



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

## **REACTIVACIÓN DE LA MARCA DE FRUTICULTORES DEL GAD PARROQUIAL SAN ANTONIO DE BAYUSHIG DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:**

**WASHINGTON RAFAEL MORA CHILUISA**

Riobamba – Ecuador

2022



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

### **CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

#### **REACTIVACIÓN DE LA MARCA DE FRUTICULTORES DEL GAD PARROQUIAL SAN ANTONIO DE BAYUSHIG DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Titulación**

**Tipo:** Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO**

**AUTOR:** WASHINGTON RAFAEL MORA CHILUISA

**DIRECTORA:** LCDA. ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba – Ecuador

2022

**©2022, Washington Rafael Mora Chiluisa.**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Washington Rafael Mora Chiluisa, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de marzo de 2022

**Washington Rafael Mora Chiluisa.**

**060402726-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**  
**CARRERA DISEÑO GRÁFICO**

El tribunal del trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto Técnico, **REACTIVACIÓN DE LA MARCA DE FRUTICULTORES DEL GAD PARROQUIAL SAN ANTONIO DE BAYUSHIG DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **WASHINGTON RAFAEL MORA CHILUISA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autorizada su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Lcda. María Fernanda Soto Ayala <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>	 MARIA FERNANDA SOTO AYALA	<b>2022/03/31</b>
Lcda. Ana Lucía Rivera Abarca <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 ANA LUCIA RIVERA	<b>2022/03/31</b>
Lcda. Paulina Alexandra Paula Alarcón <b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>	 PAULINA ALEXANDRA PAULA ALARCON	<b>2022/03/31</b>

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi Madre Carmita Chiluisa, quien me guio desde el cielo para culminar mi carrera, también un enorme agradecimiento a mi Padre Lic. Washington Mora quien me apoyo para continuar en mis estudios y en Forma especial a mi Hermana Dra. Jenny Mora quien con su apoyo incondicional me ayudo día a día para poder culminar mi carrera ella fue mi apoyo en todo sentido agradezco su valiosa ayuda ya que sin su ayuda no sería lo que soy ahora gracias por ser mi apoyo en todo momento, y por ultimo a mis sobrinos que con sus palabras de motivación me ayudaban a no rendirme y ser una excelente persona y un profesional.

**Rafael**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad de seguir con vida después de atravesar una pandemia muy fuerte para todo el mundo, luego a mi familia que son un pilar fundamental en mi vida de manera especial a mi Hermana Dra. Jenny Mora quien gracias a su apoyo incondicional pude terminar mi carrera universitaria también a mi Madre Carmita Chiluisa que es mi ángel que me guía desde el cielo y Mi Padre Lic. Washington Mora por su apoyo en momentos cruciales en la etapa final de mi carrera. A todos los docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la ESPOCH, que han sido un pilar fundamental en la formación de mi intelecto y nos inculcaron valores ya que más que docentes fueron amigos y ahora futuros colegas quienes compartimos una pasión y amor por crear algo diferente llamado Diseño Gráfico.

**Rafael**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN.....	xix
SUMARY.....	xx
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPITULO I

1.	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1	Antecedentes.....	2
1.2	Planteamiento del problema.....	5
1.3	Justificación.....	6
1.4	Objetivos.....	8
1.4.1	<i>Objetivo General</i> .....	8
1.4.2	<i>Objetivos Específicos</i> .....	8

### CAPITULO II

2	REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	9
2.1	Bayushig.....	9
2.1.1	<i>Historia</i> .....	10
2.1.2	<i>Datos Generales GAD Bayushig</i> .....	11
2.1.3	<i>Ubicación geográfica de la parroquia de Bayushig</i> .....	11
2.1.4	<i>Análisis de instrumentos de planificación</i> .....	12
2.2	Identidad Corporativa.....	12
2.2.1	<i>Importancia de la Identidad Corporativa</i> .....	13



2.2.2	<i>Imagen corporativa</i> .....	14
2.2.2.1	<i>Consejos para crear una imagen corporativa</i> .....	15
2.3	<b>Naming</b> .....	16
2.4	<b>Definición de marca</b> .....	17
2.5	<b>Beneficios de la marca</b> .....	19
2.6	<b>Tipos de marca</b> .....	19
2.6.1	<i>Marcas convencionales</i> .....	20
2.6.2	<i>Marcas no convencionales</i> .....	20
2.7	<b>Funciones de la marca</b> .....	23
2.7.1	<i>Sensoriales</i> .....	23
2.7.2	<i>Funciones Estratégicas</i> .....	24
2.8	<b>Arquitectura de la marca</b> .....	24
2.8.1	<i>Ventajas de la arquitectura de marca</i> .....	25
2.8.2	<i>Tipos de arquitectura de marca?</i> .....	25
2.9	<b>Valores y Personalidad de marca</b> .....	28
2.10	<b>Reactivación de marca</b> .....	28
2.11	<b>Posicionamiento de mercado</b> .....	29
2.12	<b>Marketing</b> .....	30
2.13	<b>Publicidad</b> .....	30
2.14	<b>Estrategias Publicitarias</b> .....	31
2.15	<b>Estrategias de comunicación</b> .....	33
2.16	<b>Estrategias de marketing</b> .....	34
2.17	<b>Identidad Visual</b> .....	37
2.18	<b>Significado del color</b> .....	37
2.18.1	<i>Circulo Cromático</i> .....	38
2.18.2	<i>Armonía del color</i> .....	38
2.18.3	<i>Contexto del color</i> .....	38
2.18.4	<i>Significado de los colores</i> .....	38

<b>2.19</b>	<b>Psicología del color</b> .....	39
<b>2.20</b>	<b>Semiótica</b> .....	40
<b>2.21</b>	<b>Sintáctica</b> .....	40
<b>2.22</b>	<b>Pragmática</b> .....	40
<b>2.23</b>	<b>Semántica</b> .....	40
<b>2.24</b>	<b>Señalética</b> .....	40
<b>2.24.1</b>	<i>Diferencia entre señalización y señalética</i> .....	41
<b>2.25</b>	<b>Elementos de la señalética</b> .....	43
<b>2.26</b>	<b>Medios y canales de comunicación</b> .....	45
<b>2.26.1</b>	<i>Tipos de canales de comunicación</i> .....	46
<b>2.26.2</b>	<i>Medios de comunicación</i> .....	46
<b>2.26.3</b>	<i>Medios ATL</i> .....	48
<b>2.26.4</b>	<i>Medios BTL</i> .....	49
<b>2.26.5</b>	<i>Medios TTL</i> .....	50
<b>2.27</b>	<b>Diseño web</b> .....	51
<b>2.27.1</b>	<i>Social media</i> .....	52
<b>2.27.2</b>	<i>Redes sociales</i> .....	53
<b>2.27.3</b>	<i>Tipos de redes sociales</i> .....	54
<b>2.27.4</b>	<i>Las redes sociales más usadas en Latinoamérica</i> .....	55
<b>2.27.5</b>	<i>Community manager</i> .....	59

### **CAPITULO III**

<b>3.1.</b>	<b>Metodología</b> .....	60
<b>3.1.1</b>	<i>Métodos</i> .....	60
<b>3.1.1.1.</b>	<i>Analítico sintético</i> .....	60
<b>3.1.1.2.</b>	<i>Método inductivo</i> .....	60
<b>3.1.2</b>	<i>Técnicas</i> .....	60

3.1.2.1	<i>Entrevista</i> .....	60
3.1.2.2	<i>Encuesta</i> .....	60
3.1.3	<i>Estrategias</i> .....	61
3.1.2	<i>Metodología de diseño</i> .....	61

## CAPÍTULO IV

4.	<b>MARCO DE RESULTADOS</b> .....	63
4.1.	<b>Marca y sus rasgos tipológicos</b> .....	63
4.1.1	<i>Fase Analítica</i> .....	63
4.2	<b>Entrevista</b> .....	65
4.3	<b>Necesidades del público del sector de Bayushig</b> .....	65
4.3.1	<i>Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022(en millones)</i> .....	66
4.3.2	<i>Propuestas de estrategias</i> .....	66
4.3.3	<i>Target</i> .....	67
4.3.4	<i>Estrategia de posicionamiento redes sociales</i> .....	67
4.4	<b>Diseño de propuestas de marca</b> .....	68
4.4.1	<i>Fase Creativa</i> .....	68
4.5.	<b>Tabulación de encuesta para validación de la marca</b> .....	69
4.6	<b>Análisis final de resultados la marca</b> .....	75
4.7	<b>Manual de Marca</b> .....	76
4.7.1	<i>Portada</i> .....	76
4.7.2	<i>Acerca del manual</i> .....	76
4.7.3	<i>Elementos de la identidad corporativa</i> .....	77
4.7.4	<i>Contenido de los elementos de la identidad corporativa</i> .....	77
4.7.5	<i>Introducción</i> .....	78
4.7.6	<i>Criterios significativos para la creación de la marca</i> .....	78
4.7.7	<i>Modulación y retícula</i> .....	79

4.7.8	<i>Planimetría</i>	80
4.7.9	<i>Zona de protección</i>	80
4.7.10	<i>Imagotipo y Logotipo</i>	81
4.7.11	<i>Tipografía corporativa secundaria</i>	81
4.7.13	<i>Tipografía corporativa de uso interno</i>	82
4.7.14	<i>Tipografía para uso publicitario</i>	82
4.7.15	<i>Colores corporativos</i>	83
4.7.16	<i>Color denotativo</i>	83
4.7.17	<i>Normas de utilización de la marca</i>	84
4.7.17	<i>Contenido de normas</i>	84
4.7.18	<i>Reducción máxima</i>	85
4.7.19	<i>Fondos permitidos</i>	85
4.7.19	<i>Escala de grises</i>	86
4.7.20	<i>Fondos no permitidos</i>	86
4.7.20	<i>Usos incorrectos</i>	87
4.7.21	<i>Señalética básica de la marca</i>	87
4.7.22	<i>Presentación</i>	88
4.7.23	<i>Contacto</i>	88
4.7.24	<i>Diseño de señalética</i>	89
4.7.24	<i>Tipografía</i>	89
4.7.25	<i>Normas generales</i>	90
4.7.26	<i>Modulo compositivo y pictogramas</i>	90
4.7.26	<i>Diseño de prototipos y materiales</i>	91
4.7.27	<i>Diseño final</i>	91
4.7.28	<i>Papelería general</i>	92
4.7.29	<i>Contenido papelería</i>	92
4.7.30	<i>Tarjeta de presentación y hoja tipo</i>	93
4.7.31	<i>Identificación y CD</i>	93

4.7.32	<i>Carpeta de uso interno y externo</i> .....	94
4.7.33	<i>Material de promociones y souvenir</i> .....	94
4.8	<b>Planificación de estrategia de posicionamiento</b> .....	95
4.8.1	<i>Fase de ejecución</i> .....	95
4.9	<b>Creación de diseños publicitarios para la reactivación de la marca.</b> .....	95
4.9.1	<i>Formatos para redes sociales</i> .....	95
4.9.2	<i>Formatos para redes sociales</i> .....	96
4.9.3	<i>Diseño foto perfil de Facebook</i> .....	96
4.9.4	<i>Diseño foto portada de Facebook</i> .....	97
4.9.5	<i>Diseño foto portada de Facebook</i> .....	98
4.9.6	<i>Diseño Roll Up</i> .....	98
4.9.7	<i>Diseño Vallas</i> .....	99
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>100</b>
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>101</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b> Datos Generales del GAD .....	<b>11</b>
<b>Tabla 1-2:</b> Significado del color.....	<b>39</b>
<b>Tabla 2-2:</b> Señalización o señalética.....	<b>42</b>
<b>Tabla 1-4:</b> Tabla rasgos tipológicos.....	<b>64</b>
<b>Tabla 3-4:</b> Estrategias a Diseñar .....	<b>66</b>
<b>Tabla 4-4:</b> Estrategia redes sociales .....	<b>67</b>
<b>Tabla 5-4:</b> Pregunta 1.....	<b>70</b>
<b>Tabla 6-4:</b> Pregunta 2.....	<b>70</b>
<b>Tabla 7-4:</b> Pregunta 3.....	<b>71</b>
<b>Tabla 8-4:</b> Pregunta 4.....	<b>72</b>
<b>Tabla 9-4:</b> Pregunta 5.....	<b>72</b>
<b>Tabla 10-4:</b> Pregunta 6.....	<b>73</b>
<b>Tabla 11-4:</b> Pregunta 7.....	<b>74</b>
<b>Tabla 12-4:</b> Planificación de estrategias de posicionamiento. ....	<b>95</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b>	Letras parque central.....	<b>9</b>
<b>Figura 2-2:</b>	Personas longevas de Bayushig .....	<b>10</b>
<b>Figura 3-2:</b>	Minga En El Sector.....	<b>11</b>
<b>Figura 4-2:</b>	PDOT Bayushig, 2012.....	<b>12</b>
<b>Figura 4-2:</b>	Procesos de la Identidad corporativa. ....	<b>13</b>
<b>Figura 5-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>19</b>
<b>Figura 6-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>20</b>
<b>Figura 7-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>20</b>
<b>Figura 8-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>21</b>
<b>Figura 9-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>21</b>
<b>Figura 10-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>22</b>
<b>Figura 11-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>22</b>
<b>Figura 12-2:</b>	Tipo de marcas.....	<b>23</b>
<b>Figura 13-2:</b>	Funciones de la marca.....	<b>24</b>
<b>Figura 14-2:</b>	Modelo Monolitico .....	<b>26</b>
<b>Figura 15-2:</b>	Modelo de marcas independientes .....	<b>26</b>
<b>Figura 16-2:</b>	Modelo de apoyo de marcas.....	<b>27</b>
<b>Figura 17-2:</b>	Modelo mixto o hibrido .....	<b>28</b>
<b>Figura 18-2:</b>	Significado del color .....	<b>40</b>
<b>Figura 19-2:</b>	Señalética.....	<b>41</b>
<b>Figura 20-2:</b>	Tipografía.....	<b>43</b>
<b>Figura 21-2:</b>	Pictograma .....	<b>44</b>
<b>Figura22-2:</b>	Las Flechas.....	<b>44</b>
<b>Figura 23-2:</b>	Código cromático.....	<b>45</b>
<b>Figura 24-2:</b>	Elementos de la comunicación.....	<b>46</b>
<b>Figura 25-2:</b>	Medios de comunicación .....	<b>48</b>
<b>Figura 26-2:</b>	Medios ATL.....	<b>48</b>
<b>Figura 27-2:</b>	Medios BTL .....	<b>50</b>
<b>Figura 28-2:</b>	Web definición.....	<b>52</b>
<b>Figura 29-2:</b>	Social media.....	<b>53</b>
<b>Figura 1-4:</b>	Marca GAD Parroquial Bayushing .....	<b>63</b>
<b>Figura 2-4:</b>	Propuesta de marca 1 .....	<b>66</b>
<b>Figura 3-4:</b>	Propuesta de marca 1 .....	<b>68</b>
<b>Figura 4-4:</b>	Propuesta de marca 2 .....	<b>69</b>

<b>Figura 5-4:</b>	Propuesta de marca 3 .....	<b>69</b>
<b>Figura 6-4:</b>	Propuesta de marca 2 .....	<b>75</b>
<b>Figura 7-4:</b>	Portada manual de Identidad Corporativa.....	<b>76</b>
<b>Figura 8-4:</b>	Acerca del manual de identidad corporativa.....	<b>76</b>
<b>Figura 9-4:</b>	Elementos de la Identidad Corporativa.....	<b>77</b>
<b>Figura 10-4:</b>	Contenido de los elementos de la identidad corporativa.....	<b>77</b>
<b>Figura 12-4:</b>	Criterios significativos para la creación de la marca .....	<b>78</b>
<b>Figura 13-4:</b>	Criterios significativos para la creación de la marca .....	<b>79</b>
<b>Figura 14-4:</b>	Modulación y retícula .....	<b>79</b>
<b>Figura 15-4:</b>	Planimetría .....	<b>80</b>
<b>Figura 16-4:</b>	Zona de Protección .....	<b>80</b>
<b>Figura 17-4:</b>	Imagotipo y Logotipo .....	<b>81</b>
<b>Figura 18-4:</b>	Tipografía corporativa secundaria .....	<b>81</b>
<b>Figura 19-4:</b>	Tipografía para uso interno .....	<b>82</b>
<b>Figura 20-4:</b>	Tipografía para uso publicitario.....	<b>82</b>
<b>Figura 21-4:</b>	Colores corporativos .....	<b>83</b>
<b>Figura 22-4:</b>	Colores denotativo .....	<b>83</b>
<b>Figura 23-4:</b>	Normas de utilización .....	<b>84</b>
<b>Figura 24-4:</b>	Normas de utilización .....	<b>84</b>
<b>Figura 25-4:</b>	Reducción máxima de la marca .....	<b>85</b>
<b>Figura 26-4:</b>	Uso cromático .....	<b>85</b>
<b>Figura 27-4:</b>	Escala de grises .....	<b>86</b>
<b>Figura 28-4:</b>	Fondos no permitidos.....	<b>86</b>
<b>Figura 29-4:</b>	Usos incorrectos.....	<b>87</b>
<b>Figura 30-4:</b>	Señalética Básica de la marca .....	<b>87</b>
<b>Figura 31-4:</b>	Presentación .....	<b>88</b>
<b>Figura 32-4:</b>	Contacto .....	<b>88</b>
<b>Figura 33-4:</b>	Cromática.....	<b>89</b>
<b>Figura 34-4:</b>	Tipografía.....	<b>89</b>
<b>Figura 35-4:</b>	Normas generales.....	<b>90</b>
<b>Figura 36-4:</b>	Modulo compositivo y pictogramas.....	<b>90</b>
<b>Figura 37-4:</b>	Diseño de prototipo y materiales .....	<b>91</b>
<b>Figura 38-4:</b>	Diseño final señaléticas.....	<b>91</b>
<b>Figura 39-4:</b>	Diseño final señaléticas.....	<b>92</b>
<b>Figura 40-4:</b>	Contenido papelería .....	<b>92</b>
<b>Figura 41-4:</b>	Tarjeta de presentación y hoja tipo .....	<b>93</b>
<b>Figura 42-4:</b>	Identificación y CD.....	<b>93</b>



<b>Figura 43-4:</b> Carpeta de uso interno y externa.....	<b>94</b>
<b>Figura 44-4:</b> Material de promociones y suvenir.....	<b>94</b>
<b>Figura 45-4:</b> Medida foto de perfil Fan page.....	<b>96</b>
<b>Figura 46-4:</b> Medida foto de portada Fan page.....	<b>96</b>
<b>Figura 47-4:</b> Medida para historias en Facebook.....	<b>96</b>
<b>Figura 48-4:</b> Foto perfil en Facebook .....	<b>96</b>
<b>Figura 49-4:</b> Foto portada en Facebook.....	<b>97</b>
<b>Figura 50-4:</b> Foto portada en Facebook.....	<b>97</b>
<b>Figura 51-4:</b> Foto portada en Facebook.....	<b>98</b>
<b>Figura 52-4:</b> Foto Roll Ups.....	<b>98</b>
<b>Figura 53-4:</b> Valla vial.....	<b>99</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-4: Pregunta 1.....</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 2-4: Pregunta 2.....</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 4-4: Pregunta 4.....</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 5-4: Pregunta 5.....</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 6-4: Pregunta 6.....</b>	<b>74</b>
<b>Gráfico 7-4: Pregunta 7.....</b>	<b>75</b>

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXOS A:** Instalaciones de la fabrica de Fruticultores del Gad de Bayushing

## RESUMEN

El principal objetivo de este proyecto es la reactivación de la marca de fruticultores del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial San Antonio de Bayushig de la provincia de Chimborazo. Se realizó una investigación documental que permitió la recolección de información y una investigación de campo para determinar las estrategias de posicionamiento de la situación actual de la fábrica. También se analizó la problemática de la fábrica y se determinó la carencia de una marca comercial con su respectiva línea gráfica, para la distribución de los diferentes productos que ofrece. Dentro de las propuestas planteadas, se desarrolló el diseño de identidad visual, aplicación de piezas gráficas básicas, mediante los métodos analítico – sintético y deductivo, se aplicó la encuesta digital a los directivos y verbal a los moradores del sector de Bayushing, por cuestiones de emergencia sanitaria debido al coronavirus. Se identificó que las redes sociales son actualmente el medio más efectivo para el posicionamiento de la marca de fruticultores del GAD parroquial de San Antonio de Bayushing, con la finalidad de informar de todos los productos que elaboran en la fábrica, también posicionar a la misma mediante una planificación estratégica. Para el diseño de la marca comercial se aplicó la metodología de Bruce Archer para un resultado estructurado, se aplicaron sus tres fases analítica - creativa y de ejecución para crear una marca significativa para el pueblo. Se concluye que, al aplicar las estrategias de posicionamiento, la fábrica tendrá la pregnancia en la mente del consumidor, por consiguiente, se recomienda la aplicación del presente plan, en base al aspecto técnico, considerado una empresa competitiva y de crecimiento en el mercado.

**Palabras clave:** <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO>, <REDES SOCIALES>, <MANUAL DE MARCA>, <PUBLICIDAD>, <SEÑALÉTICA>.



0477-DBRA-UPT-2022

## SUMARY

The main objective of this project is the reactivation of the brand of fruit growers of the Decentralized Autonomous Government (GAD) of the San Antonio de Bayushig parish, Chimborazo province. A documentary investigation was carried out that allowed information collection and a field investigation to determine the positioning strategies of the current situation of the factory. The factory problems have analyzed the lack of a commercial brand with the respective graphic line it was determined the distribution of the different products it offers. Within the proposed proposals, the design of visual identity was developed, application of basic graphic pieces, through analytical - synthetic and deductive methods, the digital survey was applied to the managers and verbal to the residents of the Bayushing sector, for reasons of health emergency due to coronavirus. It identified that social networks are currently the most effective means for brand positioning to fruit growers in the parish of San Antonio de Bayushing, it informs about all the products produced on the factory, also positions it through strategic planning. For the design of the commercial brand, Bruce Archer's methodology was applied for a structured result applying three analytical - creative, and execution phases to create a significant brand for the people. It concluded that by applying the positioning strategies, the factory will be present in the mind of the consumer, therefore, the application of this plan recommends based on the technical aspect considered a competitive and growing company in the market.

**Keywords:** <GRAPHIC DESIGN>, <CORPORATE IDENTITY>, <COMMUNICATION>, <POSITIONING STRATEGY>, <SOCIAL NETWORKS>, <BRAND MANUAL>, <ADVERTISING>, <SIGNAGE>.



## INTRODUCCIÓN

La parroquia de Bayushig fue fundada hacia 1535, Bayushig de la parroquia de Penipe en ese entonces, un grupo de vecinos que querían ver libre y soberano su lugar de nacimiento, se reunieron en la casa de don Manuel López y se reunieron para dar pasos por su parroquia. Bayushig, en el sentido etimológico de la palabra, recibió dos significados: Bayu = subir una pendiente a lo largo de un camino, Shig = llegar a una llanura verde. Otros significados de Bayushog son: Bayu = barro y Shig = tierra: "Tierra de barro". Abarca una superficie de unas 500 hectáreas, de las cuales el 90% está sembrado de manzanas, también conocidas como "frutas prohibidas", que son buscadas en los mercados nacionales e internacionales. Su festival es: "Festival de la Manzana", que desde 1965 atrae a turistas de todo el país que vienen a divertirse durante días. Este festival se realiza en abril debido a la mala recepción del producto.

Los Fruticultores de la Parroquia San Antonio del GAD Bayushig, Municipio de Penipe, Provincia de Chimborazo, estuvieron cerrados por varios años por problemas económicos y sociales involucrados, ya que la Academia ESPOCH de Chimborazo y CONAGOPARE buscaban la manera de mejorar el estilo de vida de los pertenecientes a estas parroquias, la meta es reactivar la planta Los Fruticultores en la parroquia San Antonio de Bayushig GAD, la cual no cuenta con el posicionamiento de marca actual y está bien con una línea de marketing gráfico como el empaque de varios productos, para que la falta de marca comercial y el buen uso de los empaques en diversos productos y sus derivados, ha sido un gran problema en la distribución de sus productos y, en consecuencia, las bajas ventas e ingresos de su negocio, debido al mal uso de su marca y de la información en su embalaje en una posición ventajosa de y sus productos.

Con el rebranding, este proyecto pretende responder a esta pregunta: ¿Qué tipo de estrategia se debe desarrollar para reactivar la marca Fruticultores del GAD Parroquia de San Antonio de Bayushig? El proyecto también tiene como objetivo mejorar los ingresos económicos de los productores especializados en el cultivo de manzana, mora, fresa y tomate, el diseño de estrategias de posicionamiento que contribuyan a la popularidad de los productos en el mercado nacional que se cultivan en la zona.

Los fruticultores de la parroquia San Antonio de Bayushig GAD para definir, posicionar y difundir, necesitan implementar nuevas estrategias para posicionar su marca comercial, en medios digitales, como Responder a la era digital, con soluciones innovadoras, para fines comerciales desarrollo de marca como Identificador Visual ante otras empresas.

## CAPITULO I

### 1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Antecedentes

##### CONSTITUCION Y DENOMINACION

Artículo 1. Localización y Domicilio. Se constituyó en la diócesis de San Antonio de Baisigue, Estado de Penipe, Provincia de Chimborazo, la Empresa Agroindustrial Municipal “INPROFRUB”, con personería jurídica y autonomía en materia administrativa, financiera y domiciliaria. La Sociedad está obligada por la Constitución Política de la República, las Leyes de los órganos del gobierno municipal, el presente Reglamento, el Reglamento de la Sociedad, la Ley Orgánica de Control y Administración Financiera y demás leyes vigentes. Artículo 2: Respeto. Se denominará Corporación Municipal de la Industria Agropecuaria “INPROFRUB” y por tanto, utilizando la razón social o sus siglas, se regulará en todos los ámbitos público, privado, judicial y judicial-administrativo.

##### OBJETIVOS DE LA SOCIEDAD

Artículo. 3. Empresa Agroindustrial Municipal “INPROFRUB” con el fin de apoyar el desarrollo de los productores y agricultores del estado de Penipe y de todo el país, la empresa deberá recolectar, procesar y comercializar productos valiosos con valor agregado para la venta nacional e internacional.

Para el cumplimiento de su misión, la empresa procurará organizar e involucrar a los actores de la cadena productiva relacionados con sus actividades. Pedazo. 4.- Para la consecución de sus fines, la empresa será responsable de.

(a) planificar y facilitar, junto con los agricultores, las operaciones de producción de suministro, procesamiento y venta de materias primas adaptadas a las necesidades de los mercados inmobiliarios locales y nacionales.

b) realizar estudios de factibilidad económica y financiera, desarrollar e introducir productos y servicios en el marketing interno y externo, posibilitando que la empresa retorne la inversión y cubra fácilmente los costos de operación, gastos y costos de mantenimiento.

c) Recolectar, procesar y comercializar frutas y otros productos vegetales frescos, especialmente de pequeños y medianos productores del Estado de Penipe y a nivel nacional, cumpliendo estrictos

estándares de control de calidad y apeándose a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) contenido estándares.

(d) establecer sistemas apropiados para controlar el suministro de materias primas, el procesamiento, la comercialización de productos y la prestación de servicios.

(e) Los préstamos especiales y externos bajo contrato y autorización de la Junta Directiva también deberán hacerse de conformidad con las leyes aplicables.

(f) cumplir con su obligación de celebrar o celebrar acuerdos corporativos para lograr sus objetivos mediante la celebración de acuerdos con personas naturales o jurídicas a nivel nacional e internacional;

g) Gestión de recursos humanos, tecnología, economía, la economía;

h) promover la información, comunicación y capacitación y funcionamiento efectivo de sus fabricantes, organizaciones y comerciantes para fortalecer la cadena productiva;

(i) según la configuración del mercado o los precios vinculados, un sistema de contratación establecido por la autoridad reguladora pertinente;

(j) Otros dictan leyes, órdenes y reglamentos.K) Estudio de viabilidad anterior, el servicio se realiza para los actores anteriores. La parroquia de Bayushig, fue creada alrededor de 1535, Bayushig pertenece a la parroquia de Penipe, un grupo de residentes que desean ver su cuna sin dar y soberanía, reunirse con donantes de casa manualmente. López y están clasificados para llevar a cabo procedimientos para las parroquias. Bayushig, en el sentido de lo crudo de esta palabra, consigue dos sentidos: Bayu = Sube una pendiente en la carretera, Shig = alcanza una sorprendente llanura de árboles. Otros significados de Bayushog son: Bayu = Mud y Shig = Tierra: "Land Barro".

Abarca una superficie de unas 500 hectáreas, de las cuales el 90% está sembrado de manzanas, también conocidas como "frutas prohibidas", que son buscadas en los mercados nacionales e internacionales. Su festival es: "Festival de la Manzana", que desde 1965 atrae a turistas de todo el país que vienen a divertirse durante días. Este festival tiene lugar en abril. En la parroquia de Bayushig, existe un área total de producción de 2, ha; El 2.5% corresponde a frutales como ZARZAMORA 0.82% TOMATE 0.65% Aromática 0.1% (PACH, noviembre 2014)

En la provincia de Chimborazo, uno de los estados dedicados a la agricultura La Manzana es el estado de Penipe y dentro del estado, la parroquia de San Antonio de Bayushig, por su ubicación central (26003600 msnm), posee un clima ecuatorial semihúmedo de montaña, favorable para la producción de maíz, frijol y frutales.



Uno de los motivos por los que los turistas visitan la parroquia de San Antonio de Baisig es el exquisito sabor de sus vinos artesanales, que destacan por los vinos y varietales de la región de Claudia. El vino producido se embotella en vidrio o en toneles de madera, luego se entierra y se fermenta mejor, dándole un sabor único. El mejor momento para elaborar sidra deben ser las manzanas, que es abril según el calendario gregoriano. Esta expresión forma parte del acervo cultural, su significado radica en la transmisión de saberes ancestrales, conservando los saberes y técnicas de la sidra y de la claudia que han ido pasando de generación en generación.

La parroquia se convirtió en uno de los lugares productores de manzanas gracias al esfuerzo y empeño de Don José Paredes, natural de Cotaló, quien trajo algunos árboles para sembrar en la huerta.

La investigación de Escott Davis (2017, p. 23), célebre profesor de Kellogg School of Management, EE. UU., muestra que “la marca es el valor clave para posicionarse, persuadir y competir en el mercado y fidelizar a los clientes a través de la personalidad, la diferencia y la emoción”. Una investigación de Bob Jacobson (2018, p.20) de la Universidad de Washington muestra que “una buena marca es responsable de generar más ventas”. El proyecto se enfocará en resolver los problemas que las marcas necesitan para vender relacionados con sus productos diversificados y derivados, por lo que la conclusión es que las marcas necesitan ser auténticas, fuertes, poderosas y memorables. La investigación de Alex Andrade (2015) muestra: “Para posicionar una empresa, es necesario poner en marcha un departamento de marketing y comunicación”

La activación de la marca es una táctica de marketing no masiva que puede tener lugar en lugares inesperados, tiendas minoristas o en eventos de lanzamiento. Están dirigidos a segmentos de mercado específicos y se pueden combinar perfectamente con otras actividades BTL para mejorar las emociones y el asombro de los experimentadores. Las marcas están persuadiendo a consumidores cada vez más distanciados para que se involucren a través de experiencias únicas, despertando así el deseo de experiencias de otros. Crear interacciones nuevas y creativas con los consumidores (en un espacio y tiempo únicos) donde la creatividad pueda sorprender acción estimulante.

Con el rebranding, este proyecto pretende responder a esta pregunta: ¿Qué tipo de estrategia se debe desarrollar para reactivar la marca Fruticultores del GAD Parroquia de San Antonio de Bayushig?

El proyecto también tiene como objetivo mejorar los ingresos económicos de los productores especializados en el cultivo de manzana, mora, fresa y tomate, el diseño de estrategias de posicionamiento que contribuyan a la popularización de los productos cultivados regionalmente en el mercado nacional.

## **1.2 Planteamiento del problema.**

Los Fruticultores del GAD Parroquial San Antonio de Bayushig cantón Penipe provincia de Chimborazo, dejó de funcionar por varios años debido a problemas económicos y de participación social, en vista de que la academia ESPOCH y CONAGOPARE de Chimborazo buscan mejorar el estilo de vida de las personas vulnerables que pertenecen a estas parroquias se busca reactivar la fábrica de Los Fruticultores del GAD Parroquial San Antonio de Bayushig, que no posee un actual y un buen posicionamiento de marca conjuntamente con su línea gráfica de comercialización, por la carencia de una marca comercial y un buen uso de packaging en sus diversos productos y sus derivados, ha sido la principal problemática en la distribución de sus productos y por consecuente el bajo nivel de ventas e ingresos para su empresa, por el mal uso de su marca y la información en su packaging en la colocación de los beneficios de sus productos.

La demanda de producción de la manzana es muy alta en la parroquia de Bayushig y sus alrededores, especialmente de los pequeños productores del sector utilizando productos orgánicos y con ello fortalecer los beneficios sociales, no cuentan con una buena información y tampoco un identificador visual que represente a los productores, la falta de conocimiento de la existencia de los Fruticultores del GAD parroquial San Antonio de Bayushig por no contar con una buena difusión de una marca comercial, los bajos recursos perjudica tener una persona que se encargue en manejar todo lo relacionado a social media, marketing digital, para la difusión de promociones y lanzamiento de nuevos productos y sus diferentes derivados. Por lo tanto, al no contar con una marca comercial, uso adecuado de packaging y estrategias de posicionamiento de la empresa se ve reflejado en las bajas ventas de sus productos y sus derivados.

Al no poder expandir sus actividades de mercadeo por no tener una marca establecida en el mercado, colocando a la empresa en desventaja frente a otras empresas que distribuyen productos similares.

Fruticultores de la parroquia San Antonio de Bayushig GAD para identificar, localizar y comunicar para ejecutar una nueva estrategia de posicionamiento de marca en medios digitales, adaptada a la era digital, con soluciones métodos creativos para desarrollar marcas comerciales como otras empresas. ID para crear una familia de gráficos comerciales como empaques, etiquetas que se puedan distinguir de otros productos de la competencia, para convertirse en una marca que sea fácil de recordar, fácil de recordar y, lo que es más importante, fácil de recordar y recordar con los consumidores, letreros básicos e información se muestra en el empaque, un conjunto de imágenes de los diferentes productos y su elaboración en nuestra fan page para su posicionamiento, un sitio web de información promocional de la empresa y sus diversos productos. Gracias a la información anterior, la red social podrá informar sobre lo que está haciendo la empresa, sobre nuevos productos y promociones, y su posicionamiento en el mercado,

apoyado en gráficos estratégicos para crear la expectativa de que los productos estarán disponibles en ubicaciones específicas. la empresa lo crea conveniente.

### **1.3 Justificación.**

La demanda de azulejos de frutas de Bayushig Parish Parish es una marca comercial para una fábrica potencial que funcionará este año y ubicará el mercado como una estrategia y una marca de posicionamiento, porque el diseño de diseño se encuentra a continuación es un estilo de marca indispensable, un embalaje completo y práctico. Y administrar las redes sociales, por la compañía, donde la tecnología en la población, y sus conclusiones tendrán éxito en todas las áreas, teniendo en cuenta la implementación de diferentes estrategias de posicionamiento natural Vacas San Antonio de Bayushig. La estrategia de posicionamiento publicitaria y las diferentes formas de distribución son los principales factores de la compañía porque él en Nimus, con estas estrategias, queremos lograr nuevos segmentos de mercado con marcas, reconozca a primera vista, obteniendo posicionamiento en la conciencia de los consumidores y alentando a los usuarios. Obtenga nuevos productos, utilizando estrategias de posicionamiento, distribuidas no solo en la provincia, sino también a nivel nacional e internacional.

Las empresas cuando comienzan las funciones de operación no garantizan el éxito inmediato en sus ventas, porque requieren la propagación de sus productos para lograr las mentes de los consumidores y, por lo tanto, interesados en comprar productos y generar ventas, mejorar el desarrollo. Las estrategias de posicionamiento se utilizan para obtener enfoques de productos: clientes y viceversa, que será el primero en ser el primero en la mente de los consumidores y luego en diferentes supermercados. Frukt Fruit Paraafic Bayushig es una prioridad para activar la marca con un identificador de imagen verdadero y en crecimiento en el mercado, incluidos sus empleados que se capacitarán en estrategias para promover buenos números y horarios de los vehículos técnicos para administrar los chips para ver en diferentes plataformas, por lo que son una Fans, sitios web, folletos, por lo que los consumidores en el futuro conocen marcas, envases e información específicos y beneficios de los productos.

La activación de marca es una estrategia de marketing que impulsa a los consumidores a comprar al permitirles experimentar fuera de línea a través de la interacción cara a cara, a través de plataformas innovadoras que promocionan productos o marcas. Según la unidad de investigación Merca 2.0, existen seis formas en que se pueden realizar estas activaciones, por lo que aquí se presentan las estrategias creativas que mejor las representan: centros comerciales, supermercados, tiendas departamentales, restaurantes, en la calle, bares. La activación de marca es una táctica de marketing no masiva que puede tener lugar en lugares inesperados, puntos de venta o eventos de lanzamiento. Están dirigidos a segmentos de mercado específicos y se pueden combinar perfectamente con otras actividades BTL para mejorar las emociones y el asombro de los

experimentadores. Las interacciones que crean las marcas para convencer a consumidores cada vez más esquivos a través de experiencias únicas, creando así el deseo de que otros las experimenten. Crear una nueva e innovadora forma de conectar con los consumidores (en un espacio y tiempo único) utilizando la creatividad como elemento de sorpresa inspiradora. Con el rebranding, este proyecto pretende responder a la pregunta: ¿Qué estrategias se deben desarrollar para reactivar la marca GAD Fruticultores en la parroquia San Antonio de Baihiga? El proyecto también tiene como objetivo mejorar los ingresos económicos de los fruticultores que cultivan manzanas, moras, fresas y tomates, y la estrategia de posicionamiento es popularizar en el mercado interno los productos cultivados en la región.

Los Fruticultores del GAD Parroquial San Antonio de Bayushig cantón Penipe provincia de Chimborazo, dejó de funcionar por varios años debido a problemas económicos y de participación social, en vista de que la academia ESPOCH y CONAGOPARE de Chimborazo buscan mejorar el estilo de vida de las personas vulnerables que pertenecen a estas parroquias se busca reactivar la fábrica de Fruit Passenger Fruit San Antonio-de-Bayusig Parfile, que no tiene una posición de marca actual y buena junto con su línea de marketing gráfica, como envases de productos diferentes, debido a la falta de marcas y el buen uso de envases en diferentes productos y sus derivados son El principal problema en la distribución de sus productos y, por lo tanto, los bajos niveles de ventas y ingresos para su empresa debido a su uso, no es cierto sobre su marca e información en el embalaje al solicitar beneficios de sus productos. Demanda de alta producción de manzanas en la parroquia de Bayushig y el entorno circundante, especialmente de los pequeños fabricantes de la industria que utilizan productos ecológicos y de estas ventajas sociales consolidadas, no hay buenas noticias de comunicación y la identidad visual, que representan a los fabricantes, la falta de conocimiento sobre la existencia del fruto de GAD San Antonio de Bayusig, para no tener una buena marca difusa, recursos de bajos daños en la persona responsable de administrar todas las redes sociales, marketing digital, para distribuir acciones y comenzar nuevos productos y sus diferentes herramientas derivadas. Por lo tanto, no hay marca comercial, la aplicación de envases y establecimiento de la estrategia de la compañía se refleja en la venta de productos bajos y sus derivados. El marketing no se puede renovar porque no tienen marcas en el mercado, por lo que la compañía encontró deficiencias de otras compañías que distribuyen productos similares. Los productos de frutas de la parroquia de San Antonio de Bayusig para identificar, ubicar y distribuir serán necesarios para implementar nuevas estrategias para configurar sus marcas, en la era digital adaptable de medios digitales, con soluciones creativas para desarrollar marcas como identificador de imagen para otras compañías para crear una imagen. Los gráficos de línea comercial, como el embalaje, las etiquetas pueden variar de los otros productos competitivos, las mujeres embarazadas, inolvidables y, sobre todo, fáciles de recordar y aún en las mentes de nuestros consumidores, los principales signos y la información

específica en el paquete se calculan en matemáticas en Nuestra imagen de ventilación de diferentes productos y desarrollándolos para ubicar, información del sitio web para promover su compañía y sus diversos productos. Gracias a la información anterior, la red social podrá informar sobre lo que está haciendo la empresa, sobre nuevos productos y promociones, y su posicionamiento en el mercado, apoyado en gráficas estratégicas para crear expectativa de que los productos serán distribuidos en lugares específicos. conveniente para la empresa.

## **1.4 Objetivos.**

### ***1.4.1 Objetivo General.***

Reactivar la marca de los Fruticultores del GAD parroquial San Antonio de Bayushig mediante el rediseño de marca y estrategias de posicionamiento para fortalecer el comercio de los productos locales.

### ***1.4.2 Objetivos Específicos.***

- Analizar la marca parroquial y sus rasgos tipológicos.
- Determinar las características y necesidades del público objetivo para la reactivación de marca.
- Crear una marca comercial, con sus respectivos aplicativos para los productos, en base a la necesidad del público.
- Definir estrategias de posicionamiento que satisfagan al público objetivo.

## CAPITULO II

### 2 REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

#### 2.1 Bayushig

Parroquia rural del estado Penipe, provincia de Chimborazo. Ubicada en la parte nororiental de la provincia, la parroquia se extiende en un fértil valle que incluye grandes áreas agrícolas con melocotoneros, perales, papayos, claudia, taxones, almendros, piñas, frambuesas y especialmente manzanos y otros frutales.



**Figura 1-2:** Letras parque central.

**Fuente:** [http://bayushig.gob.ec/?page\\_id=19](http://bayushig.gob.ec/?page_id=19)

Según los pobladores locales, Bayushig alude a la tierra de los lagos porque en donde ahora está el valle había una laguna y los aborígenes fueron expulsados por una especie de túnel, pero con el paso del tiempo ha quedado como testigo mudo del silencio, que conduce a Changbo. . Túnel en el río. También se dice que, en consonancia con el origen de la lengua vernácula, Bayushig significa tierra de los industriales »Bayushig se encuentra en una suave llanura al pie de las montañas de Santa Vela, generalmente custodiada por el volcán Tungurahua. Hasta el 6 de diciembre de 1954, fue un pequeño pueblo de la diócesis de Penipe, donde se inició la vida parroquial. Fue creado por acuerdo ministerial número 270 del entonces presidente Velasco Ibarra. Limita al norte con la parroquia El Altar, al sur y oeste con la parroquia Matriz y al este con la parroquia Matus. Posee un clima templado, por lo que sus habitantes se dedican a diversas actividades, las más importantes son: la agricultura, la jardinería. Bayushig tiene una cocina inigualable, cuidadosamente preparada de manera tradicional, numerosas instalaciones deportivas

de primera clase, un estadio de césped parroquial, un gimnasio cerrado, un campo mixto, canchas de fútbol y voleibol cubiertas y juegos para niños en Central Park.

### 2.1.1 Historia

La parroquia de Bayushig fue fundada alrededor de 1535 con don Andalicio Paguay, quien tuvo 7 mujeres y unos 35 hijos, y don Juanario Chunata como primeros pobladores. Bayushig de la entonces parroquia de Penipe, un grupo de vecinos que querían que su lugar de nacimiento fuera libre y soberano, se dieron cita en la casa de Don Manuel López y se juntaron para realizar el proceso de feligresización. A Bayushig, en el sentido etimológico de la palabra, se le han asignado dos significados: Bayu = subir abruptamente a lo largo del camino, Shig = a una llanura verde asombrosamente ancha. Otros significados de Bayushog son: Bayu = barro y shig = tierra: "barro".



**Figura 2-2:** Personas longevas de Bayushig

**Fuente:** [http://bayushig.gob.ec/?page\\_id=20](http://bayushig.gob.ec/?page_id=20)

Cubriendo un área de aproximadamente 500 hectáreas, el 90% del área de "fruta prohibida" es muy popular en los mercados nacionales e internacionales. Tiene dos entradas: la primera es un desvío de Riobamba - Baños en el estado de Penipe, la segunda es vía El Altar - Calshi-Matus - la parroquia de Bayushig. Sus celebraciones son: la fiesta de la comunidad de San Antonio, patronos del pueblo cuya fiesta se realiza en el mes de junio, la comunidad de El Quinche, nombrada así por los pobladores de la región oriental, en honor a la patrona de la comunidad, Nuestra Señora del Quinche, por los pobladores de la región oriental La Romería y sus fiestas son las más grandes. Recordar cuánto dinero ha dejado esta fruta en la familia no puede faltar, por eso se instauró un festival denominado "Festival del Ejército de la Manzana", que desde 1965 atrae a turistas extranjeros. país para desperdiciar su alegría. 4 días. El festival nació por iniciativa del profesor Carlos Coello C y Marina Velarde de Velasco, quienes en esos años prestaban servicios didácticos en esta parroquia. El festival tiene lugar en abril.



**Figura 3-2:** Minga En El Sector

**Fuente:** [http://bayushig.gob.ec/?page\\_id=20](http://bayushig.gob.ec/?page_id=20)

### 2.1.2 Datos Generales GAD Bayushig

**Tabla 1-2:** Datos Generales del GAD

Nombre del GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Antonio de Bayushig
Ubicación	Se ubica en la Provincia de Chimborazo, cantón Penipe
Fecha de creación de la Parroquia	Año 1954
Población total al 2014	1124
Extensión	389.78 hectáreas
Límites	Norte.- Penipe
	Sur.- Penipe Matus
	Oeste.- Matriz Penipe
	Este.- Parroquia Matus
Rango latitudinal	La parroquia está ubicada entre los 2800 y 3000 msnm

**Fuente:** Equipo técnico del GADPR San Antonio de Bayushig, 2015

### 2.1.3 Ubicación geográfica de la parroquia de Bayushig

Mapa 1.- Ubicación de la parroquia de san Antonio de Bayushig





**Figura 4-2:** PDOT Bayushig, 2012

**Fuente:** Equipo Técnico Del GADPR San Antonio De Bayushig, 2015

### **2.1.4 Análisis de instrumentos de planificación.**

El territorio de la parroquia de San Antonio de Bayushig comprende gran diversidad de características geográficas, topográficas, climáticas y culturales relacionadas con el potencial de crecimiento poblacional, con énfasis en el turismo, invertir en el medio ambiente y producir una variedad de actividades agrícolas, ganaderas y artesanales. productos, que son la fuente de ingresos de los hogares y las personas

Por diversas razones como la falta de apoyo técnico y construcción de infraestructura, las actividades productivas en los sectores agrícola, ganadero y artesanal se han debilitado, por otro lado, la actividad volcánica ha afectado negativamente la producción, afectando directamente a toda la producción agropecuaria. unidades, aunque carecían de financiación. mayor influencia en los productores parroquiales.

La población de la parroquia de San Antonio de Bayushig está conformada por una fuerte fuerza laboral predominantemente joven, en la que predomina la mujer como parte fundamental del proceso productivo, sin embargo el bajo poder adquisitivo de la población lleva al fracaso de las iniciativas, pequeñas empresas, pero la ubicación de la parroquia crea una infraestructura de comunicación, comunicación y comercialización muy importante con los centros económicos, brindan una oportunidad para reactivar la inversión en algunos renglones productivos alternativos que generarán recursos que asegurarán la estabilidad económica de la comunidad.

### **2.2 Identidad Corporativa.**

La imagen de una empresa es uno de los elementos más importantes de una empresa, ya que permite que el público comprenda quién es, qué hace y en qué se diferencia de la competencia. A menudo, los términos "identidad corporativa" e "imagen corporativa" se utilizan como sinónimos en las empresas, por lo que a menudo se confunden en un entorno profesional. Sin embargo, aunque sutil, hay algunas diferencias. La identidad corporativa se refiere a la información que una empresa comunica al público sobre su naturaleza. Sin embargo, la imagen de la empresa se

establece en una etapa posterior y se asocia con la conciencia social. Es uno de los elementos más esenciales que tiene una organización para publicitar sus servicios o productos; considerar que es la vocación o representación espiritual que constituye a cada persona, formada por la acumulación de diversos atributos asociados a la sociedad; Cada atributo puede ser o las diferentes necesidades del cliente potencial son diferentes o consistentes.



**Figura 4-2:** Procesos de la Identidad corporativa.

**Realizado por:** Rafael Mora (2021)

En la identidad se mencionan dos atributos. El primero es operación y diseño, donde la identidad es una letra que se expresa, en su apariencia, la ejecución de las cosas y criaturas naturales. El segundo es la identidad, la percepción de la identidad deviniendo la relación entre lo identificado y el conjunto de ideas que lo justifican. A medida que la gerencia apropiada evalúe, planifique, implemente y controle los objetivos, estrategias y políticas en varios puntos, la gerencia asignará el personal y los recursos necesarios para respaldar la naturaleza dual de la identidad. En otras palabras, la perdurabilidad de la imagen de una empresa está íntimamente relacionada con la gestión de la comunicación.

### 2.2.1 Importancia de la Identidad Corporativa

Antes de que una empresa salga al mercado, es importante crear una identidad corporativa, a menudo la personalidad de la empresa, que también incluye los aspectos físicos y visuales de la organización, incluida su historia, la dirección de los fondos, el diseño, cómo operan y qué quiero hacer. logros y planes de acción detallados.

Los objetivos de la identidad corporativa son: crear un sentido de pertenencia entre empleados y clientes, asegurar la diferenciación de la competencia, promover la preferencia por nuevos productos, brindar un servicio óptimo e importante, lo más importante es crear una buena opinión pública.

La reciente maduración del mercado ha creado uno de los problemas más importantes a los que se puede enfrentar una empresa. En la medida en que cada vez es más difícil distinguir entre productos y servicios, la imagen corporativa cobra mucha importancia, creando valor para la empresa y convirtiéndose en un Activo relevante y oportuno.

La empresa puede crear imágenes para los públicos como:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.
- Disminuir la importancia de los factores situacionales

El valor de la imagen de la empresa compensa las carencias y carencias de la empresa, mejorando o reforzando las ventajas, pero también aquí.

Para lograr una buena identidad es importante ser creativo, crear algo diferente, resaltar la decoración de la casa, aprovechar el espacio, reformar el interior y en general brindar un servicio diferenciado; darlo a conocer tanto interna como externamente.

Para desempeñar un papel internamente y mostrar una ventaja en el exterior, el proyecto necesita ser apoyado por los miembros, y si los empleados se sienten definidos y difundidos en el exterior, entonces la imagen de la empresa se verá afectada. Esto se logra cuando la empresa es honesta con sus integrantes y sigue los principios establecidos.

### **2.2.2 Imagen corporativa.**

La imagen corporativa es la imagen pública de esa entidad. Por un lado, son los pensamientos, sentimientos y prejuicios que tenemos antes de conocer el servicio o producto de la marca. Por otro lado: la experiencia y el juicio que obtenemos tras conocerlos. Muchas veces confundimos identidad corporativa con identidad de marca corporativa. Cuando hablamos de logos, papelería, diseño web estamos hablando de identidad corporativa. La identidad visual precede al diseño. es un concepto y un posicionamiento. El diseño, la identidad corporativa, debe ayudar a expresar lo que queremos que transmita la identidad corporativa. A menudo confundimos la identidad visual con la identidad visual de una marca (aprende la diferencia entre identidad visual e identidad visual). Cuando hablamos del diseño de tu logo, papelería y sitio web, hablamos de identidad corporativa. La identidad visual precede al diseño. es un concepto y un posicionamiento. El diseño, la identidad corporativa, debe ayudar a expresar lo que queremos que transmita la identidad corporativa. Una identidad visual consistente y bien estructurada puede brindar a los clientes potenciales beneficios de marca, tales como:

Fidelizar identificando grupos objetivo con nuestra marca.

- Una fácil identificación de nuestros productos o servicios, al contar con una coherencia visual.

- Un incremento del valor percibido de tu oferta de productos/servicios.
- Crea un vínculo emocional con tus clientes, más fidelidad.
- Un valor diferencial frente a nuestros competidores.
- Una sensación de marca fuerte, lo que nos brinda seguridad y confianza.

En general, le brinda una sensación profesional que todos queremos el producto o servicio que obtenemos. Pero además, enfrentando a nuestros empleados o inversores, creamos confianza y orgullo pertenecen a la organización con valores y propósitos

### ***2.2.2.1 Consejos para crear una imagen corporativa***

No solo lo suficiente para que tengamos un logotipo y papelería. La imagen de la compañía de la marca debe construirse desde el concepto de marca de la marca que queremos transferir. Debemos determinar cómo queremos ponernos en su campo y trabajar en el desarrollo de conceptos para identificarnos como marca.

Para hacer esto, podemos comenzar a usar herramientas que nos ayuden a conocer más sobre nosotros, y lo que queremos proporcionar como marca: Realizar un informe FODA para analizar nuestras debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. □ Definir misión, visión y valores que deben verse reflejados en todas las áreas de nuestro negocio. Los ejemplos incluyen nuestra elección de los colores de la empresa, nuestro tono hacia nuestro público objetivo, las reglas de contratación y más. Este trabajo interno dotará a nuestra marca de un concepto, carácter e identidad corporativos. A partir de ese momento, solo tenemos que mantenernos fieles a nuestra personalidad de marca definida.

### ***2.2.2.2 Imagen corporativa: elementos básicos***

Después del trabajo de conceptualización nos queda generar los elementos básicos que nos ayuden a transmitir al público cuál es nuestra marca. Estos elementos básicos serían:

- Encontrar un nombre, el Naming de la marca.
- Diseñar un logotipo.
- Diseñar o encontrar una tipografía que se adapte la personalidad de la marca.
- Seleccionar nuestros colores corporativos.
- Encontrar un eslogan que explique qué hacemos.
- Encontrar un tono con el que expresarnos en nuestras comunicaciones.

Lo más importante, crear un folleto de identidad corporativa que recoja todos los conceptos que nos definen: misión, valores, identidad visual, identidad lingüística y su aplicación.

El término imagen se utiliza para poder identificar o indicar una gran cantidad de cosas o fenómenos que causan una gran confusión cuando se usa ese término, y luego definir una imagen

como un conjunto de características, punto o atributo que una organización desea tener. . público que debe conocer o con el que debe asociarse. En otras palabras, será lo que la organización quiera mostrar a la audiencia, su personalidad, la percepción que quiere la empresa. Se puede observar como el concepto de un comunicado como “producto” enunciado por una organización es creado por la propia organización (como emisor) y debe ser suficientemente difundido para su aceptación social y aceptarlo como propio.

La Imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. La existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la empresa:

- Ocupar un espacio en la mente del consumidor.
- Facilitar la diferencia de la compañía en la organización es competidoras
- Disminuir la influencia de los factores situacionales
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor
- Lograr incrementar las ventas
- Conseguir mejores inversionistas
- Conseguir trabajadores con visiones competitivas

### **2.3 Naming**

El Naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.

El nombre es la cara de la marca, la primera impresión ante los consumidores o el público objetivo, por lo tanto, debe ser atractivo, original, creativo y claro reflejo de la identidad de la marca.

La creación de nombre debe ir de la mano con los valores, atributos, experiencias y emociones que la marca dese transmitir al público.

Estos son algunos consejos para realizar un proceso de naming exitoso:

- Tener claro el segmento de mercado al que va dirigido e producto.
- Realizar una lluvia de ideas con el equipo encargado.
- El nombre elegido debe ser claro, sencillo, memorable, que no dé lugar a interpretaciones erróneas y que identifique la esencia de la marca.

Uno de los temas en los estudios sobre marcas es el nombre, el primer elemento de la identidad de una organización, describir las marcas de productos o servicios, se habla de la identidad corporativa o de empresa, un buen nombre o marca verbal ayuda a desarrollar el mensaje de

comunicación comercial con una diferenciación de la competencia, nombre más repetido: las marcas se piden y se recuerdan por su nombre.

Para los investigadores Alberto Pinillos; Fernando Olivares y Daniel Rodríguez (2016, 753), mencionan que nombrar una marca es una actividad compleja, esencialmente cuando se estima lanzar un nuevo producto o empresa. El nombre es, sin duda, uno de los puntos de relación más importante de una marca y una contribución positiva en la construcción de su identidad. Es una especie de activación de las asociaciones simbólicas de la empresa o producto. Cuando se percibe visualmente o auditivamente, tiene el poder de despertar pensamientos, impresiones y experiencias que son la marca en la mente de su público.

El significado de Naming es el conjunto de técnicas que se usan para nombrar las cosas. El principal propósito es la creación de un nombre de marca, servicio u objeto. Esta palabra procede del inglés y su traducción sería nombramiento o denominación. Se trata de una tarea bastante compleja, ya que en algunos casos de ello dependerá el éxito o fracaso de una firma.

La creación del nombre debe acompañarse de una serie de atributos, valores, emociones y experiencias que la marca busca transmitir. Hay que buscar un nombre claro y conciso, que tenga una escritura y pronunciación sencilla, y que además resulte atractiva para el usuario.

#### **2.4 Definición de marca**

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

Para construir una marca poderosa, no solo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar, aunque a veces la realidad nos demuestre lo contrario.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.
- Emitir emociones y sensaciones que simbolicen lo que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptabilidad a todos los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto o la empresa en todas las áreas de comunicación.
- No desarrollar una campaña publicitaria complicada que dificulte al consumidor memorizar la marca.
- Organizar un sistema comercial eficaz y un efectivo departamento de atención al cliente.
- Alcanzar buen posicionamiento en las redes sociales e internet.

Ventajas de crear una marca fuerte y consolidada:

- Diferenciación frente a la competencia.
- Los costes de marketing se reducen puesto que la marca ya es conocida.
- Mayor facilidad en la venta de los productos a la distribución porque los consumidores esperan encontrar esa marca.
- Permite subir los precios por encima de la competencia porque los consumidores perciben la marca de mayor calidad.
- La empresa puede crecer más fácilmente porque el nombre de la marca encierra gran credibilidad.
- La marca ofrece una defensa frente a la competencia de precios.

Una marca está compuesta independientemente por tres componentes básicos que son: código verbal o lingüístico, código icónico y código cromático, cabe mencionar que las marcas se diferencian según el código gráfico utilizado:

- Logotipo. - Es la que está conformada solo con código lingüístico.
- Isotipo. - Se puede utilizar el código icónico de la marca.
- Imagotipo. - Es la complementación o combinación entre el código lingüístico y el código icónico de la marca puede funcionar por separado.
- Isologo. - Es la combinación del código lingüístico y el código icónico de la marca, no pueden estar separados siempre deben mantenerse juntos.



**Figura 5-2:** Tipo de marcas.

**Fuente:** <https://www.gradiweb.com/wp-content/uploads/2019/08/Ejemplos-de-logotipos-y-sus-variantes-700x522.png>

## 2.5 Beneficios de la marca

El beneficio de la marca como la ventaja competitiva va a ser expresada en comunicación. El beneficio, es una de las partes centrales para la comunicación, el mejor beneficio parte de dos principios del marketing: que sea diferencial respecto a la competencia, y relevante para el consumidor o el cliente.

- )] El consumidor tiene lealtad y buscan comparar con mayor frecuencia marcas de gran valor.
- )] Expertos en marketing utilizan el valor de una marca para conseguir márgenes y utilidades,
- )] Los consumidores pagan más, trabajan más y viajan lejos para poder consumir marcas de renombre,
- )] Las marcas ya con renombre mundial utilizan una plataforma de crecimiento para la expansión de su marca mediante la venta de franquicias.
- )] Los expertos en marketing utilizan el valor de su marca como un impulso en canales de distribución, para que la marca sea reconocida y tener más atención en futuros consumidores, adueñándose de espacios en perchas de supermercados.

## 2.6 Tipos de marca

Marcas convencionales y Marcas no convencionales

Marcas convencionales como las marcas tradicionales y más "sencillas". En este grupo se encuentran las marcas denominativas y las figurativas que son las que más se solicitan para su registro. Las marcas no convencionales, por el contrario, son marcas más desconocidas. En este grupo se encuentran las marcas de posición, patrón, color, sonoras, movimiento, multimedia, holograma, e incluso, las olfativas.



## 2.6.1 Marcas convencionales

### 2.6.1.1 Marca denominativa

Las Marcas denominativas pueden ser: palabras, nombres propios, letras, números, en general combinaciones que no se acompañan de ninguna imagen. Por ejemplo:

PALABRAS	NOMBRES	LETRAS	NÚMEROS
iPhone	PEDRO	A	123

**Figura 6-2:** Tipo de marcas.

**Fuente:** <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay>

### 2.6.1.2 Marca figurativa o mixta

Esta marca es el tipo de marca más solicitada y con la que se obtiene mayor relevancia. Desde simples logos sin palabras, a logos con una parte denominativa (de ahí el término “mixto”). Por ello, a la hora de hacer su solicitud de registro, siempre será un requisito indispensable que vaya acompañada de una imagen. Un ejemplo de ello:



**Figura 7-2:** Tipo de marcas.

**Fuente:** <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>

## 2.6.2 Marcas no convencionales

### 2.6.2.1 Marca de posición

Como su nombre indica, es la marca que registra el lugar o posición y tamaño de un símbolo o figura, lo que hace distinguir la marca frente a otras.

Estas marcas son habitualmente registradas para prendas de ropa o calzado y, normalmente incluyen una descripción.



**Figura 8-2:** Tipo de marcas.

**Fuente:** <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>

### 2.6.2.2 Marca de patrón

En este caso, la marca patrón se constituye exclusivamente por un conjunto de elementos que se repiten periódicamente en un signo. Este tipo de marca se suele solicitar para productos como el papel de regalo, prendas de vestir y manteles, aunque puede ser registrada para otro tipo de productos.



**Figura 9-2:** Tipo de marcas.

**Fuente:** <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>

### 2.6.2.3 Marca de color

La protección de un color o su combinación, designados por un código específico, es la Marca de color. No se obtiene fácilmente el registro de una marca de un color. Grandes empresas, como por ejemplo Orange, no lo consiguieron.

Algún ejemplo de Marcas de color que se encuentran registradas y que tienen su protección a través de este tipo de marca son:



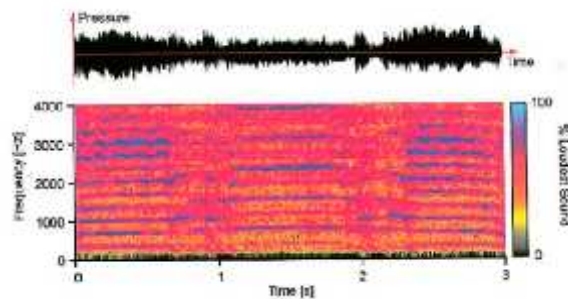
**Figura 10-2:** Tipo de marcas.

Fuente: <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>

#### 2.6.2.4 Marca sonora

Las marcas sonoras son aquellos sonidos que poseen la capacidad para poder diferenciar un determinado comienzo empresarial y que consiguen registrarse como marcas comerciales.

La Marca sonora está compuesta por un sonido o combinación de estos. Este tipo de marca se representa con un archivo de audio o una partitura. Por ejemplo, la famosa canción de “Mercadona” o el conocido grito de Tarzán.



**Figura 11-2:** Tipo de marcas.

Fuente: <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>

#### 2.6.2.5 Marca movimiento

La secuencia de imágenes o videos representando un cambio de posición, es la descripción de la Marca en movimiento. Los formatos admitidos para su registro son jpg, png y mp4. Un ejemplo para ilustrarlo es la marca nº The future is exciting. Ready? De Vodafone.



**Figura 12-2:** Tipo de marcas.

**Fuente:** <https://singulartm.com/que-tipo-de-marcas-hay/>

#### *2.6.2.6 Marca multimedia*

La combinación de una imagen y sonido, es lo que denomina la Marca multimedia. Y para su solicitud de registro, será necesario que sea presentado en un archivo mp4.

#### *2.6.2.7 Marca holograma*

Las Marcas hologramas son signos distintivos con características holográficas. Éstos son representados en JPEG o mp4. Es decir, imágenes tridimensionales basadas en el empleo de la luz utilizando técnicas de fotografía avanzadas.

### **2.7 Funciones de la marca**

Las marcas es el reflejo de un negocio, el mismo que permite al consumidor o cliente a reconocer ciertos productos y servicios de los competidores, brindando a su empresa la posibilidad de comercializar de una manera apropiada (Vidal 2014, 124).

Las marcas trabajan en dos campos diferentes pero complementarios, en esos dos campos ejercen funciones diferentes:

El primero de estos campos es la PERCEPCIÓN, en donde la marca cubre cuatro funciones SENSORIALES, para lo que se refiere al nombre como a la parte gráfica.

El segundo de estos campos es de las funciones ESTRATÉGICAS: Lo que la marca debe hacer es la virtud la personalidad distintiva, su originalidad para destacar en su sector y en su categoría. Este valor es esencial, no solo por razones de competitividad, sino incluso de viabilidad. Todo lo que se realice tanto a nivel gráfico como a nivel de nombre debe ser registrable.

La originalidad, no es una función, es una condición esencialmente necesaria.

#### **2.7.1 Sensoriales**

1. **Pregnancia:** Visibilidad, generación de recuerdo

2. Estética: Despertar emoción, seducción
3. Asociación: Vinculación con significados positivos
4. Recordación: Imponerse en la memoria emocional

### 2.7.2 Funciones Estratégicas

1. Comunicar: Conectar adecuadamente con el usuario (empatía).
2. Designar: Nombrar, señalar inequívocamente
3. Significar: Representar valores
4. Identificar: Diferenciar, singularizar la empresa, productos, servicios.

Para ser eficaces, las marcas deben ser interactivas e interdependientes, no operan separadas una de otra ni tampoco se reducen a una suma. Es decir, una marca debe ser un sistema perfecto que interactúa con la gente y formando un sistema en el que todos los elementos se refuercen de manera recíproca.

Así es como se configura el poder de la marca.



**Figura 13-2:** Funciones de la marca.

**Fuente:** Texto basado en el libro: “La Marca, creación diseño y gestión” de Joan Costa

## 2.8 Arquitectura de la marca

Es el conjunto de estrategias a través de las cuales una empresa diseña, proyecta y construye el portafolio de sus marcas.

El término arquitectura, da a conocer la importancia de una construcción armónica e integrada, dándole énfasis a la coherencia entre los objetivos de la empresa y las expectativas de su público ideal o persona.

De esta forma, es posible construir con solidez una mejor estrategia de Branding.

### ***2.8.1 Ventajas de la arquitectura de marca***

Utilizando la estructura el portafolio de marcas de manera coherente y, de esta forma, se evita confundir al público.

Al desarrollar la arquitectura de marcas podemos encontrar las siguientes ventajas:

#### **1. Optimiza los costos de marketing**

Con las marcas bien entrelazadas es posible crear estrategias de marketing mucho más eficientes. Además, la arquitectura de marca facilita la implementación y el desarrollo de estrategias de marketing corporativas, optimizando así los costos.

#### **2. Maximiza la visibilidad de la marca**

La arquitectura de marca hace posible que la marca matriz colabore con la visibilidad de las marcas secundarias.

#### **3. Les da más valor a las marcas**

Una marca puede pasar la autoridad que posee a sus marcas secundarias, así como las marcas secundarias con más valor también pueden transmitírsele a las otras.

#### **4. Colabora con el crecimiento del negocio**

Cuando la empresa decide crear una nueva marca esta ya nace con un soporte mayor, dándole más confianza a los consumidores.

#### **5. Previene posibles conflictos conceptuales entre las marcas**

Al crear una arquitectura de marca, esta tendrá los valores del negocio, permitiendo la construcción de estrategias con coherencia. Así se evitará cualquier conflicto entre las marcas secundarias.

#### **6. Facilita la venta cruzada**

Un consumidor satisfecho con una marca es más propenso a consumir otros productos o servicios del mismo grupo. Por este motivo la arquitectura de marcas facilita la venta cruzada, optimizando los negocios. La arquitectura de marca es importante porque permite organizar y unificar todos los productos, servicios o marcas secundarias para facilitar su gestión.

### ***2.8.2 Tipos de arquitectura de marca?***

Existen 4 tipos o modelos de arquitectura de marca. Su elección dependerá básicamente de las características de los productos o servicios, los recursos con los que se cuenta y los objetivos estratégicos de la organización.

#### **1. Modelo monolítico**

El modelo monolítico, también conocido como Brand of the House, es aquel que se sustenta en la marca principal. Este modelo utiliza una marca única, tanto a nivel corporativo como comercial, para todos sus productos, servicios o marcas secundarias.

Como ejemplo podemos citar a Google, que utiliza la marca principal para sus otros productos:

Google Chrome, Google Analytics, Google Maps, Google Adwords, Google Mi Negocio, etc.

Aquí te dejamos un ejemplo de la gigante empresa fundada por Serguéi Brin y Larry Page, en la que todas las marcas secundarias preservan elementos visuales y lingüísticos vinculados a Google.



**Figura 14-2:** Modelo Monolitico

**Fuente:** <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

## 2. Modelo de marcas independientes

El modelo de marcas independientes también es conocido como House of Brands, y se caracteriza por mantener la autonomía de sus marcas secundarias.

Esta estrategia se utiliza mayormente cuando las marcas están orientadas a diferentes segmentos.



**Figura 15-2:** Modelo de marcas independientes

**Fuente:** <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

## 3. Modelo de apoyo de marcas

El modelo de apoyo de marcas, conocido también como Endorsed House, mantiene la marca principal presente en cada una de las marcas secundarias, pero les da autonomía en su desarrollo individual.

En este modelo, las marcas secundarias hacen referencia a la marca madre con elementos menos evidentes, pero, incluso así, les transmite su autoridad y fuerza.

Podemos citar como ejemplo a Nabisco, que tiene algunas importantes marcas secundarias como Oreo, Ritz y Chips Ahoy. A pesar de ser marcas independientes, siempre están relacionadas con la marca corporativa: Nabisco. En las flechitas rojas puedes ver la marca madre siempre representada:



**Figura 16-2:** Modelo de apoyo de marcas

**Fuente:** <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

#### 4. Modelo mixto o híbrido

El modelo híbrido o mixto también es conocido como Hybrid Brands y se basa en una mezcla entre los modelos que vimos anteriormente.

En él, una marca corporativa combina diversos modelos de arquitectura de marca de acuerdo con las diferentes estrategias del negocio.

A menudo, el modelo híbrido surge cuando la marca corporativa adquiere otras empresas de segmentos diferentes, lo que dificulta la integración con las otras marcas.

Un caso de modelo híbrido puede ser el de Coca-Cola. Originalmente la marca Coca-Cola seguía un modelo monolítico con las marcas secundarias: Coca-Cola Light, Coca-Cola Zero y otras ediciones de la famosa bebida.

En la medida que la empresa fue creciendo adquirió otras marcas, todas ellas siendo apoyadas por la marca corporativa y dejándolas fuera del modelo monolítico.

Otro ejemplo de una marca que optó por un modelo híbrido es Disney, que también inició utilizando el modelo monolítico: Walt Disney Pictures y Disney World.

A medida que fue adquiriendo nuevas marcas, estas siguieron el modelo de marcas independientes, como lo fue cuando compró Marvel y sus marcas secundarias.

Ya en algunos casos, optó por el modelo de apoyo de marcas, como lo hizo con Pixar y Club Penguin.





**Figura 17-2:** Modelo mixto o híbrido

**Fuente:** <https://rockcontent.com/es/blog/arquitectura-de-marca/>

## 2.9 Valores y Personalidad de marca.

Mediante un análisis de manera constante es un desafío que se debe ejecutar a cada producto o servicio del propósito de atribuir a estos valores que se debe presentar en la marca debe ser deseada por todos, que tenga la característica que atribuyen a esta técnica a su reconocimiento permanecía y perdurabilidad (Anon,2017).

## 2.10 Reactivación de marca.

¿Una marca realiza una campaña en algún lugar o un evento, shopping o una fiesta?

Son locales donde aumenta la probabilidad de llamar la atención del público. El Marketing de Activación aprovecha ocasiones como estas para mostrar el potencial de una determinada marca.

Esta estrategia puede ser explicada como una práctica por la cual una empresa marca presencia en un determinado local por medio de acciones destaque, captar la atención del público objetivo.

El gran diferencial de la activación de marca es, justamente, la propuesta de ofrecer algo de valor para las personas, pudiendo ser una experiencia sensorial, un regalo o un premio.

El nombre no es difícil de entender y, para eso, primero es importante hablar sobre la elección del local donde la campaña será realizada.

Esta siempre será hecha en un lugar donde el público objetivo pueda ser encontrado. Independiente de las personas estar o no al tanto de la marca, se entiende que ellas tendrán interés por lo que es ofrecido.

Partiendo de ese principio, el concepto de activación puede ser fácilmente entendido, una vez que la idea es simplemente exponer a la marca, o sea, activarla en el mercado y en la opinión del público.

En medio a un mercado competitivo, el punto que requiere principal atención es la forma cómo se hace esa activación. La técnica de activación de marca o Marketing de activación, es una de las estrategias más importantes para efectuar la asociación de la imagen de una marca a un estilo de vida o a nuevas experiencias.

Estar presente en el mercado y utilizar estrategias tradicionales de marketing en la difusión, interacción y la creación, no siempre es suficiente para que las marcas logren impactar el público objetivo de manera adecuada.

Especialmente en mercados competitivos, la activación de marca o el Marketing de Activación es una excelente manera de llamar la atención y, principalmente, proyectar una imagen por medio de acciones diferenciadas.

La búsqueda por la innovación en este mecanismo de abordaje es una tendencia cada vez más fuerte, como consecuencia, despierta el interés por la activación de marca.

Una experiencia diferenciada, que ofrezca más que la imagen de la empresa y que sea incorporada en un momento oportuno, cuenta muchos puntos. ¡Es de eso que se trata el Marketing de Activación y sus acciones ante el consumidor!

### **2.11 Posicionamiento de mercado.**

El posicionamiento de mercado es una de las claves que permiten asegurar el éxito y la viabilidad económica de una empresa. Cuando un emprendedor buscar crear una empresa debe tener claro cuál va a ser, o cuál es el posicionamiento que quiere llegar a conseguir en el mercado. El posicionamiento de mercado consiste en indicar la posición en que se encuentra el producto o servicio de una determinada empresa en comparación con otras que tienen productos similares en el mercado. Un adecuado posicionamiento permite que el producto se considere como único, lo que ayuda a que el usuario lo utilice para beneficiarse.

Un correspondiente posicionamiento de mercado permite que un producto o marca pueda resaltar ante las demás, especialmente donde existen otros productos parecidos que ofrezcan ciertas características similares. Además, facilita la comercialización a precios superiores y alejarse de la competencia en relación a los resultados.

También se debe tener en cuenta, que este posicionamiento consigue que una empresa o producto pueda fácilmente superar las épocas difíciles de ventas y al mismo tiempo, proporcionar mucha más flexibilidad ante las modificaciones, publicidad, distribución y extensiones.

## **2.12 Marketing.**

Marketing se refiere al conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios (Rivera y Garcillan, 2007)

Esto incluye la captación, mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto, la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2005, p. 11)

Con respecto a la definición del autor, su criterio sin duda habla de lo importante de llevar una buena gestión de marketing, con ello permite conocer las necesidades de los clientes y los factores que intervienen en el momento de tomar decisiones; sin embargo, parten de la selección de mercados donde esté involucrada la oferta y la demanda, es importante tomar en cuenta una correcta investigación, para que las empresas puedan detectar las necesidades insatisfechas de las personas; de tal forma, que el servicio requerido cumpla con todas las expectativas de las necesidades del cliente.

## **2.13 Publicidad.**

La publicidad se define por un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad. Sin embargo, no solo se trata de que las personas sepan que existes, sino también de otorgar cierta reputación a lo que se ofrece.

Sin utilizar esta comunicación patrocinada, sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad.

Cuando hablamos de la publicidad tenemos que tener en cuenta que hay muchas formas de realizarla y enfoques. Es importante entender su objetivo y cómo nos va a ayudar en nuestros resultados de empresa.

La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles en el mercado. Sin embargo, dada la cantidad de medios en los que los negocios pueden anunciarse, existen muchos tipos de publicidad. Publicidad digital. Dentro de la comunicación patrocinada online existen una gran cantidad de alternativas: vídeo, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing, etc.

Dependiendo de los objetivos empresariales se deben utilizar unos formatos publicitarios u otros. Decidir el plan de medios es una de las fases estratégicas más importantes al crear una campaña de publicidad. Esta será, junto con la medición, la clave para tomar las decisiones más adecuadas para potenciar la imagen, notoriedad y ventas de la marca.

## **2.14 Estrategias Publicitarias.**

Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales.

Es importante hacer énfasis en que la publicidad y la promoción son conceptos que trabajan de la mano y buscan el mismo objetivo (vender), pero no son lo mismo. Mientras el primero da a conocer una marca, el segundo busca atraer a las personas a que la adquieran.

Los 4 tipos de estrategias de publicidad

Conoce cada tipo de estrategia y decide cuál será la más conveniente para tu empresa: analiza los resultados y potencia tu impacto.

### **1. Publicidad de contenido**

La publicidad de contenido es una de las estrategias de marketing que busca influir directamente en los consumidores a través de diversos canales. Su mensaje es directo y claro pues su objetivo es llegar al mayor número de personas.

Actualmente existe un debate sobre si la publicidad de contenido y el marketing de contenido son lo mismo. Aunque sus características pueden ser similares, el segundo es menos invasivo que el otro, ya que el marketing de contenido tiene como objetivo principal cubrir las necesidades de los usuarios y deja en segundo término mencionar a las marcas.

El contenido difundido por parte de la estrategia Inbound se da por medio de blogs, redes sociales, materiales descargables (como ebooks) y herramientas de trabajo (como webinars). Lo que se busca es educar e informar a los usuarios acerca de los productos o servicios y mantenerlos interesados todo el tiempo.

### **2. Publicidad pull**

La estrategia pull consta de una atracción hecha por los mismos consumidores. Esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado y son las personas quienes buscan saber más de ella. Su táctica va más dirigida al cliente final, ya que no es necesario convencer a alguien de que la marca es buena.

Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor al hacer presencia en todos los medios posibles: redes sociales, televisión, anuncios, etc. De igual forma, la estrategia pull busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella. Ejemplo: Coca-Cola.

### **3. Publicidad push**

A diferencia de la publicidad pull, esta estrategia consiste en introducir al mercado un producto o servicio nuevo. También se conoce como estrategia de empuje, pues busca darse a conocer entre

los consumidores para generar ventas. Toda nueva empresa pasa por este tipo de publicidad para posicionarse.

La publicidad puede aparecer en diferentes medios como redes sociales, publicidad en Google o medios tradicionales; de igual forma, hace uso de estrategias de producto, como la de precio. Al ser una marca nueva puede iniciar su camino con los consumidores ofreciendo un precio más barato por tiempo limitado para atraerlos.

La estrategia push puede trabajar de la mano con el marketing de contenidos para que una empresa nueva pueda consolidarse como una experta en su industria. Los blogs son una excelente opción para mostrarles a los usuarios que sabes muy bien de lo que hablas y que tienes el producto o servicio perfecto para ayudarles a cubrir su necesidad. Ejemplo: McDonald's

#### 4. Publicidad con base en el consumidor

Esta estrategia se centra en el tipo de personas al que se va dirigida la publicidad. Este elemento determina el tipo de lenguaje que se usa, en qué medios será anunciada, cuál es la mejor forma para dejar claro el mensaje, etc. Se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, ya que su estilo de vida, preferencias, necesidades y otros aspectos referentes a su persona son fundamentales para el éxito de la campaña.

Existen 3 tipos de target principales para este tipo de publicidad: B2B

El business to business (de empresa a empresa) va dirigido, tal como su nombre lo indica, a empresas. Lo ideal es acercarse con algún producto o servicio que sea del interés para alguna empresa como algún software de gestión o algún equipo o maquinaria.

El mensaje tiene que ser muy claro y debe resaltar tanto los valores como los beneficios de la marca B2C.

El business to consumers (de empresa a consumidor) abarca básicamente toda clase de publicidad. Las estrategias de publicidad y marketing trabajan día a día sobre este target, intentando atraer a los consumidores para aumentar las ventas de sus marcas.

Si revisas tus redes sociales, si te encuentras caminando por la calle o estás viendo la televisión, seguro te encontrarás con anuncios publicitarios que utilizan estrategias B2C todo el tiempo C2C.

La estrategia consumer to consumer (de consumidor a consumidor) se da entre la propia audiencia. ¿De qué forma? Actualmente las redes sociales desempeñan un papel importante para este tipo de publicidad, ya que los usuarios de Facebook o Instagram han encontrado el espacio ideal para vender sus productos.

## **2.15 Estrategias de comunicación.**

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa.

La comunicación es la base de todo el marketing.

Y ahí es donde entran en juego las estrategias de comunicación. Para conocerlas un poco mejor, vamos a contarte en qué consisten, cuáles son los 7 pasos para elaborar una estrategia de comunicación efectiva.

### 1) Análisis de la situación inicial

Primer paso es analizar aspectos como la reputación e identidad de la marca, la experiencia de los clientes, las tendencias del mercado o el estado de la competencia.

### 2) Definición de objetivos

Los objetivos definen el tipo de estrategia de comunicación que vamos a escoger,

¿Qué quiero conseguir?

¿Para qué quiero conseguirlo?

¿Por qué es necesario hacerlo?

### 3) Definición del público objetivo

No todos usamos el mismo tipo de lenguaje ni los mismos canales de comunicación. Para poder acertar con las estrategias de comunicación, tenemos que saber a quién nos dirigimos y cuál es la manera más efectiva de llegar a ellos.

En este paso, te recomiendo que partas de la elaboración de un buyer persona que recoja las características, objetivos y retos de tus clientes ideales.

### 4) Definición de los mensajes

Aquí tenemos que responder a una pregunta fundamental en las estrategias de comunicación: ¿qué es lo que queremos contar? Y sobre todo, ¿cómo vamos a contarlo?

Tu mensaje debería ser capaz de conectar con el público al que te diriges, generar su interés y llevarle a realizar una acción concreta.

## 5) Definición de los canales de comunicación

Un mismo mensaje puede adoptar formas muy distintas en función del canal de comunicación.

La elección de los canales adecuados puede suponer el éxito o el fracaso de nuestras estrategias de comunicación. Para acertar, tienes que plantearte cuáles son los canales que ya está utilizando tu público objetivo y cómo puedes adaptar tu mensaje a ellos.

## 6) Planificación estratégica

Ha llegado la hora de pensar cómo vas a hacer realidad tu plan. Dentro de la fase de planificación estratégica entrarían elementos como:

Las estrategias generales y las tácticas concretas para alcanzar cada objetivo.

El presupuesto de cada campaña.

Los recursos asignados y los responsables de las diferentes tareas.

Los plazos de ejecución y publicación.

## 7) Medición y evaluación de los resultados

Por último, pero no menos importante, ninguna estrategia de comunicación estaría completa sin un sistema para medir los resultados. Por tanto, tu plan debe incluir una serie de controles periódicos durante los que revisaremos si se están alcanzando los objetivos y corregiremos el rumbo en caso de que sea necesario.

### **2.16 Estrategias de marketing.**

Si quieres conseguir resultados con tu marketing, necesitas una estrategia coherente. Las estrategias de marketing definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. Te contamos qué elementos componen una estrategia de marketing, cuáles son los tipos más eficaces y cómo llevarla a la práctica.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

**Specific (específicos):** un objetivo debe referirse a un logro concreto y tangible, por ejemplo, "aumentar en un 30% la generación de leads procedentes de canales digitales durante el próximo año".

**Measurable (medibles):** tenemos que tener claro qué herramientas de medición se van a emplear para saber si el objetivo se ha conseguido o no.

**Achievable (alcanzables):** es fundamental que los objetivos presenten un reto realista, ya que de lo contrario solo conseguiremos descuadrar las predicciones y desmotivar al equipo.

**Relevant (relevantes):** los objetivos deben estar relacionados con las metas globales de la empresa y mostrar una correlación clara. Por ejemplo, si queremos conseguir un impacto en las ventas, la métrica a seguir debería ser el número de conversiones y no las interacciones en Facebook.

**Time-bound (con fecha límite):** el horizonte temporal de la estrategia de marketing tiene que estar claramente definido desde un principio.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

**El producto o servicio:** lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos.

**El precio:** el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos.

**La promoción:** todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital.

**El punto de venta o distribución:** los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente.

10 tipos de estrategias de marketing altamente efectivas



### 1) Inbound marketing

El inbound marketing busca que los clientes sean quienes se dirigen a la marca, en lugar de ir a buscarlos.

Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios, por ejemplo, tutoriales o guías descargables. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.

### 2) Marketing de contenidos

La estrategia de marketing de contenidos se basa en crear valor para los usuarios a través del contenido en diferentes formatos: artículos de blog, infografías, vídeos... Estos contenidos sirven de punto de partida para dar a conocer a la marca y captar leads.

### 3) Email marketing

El email marketing es una de las estrategias de marketing de mayor recorrido, y sigue siendo una de las más efectivas año tras año.

El email sirve para establecer un canal de comunicación directa con los usuarios a través del cual vamos alimentando la relación con ellos. Así, podemos utilizarlo en las diferentes fases del viaje del cliente, desde el primer contacto hasta la conversión final.

### 4) Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales se basa en llegar a los usuarios a través de los canales donde pasan más tiempo. Se aprovecha del fenómeno de la "prueba social" para incentivar la viralidad y hacer que los contenidos y las propuestas de la marca lleguen más lejos.

Un elemento clave de la estrategia de marketing de redes sociales es la elección de los canales adecuados, desde LinkedIn para empresas B2B hasta Tik Tok para marcas interesadas en llegar a la generación Z.

### 5) Social Ads

Los anuncios en redes sociales aprovechan este escaparate para conseguir tráfico dirigido y conversiones. Una de sus mayores ventajas es la segmentación, ya que aprovechan la información captada por las redes sociales para dirigir los anuncios al público exacto de la marca.

### 6) Retargeting

Para la mayoría de las marcas, las conversiones no se consiguen con el primer impacto, sino que requieren varios puntos de contacto a lo largo del viaje del cliente. El retargeting es una estrategia

de marketing que nos permite volver a contactar con usuarios que ya han interactuado con la marca para seguir alimentando la relación.

#### 7) Account-based marketing

Esta estrategia de marketing es especialmente apropiada para marcas B2B y busca llegar al máximo nivel de segmentación.

En lugar de dirigirnos a un grupo de usuarios con características comunes, el account-based marketing se enfoca directamente a los tomadores de decisiones de empresas concretas. Esto hace posible lograr un nivel de personalización mucho más alto y con ello multiplicar las conversiones.

#### 8) SEO

El SEO es una estrategia de marketing enfocada en mejorar el posicionamiento orgánico del sitio web de una empresa en los buscadores. Normalmente, los objetivos se definen a medio y largo plazo. El resultado es que conseguimos una fuente de visibilidad y tráfico permanente a bajo coste.

#### 9) SEM

El SEM es una estrategia complementaria al SEO, que se basa en colocar anuncios de pago en los buscadores. Esto permite conseguir resultados mucho más rápidos y orientar las campañas a la conversión.

#### 10) Storytelling

El storytelling usa un formato que nos resulta familiar y querido, las historias, para implicar a los consumidores a nivel emocional.

En lugar de limitarnos a explicar las características de un producto, el storytelling nos permite crear una historia memorable sobre quiénes somos, qué hacemos y qué problemas resolvemos. Esta historia puede presentarse en múltiples formatos, como texto, vídeo o contenidos interactivos

### **2.17 Identidad Visual.**

Se refiere a los rasgos o definición presentes expresadas por una compañía hacia el exterior e interior (Salinas,2007 p.42)

### **2.18 Significado del color.**

Color es la percepción visual del reflejo de la luz que ilumina las superficies y rebota en las células conos de nuestra retina.

Para un conocimiento básico se puede dividir la teoría del color en los siguientes grupos de definiciones:

- )El círculo cromático
- )La armonía del color
- )Contexto del color
- )Significado de los colores

### **2.18.1 Círculo Cromático.**

El círculo cromático, es el campo tradicional del arte y se basa en los 3 colores primarios: rojo, amarillo y azul.

Desde el primer ‘círculo cromático’ o diagrama circular de los colores creado en el año 1666 por Isaac Newton, nuevos formatos y teorías sobre el color no han cesado de surgir por parte de científicos y artistas.

Existen 3 tipos básicos de círculo cromático:

Colores primarios: rojo, amarillo y azul.

Colores secundarios: 3 colores primarios + verde, naranja y violeta (resultado de la mezcla de colores primarios).

Colores terciarios: Abarca los colores anteriores + amarillo anaranjado, rojo anaranjado, rojo violeta, azul violeta, azul verdoso y amarillo verdoso (resultado de la mezcla de un color primario con un secundario).

### **2.18.2 Armonía del color.**

La armonía de un color se logra aplicando colores análogos o colores complementarios según un círculo cromático.

Los colores análogos son grupos de 3 y es un color junto con aquellos que se encuentran a ambos lados en un círculo cromático de 12 colores.

### **2.18.3 Contexto del color**

En la teoría del color, el contexto del color es el estudio del comportamiento del color en relación a otros colores y a sus formas.

### **2.18.4 Significado de los colores**

Sensaciones que el observador percibe así, los amarillos, rojos y los que pertenecen a sus familias conmemoran la idea del sol, calor y fuego; mientras los azules, verdes y muchos violetas tienen semejanzas con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo. Algunos de los significados asociados a algunos de los colores más usados son:

**Tabla 1-2:** Significado del color

COLOR	SIGNIFICADO
<b>Rojo</b>	pasión, violencia, fuego, seducción, poder, activo.
<b>Amarillo</b>	armonía, sabiduría, agilidad, brillante.
<b>Azul</b>	estabilidad, confianza, masculino, racionalidad.
<b>Naranja</b>	felicidad, entusiasmo, creatividad, éxito.
<b>Verde</b>	naturaleza, crecimiento, fertilidad, dinero, aire libre.
<b>Violeta</b>	poderoso, ambicioso, misterioso, dignidad, rico.
<b>Rosado</b>	femenino, romance, inocencia, juvenil.
<b>Negro</b>	poder, lujo, emociones fuertes, conocimiento, sofisticado.

**Realizado por:** Rafael Mora (2021)

### 2.19 Psicología del color.

Es el estudio de los colores y su significado en relación con el comportamiento humano y juega un papel decisivo en nuestra percepción.

No importa que tengas una marca de moda o una tienda de productos es de vital importancia que sepas cuál es el significado de los colores para poder usarlo a tu favor.

Saber qué representa cada color te puede ayudar a planificar una estrategia de marca más fuerte y con la que tus clientes puedan conectar mejor.

Lo primero que debes saber es que todo contribuye a la finalización o no de una compra. La tipografía, las imágenes, las formas.... hasta el nombre de tu negocio influye.

Así que, desde luego, el simbolismo de los colores tiene un impacto en por qué preferimos ciertos colores sobre otros.



## **Figura 18-2: Significado del color**

**Fuente:** <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>

### **2.20 Semiótica.**

La semiótica, también conocida como semiología o teoría de los signos, es el estudio de cómo utilizamos los signos para crear y transmitir sentidos y significados mientras nos comunicamos.

La semiótica es la disciplina científica que se encarga de estudiar los signos y las formas en que se construye y se transmite el sentido durante la comunicación. Forma parte de las teorías de lenguaje, donde el signo se define como la unidad mínima de una oración; un elemento (objeto, fenómeno, señal) que se utiliza para representar o sustituir a otro que no está presente; con lo cual, el signo es un elemento cargado de significados.

Para estudiar esto, la semiótica se divide en tres ramas principales: la semántica, la pragmática y la sintáctica.

### **2.21 Sintáctica.**

Según Morris (Esqueda. 2003), se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos mediante reglas sintácticas o gramaticales para cumplir adecuadamente la función para comunicar.

### **2.22 Pragmática.**

En palabras de Charles Morris (Esqueda, 2003) la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes lenguajes y contextos relevantes y comprensión del mensaje.

### **2.23 Semántica.**

Morris nos dice que se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto de formar mensajes con sentido.

### **2.24 Señalética.**

Es una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la Señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características.

El objetivo principal de la Señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Debemos recordar que en Señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos.

Para otros, como Joan Costa, la Señalética tiene un carácter multidisciplinar, dado que abarca un abanico de recursos comunicativos mucho más amplios y se la considera en función de otras áreas, no sólo del diseño gráfico, sino también de la arquitectura, la organización de los servicios, la iluminación y la ambientación. La define como "...una disciplina de la comunicación ambiental y la información que tiene por objeto orientar las decisiones y las acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios".



**Figura 19-2:** Señalética

Fuente: <https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Frenovatio.com>.

### ***2.24.1 Diferencia entre señalización y señalética.***

La señalización es la disciplina encargada del estudio de las tecnologías de la comunicación utilizadas para desarrollar sistemas de comunicación visual o de señales. Estas señales están diseñadas para proporcionar información directa, clara y precisa en diversos campos: publicidad, seguridad laboral e industrial, prevención de riesgos, información de la empresa, etc.. Una señal es una expresión que nos permite indicar algo y tiene un significado, de ahí la firmar. Entonces es una colección de todas las señales para crear un significado que cualquiera pueda entender. Esto significa que cada cultura tiene una forma de comunicación a través de las etiquetas. La señalización es muy importante porque debe guiarse a sí mismo y a las personas de manera muy intuitiva, a partir de la señal podemos determinar el significado y la acción. En cambio, una señal es un conjunto de señales que se comportan específicamente para seguir un mismo camino de

comunicación, es decir, se usa en un sentido general y también puede servir como indicador de comportamiento, pero su principal característica es que siempre se usa en lugares públicos y entendido internacionalmente. Esta señal está destinada a regular el flujo de personas o vehículos. En otras palabras, el marcado es el resultado de utilizar el marcado para crear guías visuales para marcar. Como resultado, el marcado tiene colores, gráficos y tipografía únicos que todos pueden entender. Es el resultado de marcar para que pueda ser entendido por todos en cualquier situación ordinaria. La segunda mayor diferencia es el resultado de la primera aplicación real. Entonces, el marcado es una teoría sobre el origen del marcado.

**Tabla 2-2:** Señalización o señalética

Señalización	Señalética
Regula los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.	Identifica, regula y facilita los servicios requeridos por el consumidor.
Es un sistema determinante de conductas.	Los sistemas señaléticos son creados o adaptados para cada caso en particular.
Es universal y está creado como tal.	Los códigos utilizados no necesariamente tienen que ser universales.
Las señales preexisten a los problemas itinerarios.	Las señales son unificadas y producidas especialmente.
El código de lectura es conocido a priori por los usuarios.	Se atiene a las características del entorno.
Es indiferente a las características del entorno.	Refuerza la imagen pública o de marca.
Aporta al entorno factores de uniformidad.	Utiliza un sistema comunicacional mediante símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos a través de un programa de diseño previamente elaborado.
Se basa en el empirismo	Es parte de la ciencia de la comunicación visual

<p><b>Es parte de la cultura visual de nuestro tiempo</b></p>	<p>Sistema de signos pictográficos por el cual, cada mensaje es representado por una señal.</p>
---	---

**Realizado por:** Rafael Mora (2021)

### 2.25 Elementos de la señalética.

Echemos un vistazo a los cuatro componentes que normalmente conforman un diseño de letrero, junto con algunos consejos sobre lo que utilizan para crear el sistema de señalización adecuado.

1. Composición. La legibilidad jugará un papel fundamental en una buena elección tipográfica, pero también dependiendo de las condiciones de espacio, iluminación o distancia, el letrero se mostrará y seguirá suposiciones en la percepción de la forma visual. Todo esto afecta el tamaño, el grosor y el espaciado de las letras. Por ejemplo, como hemos visto con el logotipo de Repsol, cuando usamos logotipos con el logotipo, según la altura o la distancia, debe leerse y ajustarse para una buena visibilidad.



**Figura 20-2:** Tipografía

**Fuente:** <https://www.blogartesvisuales.net/wp-content/uploads/2015/04/repsol.png>

Al elegir un estilo, no debe elegir fuentes que imiten la escritura a mano, usar fuentes elegantes o sofisticadas, difuminar demasiado poco o demasiado, fuentes que estén condensadas o demasiado expansivas, y no use solo letras mayúsculas incómodas. Los caracteres impresos deben ser lineales y prácticamente uniformes, con una buena elección de grosores de línea, con un patrón claro y proporcionado. 2. A partir de pictografías. Desde el punto de vista semántico, además del valor sintáctico “unidad de forma y estilo” y el valor pragmático “visible y resistente a la distancia”, elegiremos la palabra figurativa “sin sentido”, a nuestro juicio la mejor.





**Figura 21-2:** Pictograma

**Fuente:** [https://www.blogartesvisuales.net/wp-content/uploads/2015/04/client\\_Metro-Madrid-00.jpg](https://www.blogartesvisuales.net/wp-content/uploads/2015/04/client_Metro-Madrid-00.jpg)

Los jeroglíficos se basan en la abstracción que brinda información gráficamente, y los diseñadores a veces modelan una idea u objeto real para obtener una síntesis psicológica de nada más que la memoria visual del espectador, revelando lo que es especial y diferente. 3. Flecha. Elementos muy obvios como "flechas" se utilizan a menudo en las etiquetas porque indican la dirección a seguir. Las "flechas" suelen colocarse a la izquierda o a la derecha de un lado del texto (el lado al que apuntan) y apuntan a cualquier lado, arriba o abajo, y sirven como marcador para indicar el camino a seguir.



**Figura22-2:** Las Flechas

**Fuente:** <https://www.blogartesvisuales.net/wp-content/uploads/2015/04/flechas.png>

Código de colores. Número mínimo de colores a seleccionar. La codificación de colores nos permitirá distinguir e identificar diferentes rutas, servicios, regiones, departamentos y más. El color es una forma de identificación sumamente importante que debemos considerar como uno de los elementos básicos de una correcta identificación e identificación. Por supuesto, los factores connotativos y psicológicos contenidos en el color, además de la masa de información y la fuerte memoria del receptor, también deben tener en cuenta su papel en la imagen de marca.



**Figura 23-2:** Código cromático.

Fuente: [https://www.blogartesvisuales.net/wp-\\_color.png](https://www.blogartesvisuales.net/wp-_color.png)

## 2.26 Medios y canales de comunicación.

Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe.

Radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mail, sms... son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes.

EMISOR, RECEPTOR Y CANAL: ¿QUÉ SON?

### EMISOR

Es el que emite el mensaje, e inicia la comunicación. Puede ser una persona, una empresa, una máquina...

Por ejemplo, un locutor de radio, una empresa que habla a sus clientes, un ordenador y sus notificaciones.

### RECEPTOR

Es quien recibe el mensaje y lo interpreta. Si lo que pretende comunicar el emisor coincide con lo que el receptor interpreta, la comunicación habrá tenido éxito.

Por ejemplo, los espectadores de un show, los alumnos de un profesor, un entrevistado, un cliente que recibe publicidad...

### CANAL

Es el medio físico por el que se transmite el mensaje. Puede ser sonoro (radio), táctil (braille) o visual (televisión); y personal (boca a boca) o masivo (radio, televisión, canales digitales...)



**Figura 24-2:** Elementos de la comunicación

Fuente: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frobertoespinosa.es%2F2020%2F11%](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Frobertoespinosa.es%2F2020%2F11%2F)

El punto de partida para poder elegir el medio de comunicación más apropiado, es conocer a tu público objetivo.

Tener claro a quién te vas a dirigir, cómo es, qué busca, sus hábitos y costumbres. Solo así, podrás iniciar una conversación que acabe convirtiéndose en una estrategia de captación de tu cliente.

### **2.26.1 Tipos de canales de comunicación**

Cada canal principal tiene sus propias características a considerar. Estos son los tipos o categorías más comunes de canales de medios:

#### Privado

Son medios de comunicación más directos, que permiten la interacción entre emisor y receptor. Este es un chat que está restringido a múltiples participantes. El marketing por SMS es un canal directo e independiente, limitado a segmentos. comunicación entre individuos

Tenemos un mensaje enviado por un remitente a muchos destinatarios. Los mensajes no se pueden personalizar y no se puede contactar personalmente. Esto no quiere decir que no haya una segmentación previa para alinear la comunicación con el objetivo. Un ejemplo es la radio y los medios de comunicación. Interactivo

Estos son canales extensos para la interacción del usuario. Las redes sociales son un buen ejemplo.

### **2.26.2 Medios de comunicación.**

Podemos entender muchos sistemas diferentes como medios de comunicación. Para determinar la mejor clasificación y racionalización posible, podemos dividirlos en las siguientes categorías:

medios audiovisuales

Tienen la capacidad de escuchar y ver información simultáneamente. Los sistemas de comunicación emiten imágenes y sonidos para interpretar la información. El ejemplo más obvio de medios es la televisión, pero también existen plataformas de transmisión como Netflix y YouTube. Tradicionalmente, el advenimiento de los medios audiovisuales se asocia con el advenimiento del cine a principios del siglo XX. transmisión de medios

En este medio, la información solo se puede transmitir en forma de sonido. Una de sus ventajas es la facilidad de producción y acceso, ya que es menos complejo técnicamente que los medios audiovisuales.

Los medios masivos son canales de radio, pero los teléfonos, por ejemplo, también entran en esta categoría. medios de comunicación impresos

La prensa escrita es el medio más antiguo con una larga historia de comunicación de masas. Hasta el siglo XX, los medios de comunicación más populares eran los periódicos, los libros y las revistas. Sin embargo, los medios impresos también son importantes en los círculos privados o en la comunicación bidireccional, como el correo, etc. Además, es un medio que permite que la información sea más duradera en el tiempo porque el papel se mantiene intacto durante muchos años mientras que el soporte para audio o video digital es limitado. Período. comunicación digital

Desde la llegada de las nuevas tecnologías de la información en la década de 1980, los medios digitales han evolucionado significativamente. Sus principales herramientas son los teléfonos móviles, los ordenadores y las tabletas. Otras categorías

Según el científico de medios Harry Pross, podemos dividir los medios en tres categorías según el uso del canal:

Medios básicos: por ejemplo, aquellos que no requieren ninguna máquina y cuyo código es el lenguaje hablado natural. Medios secundarios: El medio por el cual el remitente utiliza las instalaciones de soporte técnico para transmitir información al receptor. Este es el caso de las revistas que usan material impreso para ayudar a transmitir información.

Medios terciarios: en esa categoría ambos actores de la comunicación usan máquinas. Por ejemplo, la comunicación por radio en la que emisor y receptor requieren de la ayuda técnica para comunicarse.



**Figura 25-2:** Medios de comunicación

**Fuente:** [http://www.miperiodicodigital.com/2018/img/noticias/2018/05/5ae\\_\\_550x550.jpg](http://www.miperiodicodigital.com/2018/img/noticias/2018/05/5ae__550x550.jpg)

### 2.26.3 Medios ATL

Tácticas de Marketing Online (ATL) es una técnica publicitaria que permite realizar campañas a gran escala sin segmentar profundamente a la audiencia. Es comúnmente utilizado para estrategias de posicionamiento y branding y aparece en medios convencionales como TV, radio, periódicos y tradiciones fuera de casa. Ventajas y desventajas

Una de las ventajas más importantes es la amplia gama de promociones. Tiene acceso a múltiples canales que atraen a una gran audiencia. Como resultado, los anunciantes logran altas tasas de penetración, crean enormes efectos visuales y, en ocasiones, aumentan la participación de los usuarios. A través de campañas ATL, los anunciantes crean conciencia de marca en los usuarios y apoyan su posicionamiento en el mercado.



**Figura 26-2:** Medios ATL

**Fuente:** <https://cnmedios.com/wp-content/uploads/2021/03/ATL.jpg>

#### **2.26.4 Medios BTL**

Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.

La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios.

Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

La estrategia Below The Line pueden ser desarrolladas a través de:

#### **PUBLICIDAD**

promociones

campañas publicitarias

marketing externo

merchandising

relaciones públicas

mercenazgo

marketing directo

eventos

redes sociales, entre otras muchas.

Ventajas y desventajas

La técnica BTL posee numerosas ventajas si es empleada de la forma correcta.

Las ventajas son:

Uno de los más importantes es el notable efecto que la campaña produce en el consumidor, así como su inmediatez tanto en efecto como en resultados económicos. A mayor impacto, mejores resultados.

Otra de las ventajas claves es el bajo coste que, por lo general, suele generar a las compañías anunciantes. Debido a esto, la técnica BTL está al alcance de numerosas empresas que no pueden hacer frente a grandes inversiones publicitarias. Únicamente necesitan una amplia dosis de ingenio.

#### **PUBLICIDAD**

Goza de gran versatilidad debido a los numerosos canales existentes para realizar la promoción. Pese a ello, los costes de producción suelen ser inferiores a los producidos en otras técnicas.

Por último, las campañas BTL al ser más directas aportan mayor segmentación y personalización del mensaje según el perfil de consumidor al que se dirige.

Como en todas las técnicas, la publicidad BTL también presenta desventajas:

Las estrategias están pensadas a corto plazo por lo que afecta a la exposición y como consecuencia el impacto que obtiene también es corto.

El radio de alcance es menor al que se obtiene con las estrategias ATL.



**Figura 27-2:** Medios BTL

**Fuente:** <https://dircomfidencial.com/wp-content/uploads/2017/02/btl1-1.jpg.webp>

### 2.26.5 Medios TTL

Porque es tan pero tan importante impactar a tus clientes y no solamente lograr que se conviertan en consumidores, sino en embajadores de tu marca, es indispensable impactarlos, y estar siempre en su mente. ¿Cómo puedes lograrlo?

Con El Marketing TTL o Marketing “Through The Line” (a través de la línea).-

Este tipo de marketing es una nueva estrategia que logra combinar acciones del marketing BTL y el Marketing ATL.

Del Marketing BTL ya te he hablado en ocasiones anteriores, ahora el marketing ATL o “Above The Line” (sobre la línea) es el tipo de publicidad convencional que ya conoces, y que consigue un alcance muy amplio de difusión a través de los medios de comunicación masivos, como la radio, la televisión y el internet, entre otros.

Si bien el Marketing BTL, por el contrario, emplea medios alternativos para dirigirse a grupos específicos de personas, claramente identificados. El marketing TTL consigue hacer perfecta sinergia entre ambas, logrando cercanía con el público objetivo, un gran impacto y conversiones, gracias a los beneficios que ambas proporcionan.

El marketing TTL te ofrece tanto un amplio alcance como el objetivo de generar conversiones.

Por ejemplo, una Campaña TTL podría ser algo como... promocionar a nivel nacional anuncios, donde se dé la opción de realizar la prueba del producto, asistir a un taller o alguna acción que implique el contacto directo con el cliente, -puede ser una nueva línea de motocicletas, creando una experiencia, quizá en una carrera de prueba en la cual enlaces a tu público objetivo, que en este caso pueden ser profesionales del motocross o amantes de las motocicletas, de diferente sexo y edades, en una situación exagerada.- Que posteriormente se grabaría y se harían fotos de la experiencia y se fomentaría su difusión en las redes sociales.

Esto lograría una combinación inteligente de ambas estrategias publicitarias, ATL por su alcance a nivel nacional y BTL por su enfoque segmentado y de conversión personalizada de 360° de Marketing Social y Marketing Directo.

Las ventajas de utilizar este tipo de estrategia son muchas:

Es una estrategia planificada que logra una combinación sencilla pero integral de enfoques publicitarios con eficacia comprobada.

Hace llegar el mensaje de tu marca a la audiencia por medio de las distintas formas de comunicación (on line y off line), y a su vez logra un alcance personalizado.

Aumenta aceleradamente el índice de conversiones de tu negocio.

Te permite optimizar el alcance de tu creatividad e ingenio, llamando la atención a nivel masivo. Te otorga la posibilidad de interactuar directamente con muchos de los consumidores, logrando hacer contacto e engagement a nivel personal.

Su rapidez de difusión en las redes es mayor debido a que los mismos participantes y sus amigos compartirán la publicación.

Te ayuda a optimizar los recursos y a maximizar la inversión. Impacta, proporciona recuerdos de la marca y motiva a la compra.

## **2.27 Diseño web**

El diseño web es un área enfocada a planificar, diseñar, mantener y crear interfaces digitales. En pocas palabras, como su nombre lo indica, el diseño web se refiere al proceso del diseño de sitios y páginas web. Y por muy simple que se escuche, es uno de los elementos más importantes para la atracción de leads y posibles cierres de ventas.

Cuando comparamos el diseño web a medida vs WordPress puedes darte cuenta que el diseño web implica más trabajo, pero a la vez más libertades.



Este proceso abarca muchas áreas, como por ejemplo el diseño de la interfaz, la optimización SEO, y el diseño del sitio web entre otras cosas. A nivel general se considera diseño web como el diseño del sitio, es decir desde cuestiones como el color de fondo hasta la elección de la tipografía.

Y este diseño está muy relacionado a hacer más amigable la experiencia del usuario. En especial porque existen diferentes tipos de gustos y tendencias, las cuales pueden variar de acuerdo a las industrias en donde te desenvuelvas. De la misma manera, diseñar sitios web que respondan a la experiencia del usuario se ha vuelto parte de la norma, aunque en un principio no todos lo consideraban así.

En el marketing digital es un elemento clave en la creación y ejecución de estrategias.



**Figura 28-2:** Web definición

**Fuente:** <https://assets.websitefiles.comResponsive-Design-Resized.jpeg>

### 2.27.1 Social media

Hay mucha confusión en torno a las redes sociales. Mucha gente considera que las redes sociales son sinónimo de redes sociales, y estos son solo algunos de ellos. En pocas palabras, una red social es una plataforma para que las personas y las comunidades interactúen y socialicen para compartir ideas, noticias e intereses específicos. A diferencia de los medios tradicionales, donde el contenido lo crean las principales emisoras, el contenido de las redes sociales lo crea principalmente la propia comunidad y es su participación la que constituye el medio. Esto no es una red social sin interacción. ¿Qué incluyen las redes sociales?

Sin pretender ser una lista exhaustiva, aquí están las piezas más importantes del rompecabezas de las redes sociales. Redes sociales - Facebook, Twitter, Google+. Una plataforma interactiva donde las comunidades se unen para compartir intereses comunes, desde noticias familiares hasta la pasión por la fotografía de nubes. Blogging: WordPress, Blogger, teclado de texto. Publica artículos creados en tu sitio web sobre temas de interés para la comunidad y clientes potenciales. Si aún no lo ha hecho, considere iniciar un blog de negocios. Geografía - Foursquare, Facebook Places, Google Local. Si bien su compartibilidad podría clasificarla como una red social, su

capacidad excepcional para encontrar negocios en dispositivos móviles la convierte en una herramienta que requiere una estrategia individual. Marcadores - Delicioso, Pearltrees, StumbleUpon. Le permite indexar o etiquetar su contenido para que las personas que buscan en estas redes puedan encontrarlo. Multimedia: iTunes, Live, YouTube, Vimeo, Spreaker. Contiene todas las herramientas para compartir contenido multimedia en forma de video y audio (podcast).  
Cómo funcionan las redes sociales

La participación social no es suficiente ya que hace que el proceso de comercialización sea incompleto. Internet es un medio donde primero necesitas crear contenido para compartir y luego una invitación para mantenerte conectado. El proceso se parece a esto. En su blog se muestran artículos potencialmente útiles y relacionados con la comunidad (esto también lo ayuda a aparecer en los motores de búsqueda). Luego publica esto en Facebook y Twitter, invitando a los miembros de la comunidad a hacer clic y visitar su página. Cuando las personas vean su artículo y lo encuentren interesante, lo retuitearán, le darán me gusta, lo etiquetarán para leerlo más tarde en Delicious o se suscribirán a sus actualizaciones, y ahora lo harán. es la persona que le interesa en la sección de su base de datos. Y dado que no todas las personas ven el contenido de la misma manera (a algunos les gusta leer, a otros les gusta mirar, a otros escuchar), aquí está es importante trabajar en formatos multimedia de audio y video para ampliar la experiencia.

Al final, si todo este trabajo se ha hecho de manera consistente, es muy probable que esa persona que ha conocido su producto o empresa por las plataformas anteriores, cuando sea el momento se encuentre haciendo una búsqueda en su móvil para encontrarlo y entrar en contacto.



**Figura 29-2:** Social media

Fuente: <https://desarrollonic.com/cwsd.php?Z3AuPTQ0Pg/d2pwZmVe.png>

### 2.27.2 Redes sociales.

Las redes sociales en el mundo virtual son sitios web y aplicaciones que operan a diferentes niveles (por ejemplo, profesional, relacional, etc.), pero siempre permiten el intercambio de información entre las personas y/o la empresa pública. Cuando hablamos de redes sociales, lo

primero que nos viene a la mente son sitios habituales como Facebook, Twitter y LinkedIn, o aplicaciones como Snapchat e Instagram. Sin embargo, esta idea es mucho más antigua: en sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza desde finales del siglo XIX para analizar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones e incluso la sociedad en su conjunto. En Internet, las redes sociales han desatado discusiones sobre la falta de privacidad, pero también se han convertido en un medio para convocar protestas públicas. Estas plataformas también crean una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo vías para la interacción y promoción de productos o servicios. cuando salen

Fue en los años 90 cuando la idea de las redes sociales se trasladó al mundo virtual con la expansión de Internet. Fundada en 1997, SixDegrees.com es considerada por muchos como la primera red social moderna porque permite a los usuarios crear perfiles y agregar otros participantes en un formato similar al que conocemos hoy en día. El sitio pionero que llegó a tener 3,5 millones de usuarios cerró en 2001, pero ya no es el único. Los sitios de interacción con el usuario comenzaron a aparecer con el cambio de milenio: Friendster, MySpace, Orkut y hi5 son algunos ejemplos de sitios populares de este período. Muchas de las redes sociales más populares de la actualidad, como LinkedIn y Facebook, también surgieron durante este tiempo.

### **2.27.3 Tipos de redes sociales**

Puedes pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

#### Red social de relaciones

Puedes estar pensando: «¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?». De hecho, ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

#### Red social de entretenimiento

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

### Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

### Red social de nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

Uno de los casos más emblemáticos es el de TripAdvisor, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos.

Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos.

Estos son sólo algunos de los ejemplos más populares de redes sociales de nicho. El campo es bastante amplio.

#### **2.27.4 Las redes sociales más usadas en Latinoamérica**

De acuerdo con la investigación Digital in 2017, realizada por We Are Social, hay 2.700 millones de usuarios activos en redes sociales en todo el mundo.

En Argentina, por ejemplo, la investigación muestra que 70% de la población accede a redes sociales al menos una vez por mes. Por su parte en México este mismo dato llega a ser el 59%.

Otro dato importante de la investigación se refiere al tiempo en promedio diario que se pasa en redes sociales. Argentina y México ocupan el 3er y 4to lugar mundial con un tiempo de 3h32min, estando por detrás solo de Brasil con 3h43min y Filipinas que ocupa el primer lugar con 4h17min por día.

Conoce las redes sociales más usadas en Latinoamérica.

## **Facebook**

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de «si no está en Facebook es porque no es oficial»?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de

Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Año de fundación: 2004

Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

Materiales gratuitos sobre Facebook:

eBook: Introducción al Marketing en Facebook

eBook: 25 optimizaciones prácticas en Facebook Ads

## **Instagram**

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en desktop, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros.

Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías vintage, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, Stories, boomerangs y otros formatos de publicación.

Año de fundación: 2010

Usuarios en Latinoamérica: 60 millones

Materiales gratuitos sobre Facebook:

Post: Marketing en Instagram

Post: Cómo generar Leads con Instagram: 6 pasos básicos que debes seguir

Post: Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios

## **WhatsApp**

WhatsApp es la red social de mensajería instantánea más popular. Prácticamente toda la población que tiene un smartphone tiene también el WhatsApp instalado.

En 2017, también entró en la moda de los Stories e implementó la funcionalidad, que fue bautizada como «WhatsApp Status».

Año de fundación: 2009

Usuarios en el mundo 1.200 millones

## **Facebook Messenger**

Messenger es la herramienta de mensajería instantánea de Facebook. Fue incorporada a Facebook en 2011 y separada de la plataforma en 2016.

Con la «separación», la descarga de la aplicación Messenger se ha vuelto prácticamente obligatoria para usuarios de la red social vía smartphones, ya que ya no es posible responder mensajes por la aplicación de Facebook.

Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función «Stories» exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 1.200 millones

## **YouTube**

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente.

Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

Año de fundación: 2005

Usuarios en el mundo: +1.000 millones

Tip para tu empresa:

Post: [Cómo crear un canal en YouTube: el tutorial completo](#)

Post: [Cómo preparar una transmisión en YouTube Live](#)

Post: [Cómo anunciar en Google y YouTube: tutorial completo](#)

## **Snapchat**

Snapchat es una aplicación para compartir fotos, vídeos y texto para dispositivos móviles. Se consideró el símbolo de la posmodernidad por su propuesta de contenidos efímeros conocidos como snaps, que son eliminados unas pocas horas después de la publicación y sólo podrían ser visualizados por los usuarios por el tiempo determinado por el autor.

La red lanzó el concepto de «stories» – despertando el interés de Mark Zuckerberg, CEO de Facebook, que varias veces intentó adquirir la empresa, pero no obtuvo éxito. Así, el CEO lanzó la funcionalidad en las redes que ya habían sido absorbidas, creando los competidores Whatsapp Status, Facebook Stories e Instagram Stories.

A pesar de no ser una red social de nicho, tiene un público bien específico formado por adolescentes hiperconectados.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 160 millones

Tip para tu empresa: Es posible crear filtros con imágenes basados en geolocalización, lo que es una gran opción para atraer a los usuarios en eventos.

## **Google+**

La red social de Google acabó no popularizándose como era planeado. Por la propuesta que tiene, acabó compitiendo directamente a Facebook.

Es difícil encontrar una empresa que tenga más posicionamiento o que genere más tráfico a partir del Google+ que de Facebook, por ejemplo.

En los últimos años, ha estado tratando de reinventarse para conquistar más usuarios, haciendo una serie de actualizaciones. La última fue en enero de 2017.

Año de fundación: 2011

Usuarios en el mundo: 300 millones

## **Pinterest**

Pinterest es una red social de fotos que trae el concepto de «mural de referencias». Ahí es posible crear carpetas para guardar tus inspiraciones y subir imágenes, así como colocar links hacia URL externas.

Los temas más populares son moda, maquillaje, bodas, gastronomía y arquitectura, también como hazlo tú mismo, gadgets, viajes y design. Su público es mayoritariamente femenino en todo el mundo.

Año de fundación: 2010

Usuarios en el mundo: +100 millones

Tips para tu empresa: No es necesario crear carpetas con contenido propio. Selecciona imágenes que tengan el alma de tu marca, ayuden en la construcción de ella y puedan ser una puerta de entrada para que el usuario llegue hasta ti.

También es posible crear pins patrocinados que aparecen con más relevancia en el feed de los usuarios.

### **2.27.5 Community manager.**

Un community manager, o por su abreviación CM, es una de las tantas profesiones que abarca el mundo del marketing digital. Este profesional se encarga de administrar, gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca o empresa.

También es quien de igual manera gestiona la identidad e imagen de la marca, buscando, creando y manteniendo relaciones con los clientes de la misma, procurando que sean estables y duraderas.



## CAPITULO III

### **3.1. Metodología.**

#### **3.1.1 Métodos.**

La metodología que se va a utilizar es analítica – sintética ya que estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual y luego de forma holística e integral.

Se analizará la marca parroquial para considerar elementos que identifiquen a la localidad y las actividades comerciales que se desarrollan en la misma, además se analizará los productos de la fábrica y buscar estrategias de posicionamiento.

##### ***3.1.1.1. Analítico sintético***

El método de investigación analítico sintético es el análisis estructural de los elementos para su entendimiento de información recolectada, interpretación y explicación al público objetivo interno, lo necesario para la reactivación de la marca de Fruticultores del GAD Parroquial de Bayushig, también analizar los elementos de la marca y sacar nuevas conclusiones de la marca existente.

##### ***3.1.1.2. Método inductivo***

La información proporcionada es desarrollada y sintetizada que se utiliza en la creación de una marca comercial según las necesidades del público objetivo.

#### **3.1.2 TÉCNICAS.**

##### ***3.1.2.1 Entrevista***

Aplicada a los moradores del sector de la fábrica de Fruticultores del GAD parroquial de San Antonio de Bayushig. Para determinar las necesidades y las posibles soluciones a crear.

##### ***3.1.2.2 Encuesta***

Se efectuará una encuesta para determinar la validación de la marca comercial de los Fruticultores del GAD parroquial de San Antonio de Bayushig y utilizar coloración idónea, a través de encuestas digitales que se efectuó en Google formularios.

### **3.1.3 Estrategias**

Se utilizarán estrategias de posicionamiento para la reactivación de la marca parroquial y la marca comercial para la difusión de los diferentes productos en sus diferentes soportes.

### **3.1.2 Metodología de diseño**

La metodología de diseño a utilizar es la de Bruce Archer el manifiesta que es un diálogo entre el diseñador y el mundo real, y propone que se debe seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades del público objetivo. Para Bruch & Bellgran. (2014) el diseño de producto en las empresas actualmente genera preocupación al tener que satisfacer las necesidades del cliente que cambian constantemente y al hacer que el ciclo de vida del producto sea menor en términos de tiempo y calidad del producto. El cumplimiento de lo anterior, proporciona una ventaja competitiva para las organizaciones. En el diseño del producto, el diseñador sigue ciertas actividades fundamentales: formulación de problemas e identificación de necesidades, generar alternativas de solución, evaluación de alternativas, documentación y por último la comunicación de los resultados.

Tay & Gu (2003) considera el diseño de producto como una evolución, en lugar de diseñar un producto desde cero, afirmando que reutilizar la información de diseño es más económico; para esto el autor divide todo el proceso en 3 etapas.

#### **• Fase analítica**

##### **Definición del problema.**

Los Fruticultores del GAD Parroquial San Antonio de Bayushig, dejó de funcionar por varios años debido a problemas económicos, un proyecto de vinculación con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y CONAGOPARE que buscan reactivar la fábrica de Los Fruticultores del GAD Parroquial San Antonio de Bayushig, que no posee un actual y un buen posicionamiento de marca conjuntamente con su línea gráfica de comercialización.

##### **Obtener datos relevantes para la reactivación.**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y CONAGOPARE buscan mejorar el estilo de vida de las personas vulnerables que pertenecen a estas parroquias.

#### **• Fase creativa**

##### **Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.**

Según una entrevista verbal realizada a los moradores de la parroquia San Antonio de Bayushing en la cual nos manifiestan que necesitan la reactivación de la fábrica ya que les ayuda a la distribución de sus productos, también nos comentan que necesitan una marca comercial para que

sus productos sean reconocidos dentro y fuera de su localidad, esta tiene que ser significativa, legible, fácil de recordar y sobre todo que sea una marca que los represente como parroquia.

### **Desarrollo de las propuestas.**

Después del análisis y la encuesta verbal de los moradores se llegó a determinar que la manzana es representativa de la zona y con ella vamos a trabajar para crear una marca comercial y su línea gráfica.

Con la manzana empezamos a trabajar en la abstracción de la misma conservando los colores y sus principales rasgos.

#### **• Fase ejecución**

### **Preparar y ejecutar estudios para la elaboración del diseño.**

Después de los estudios se empieza a crear las piezas graficas digitales para su aprobación tomando en cuenta a línea gráfica y sus colores representativos, para medios digitales e impresos.

### **Preparar documentos para la producción.**

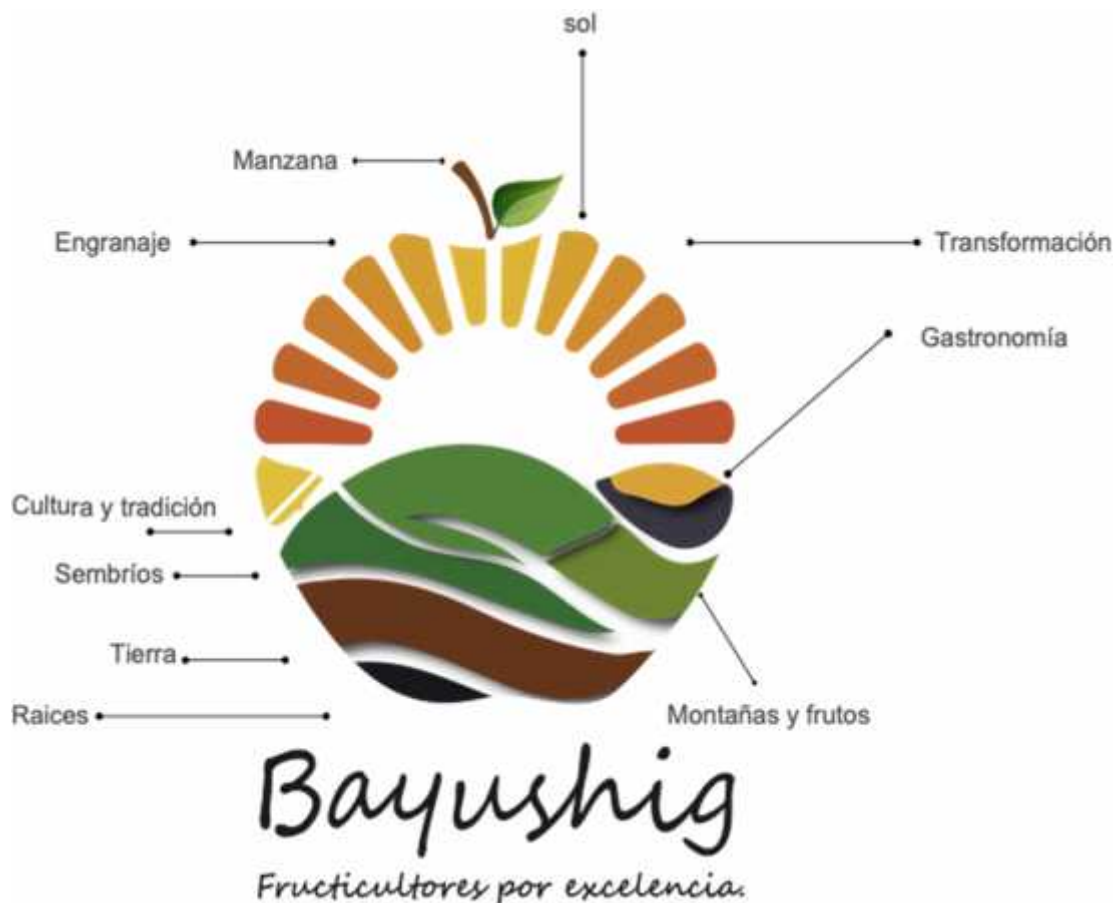
Después de la aprobación de diseños y aplicativos de la marca se sigue con la planificación de posicionamiento según lo establecido en medios digitales tales como redes sociales y con medios impresos como Vallas publicitarias, Señaléticas, Rolla y Suvenir para la reactivación de la fábrica conjuntamente con su marca comercial.

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE RESULTADOS

#### 4.1. Marca y sus rasgos tipológicos.

##### 4.1.1 Fase Analítica












**Figura 1-4:** Marca GAD Parroquial Bayushing


Fuente: Manual de marca

La marca Bayushing ha sido creada a partir de las cualidades y valores como el respeto, transparencia, que posee la parroquia, tanto sus características territoriales como la cordialidad y carisma de su gente.

La manera de evolucionar y adaptarse al entorno sin perder su esencia, cultura, gastronomía y tradiciones ancestrales.

**Tabla 1-4:** Tabla rasgos tipológicos

RASGOS	DESCRIPCIÓN
	<p>Sol: Representa los rayos solares que ayudan a brindar los nutrientes necesarios para su maduración.</p>
	<p>Gastronomía: Comidas típicas de la zona como, tortillas de piedra y su variedad de frutas.</p>
	<p>Montañas y frutos: Zona montañosa donde se encuentra variedad de flora y fauna y sobre todo frutos silvestres como las moras etc.</p>
	<p>Raíces: Representa sus inicios y las bases fuertes que tiene un pueblo trabajador.</p>
	<p>Tierra: Pueblo de tierras fértiles con abundante nutrientes que ayudan al crecimiento mediante sus cultivos.</p>
	<p>Sembríos: Cultivos de choclos, habas, y sobre todo el fuerte de la zona que es la mora, Claudia, tomate, manzanas.</p>
	<p>Cultura y tradición: Costumbres ancestrales de la zona como el día de difuntos y el tradicional animero.</p>
	<p>Manzana: Producción mas fuerte de la zona el cultivo de manzana.</p>
	<p>Engranaje: Mirada futura a la zona industrial y comercial sin perder la esencia del pueblo.</p>

	<p>Transformación: Evolución adaptarse al mundo industrial sin perder su esencia.</p>
---	---

**Fuente:** Manual de marca Gad Bayushing

**Realizado por:** Rafael Mora 2021

## 4.2 Entrevista

Se realizó una entrevista informal a moradores del sector de San Antonio de Bayushing debido a las condiciones que nos encontramos por la situación de la emergencia sanitaria del país y del mundo que es el COVID, se logró recopilar valiosa información tales como la mayor parte de moradores anhela la reactivación de la fábrica ya que si la fábrica empieza a funcionar ellos tendrían la posibilidad de vender sus cosechas para la comercialización de los diferentes productos que producía la fábrica en anteriores años, se les preguntó también que si les gustaría tener una marca propia para sacar los productos de la zona y la mayor parte nos respondió que SI que les gustaría una marca o un icono que represente su pueblo sus costumbres, tradiciones, y que lleve los colores de la tierra y los cultivos de manzanas, mora, claudia que es lo que más producen en la zona.

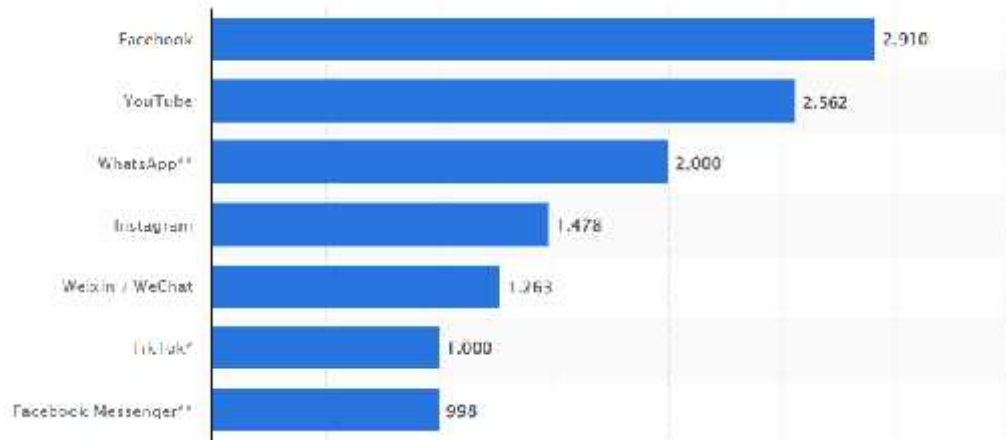
## 4.3 Necesidades del público del sector de Bayushig.

**Tabla 2-4:** Necesidades y Objetivos

Necesidades	<i>Objetivo</i>
Reactivación de la marca	Posicionarse en el mercado.
Diseño de piezas gráficas	Posicionarse en la mente del consumidor.
Diseño artes en redes sociales	Expandir el mercado.

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

**4.3.1 Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022(en millones).**



**Figura 2-4:** Propuesta de marca 1

**Fuente:** <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero->

En la actualidad una de las redes sociales más utilizadas se encuentra Facebook un medio de comunicación efectiva para llegar en masa a nuestro público objetivo potencial. En el proyecto se diseñará principalmente para Facebook manteniendo las recomendaciones de esta red social para llegar a posicionar la fábrica y difundir las estrategias de posicionamiento, sin descuidar las otras redes sociales que tienen un gran impacto en la publicidad.

**4.3.2 Propuestas de estrategias**

**Tabla 3-4:** Estrategias a Diseñar

Propuestas	Detalle	Tipo de Mensaje
Manual de marca	Regular el uso correcto de la marca.	Percepción
Señalética	Acoplar la marca con criterios de visibilidad, ubicación, prohibiciones y restricciones.	Percepción
Piezas Gráficas	Acoplar las piezas gráficas básicas con la nueva marca de la Fábrica.	Percepción
Fan page	La página en las redes sociales se creará por la necesidad que tiene la fábrica de comunicar en tiempo real, ya que el público objetivo está usando tecnología.	Percepción

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

### 4.3.3 Target

Lugar: Riobamba.

Género: Mujeres y hombres

Edad: 25 a 39 años de edad

Estrato Social: Media – Media alta - Alta

Ocupación: Independiente

Personalidad: Selectivos al escoger alimentos por la calidad y saludables.

Estilo de vida: Mujeres y Hombres que desean tener una vida sana, las cuales desean alimentar a su familia de forma nutritiva.

Este segmento de mercado está enfocado en la generación actual, con un target que cuentan con un trabajo estable y por ende, un estrato social cómodo. En la actualidad la sociedad está inmersa en una era digital y debido a las circunstancias de la pandemia, el rango de edad seleccionado consume diariamente las redes sociales para encontrar información y entretenimiento.

La fábrica tiene una problemática notable por no ser reconocida en el mercado convirtiéndose en una fábrica no competitiva. Además no posee un plan de comunicación para un correcto posicionamiento, por lo que en este mundo globalizado el diseño de estrategias digitales será un importante aliado para posicionar la fábrica en el mercado y mantener informado a sus clientes.

Por esta razón, la fábrica no cuenta con una estrategia digital que les facilite la información de los productos y servicios.

La implementación de este proyecto permitirá posicionarse como una empresa líder en el mercado, además se conoce que las personas compran productos de calidad y con un precio accesible.

### 4.3.4 Estrategia de posicionamiento redes sociales

**Tabla 4-4:** Estrategia redes sociales

Estrategia redes sociales	
<b>Nombre:</b>	Redes sociales
<b>Objetivo:</b>	Diseñar y crear una estrategia de posicionamiento para informar la existencia de la marca y productos de la fábrica de Fruticultores del GAD parroquial de San Antonio de Bayushing.



<b>Principales actividades:</b>	Diseño y publicación de la estrategia de posicionamiento
<b>Alcance:</b>	Riobamba
<b>Autorización:</b>	GAD Parroquial
<b>Responsable de ejecución:</b>	GAD Parroquial
<b>Tiempo de duración:</b>	2 meses
<b>Herramientas:</b>	Internet
<b>Funcionamiento:</b>	Redes sociales son utilizadas para informar, promocionar los servicio y productos de la fábrica. Creando interacción con el público objetivo
<b>Costo:</b>	El costo mensual de las publicaciones se hace referencia con el costo del internet.

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

#### **4.4 Diseño de propuestas de marca**

##### **4.4.1 Fase Creativa**

##### **4.4.1.1 Propuestas de marca 1**



**Figura 3-4:** Propuesta de marca 1

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

#### 4.4.1.2 Propuestas de marca 2



**Figura 4-4:** Propuesta de marca 2

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

#### 4.4.1.3 Propuestas de marca 3



**Figura 5-4:** Propuesta de marca 3

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

### 4.5. Tabulación de encuesta para validación de la marca.

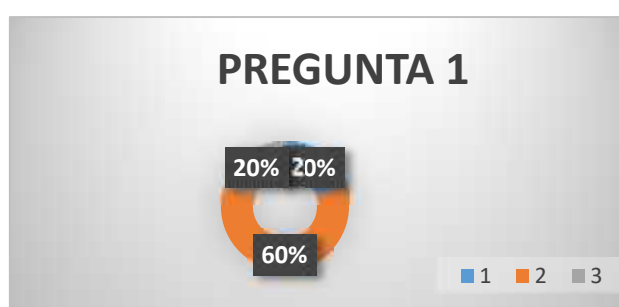
La encuesta para validar la marca dentro de los integrantes de la fábrica de Fruticultores se realiza de manera virtual con un total de 8 integrantes, definidos como público interno en este proyecto.

1.- ¿Cuál de las siguientes propuestas de marca considera usted la más significativa?

**Tabla 5-4:** Pregunta 1.

Marcas	Público interno	Porcentaje
Propuesta 1	2	20%
Propuesta 2	4	60%
Propuesta 3	2	20%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Rafael Mora (2022)



**Gráfico 1-4:** Pregunta 1

Realizado por: Rafael Mora (2022)

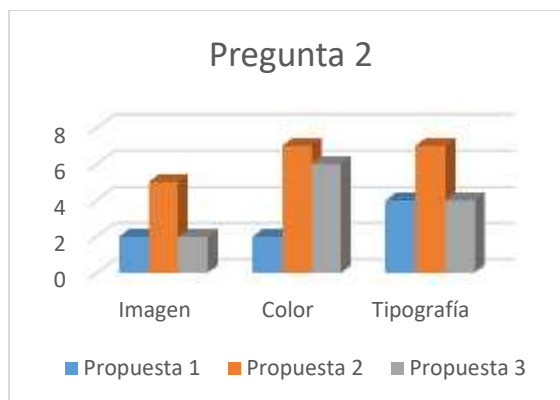
Análisis: 20% de los encuestados del público dicen que la marca uno es más significativa, el 60% dicen que la marca dos es más significativa y el 20% dicen que la marca tres es más significativa.

2.- ¿Cuáles son las características de la marca que puede recordar?

**Tabla 6-4:** Pregunta 2

Marcas	Imagen	Color	Tipografía
Propuesta 1	2	2	4
Propuesta 2	5	7	7
Propuesta 3	2	6	4
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>15</b>

Realizado por: Rafael Mora (2022)



**Gráfico 2-4:** Pregunta 2

Realizado por: Rafael Mora (2022)

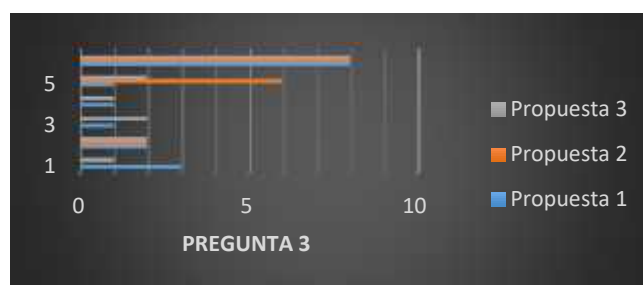
Análisis: La encuesta con un total de 50% votos refleja que la imagen de la marca 2 es fácil de recordar, el 60% de los colores más llamativos y representativos de la zona tiene la marca 2, y el 70% finalmente la tipografía de la marca 2 es más legible.

3.- ¿En una escala de 1 al 5 califique las marcas estéticamente? (siendo el 1 valor mínimo y 5 valor máximo)

**Tabla 7-4:** Pregunta 3

Marcas	1	2	3	4	5	TOTAL
Propuesta 1	3	2	1	1	1	8
Propuesta 2	0	2	0	0	6	8
Propuesta 3	1	2	2	1	2	8

Realizado por: Rafael Mora (2022)



**Gráfico 3-4:** Pregunta 3

Realizado por: Rafael Mora (2022)

Análisis: De las encuestas realizadas 60% de las personas califican estéticamente en la escala de 50% a la marca 2, 10 % indica la marca 1 y 10% en la marca 3.

4.- ¿Ha visto marcas parecidas en el mercado?

**Tabla 8-4:** Pregunta 4

Marcas	SI	NO	TOTAL
Propuesta 1	4	4	8
Propuesta 2	1	7	8
Propuesta 3	3	5	8

Realizado por: Rafael Mora (2022)



**Gráfico 4-4:** Pregunta 4

Realizado por: Rafael Mora (2022)

Análisis: De las encuestas realizadas 50% de las personas han visto una marca parecida a la marca 1, mientras que 10% ha visto una marca parecido a la marca 2, finalmente 30% de las personas han visto una marca parecida a la marca 3.

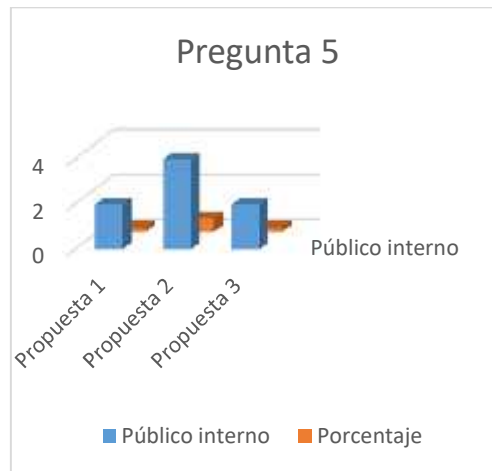
5.- ¿Cuál de las marcas es legible y fácil de recordar?

**Tabla 9-4:** Pregunta 5

Marcas	Público interno	Porcentaje
Propuesta 1	2	20%
Propuesta 2	4	60%

<b>Propuesta 3</b>	2	20%
<b>TOTAL</b>	8	100%

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)



**Gráfico 5-4:** Pregunta 5

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

Análisis: De las encuestas realizadas el 20% indican que la marca 1 es legible y fácil de recordar, el 60% dicen que la marca 2 es legible y fácil de recordar, finalmente el 20% indican que la marca 3 es legible y fácil de recordar.

6.- ¿Los elementos utilizados en las marcas representan la venta de licor, jugos, mermeladas en especial la manzana?

**Tabla 10-4:** Pregunta 6

Marcas	SI	NO	TOTAL
<b>Propuesta 1</b>	2	6	8
<b>Propuesta 2</b>	7	1	8
<b>Propuesta 3</b>	3	5	8

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)



**Gráfico 6-4:** Pregunta 6

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

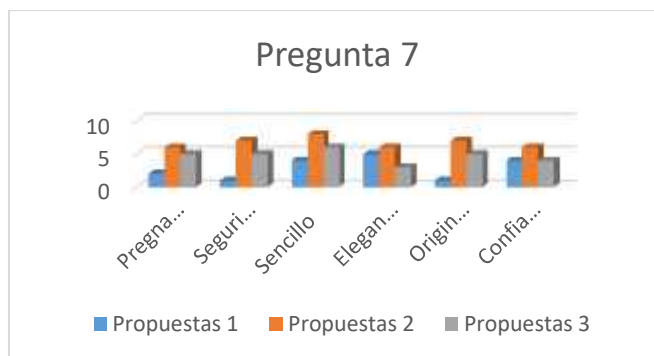
Análisis: De las encuestas realizadas el 20% de las personas indican que la marca 1 representa la venta de jugos de manzanas así mismo el 90% de las personas indican que marca 2 representa la venta de jugos de manzanas finalmente 30% de las personas indican que la marca 3 representa la venta de jugos de manzanas.

7.-¿De los siguientes valores señale lo que va a transmitir cada una de las marcas?

**Tabla 11-4:** Pregunta 7

	Propuestas 1	Propuestas 2	Propuestas 3
<b>Pregnancia</b>	2	6	5
<b>Seguridad</b>	1	7	5
<b>Sencillo</b>	4	8	6
<b>Elegancia</b>	5	6	3
<b>Originalidad</b>	1	7	5
<b>Confianza</b>	4	6	4
<b>Total</b>	17	40	28

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)



**Gráfico 7-4:** Pregunta 7

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)

Análisis: Los encuestados en su mayoría indicaron que la marca 2 representa confianza, prestigio, seguridad es sencillo no posee muchos detalles es elegante y original.

Por lo tanto, la marca 2 queda como ganadora para representar a la fábrica en los diferentes soportes gráficos y la reactivación de la misma como marca comercial ya que es significativa fácil de recordar, legible, estética, pregnante y sobre todo representativa como marca es representar los colores de la zona, su mayor representación que es la manzana y sobre todo que es legible y fácil de recordar en todo momento.

#### 4.6 Análisis final de resultados la marca.

Como resultado la propuesta 2 de marca fue la ganadora con el mayor porcentaje en la encuesta aplicada virtual, la que representará en la reactivación de marca de los Fruticultores del GAD parroquial de San Antonio de Bayushig.



**Figura 6-4:** Propuesta de marca 2

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)



## 4.7 Manual de Marca

### 4.7.1 Portada.



**Figura 7-4:** Portada manual de Identidad Corporativa

Realizado por: Rafael Mora (2022)

### 4.7.2 Acerca del manual.

#### **Acerca del manual**

El Presente manual de identidad corporativa sera el documento que norma el lineamiento para el uso de los fruticultores del Gad Parroquial de San Antonio de Bayushig, en los diferentes soportes internos y externos aqui expuestos.

A modo de normativa de aplicación de la identidad, debera ser leído con detenimiento por los miembros antes de poner en practica los componentes de esta identidad

Debidamente aplicado este manual asegura la construcción de una imagen homogéna, atractiva y facilmente identificable.

**Figura 8-4:** Acerca del manual de identidad corporativa

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.3 Elementos de la identidad corporativa.



**Figura 9-4:** Elementos de la Identidad Corporativa

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.4 Contenido de los elementos de la identidad corporativa.

### Indice

- 1.1 Introducción
  - 1.1.1 Criterios emblemáticos
  - 1.1.2 Modulación
  - 1.1.3 Planimetría
  - 1.1.4 Zona de proyección
  - 1.1.5 Imagotipo y Logotipo
  - 1.1.6 Tipografía corporativa
    - 1.1.6.1 Tipografía corporativa secundaria
    - 1.1.6.2 Tipografía para uso interno
    - 1.1.6.3 Tipografía para uso publicitario
  - 1.1.8 Color corporativo
  - 1.1.9 Color connotativo
  - 1.1.10 Color denotativo

**Figura 10-4:** Contenido de los elementos de la identidad corporativa

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.5 Introducción.

### Acerca del manual

El Presente manual de identidad corporativa sera el documento que norma la línea grá fica para el uso de los fruticultores del Gad Parroquial de San Antonio de Bayushig, en los diferentes soportes internos y externos aquí expuestos.

A modo de normativa de aplicación de la identidad, debera ser leído con detenimiento por los miembros antes de poner en practica los componentes de esta identidad

Debidamente aplicado este manual asegura la construcción de una imagen homogéna, atractiva y facilmente identioficable.

**Figura 11-4:** Introducción manual de identidad corporativa

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.6 Criterios significativos para la creación de la marca



**Figura 12-4:** Criterios significativos para la creación de la marca

Realizado por: Rafael Mora (2022)

## Criterios significativos para la creación de la marca

El sistema comunicacional visual, está en función de la investigación desarrollada en la fabrica, aplicando los entornos de gestion de desarrollo de la marca siendo los diferentes atributos como: la manzana, la claudia, tomate en su desarrollo de crecimiento en cada etapa de cosecha, las características de las manzanas y el liquido de licor y jugos.

La marca simula a una manzana con su hoja un forma equilibrada y armónica existe un punto centro para el nombre que sea visible con los colores que llamen la atención a la vista del consumidor.

**Figura 13-4:** Criterios significativos para la creación de la marca

Realizado por: Rafael Mora (2022)

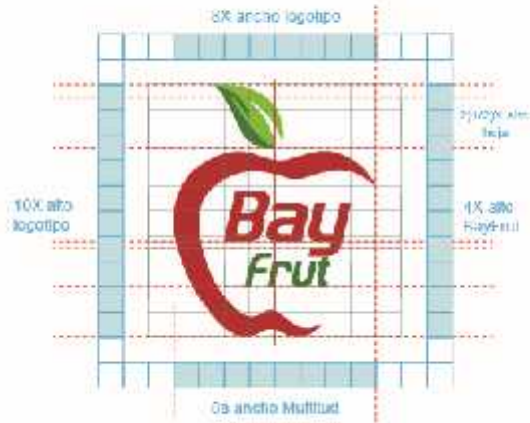
### 4.7.7 Modulación y retícula



**Figura 14-4:** Modulación y retícula

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.8 Planimetría



### Planimetría

A continuación el imatipo se muestra sobre un trama modular reticulada en una relación de medidas con respecto a X, estableciendo una guía de referencia que norme las proporciones adecuadas para la reproducción en cualquier soporte.

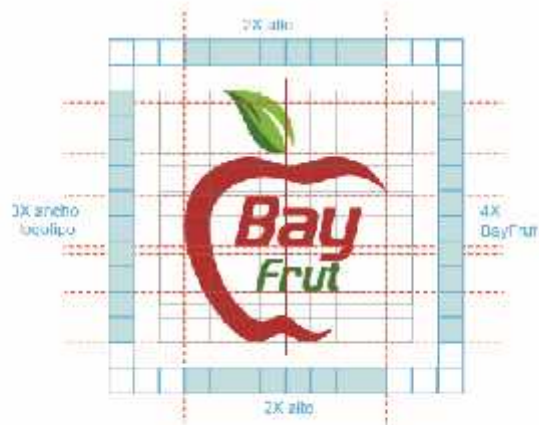
**Figura 15-4:** Planimetría

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.9 Zona de protección

### Zona de protección

La zona de protección son espacios que se conservan cuando la marca este acompañada de textos, imágenes u otras marcas. Así se mantiene la identidad visual de la marca respecto al resto de elementos visuales y facilitando su inmediata identificación.



**Figura 16-4:** Zona de Protección

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.10 Imagotipo y Logotipo



#### Imagotipo y logotipo

La marca de los Fruticultores de Bayushig esta conformada por dos elementos, el imagotipo o simbolo y el logotipo. Siempre estarán juntos en sus aplicaciones.

**Figura 17-4:** Imagotipo y Logotipo

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.11 Tipografía corporativa secundaria

### Tipografía corporativa

El logotipo es la parte tipográfica o verbal de la marca. Para construirla se ha elegido la fuente "Imaki Italic" se trata de la familia tipográfica de palo seco geométrica por su sencillez, modernidad, por su limpieza, sobriedad, la claridad y solidez, fusionándose perfectamente con el imagotipo.

Tipografía	"Imaki Italic"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

#### Tipografía corporativa secundaria

Tipografía	"Imaki Regular"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La tipografía corporativa secundaria es la familia "Imaki regular" la cual será utilizada para todos los textos que acompañen a la marca en sus aplicaciones.

**Figura 18-4:** Tipografía corporativa secundaria

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.13 Tipografía corporativa de uso interno

### Tipografía para uso Interno

La tipografía que recomendamos para el uso interno es Calibri. Es una tipografía de palo seco legible y disponible para toda la documentación de la fábrica.

Tipografía	"Calibri (normal)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Calibri (bold)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Calibri (italic)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Calibri (light)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Calibri (semi bold)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 19-4: Tipografía para uso interno

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.14 Tipografía para uso publicitario

### Tipografía para uso Publicitario

Para el uso en las piezas graficas publicitarias se propone el uso de tipografía Century Gothic

Tipografía	"Century Gothic"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Century Gothic (bold)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Century Gothic (italic)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Century Gothic (bold italic)"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 20-4: Tipografía para uso publicitario

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.15 Colores corporativos

### Colores Corporativos

La marca de fruticultores del GAD Parroquial de Bayushing esta compuesta de tres colores corporativos diferentes, los colores se reproducirán en la marca grafica tal cual se muestra en este manual. Estos colores se reproducen como tintas directas (PANTONE) o bien en cuatricromías (CMYK) y tricromías (RGB).

### Connotativo

Los tres colores que se han utilizado representan los colores de la naturaleza, el crecimiento, desarrollo, cosecha de la manzana.




 H= 355,71 S= 88,42 B= 74,51	TRICOMIA R= 100 G= 29 B= 34 #E11A22 CUATRICROMIA C= 15 M= 100 Y= 90 K= 10	 H= 124 S= 60 B= 49	TRICOMIA R= 60 G= 126 B= 50 #327C36 CUATRICROMIA C= 84 M= 34 Y= 100 K= 2	 H= 74 S= 74 B= 74	TRICOMIA R= 139 G= 190 B= 35 #00BC27 CUATRICROMIA C= 53 M= 11 Y= 99 K= 0
--	--	---	---	--	---

Figura 21-4: Colores corporativos

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.16 Color denotativo

### Denotativo

**El color Rojo:** Esta relacionado a la coloración de la cubierta de la manzana es un color que llama la atención a primera vista.

**El color Verde limon:** esta relacionado con las hojas de los arboles de manzana, claudia, mora con los verdes sembrios denota fresca tranquila.

**El color verde:** Representa el bienestar la tranquilidad el medio ambiente la naturaleza los campos que existen en la parroquia y sobre todo la paz de los campos.



Figura 22-4: Colores denotativo

Realizado por: Rafael Mora (2022)



#### 4.7.17 Normas de utilización de la marca



**Figura 23-4:** Normas de utilización

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.17 Contenido de normas

### **Marca de Fruticultores**

- 2.1 Reducción máxima de la marca
  - 2.1.1 Usos de cromática, fondos permitidos
  - 2.1.2 Escala de grises
  - 2.1.3 Fondos permitidos
  - 2.1.4 Uso incorrecto de la marca

**Figura 24-4:** Normas de utilización

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.18 Reducción máxima

### Reducción Máxima de la Marca

La reducción máxima se refiere al tamaño mínimo al que se debe reproducir la marca gráfica en medios digitales e impresos, para que todos sus elementos sean legibles e identificables, se recomienda que al escalar la marca debe guardar una proporción sin perder su identidad y su legibilidad.



Figura 25-4: Reducción máxima de la marca

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.19 Fondos permitidos

### Fondos permitidos Uso de cromática

Como norma general la marca debe reproducirse siempre sobre fondos que garanticen una óptima reproducción visual para evitar la pérdida de representatividad.



Figura 26-4: Uso cromático

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.19 Escala de grises

### Escala de Grises

Las versiones en tinta negra como en positivo como en negativo se haran para los anuncios de prensa. Del mismo modo describe la utilización de la marca en escala de grises siendo la minima tinta negra en 20% de opacidad.



Figura 27-4: Escala de grises

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.20 Fondos no permitidos

### Fondos no Permitidos



Figura 28-4: Fondos no permitidos

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.20 Usos incorrectos



**Figura 29-4:** Usos incorrectos

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.21 Señalética básica de la marca



**Figura 30-4:** Señalética Básica de la marca

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.22 *Presentación*

### Presentación

La identidad visual de la señalética de la Fabrica provee la correcta distribución de la información al usuario al llegar al destino con facilidad, desarrollando las características de cada señal para el correcto funcionamiento.

Partiendo de las necesidades establecidas dentro de la fabrica se logro desarrollar una gráfica de señalización legible y ser capaz de brindar un servicio de guía y dirección al usuario.

**Figura 31-4:** Presentación

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.23 *Contacto*

### Contacto

#### Tipología funcional

La fabrica de fruticultores de Gad Parroquial de San Antonio de Bayushing es una fabrica de fruticultores y comercializadores que está ubicada en la provincia de Chimborazo Bayushing, su estructura es de hormigón que consta de 1 planta, el requerimiento de la creación del sistema señalética básico de la misma manera ayuda a la identificación de los sitios dentro de la fabrica.

#### Tipología funcional

La fabrica de fruticultores de Gad Parroquial de San Antonio de Bayushing es un espacio que debe transmitir el profesionalismo, la seguridad, amabilidad, confianza, alegría, tranquilidad, la cual ayudará a las personas a sentirse a gusto de la misma manera influirá de forma positiva, productiva y motivadora.

**Figura 32-4:** Contacto

Realizado por: Rafael Mora (2022)

## 4.7.24 Diseño de señalética

### 4.7.24.1 Cromática

## Diseño de Señalética

### Cromática

Una de las herramientas más poderosas en la implementación de un programa de señalética es el color para el reconocimiento al instante de la señal.

	<b>TRICOMIA</b> R= 159 G= 22 B= 34 #B11920 H= 355,71 S= 86,42 B= 74,51		<b>TRICOMIA</b> R= 50 G= 120 B= 46 #307F5E H= 124 S= 60 B= 49	<b>TRICOMIA</b> R= 50 G= 120 B= 46 #307F5E C= 04 M= 31 Y= 100 K= 2
---	---	---	--	--


	<b>TRICOMIA</b> R= 137 G= 190 B= 36 #8BC227 H= 74 S= 74 B= 74 C= 55 M= 0 Y= 99 K= 0
--	--

Figura 33-4: Cromática

Realizado por: Rafael Mora (2022)

### 4.7.24 Tipografía

## Tipografía

Para el uso en las piezas graficas publicitarias se propone el uso de tipografía Helvetica

Tipografía	"Helvetica"	Tipografía	"Helvetica Bold Italic"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía	"Helvetica Bold"	Tipografía	"Helvetica Bold Italic"
Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	Mayúsculas	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	Minúsculas	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	Números	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 34-4: Tipografía

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.25 Normas generales

### Normas Generales

A lo largo de manual de señalética cuando se define el tamaño de X se aplica a una señal sera la medida de la altura

Es imposible prever las condiciones y distancias de visión de la señalética ya que este definido en función a la distancia tomándose el siguiente esquema.

Para que exista una buena visibilidad la señalética deberá estar ubicada a un ángulo de 30°

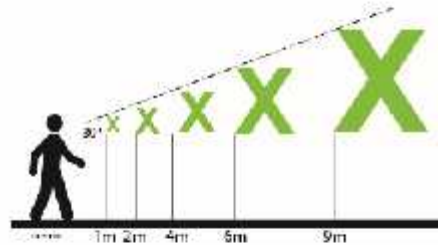
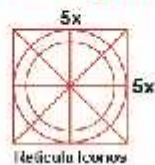


Figura 35-4: Normas generales

Realizado por: Rafael Mora (2022)

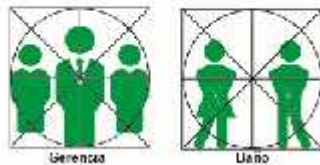
#### 4.7.26 Modulo compositivo y pictogramas

### Modulo Compositivo y Pictogramas



### Pictogramas

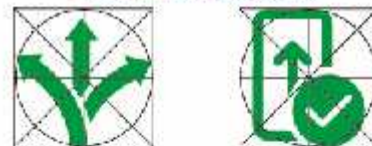
Pictogramas de Identificación



### Pictogramas de Restricción



### Pictogramas Direccionales



### Pictogramas de Emergencia

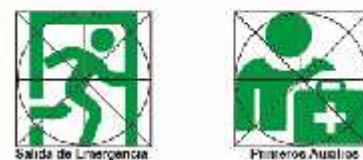
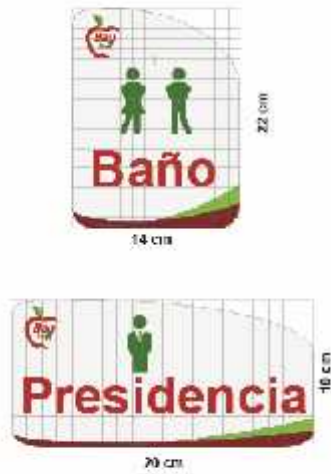


Figura 36-4: Modulo compositivo y pictogramas

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.26 Diseño de prototipos y materiales

##### Diseño de Prototipos



##### Material y Ubicación

Los materiales que se utilizará es el pvc, debido a que este material es resistente a la humedad y para exterior sera colocado con cinta doble faz.



Figura 37-4: Diseño de prototipo y materiales

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.27 Diseño final

##### Diseño Final



Información principal de una fabrica, con sus trabajadores.

Figura 38-4: Diseño final señaléticas

Realizado por: Rafael Mora (2022)



#### 4.7.28 Papelería general



**Figura 39-4:** Diseño final señaléticas

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.29 Contenido papelería

### Papelería General

- 4.1 Hoja tipo y tarjeta de presentación
- 4.2 Identificación
- 4.3 Carpeta de uso interno y externo
- 4.4 Promociones
- 4.5 Suvenir

**Figura 40-4:** Contenido papelería

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.30 Tarjeta de presentación y hoja tipo



**Figura 41-4:** Tarjeta de presentación y hoja tipo

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.31 Identificación y CD



**Figura 42-4:** Identificación y CD

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.32 Carpeta de uso interno y externo

### Carpeta de uso Interna y Externa



**Figura 43-4:** Carpeta de uso interno y externa

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.7.33 Material de promociones y souvenir

### Material de promociones y souvenir



**Figura 44-4:** Material de promociones y souvenir

Realizado por: Rafael Mora (2022)

## 4.8 Planificación de estrategia de posicionamiento

### 4.8.1 Fase de ejecución

Tabla 12-4: Planificación de estrategias de posicionamiento.

Actividad	Medio	Marzo			Abril			Mayo	
		1	2	3	4	5	6	7	8
Reactivación de la marca	Internet								
Presentación de diseños para interior	Zoom								
Lanzamiento de fan page Facebook	Redes Sociales								
Impresión de lonas para vallas	Vía Penipe Baños								
Impresión de Roll Up	Día del lanzamiento								
Entrega de subvenir.	El día del lanzamiento								

Realizado por: Rafael Mora (2022)

Las estrategias en redes sociales se crearon para difundir el posicionamiento de la marca, a partir de la investigación se determinó el público objetivo de mercado a Facebook como el más utilizada, se realizará publicaciones informativas diarias entre post de publicaciones, post de interacción, video, fotografía referente a lo que realiza la fábrica.

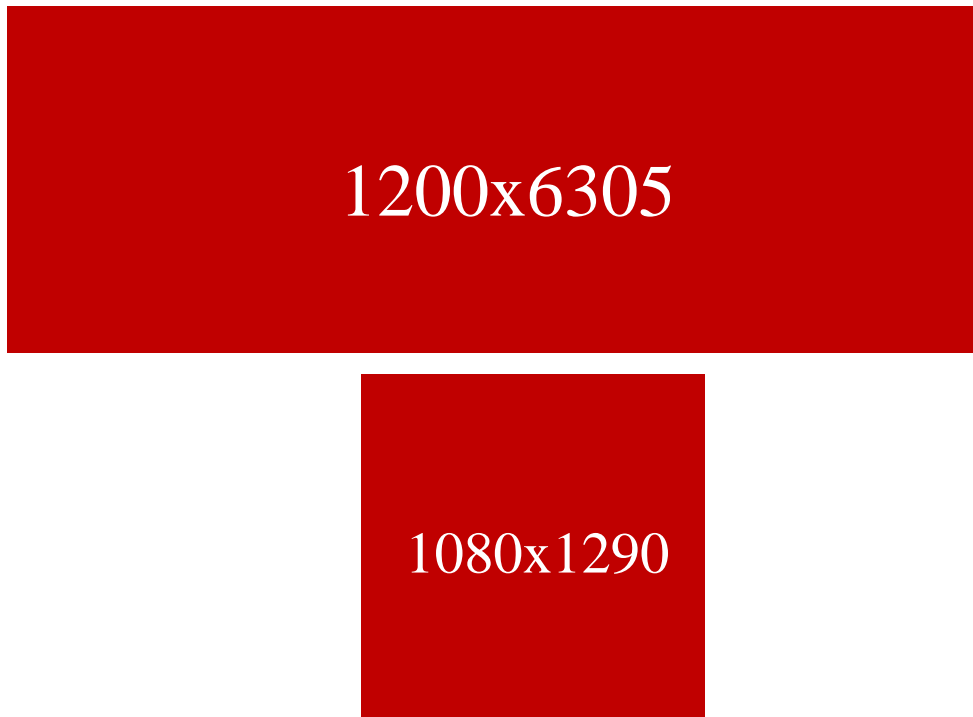
## 4.9 Creación de diseños publicitarios para la reactivación de la marca.

### 4.9.1 Formatos para redes sociales.



**Figura 45-4:** Medida foto de perfil Fan page

Realizado por: Rafael Mora (2022)



**Figura 47-4:** Medida para historias en Facebook

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### ***4.9.2 Formatos para redes sociales.***

La existencia de varios formatos, retículas variaría según la necesidad de las piezas e información que se quiera transmitir.

#### ***4.9.3 Diseño foto perfil de Facebook***



**Figura 48-4:** Foto perfil en Facebook

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.9.4 Diseño foto portada de Facebook



**Figura 49-4:** Foto portada en Facebook

Realizado por: Rafael Mora (2022)



**Figura 50-4:** Foto portada en Facebook

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.9.5 Diseño foto portada de Facebook

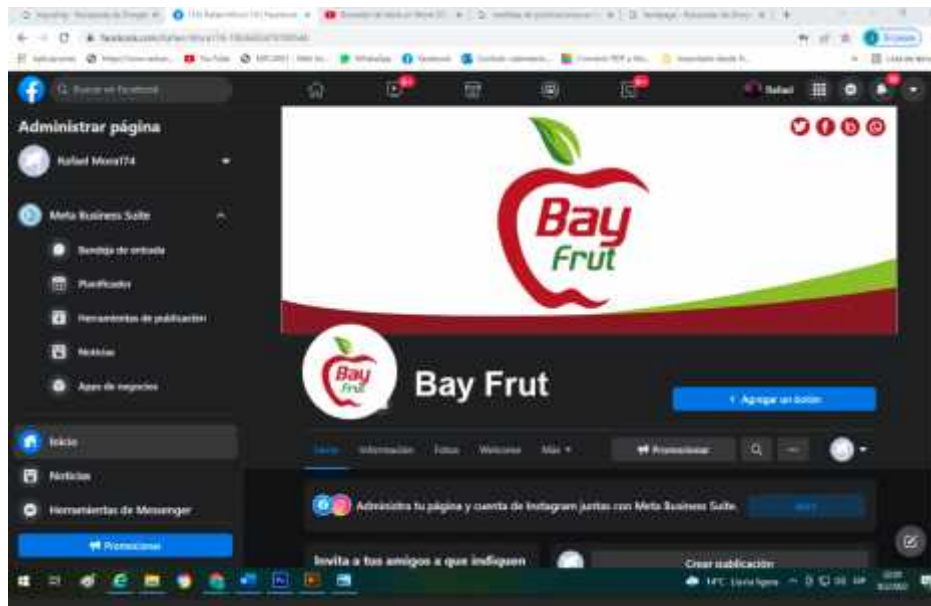


Figura 51-4: Foto portada en Facebook

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.9.6 Diseño Roll Up



Figura 52-4: Foto Roll Ups

Realizado por: Rafael Mora (2022)

#### 4.9.7 Diseño Vallas



**Figura 53-4:** Valla vial

**Realizado por:** Rafael Mora (2022)



## **CONCLUSIONES**

Se analizó los rasgos tipológicos de la marca del GAD Parroquial de San Antonio de Bayushing para crear una marca comercial que maneje su respectiva línea gráfica.

Se determinó las características y necesidades del público objetivo para desarrollar una marca con características que identifiquen los productos de los fruticultores del GAD Parroquial de San Antonio de Bayushig y a su posicionamiento en el mercado competitivo.

Se creó una marca comercial con su respectiva línea gráfica de acuerdo a los objetivos planteados en función de la investigación previa para ser una marca pregnante, sencilla, y fácil de recordar.

Se creó estrategias de posicionamiento, que ayudarán a la marca a ser reconocida y que pueda quedarse en la mente del consumidor y futuros consumidores, se emplearon diferentes canales para la difusión de la misma como: redes sociales, medios físicos e impresos.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda tomar en cuenta rasgos tipológicos de la marca del GAD Parroquial San Antonio de Bayushing para el uso de la nueva marca comercial ya que fueron estudiadas considerando las bases técnicas y las normativas para dar cumplimiento a la reactivación de la fábrica y con ello ayudar a la reactivación económica del sector.

Se plantea, para la reactivación y creación de una marca comercial se debe seguir la planificación de posicionamiento según la necesidad de la fábrica.

Se recomienda que para posicionarse en el mercado productivo y en la mente del consumidor debe perdurar las características principales de la marca, significativa, fácil de recordar y sobre todo que legible.

Se plantea seguir los lineamientos de planificación y estrategias de posicionamiento, es muy importante considerar los soportes y medios a quien se va dirigir, para continuar con la difusión de forma cronológica.

## BIBLIOGRAFÍA

**BRUCH, J; & BELLGRAN, M.** *Integrated portfolio planning of products and production systems.* *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(2), 2014 pp.155-174.

**CARDOZO, Silvana.** *Marketing, La comunicación en el 2017*, Vol. I, Vision Gerencial, 2017 pp.196-206.

**ESPINOSA, R.** *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.* [blog] [Consulta 10 de noviembre 2021]. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

**HELLER, Eva.** *Psicología del color: Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Barcelona-España. Gráficas S.A, 2008.

**KOTLER, Philip; & ARMSTRONG, Gary.** *Fundamentos de Marketing.* Decimoprimer. Monterrey-México. Pearson, 2013.

**MARTÍNEZ, Javier.** *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media.* Ibermática digital, Vol. I, 2017, pp. 4-7.

**MARTÍNEZ, Javier.** *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media.* 1, 2017, Ibermática digital, Vol. I, Netdisseny. Teoría del Color. 2017, [Consulta 10 diciembre 2021]. Disponible en <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Teoria-del-Color/pdf&preview>

**NETDISSENY.** *Teoría del Color*, 2017. [Consulta: 20 agosto 2021]. Disponible en <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Teoria-del-Color/pdf?dl&preview>

**OCHOA, JORGE.** *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente* [blog]. 2020 [Consulta: 16 julio 2021]. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

**PINTADO, Teresa; & SÁCHEZ, Joaquín.** *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Madrid-España. ESIC, 2013.

**PINTADO, Teresa; & SÁCHEZ, Joaquín.** *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Madrid-España. ESIC, 2013.

**PUIG, C.** *Branding, Arquitectura de la marca II*, 2019 [Consulta 10 de noviembre 2021]. Disponible en: <https://branward.com/branderstand/arquitectura-de-marca-ii-clave-en-la-estrategia-de-marca/>

**RODRÍGUEZ, Imma.** *Principios y estrategias de marketing*, Primera edición en lengua castellana. Barcelona-España. UOC, 2011.

**RODRÍGUEZ, Imma.** *Principios y estrategias de marketing*: Primera edición en lengua castellana. Barcelona-España. UOC, 2011.

**SÁNCHEZ, Andrea.** *Modelo de negocios mediante la aplicación de las 4f del marketing digital en el sector maderero*, 2018. [Consulta: 30 septiembre 2021]. Disponible en <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28442>.

**VELILLA, Javier.** *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona-España. UOC, 2014.

## ANEXOS

**ANEXOS A:** Instalaciones de la fabrica de Fruticultores del Gad parroquial San Antonio de Bayushing



## ANEXOS B: Encuesta para validar la marca

**Encuesta para validar la propuesta de marca comercial**

A continuación se presentan 3 propuestas de marca comercial para la reactivación de la marca.

lafarel1990@gmail.com (no compartible) Cambiar de cuenta

103 preguntas

Propuestas de marca



1- ¿Cuál de las siguientes propuestas de marca considera usted la más significativa?

Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

2- ¿Cuáles son las características de la marca que puede recordar?

	Imagen	Color	Tipografía
Propuesta 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propuesta 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propuesta 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3- ¿En una escala de 1 al 5 califique las marcas estéticamente? (siendo el 1 valor mínimo y 5 valor máximo)

	1	2	3	4	5
Propuesta 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propuesta 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propuesta 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4- ¿Ha visto marcas parecidas en el mercado?

Sí

No

5- ¿Cuál de las marcas es legible y fácil de recordar?

Propuesta 1

Propuesta 2

Propuesta 3

6- ¿Los elementos utilizados en las marcas representan la venta de jugos, mermeladas en especial de manzana?

Sí

No

7- De las siguientes palabras señale la que va a tomar en cada una de las marcas:

	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Frescura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Legibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Similitud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Originalidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Inicio](#) [Finalizar encuesta](#)



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS  
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 27 / 06 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> WASHINGTON RAFAEL MORA CHILUISA
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
<b>Carrera:</b> DISEÑO GRÁFICO
<b>Título a optar:</b> INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente  
por:

**HOLGER  
GERMAN RAMOS  
UVIDIA**

0477-DBRA-UPT-2022