



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

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

TEMA:

COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA
MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN.

PROPUESTA: DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA "GIGANTOGRAFÍA EVELYN"

AUTORA: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

TUTORA: Econ. Econ. Jenny Medina Alvarado MBA

Guayaquil, Marzo de 2022



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA DISEÑO GRÁFICO

DIRECTIVOS

Lcdo. Troy Alvarado Chávez. Mgs.
DECANO

Lcda. Consuelo Vergara. Mgs.
VICEDECANA

Ing. María Lourdes Zambrano, MSc.
COORDINADORA ACADÉMICA

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA

Ab. Martha Romero Zamora
SECRETARIO GENERAL

Repositorio Nacional de Ciencias y Tecnología



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN.		
COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Rodríguez Navarrete Fernanda Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	ECON. MEDINA ALVARADO JENNY ELIZABETH FRANKLIN ALUME CUSME, LCDO.		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	COMUNICACIÓN SOCIAL		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO		
GRADO OBTENIDO:	INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	146
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación visual, Publicidad		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Comunicación visual, identidad corporativa, publicidad, diseño.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo investigativo planteó como objetivo principal analizar como la comunicación visual funciona como estrategia publicitaria en el posicionamiento del mercado de una microempresa, en base a esta investigación se planteó la creación de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa "Gigantografía Evelyn" con la finalidad de posicionarla en el mercado local, el mismo detalla los parámetros para la realización y aplicación de cada una de las piezas gráficas. La investigación tuvo un diseño exploratorio secuencial mediante el método de investigación mixto, realizando encuestas a 110 personas entre clientes y no clientes de la microempresa, además de realizar entrevistas a expertos en diversos temas como la publicidad y la comunicación visual, los mismo manifestaron estar de acuerdo con la creación de un manual de identidad visual, pues este sería como una guía de pasos a seguir para establecer una línea gráfica y que le permita a la microempresa lograr su posicionamiento en el mercado local. Como conclusión del proyecto se pudo constatar que debido al manual de identidad visual Gigantografía Evelyn pudo contar con una línea gráfica para la difusión y promoción de los servicios y productos que ofrece el establecimiento a través de las redes sociales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0968058726	E-mail: Fernanda.rodriguez@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO		
	Teléfono: 04-293-8410		
	E-mail: www.facsodg.edu.ec		

Guayaquil, 15 de marzo de 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.

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

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN. De la estudiante FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE, indicando ha 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 la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:



JENNY
ELIZABETH
MEDINA
ALVARADO

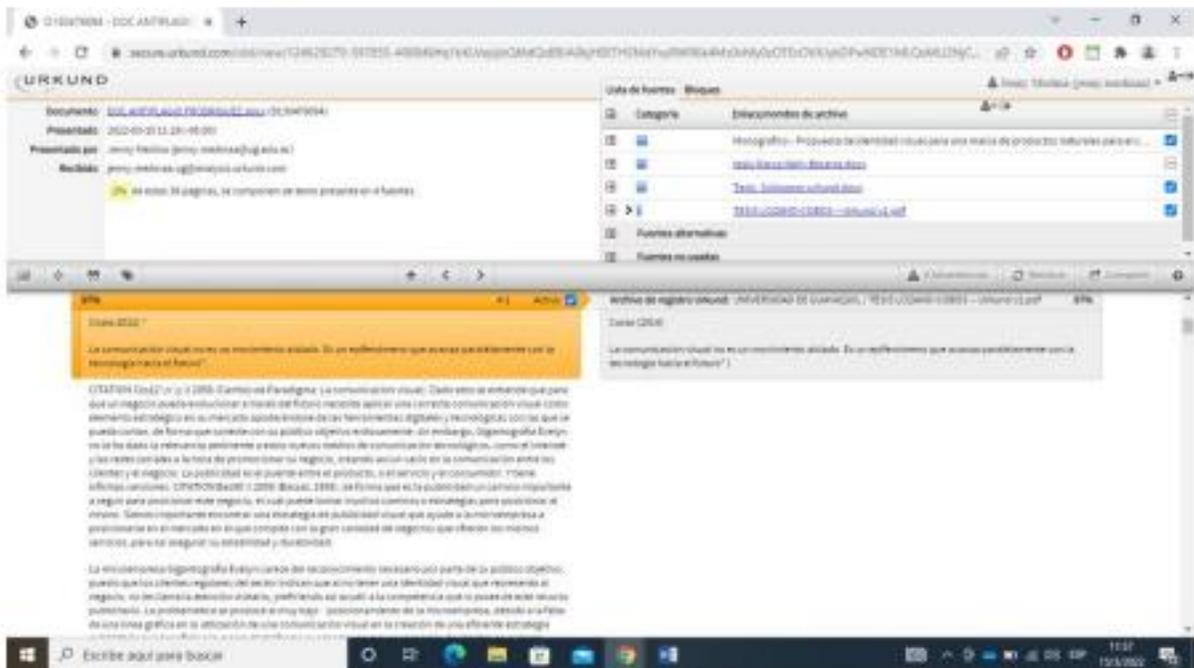
Econ. Jenny Elizabeth Medina Alvarado
MBA DOCENTE TUTOR DE TRABAJO DE
TITULACIÓN

C.I. 0906127618

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Jenny Medina Alvarado**, tutora del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE**, C.C.: **0930544408**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERIA EN DISEÑO GRAFICO.

Se informa que el trabajo de titulación: **"COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 2% de coincidencia.



<https://secure.arkund.com/old/view/124629279-597855-408846#q1bKLvayijbQMdQxBBJA0kjH0ETHSMdYxyRWR6k4Mz0vMy0zOTEvOVXJykDPwNDE1MLQxMLI2NjC3BDIMKkFAA==>



Elaborado por:
**JENNY ELIZABETH
 MEDINA ALVARADO**

Econ. Jenny Elizabeth Medina Alvarado MBA
 C.I. 0906127618

Guayaquil, 1 de abril de 2022

CERTIFICACIÓN DEL REVISOR

Habiendo sido nombrado **Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.**, tutor del trabajo de titulación **“COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN”** certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE, con C.I. No. 0930544408, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería En Diseño Gráfico, en la Carrera de Diseño Gráfico, Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:

**FRANKLIN
ISIDRO
ALUMECUSME**

Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.

C.I. No. 0917047722

Guayaquil, 1 de abril de 2022

Lcda. Christel Matute Zhuma, MSc.

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

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación **“COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN”**, del estudiante **FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE**. 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 10 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

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

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

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante **FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE** está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:

**FRANKLIN
ISIDRO
ALUMECUSME**

Lcdo. Franklin Isidro Alume Cusme, MSc.
C.I. 0917047722

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

Yo, **FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE** con C.I. No. **0930544408**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “ **COMUNICACIÓN VISUAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LA MICROEMPRESA GIGANTOGRAFÍA EVELYN.**” 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



FERNANDA ESTEFANÍA RODRÍGUEZ NAVARRETE
C.I. No. 0930544408

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

DEDICATORIA

Principalmente deseo dedicar este trabajo de titulación a mis amados padres, por su inmensa paciencia en todo momento conmigo y su esfuerzo continuo por ayudarme a cumplir uno de los sueños que me propuse lograr en la vida, por ser un constante recordatorio de que la determinación y la responsabilidad son fundamentales en cualquier proyecto que emprenda en mi vivir.

Igualmente, dedico este proyecto a mi tía que es una parte fundamental en mi avance tanto personal como profesional, puesto que en todo momento ha sabido motivarme para que no me rinda ante las adversidades brindándome su apoyo y amor.

Finalmente, pero no menos importante, quiero dedicárselo a mi hermano por mostrarme el camino a seguir por medio de su ejemplo de vida, dado que me supo aconsejar y demostrar que los estudios son una parte indispensable para así llegar a convertirnos en quienes soñamos desde nuestra infancia.

Les dedico con mucho cariño por todo su apoyo.

Atentamente:

Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por darme salud, por haberme dado las fuerzas y la ayuda necesaria para lograr llegar hasta aquí y permitirme tener una familia maravillosa quienes han permanecido conmigo apoyándome en este largo proceso y en cada decisión que he tomado a lo largo del camino.

Quiero extender mis agradecimientos más profundos a mi madre y mi padre que han sido quienes me han acompañado y apoyado en cada momento de mi vida, por tener tanta fe en mí y luchar incondicionalmente por ver cumplir con éxito este sueño, gracias a su aporte, amor incondicional e inmensa bondad he podido culminar con esta meta.

Por último, quiero agradecer a los docentes que fueron parte de mi proceso y me brindaron los conocimientos y herramientas necesarios para convertirme en una excelente profesional, por su paciencia y empeño en su labor de enseñar.

Sinceramente

Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XVI
Abstract	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	20
EL PROBLEMA.....	20
Planteamiento del problema	20
SITUACIÓN CONFLICTO	21
CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA.....	22
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	23
Variables de la Investigación	24
Variable Independiente:	24
Variable Dependiente:	24
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	26
CAPÍTULO II	28
MARCO TEÓRICO.....	28
Antecedentes del estudio	29
Fundamentación Teórica.....	31
Comunicación Visual	31
Marketing	34
Marketing Digital	36
Publicidad	37
Estrategias publicitarias	39
Marca	43

Manual de identidad	45
Identidad Corporativa	47
Fundamentación Psicológica	51
Fundamentación Legal	53
Fundamentación Cultural	55
Fundamentación Tecnológica	57
CAPÍTULO III	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
Diseño de la investigación	60
Modalidad de la Investigación	61
Tipos de Investigación	62
Población y Muestra	65
Operacionalización de las variables	68
Instrumentos De La Investigación	70
Técnicas Para El Procesamiento Y Análisis De Resultados	72
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	73
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	93
CAPÍTULO IV	94
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA	94
TÍTULO DE LA PROPUESTA	94
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	95
Ubicación sectorial y física	96
Factibilidad de la propuesta	97
DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO	99
ETAPAS DE DESARROLLO	99
Especificaciones de Implementación	110
Definición de Términos Relevantes	116
BIBLIOGRAFÍA	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Causas y consecuencias del problema	22
Tabla 2: Población	66
Tabla 3: Muestra	68
Tabla 4: Operacionalización	69
Tabla 5: Incidencias pregunta 1 de la encuesta	76
Tabla 6: Incidencias pregunta 2 de la encuesta	77
Tabla 7: Incidencias pregunta 3 de la encuesta	78
Tabla 8: Incidencias pregunta 4 de la encuesta	79
Tabla 9: Incidencias pregunta 5 de la encuesta	80
Tabla 10: incidencias pregunta 6 de la encuesta	81
Tabla 11: Incidencias pregunta 7 de la encuesta	82
Tabla 12: Incidencias pregunta 8 de la encuesta	83
Tabla 13: Incidencias pregunta 9 de la encuesta	84
Tabla 14: Incidencias pregunta 10 de la encuesta	85
Tabla 15: Incidencias pregunta 1 escala de Likert.....	86
Tabla 16: Incidencias pregunta 2 escala de Likert.....	87
Tabla 17: Incidencias pregunta 3 escala de Likert.....	88
Tabla 18: Incidencias pregunta 4 escala de Likert.....	89
Tabla 19: Incidencias pregunta 5 escala de Likert.....	90
Tabla 20: Presupuesto.....	97
Tabla 21: Actividades	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Población de estudio	66
Ilustración 2: Conocimiento de microempresa	76
Ilustración 3: Necesidad de identificador	77
Ilustración 4: Factor de la publicidad	78
Ilustración 5: Manejo de manual identidad visual	79
Ilustración 6: Importancia de imagen corporativa	80
Ilustración 7: Comunicación visual y posicionamiento	81
Ilustración 8: Redes sociales y promoción	82
Ilustración 9: Atención de un producto	83
Ilustración 10: Imagen corporativa moderna	84
Ilustración 11: Imagen y posicionamiento	85
Ilustración 12: Manual identidad visual y estrategias	86
Ilustración 13: Conocimiento de imagen visual corporativa	87
Ilustración 14: Comunicación visual factor decisivo	88
Ilustración 15: Disposición de uso de manual	89
Ilustración 16: Necesidad de manual visual	90
Ilustración 17: Ubicación sectorial y física	96
Ilustración 18: logotipo	101
Ilustración 19: Isotipo	101
Ilustración 20: Imagotipo	102
Ilustración 21: Área de protección	102
Ilustración 22: Colores Corporativos	103
Ilustración 23: Colores Secundarios	104
Ilustración 24: Tipografía Principal	105
Ilustración 25: Tipografía Secundaria	105
Ilustración 26: Usabilidad imagotipo	106
Ilustración 27: Usabilidad isotipo	106
Ilustración 28: Usos permitidos	107
Ilustración 29: Aplicaciones incorrectas	108
Ilustración 30: Reducción del logo	109
Ilustración 31: Tarjetas de presentación	111
Ilustración 32: Firma digital	111
Ilustración 33: Uniformes	112
Ilustración 34: Redes Sociales: Estilo Gráfico	113
Ilustración 35: Medidas para post	114
Ilustración 36: Características del post	114
Ilustración 37: Publicación en redes sociales	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	124
Anexo 2	127
Anexo 3	133
Anexo 4	136
ANEXO 5: CAPTURE DE FORMATO DE ENCUESTA VÍA GOOGLE FORMS	138
Anexo 6	141
Anexo 7	141
Anexo 8	142
Anexo 9	143
Anexo 10	143
ANEXO 11 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL	144



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Comunicación visual como estrategia publicitaria de la microempresa

“Gigantografía Evelyn”.

Diseño de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa

“Gigantografía Evelyn”

Autor: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Tutor: Econ. Jenny Medina MBA

FECHA: 14/03/2022

RESUMEN

El presente trabajo investigativo planteó como objetivo principal analizar como la comunicación visual funciona como estrategia publicitaria en el posicionamiento del mercado de una microempresa, en base a esta investigación se planteó la creación de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa “Gigantografía Evelyn” con la finalidad de posicionarla en el mercado local, el mismo detalla los parámetros para la realización y aplicación de cada una de las piezas gráficas. La investigación tuvo un diseño exploratorio secuencial mediante el método de investigación mixto, realizando encuestas a 110 personas entre clientes y no clientes de la microempresa, además de realizar entrevistas a expertos en diversos temas como la publicidad y la comunicación visual, los mismo manifestaron estar de acuerdo con la creación de un manual de identidad visual, pues este sería como una guía de pasos a seguir para establecer una línea gráfica y que le permita a la microempresa lograr su posicionamiento en el mercado local. Como conclusión del proyecto se pudo constatar que debido al manual de identidad visual Gigantografía Evelyn pudo contar con una línea gráfica para la difusión y promoción de los servicios y productos que ofrece el establecimiento a través de las redes sociales.

Palabras claves: Comunicación visual, identidad corporativa, publicidad, diseño.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Comunicación visual como estrategia publicitaria de la microempresa
“Gigantografía Evelyn”

Diseño de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa
“Gigantografía Evelyn”

Author: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Advisor: Econ. Jenny Medina MBA

Date: 14/03/2022

Abstract

The main objective of this research work was to analyze how visual communication works as an advertising strategy in the market positioning of a microenterprise. Based on this research, the creation of a corporate visual identity manual for the microenterprise "Gigantografía Evelyn" with the purpose of positioning it in the local market, it details the parameters for the realization and application of each of the graphic pieces. The research had a sequential exploratory design using the mixed research method, conducting surveys of 110 people between clients and non-clients of the microenterprise, in addition to conducting interviews with experts on various topics such as advertising and visual communication, they said they were of agreement with the creation of a visual identity manual, since this would be like a guide of steps to follow to establish a graphic line and that allows the microenterprise to achieve its position in the local market. As a conclusion of the project, it was found that due to the visual identity manual Gigantografía Evelyn was able to count on a graphic line for the dissemination and promotion of the services and products offered by the establishment through social networks.

Keywords: Visual communication, corporate identity, advertising, design

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de suma importancia prestar especial atención a la parte comunicacional de una empresa, puesto que es la misma que ayuda a impulsar la promoción de una organización, de esta forma se debe abordar la correcta aplicación de la comunicación visual como una herramienta para ayudar al posicionamiento dentro del mercado a una empresa, es de esta forma que se da la necesidad dentro de una organización de crear una guía que especifique los signos visuales que debe desarrollar la empresa de forma que la institución cree una imagen corporativa que la represente al público objetivo.

Uno de los elementos más utilizados para el impulso de una organización es la publicidad, que es una comunicación específica para dar a conocer sobre un producto o servicio de alguna marca, esta es la encargada de incentivar al público sobre ser cliente de una empresa o comercio, dentro de la publicidad se dan las estrategias publicitarias, las cuales son la toma de decisiones sobre los planes que se van a seguir y realizar para llegar a cumplir con las metas establecidas y así ayudar a establecer, promocionar y crecer a una marca.

Las estrategias publicitarias pueden ser muchas, las que van a realizarse de acuerdo con la necesidad de cada organización, sin embargo, siempre deben estar aprobadas por el gerente de dicha empresa.

El presente estudio tiene como objetivo, Analizar el impacto de la aplicación de una comunicación visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento del mercado de la microempresa Gigantografía Evelyn, el estudio tiene como finalidad el elevar el posicionamiento del microemprendimiento Gigantografía Evelyn dentro de su sector comercial, de forma que pueda tener una manera de competir eficientemente contra los demás negocios que se encuentran en la misma zona, de tal manera que la pyme pueda ser reconocida por su público objetivo, aumentando así su afluencia de clientes que dispongan de sus servicios y ayudando a la economía de este.

En el capítulo I se definió cual es la problemática que presenta la microempresa “Gigantografía Evelyn” que es el muy bajo posicionamiento de la microempresa, debido a la falta de una línea gráfica en la utilización de una comunicación visual en la creación de una eficiente estrategia publicitaria, además se creó los principales objetivos de la investigación realizada.

En el capítulo II se realizó el marco teórico, que consta de la recopilación de los antecedentes o estudios preliminares del estudio. Además, se dio paso al análisis sobre los distintos aportes teóricos de las variables que son parte del estudio los mismos que fueron obtenidos mediante la investigación bibliográfica de distintos autores, así mismo se tomó en cuenta las fundamentaciones psicológicas, legal y cultural.

Dentro del capítulo III se dio paso a definir todos los diseños de investigación, el tipo de investigación con los distintos métodos y herramientas de recolección de datos, que fueron las entrevistas, encuesta y escala de Likert de forma que se estableció los parámetros para obtener la información necesaria para el estudio. Se dio así mismo el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, en donde se desglosan las entrevistas realizadas a los profesionales y dueño de la microempresa y un colaborador, además de procesar cada pregunta de las encuestas con sus respectivos gráficos y análisis de cada una. Se da a conocer las conclusiones, recomendaciones y la discusión de resultados de este capítulo.

Finalmente, en el capítulo V se da paso a la presentación de la propuesta realizada después del análisis de los resultados, con el fin de crear una solución factible para la problemática de la microempresa, la cual fue el Diseño De Un Manual De Identidad Visual Corporativa Para La Microempresa “Gigantografía Evelyn”, esta que tiene como objetivo la promoción publicitaria de la microempresa y así que beneficie en su posicionamiento dentro del mercado en su zona comercial.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto

La microempresa llamada “Gigantografía Evelyn”, que se dedica a realizar servicios gráficos como la impresión de lonas, vinilos y microperforado, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en las calles Lorenzo de Garaycoa 2502 y Cuenca, zona en la que existe una gran afluencia del mismo tipo de microemprendimientos, debido a esta condición hay una gran competencia del mercado en el lugar.

La problemática se presenta entonces debido al bajo posicionamiento en el mercado del sector por parte de la microempresa mencionada, que se da por la falta de una correcta utilización de la comunicación visual como estrategia publicitaria del negocio para darse a conocer al público, pues este negocio no cuenta con una línea grafica que representa la imagen del emprendimiento.

Por ello es necesario encontrar la forma de aplicar una correcta comunicación visual como una herramienta de publicidad en beneficio del emprendimiento, puesto que tal como lo indica Costa 2012) “La comunicación visual no es un movimiento aislado. Es un epifenómeno que avanza paralelamente con la tecnología hacia el futuro”. (Cambio de Paradigma: La comunicación visual). Dado esto se entiende que para que un negocio pueda evolucionar a través del futuro necesita aplicar una correcta comunicación visual como elemento estratégico en su mercado apoderándose de las herramientas digitales y tecnológicas con las que se pueda contar, de forma que conecte con su público objetivo exitosamente.

sin embargo, Gigantografía Evelyn no le ha dado la relevancia pertinente a estos nuevos medios de comunicación tecnológicos, como el internet y las redes

sociales a la hora de promocionar su negocio, creando así un vacío en la comunicación entre los clientes y el negocio.

La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. (Bassat, 1998), de forma que es la publicidad un camino importante a seguir para posicionar este negocio, el cual puede tomar muchos caminos o estrategias para posicionar al mismo.

Siendo importante encontrar una estrategia de publicidad visual que ayude a la microempresa a posicionarse en el mercado en el que compite con la gran variedad de negocios que ofrecen los mismos servicios, para así asegurar su estabilidad y durabilidad.

SITUACIÓN CONFLICTO

La microempresa Gigantografía Evelyn carece del reconocimiento necesario por parte de su público objetivo, puesto que los clientes regulares del sector indican que al no tener una identidad visual que representa al negocio, no les llama la atención visitarlo, prefiriendo así acudir a la competencia que si posee de este recurso publicitario.

La problemática se produce al muy bajo ´posicionamiento de la microempresa, debido a la falta de una línea gráfica en la utilización de una comunicación visual en la creación de una eficiente estrategia publicitaria que beneficie a la marca de tal forma que tenga una mayor recepción de clientes en su local comercial.

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL PROBLEMA.

Cuadro No 1 Causas y Consecuencias

Tabla 1: Causas y consecuencias del problema

Causas	consecuencias
Escaso uso de autopromoción del negocio	Su stakeholders no lo conoce
Escaso manejo de herramientas de comunicación tecnológicas	Poco nivel de respuesta al cliente
Poco manejo de redes sociales	No interactúan con los posibles clientes
Poca información sobre sus servicios y ofertas	Los clientes pierden el interés en adquirir sus servicios
Competencia con mayor posicionamiento en el mercado	Los clientes se sienten más interesados en la competencia
La identidad visual no es acorde al negocio	Poca credibilidad para los clientes del emprendimiento

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Diseño Gráfico

Área: Comunicación Visual

Aspecto: Comunicación visual, Estrategia publicitaria, manual de identidad corporativa.

Tema: Comunicación Visual Como Estrategia Publicitaria De La Microempresa Gigantografía Evelyn.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Como influye el desconocimiento de la comunicación visual en la estrategia publicitaria de la microempresa gigantografía Evelyn?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: La presente investigación se centra en la microempresa llamada “Gigantografía Evelyn” ubicado en Guayaquil, en las calles Lorenzo de Garaycoa 2502 y Cuenca.

Claro: Se propone resolver el bajo posicionamiento del negocio en el mercado, tratando de que más clientes lo reconozcan.

Evidente: Gigantografía Evelyn no cuenta con una identidad visual que lo represente en el mercado, dando como resultado la poca afluencia de clientes al negocio.

Concreto: El problema afecta directamente a la permanencia del emprendimiento en el mercado, debido a su escasa publicidad que lo dé a conocer.

Relevante: Es sumamente importante ya que a través de la comunicación visual se obtendrá las herramientas necesarias para ayudar a posicionar al negocio en el mercado, utilizando una estrategia publicitaria para dar a conocer la misma y llegué a sus clientes objetivos.

Original: Este proyecto es novedoso porque aportará con una estrategia publicitaria en un sector con un gran nivel de competencia, por lo cual es un reto muy significativo el realizar una comunicación visual para el negocio que los diferencie del resto.

Contextual: El proyecto presenta la necesidad de crear una correcta aplicación de la comunicación visual para la sostenibilidad del emprendimiento como estrategia de publicidad.

Factible: El estudio es factible porque la microempresa “Gigantografía Evelyn” se encuentra interesada en participar en la mejora su negocio, como tal se cuenta con los permisos y los recursos necesarios.

Identifica los productos esperados: Realzar y dar a conocer correctamente la imagen corporativa del microemprendimiento a través de la creación de la identidad visual del negocio para que permanezca en la mente de su público objetivo, mediante la obtención de un manual de identidad visual corporativo.

Variables de la Investigación

Variable Independiente:

Comunicación Visual

Variable Dependiente:

Estrategia Publicitaria

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar el impacto de la aplicación de una comunicación visual como estrategia publicitaria en el posicionamiento del mercado de la microempresa Gigantografía Evelyn.

Objetivos Específicos

1. Identificar en qué forma afecta el no utilizar la comunicación visual en la estrategia publicitaria de la microempresa gigantografía Evelyn.
2. Determinar las técnicas de comunicación visual para el desarrollo de una estrategia publicitaria.

3. Diseño de un manual de identidad visual corporativa de gigantografía Evelyn para mejorar el posicionamiento de la microempresa.

4. Implementación de la identidad visual corporativa mediante las publicaciones en las redes sociales de la microempresa.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

1. ¿Qué necesita solucionar la microempresa Gigantografía Evelyn?
2. ¿Cuáles son las razones por las cuales la microempresa Gigantografía Evelyn tiene un bajo posicionamiento en el mercado?
3. ¿Porque es importante la comunicación visual al momento de crear una estrategia publicitaria?
4. ¿Como influye en el posicionamiento del mercado la utilización de la comunicación visual?
5. ¿Porque es importante la comunicación visual en la publicidad?
6. ¿Cuál es el mercado objetivo al que quiere llegar la microempresa Gigantografía Evelyn mediante la comunicación visual?
7. ¿Qué son las estrategias publicitarias?
8. ¿Qué alternativas existen para desarrollar una estrategia publicitaria para la microempresa Gigantografía Evelyn?
9. ¿Cuál es la importancia de la comunicación Visual Corporativa?
10. ¿Qué beneficios aportaría la creación de un manual de imagen corporativa para la microempresa Gigantografía Evelyn?

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el elevar el posicionamiento del microemprendimiento Gigantografía Evelyn dentro de su sector comercial, de forma que pueda tener una manera de competir eficientemente contra los demás negocios que se encuentran en la misma zona, de tal manera que la pyme pueda ser reconocida por su público objetivo, aumentando así su afluencia de clientes que dispongan de sus servicios y ayudando a la economía de este.

Lo que se pretende desarrollar con este proyecto es la creación de un manual de identidad visual corporativa que le permitirá a la microempresa obtener una imagen renovada que refleje calidad, seguridad y seriedad del servicio que ofrece a los clientes, además de poseer las pautas gráficas principales de la marca, que podrán irse ampliando de acuerdo con las necesidades y el crecimiento que posea el negocio, permitiendo así reforzar la imagen de la marca y encontrar la verdadera esencia de la empresa.

Tener un manual de identidad visual corporativa es importante porque en este se estipulan los diferentes lineamientos de la imagen que representará a la microempresa, entre ellos se encuentra: los colores, tipo y tamaño de letra, mensajes y puntos significativos con la finalidad de generar coherencia al momento de implementar la marca en diferentes soportes. Tal como indica Joan Costa en su artículo "Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI", la "Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. (Costa, 2018)

En efecto el motivo principal por el que se lleva a cabo el estudio, es exponer las causas por las que se da el desconocimiento de la comunicación visual en la

estrategia publicitaria de la microempresa gigantografía Evelyn y pretende encontrar un resultado viables para mejorar la identidad visual corporativa de la microempresa, lo cual se logrará con la creación de un manual de identidad visual corporativa, que se convertirá en una fortaleza para motivar tanto a los miembros de la microempresa como a los actuales y futuros clientes que adquieran los servicios del mismo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Los emprendimientos y microemprendimientos han permitido con el paso del tiempo la creación de nuevas fuentes de trabajo para varias personas quienes buscan una oportunidad para salir adelante con los ajustados recursos que posee, un estudio realizado por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), en el 2019 arrojó que los países de América Latina y el Caribe presentan las tasas más altas de emprendimiento. Ecuador por ejemplo en el 2019 alcanzó una TEA (Tasa de actividad emprendedora temprana) de 36.2% superior a la del 2017 que fue de 29.62%, lo que significa que alrededor de 3.6 millones de habitantes en el país se encuentran involucrados en actividades emprendedoras.

Por esta razón sobrevivir en el mercado es una de las tareas más complejas por las cuales debe atravesar un emprendimiento puesto que, las grandes empresas manejan la mayor cantidad de publicidad posible y el internet suele ser aliado y enemigo a la vez. El principal problema de los nuevos negocios es el reconocimiento y la transparencia, puesto que, la mayoría no han logrado el uso correcto de una identidad visual corporativa, que involucra la creación de logos, imágenes de calidad, slogan o identificadores que permitan darle personalidad tanto a la marca como a la empresa, así de esta manera el emprendimiento lograría posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

La correcta utilización de la comunicación visual permite crear una identidad sólida que le posibilite a la empresa expresar su misión, visión y valores, logrando así llegar a la psiquis del consumidor y sobrevivir a la competencia ya sea a corto, mediano o largo plazo. La finalidad de este proyecto es diseñar un manual de identidad visual corporativa para que la microempresa “Gigantografía Evelyn”, pueda llegar a darse a conocer entre los consumidores y posicionarse así en el mercado.

Antecedentes del estudio

En el presente estudio realizado se llevó a cabo una serie de investigaciones relacionadas con el tema de investigación presentado como la comunicación visual, publicidad y redes sociales, para ello se analizaron distintos trabajos de tesis y artículos científicos de algunos repositorios digitales, mismos que se nombran a continuación.

En el trabajo que le pertenece a (Cepeda, 2019) de la Universidad de Guayaquil, el cual se titula “La Comunicación Visual Y Su Incidencia En El Posicionamiento De Marca Del Emprendimiento “Mr. Javier English Academy” De La Ciudad De Guayaquil Año 2019”, investigación que tenía como objetivo determinar la importancia de la comunicación visual su incidencia y los factores que influyen en el posicionamiento del emprendimiento.

Proyecto que finalizó con la elaboración de una identidad visual, manual de marca y piezas gráficas a plasmar a través de redes sociales estableciendo una campaña publicitaria orgánica que permita consolidar y captar la atención como emprendimiento.

Así mismo se encontró la investigación de (Escobar , 2020) que lleva por tema “Estrategias Digitales En El Posicionamiento De Marca En Las Organizaciones Comunitarias: Caso Cacao De Fino Aroma De La Provincia Del Guayas, 2020.” Este estudio se basó en las microempresas productoras de Cacao de Fino Aroma del cantón Yaguachi, mismas que presentaban la problemática de que mayormente no han sabido implementar adecuadamente una estrategia digital en el posicionamiento de marca, afectándole así de manera que los consumidores no hallen interés por el producto realizado y conllevándolos a que acudan a otros productores de cacao en la zona. Por este motivo el investigador realizó un análisis de la situación con un enfoque mixto, que combina el cuantitativo y cualitativo, muestra no probabilística y varios instrumentos de investigación para la obtención de resultados y sus tabulaciones.

De modo que para la solución de la problemática el investigador llevó a cabo el Rediseño del logotipo y elaboración de un spot publicitario para redes sociales

como estrategia digital en el posicionamiento de marca en las Organizaciones Comunitarias.

(Quintana , 2021) que es la autora de la investigación que fue llevada a cabo en la ciudad de Guayaquil, para la obtención del título de ingeniero en Diseño Gráfico la cual se tituló “Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marcas de repostería en redes sociales. Guayaquil. Caso: Yummysweet.” En donde el enfoque principal fue la importancia de la comunicación visual en un manual de imagen de una marca y en la problemática que presenta la empresa por no tener un uso correcto de estos aspectos. Siendo así que el propósito del estudio es Analizar la importancia que tiene la comunicación visual mediante la construcción de un manual de imagen en el posicionamiento de marcas de repostería, de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas la gran mayoría de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que los microemprendimientos necesitan de un manual de identidad de marca ideando así el diseño de un manual de identidad visual corporativa como solución al problema presentado.

Como último trabajo investigativo se menciona la investigación perteneciente a (Solórzano , 2021) titulado “Comunicación Visual Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De La Microempresa ARTESOL” En el que se estudió el caso de la microempresa artesanal llamada ARTESOL y su falta de uso de su identidad visual en el mercado, resultando en que el negocio decaiga lentamente. Así el estudio presentó la propuesta de la elaboración de marca para la microempresa ARTESOL con su respectiva campaña publicitaria en las redes sociales, con el fin de posicionar a esta marca en el mercado nacional.

Posterior al análisis y revisión de los trabajos de investigación consultados en donde todos tratan sobre la comunicación visual y las estrategias de publicidad para impulsar a un negocio, se puede entender que en la actualidad para que un emprendimiento pueda permanecer con vida en el mercado es necesario aplicar correctamente estas variables que son comunicación visual y estrategias publicitarias, es debido a esta razón que se escoge como caso de estudio a la microempresa “Gigantografía Evelyn”.

Fundamentación Teórica

En esta sección del proyecto se mencionan los temas más relevantes para la investigación y en los cuales se apoya la misma.

Comunicación Visual

La comunicación visual como su nombre mismo lo indica es uno de los varios modos de comunicarse que posee el ser humano, en ella se dan a conocer ciertos mensajes que están compuestos por elementos netamente visuales, o sea que serán entendidos por el receptor únicamente de forma visual, con el objetivo de provocar una sensación en quien sea el observador de dicha imagen o representación gráfica.

Esta va más allá de todo mensaje captado por nuestros ojos, que es algo mucho más sutil, una forma de expresión gráfica capaz de transmitirnos sin palabras más información y matices que un texto escrito. No en vano la época actual, substancialmente iconográfica, es notablemente visual y por consiguiente las imágenes tienen múltiples posibilidades en la comunicación. (Vega , 2012)

Así pues, se entiende que la comunicación visual trasciende la comunicación verbal o escrita, puesto que las imágenes tienen el poder de transmitir instantáneamente el mensaje propuesto por el transmisor del mismo, siendo capaz de darse a entender con el uso de una simple imagen, es por ello que se usa el dicho “una imagen vale más que mil palabras”.

La comunicación visual es un método de transmisión de ideas que ha acompañado desde inicios de la historia del ser humano, la cual ha sido capaz de evolucionar a medida que las sociedades evolucionan, al mismo tiempo que las personas aprendieron a utilizarla eficazmente y supieron adaptarla a las nuevas culturas que se dan actualmente.

Tal como lo indica Edwards (2016) quien afirma que:

Desde las primeras pinturas realizadas por el hombre en las cuevas hace 40.000 años hasta los iconos y señalizaciones que pueden verse en cualquier aeropuerto internacional en el siglo XXI, el mundo está repleto de formas de comunicación visual hechas por el hombre. (pág. 12)

Es un hecho que lo visual puede lograr provocar emociones o sentimientos profundos en las personas, los mismos que en caso de ser comunicado mediante palabras se necesitaría de algunos párrafos y de la completa atención del individuo para leer el mensaje escrito o así mismo escucharlo si es hablado, sin embargo, en esta comunicación el mensaje que se emplea es el mensaje visual, que será el protagonista de esta comunicación.

El mensaje en comunicación visual es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especificidades de codificación y complejidades técnicas. (Rollié & Branda , 2004)

De acuerdo a este concepto se puede entender que el mensaje visual puede abarcar un sinnúmero de especialidades que toman a la imagen desde distintos puntos de vista como el centro de su estudio, pues la fotografía que estudia la captura de imágenes mediante una cámara, la ilustración es capaz de crear una imagen mediante la utilización de formas y colores, es entonces que el mundo de lo visual llega a rodear completamente a la sociedad actual, en donde los mensajes visuales tendrán distintos fines que pueden ser en su mayoría publicitarios, estéticos, educacionales, etc.

En primer lugar, podemos dividir el mensaje en dos partes: la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información: textura, forma, estructura, módulo y movimiento. (Munari, 2016)

Es por esta razón que el mensaje en la comunicación visual puede tender a tener varias formas de interpretarse, pues una imagen o gráfico estará dotada de colores, formas, texturas, estructuras, etc. siendo entonces que estos cumplirán un rol específico en el mensaje, todos ellos siendo parte del soporte visual de dicha información, sin embargo, se debe tener en cuenta que el observador puede tener su mente un significado distinto del que se le dio en el soporte, de modo que su interpretación varíe del que se le dio principalmente al mensaje, es por esta razón que el gráfico debe saber utilizarse correctamente a la hora de exponerlo.

Entonces se entiende que un mensaje visual tiene que contar una información teniendo en cuenta que sus signos utilizados deben ser legibles y entendibles adecuadamente, así también lo expresa Munari (2016) quien expone que:

Si la imagen empleada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual: es necesario que esa imagen sea legible por y para todos del mismo modo, pues de lo contrario no se produce comunicación, sino confusión visual. (pág. 18)

Siendo así que una imagen que este hecha con el fin de ser parte de una comunicación masiva, es decir que esté dirigida a un público muy grande, debe necesariamente gozar de un valor objetivo, ósea que esta esté compuesta por nociones gráficas y visuales que sean comunes para la mayoría de los espectadores, de forma que se analice correctamente que elementos visuales utilizar especialmente al público dirigido, por ello un estudio del tema será útil para su utilización.

Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento redama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social... (Costa, Cambio de Paradigma: Comunicación Visual, 2012)

Esto se refiere a la utilidad tan inmensa que llega a tener este tipo de comunicación, resultando en un elemento que debe aplicarse a la todas las ciencias y sus ramas, pues al ser capaz de comunicar con una imagen simplifica los procesos comunicativos y ayuda a realzar las distintas áreas de la comunicación masiva, siendo así que la comunicación visual ha evolucionado al ser implementada en estas nuevas costumbres de la sociedad actual, como dice Joan Costa son nuevos campos a los que se ha adaptado y que van de la mano con las nuevas tecnologías del ser humano, tanto así que el internet y las plataformas digitales no podrían funcionar sin la misma.

El Diseño de la Comunicación Visual del software aporta a un mejor empleo, satisfacción y aceptación del usuario con las aplicaciones informáticas...Ello contribuye a que los productos sean más eficientes y eficaces en su uso y mensaje a comunicar, tanto en las interfaces gráficas como en los medios de apoyo técnico (Pino, Castro, & Alvarez, 2020)

Creándose así la comunicación visual desde la informática, en donde intervienen las nuevas tecnologías, el internet, las redes sociales y los usuarios que acceden a estos sitios web, estableciéndose un nuevo campo para la comunicación visual que es capaz de originar nuevos tipos de mensajes visuales que son mayormente comprendidos por las nuevas generaciones.

Marketing

De acuerdo con Kotler, la meta del marketing es la de entregar satisfacción a los clientes, para de esa manera obtener una utilidad a cambio, logrando así atraer nuevos clientes prometidos de un lado, pero conservando los clientes actuales y dejándolos satisfechos. (Kotler, 2001)

El marketing se reconoce como un proceso planificado y ordenado que pretende satisfacer las necesidades de los consumidores a través de diferentes productos, esto utilizando diferentes técnicas o estrategias para estudiar el comportamiento, los gustos y las necesidades del público objetivo. Es un proceso

esencial para las empresas puesto que les permite organizar de manera correcta las plataformas que se utilizarán, canales de difusión, el tipo de audiencia al que se quiere llegar y el equipo dentro de la organización que se encargará.

Por otro lado, para Jerome, McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing: un enfoque global" afirman que "el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de 25 mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (McCarthy & Perreault, 2001)

Las ventas de una empresa están estrechamente relacionadas con un plan de marketing, puesto que a través de este se empieza haciendo un estudio de campo que permite saber en qué sectores, la edad y los gustos de los consumidores y así redirigir el producto a ese grupo específico, mucho más que publicitar un producto, el marketing se encarga de todo el proceso de creación del producto, quienes serán los consumidores, el precio, lugar y la promoción.

Por esta razón menciona Ortiz que el marketing se debe focalizar en el cliente; la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe tener coherencia y para ello nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón. (Ortiz, 2014)

Mientras que Godin indica que, los profesionales del marketing no utilizan a los consumidores para resolver el problema de su compañía; utilizan el marketing para solucionar los problemas de los demás. Poseen la empatía necesaria para saber que aquellos a quienes aspiran a servir no quieren lo que el profesional del marketing quiere, no creen lo que ellos creen y no les importa lo que a ellos les importa. Y saben que, probablemente, nunca será así. (Godin, 2019)

Todos los autores citados anteriormente coinciden en que el marketing es un proceso que pretende conseguir cumplir con los objetivos planteados por la

empresa, además de buscar identificar y satisfacer las necesidades y deseos del grupo objetivo todo esto por medio de un estudio previamente realizado a los individuos que se encuentran en la escena del mercado.

Marketing Digital

Con el auge del internet, las redes sociales se han convertido en el principal medio para estar informado, conseguir información y también promocionar un producto, estos cambios han permitido que muchas empresas logren una mayor difusión para sus servicios y productos de una forma más rápida, económica y simple.

Para Manuel Coto, uno de los errores más frecuentes cuando se habla de e-marketing o marketing digital es el de pensar que se restringe exclusivamente a la publicidad digital; y nada más lejos de la realidad. Pero es innegable que, más allá del gran público, si se pide al profesional del marketing que nos enumere unas cuantas herramientas de marketing digital, casi con total seguridad los enlaces integrados en sus diversos formatos (banners, cortinillas, etc.), el e-mail marketing y los vídeos (microspots, rich media ads, etc.) estarán entre los que encabezan la lista. Todas ellas herramientas de e-advertising o publicidad digital. (Coto, 2008)

Las redes sociales generalmente se caracterizan por ser un medio masivo, pues llega a muchas más personas y a nivel mundial, lo que permite que toda información que se suba llegue a millones de personas, además son personalizables, esto posibilita que el mensaje que se suba pueda ser original e innovador y así mantenerse en la mente de las personas, lo cual es beneficioso para las empresas sean grandes o pequeñas.

Para Selman, el Marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que suceden en el espacio digital web (mundo online) con el objetivo de buscar algún tipo de interacción por parte del usuario, además expuso que el digital marketing se refiere en estrategias aplicadas al mercado que se ejecutan en la web

con el propósito de que un usuario de cualquier sitio realice una visita ejecutando una acción la cual fue inducida por el implementador de las estrategias. (Selman, 2017)

El marketing digital por lo general es utilizado por emprendimientos que buscan ser reconocidos y que sus productos lleguen a una gran cantidad de personas, sin embargo, en la actualidad las grandes compañías han empezado a utilizar este tipo de marketing puesto que llega a las nuevas generaciones, logrando así hacerse conocer a un nuevo público y mintiéndose en la mente de los clientes regulares.

Por otro lado, para Juan José Castaño y Susana Jurado el marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de usar y de entender el internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales. (Castaño & Jurado, 2016)

Los conceptos citados exponen el punto de vista de varios autores acerca del marketing digital, este se define como una herramienta para lograr el posicionamiento de una marca a través de diferentes redes sociales.

Publicidad

La publicidad es hoy en día uno de los factores más importantes en cuanto al comercio y la venta de un producto o servicio, tanto que para algunas marcas se ha vuelto indispensable el realizar videos publicitarios con temáticas que dependen de las temporadas más importantes del año, especialmente la navidad, puesto que es una época en la que la creatividad en publicidades se desarrolla mucho más.

la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo. (Erickson, 2010)

Es entonces que la publicidad es una de las ramas de la comunicación más utilizadas de forma masiva al ser utilizada específicamente para motivar al público objetivo de una marca a que estos compren o adquieran de sus productos, con el propósito de dar a conocer aún más sus servicios y aumentar sus ganancias, así mismo lo explica Rodríguez (2012) quien afirma que: “Para las empresas, constituye un método rápido de transmisión de información sobre sus productos o marcas, muy eficaz por su fuerte capacidad de persuasión y porque permite llegar, con un solo mensaje, a un amplio conjunto de receptores.” (pág. 53)

Se da a notar que la publicidad es una herramienta de la comunicación que busca llegar a un grupo indeterminado de personas quienes serán los consumidores potenciales de lo que ofrezca alguna marca, de modo que es posible entrar en la mente de muchas personas con un solo mensaje que se suele repetir varias veces por medio del canal que se elija, que suelen ser los medios masivos, como la televisión, radio, periódicos o redes sociales.

La comunicación publicitaria está apegada fuertemente a la cultura y sociedad en la que se desenvuelva, pues esta debe crear publicidades que vayan acorde a las tendencias o temas de interés de cada época de la historia y de esta forma lograr que los consumidores se sientan identificados con la misma, es por ello por lo que “La publicidad es un negocio volátil. Debe adaptarse constantemente a los cambios en las condiciones de los negocios, de la tecnología y del entorno cultural y social. En algunos casos, juega un papel al provocar estos cambios; en otros, simplemente los sigue...” (Russel , Lane , & Whitehill, 2005)

Por ello se debe tener en cuenta que esta herramienta comunicacional no puede ni debe desligarse a las transformaciones sociales, políticas y culturales que se den dentro de las comunidades, puesto que esta es dirigida a las masas debe de buscar llegar a las mismas, así estas publicidades al final se van a medir si fueron buenas o malas según los resultados de las ventas después de su implementación en la promoción de la marca.

El sector de la comunicación comercial ha dejado de ser una actividad secundaria para convertirse en una auténtica industria presente en todo el mundo, que emplea a cientos de miles de personas y que tiene un peso cada vez mayor en la economía de cualquier país. Además, en estos últimos años, la creación de los grandes holdings publicitarios (Publicis Omnicom Group, WPP, Havas e Interpublic) y el desarrollo de la globalización han acrecentado aún más la importancia de las agencias de publicidad y de relaciones públicas. (Ferrer & Medina , 2014)

Ciertamente la publicidad es una técnica comunicacional de las grandes marcas y empresas u organizaciones para llegar a su stakeholder, y es a causa de esto que la publicidad se convirtió en una industria altamente poblada por los profesionales en esta rama, que son los publicistas, personas encargadas de crear nuevos contenidos publicitarios, ya sea de crear una campaña publicitaria o tomar nuevas estrategias que mejor le convengan a la marca que debe representar, haciendo hincapié en que una publicidad acertada puede ser capaz de levantar a una empresa o salvarla de una crisis, sin embargo del mismo modo una que no sepa llevar correctamente los principios de la marca o sea ineficaz podría llevar a la misma a una crisis.

Es entonces que la publicidad llega a convertirse en una comunicación comercial, pues esta se enfoca en promocionar, dar a conocer o lograr una emoción u acción en los receptores, es por esta razón que para utilizarla de forma adecuada se debe tener en cuenta un estudio de la misma.

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son planificaciones realizadas por un equipo creativo de una agencia publicitaria, que tiene como fin de llegar a obtener los objetivos propuestos por el anunciante de dicha publicidad, esta estrategia está compuesta por técnicas y planes de acción distintos que dependerán de la meta planteada por la organización contratante.

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX, y durante el siglo siguiente los profesionales de la publicidad introdujeron elementos

sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. (Kleppner Publicidad, pág. 5)

Los mensajes de las publicidades deben no solo llegar correctamente a través de los medios de comunicación masiva, sino que deben de estar apegados a una estrategia creativa que dicte cómo, en qué forma, cuándo y por medio de qué se realizará esta publicidad, es por ello por lo que estas estrategias se toman principalmente al grupo objetivo al que va a ir dirigido el mensaje de publicidad.

Hay que tener en cuenta que los consumidores reciben continuos estímulos de muy diferentes medios, materializados en la forma de mensajes publicitarios que, no sólo informan y tratan de estimular la compra, sino que también en muchos casos nos emocionan y hacen soñar. Para ello, la publicidad actúa sobre las variables internas, de tipo psicológico, que influyen en el comportamiento de compra para lograr un objetivo claro, desequilibrar al receptor. (Dirección publicitaria, 2012)

Es parte de las estrategias ya asumidas de la publicidad la utilización de distintas herramientas con las que se hace más sencillo llegar a los stakeholders y ayudar a posicionar las marcas en las mentes de los consumidores, dentro de estas herramientas se encuentran el carácter emocional y psicológico los cuales utilizan mensajes visuales con colores característicos de estos sentimientos, la narración de historias con mensajes familiares o de unidad comunitaria, y la representación de movimientos sociales en las marcas, así dándole paso a la “Estrategia de comunicación ha de marcar dos grandes directrices: qué decir, esto es, la estrategia creativa, y dónde decirlo, la estrategia de difusión. Ambas condicionan las actuaciones del plan de comunicación, cuyo presupuesto se ha de integrar dentro del presupuesto del plan de marketing.” (Dirección publicitaria, pág. 24)

Para que la estrategia publicitaria se llegue a formar se necesita de dos componentes que son una estrategia creativa, es decir que sea original y la estrategia de difusión o medios, que es básicamente la que planifica a través de que

medios comunicacionales se hará llegar la información de publicidad, sabiendo escoger siempre las más adecuadas acorde al grupo que se necesite llegar, “Entonces, ¿cuál es la estrategia publicitaria? muy fácil, la estrategia publicitaria es la suma de la estrategia creativa y la estrategia de medios para lograr el objetivo publicitario de un anunciante.” (Rodríguez & López, 2007)

Sin embargo, una de las herramientas que intervienen y que es fundamental para la toma de decisiones de la estrategia que se seguirá, es el Briefing ya que es un método eficaz en donde se resume los aspectos más importantes del anunciante sus metas propuestas mediante el mensaje publicitario, además de un conjunto de valoraciones importantes del público o mercado específico.

Tal como lo indican Rodríguez y López (2007) que aseguran que: El briefing creativo es un documento interno de las agencias de publicidad que sirve de guía para la elaboración de estrategias creativas. Es parte de una serie de puntos a los que deben dar respuesta los estrategas de la agencia para luego facilitar el trabajo de los equipos creativos. (pág. 119)

Así los directivos o el grupo creativo de una agencia publicitaria van formando lo que es una estrategia publicitaria, que resulta en una planificación exacta de cada punto en el que se desarrollará la publicidad, tomando en cuenta el mercado objetivo y las posibles propuestas más convenientes, “El proceso de planificación estratégica publicitaria comienza en la estrategia general de la empresa anunciante, donde se toman las decisiones con respecto a los departamentos fundamentales: producción, calidad, recursos humanos... y ventas.” (Torres, 2012)

Por ello la planificación de estrategias publicitarias será la etapa en donde las investigaciones previas sirvan para tomar las decisiones referentes al plan de acción que se necesita trazar, y en la cual los directivos elegirán que opción resulta más favorable en su ejecución.

La planificación estratégica denominada en inglés strategic planning, account planning o simplemente planning, surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma

estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces. Implementada inicialmente en Inglaterra a finales de la década de 1960 y basado en la incorporación de un nuevo tipo de profesional especializado que ejerce esa actividad, denominado planner... (Álvarez A. , 2012)

Siendo el planner la persona a cargo de la estrategia, siendo este responsable de una investigación profunda sobre el stakeholder y sus preferencias, así como sus molestias, de modo que pueda encontrar con qué se sienten identificados el target proyectado, y consiguiente a elegir un camino a seguir basándose en estos datos.

Así como el mundo ha evolucionado con la globalización de la información, así mismo los creativos publicitarios han tenido que ir evolucionando, siendo así que se han creado nuevas e innovadoras estrategias publicitarias que responden a las nuevas culturas y costumbres de la sociedad actual, y más que nada la juvenil, siendo el internet y las redes sociales un boom de este siglo, siendo los factores que más han determinado el cambio de las estrategias de publicidad, "...La publicidad está intentando rentabilizar las ventajas que esta modalidad de entretenimiento -inserto en las redes sociales puede aportar para promocionar determinadas marcas. (Del Moral , Villalustre , & Neira, 2016)

Marcando en la publicidad un antes y un después, en un después en el que son las redes sociales uno de los medios de difusión favoritos y más importantes de las marcas en cuanto a sus promociones, dado que estas nuevas herramientas digitales permiten abaratar costos, facilitar sondeos de mercados, y llegar a un gran número de usuarios a diario.

En medida que ha avanzado la tecnología ha ido de la mano la publicidad, misma que se ha sabido integrar en plataformas de videos como YouTube o Twitch, con el fin de poder llegar a los grupos más jóvenes que frecuentan estos sitios webs, siendo una de las tácticas de acción tener como imágenes representativas a youtuberos o influencers de redes sociales como Instagram o Facebook con el fin de que este público también se sienta identificado con su marca.

Los juegos publicitarios pueden aprovechar la tendencia reciente de los juegos en línea al dirigirse a muchos grupos demográficos de consumidores diferentes y específicos. Muchas empresas que utilizan advergaming han visto una gran respuesta de los consumidores. La teoría de la difusión de las innovaciones puede ayudar a explicar la evolución básica a medida que algunas empresas están adoptando el uso de advergaming en sus estrategias. (Smith, 2007)

Los streamers son quienes se dedican a realizar transmisiones en vivo de ellos mientras juegan a algún tipo de juego en línea por medio de alguna plataforma digital, lugar en donde también se ha sabido implementar la publicidad, ya sea mientras visualice estos videos o si se quiere acceder al juego en línea, con la aparición de una publicidad de algunos segundos que se puede llegar a omitir después.

Siendo entonces que las estrategias publicitarias pueden ser tantas y tan variadas que no se pueden mencionar todas, sin embargo, es posible entender que estas responden a los problemas de las empresas u organizaciones, mediante un plan de acción creativo y que se adapte a los nuevos pensamientos y cambios de la sociedad actual.

Marca

Una marca puede considerarse como una identificación que le permite a las empresas diferenciarse de las demás, así como también funciona para distinguir un producto o servicio en el mercado. De acuerdo con los autores del libro "Marketing edición Latinoamérica", una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (Lamb, Hair, & Mcdaniel, 2013).

Por otro lado, para Philip Kotler, él considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **"marca"** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Kotler, 2008). La marca es una parte importante para una empresa pues esta le

permite hacerse un sitio en la mente de los consumidores, además de abrirle paso entre la competencia, puesto que en el mercado existen diversidad de productos y servicios que muchas veces poseen la misma finalidad, sin embargo, la manera en que sea producida y publicitada por la empresa le ayudará a ser la más reconocida.

Para Costa, el concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004).

Es de vital importancia que una empresa le de toda la atención necesaria a la creación de la marca ya sea de la empresa en general o de un producto en específico, puesto que agregarle valor a los productos y servicios constituye una parte fundamental para el crecimiento de la empresa y la satisfacción de los clientes. Cada día los consumidores son más exigentes por lo que es necesario estudiar previamente cuales son los gustos y necesidades del cliente, esto con la finalidad de generar la captación y retención de los clientes y, en consecuencia, incrementar la permanencia en el mercado y la fidelidad de los clientes.

Para Hoyos la creación de una marca es un proceso integrado, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto implica la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma (Hoyos, 2016).

La razón más importante por la que las empresas crean una marca es para vender un producto y adicionalmente a esto, conseguir clientes nuevos y lograr

mantener en lista a los ya conseguidos, además de esta función una marca es necesaria puesto que diferencia los productos de una empresa con respecto a los de la competencia y por último una marca permite el lanzamiento de nuevos productos o servicios debido a que le sirve como un canal que los clientes ya conocen y debido a esto adquirirán el producto con confianza.

Además, como indica Hoyos, la marca puede ser vista también en otras tres dimensiones, que están determinadas por el nivel de intensidad psicológica que puede alcanzar como imagen mental. A saber: la marca-función, la marca-razón y la marca-emoción. La dimensión función hace referencia a productos que se asocian exclusivamente a la satisfacción de una necesidad básica. La marca-razón es aquella que se ha llenado de argumentos para generar interés por parte del consumidor. La marca-emoción hace referencia a la asociación de esta con elementos que tienen que ver con la moda, el lujo, la aventura, el juego y el ocio (Hoyos, 2016). Es importante que el consumidor cree lazos con la marca puesto que esto permitirá el fortalecimiento de la marca en el mercado.

Manual de identidad

Un manual de identidad es una herramienta fundamental para las empresas pues este contiene logotipo, tipografías, slogan, colores corporativos, línea gráfica e iconos que permiten representar a la empresa y la diferencian de la competencia, aunque varias empresas suelen tener similitudes en algunas piezas, existen otras opciones que le permiten marcar la diferencia.

Para Hoyos, el manual de identidad de marca tiene como fin orientar a las diferentes áreas de la organización, que deben utilizar la identidad gráfica para que su uso se haga bajo unos parámetros previamente establecidos por el departamento de mercadeo, con el objetivo de evitar la destrucción de marca, debido a la mala utilización de los símbolos identificados, ya se a por que no se respetan los colores

marcarlos oficiales o porque se utilizan proporciones distintas a las autorizadas (Hoyos, 2016).

La finalidad principal del manual de identidad es la de indicar el uso correcto de los identificadores, estos deben ser altamente expresivos y descriptivos puesto que en el mercado existen un sin número de marcas que siguen una línea gráfica para transmitir la personalidad de la marca, este se va configurando, dependiendo de lo que el público percibe por lo tanto está relacionado al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Sánchez y Pintado señalan al manual como un instrumento variable que dependen en gran medida de la identidad, la marca y el usuario para los que se crean. Al igual que la organización y su marca, el manual es único y particular representando las peculiaridades propias (Sánchez & Pintado, 2009).

El manual de identidad es un conjunto de toda la información recopilada de investigaciones, grupos focales y entrevistas realizadas al público con la finalidad de conocer cuáles son los gustos y necesidades que poseen, de esta manera se establecen las bases para elaborar el material que involucre la imagen de la institución, que además está conformado por los valores, misión y visión, que permiten darle a la empresa una imagen amigable hacia el público.

De acuerdo con Emilio Llopis, el proceso de diseño debe materializarse en un manual que documente todas las aplicaciones de la marca. Dicho manual constituye una guía básica de aplicación de los signos representativos de la empresa y se constituye en un documento de trabajo y consulta fundamental para todas las personas que intervengan en el diseño y realización de cualquier elemento de comunicación corporativo (Llopis, 2011).

Es importante que las empresas creen desde cero su manual de identidad pues tener una imagen al azar haría que la empresa quede en el olvido, además la creación de este manual permitirá formar un trabajo en equipo lo que dará como resultado un ambiente más pacífico y amigable. Por otro lado, este manual ahorra tiempo, agiliza y facilita la labor de todos en la empresa.

Identidad Corporativa

En la actualidad una de las partes fundamentales de una empresa sea grande o pequeña, es la identidad corporativa pues esta es la percepción que los clientes o consumidores tienen de dicha empresa, organización o institución. Esta es de suma importancia puesto que le permite a la empresa diferenciarse de la competencia y además posicionarla en el mercado para lograr un mejor entorno económico.

Para Pizzolante:

“La Identidad Corporativa es la enumeración de todo aquello que permite distinguir a la organización como singular y diferente de las demás, todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización; pues es la herramienta que permite gerenciar la confianza y consecuente reputación de las empresas, tangibilizando los atributos y valores que la conforman, para así establecer en las diferentes audiencias que la rodean una personalidad única e inimitable. Por ello se cree que es un activo, el cual se encuentra estrechamente ligado al plan de negocios y al mercado que se desea atender” (Pizzolante, 2004).

Considerando lo expresado por el autor, podemos afirmar que la identidad corporativa es un conjunto de herramientas que al utilizarlas correctamente permiten a una empresa u organización, destacar en el mercado laboral, posicionándolos en la mente de los consumidores, brindándole un estatus social alto y convirtiéndose en un sistema único. Por esta razón la identidad corporativa debe brindar valor y coherencia a la imagen que desea presentar al público objetivo, para ello la empresa debe haber logrado definir una misión realista, una visión concientizada y unos valores que sean de guía para todos los integrantes de la organización.

Es necesario destacar que la imagen corporativa no es lo mismo que la identidad corporativa, si bien ambos poseen un fin en común, tienen distintas maneras de llegar a ese objetivo, para Sánchez y Pintado, estos términos suelen confundirse en el entorno profesional, pero:

“Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial una serie de atributos identificadores y diferenciadores” (Pintado & Sánchez, 2013).

Es por esta razón que la identidad corporativa de agregarle valor a la empresa y ser fiel y coherente con lo que desea presentar, la identidad de una empresa se crea a través de una estructura y su percepción dependerá de los públicos, de acuerdo con lo que perciban, desde la propia organización por sus integrantes y el dominio de la comunicación utilizada durante el proceso, para así lograr vínculos que beneficie a la empresa permitiéndoles conseguir un valor único, que le genera competitividad y crecimiento tanto profesional como económico.

A partir de las acciones que las organizaciones llevan a cabo con el público, se genera un vínculo de reciprocidad por ambas partes, como menciona Paul Capriotti:

“Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de esta. En este sentido, se entiende por público a “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de esta” (Capriotti, 2009).

Para el autor, la identidad corporativa estará influenciada por varios factores que se encuentran interrelacionados y aportan como resultado la identidad corporativa de una organización. Estos aspectos son decisivos puesto que tienen que ver tanto con el público como con los integrantes de la organización, puesto que tanto la personalidad del fundador como la personalidad del público objetivo, permitirán la formación de la personalidad de la identidad y estos podrían ser bajo una serie de postulados que sean similares a los del fundador o adoptar planteamientos similares o los del público.

La organización desde el principio debe tener en claro cuál es el tipo de imagen que desea brindar al público, puesto que esta adquiere una importancia fundamental para la empresa pues: crea valor, ocupa espacio en la mente de los públicos, facilita la diferenciación de la organización competidora, actúa como influencia en la decisión de la compra, atrae mejores inversionistas y logra vender mejor.

“Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno” (Capriotti, 2009).

Posicionamiento de marca

Dentro del ámbito empresarial y del comercio, el término de posicionamiento de marca se hace imprescindible, pues este hace referencia al lugar que ocupa una marca en el mercado y en la mente de los clientes, el cual se mide con un análisis y sondeo del mercado.

Para poder ser parte del posicionamiento de una marca es necesario de la publicidad, tal como lo indica París (2014) quien lo define como:

...el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio como la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes. Es decir, se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia. (pág. 12).

Es pues esta la forma en la que se estudia y propone cómo lograr que cierta marca específica llegue a tener una posición significativa y más importante que la de su competencia en la percepción del público objetivo al que se espera llegar,

este se suele realizar mediante distintas estrategias publicitarias que permitan que el nombre de la empresa sea valorado por sus clientes.

El posicionamiento de las marcas está determinado por el vínculo emocional que se logre generar en los consumidores; es de allí de donde se puede no solo ubicar una marca en la mente del consumidor, sino además convertir a los clientes en fieles seguidores y defensores de la misma, haciendo que mediante el uso del neuromarketing se pueda contribuir al posicionamiento de las marcas de una manera más ágil y acertada. (Paternina Guarín, 2016)

Por esta razón es que la publicidad y el marketing son dos materias indispensables a la hora de tratar el posicionamiento de marcas, dado que mediante técnicas y estrategias de marketing y publicidad se realiza una investigación sobre los verdaderos deseos o necesidades de los consumidores, de forma que las organizaciones puedan proyectar a través de su imagen corporativa todos los requerimientos que garanticen una gran aceptación por parte de los stakeholders.

Son estas las formas en las que las marcas pueden adquirir la característica de permanecer en el corazón de las personas, pasando a ser parte de la cultura de una sociedad.

En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores. (Serralvo & Furrier, 2005)

De esta forma si se lleva un adecuado análisis del mercado en respecto de la marca y la competencia se puede evaluar y crear ventajas para dicha empresa al poder diseñar una estructura de marketing mix que ayude a sostener las etapas de la publicidad. El posicionamiento de una marca además ayuda a orientar mucho mejor la identidad de una marca, pues mediante esta se da un significado y concentración de la organización, elevando entonces su fuerza frente a la competencia.

Fundamentación Psicológica

Dentro del ámbito de la comunicación utilizada para fines publicitarios, se hace necesario tomar en cuenta las distintas formas de pensar, reaccionar o de interpretación por parte de los clientes en torno a los potenciales mensajes comunicacionales que se transmitan por medio de los distintos medios de comunicación publicitarios, de manera que para obtener productos visuales efectivos y que cumplan con las expectativas adquiridas, se debe analizar el comportamiento y accionar de los distintos grupos, con la finalidad de implementar estos resultados en las estrategias publicitarias de cada comercio, Como lo indica París (2014) "...sabemos por la psicología y la neurociencia que el significado de un producto o servicio no es algo concreto y determinado físicamente, sino que en realidad es una representación psíquica de la cosa." (Posicionamiento Significativo, pág. 44)

Demostrándose entonces que la psicología como tal puede predecir o dar a entender la percepción que cada persona puede tener ante algún tipo de publicidad, midiendo sus reacciones ya sean positivas o negativas, debido a esto se vuelve necesaria para el diseño gráfico y la publicidad.

Teoría de la percepción o Gestalt

La teoría psicológica de la percepción o la Gestalt trata de explicar cómo las personas tienden a tomar decisiones dependiendo de las percepciones que los individuos adquieren de las cosas creándose así formas imaginarias que las representan en sus mentes, misma teoría que ha sido aplicada en el Diseño Gráfico y desarrollada por distintos teóricos que han dado varias propuestas en torno al tema, "La Gestalt definió la percepción como una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.)" (Oviedo, 2004)

Es debido a esta teoría que se toma en cuenta dentro del diseño la aplicación de la psicología, pues demuestra como las personas tienen sus propias representaciones e interpretaciones de los mensajes visuales que lleguen a observar.

Álvarez (2006) afirma que: De acuerdo con la Gestalt, en los fenómenos visuales se percibe la relación figura-fondo, donde la figura que sobresale del fondo, es la que llama la atención y tiene un contorno. Mientras que el fondo se percibe más lejano, no aparece como objeto, ni tiene un contorno. Esta relación figura-fondo es una de las leyes de la forma más importantes derivada de la teoría de la Gestalt. (pág. 4)

Formando parte de las bases fundamentales para el desarrollo de nuevas técnicas y teorías del diseño y la publicidad, pues la Gestalt permitió que los estudiosos experimenten desde distintos ámbitos del diseño la teoría, dando paso a distintas escuelas como la de Bauhaus una de las pioneras en el diseño gráfico. “La teoría de la Gestalt siguió siendo el soporte «científico» de las definiciones teóricas del diseño en comunicación visual. El punto de partida son las leyes perceptuales que según esta teoría experimental describen la capacidad humana de percibir.” (Rollie & Branda, 2014)

Psicología del Color

La psicología del color es una de las teorías que explica el significado emocional que tiene cada color en referencia de la persona que lo percibe, y como estos pueden cambiar los efectos en cada uno de los individuos, ya que cada uno de los colores puede llegar a tener una interpretación muy distinta dependiendo como se lo quiera utilizar. Uno de los precursores de este estudio es Von Goethe, quien propuso a los colores como significantes emocionales, en su obra llamada *El tratado de los colores* publicada en 1810.

La psicología del color ha seguido un camino científico basado en experimentos perceptivos que demuestran la relatividad de nuestra apreciación de

los colores. Los colores nunca aparecen solos y desligados de la forma: el contexto, el contorno, el fondo sobre el que destacan tienen mucha importancia. (Paidoribo, 2005)

Siendo esta una de las teorías más importantes dentro de la comunicación visual, pues ciertamente los colores son capaces de representar distintos estados de ánimo, además de provocar cambios en cuanto al mismo, de modo que dependiendo el color que se utilice va a evocar distintos sentimientos en una persona, puesto que un color en específico suele estar identificado con algún tema específico de una sociedad, la cual puede ser negativa o positiva, de tal modo que, “Las asociaciones psicológicas que el hombre establece, en relación con los colores, producen sensaciones concretas. Así, a los calientes se les asocia impresiones de luz y de proximidad, transmiten fuerza, crean sensación de calor y de peso.” (Paidotribo, 2017)

Dado esto es que esta técnica es utilizada para crear los productos visuales publicitarios de manera que tomando en cuenta los significados que pueden tener los colores en la mente de las personas, se diseñen los mensajes visuales de acuerdo con los mismos, con el objetivo de transmitir correctamente lo que desean.

Fundamentación Legal

De acuerdo con la Constitución del Ecuador, sección novena, personas usuarias y consumidoras, indica en su **Art. 52** que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

En concordancia con el texto expuesto, es preciso e importante crear publicidad que permita al consumidor conocer el producto o servicio que se pretende ofertar, sin embargo, se debe utilizar información certera y no engañosa puesto que eso vulnera los derechos de los consumidores y además encaminaría a perjudicar la imagen de la empresa, debido a que se expondría información falsa que tergiverse la misión final del producto o servicio.

Además, en el **Art 54** se expresa que:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Es necesario que toda empresa sea consciente de que, al momento de ofrecer un servicio o producto, este debe encontrarse en las condiciones óptimas puesto que lo más importante es brindar calidad y seriedad al consumidor, conocer bien el producto que se ofrece es fundamental puesto que de esa manera la empresa puede modificarlo y publicitarlo de manera correcta, así posicionará el producto en la mente de los consumidores y le ofrecerá renombre a la empresa.

Del mismo modo, la ley Orgánica de Comunicación, sección V, publicidad y propaganda, en el **Art. 91.6** menciona que:

Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Asimismo, en el **Art.92** se indica que:

Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Toda persona que sea autor de contenido publicitario deberá establecer pautas necesarias para evitar contenido que perjudique la imagen, moral o integridad de una persona. Por otra parte, toda publicidad será considerada como propia y única, por esta razón será protegida con los derechos de autor y demás normas, con la finalidad de evitar plagio o mal uso del contenido que se está publicitando.

Fundamentación Cultural

La cultura es el conjunto de comportamientos y costumbres que representan a una sociedad o comunidad, dentro de esta se abarcan los distintos significados que se les da a las palabras o jergas, a objetos o prácticas que suelen cambiar según las zonas en donde se encuentre.

De modo que desde el enfoque de la comunicación visual se hace necesario comprender a fondo la cultura del público objetivo al que va dirigido alguna campaña o mensaje publicitario, con el fin de que el diseño conecte exitosamente y positivamente con las personas y así mismo ellos puedan entender y sentirse identificados con el tipo de lenguaje visual que se esté aplicando, pues “Las agencias de publicidad además de ser un fiel espejo de las tendencias económicas

también reflejan los valores que imperan en la sociedad y en la cultura.”(Rodríguez, Suárez, & García, 2012).

Siendo así que toda estrategia de publicidad debe estar preparada para un público objetivo del cual se haya estudiado su cultura, para así tener la capacidad de que los posibles clientes se sientan parte de la marca y esta se posicione en las mentes de las personas, Así mismo lo indica París (2014) “Se debe alinear la marca de manera competitiva para un determinado sitio, así como en un determinado tiempo, para una determinada cultura y bajo determinadas circunstancias propicias.” (pág. 74)

A diario los consumidores se encuentran ante diferentes e innumerables organizaciones que ofrecen distinto tipo de información sobre los diversos productos o servicios que ofrecen, ante esta situación es fundamental que las personas identifiquen y distingan las características, atributos y rasgos que posee una empresa para diferenciar los objetos o servicios con respecto a otros, por esta razón es necesario que las empresas logren estructurar una imagen corporativa que les permita distinguir a su empresa de las demás entidades.

Tal como indica Joan Costa:

La imagen necesita sustancia real: las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. (Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI, 2018).

Una empresa es encargada no solo de vender un producto o servicio, sino también de vender una imagen corporativa debidamente desarrollada y orientada a brindar servicios de calidad, que logren un impacto en el consumidor, que les permita mantenerse en la mente de estos.

De acuerdo con Norberto Chaves en su libro “La imagen corporativa” Teoría y práctica de la identificación institucional, indica que:

El diseño de un perfil de imagen institucional implica un planteamiento de la identidad institucional pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad. Formular un sistema de recursos de imagen de una institución es optar por un conjunto de atributos concretos de identidad con la que se integrará y operará en el contexto social. (La Imagen Corporativa, 2005).

A través de la imagen corporativa, los consumidores pueden distinguir determinada compañía puesto que le atribuyen determinadas características y cualidades y de ese modo se vuelve atractiva para el público, logrando así registrarla en la mente de las personas, permitiéndoles sentir interés por la misma. Además, la imagen corporativa se encarga de demostrar la misión, visión y valores éticos que proyectan tanto los colaboradores como los directivos de la empresa, esto permite que la empresa obtenga una buena credibilidad y una imagen impecable ante los ojos de los consumidores, puesto que, sin estos valores, la empresa pasaría desapercibida para los clientes y los usuarios.

Fundamentación Tecnológica

Para el adecuado desenvolvimiento del presente estudio se necesita como herramientas claves a algunas aplicaciones tecnológicas que apoyen a la realización del diseño de la propuesta establecida.

Siendo entonces fundamentales la utilización de una computadora con un procesador y una tarjeta de videos capaz de soportar la instalación de programas digitales para crear productos de diseño gráfico.

“...El software no son solo programas, sino todos los documentos asociados y la configuración de datos que se necesitan para hacer que estos programas operen de manera correcta...” (Sommerville, 2005)

Software editor de fotos e imágenes

Adobe Photoshop

Este es un programa informático utilizado para la edición y la mejora de imágenes y fotografías, ayudando a realzar el valor estético de los productos visuales, es una herramienta de gran importancia para la comunicación visual.

“El mundo entero es tu lienzo, así que inspírate en todo lo que te rodea y diviértete experimentando. Fusiona y combina fotos, gráficos, efectos y colores para crear algo totalmente nuevo” (Adobe, 2021)

Software de ilustración

Adobe Illustrator

Este es una aplicación digital creada con el fin de que los diseñadores gráficos y profesionales del dibujo e ilustración puedan crear sus propios productos a partir de este software capaz de realizar cualquier tipo de gráficos.

Es un software creado por Adobe Systems especializado en el tratamiento de dibujo vectorial tanto para trabajar en el nivel doméstico como en el profesional... Illustrator a lo largo de su vida ha ido generando versiones y mejorando el software llegando incluso a desbancar a programas vectoriales como FreeHand. (Mata Andrade, 2013)

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Comunicación visual: Es uno de los varios modos de comunicarse, en donde se dan a conocer ciertos mensajes que están compuestos por elementos netamente visuales, o sea que serán entendidos por el receptor únicamente de forma visual

Estrategias publicitarias: Son planificaciones realizadas por un equipo creativo de una agencia publicitaria, que tiene como fin de llegar a obtener los objetivos propuestos por el anunciante de dicha publicidad

Posicionamiento de marca: hace referencia al lugar que ocupa una marca en el mercado y en la mente, corazón de los clientes, el cual se mide con un análisis y sondeo del mercado.

Identidad corporativa: Es un conjunto de características, valores y principios que representarán una empresa, son herramientas que al utilizarlas correctamente permiten a una empresa u organización, destacar en el mercado laboral, posicionándolos en la mente de los consumidores.

Manual de identidad: Es un documento que contiene logotipo, tipografías, slogan, colores corporativos, línea gráfica e iconos que permiten representar a la empresa y la diferencian de la competencia,

Marca: La marca es la representación de una empresa en el mercado, la cual distingue a la empresa de su competencia, esta está comprendida por el nombre

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación

No existe una forma única de escribir un Proyecto o Diseño de Investigación; pero la teoría de la Metodología de la Investigación formula modelos generales para ello y la mayoría de los organismos o instituciones ante los cuales se presenta un proyecto exigen un formato para éste que en buena medida se corresponde con esta teoría y que debe responder a las líneas investigativas aprobadas para la institución en la cual se trabaja o se encuentra vinculado el investigador. Los proyectos de investigación no pueden considerarse estáticos. Éstos se enriquecen y desarrollan con el transcurso mismo de la investigación. (Suárez, Sáenz, & Mero, 2016).

El diseño de investigación es indispensable pues, permite al investigador canalizar y orientar una serie de herramientas teóricas y prácticas que dan paso a la solución de un problema a través del método científico, pues el diseño de investigación pretende obtener respuesta a través de respuestas a diferentes preguntas que miden, describen y estipulan una estructura. Lo que lo convierte en una herramienta necesaria para obtener la información pertinente para resolver las interrogantes.

Los diseños de investigación se clasifican en dos grandes grupos de acuerdo con el grado de control que tendrá el investigador sobre las variables y factores, tanto internos como externos en estudio, así, un diseño puramente experimental es aquel en el que el investigador tiene control total sobre todas las variables y factores en estudio; cuando esto no es posible, entonces se debe emplear un diseño observacional (Vallejo, 2002).

Partiendo de esta cita, el presente trabajo investigativo posee un diseño exploratorio secuencial, pues la investigación cuenta con dos fases, la primera comprende la recolección y análisis de datos cualitativos, donde se utilizará un

formato de entrevistas, que será realizado a expertos en el tema y nos permitirán comprender más la temática. La segunda fase abarca la recolección y análisis de datos cuantitativos, en el cual se realizarán encuestas de Likert a los consumidores sobre la publicidad en redes sociales y su pensamiento acerca del tema, lo que permitirá obtener datos fidedignos acerca del tema tratado.

Para este proyecto es necesario analizar determinadamente toda la información necesaria, pues esta ayudará a resolver los objetivos de la investigación y a su vez establecer soluciones y medidas que permitan definir resultados claros a sus interrogantes.

Modalidad de la Investigación

Este trabajo investigativo está dirigido en carácter tanto cualitativo como cuantitativo, puesto que se espera recopilar información que ayude a la elaboración un manual de identidad visual corporativa. Por esta razón analizar las perspectivas desde una metodología mixta, prioriza la calidad de la información por encima de la cantidad, resaltando las respuestas de cada individuo.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Las técnicas de investigación se realizarán directamente a las personas envueltas en el fenómeno a estudiar, de esa manera se realizó una escala de Likert al público en general y una entrevista de profundidad a expertos en comunicación visual y publicidad, esto con el propósito de recoger datos de fuentes fiables, con el fin de exponer y resumir la información de manera cuidadosa.

Debido a la actual crisis sanitaria que atraviesa el mundo, se procedió a realizar la escala de Likert a través de un formulario en Google forms, donde se obtuvieron datos relevantes que permitieron continuar con la investigación. Del mismo modo, las entrevistas a los expertos se realizaron a través de la plataforma zoom, ya que les facilitaba a los participantes la comunicación, donde se obtuvieron datos acerca del uso de las redes en las microempresas.

Tipos de Investigación

El presente trabajo investigativo requiere de responder a las preguntas planteadas con el fin de encontrar una posible solución a la problemática, siendo necesario aplicar los tipos de investigación correspondientes, en los que se basa el mismo, siendo los siguientes:

Exploratoria

La investigación de tipo exploratoria está definida por (Sabino, 1992) de la siguiente manera:

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos de que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. (EL PROCESO DE INVESTIGACION)

Siendo así que este tipo de investigación es necesaria de aplicar para el estudio realizado, puesto que permite encontrar nuevas perspectivas de la situación que se está analizando, de modo que el investigador pueda entender los escenarios en donde se da el problema encontrado, posibilitando que se trate de brindar

soluciones acordes a los resultados de la exploración, que en este caso será en el sector comercial de la zona en donde se encuentra ubicada la microempresa estudiada.

Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de detallar todas las características de la población de estudio de la investigación, su objetivo principal es describir las distintas circunstancias que surgen en el marco de estudio, permite definir las características de los encuestados, obteniendo conclusiones concretas de los mismos y ayuda a realizar comparaciones para comprender como reaccionan los diferentes sujetos de estudio.

La investigación descriptiva opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y, en un estado superior de descripción, usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir (de la forma más precisa posible) las características, propiedades, dimensiones o componentes descubiertos en las investigaciones exploratorias; de esta manera, los estudios exploratorios se interesan por descubrir, mientras que las investigaciones descriptivas, en última instancia, se interesan en medir con la mayor precisión posible. (Díaz Narváez & Calzadilla Nuñez, 2016)

Mediante este instrumento se pretende obtener información fidedigna para identificar y medir con mayor precisión los resultados por parte de los entrevistados, observando el punto de vista de cada persona acerca del tema que se está investigando, a través de los instrumentos que se utilizan para recolectar información, que sirven como soporte para el investigador.

Es relevante para el desarrollo del proyecto el aplicar una investigación descriptiva, puesto que de esta manera se podrá tener detalles sobre las características y cualidades que presentan las variables estudiadas, entendiendo de este modo cual es el comportamiento de los elementos que son parte de la

problemática, a manera de poder definir la información y compararlas sistemáticamente con casos similares.

Explicativa

La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta precisar las causas de este. Puede valerse de diseños experimentales y no experimentales. (Guevara Alban , Verdesoto Arguello , & Castro Molina , 2020)

La investigación explicativa permite conocer las diferentes causas y efectos del porqué de la investigación y para que se realiza la misma, como tal, su objetivo es el de hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado. Esto permite tener un panorama amplio de toda la información que ha sido recopilada a través de los distintos instrumentos de recolección de datos.

Para obtener éxito en la investigación, es importante elaborar un formato de preguntas que establezcan relaciones entre las variables y que permitan resolver el problema planteado con anterioridad, además de lograr los objetivos del trabajo investigativo.

Esta investigación nos ayudará a encontrar las causas principales de que se suscite el problema encontrado, complementando a las anteriores, de forma que se pueda tratar de tomar acciones pertinentes para contrarrestar las razones del porqué se da el problema.

Software que se utilizará

Debido a las actuales razones sanitarias que se viven en el mundo entero, la realización del presente proyecto titulado “ Comunicación Visual Como Estrategia Publicitaria De La Microempresa Gigantografía Evelyn.”, mismo que se da en la ciudad de Guayaquil, se optó por hacerse bajo la modalidad virtual, en el cual se utilizó softwares tales como: La plataforma Microsoft Teams, donde se realizaron tutorías individuales con la tutora del proyecto, en cuanto al contacto con los profesionales del tema, se realizó vía llamadas través de WhatsApp, sin embargo la entrevista fue concedida en la plataforma Zoom, utilizado por su fácil acceso y

accesible forma de comunicación. También se utilizó Google forms para realizar las encuestas que fueron respondidas por el resto del público.

Para la recopilación de toda la información necesaria se realizó un levantamiento bibliográfico que permitió analizar correctamente el problema de estudio y realizar una correcta toma de decisiones para el desarrollo y elaboración de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa “Gigantografía Evelyn”.

Además, se utilizó programas base como Excel para la tabulación del resultado de las encuestas y para el análisis de las entrevistas se utilizó Microsoft Word.

Población y Muestra

Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios prede terminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias Gómez, Villacis Keever, & Miranda Novales , 2016)

La población para la siguiente investigación está conformada por el dueño de la microempresa, su colaborador, un profesional en Diseño gráfico, un profesional en publicidad y el público que se tomará en cuenta son los clientes regulares que acceden a los servicios de la microempresa, los cuales son un total de 110 personas, entre quienes viven en el sector y aquellos que se trasladan hasta el lugar.

Cuadro N°2 Población de estudio

Tabla 2: Población

N.º	Estratos	Población	%
1	Dueño de microempresa	1	100
2	Colaborador del negocio	1	100
2	Experto en Diseño gráfico y publicidad	2	100
3	Público	110	100
	Total	114	100

Fuente: Microempresa Gigantografía Evelyn

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 1: Población de estudio



Fuente: Microempresa Gigantografía Evelyn

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Muestra

La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población. (Cruz Del Castillo & Olivares Orozco, 2014)

Siendo pues que el muestreo no es más que el proceso por el que se escogen los distintos tipos de muestras existentes, ya que se conoce como dos tipos de muestreos estadísticos en las ciencias de la investigación, siendo estos el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico.

“Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. (Otzen & Manterola , 2017).” Entendiéndose que en este tipo de muestra todos los individuos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos para el muestreo, al cual también se lo suele llamar muestreo aleatorio.

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo de personas, y desde luego, las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas ...Las muestras no probabilísticas, las cuales llamamos también muestras dirigidas suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario. (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN)

En cuanto a las técnicas de las muestras no probabilísticas existen algunas técnicas las cuales son los muestreos por conveniencia, muestreo por cuotas y muestreo intencional.

En cuanto a la presente investigación se decidió utilizar el muestreo no probabilístico por conveniencia, de manera que la investigadora pueda acceder de manera sencilla a los individuos estudiados, disponiendo así de personas con mayor proximidad y disponibilidad, esto permitirá evaluar al público objetivo de la microempresa “gigantografía Evelyn” mismos que solo deben ser mayores de 18 años para ser parte de los consultados en el estudio.

Cuadro N°3 **Muestra de la población de estudio.**

Tabla 3: Muestra

N.º	Estratos	Población	Muestra	Tipo de Muestra
1	Dueño de microempresa	1	1	Muestreo no probabilístico por conveniencia
2	Colaborador del negocio	1	1	Muestreo no probabilístico por conveniencia
3	Experto en Diseño gráfico y publicidad	2	2	Muestreo no probabilístico por conveniencia
4	Público	110	110	Muestreo no probabilístico por conveniencia

Fuente: Microempresa Gigantografía Evelyn

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Operacionalización de las variables

La definición operacional de la variable está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente. En esta se intenta obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, a modo de captar su sentido y adecuación al contexto. Y para ello deberá hacerse una cuidadosa revisión de la literatura disponible en marco teórico. La operacionalización de las variables está estrechamente vinculada al tipo de técnica o metodología empleadas para la recolección de datos (Cordero, 2015).

Para el presente trabajo las variables determinantes que tienen relevancia en la investigación son: comunicación visual y estrategias publicitarias las cuales

servirán como herramientas útiles e importantes al momento de realizar la recolección de la información necesaria para la elaboración de la propuesta.

Cuadro N.º 4 Operacionalización de variables

Tabla 4: Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Variable Independiente</p> <p>Comunicación Visual</p> <p>La comunicación visual, se da en torno a los elementos significantes y expresivos de carácter visual, una manera en la que el proceso de comunicación es posible por representaciones y formas que significan y expresan experiencias, mediante elementos asentados principalmente por la percepción visual, y que se diferencian de manera significativa de la codificación lingüística de experiencias y fenómenos (Meza, 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imágenes • Lenguaje visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación • Impacto en el grupo objetivo • Transmitir información • Compresión del mensaje

<p>Variable Dependiente</p> <p>Estrategia Publicitaria</p> <p>El objetivo de la publicidad es “persuadir” al público, a través de diversos argumentos, para que adquiriera un servicio o un bien. El propósito final de la publicidad es vender, y para lograrlo, posee métodos y técnicas de persuasión diversas (Vega, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la percepción del grupo objetivo • Herramientas de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación de la empresa • Incremento de clientes • Online • Analíticas
--	--	--

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Instrumentos De La Investigación

Con el fin de recolectar datos de suma importancia para el desarrollo del estudio planteado se utilizaron los instrumentos de investigación presentados a continuación: observación directa, encuesta y entrevista.

Observación directa

La observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica (Campos & Lule, 2012)

Estando entonces entre uno de los instrumentos investigativos más importantes a la hora de recabar datos o cualidades que se deban resaltar y resulten indispensables para el proceso del análisis de los resultados obtenidos en el estudio in situ que se llevó a cabo en el estudio.

Entrevista

La entrevista es uno de los instrumentos de la investigación cualitativa, la cual según (Arellano, 2018) afirma que:

Se realiza a informantes clave, a personas que nos pueden dar información relevante sobre el fenómeno que se va a estudiar. Para su realización, el investigador debe presentarse con un guion previamente diseñado y estar atento a cada gesticulación y movimiento del informante clave, sin embargo, el entrevistador debe estar abierto a realizar preguntas fuera del guion, que serán determinadas por las respuestas del entrevistado; se recomienda videografiar la entrevista para hacer una revisión posterior y destacar las gesticulaciones y tonos que no fueron percibidos a primera vista. (pág. 35)

Las entrevistas realizadas para el desarrollo del estudio que se hicieron de forma estructurada con preguntas abiertas, estas fueron hechas a dos profesionales y trabajadores que se desempeñan en el área de diseño gráfico y publicidad, además como alguien imprescindible se entrevistó al propietario de la microempresa y a uno de sus colaboradores en el negocio.

Encuesta

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz...una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas Anguita, Repullo Labrador , & Donado Campos)

Las encuestas creadas para la recolección de datos acerca de las opiniones o percepciones que tiene el público acerca de la aplicación de la comunicación visual como una estrategia publicitaria de la microempresa Evelyn con el objetivo de entender que elementos son aceptados o no por la muestra de la población sobre el posicionamiento del negocio.

El cuestionario para la encuesta se realizó con varias preguntas cerradas, mismas que para contestarse se dieron las opciones de conocimiento, que son las siguientes:

- Si
- No

Así mismo para completar una verdadera perspectiva sobre la opinión de los individuos se realizó como segunda sección de la encuesta el modelo de la escala de Likert para así medir la aceptación de los clientes regulares.

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final se obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas con relación a todas las afirmaciones.

Este cuestionario contó con las opciones de respuestas como:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo

Técnicas Para El Procesamiento Y Análisis De Resultados

Posterior a haber terminado de recabar a información brindada por parte de la muestra elegida, sigue la etapa del procedimiento y análisis de resultados, en donde se unirán todas las técnicas de investigación utilizadas para poder obtener resultados precisos de los cuales se puedan crear varias premisas en relación de la solución del problema encontrado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Procesamiento de la entrevista

1. Entrevista realizada al señor Gabriel Ponte Navarrete
Propietario de la microempresa “Gigantografía Evelyn” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Cuestionario para la entrevista en el anexo # 3

2. Entrevista realizada al señor Freddie Espinoza

Colaborador en la microempresa “Gigantografía Evelyn” en el puesto de Operador.

Cuestionario para la entrevista en el anexo # 4

3. Entrevista realizada al Docente Jhon Arias Villamar, MSc.

Experto y Profesional en el área de publicidad

Cuestionario para la entrevista en el anexo #2

4. Entrevista realizada al señor Cristopher Castillo Vera, Lcdo.

Experto y profesional en el área de diseño gráfico y producción audiovisual.

Cuestionario para la entrevista en el anexo # 1

Discusión de los resultados obtenidos de las entrevistas

Luego de haber obtenido las diferentes respuestas por parte de los profesionales en publicidad y diseño gráfico, propietarios de la empresa y colaboradores, en relación con la comunicación visual y la publicidad y como ambas permiten el desarrollo y crecimiento de una microempresa, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Análisis:

Entrevista realizada al propietario

Él tiene conocimiento de que la microempresa no posee una identidad visual establecida y la razón principal es el cambio de personal, pues varios de ellos poseen un criterio que para otros no es válido y a pesar de haber obtenido varios diseños para identificarse, nunca lo ha podido concretar, sin embargo, la microempresa si posee un logo el cual empezó a tener acogida entre los usuarios, por esta razón asegura el propietario dejó de darle importancia a la identidad corporativa. Además, él está consciente que ha conseguido mantener una cartera de fieles clientes y todo debido a la estrategia de boca a boca. Aunque el negocio si se encuentra presente en redes sociales como Instagram y Facebook al no poseer una línea grafica establecida, estas no suelen ser utilizadas por el negocio. Por esta razón él está de acuerdo en realizar los cambios necesarios y lograr aplicar adecuadamente la comunicación visual para que el cliente, logre entender de manera adecuada lo que desea transmitir la microempresa y así lograr un mejor posicionamiento de esta en el mercado.

Entrevista realizada a colaborador

De acuerdo con el colaborador la imagen de la microempresa es uno de los puntos débiles de esta, pues la mayoría de los clientes han sido fidelizados con el paso del tiempo, por esta razón el opina que se debería crear una estrategia de marketing con un branding adecuado que permita atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales. Además, cree que la utilización de las redes sociales sería las más recomendable para lograr la promoción del negocio y lograr una asistencia para concurrida de clientes. Para finiquitar opina que en un manual de identidad visual que represente a la empresa se debería comenzar con el branding para así exponer a la marca hasta en los más mínimos detalles.

Entrevista a experto en publicidad

De acuerdo con el experto la identidad visual corporativa es el primer escalón para subir para que una microempresa se posicione en el mercado, pues el desconocimiento de una marca genera prácticamente inexistencia en el mercado. Por esta razón es importante que toda empresa pequeña, mediana o grande, elabore un manual de identidad corporativa pues este es clave porque prácticamente son normativas que ayudan a establecer correctamente una identidad visual ya sea en parámetros tangibles como intangibles. Además, opina que es necesario e importante que las empresas se capaciten acerca de la importancia de la imagen corporativa ya que esta va creciendo con el trato hacia el consumidor. También cree que experimentar diferentes métodos publicitarios es necesario pues existen diferentes tipos de clientes con varios pensamientos y cada día más exigentes, así que hay que saber de diferentes estrategias de publicidad, estrategias, difusiones para estar al día. Por último, asegura que las redes sociales son uno de tantos medios que existe para dar a conocer a una microempresa, debido a que la información que se sube a estas puede ser viralizada en cuestión de poco tiempo, además se debe recordar que existen cambios generacionales los cuales se van adaptando y por tal razón la empresa también tiene que adaptarse a ese público porque ese target es el consumidor oficial.

Entrevista a experto en diseño gráfico

Para el experto el uso de la identidad visual en una microempresa genera credibilidad puesto que esta sería más reconocible al momento de observar los productos o servicios que ofrezca, la misma no solo es necesaria para diferenciarla de la competencia, sino que es el punto de partida de toda microempresa la cual si se utiliza correctamente permitirá que la microempresa se posicione en el mercado. Para él la comunicación visual influye en la forma en que la marca será presentada al público, si será vista como una marca elegante, juvenil, etc. Como punto final añadió que al elaborar el diseño de una marca se debe tener en claro lo que se va a ofrecer, reflejar la idea y concepto de la marca pensada, tratar de basarse en las

tendencias de diseño actuales y de temporadas, gestionar y pensar en una adecuada colorización de la marca.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a el público general, en cada pregunta planteada.

1. ¿Sabe usted de la existencia de la microempresa “Gigantografía Evelyn”?

Tabla 5: Incidencias pregunta 1 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	41%
No	65	59%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 2: Conocimiento de microempresa



Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se pudo comprobar que un gran número de los encuestados no posee conocimiento acerca de la microempresa, mientras que otra parte conoce la microempresa o ha escuchado hablar de la misma.

2. ¿Piensa usted que “Gigantografía Evelyn” necesita un identificador para ser reconocida en el mercado?

Tabla 6: Incidencias pregunta 2 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	82	77%
No	24	23%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 3: Necesidad de identificador



Análisis

De los resultados obtenidos se pudo comprobar que los sujetos encuestados opinan que la microempresa si debiese poseer un identificador para que logre ser reconocida en el mercado.

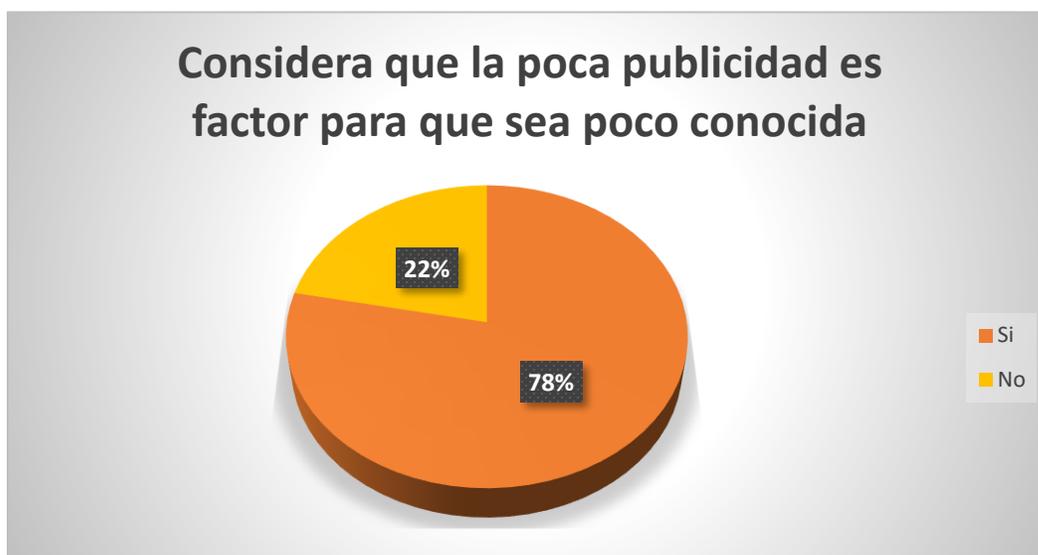
3. ¿Considera usted que la poca publicidad es factor decisivo para que sea poco conocida la microempresa?

Tabla 7: Incidencias pregunta 3 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	78%
No	24	22%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 4: Factor de la publicidad



Análisis

De acuerdo con el público encuestado, afirman que, debido a la poca publicidad, la microempresa es poco conocida, mientras que otro pequeño porcentaje opina que la publicidad no es un factor decisivo para la microempresa.

4. ¿Cree usted que los colaboradores de “Gigantografía Evelyn” manejen un manual de identidad visual?

Tabla 8: Incidencias pregunta 4 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	59%
No	45	41%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 5: Manejo de manual identidad visual



Análisis

Los resultados obtenidos en la encuesta arrojaron que los encuestados creen que los colaboradores de la microempresa si manejan un manual de identidad visual, sin embargo, otro porcentaje opina que no se está utilizando un manual de identidad en la microempresa.

5. ¿Piensa usted que es importante que una empresa posea una imagen corporativa?

Tabla 9: Incidencias pregunta 5 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	73%
No	10	9%
Tal Vez	20	18%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 6: Importancia de imagen corporativa



Análisis

Los datos arrojados a través de la encuesta indican que los sujetos encuestados opinan que, sí es importante que una empresa posea una imagen corporativa, mientras que otro pequeño porcentaje no se encuentra muy seguro y piensa que tal vez es necesario.

6. ¿Opina usted que la comunicación visual ayuda en el posicionamiento de una microempresa?

Tabla 10: incidencias pregunta 6 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	82%
No	15	14%
Tal Vez	5	4%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 7: Comunicación visual y posicionamiento



Análisis

De acuerdo con los resultados se pudo comprobar que los encuestados si están de acuerdo en que la comunicación visual ayuda en el posicionamiento de una empresa, sin embargo, otro porcentaje está en desacuerdo y creen que la comunicación visual no ayuda a las empresas.

7. ¿Piensa usted que una empresa tiene más oportunidades de promocionar un producto estando presente en las redes sociales?

Tabla 11: Incidencias pregunta 7 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	85	77%
No	15	14%
Tal Vez	10	9%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 8: Redes sociales y promoción



Análisis

A través de las encuestas realizadas, se pudo comprobar que los encuestados están de acuerdo con que las redes sociales son un medio efectivo para promocionar una empresa.

8. ¿Cuándo va a adquirir un producto o servicio de una empresa, que es lo primero que le llama la atención?

Tabla 12: Incidencias pregunta 8 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Logotipo de la empresa	28	26%
Precio del producto/ servicio	32	29%
Calidad del producto/ servicio	50	45%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 9: Atención de un producto



Análisis

De acuerdo con los datos de la encuesta, los sujetos encuestados se fijan en mayor número, primero en el logotipo de la empresa. Por otro lado, otro porcentaje observa primero el precio del producto.

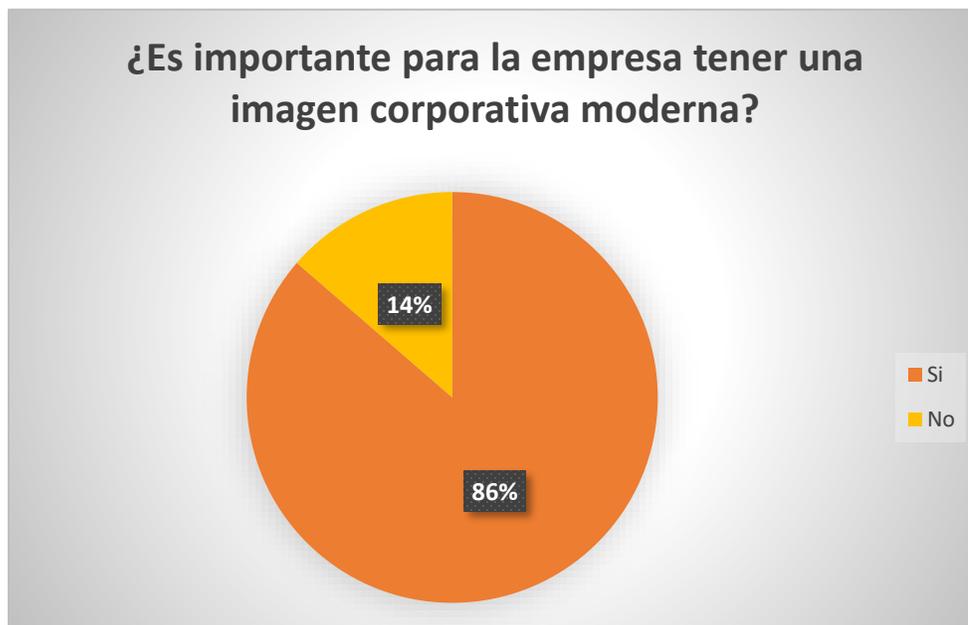
¿Es importante para la empresa tener una imagen corporativa moderna?

Tabla 13: Incidencias pregunta 9 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	86%
No	15	14%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 10: Imagen corporativa moderna



Análisis

Según los datos obtenidos de los encuestados la mayor parte de la muestra considera que, si es importante para la empresa tener una imagen corporativa nueva.

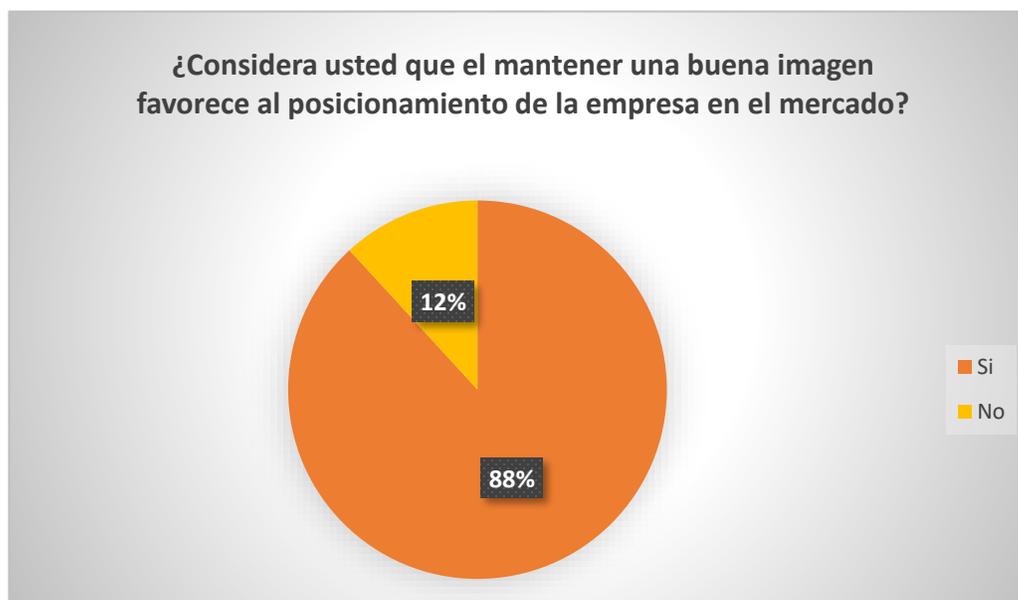
9. ¿Considera usted que el mantener una buena imagen favorece al posicionamiento de la empresa en el mercado?

Tabla 14: Incidencias pregunta 10 de la encuesta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	88%
No	13	12%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 11: Imagen y posicionamiento



Análisis

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se refleja que la mayor parte de las personas opinan que si se debe mantener una buena imagen para favorecer al posicionamiento de la empresa en el mercado, mientras que una pequeña minoría cree que esto no es verdad.

10. ¿Cree usted que el uso de un manual con conceptos básicos sobre la identidad visual corporativa permite optimizar las estrategias de posicionamiento de una marca?

Tabla 15: Incidencias pregunta 1 escala de Likert

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	60	55%
De acuerdo	31	28%
Indiferente	19	17%
Desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 12: Manual identidad visual y estrategias



Análisis

En base a los resultados obtenidos de esta pregunta de la encuesta, se entiende que los encuestados están muy de acuerdo con que el uso de un manual que tenga conceptos básicos de la identidad visual corporativa permite optimizar las estrategias de posicionamiento de una marca, lo que indica que con un buen manual de identidad visual la microempresa puede mejorar sus estrategias publicitarias.

11. ¿Considera usted necesario que los trabajadores de la microempresa “Gigantografía Evelyn” tengan conocimiento sobre que trata la imagen visual corporativa”?

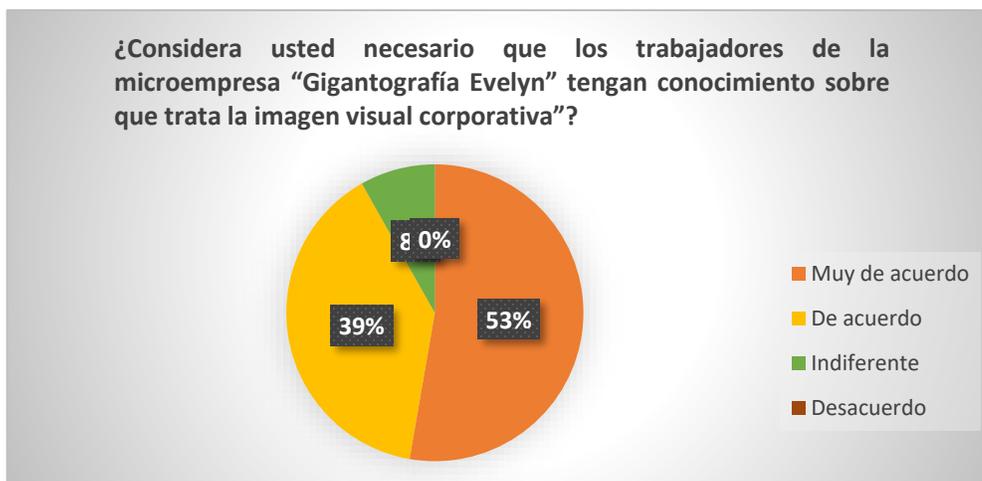
Tabla 16: Incidencias pregunta 2 escala de Likert

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	58	53%
De acuerdo	43	39%
Indiferente	9	8%
Desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 13: Conocimiento de imagen visual corporativa



Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos posterior a la realización de las encuestas, se encuentra que en la mayoría de las personas están muy de acuerdo con que es necesario que los trabajadores de la microempresa “Gigantografía Evelyn” tengan conocimiento sobre que trata la imagen visual corporativa. Lo cual indica que los colaboradores deben tener un conocimiento sobre este aspecto de su imagen.

12. ¿Piensa usted que el tener una buena comunicación visual es un factor decisivo para que una empresa obtenga posicionamiento en el mercado?

Tabla 17: Incidencias pregunta 3 escala de Likert

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	59	53%
De acuerdo	48	43%
Indiferente	4	4%
Desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 14: Comunicación visual factor decisivo



Análisis

Acorde a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra escogida, los sujetos están muy de acuerdo con que una buena comunicación visual es un factor decisivo para que una empresa obtenga un posicionamiento en el mercado, lo que significa que la microempresa debe empezar a aplicar una buena comunicación visual.

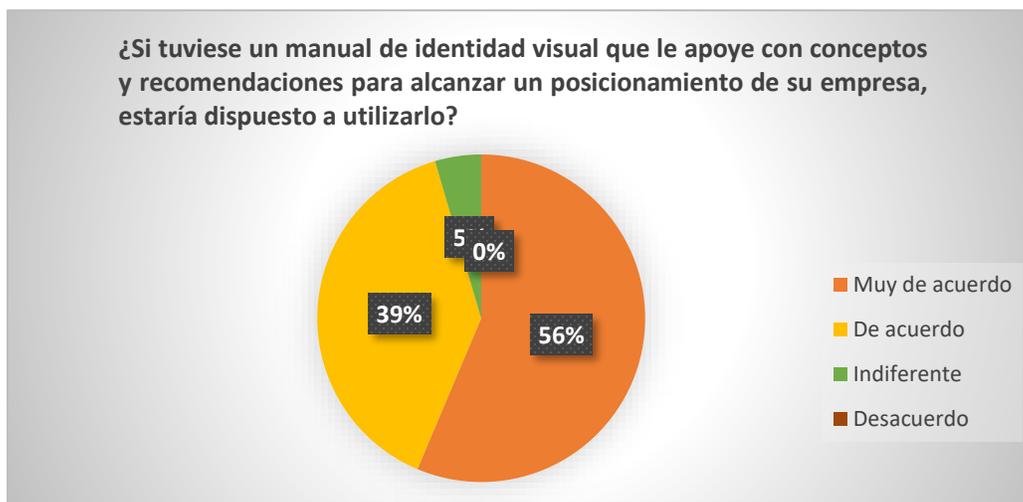
13. ¿Si tuviese un manual de identidad visual que le apoye con conceptos y recomendaciones para alcanzar un posicionamiento de su empresa, estaría dispuesto a utilizarlo?

Tabla 18: Incidencias pregunta 4 escala de Likert

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	62	56%
De acuerdo	43	39%
Indiferente	5	5%
Desacuerdo	0	0%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 15: Disposición de uso de manual



Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al grupo de personas elegidas, se revela que ellos están muy de acuerdo con que si tuvieran un manual de identidad visual que ayude a su empresa a lograr un posicionamiento lo utilizarían. Lo cual significa que existe una gran aceptación sobre este elemento visual.

14. ¿Piensa usted que un negocio de servicios gráficos, como gigantografías Evelyn, necesita obligatoriamente de un manual de identidad visual?

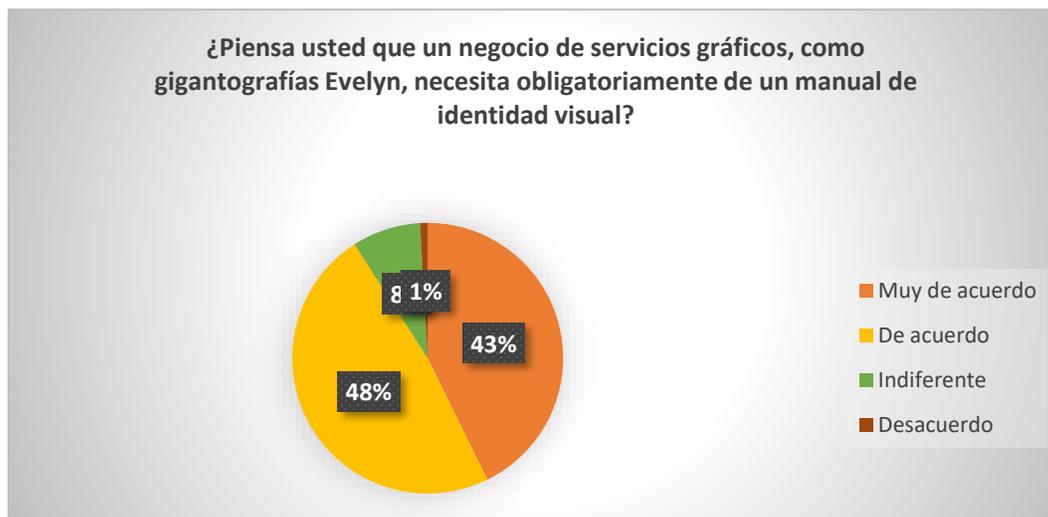
Tabla 19: Incidencias pregunta 5 escala de Likert

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	47	43%
De acuerdo	53	48%
Indiferente	9	8%
Desacuerdo	1	1%
Total	110	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Ilustración 16: Necesidad de manual visual



Análisis

Conforme a los datos obtenidos de las encuestas realizadas al grupo de personas parte de la muestra, se identifica que los individuos consideran estar de acuerdo con un negocio de servicios gráficos como Gigantografía Evelyn debe tener un manual de identidad visual de forma obligatoria. Demostrando que la realización de uno para la microempresa se amerita cuanto antes.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de aplicados los instrumentos de investigación como son la encuesta, escala de Likert y la entrevista, al realizar la respectiva tabulación de los datos obtenidos del público en general, permitió obtener información en preguntas basadas en la comunicación visual y la identidad visual corporativa y la publicidad, toda esta información ayudó de manera significativa para el reconocimiento de la importancia de que la microempresa “Gigantografía Evelyn” posea un manual de identidad de marca que le permita difundir de manera correcta sus productos/servicios al público en general.

Mientras que al analizar las cuatro entrevistas realizadas a profesionales en el área de publicidad y diseño gráfico, al propietario de la microempresa y así mismo un colaborador del lugar, se pudo extraer principalmente la suprema importancia que desempeña la comunicación visual para el desarrollo y la supervivencia de una organización, ya que es gracias a su correcta aplicación que los stakeholders y las personas en general podrán notar o interesarse por los productos o servicios que brinde una compañía, debido a que la comunicación visual tiene el poder de quedarse en la mente las personas, a diferencia de una comunicación simplemente escrita u oral, se entiende por ello que Gigantografía Evelyn debe hacer uso de la misma cuanto antes.

El uso de un manual de identidad visual corporativo es la clave para que una empresa sea grande o pequeña pueda establecerse en el mercado, pues este manual posee diferentes normas que ayudan a una empresa a diferenciarse de la competencia. El mismo permitirá que la microempresa cuente con componentes técnicos comunicacionales como son la tipografía, slogan, color y logotipo; estos permitirán dar un orden a la presentación de los productos y/o servicios de la empresa para que luzca llamativo al ojo del consumidor. Sin embargo, el manual no solo posee normas identitarias visualmente, además le brinda a la empresa el uso correcto de su imagen corporativa, para que tanto colaboradores como jefes aprenden a valorar al consumidor y brindarle un servicio de calidad y con calidez.

CONCLUSIONES

Como conclusión es importante destacar que una empresa debe poseer un identificador que le permita ser reconocida en el mercado, esto es posible a través de la identidad visual corporativa, pues esta es el primer escalón que una empresa debe subir para posicionarse en el mercado, de acuerdo con la respuesta del experto en publicidad, a través de la identidad visual corporativa una empresa puede alcanzar a largo plazo un posicionamiento siempre y cuando exista una identidad verbal de marca. Además, alrededor del 73% de los encuestados considera que es importante que una empresa posea una identidad corporativa ya que esto le permite mantener una buena imagen lo que favorece al posicionamiento de la empresa en el mercado.

El uso adecuado de la comunicación visual le da a una empresa la oportunidad de presentarse al público de la manera en que desea ser vista, pues a través de técnicas como el branding y el comportamiento hacia el consumidor se puede lograr el reconocimiento de la marca y la fidelidad de los clientes. Así mismo alrededor del 82% de los encuestados considera que la comunicación visual es una herramienta que ayuda de manera positiva al posicionamiento de una empresa.

La creación de un manual de identidad visual corporativo para la empresa “Gigantografía Evelyn” permitirá que la misma establezca normativas que aborden parámetros tangibles como intangibles. Como parámetros intangibles tenemos los colores de la empresa, el logotipo, slogan, tipografía, entre otros. Y como parámetros tangibles está la creación de tarjetas de presentación, volantes, uniformes, cajas, fundas, etiquetas entre otras. Sin embargo, no solamente imagen corporativa es identidad visual, imagen corporativa es lo que proyecta la empresa desde sus acciones y el trato hacia el consumidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a todos quienes forman parte de la microempresa “Gigantografía Evelyn” aprender la mayor cantidad de conceptos sobre la comunicación visual y sus elementos, componentes y usos.

Se debe dar paso a la creación distintas estrategias publicitarias que ayuden a promocionar al negocio, de forma que este obtenga nuevas carteras de clientes.

La microempresa “Gigantografía Evelyn” tiene que identificar su imagen con la elección de dos a tres colores que los representen como marca, los mismos que serán añadidos dentro del manual de identidad visual que se realizará, estos no podrán ser cambiados con el objetivo que pueda ser diferenciada de la competencia.

Es necesario que la microempresa esté presente en las principales plataformas sociales de internet, las cuales podrían ser: Instagram puesto que es una red social netamente visual, siendo un excelente canal de las publicidades que desarrolle la Gigantografía; Facebook ya que esta continúa siendo una plataforma de gran popularidad, convirtiéndose en un espacio para captar a más clientes mediante la publicación de posts que informen sobre promociones y más.

CAPÍTULO IV

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

TÍTULO DE LA PROPUESTA

DISEÑO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA LA MICROEMPRESA “GIGANTOGRAFÍA EVELYN”

Justificación

La realización del manual de identidad visual tiene como fin el proporcionar de una Línea gráfica y corporativa a la microempresa “Gigantografía Evelyn” de tal modo que esta cuente con su respectiva identidad visual que la represente e identifique a su público objetivo y en general, de modo que el negocio alcance un posicionamiento adecuado dentro de su mercado.

La propuesta se origina debido a la falta de aplicación de la comunicación visual como promoción de la microempresa, debido a lo cual se da la problemática de la inexistencia de un manual que distinga la identidad visual del negocio y de ese modo proporcione de un logo o sello significativo a la Gigantografía Evelyn, problema que se da debido al desconocimiento del valor que aporta una propia identidad visual en la publicidad de una empresa.

El objetivo de crear este manual de identidad visual es el beneficiar principalmente a la promoción del microemprendimiento en su sector mediante su utilización por medio de volantes, tarjetas y pancartas publicitarias del negocio, así como su uso para posts y publicaciones en sus redes sociales, permitiéndole así aumentar su cartera de clientes y posicionarse correctamente en su mercado dentro del sector en cuestión.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas demuestran que el público se encuentra interesado en conocer la imagen corporativa que proyectará

la microempresa con la creación de su identidad visual, ya que en su mayoría opinan que este es necesario para el negocio y su desarrollo empresarial.

Fundamentación

Se fundamenta principalmente en la relevancia que posee la identidad visual en el desarrollo de una organización, aún más si esta es de carácter comercial, enfocándose pues en la promoción de la empresa por medio de las distintas estrategias publicitarias, de modo que la identidad visual se convierte en un recurso necesario para cualquier estrategia de marketing y publicidad.

La implementación de una correcta comunicación visual permite que una empresa llegue a ser reconocida por las personas que necesiten de sus servicios, ya que mediante la aplicación de signos y significados visuales se puede crear un mayor nivel de interés por parte de los stakeholders establecidos.

La comunicación visual se llevará a cabo mediante el uso del manual de identidad visual corporativo del microemprendimiento, el mismo que ayude a que la Gigantografía permanezca en la mente de las personas y sea diferenciada y preferida ante la gran competencia que existe en el mercado del sector.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Determinar la importancia del manual de identidad visual corporativo para el emprendimiento “Gigantografía Evelyn” en el posicionamiento dentro del mercado en la zona de Lorenzo de Garaycoa y Cuenca.

Objetivos Específicos

1. Determinar los elementos visuales más representativos para comunicar mejor la identidad visual del microemprendimiento “Gigantografía Evelyn”.
2. Desarrollar un manual de marca para la microempresa “Gigantografía Evelyn” de manera que pueda crearse una línea grafica representativo para la marca.
3. Implementar el manual de identidad visual corporativo para crear una estrategia publicitaria que ayude a proyectar a “Gigantografía Evelyn” y se poseione de mejor manera en las redes sociales.

Ubicación sectorial y física

País: Ecuador

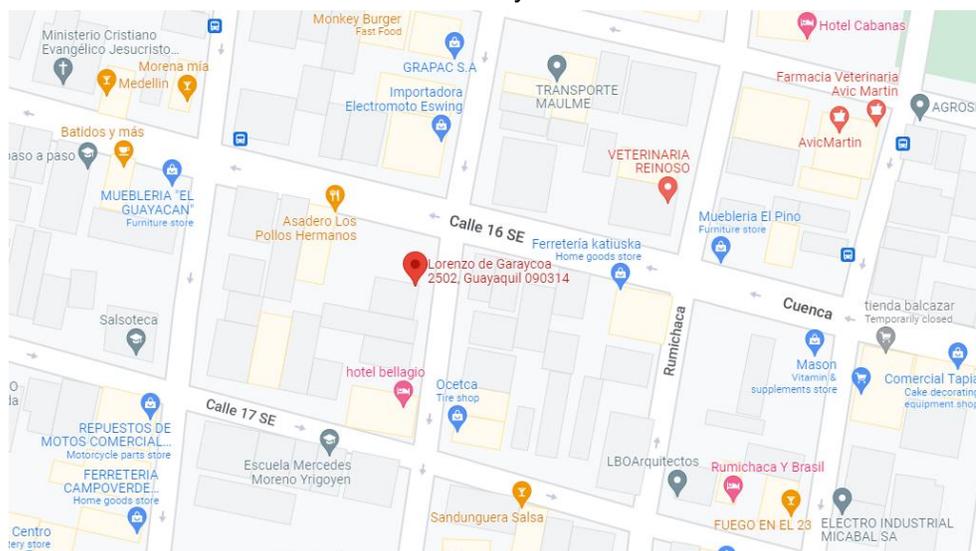
Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Dirección: Lorenzo de Garaycoa 2502 y Cuenca

El sitio en donde se encuentra ubicado el local es una zona en la que existe gran afluencia del mismo tipo de microemprendimientos, debido a esta condición hay una gran competencia del mercado en el lugar.

Ilustración 17: Ubicación sectorial y física



Fuente: Microempresa Gigantografía Evelyn

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Factibilidad de la propuesta

Factibilidad Técnica

La ejecución de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa “Gigantografía Evelyn” es factible a través de programas como Adobe Illustrator, a través del cual se elabora el logotipo de la empresa y demás imágenes que utiliza la microempresa, además con la utilización de Adobe Photoshop, se realiza retoques a las diferentes imágenes utilizadas en el manual, como conclusión es necesario recalcar que los programas de diseño anteriormente mencionados permiten realizar el manual de manera correcta.

Factibilidad Financiera

Para la aplicación y desarrollo de este manual, se incluyen gastos como pruebas de impresión, ayuda de expertos para la realización de las diferentes imágenes y para la validación de el desarrollo del manual de identidad, los cuales correrán por parte de la investigadora, estos se detallan a continuación:

Tabla 20: Presupuesto

Presupuesto	
Impresión del manual a color	\$80.00
Pruebas de impresión	\$60.00
Criterio de expertos en diseño	\$100.00
Movilización y viáticos	\$75.00
Uso de equipos para la elaboración de la propuesta	\$90.00
Total	\$405

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete.

Factibilidad de Recursos Humanos

Durante la realización y ejecución de la propuesta tanto la investigadora como los colaboradores y el propietario de la microempresa trabajaran en equipo para lograr cumplir correctamente el desarrollo del manual de identidad, que será de gran utilidad para Gigantografía Evelyn.

Alcances

La creación del manual de identidad corporativa tiene como finalidad lograr el posicionamiento en el mercado de la microempresa gigantografía “Evelyn”, permitir que esta sea recordada en la mente de los consumidores y sea reconocida a nivel local. Con esta propuesta también se pretende aumentar las ventas a través de nuevos clientes y tener todos los medios necesarios para hacerle frente a los competidores a su alrededor.

Descripción de la propuesta

La propuesta del presente trabajo investigativo es la creación de un manual de identidad visual corporativa para la microempresa “Gigantografía Evelyn”, en el cual se realizará todas las especificaciones técnicas de la marca que le permita tener una identificación y una carta de presentación para los futuros y actuales clientes. Para la ejecución de la propuesta se tomaron en cuenta los puntos siguientes:

- Obtención de la información de la empresa
- Definición del logo
- Colores empleados
- Tipografía
- Estudio de la competencia
- Diseño de la papelería corporativa
- Diseño de medios publicitarios digitales

Para poder realizar lo citado anteriormente, se efectuó previamente una reunión con el propietario de la microempresa para conocer la marca más a profundidad, conocer sus metas propuestas, hacia donde quiere dirigir su marca y a que grupo objetivo está dirigido. Como punto final es necesario destacar que dentro del manual de identidad visual se podrá encontrar toda la información necesaria sobre el uso indicado que debe mantener la microempresa en relación con la identidad visual corporativa.

DESCRIPCIÓN DEL USUARIO O BENEFICIARIO

MISIÓN

Aportar al público con servicios y soluciones gráficas de excelente diseño y calidad, las cuales permitan desarrollar eficientemente sus actividades y objetivos comerciales y empresariales.

VISIÓN

Fomentar la creatividad en el diseño y creación de productos de impresiones gráficas de manera que nuestros servicios sean reconocidos por el público como una marca moderna.

ETAPAS DE DESARROLLO

A continuación, se describe cronológicamente todas las tareas realizadas desde el inicio hasta la conclusión del estudio que se llevó a cabo, todo a través de una tabla dividida en los meses y semanas que duró.

Tabla 21: Actividades

ACTIVIDADES		AÑO 2022											
		ENERO				FEBRERO				MARZO			
		10	17	25	30	6	12	19	27	3	9	15	19
1	Contactarse con el dueño de "Gigantografía Evelyn"												
2	Estudio y análisis del caso y la problemática (FODA)												
3	Reunión con el personal de "Gigantografía Evelyn"												
4	Investigación sobre la comunicación visual y las estrategias publicitarias												
5	Aportes de ideas para mejorar la imagen de "Gigantografía Evelyn"												
6	Establecimiento de una propuesta: Un manual de identidad Visual												
7	Entrevista a expertos												
8	Diseño de la marca: Logo, logotipo y slogan												
9	Establecer el diseño y los usos del manual visual												
10	Difundir el manual de identidad visual de "Gigantografía Evelyn"												

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Especificaciones técnicas

Construcción de la marca

El imagotipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción simbólica de las letras que componen la palabra "Evelyn Gigantografía". La unión de las letras E y G dan paso a la formación del Isotipo que representará a la marca como icono y el nombre de la entidad como logotipo para generar mayor posicionamiento dentro del campo de la industria de imprenta gráfica.

Logotipo

A un lado aparece la palabra “Evelyn Gigantografía”, como parte integral del Imagotipo, para dar identidad a la organización en un entorno local frente a otros negocios que hacen parte de la industria de imprenta.

Ilustración 18: logotipo

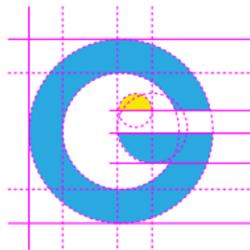


Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Isotipo

El isotipo es un monograma como parte del logotipo. Combinando las iniciales del nombre del negocio con el fin de mantener un lenguaje formal unificado. Se desarrolla haciendo uso del Golden Ratio para estructura del símbolo, tomando círculos del mismo tamaño y aplicándolos al icono para dar forma al Isotipo que representará la marca.

Ilustración 19: Isotipo



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete.

Imagotipo

Haciendo conjunto de la unión del Isotipo con el logotipo que es el mismo nombre de la empresa, se estructura el Imagotipo de la marca, estos elementos podrán funcionar juntos como por separados, las proporciones están conformadas por líneas rectas para dar un mejor balance visual a la tipografía y generar un buen resultado estético

Ilustración 20: Imagotipo

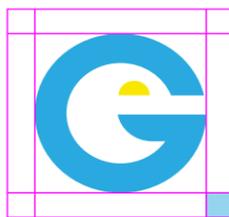


Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Área de protección

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, y cuya altura corresponde a la distancia que hay entre el Isotipo y el logotipo.

Ilustración 21: Área de protección



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete.

Colores Corporativos

La paleta de colores corporativos está compuesta por 4 colores pertenecientes a los colores principales para impresión, se decidió por el uso de estos debido a que la empresa se dedica al sector de imprenta gráfica, la combinación de estos permite generar una perfecta armonía entre ellos. En la imagen se muestran los usos correctos de los colores de la marca en los siguientes modelos de color: en cuatricromía CMYK para impresión, RGB para medio digital si lo requiere PMS (Pantone Matching System)

Ilustración 22: Colores Corporativos

1	CÓDIGOS DE COLOR CMYK : C91 M2 Y12 K0 Pantone : Process Cyan C RGB : R41 G175 B229 #29afe5
2	CÓDIGOS DE COLOR CMYK : C1 M94 Y29 K0 Pantone : Process Magenta C RGB : R22 G87 B0 #ff00ff
3	CÓDIGOS DE COLOR CMYK : C0 M0 Y100 K0 Pantone : Process Yellow C RGB : R254 G238 B0 #ffee00
4	CÓDIGOS DE COLOR CMYK : C84 M83 Y73 K80 Pantone : Process Black C RGB : R0 G0 B0 #000000

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Colores Secundarios

La paleta de colores secundarios es una variación en la tonalidad de los colores corporativos por una versión más oscura y menos saturada con excepción del color negro. El uso correcto para estos colores es en fondos y textos sobre blanco o gris claro. Estos no se deben utilizar, de ninguna forma, para reemplazar los colores institucionales en el Imagetipo, pero sí está permitido el uso de estos colores con una disposición superpuesta o adyacente a los colores institucionales, tal y como se observa en las muestras de color.



Ilustración 23: Colores Secundarios

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Tipografía Principal

Haettenschweiler es un tipo de letra sans-serif en el estilo grotesco que es muy audaz y condensado. Está destinado a titulares y texto en pantalla. Esta fuente se usará como logotipo que complementará al isotipo en la marca.

Ilustración 24: Tipografía Principal

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Tipografía secundaria

En la tipografía digital, la fuente de Lucida Sans Unicode OpenType del estudio de diseño de Bigelow & Holmes ha sido designado para apoyar los caracteres más usados definidos en la versión 1.0 del estándar del Unicode. Se utilizará esta fuente como complemento para acompañar a la marca en publicidades.

Ilustración 25: Tipografía Secundaria

Lucida Sans

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñop

qrstuvwxyz

1234567890

Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete.

Usabilidad

Imagotipo

Versión principal de la marca. Se debe usar como primera opción en cualquier pieza gráfica, portada, contraportada, carátula y papelería corporativa. Su carácter descriptivo permite fácilmente entender la razón social de la organización. Se recomienda usarlo cuando se repita en una misma pieza gráfica.

Ilustración 26: Usabilidad imagotipo



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Isotipo

Su formato cuadrado lo hace ideal para usar como imagen de perfil en las redes sociales, en señalética o como identificador. No está permitido el uso combinado con la versión principal.

Ilustración 27: Usabilidad isotipo



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Usos permitidos

Para recuadros tener presente el área de protección como mínimo. En la versión del isotipo está permitido el uso de recuadros con esquinas redondeadas para imágenes de perfil y en iconos. Se debe usar la versión de alto contraste, para grabados en vidrio, superficies, altos relieves, corte en láser y corte en vinilo adhesivo. La adaptación en línea de contorno es exclusiva para grabados finos.

Ilustración 28: Usos permitidos



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Aplicaciones incorrectas

- Isotipo y logotipo: No se debe combinar el isotipo con el Imagotipo. Ambos deben ser usados por separado.
- Rotaciones: No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el Imagotipo.
- Descomposición: No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del Imagotipo.

- Cambio de colores: Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al Imagotipo.
- Uso vertical: Se debe evitar el uso vertical.
- Bordes y Sombras: No está permitido el uso de bordes y sombras.
- Imagotipo en bordes No se debe colocar el logotipo sobre los bordes. Tener en cuenta el área de protección.
- Efectos en distorsión: No se debe aplicar ningún efecto de perspectiva o distorsión.

Ilustración 29: Aplicaciones incorrectas

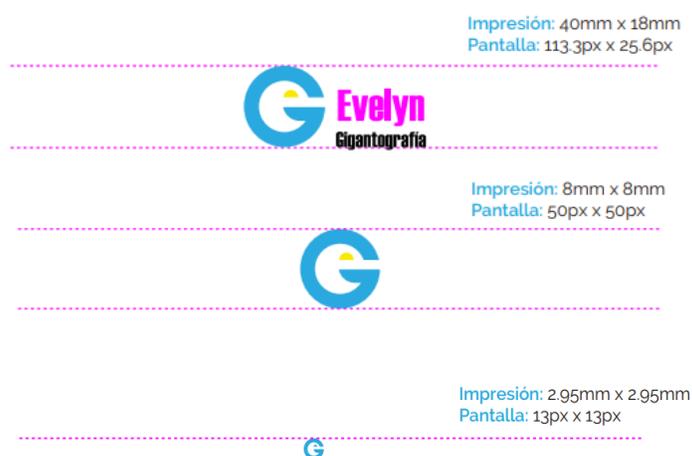


Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Reducciones

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo con cada una de las versiones de la marca. En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad. El isotipo se debe reproducir en lo posible en la versión completa. Si el ancho es inferior a 13 mm se debe usar la versión a una sola tinta, ya que el logotipo pierde legibilidad en tamaños pequeños. La versión isotipo se debe usar únicamente donde el símbolo tenga que ir en un tamaño muy pequeño, por ejemplo, en el favicon de la página web.

Ilustración 30: Reducción del logo



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Especificaciones de Implementación

Papelería

- Membretes: Tamaño Membrete tamaño carta (21,59 cm x 27,94 cm). Márgenes Margen superior de 4 cm, márgenes del lado izquierdo, derecho e inferior de 2,5 cm.
- Carpeta de presentación: tamaño carta (43 cm x 31 cm cerrado) a dos cuerpos, policromía en una cara.
- Sobre DL: tamaño (22 cm x 11 cm) a dos cuerpos, policromía en una cara con ventana transparente.
- Factura: tamaño 1/2 oficio. Se pueden imprimir en policromía o en una sola tinta. Estilo y tamaño de fuente sugerido: Lucida Sans.

Ilustración 15: Papelería



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Tarjetas de presentación

Tarjeta de presentación tamaño 8,5 cm x 5 cm. En policromía a dos caras. Se debe organizar la información en el siguiente orden: - Logotipo - Nombre y cargo - Correo electrónico - Teléfonos – Dirección. Al respaldo el Isotipo color blanco en una esquina con fondo corporativo.

Ilustración 31: Tarjetas de presentación

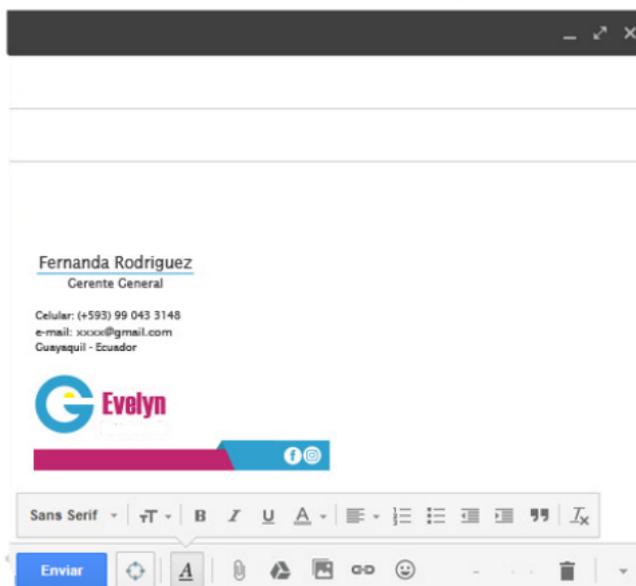


Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Firma digital

Orden de la electrónica: -Nombre - Cargo - Correo electrónico - Teléfonos - Dirección - Logotipo (Ancho 300 px) - Redes sociales.

Ilustración 32: Firma digital



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Uniformes

Camisetas de algodón tipo polo de color blanco o gris claro. Los logos pueden ir bordados o en serigrafía usando los colores corporativos y usando las referencias de color Pantone. Se puede confeccionar las camisetas con un diseño personalizado o usar los logos en prendas en un color aproximado al cyan corp. Manga izquierda: el cargo Pectoral izquierdo: el logo Pectoral derecho: nombre Parte posterior espalda: nombre de la empresa Parte posterior espalda baja: WhatsApp.

Ilustración 33: Uniformes



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Redes Sociales: Estilo Gráfico

En este apartado se muestra la guía gráfica que se debe seguir para la generación de contenidos dentro de su página, los vectores a utilizar y el tipo de imágenes que van dentro del arte.

- Textura de puntos simulando un microperforado para acompañar el background.
- Vectores en forma de papel rasgado para darle un toque dinámico al arte
- Background con imagen del tema de post en fondo acompañado de logo en una esquina, sobrepuesto una capa de color corporativo con degradado y desenfoque en las esquinas

Ilustración 34: Redes Sociales: Estilo Gráfico



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Medidas para Post

A continuación, se muestra la composición usada como referencia para el diseño de post. Se establece el tamaño de los Post, en Instagram se recomienda la medida de 1080 x 1080 px, debido que las publicaciones en la red social se visualizan en una medida de 600 x 600 px. Se usará la tipografía Kenyan Coffee por ser una fuente gruesa agradable a la vista.

Ilustración 35: Medidas para post



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

CARACTERÍSTICAS DEL POST

El contenido para el post deberá contener imágenes en alta resolución, con la implementación del diseño establecido. La línea gráfica es diferente a la papelería ya que se busca un estilo dinámico para llamar la atención del cliente

Ilustración 36: Características del post



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Publicación en redes sociales

A continuación, un ejemplo del post realizado para la publicidad en redes sociales.

Ilustración 37: Publicación en redes sociales



Elaborado: Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete

Definición de Términos Relevantes

Identidad visual corporativa: Es la parte intangible de la empresa, la cual va a representar visualmente a la organización, que está conformada a través de la línea gráfica, logotipo, isotipo e imagotipo.

Logotipo: En cuanto a la representación visual de la empresa, esta constituye los signos en palabras y la tipografía elegida para la imagen de la empresa.

Imagotipo: Este se refiere a la imagen identificativa de la empresa, en donde se unen tanto el texto o nombre de la organización con su respectiva tipografía, junto con el dibujo o símbolo elegido por la marca, sin embargo, también se los puede usar por separado.

Isotipo: Es el símbolo o ilustración que da a conocer a la marca, esta se usa sola sin el texto.

Tipografía: Es la combinación del tipo de letra y color que representa a la empresa, siendo principalmente la elección de la fuente del texto que use una organización.

Área de reserva: El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.

CONCLUSIONES

Se puede añadir como conclusión que la creación de una imagen visual corporativa para una microempresa es fundamental, pues no solo brinda apoyo para que esta sea reconocida dentro del mercado, sino que también le ofrece el crecimiento personal y profesional para tener éxito en el futuro.

La publicidad digital es una de las mejores herramientas existentes actualmente para lograr transmitir a diferentes públicos, datos e información sobre una empresa, debido a que posee un gran alcance.

Durante la investigación se concluye que la creación de un manual de identidad visual corporativa es de vital importancia, pues a través de este, se pueden crear los lineamientos y estrategias comunicacionales que se deben de seguir para influir en el grupo objetivo al que se dirige la microempresa.

Los diversos métodos utilizados durante la investigación aportaron de manera relevante para determinar los factores necesarios en la estructura de la imagen visual corporativa para la microempresa, resaltando así que uno de los factores fundamentales es el logotipo ya que este crea un nexo de identificación entre el cliente y la marca.

El manual de identidad visual corporativo fue elaborado con la finalidad de brindarle a la microempresa “Gigantografía Evelyn” un conductor y delimitador que preserve la imagen de la empresa y lograr una estabilidad en el mercado con resultados a corto, mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa “Gigantografía Evelyn” aplicar en todos los usos posibles la línea gráfica creada en el manual de identidad visual, con el fin de que la imagen corporativa empiece a quedarse en la mente del público y de esa forma obtener una representación significativa y permanente en las personas que desean obtener sus servicios.

Es necesario que el emprendimiento actualice su imagen corporativa cada cierto tiempo, pero sin perder su identidad visual, es decir que no se modifique totalmente, más bien que se agreguen pequeños toques en el diseño que ayuden a realzar la marca.

Es importante que los colaboradores del negocio respeten las líneas y normas establecidas para las correctas aplicaciones del manual, dado que en caso omiso la marca no obtendrá un posicionamiento en el mercado.

Gigantografías Evelyn debe procurar mantener un continuo crecimiento en cuanto a sus redes sociales, puesto que estas son las plataformas publicitarias de más alcance al público, para ello tienen que seguir realizando posts, publicaciones sobre cualquier promoción y la utilización de stories tanto en Instagram como Facebook para poder conectar con el público más actualizado manteniendo una comunicación directa con los clientes.

Se sugiere al propietario del negocio que para complementar las estrategias publicitarias que se han realizado también haga uso de las promociones audiovisuales en donde se muestre el proceso de elaboración y el producto final, además del uso de técnicas de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Adobe. (2021). *Adobe Photoshop*. Obtenido de Adobe.com:
<https://www.adobe.com/la/products/photoshop.html>
- Álvarez, A. (2012). La aparición del "Planner": Una nueva forma de enfocar la estrategia. En U. Cuesta , *Planificación estratégica y publicidad* (págs. 35-43). Madrid : ESIC.
- Álvarez, M. (2006). El diseño gráfico, más allá de lo visual. *Universidad Iberoamericana*, 1-23.
- Arellano Rodríguez , C. (2018). *Introducción a las Ciencias Sociales*. Ciudad de México : Grupo Editorial Patria.
- Arias Gómez, J., Villacis Keever, M., & Miranda Novales , M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 201-106.
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmaj*, 45-60.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros impresores.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador , J. R., & Donado Campos , J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria* , 527-538.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico* . Editex.
- Cepeda, S. (2019). LA COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL EMPRENDIMIENTO "MR. JAVIER ENGLISH ACADEMY" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL AÑO 2019. *Repositorio UG*.
- Chaves, N. (2005). *La Imagen Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Constituyente, A. N. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Ediciones Legales.
- Cordero, T. (2015). *blogspot*. Obtenido de Cuadro de Operacionalización de las variables:
<http://iseptuc.blogspot.com/2015/01/cuadro-de-operacionalizacion-de-las.html>

- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid : Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (27 de Noviembre de 2012). *Cambio de Paradigma: Comunicación Visual*. Obtenido de FOROALFA:
<http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 356–373.
- Coto, M. (2008). *El plan de Marketing digital*. Madrid : PEARSON EDUCACIÓN S. A.
- Cruz Del Castillo , C., & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Grupo Editorial Patria .
- Del Moral , M., Villalustre , L., & Neira, M. (2016). Estrategias publicitarias para jóvenes: advergaming, redes sociales y realidad aumentada. *Revista Mediterránea de comunicación* , 47-62.
- Díaz Narváez, V. P., & Calzadilla Nuñez, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 115-121.
- Educalingo. (s.f.). *Diccionario*. Obtenido de Educalingo: <https://educalingo.com/es/dic-es/software>
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual*. LIDEditorial.
- Erickson, B. F. (2010). *La Publicidad*. Miami, Estados Unidos : Firms Press.
- Escobar , J. (2020). : ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS ORGANIZACIONES COMUNITARIAS : CASO CACAODE FINO AROMA DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS, 2020. *Universidad de Guayaquil*.
- Ferrer, I., & Medina , P. (2014). *Dirección empresarial para publicitarios*. Madrid, España: Dykinson.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Alienta.
- Guevara Alban , G., Verdesoto Arguello , A., & Castro Molina , N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 163-173.

- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Ciudad de México : MCGRAW-HILL .
- Hernández-Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*,. México DF: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *BRANDING: El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Kotler, P. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Education .
- Kotler, P. (2008). *Principios del Marketing* . Pearson/Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2013). *Marketing Edición Latinoamérica*. Cengage Learning .
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (s.f.). Global Entrepreneurship Monitor . *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Ecuador.
- Llopis, E. (2011). Branding & Pyme [Tesis doctoral, Universidad Cardenal Herrera]. *Desarrollo de un modelo teórico de branding adaptado a la Pyme*. Repositorio institucional , Valencia.
- Mata Andrade, M. (2013). *ADOBE ILLUSTRATOR CS6*. Málaga: ISB.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing : un enfoque global*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Meza, M. (2018). *El recurso de información y comunicación visual: imagen*. Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información, Costa Rica. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v8n2/1659-4142-eci-8-02-102.pdf>
- Montecristi, A. N. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Ediciones legales.
- Munari, B. (2016). *Diseño y comunicación visual* (2da ed.). Barcelona, España : Editorial Gustavo Gili.
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones* . Barranquilla: Verbum.
- Otzen , T., & Manterola , C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.

- Oviedo, G. (Agosto de 2004). LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA CON BASE EN LA TEORÍA GESTALT. *Revista de Estudios Sociales* (18), 89-96.
- Paidoribo, P. (2005). *Armonización de colores* (Vol. I). (T. Ubach, Ed.) Barcelona , España : Parramón .
- Paidotribo, P. (2017). *Todo sobre la técnica del Color* (6ta ed.). Barcelona, España : Parramón.
- París, J. (2014). *Posicionamiento Significativo*. La Plata, Argentina : Ediciones Haber .
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo* (1era ed.). La Plata: Delta Publicaciones.
- Paternina Guarín, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10, 166-180.
- Pino, Y., Castro, O., & Alvarez, A. (2020). Evaluar la calidad de la comunicación visual para una mayor usabilidad del software de gestión empresarial. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 1-17.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión empresarial*. Madrid: Esic Editorial.
- Pizzolante, I. (2004). *“El poder de la comunicación estratégica”*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Quintana , J. (2021). Comunicación visual y su incidencia en el posicionamiento de marcas de repostería en redes sociales. Guayaquil. Caso: Yummysweet. *Univerdad de Guayaquil*.
- Rodríguez, I. (2012). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España : Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2012). *Dirección publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, J., & López, J. (2007). *Lenguaje publicitario: Estrategia y creatividad publicitarias*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rollié, R., & Branda , M. (2004). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.

- Rollie, R., & Branda, M. (2014). *La enseñanza del diseño en comunicación visual*. Buenos Aires, Argentina : Nobuko .
- Russel , T., Lane , R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (16nd ed.). México: Pearson Educación.
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Caracas: Panapo.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . California: Ibukku .
- Serralvo , F., & Furrier, M. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. *Revista Galega de Economía, 14*, 1-15.
- Smith, A. (2007). Explorando el advergaming y sus implicaciones en la publicidad online. *Revista internacional de sistemas de información empresarial , 2*, 298-311.
- Solórzano , B. (2021). COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA MICROEMPRESA ARTESOL. *Universidad de Guayaquil*.
- Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del Software*. Madrid : Perason Educación S.A.
- Suárez, N., Sáenz, J., & Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista científica dominio de las ciencias, 73-74*.
- Torres, E. (2012). Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción. En U. Cuesta, & (Coord), *Planficación estratégica y creatividad* (1era ed., págs. 167-184). Madrid, España : ESIC.
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: una breve revisión metodológica. *Archivos de cardiología de México, 8-12*.
- Vega , B. (2012). Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión. *CUAB*.
- Vega, P. (2012). Estrategias Publicitarias en tiempos de crisis. *Reflexiones 91, 33- 49*.

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA AL SEÑOR CRISTOPHER CASTILLO VERA, LCDO.

1. ¿Considera que el buen uso de la Comunicación Visual para un Diseñador es importante?

Si, es importante ya que mediante de esta queda en claro la calidad del trabajo del diseñador de lo que ofrece a cada trabajo que realiza a lo largo de su carrera

2. ¿Qué elementos o técnicas utiliza la comunicación visual para expresar un mensaje al público?

Una de las técnicas que se usa es el branding y el trato hacia los clientes, ya que por medio esto es la mejor manera de fidelizar al cliente.

3. ¿Considera que el buen uso de la identidad visual en una microempresa puede generar credibilidad sobre los productos o servicios que ofrece?

Si, ya que debido a esto la microempresa sería más reconocible al momento de observar sus productos o servicios que ofrezca

4. ¿Cree usted necesaria la construcción de una identidad visual para que una microempresa pueda ser diferenciada de la competencia?

La identidad visual es muy necesaria no solo para diferenciarla, sino que es el punto de partida de toda microempresa sino hay una identidad visual correcta la microempresa nunca podrá despegar de sus cimientos

5. ¿Es posible lograr por medio de las redes sociales un buen posicionamiento de marca?

Si, no solo eso actualmente está naciendo la tendencia de negocios digitales, entonces es muy importante formar parte de las redes sociales y poder afianzar el futuro de cada negocio

6. ¿De qué manera influye la comunicación visual para la difusión o realización de una marca?

La forma en que será presentada al público, si será vista como una marca elegante, juvenil, entre otras.

7. ¿Qué tipos de comunicación visual son los adecuados para implementar dentro de una microempresa?

Mostrando su producto final o realizado con una buena presentación, la forma en que se presenta su local o red social, si tiene su respectivo color o imagen corporativa adecuada, si cumple con la representación de su logo en el servicio

8. ¿Qué elementos considera necesarios para la elaboración del diseño de una marca?

Tener en claro lo que ofrece, reflejar la idea y concepto de la marca pensada, tratar de basarse en las tendencias de diseño actuales y de temporadas, gestionar y pensar en una adecuada colorización de la marca.

9. ¿Cree usted que es necesario que una microempresa posea un logotipo?

Pues si es necesario que una microempresa tenga un logo ya sea logotipo imagotipo o isotipo, ya que estás ayudan a ser más reconocibles en un mercado lleno de muchas competencias

10. ¿En qué se diferencia la comunicación visual con el posicionamiento de marca?

La comunicación visual es lo que reflejas, la imagen que das como empresa hacia los demás sean clientes o del mismo mercado comercial, el posicionamiento de marca en cambio es el lugar o zona donde te encuentras dentro del mercado, entre mejor sea el posicionamiento de marca es más práctico tener una buena fidelización de los clientes a como cuando recién estás iniciando a buscar un puesto en el mercado lograr posicionarse puede ser complicado y se necesita de una buena estrategia de marketing para llegar a un buen posicionamiento

Anexo 2

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
ENTREVISTA AL DOCENTE JHON ARIAS VILLAMAR

1. ¿Considera que mediante la propuesta de la identidad visual corporativa se alcanzara el posicionamiento de la microempresa?

Si, cuando una propuesta relacionada al carácter corporativo puede alcanzar a largo plazo un posicionamiento siempre y cuando exista una identidad verbal de marca, recordando que la identidad visual no se resume en marca y marca no se resume en identidad visual. Son grandes diferentes de la comunicación visual, hacen sinergia en función a las necesidades de un producto o servicio. Identidad visual es morfología identitaria y está a largo plazo con sus respectivas estrategias de difusión puede convertirse en una marca. Y si una propuesta relacionada con la identidad visual es el primer escalón para subir para que una microempresa se posicione en el mercado

2. ¿Cómo se puede lograr un posicionamiento de marcas?

A través de difusiones estratégicas, sobre todo realistas, cuando hablamos de posicionamiento llamamos al branding estratégico. La mejor forma de posicionar una marca es relacionándonos más con el consumidor, teniendo una interacción más humana con el consumidor, una forma realista, no hay que ser tan pomposos para llegar a un consumidor. Sabemos que en tiempos de post pandemia el consumidor ahora es más realista, más humano, unos incluso son más exigentes no por novelaría, sino por cuidado a la salud, también a la salud mental. El tema del posicionamiento hace un llamado muy serio al tema de las emociones que se pueden tangibilizar del consumidor, por ejemplo, los empaques, prácticamente estos se convierten en una marca

tangible, este deja de ser un contenedor de producto y se convierte en una marca vivencial, un momento vivencial con el que el consumidor puede interactuar con el producto, puede prácticamente probar y sentir al producto, tocarlo y recomendarlo. Desde ahí existe una estrategia de posicionamiento, en las redes sociales hay otro tipo de estrategia como son los copy post, los contenidos de valor, estrategias de difusión, incluso los videos cortos con mensajes clave como claims, relacionándolos con el tagline que es el slogan de la empresa. Hay muchas estrategias, pero lo importante es ser realista, estar siempre dentro del contexto del consumidor, esa es la clave primaria para un posicionamiento adecuado.

3. ¿Qué herramientas utilizaría para lograr un posicionamiento de marcas y por qué?

La identidad verbal de marca es lo que más recomiendo como una herramienta base, una base comunicacional, desde la denominación de la marca, el nombre de la empresa, desde ahí debemos hacerle entender al público objetivo, que vendes, porque lo vendes, para quien lo vendes; desde esas preguntas son prácticamente estrategias, estas preguntas son interrogantes estratégicas que ayudan a aterrizar o hacer un landing de ideas, no solamente de parte de la empresa sino también un landing de aceptación por parte del cliente pues el cliente acepta según lo que ve, según lo que vive. Ahí viene el claim y todos conocemos el tagline que es el slogan, la frase o slogan cíclica que acompaña temporalmente al producto según el clima, depende de las festividades que se celebran como día de la madre, día del padre, día del niño, ahí está una frase que vende la idea.

El manual de identidad verbal de marca es la clave, que contiene este manual, primero el nombre, luego el tagline, luego le sigue el claim, luego viene la voz de la marca y la promesa de valor, luego toca el tono y la voz de la marca. Todo esto son herramientas que van dentro de un manual de identidad verbal de marca, son estrategias de difusión, es lo que atrapa al

consumidor. Y el moodboard es una herramienta que se utiliza mucho para materializar una idea relacionada con el inside del consumidor.

4. ¿Cree usted que las pequeñas empresas tendrían mayor captación de nuevos clientes si hacen uso de su imagen corporativa?

Si hacen el uso correcto de la imagen corporativa, hay muchas empresas que se preocupan mucho del signo de dólar, la mayoría de los emprendedores se preocupan más por ganar dinero y se olvidan de la imagen corporativa como tal, querían simplemente vender y está bien querer recuperar las inversiones pero hay que pensar en la imagen corporativa como tal, de uso adecuado, por pensar mucho en ganar dinero, me olvido de la imagen, de la reputación marcaría, me olvido de lo que realmente aborda mi producto, no es el signo de dólar, es el valor hacia el usuario, hacia el cliente y consumidor. Si valoro a mi consumidor, mi consumidor me va a valorar a mí. La empresa así sea pequeña debe preocuparse por valorar a su usuario, así venda maduro con queso en la esquina del barrio, eso siempre se les indica a los emprendedores, valore a su usuario, póngale una tajada más de queso a su cliente favorito para que vuelva, de pronto no compre nuevamente, pero recomienda, ahí está el boca a boca que sigue funcionando es ancestral este contenido, sigue funcionando el uso correcto de la imagen corporativa

5. ¿Considera usted que la carencia de una marca provocaría el desconocimiento de un producto o servicio al momento de querer posicionarse en el mercado?

Claro, prácticamente genera inexistencia, existo o no existo, mi existencia depende de lo que hago y ahora no es solo de lo que hago sino del como lo hago y para quien lo hago. Existo porque hago un contenido en redes sociales, así iniciaron los medios virtuales, ahora existo por la forma en como genero contenido en las redes sociales, que tipo de contenido hago, que tipo

de difusión estratégica genero para mis clientes. Es el cómo, el para quien lo hago, estos son la clave, si no lo hacen correctamente nadie va a saber que existes hay que ser sinceros.

6. ¿Cree usted necesario que las pequeñas empresas deban tener un manual de identidad corporativa?

Claro que sí, es obligatorio, un manual de identidad corporativa es clave porque prácticamente son normas o normativas que ayudan a establecer correctamente una identidad visual ya sea en parámetros tangibles como intangibles. Estas directrices son necesarias para establecer correctamente una comunicación.

7. ¿Es importante que las microempresas se capaciten o tengan conocimientos acerca de la Comunicación visual y la importancia de la Imagen Corporativa?

Si, es muy importante, primero la comunicación visual aborda prácticamente los ejes que la gente ve, siente y recomienda, desde ese ámbito. La imagen corporativa es el cómo valora al usuario, la comunicación visual aborda los agentes o componentes técnicos comunicacionales como la tipografía, color, slogan, la forma, simbolismo, la morfología, etc. La imagen corporativa como tal hace sinergia con la comunicación, pero desde la reputación marcaría, si trato bien a mi cliente, si mi cliente es valorado, la imagen corporativa va creciendo con el trato hacia el consumidor. No solamente imagen corporativa es identidad visual, imagen corporativa es lo que proyecta la empresa desde sus acciones, por eso hay que saberlos capacitar

8. ¿Qué clase de publicidad es más utilizada en Ecuador, específicamente en Guayaquil? Según su conocimiento

Hay varios tipos de estilos publicitarios, está la publicidad de problema solución, la emocional, las cabezas parlantes, el boca a boca. Hay varios tipos de estrategias publicitarias que se mantienen en el mercado, pero el que más golpea a Guayaquil es la publicidad problema solución, la publicidad testimonial, por ejemplo, la compañía “Claro” utiliza a la pesista que ganó la medalla de oro en sus publicidades, eso es una publicidad testimonial. Estos son los más utilizados en el ámbito publicitario.

9. ¿Cree usted que se necesita experimentar diferentes métodos de publicidad para diferentes tipos de clientes, por qué?

Si, hay que experimentar de todo, hay que saber de todo acá, los clientes hasta los más pequeños terminan sorprendiendo y exigiendo más. El lado emocional es la clave, es lo que despierta el interés del consumidor, por muy pequeño que sea ese cliente, hay que valorar mucho el interés que demanda. Si hay que saber muchos tipos de publicidad, incluso la publicidad comparativa, sin afectar a la otra marca, la publicidad corporativa ayuda mucho, pero sin atacar a la otra marca, por ejemplo, Pepsi y coca cola aplican la publicidad comparativa pero no son muy limpios en el juego, se atacan bastante, pero si hay una publicidad comparativa, si existiera o si la vas a hacer, que no ataque a ninguna otra marca, más bien que compare la realidad del consumidor con el producto. Si hay que saber de diferentes estrategias de publicidad, estrategias, difusiones, hay que estar al día.

10. ¿Considera usted a las redes sociales como un medio efectivo para dar a conocer una microempresa?

Uno de tantos medios efectivos si, si es un medio efectivo, incluso los tipos de publicidad se los podría implementar en los medios virtuales. Estos se pueden viralizar también porque hay muchas formas, las redes sociales son una de las tantas claves, pero su principal canal es el usuario. Hay que

recordar que existen cambios generacionales los cuales se van adaptando y nosotros también tenemos que adaptarnos a ellos, ya no estamos publicando para gente de 30 años, hay jóvenes de 15 años que saben más que nosotros, conocen mucho más el lenguaje y debemos adaptarnos a ese target porque ese target es el consumidor oficial. Clientes potenciales hay muchos, pero los que realmente potencian un producto es cuando realmente funcionan, hay muchas herramientas, muchas redes sociales, muchos medios, muchas formas de comunicar así sea solo en Facebook, pero si lo haces bien vas a tener audiencia. Todo es cuestión de ser estratégicamente realista, aquí abarca los tipos de publicidades con los cambios generacionales, pues no a todas las generaciones les gusta las publicidades problema solución. Por eso hay que saber jugárselas, el humor nunca está de más, el lado emotivo también, hay que saber llegar a estas generaciones que son muy cambiantes, hoy les gusta una cosa y mañana otra, por eso hay que saberlo segmentar.

Anexo 3

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA AL SEÑOR GABRIEL PONTE NAVARRETE

1. ¿Cómo se dio la creación de la microempresa “Gigantografía Evelyn”?

Gigantografía Evelyn nace como un emprendimiento del cual solo ofrecía sublimaciones de jarros, gorras, camisetas, almohada como para ocasiones especiales, luego viendo la demanda de que los clientes nos solicitaban impresiones en lonas o viniles me decidí en comprar un plotter de impresiones y ahí fue cuando ya no establecimos como una microempresa en la cual ya ofrecíamos diferentes tipos de servicio de impresiones.

2. ¿Cuáles son específicamente los servicios que ofrece la microempresa al público?

Nuestra gigantografía ofrece una gran variedad de servicio en impresiones en distintos tamaños y en una variedad de materiales que son lona, microperforado, viniles adhesivos, lona traslucidas y lienzo, también ofrecemos letreros y letras 3D y por damos el servicio de sublimación en jarros, camisetas, termos, etc.

3. ¿Cuál es el público objetivo al que apunta Gigantografía Evelyn?

Gigantografía Evelyn no tiene un público específico, se atiende a todo tipo de persona la cual requiera nuestros servicios.

4. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las ventajas y desventajas principales del negocio?

Nuestras ventajas principales es la calidad de servicio q brindamos a nuestros clientes es por esto por lo que tenemos su preferencia la desventaja es que existe

otros negocios similares y en algunas ocasiones ofrecen el servicio a bajo costo lo cual es una competencia desleal y tenemos que ajustar nuestros precios.

5. ¿Cuál es la razón principal para que Gigantografía Evelyn no tenga una identidad visual establecida?

En mi establecimiento hemos acogido a personal calificado en este rubro, lo cual ha servido como plataforma para nuestros empleados adquieran experiencia y se habrán campo en lo laboral, por esta razón en nuestro local han desfilado algunos buenos elementos en los que en su momento nos han ayudado con algún diseño para identificarnos; luego han llegado otros diseñadores que según su criterio han realizado identidad de la gigantografía pero no hemos definido una línea gráfica que identifique nuestra marca.

6. ¿Cómo se llevó a cabo la elección del logo del negocio? ¿Por qué?

La realización del logo estuvo a cargo de un colaborador de mi negocio quien utilizó vectores que estaban de moda me dejé influenciar y me pareció dinámico el local empezó a tener acogida y no le di importancia a la identidad corporativa.

7. ¿Qué tipo de publicidad ha llevado a cabo para promocionar la microempresa?

He mantenido una cartera de fieles clientes con ellos me he mantenido en vigencia y los cuáles me han recomendado por mi trabajo, sería la estrategia de boca a boca, he entregado volantes etc.

8. ¿Cuál es el significado que quisiera que las personas perciban al observar la identidad visual de Gigantografía Evelyn?

Que perciban algo de profesionalismo y seriedad

9. ¿En qué plataformas virtuales se encuentra presente la microempresa?

Por el momento estamos en Instagram y Facebook, pero como no tengo una línea grafica establecida se postea muy poco en esas redes sociales.

10. ¿La microempresa Gigantografía Evelyn está dispuesta a realizar cambios para aplicar la comunicación visual correctamente? ¿por qué?

Todo progreso está sujeto a cambios tal vez no soy muy conocedor en lo que respecta a diseño y sus bondades, pero es importante dar una buena imagen al cliente que este nos recuerde ya que está es la manera correcta de cómo se debe aplicar la comunicación visual para que quien la vea, es decir el cliente, logre entender de manera adecuada el logo observado.

Anexo 4

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DISEÑO GRÁFICO
ENTREVISTA AL SEÑOR FREDDY ESPINOZA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la microempresa Gigantografía Evelyn?

Llevo ya 2 años dentro de ella

2. ¿Cuál ha sido su experiencia colaborando con este negocio?

Ha sido bueno, fue un complicado cuando atravesábamos el inicio de pandemia por restricción de movilidad y horarios

3. ¿Cuáles piensa usted que son las fortalezas en el servicio del negocio?

La calidad de impresión de viniles y gigantografías

4. ¿Qué piensa usted que le falta mejorar en cuanto a la imagen que proyecta el negocio?

Eficacia al momento de imprimir un trabajo

5. ¿Cuáles cree usted que deberían ser lo signos que representen al negocio?

Pues la amabilidad, el buen trato y branding

6. ¿Cree usted que la imagen que proyecta la microempresa es capaz de atraer al público?

Pues parte, pero aún le falta la mayoría son clientes fidelizados con el paso del tiempo

7. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para seguir para el posicionamiento del negocio en el mercado?

Ofrecer una estrategia de marketing con un buen branding para atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales

8. ¿Qué publicidad cree usted que serían más recomendables para la promoción del negocio?

El Marketing digital y difusión en redes sociales

9. ¿Cómo describiría la asistencia del público al negocio mensualmente?

Pues es constante pero cada cierto tiempo hay bajas

10. ¿Qué elementos incluiría en un manual de identidad visual para representar a la microempresa?

Comenzar con el branding exponiendo la marca hasta en los más mínimos detalles

ANEXO 5: CAPTURE DE FORMATO DE ENCUESTA VÍA GOOGLE FORMS

Comunicación visual como estrategia publicitaria de la microempresa "Gigantografía Evelyn"



fernandorodriguezdg2@gmail.com (no compartidos)



[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

1. ¿Sabe usted de la existencia de la microempresa "Gigantografía Evelyn"? *

Si

No

2. ¿Piensa usted que Gigantografía Evelyn necesita de un identificador para ser reconocida en el mercado? *

Si

No

3. ¿Considera usted que la poca publicidad es factor decisivo para que la microempresa sea poco conocida? *

Si

No

4. ¿Cree usted que los colaboradores de Gigantografía Evelyn manejen un manual de identidad visual?

Si

No

5. ¿Opina usted que es importante que una empresa posea una imagen corporativa?

Sí

No

Talvez

6. ¿Piensa usted que la comunicación visual ayuda en el posicionamiento de una microempresa?

Sí

No

Talvez

7. ¿Cree usted que una empresa tiene más oportunidades de promocionarse estando presente en las redes sociales?

Sí

No

Talvez

8. ¿Cuando usted va a adquirir un producto o servicio de una empresa que es lo primero que le llama la atención?

Logotipo de la empresa

Precio del producto/servicio

Calidad del producto/servicio

9. ¿Considera usted necesario que la microempresa tenga una imagen corporativa moderna?

Sí

No

10. ¿Considera usted que el mantener una buena imagen favorece al posicionamiento de la microempresa en el mercado?

Sí

No

Talvez

[Sigüente](#)

[Borrar formulario](#)

11.- ¿Cree usted que el uso de un manual con conceptos básicos sobre la identidad visual corporativa permite optimizar las estrategias de posicionamiento de una marca?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo

12.- ¿Considera usted necesario que los trabajadores de la microempresa "Gigantografía Evelyn" deban tener conocimiento sobre que trata la imagen visual corporativa"?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo

13.- ¿Piensa usted que el tener una buena comunicación visual es un factor decisivo para que una empresa obtenga posicionamiento en el mercado?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo

14.- ¿Si tuviese un manual de identidad visual que le apoye con conceptos y recomendaciones para alcanzar un posicionamiento de su empresa, estaría dispuesto a utilizarlo?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo

15.- ¿Piensa usted que un negocio de servicios gráficos, como gigantografías Evelyn, necesita obligatoriamente de un manual de identidad visual?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo

Anexo 6



Entrevista a Docente Jhon Arias Villamar, MSc.

Anexo 7



Entrevista A Cristopher Castillo Vera, Lcdo.

Anexo 8

Entrevista a Gabriel Ponte propietario de “Gigantografia Evelyn”

Anexo 9

Reunión Con Colaborador Freddy Espinoza

Anexo 10

Visita al local de "Gigantografía Evelyn"

ANEXO 11 FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 29 de noviembre de 2021
Lic. Chirstel Matute Zhuma, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

ANEXO 2

Acuerdo del Plan de Tutoría

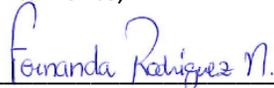
Nosotros, Econ. Jenny Medina Alvarado, docente tutor del trabajo de titulación y Fernanda Estefanía Rodríguez Navarrete estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario 17h00 – 19h00, el día JUEVES

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

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

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,



Estudiante (s)

Docente Tutor