecen, para que de esta manera logren un mayor posicionamiento en el mercado.

Se elaborará un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito para que el consumidor esté al tanto de todo lo que podrá encontrar en el local.

4.7 Ubicación sectorial y física

Sector: Norte

Lugar: Urdesa Central

Dirección: Av. Víctor Emilio Estrada & Manuel Rendón Seminario, Guayaquil.

Imagen N° 1
Ubicación sectorial



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.8 Factibilidad de la propuesta

La empresa El Salinerito necesita mejorar el posicionamiento en el mercado por lo cual no cuenta con una buena estrategia publicitaria que ayude a comunicarse con los clientes, por medio de esta investigación la empresa podrá informar de una manera innovadora todo lo que ofrece, y así poder competir de una mejor manera en el mercado. Mediante la creación de esta nueva estrategia multimedia la empresa podrá implementarlo en diferentes recursos publicitarios.

4.8.1 Factibilidad técnica

La elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito. Por lo tanto, al utilizar esta estrategia novedosa se conseguirá un mejor posicionamiento ya que en la actualidad no se ha dado a conocer la marca de una manera correcta.

4.8.2 Factibilidad financiera

Esta investigación será implementada por los investigadores con un capital económico destinado para ello, así también el manejo de todos los implementos que se utilicen para su elaboración, lo cual se presentará acorde a la propuesta realizada.

Cuadro N° 24
Presupuesto

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL USD \$
Impresión de agenda	1	25.00	25.00
Impresiones de volantes	10	1.00	10.00
Alquiler de Stand	1	100.00	100.00
Libretas (obsequio)	5	3.00	15.00
Impresiones de libretas	5	1.00	5.00
Impresiones para diseño de stand	1	15	15.00
VALOR TOTAL			\$ 170.00

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.8.3 Factibilidad de recursos humanos

La propuesta será realizada con gran profesionalismo gracias a los conocimientos impartidos por los docentes durante los años de carrera, el cual lo pondremos en práctica para innovar la estrategia publicitaria de la empresa.

4.9 Alcance

La empresa El Salinerito busca mejorar el posicionamiento en el mercado por lo cual este proyecto va enfocado a la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito el cual va dirigido a futuros clientes para que de esta manera sepan todo lo que la marca ofrece.

La propuesta se basa en la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito para que circule de una manera novedosa y pueda captar la vista de más personas, con este aplicativo se busca que quede plasmado el logotipo de la empresa en la retina de las personas y así pueda ser identificada con facilidad.

Considerando todos los aspectos técnicos utilizados como software o programas de edición gráfica y equipos de tecnología como computadores para realizar todo lo implementado y la herramienta principal para la producción fotográfica y video que se necesitó para dar a conocer los productos de una manera más profesional la cual fue realizada con la cámara Nikon D3200.

De esta manera las personas podrán interactuar con la empresa de una forma novedosa e inteligente el cual será recordado y recomendado, por lo tanto, cada vez que necesiten algún tipo de información o estén interesados en algún producto que la marca ofrece podrán verlo desde el

aplicativo multimedia sin la necesidad de entrar a la web o alguna red social.

Esta investigación va dirigida a la empresa El Salinerito con el fin de innovar la estrategia publicitaria, ofreciéndoles nuestros conocimientos en el área multimedia y gráfico para que así la marca pueda conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, dar a conocer de una mejor manera la empresa y el poder captar a nuevos clientes. Mediante esta investigación se realizó un brief conceptual para determinar parámetros tanto en diseño como en el objetivo que se necesitaría alcanzar.

- **Cliente o empresa:** El Salinerito Guayaquil.
- **Estrato social:** Medio.
- **Propuesta:** Elaboración de aplicativo multimedia con realidad aumentada para promoción de productos El Salinerito.
- **Lugar:** Guayaquil.
- **Target o grupo objetivo:** Personas del sector.
- **Inconvenientes que presenta la empresa:** Poco posicionamiento en el mercado y no se ha implementado estrategias publicitarias referente a la propuesta que crean los estudiantes.
- **Objetivo del proyecto:** Presentar estrategias publicitarias innovadoras que aporten al proceso investigativo.
- **Objetivo del cliente:** Promocionar los productos que ofrece la marca en Guayaquil mediante realidad aumentada en un aplicativo multimedia.
- **Trabajos a realizar:** Elaboración de aplicativo multimedia, producción fotográfica de los productos y locación, video informativo, elaboración del código QR, recopilación de información de la empresa

4.10 Descripción de la propuesta

La propuesta de la investigación está basada en la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promoción de productos El Salinerito para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores, dando a conocer información de la empresa y de los productos que ofrecen de una manera innovadora e inteligente.

4.10.1 Recopilación de datos

Durante este proyecto se realizó consultas e investigaciones a documentos referentes al tema e informarnos sobre todo lo que se va a implementar para un mejor manejo y desarrollo, así también toda la información necesaria e importante de la empresa para poderla exponer ante los consumidores, la realización de una producción fotográfica y de video a los productos que la marca ofrece para que todo eso se pueda visualizar el aplicativo multimedia.

4.10.2 Herramientas a utilizar

Las herramientas graficas que se utilizaran durante este proceso son los softwares:

- Adobe Photoshop para el manejo de imágenes que se incluirán.
- <https://zap.works/> es la web en la que se trabajó el aplicativo multimedia.
- Aplicación Zappar sirve para rastrear y mostrar información QR.
- Computadores, donde se realizó y almaceno toda la información.
- Internet para investigar y recopilar información.
- Nikon D3200 para producción de fotografía y video.

4.10.3 Aspecto legal

Ley orgánica de comunicación

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los

casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes

ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las

culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

4.11 Descripción del usuario o beneficiario

Los beneficiarios de este proyecto de investigación es la empresa El Salinerito, porque por medio de esta propuesta el cliente podrá conocer más de la empresa y de los productos que ofrece.

El Salinerito maneja una gran cantidad productos como quesos, chocolates, embutidos, frutos y hongos deshidratados, infusiones, conservas.

La empresa El Salinerito al utilizar la propuesta planteada logrará obtener grandes beneficios como el ser mayormente conocida, la obtención de más clientes, el incremento en sus ventas y el dar a conocer los productos que ofrece, porque muchas veces el consumidor desconoce por no ubicarlo en stock dentro de la tienda.

Existe más de un beneficiario dentro de este proyecto de investigación y esto son los consumidores que visitan el local de la empresa El Salinerito ubicado en el sector de Urdesa central (Av. Víctor Emilio Estrada & Manuel Rendón Seminario) en la ciudad de Guayaquil, la

edad comprende entre los 25 a 60 años, porque se indica que forman parte de los beneficiarios y es porque por medio de esta propuesta, el consumidor podrá obtener información de lo que es la empresa y lo que ofrece la misma por medio de una técnica innovadora y atractiva como lo es la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito.

Esto será de gran ayuda para la empresa porque al salir de una estrategia publicitaria convencional y poco llamativa para entrar a un método publicitario, que hoy en día es algo que brinda grandes beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, dado que la empresa comunica lo que ofrece y el cliente obtiene lo que necesita.

4.12 Misión

La misión de esta investigación es mejorar el posicionamiento del mercado de la empresa El Salinerito con la implementación de una nueva estrategia publicitaria multimedia para mejorar el reconocimiento de la empresa, informar de manera novedosa todo lo que la empresa ofrece para así captar nuevos clientes.

4.13 Visión

Ver implementado el proyecto en la empresa El Salinerito para conseguir el objetivo propuesto y que sirva de gran ayuda en el posicionamiento y reconocimiento de la marca durante los años posteriores.

4.14 Etapas de desarrollo

		16 de Julio 2018	17 de Julio 2018	18 de Julio 2018	19 de Julio 2018	20 de Julio 2018	21 de Julio 2018	22 de Julio 2018	23 de Julio 2018	24 de Julio 2018	25 de Julio 2018	26 de Julio 2018	27 de Julio 2018
Nº	ACTIVIDAD												
1	Recolectar la información sobre el código QR y la realidad aumentada												
2	Depurar la información recolectada												
3	Se entró a la página de Zappar donde vamos a ingresar la información de la empresa El Salinerito												
4	Se visitó el local "El Salinerito" para la realización de las fotografías que se van a utilizar para la propuesta												
5	Selección de las fotografías que se van a utilizar en el aplicativo multimedia												
6	Edición y retoque de las fotografías seleccionadas en Adobe Photoshop												
7	Se realizó un video explicando como descargar la aplicación Zappar												
8	Edición del vídeo												
9	Diagramación de la interfaz que se va a utilizar en el aplicativo multimedia												
10	Ingreso de la información a la interfaz del aplicativo multimedia												
11	Correcciones												
12	Prueba impresa												

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.15 Especificaciones técnicas

4.15.1 Interfaz aplicativo multimedia

A continuación, se presenta la interfaz utilizada para la realización del aplicativo multimedia con la realidad aumentada, donde estará ingresada la información de la empresa como los productos que ofrece la misma.

Se ingresa a la página web <https://zap.works/> donde da la oportunidad de crear una cuenta gratuita por medio del correo electrónico personal o a través de una cuenta en Facebook. El proceso es fácil, sencillo y muy rápido.

Imagen N° 2 Página principal de ZapWorks



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Una vez creada la cuenta gratuita, aparece la interfaz donde se puede crear una nueva plantilla, la cual se puede modificar como se desee, se puede editar las escenas y ponerlas en el orden que mejor crea conveniente. Dentro de esta interfaz se puede

incluir imágenes, texto, videos, sonido, botones, galería de fotos, contactos y eventos de calendario.

Imagen N° 3 Interfaz vacía

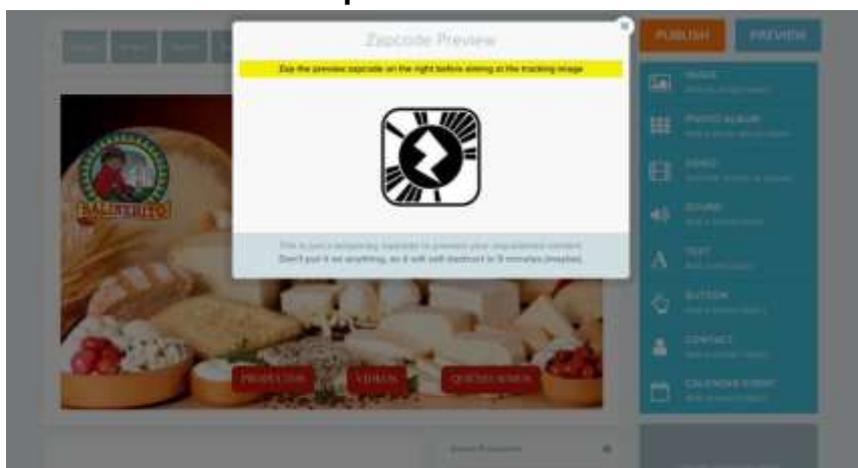


Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Da la oportunidad de poder tener un preview de lo que se está trabajando antes de exportarlo.

Imagen N° 4 Zapcode Preview



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Cada escena es una mesa de trabajo distinta que puede ser vinculada por medio de botones para que se pueda mostrar como una web virtual, dando la opción de poder avanzar y retroceder en diferentes pestañas lo cual es una forma de que sea más animada la interacción que tenga el usuario con la interfaz.

Imagen N° 5
Contenido de Zapcode



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se utilizará el logo de la empresa “El Salinerito” así como la línea grafica que manejan como son los colores que utilizan.

Imagen N° 6
Logotipo El Salinerito



Fuente: El Salinerito

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se puede añadir texto, imágenes, galería de fotos, videos, música. Esta imagen detalla una escena, que ésta incluye botones, texto, imágenes y galería de fotos.

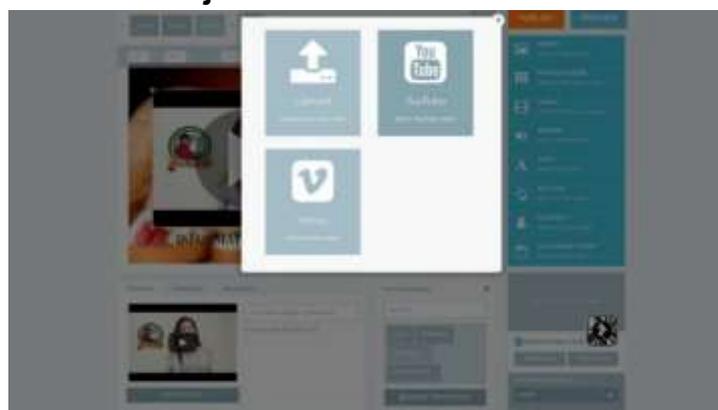
Imagen N° 7 Pestaña “Productos”



Fuente: <https://zap.works/>
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Escena donde se encuentra todo lo que forma parte a la pestaña videos. Dentro de esta escena da la oportunidad de poder subir videos, las opciones que brindan para subir videos son por medio de la computadora, por un enlace en YouTube pegando el link y por último por la opción de Vimeo.

Imagen N° 8 Adjuntar formatos de vídeo



Fuente: <https://zap.works/>
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Aquí un ejemplo de la información de la empresa que se está ingresando dentro de la plataforma, donde incluye el video enseñando como descargar la aplicación Zappar y los videos propios que tiene la empresa.

Imagen N° 9 Vídeos adjuntados

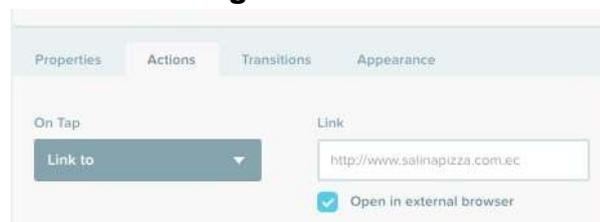


Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se detalla a continuación el proceso de poder ingresar un link el cual va a redireccionar a la pagina del cual procede ese link, al momento de hacer clic en el enlace, éste se abre automaticamente en una pestaña externa. El ejemplo a continuación se ingresó la pagina de Salina Pizza, que es la pagina que maneja la marca El Salinerito en la ciudad de Guayaquil.

Imagen N° 10 Ingreso de link



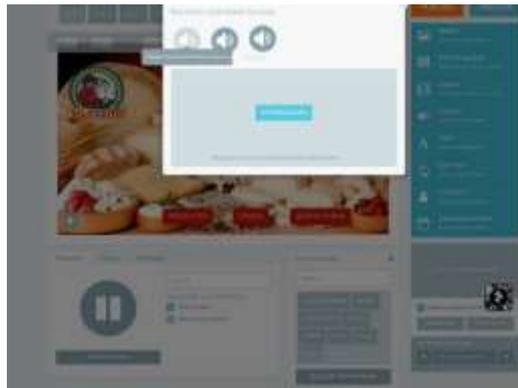
Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Esta plataforma permite que el usuario pueda interactuar en vivo poder medio de su dispositivo movil sin la necesidad de estar en una computadora de escritorio o en su laptop.

Dentro de la interfaz se puede agregar música, la cual se puede subir en la interfaz y así el usuario pueda tener una mejor experiencia al momento de visualizar la información de la empresa escuchando una música ligera de fondo.

Imagen N° 11
Música ingresada



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Esta escena es donde se ubica únicamente texto y este procede con un botón para poder regresar a la página principal y así poder seguir navegando dentro de la plataforma virtual.

Se muestran dos ejemplos:

Imagen N° 12
Pestaña misión



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Imagen N° 13 Pestaña visión



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Dentro de la plataforma se puede escoger la tipografía, el tamaño del texto y alineación del mismo. Se escogió la tipografía “Serif (Playfair Display)”, a su vez se ha escogido los colores referentes al logotipo de la empresa los cuales son rojo, azul, negro y blanco.

Imagen N° 14 Tipografía



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Dentro de esta plataforma de poder agregar contactos, se lo puede vincular automáticamente, dirigiéndolo a una red social establecida previamente ingresada, a un número de teléfono para que al hacer clic se marque automáticamente.

Imagen N° 15
Contacto



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se presenta la interfaz principal que se utilizará en el código QR, la cual contiene botones para ingresar a las diferentes secciones como: productos, videos, quienes somos, visión y misión. A su vez se encuentra el logotipo de la empresa y una música de fondo saldrá cuando se cargue el código QR por medio de la aplicación Zappar.

Imagen N° 16
Interfaz principal



Fuente: <https://zap.works/>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Una vez ingresada la información dentro de la interfaz, se generó un código QR que contendrá la información de la empresa y los productos que tiene en stock para la clientela.

Imagen N° 17
Código exportado



Fuente: <https://zap.works/>

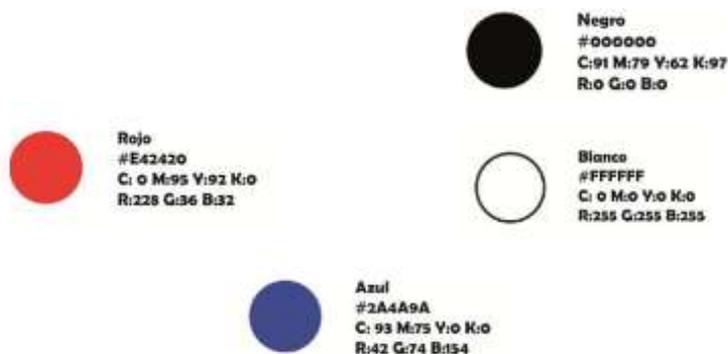
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.15.2 Detalles gráficos interfaz código QR

4.15.2.1 Línea grafica

Se utilizaron los colores propios que maneja la empresa El Salinerito, los cuales son rojo, azul, blanco y negro.

Imagen N° 18
Línea gráfica



Fuente: Elaboración de la propuesta

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.15.2.2 Tipografía

Se utilizó la tipografía Serif (Playfair Display) para la elaboración de la información que se implementó en el código QR.

Imagen N° 19
Tipografía



Fuente: <https://goo.gl/96nCnp>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.15.3 Video Informativo Zappar

Se elaboró un video informativo de como descargar la aplicación de realidad aumentada “Zappar”. Utilizando el programa Adobe Premier Pro CS6 para su respectiva edición.

Imagen N° 20
Video informativo - Zappar



Fuente: Contenido de la propuesta

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

4.15.4 Volante Informativo Zappar

Se realizó un volante en A5 como informativo para poder descargar la aplicación de realidad aumentada “Zappar”. Se detalla a continuación los elementos que fueron usados para el mismo.

Imagen N° 21
Volante informativo



Fuente: Contenido de la propuesta
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

El fondo que se le aplico al volante es esta imagen donde se muestran los productos y las perchas que tiene el local El Salinerito ubicado en el sector de Urdesa central, se le aplico una capa una blanca encima de la foto con un 70% de opacidad.

Imagen N° 22
Local El Salinerito



Fuente: Contenido de la propuesta
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se utiliza el logo de la empresa, para resaltar de quien se está hablando. El logo está en una resolución de png, bajado propiamente de internet.

Imagen N° 23
Logo El Salinerito



Fuente: <https://goo.gl/vBmi27>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se utilizó esta imagen para dar a conocer como es la imagen de la aplicación y esto sea de ayuda para que las personas que la descarguen se puedan ir familiarizando con la misma.

Imagen N° 24
Aplicación Zappar



Fuente: <https://goo.gl/UojmcBg>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

La aplicación Zappar puede ser descargada gratuitamente por medio de las tiendas virtuales, para teléfonos Android en Play Store y para teléfonos iPhone en App Store.

Imagen N° 25
Tiendas virtuales



Fuente: <https://goo.gl/pTNqCh>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

Se utilizó la tipografía **Bookman Old Style** para el título aplicado en el volante con un tamaño de 13,21 puntos.

Imagen N° 26
Tipografía título

Bookman Old Style

Fuente: <https://goo.gl/uMoUQC>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

La tipografía utilizada para las instrucciones de cómo descargar la aplicación “pasos a seguir” es la misma utilizada para el título, pero tiene un tamaño de puntos de 10,82

Los colores utilizados dentro del volante fueron seleccionados de acuerdo con la misma línea gráfica que maneja El Salinerito, utilizando sus mismos colores.

4.15.5 Diseño de portada y contraportada de agenda souvenir

La agenda fue diseñada en un tamaño de A5, a continuación, se indicará los elementos que fueron utilizados para la elaboración de la portada y contraportada de la agenda utilizada para souvenir.

Imagen N° 27
Portada



Fuente: Diseño de la propuesta
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

La tipografía utilizada para la elaboración de la agenda es **Bookman Old Style** en un tamaño de 10.93 puntos.

Se utilizó el logo de la empresa El Salinerito y logo de la aplicación zappar utilizando anteriormente en otros artes que se implementaron.

Imagen N° 28
Contraportada

0123456789123

Descarga la App ZAPPAR y rastrea el código QR para que puedas conocer más de El Salinerito

DISPONIBLE EN Google play

Disponible en el App Store

1. Ingresa al App Store o a Google Play y descarga la Aplicación
2. Rastrea el código QR desde la cámara de la aplicación
3. ¡Listo! Podrás conocer los productos que El Salinerito ofrece

Fuente: Diseño de la propuesta

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H.

La tipografía utilizada tanto para el título como para las instrucciones es **Bookman Old Style** en un tamaño de 13,21 puntos para el título y de 10,82 puntos para las instrucciones.

Las imágenes utilizadas son las siguientes, las cuales se les indica su propia fuente, para de esta manera no incurrir en los derechos de autor.

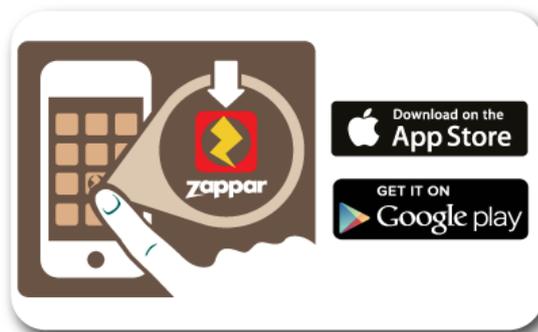
Imagen N° 29
Mano y celular



Fuente: <https://goo.gl/n9Rvjo>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Imagen N° 30
Celular y aplicación zappar



Fuente: <https://goo.gl/pQZBen>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Imagen N° 31
Código de barras



Fuente: <https://goo.gl/6gCeKj>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Imagen N° 32
Variedad de quesos



Fuente: <https://goo.gl/8u5YJJ>

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

4.15.6 Diseño de stand

Se implementará un stand al momento de la sustentación, el cual se detallará a continuación las medidas y los artes que irán en cada sección del mismo.

Imagen N° 33
Stand



Fuente: Diseño de la investigación

Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

Imagen N° 34
Diseño superior – stand



Fuente: Diseño de la investigación
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

La tipografía utilizada para “Conoce más de nuestros productos El Salinerito es **Bookman Old Style** en negrita, cuyo tamaño es de 78,48 puntos. El color utilizado es el mismo color que utiliza la línea grafica la marca El Salinerito. La tipografía utilizada para indicar la dirección del local El Salinerito es **Bookman Old Style** y su tamaño es de 47.32.

Las medidas utilizadas para este arte son de **74 cm de ancho y 24 cm de alto.**

Imagen N° 35
Diseño inferior – stand



Fuente: Diseño de la investigación
Elaborado por: Paola Morales A – Anthony Navarro H

La tipografía utilizada para indicar las instrucciones es **Calibri** en un tamaño de 48,78 puntos

La tipografía que se utilizó para el título es **Bookman Old Style**, en un tamaño de 75,17 puntos.

La medida que compete este arte es de **69 cm de ancho** y **80 cm de alto**. Los dos diseños serán impresos en vinil adhesivo.

4.15.7 Elementos tecnológicos

Se utilizó una computadora Mac de escritorio, los programas Adobe Photoshop, Adobe Premier en la versión CS6.

- Cámara Nikon D3200
- Micrófono corbatero
- Luces Led

4.16 Especificaciones de implementación

El aplicativo multimedia no será utilizado con fines lucrativos sino únicamente para brindar un servicio que la marca está implementando para lograr que el consumidor tenga conocimiento de los productos que la empresa ofrece y a su vez conocer un poco más de la empresa.

Al utilizar un método publicitario que sea innovador y llamativo, este podrá lograr la atención del consumidor, lo que en un principio se buscó llamar su atención para que se realice el proceso de compra.

4.17 Definición de términos relevantes

Código QR: es un código de barras de respuesta inmediata, que permite acceder de manera fácil, rápida y sencilla a una información determinada.

Realidad aumentada: término que se usa para determinar la visión de un entorno físico dentro del mundo real, por medio de un dispositivo tecnológico.

Posicionamiento: nombre que se le da al lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor.

Publicidad: utilizada para dar a conocer información de un producto, un servicio, una empresa, etc. el cual se quiere dar a conocer.

Estrategia publicitaria: plan de acción que diseña una empresa con el objetivo de fomentar la venta y adquisición de determinados productos o servicios al mercado.

Marketing: es un conjunto de técnicas y estudios cuya finalidad es poder mejorar la comercialización de un determinado producto.

Tecnología: conjunto de conocimientos científicamente ordenados, que dan la oportunidad de poder diseñar, crear bienes y servicios para satisfacer las necesidades que tiene el ser humano.

Comunicación: es un medio por el cual se puede interactuar entre dos o más personas.

CONCLUSIONES

La multimedia es una herramienta que brinda grandes beneficios al momento de ser aplicada en la publicidad, una marca puede ganar clientes y obtener ganancias utilizando la multimedia, ya que por medio de esta herramienta se pueden crear estrategias publicitarias innovadoras y versátiles, porque permite la utilización de imágenes, videos, textos y animaciones.

Hoy en día la realidad aumentada es utilizada como una estrategia publicitaria, esta herramienta brinda grandes beneficios a la marca, porque permite acaparar la atención del cliente y a su vez índice a que la marca sea recordada en la mente del consumidor, que una marca utilice estrategias publicitarias innovadoras siempre será un comodín para que este un paso más adelante que la competencia.

La implementación de un código QR que proporcione una interfaz interactiva y novedosa para dar a conocer los productos y servicios que ofrece una marca, es una estrategia de publicidad llamativa y rentable.

La realidad aumentada es una herramienta que brindará una experiencia única al consumidor, porque le permitirá interactuar en vivo con lo que se está dando a conocer.

La empresa “El Salinerito” está dispuesta en participar en la implementación de una nueva estrategia publicitaria, para que los productos y servicios que ofrece sean conocidos por el consumidor y así pueda lograr un buen posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Incorporar tecnologías innovadoras como lo es la realidad aumentada y el código QR, porque por medio de estas tecnologías se puede crear una estrategia publicitaria llamativa, novedosa y creativa, saliéndose de lo estándar y lo convencional para entrar en lo tecnológico e innovador.

Utilizar de manera correcta la multimedia, basándose en la publicidad de hoy en día, buscando nuevas formas de dar a conocer un producto y servicio, de esta manera el cliente se sentirá atraído por lo que ve y esto va a incidir en su proceso de compra.

Se sugiere que se implementen nuevos equipos tecnológicos como televisores, para que puedan proyectar el material de video que se realizó para dar a conocer el uso de la aplicación zappar de realidad aumentada, esto ayudará a que el consumidor tenga una mayor posibilidad de poder apreciar las estrategias publicitarias que utiliza la marca para darse a conocer.

Manejar un constante cambio en cuanto a la publicidad que se genere mes a mes, no estancarse por mucho tiempo en un tipo de publicidad porque esto dará como resultado que el consumidor no se sienta a gusto con lo que ve, porque al ser repetitivo se convierte en molesto y aburrido.

Actualizarse constantemente, porque la tecnología avanza cada día y la competencia crece también, si se busca permanecer por encima de la competencia, se debe tener un conocimiento constante sobre las estrategias publicitarias innovadoras, versátiles y eficaces que hoy en día el mundo presenta y que la sociedad acepta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2013). *El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica*. Caracas: EDITORIAL EPISTEME, C.A.
- Barahona, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?* Barcelona: Editorial UOC.
- Barón, M. (2013). *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá: Editorial Politécnico Granacolombiano.
- Cabero, J. (2016). *Realidad aumentada y educación: innovación en contextos formativos*. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L.
- Cegarra, J. (2013). Los métodos de investigación. En J. Cegarra, *Metodología de la investigación científica y tecnológica* (págs. 81- 94). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Costa, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cubillos, E. (25 de Febrero de 2013). *Conexión Central*. Obtenido de <http://www.conexioncentral.com/blog/la-realidad-aumentada-en-medios-de-comunicacion-de-via-publica/>
- Farrán, E. (2016). *¿Cómo dar forma a las ideas publicitarias según el medio de difusión?* Barcelona: Editorial UOC.
- Farrán, E. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ortíz, C. (10 de Septiembre de 2013). *Conexión Central*. Obtenido de <http://www.conexioncentral.com/blog/publicidad-y-realidad-aumentada-una-nueva-herramienta-para-sorprender-a-los-consumidores/>
- Pérez, M. (21 de Abril de 2017). *Marketinet*. Obtenido de <https://www.marketinet.com/blog/realidad-aumentada-herramienta-del-futuro-marketing#gref>
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS



Toma de fotografías de los productos que se encuentran en stock en el Salinerito



Se tomaron fotografías de los tipos de chocolates que tiene a disposición El Salinerito

Encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa “El Salinerito”



Encuesta realizada al administrador del local



Encuesta realizada al encargado motorizado del local



Encuesta realizada a la ayudante de cocina



Encuesta realizada a la cajera polifuncional del local



Encuesta realizada a consumidores



Entrevista a la propietaria de la empresa Sra. Jacqueline Villamar



Entrevista a la propietaria de la empresa Sra. Jacqueline Villamar



Revisión y entrega del anillado



Revisión final de anillado

VOLANTE A5

Descarga la App ZAPPAR y rastrea el código QR para que puedas conocer más de El Salinerito

1. Ingresa al App Store o a Google Play y descarga la Aplicación
2. Rastrea el código QR desde la cámara de la aplicación
3. ¡Listo! Podrás conocer los productos que El Salinerito ofrece

SALINERITO

BIENVENIDOS A
zappar

DISPONIBLE EN Google play

Disponible en el App Store

Volante informativo sobre cómo descargar la aplicación Zappar

PORTADA DE AGENDA



Agenda que será utilizada como souvenir

CONTRAPORTADA



Descarga la App ZAPPAR y rastrea el código QR para que puedas conocer más de El Salinerito



DISPONIBLE EN  Google play  Disponible en el App Store

1. Ingresa al App Store o a Google Play y descarga la Aplicación
2. Rastrea el código QR desde la cámara de la aplicación
3. ¡Listo! Podrás conocer los productos que El Salinerito ofrece



Contraportada de agenda que será utilizada como souvenir

APLICATIVO MULTIMEDIA



Código QR el cual ha sido exportado y tiene toda la información recopilada sobre El Salinerito y de los productos que ofrece



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

INSTRUMENTO DIRIGIDO A TRABAJADORES

Objetivo: Identificar el aporte de la multimedia como estrategia publicitaria para el posicionamiento de marca.

No.	ENCUESTA	M. A	A	I	D	M.D
1	¿Considera que la información proporcionada de los productos es apropiada y útil para que los clientes conozcan la empresa El Salinerito?					
2	¿Considera útiles los medios de comunicación publicitarios utilizados por la empresa El Salinerito?					
3	¿Cree necesario el manejo de publicidad para comunicarse con los clientes?					
4	¿Considera que la empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a los productos que ofrece?					
5	¿Cree adecuada la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito?					
6	¿Considera usted que la multimedia es una estrategia más interactiva para dar a conocer los productos que ofrece la marca?					
7	¿Es necesaria y útil la publicidad para comunicar información de la empresa El Salinerito y lo que ofrece?					
8	¿Considera apropiada la distribución de la información de la empresa El Salinerito para captar al público?					
9	¿Estaría de acuerdo de contar con material multimedia que proporcione información útil y necesaria acerca de los productos que tiene El Salinerito?					
10	¿Cree adecuado utilizar nuevos recursos publicitarios para dar a conocer la empresa El Salinerito mediante un aplicativo multimedia?					

Escala de Valores	M.A	A	I	D	M.D
	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

INSTRUMENTO DIRIGIDO A CONSUMIDORES

Objetivo: Identificar el aporte de la multimedia como estrategia publicitaria para el posicionamiento de marca.

No.	ENCUESTA	M. A	A	I	D	M.D
1	¿Considera que la marca El Salinerito da a conocer los productos que ofrece de manera correcta?					
2	¿Considera usted que el implementar un código QR con realidad aumentada en un aplicativo multimedia para dar a conocer los productos que ofrece una marca es novedoso?					
3	¿Está de acuerdo de que la marca El Salinerito utilice herramientas multimedia para darse a conocer?					
4	¿Está de acuerdo de que la marca El Salinerito proporcione la información necesaria sobre los productos que ofrece utilizando recursos innovadores?					
5	¿Le gustaría que se implementen cambios en cuanto a la publicidad que maneja la marca El Salinerito para dar a conocer los productos que ofrece?					
6	¿Está de acuerdo que se implementen nuevas estrategias publicitarias para que la marca El Salinerito tenga un buen posicionamiento en el mercado?					
7	¿Cree usted que la multimedia es un recurso novedoso para dar a conocer un producto?					
8	¿Está de acuerdo que el implementar nuevas tecnologías brindará beneficios a la marca?					
9	¿Está de acuerdo con la publicidad que maneja la marca El Salinerito para dar a conocer los productos que ofrece?					
10	¿Considera usted factible la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito?					

Escala de Valores	M.A	A	I	D	M.D
	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy en Desacuerdo



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

INSTRUMENTO DIRIGIDO A GERENTE / PROPIETARIA

Objetivo: Identificar el aporte de la multimedia como estrategia publicitaria para el posicionamiento de marca.

1.- Datos del informante

Nombre del entrevistado:
Cargo:

1.- ¿Cree usted que aplicando herramientas virtuales se logre aumentar el número de clientes para la marca?

2.- ¿Considera usted que es factible el implementar nuevas estrategias publicitarias para dar a conocer los productos ofrece la marca?

3.- ¿Cree usted que la realidad aumentada es una herramienta virtual novedosa?

4.- ¿Considera usted factible la elaboración de un aplicativo multimedia con realidad aumentada para promocionar los productos El Salinerito?

5.- ¿Considera usted que muchas veces el consumidor se deja llevar por lo que es atractivo y novedoso para sus ojos y esto incide en que realice una compra?



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
Unidad de Titulación

Guayaquil, 13 de junio de 2018

Lcdo. Freddy Noboa Belalcázar
DIRECTOR DE CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Yo, **Jorge Erwin Vélez Vélez**, docente tutor del trabajo de titulación y **Morales Aviles Andrea Paola y Navarro Hidalgo Anthony Jordan** estudiantes de la Carrera **Diseño Gráfico**, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario de **08:00 a 09:00**, el día **Lunes y miércoles**

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,

Morales Aviles Paola
CC: Unidad de Titulación

Navarro Hidalgo Anthony
CC: Unidad de Titulación

Lcdo. Jorge Vélez Vélez, MSc



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
Unidad de Titulación

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutor: Vélez Vélez Jorge Erwin

Tipo de trabajo de titulación: Tesis

Título del trabajo: La multimedia como estrategia publicitaria en el posicionamiento de marca del Salinerito durante el 2017

Carrera: Diseño Gráfico

No. DE SESIÓN	FECHA TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN:		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA TUTOR	FIRMA ESTUDIANTES
			INICIO	FIN			
1	13-06-18	Revisión del tema	08:00	09:00	Parámetros del capítulo 1		
2	18-06-18	Primera revisión del Cap. 1	08:00	09:00	Revisión y correcciones		
3	20-06-18	Aprobación del Cap. 1	08:00	09:00	Revisión final y parámetros del Cap. 2		
4	02-07-18	Primera revisión del Cap. 2	08:00	09:00	Revisión y correcciones		
5	05-07-18	2da revisión del Cap. 2	08:00	09:00	Revisión de marco teórico y citas		

6	09-07-18	Aprobación del Cap. 2	08:00	09:00	Pautas para comenzar el Cap. 3		
7	18-07-18	1era revisión Cap. 3	08:00	09:00	Revisión del modelo de encuesta y entrevista		
8	23-07-18	Aprobación del Cap. 3 y avances del 4	08:00	09:00	Revisión del Cap. 4		
9	25-07-18	Aprobación del Cap. 4	08:00	09:00	Revisión de recomendaciones, conclusiones		
10	30-07-18	Aprobación total de la tesis, junto con la propuesta	08:00	09:00	Ultimas recomendaciones		

