



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

**“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA
ASOCIACIÓN ASOALIENU EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN:
PROYECTO TÉCNICO**

Presentado para optar al grado académico de:
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORES: MANUEL ELIAS GUAMAN DUTAN
GUSTAVO GUILLERMO GUALACIO DAQUILEMA
TUTORA: ING. HEIDY ELIZABETH VERGARA ZURITA

Riobamba – Ecuador
2019

©2019, Manuel Elias Guaman Dutan y Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema

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.

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

El Tribunal del trabajo de Titulación certifica que: El proyecto Técnico: **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ASOALIENU EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, de responsabilidad de los señores Manuel Elias Guaman Dutan y Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Tesis, quedando autorizada su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Washington Gilberto Luna E, PhD.

**DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Lic. Fabián Calderón Mgs.

**DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE DISEÑO GRÁFICO**

Ing. Heidy Vergara Zurita, Mgs.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Dis. Mónica Sandoval Gallegos, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

“Nosotros Manuel Elias Guaman Dutan y Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema, somos responsables de las ideas, doctrinas y resultados expuesto en este trabajo de titulación, **“DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN ASOALIENU LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Manuel Elias Guaman Dutan

Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema

DEDICATORIA

Dedico este presente proyecto de titulación a mis progenitores por el apoyo absoluto que me brindan, por sus palabras de aliento, humildad, y perseverancia para lograr alcanzar mis metas. A mis hermanos por acompañarme, aconsejarme y por estar presentes en el proceso de mis estudios, por ser la inspiración de alcanzar lo que me propongo. A todas las personas que han estado en mi formación profesional, con sus palabras y abrazos y sonrisas va a todos ustedes cada uno de mis logros.

Manuel Elias Guaman Dutan

A mis padres por el regalo de amor, educación y enseñarme a luchar para alcanzar mis metas, en especial a mi madre Antonia Daquilema Ganan, la gran mujer de mi mundo, gracias a ti nunca me rendí, todo se lo debo a usted. A mi padre Martín Gualacio Quispi, por enseñarme sus valores, concejos y ejemplo que siempre los llevaré. A mis hermanos por apoyarme con motivación, perseverancia y dedicación son un pilar fundamental para lograr este sueño. A cada uno de mis amigos por compartir momentos gratos e inolvidables y enseñar que todo es posible. Para todas las personas que me han dado grandes lecciones profesionales y de vida para todos ustedes van los logros de mi vida.

Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento a todas las personas que han compartido sus enseñanzas, conocimientos y tiempo en la ESPOCH por formar parte de nuestra formación profesional. Agradezco principalmente a nuestra Tutora Ing. Heidy Vergara por guiarnos paso a paso para la realización del proyecto, a nuestro tribunal a la Dis. Mónica Sandoval Gallegos, por apoyarnos en el desarrollo con sus instrucciones y experiencias. Finalizando satisfactoriamente el proyecto. Gratitud a Dios, a mis padres, hermanos y amigos por ser la virtud y perseverancia por el apoyo incondicional a cumplir mi logro anhelado.

Manuel Elias Guaman Dutan

Gratitud eterna a Dios por haberme dado la vida, la salud y guiarme en el buen camino, un profundo agradecimiento a la ESPOCH, noble institución que ha aportado con conocimientos para mi vida profesional. Agradecimiento especial a mi tutora Ingeniera Heidy Vergara Mgs, y Diseñadora Mónica Sandoval Gallegos Mgs, miembro del tribunal, por guiarme con sus conocimientos y experiencias, por el tiempo y voluntad gran ayuda en la realización de este proyecto. Gracias a todas las personas que compartieron sus conocimientos, consejos, valores y tiempo. En especial a mi compañero de tesis un gran amigo Elias Guaman un abrazo enorme y que la vida le sea buena.

Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xxvi
ABSTRACT.....	xxvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO	5
1.1. Identidad corporativa	5
1.1.1. <i>Importancia de la identidad corporativa</i>	6
1.1.2. <i>Imagen corporativa</i>	6
1.1.3. <i>Naming</i>	7
1.1.4. <i>Definición de la marca</i>	7
1.1.5. <i>Beneficios de la marca</i>	9
1.1.6. <i>Tipos de marca</i>	9
1.1.6.1. <i>Marcas de productos</i>	9
1.1.6.2. <i>Marcas de servicios</i>	9
1.1.6.3. <i>Marca establecimiento industrial</i>	9
1.1.6.4. <i>Marca establecimiento comercial</i>	10
1.1.6.5. <i>Marca sonora</i>	10
1.1.6.6. <i>Marca colectiva</i>	10
1.1.6.7. <i>Marca de certificación</i>	10
1.1.7. <i>Funciones de la marca</i>	10
1.1.8. <i>Arquitectura de una marca</i>	11
1.1.9. <i>Personalidad de la marca</i>	11
1.1.10. <i>Promesa de posicionamiento</i>	12

<i>1.1.11.</i>	<i>Psicología del color</i>	<i>12</i>
<i>1.1.12.</i>	<i>Significado de los colores.....</i>	<i>13</i>
<i>1.1.13.</i>	<i>Semiótica</i>	<i>15</i>
<i>1.1.13.1.</i>	<i>Sintáctica.....</i>	<i>15</i>
<i>1.1.13.2.</i>	<i>Semántica.....</i>	<i>15</i>
<i>1.1.13.3.</i>	<i>Pragmática.....</i>	<i>15</i>
1.2.	Señalética	16
<i>1.2.1.</i>	<i>Definición de la señalética.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.2.</i>	<i>Diferencia entre señalización y señalética</i>	<i>17</i>
<i>1.2.3.</i>	<i>Procesos de la señalética.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.4.</i>	<i>Elementos de la señalética</i>	<i>18</i>
1.3.	Estrategias publicitarias	19
<i>1.3.1.</i>	<i>Antecedentes Asociación ASOALIENU</i>	<i>19</i>
<i>1.3.2.</i>	<i>Ubicación.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.3.</i>	<i>Misión</i>	<i>20</i>
<i>1.3.4.</i>	<i>Visión.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.5.</i>	<i>Política.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.6.</i>	<i>Valores.....</i>	<i>21</i>
<i>1.3.7.</i>	<i>Productos y servicios</i>	<i>21</i>
<i>1.3.8.</i>	<i>Marketing</i>	<i>21</i>
<i>1.3.9.</i>	<i>Estrategias de comunicación</i>	<i>22</i>
<i>1.3.10.</i>	<i>Objetivos del mensaje en estrategias de comunicación</i>	<i>22</i>
<i>1.3.11.</i>	<i>Tipo de estrategias.....</i>	<i>22</i>
<i>1.3.12.</i>	<i>Estrategias de marketing.....</i>	<i>23</i>
<i>1.3.12.1.</i>	<i>Batalla de marketing.....</i>	<i>23</i>
<i>1.3.12.2.</i>	<i>Estrategias de productos y servicios.....</i>	<i>24</i>
<i>1.3.12.3.</i>	<i>Estrategias del precio</i>	<i>24</i>

1.3.12.4.	<i>Estrategias de la plaza</i>	24
1.3.12.5.	<i>Estrategias de promoción</i>	24
1.3.13.	<i>Lenguaje publicitario</i>	25
1.3.14.	<i>Marketing tradicional</i>	25
1.3.15.	<i>Beneficios del marketing tradicional</i>	25
1.3.16.	<i>Las 4P del marketing</i>	26
1.3.16.1.	<i>Producto</i>	26
1.3.16.2.	<i>Precio</i>	26
1.3.16.3.	<i>Plaza</i>	26
1.3.16.4.	<i>Promoción</i>	27
1.3.17.	<i>Posicionamiento</i>	27
1.3.18.	<i>Segmentos de mercado</i>	28
1.3.18.1.	<i>Público objetivo</i>	28
1.3.18.2.	<i>Demográfico</i>	28
1.3.18.3.	<i>Geográfico</i>	29
1.3.18.4.	<i>Psicológico</i>	29
1.3.18.5.	<i>Conductual</i>	29
1.3.19.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	29
1.3.20.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	30
1.3.20.1.	<i>Ley de la percepción</i>	30
1.3.20.2.	<i>Ley de la concentración</i>	31
1.3.20.3.	<i>Ley de lo opuesto</i>	31
1.3.20.4.	<i>Ley del liderazgo</i>	31
1.3.21.	<i>Tendencia del diseño</i>	31
1.3.21.1.	<i>Movimiento revolución digital</i>	31
1.3.21.2.	<i>Tendencia target</i>	32
1.3.21.3.	<i>Tendencia line design</i>	32

1.4.	Medios y canales de comunicación	32
<i>1.4.1.</i>	<i>Comunicación corporativa.....</i>	<i>32</i>
<i>1.4.2.</i>	<i>Comunicación externa.....</i>	<i>33</i>
<i>1.4.3.</i>	<i>Comunicación interna</i>	<i>33</i>
<i>1.4.4.</i>	<i>Responsabilidad social corporativa</i>	<i>33</i>
<i>1.4.5.</i>	<i>Elementos de la comunicación</i>	<i>34</i>
<i>1.4.6.</i>	<i>El proceso de comunicación</i>	<i>35</i>
<i>1.4.7.</i>	<i>Tipos de comunicación</i>	<i>35</i>
<i>1.4.8.</i>	<i>Comunicación visual.....</i>	<i>35</i>
<i>1.4.9.</i>	<i>Medios de comunicación.....</i>	<i>36</i>
<i>1.4.9.1.</i>	<i>Medios ATL.....</i>	<i>37</i>
<i>1.4.9.2.</i>	<i>Medios BTL.....</i>	<i>37</i>
<i>1.4.9.3.</i>	<i>Medios TTL.....</i>	<i>38</i>
1.5.	Diseño web	38
<i>1.5.1.</i>	<i>Definición</i>	<i>38</i>
<i>1.5.2.</i>	<i>Usabilidad.....</i>	<i>39</i>
<i>1.5.3.</i>	<i>Ventajas de usabilidad</i>	<i>39</i>
<i>1.5.4.</i>	<i>Accesibilidad.....</i>	<i>39</i>
<i>1.5.5.</i>	<i>Web 3.0</i>	<i>40</i>
<i>1.5.6.</i>	<i>Web semántica.....</i>	<i>41</i>
<i>1.5.7.</i>	<i>Social media</i>	<i>41</i>
<i>1.5.8.</i>	<i>Principales redes sociales</i>	<i>42</i>
<i>1.5.9.</i>	<i>Community manager.....</i>	<i>43</i>
<i>1.5.10.</i>	<i>Beneficios de las redes sociales</i>	<i>43</i>
 CAPÍTULO II		
2.	MARCO METODOLÓGICO.....	44

2.1.	<i>Metodología de investigación</i>	44
2.1.1.	<i>Tipo de investigación</i>	44
2.1.1.1.	<i>Documental</i>	44
2.1.1.2.	<i>Campo</i>	44
2.1.2.	<i>Método de investigación</i>	44
2.1.2.1.	<i>Analítico sintético</i>	44
2.1.2.2.	<i>Método inductivo</i>	45
2.1.3.	<i>Técnicas</i>	45
2.1.3.1.	<i>Entrevista</i>	45
2.1.3.2.	<i>Encuestas</i>	45
2.1.4.	<i>Instrumentos</i>	45
2.1.4.1.	<i>Cuestionario de entrevista</i>	45
2.1.4.2.	<i>Cuestionario de encuesta</i>	45
2.1.4.3.	<i>Fichas de observación</i>	46
2.1.5.	<i>Población y Muestra</i>	46
2.1.5.1.	<i>Tamaño de la población</i>	46
2.1.5.2.	<i>Tamaño de la muestra</i>	46
2.1.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	47
2.1.5.4.	<i>Análisis de resultados muestra</i>	47
2.2.	<i>Metodología de diseño</i>	47
2.2.1.	<i>Fase analítica:</i>	48
2.2.1.1.	<i>Definición del problema y preparación del programa detallado</i>	48
2.2.1.2.	<i>Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.</i>	48
2.2.2.	<i>Fase Creativa:</i>	49
2.2.2.1.	<i>Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño</i>	49
2.2.2.2.	<i>Desarrollo de prototipos</i>	49
2.2.3.	<i>Fase Ejecutiva</i>	49

2.2.3.1.	<i>Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.</i>	50
2.2.3.2.	<i>Preparar documentos para la producción.</i>	50

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS	51
3.1.	Marca y aplicaciones básicas	51
3.1.1.	<i>Resumen de la guía de entrevista</i>	51
3.1.2.	<i>Análisis de entrevista</i>	53
3.1.3.	<i>Conclusiones de la entrevista</i>	53
3.1.4.	<i>Análisis FODA</i>	54
3.1.5.	<i>¿Qué beneficios ofrece la competencia?</i>	54
3.1.6.	<i>Necesidades del público interno de la Asociación ASOALIENU</i>	54
3.1.7.	<i>Diseño de propuestas de identidad visual</i>	55
3.1.7.1.	<i>Propuesta 1</i>	55
3.1.7.2.	<i>Propuesta 2</i>	55
3.1.7.3.	<i>Propuesta 3</i>	55
3.1.8.	<i>Tabulación de encuesta para validación de la marca público interno</i>	56
3.1.9.	<i>Análisis final de resultados la marca.</i>	65
3.1.9.1.	<i>Propuesta final</i>	65
3.1.10.	<i>Manual de marca</i>	66
3.1.10.1.	<i>Portada</i>	66
3.1.10.2.	<i>Acerca del manual</i>	66
3.1.10.3.	<i>Elementos de la identidad corporativa</i>	67
3.1.10.4.	<i>Contenido de los elementos de la identidad corporativa</i>	67
3.1.10.5.	<i>Introducción</i>	68
3.1.10.6.	<i>Criterios significativos para la construcción de la marca</i>	68
3.1.10.7.	<i>Modulación y retícula</i>	69

3.1.10.8. <i>Planimetría</i>	70
3.1.10.9. <i>Zona de protección</i>	70
3.1.10.10. <i>Imagotipo y logotipo</i>	71
3.1.10.11. <i>Tipografía corporativa y secundaria</i>	71
3.1.10.12. <i>Tipografía corporativa de uso interno</i>	72
3.1.10.13. <i>Tipografía para uso publicitario</i>	72
3.1.10.14. <i>Cromática</i>	73
3.1.10.15. <i>Normas de utilización de la marca</i>	74
3.1.10.16. <i>Contenido de normas</i>	74
3.1.10.17. <i>Reducción máxima</i>	75
3.1.10.18. <i>Fondos permitidos</i>	75
3.1.10.19. <i>Escala de grises</i>	76
3.1.10.20. <i>Fondos no permitidos</i>	76
3.1.10.21. <i>Usos incorrectos</i>	77
3.1.10.22. <i>Papelería general</i>	77
3.1.10.23. <i>Contenido de Papelería</i>	78
3.1.10.24. <i>Descripción de papelería general</i>	78
3.1.10.25. <i>Tarjeta de presentación y hoja tipo</i>	79
3.1.10.26. <i>Sobre americano</i>	79
3.1.10.27. <i>Identificación</i>	80
3.1.10.28. <i>Carpeta</i>	80
3.1.10.29. <i>Material de promoción</i>	81
3.1.10.30. <i>Presentaciones</i>	81
3.1.10.31. <i>Fondos de escritorio</i>	82
3.1.10.32. <i>Valla</i>	82
3.1.10.33. <i>Banderín</i>	83
3.1.11. <i>Diseño de manual señalética básica</i>	83
3.1.11.1. <i>Presentación</i>	84

3.1.11.2.	<i>Diseño de soportes señalética</i>	84
3.1.11.3.	<i>Contacto</i>	85
3.1.11.4.	<i>Diseño de señalética</i>	87
3.2.	Planificación de estrategia de posicionamiento	92
3.2.1.	<i>Tabulación de encuesta para determinar estrategia de posicionamiento.</i>	92
3.2.1.1.	<i>Datos informativos</i>	92
3.2.1.2.	<i>Cuestionario</i>	97
3.2.3.	<i>Propuestas de estrategias</i>	108
3.2.4.	<i>Target</i>	108
3.2.5.	<i>Slogan</i>	109
3.2.6.	<i>Estilo gráfico</i>	109
3.2.7.	<i>Promesa</i>	109
3.2.8.	<i>Tipo de posicionamiento</i>	109
3.2.9.	<i>Plan de posicionamiento Asociación ASOALIENU</i>	109
3.3.	Diseño de estrategia de posicionamiento	110
3.3.1.	<i>Estrategia de posicionamiento redes sociales</i>	110
3.3.1.1.	<i>Formato para publicaciones informativas</i>	111
3.3.1.2.	<i>Formatos para publicaciones de redes sociales</i>	111
3.3.1.3.	<i>Formato de publicaciones de Instagram</i>	112
3.3.1.4.	<i>Retícula</i>	113
3.3.1.5.	<i>Diseño foto perfil de Facebook</i>	114
3.3.1.6.	<i>Diseño de portada facebook</i>	114
3.3.1.7.	<i>Facebook fan page propuesta final</i>	115
3.3.1.8.	<i>Instagram Medidas de foto de perfil de Instagram</i>	115
3.3.1.9.	<i>Instagram propuesta final</i>	115
3.3.1.10.	<i>Propuesta final de posicionamiento</i>	116
3.3.2.	<i>Estrategia de posicionamiento página web</i>	120

3.3.2.1.	<i>Acceso a la página web.....</i>	120
3.3.2.2.	<i>Menú inicio página web.....</i>	121
3.3.2.3.	<i>Menú inicio página web.....</i>	121
3.3.2.4.	<i>Menú quienes somos de la página web.....</i>	125
3.3.2.5.	<i>Menú noticias de la página web.....</i>	127
3.3.2.6.	<i>Menú contactos de la página web.....</i>	128
3.3.2.7.	<i>Menú productos de la página web.....</i>	129
3.3.3.	<i>Estrategia de posicionamiento video promocional.....</i>	132
3.3.3.1.	<i>Guion literario video promocional.....</i>	133
	CONCLUSIONES.....	134
	RECOMENDACIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Significado de los colores.....	14
Tabla 2-1: Diferencia entre señalética y señalización.....	17
Tabla 3-1: Batalla de Marketing	23
Tabla 4-1: Ventajas y desventajas de medios de comunicación ATL.....	37
Tabla 5-1: Ventajas y desventajas de la web semántica:	41
Tabla 6-1: Redes sociales.....	42
Tabla 7-1: Ventajas y desventajas de redes sociales	43
Tabla 1-2: Datos para obtener la muestra:	46
Tabla 1-3: Ficha de entrevista.....	51
Tabla 2-3: Análisis FODA.....	54
Tabla 3-3: Necesidades	54
Tabla 4-3: Pregunta 1	56
Tabla 5-3: Pregunta 2.....	57
Tabla 6-3: Pregunta 3.....	58
Tabla 7-3: Pregunta 4.....	58
Tabla 8-3: Pregunta 5.....	59
Tabla 9-3: Pregunta 6.....	60
Tabla 10-3: Pregunta 7.....	61
Tabla 11-3: Pregunta 8.....	62
Tabla 12-3: Pregunta 9.....	63
Tabla 13-3: Pregunta 10.....	64
Tabla 14-3: Género	92
Tabla 15-3: Edad.....	93
Tabla 16-3: Instrucción	94

Tabla 17-3: Ocupación.....	95
Tabla 18-3: Lugar de residencia.....	96
Tabla 19-3: Pregunta 1	97
Tabla 20-3: Pregunta 2.....	98
Tabla 21-3: Pregunta 3.....	99
Tabla 22-3: Pregunta 4.....	100
Tabla 23-3: Pregunta 5.....	101
Tabla 24-3: Pregunta 6.....	102
Tabla 25-3: Pregunta 7.....	103
Tabla 26-3: Pregunta 8.....	104
Tabla 27-3: Pregunta 9.....	105
Tabla 28-3: Pregunta 10.....	106
Tabla 29-3: Estrategias a Diseñar	108
Tabla 30-3: Posicionamiento ASOALIENU.....	109
Tabla 31-3: Estrategia redes sociales	110
Tabla 32-3: Estrategia de página web.....	120
Tabla 33-3: Estrategia de video promocional.	132
Tabla 34-3: Guion técnico conoce ASOALIENU.	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Procesos de la identidad corporativa.....	5
Figura 2-1: Tipo de marcas.....	8
Figura 3-1: Colores fríos y cálidos	13
Figura 4-1: Señalética	16
Figura 5-1: Elementos de comunicación.....	34
Figura 6-1: Medios de comunicación.	36
Figura 7-1: Web efectiva.	40
Figura 8-1: Redes Sociales	42
Figura 1-3: Propuesta de marca 1	55
Figura 2-3: Propuesta de marca 2	55
Figura 3-3: Propuesta de marca 3	55
Figura 4-3: Marca ganadora.....	65
Figura 5-3: Portada, manual de identidad corporativa.....	66
Figura 6-3: Acerca, manual de identidad corporativa.....	66
Figura 7-3: Elementos, manual de identidad corporativa	67
Figura 8-3: Contenido de los elementos, manual de identidad corporativa.....	67
Figura 9-3: Introducción, manual de identidad corporativa.....	68
Figura 10-3: Criterios significativos 1, manual de identidad corporativa.....	68
Figura 11-3: Criterios significativos 2, manual de identidad corporativa.....	69
Figura 12-3: Modulación y retícula, manual de identidad	69
Figura 13-3: Planimetría, manual de identidad corporativa.....	70
Figura 14-3: Zona de protección, manual de identidad corporativa	70
Figura 15-3: Imagotipo y logotipo, manual de identidad corporativa	71
Figura 16-3: Tipografía principal y secundaria, manual de identidad corporativa	71

Figura 17-3: Tipografía de uso interno, manual de identidad corporativa.....	72
Figura 18-3: Tipografía publicitario, manual de identidad corporativa.....	72
Figura 19-3: Color connotativo, manual de identidad corporativa	73
Figura 20-3: Color denotativo, manual de identidad corporativa	73
Figura 21-3: Normas, manual de identidad corporativa	74
Figura 22-3: Contenido de normas, manual de identidad corporativa.....	74
Figura 23-3: Reducción, manual de identidad corporativa.....	75
Figura 24-3: Fondo 1, manual de identidad corporativa.....	75
Figura 25-3: Reproducción en fondos, manual de identidad corporativa.....	76
Figura 26-3: Fondo no permitidos, manual de identidad corporativa.....	76
Figura 27-3: Usos no permitidos, manual de identidad corporativa.....	77
Figura 28-3: Papelería, manual de identidad corporativa	77
Figura 29-3: Contenido general papelería, manual de identidad corporativa	78
Figura 30-3: Presentación general de papelería, manual de identidad corporativa	78
Figura 31-3: Hoja tipo y tarjeta, manual de identidad corporativa	79
Figura 32-3: Sobres, manual de identidad corporativa	79
Figura 33-3: Gafete y cd, manual de identidad corporativa.....	80
Figura 34-3: Carpeta, manual de identidad corporativa.....	80
Figura 35-3: Promocional, manual de identidad corporativa.....	81
Figura 36-3: Plantilla de presentaciones (PPT), manual de identidad corporativa	81
Figura 37-3: Fondos de pantalla, manual de identidad corporativa.....	82
Figura 38-3: Valla exterior, manual de identidad corporativa.....	82
Figura 39-3: Banderín exterior, manual de identidad corporativa	83
Figura 40-3: Señalética básica	83
Figura 41-3: Presentación, señalética básica	84
Figura 42-3: Planificación, señalética básica.....	84

Figura 43-3: Contacto, señalética básica	85
Figura 44-3: Plano, ubicación de servicios, señalética básica	86
Figura 45-3: Zonificación, recorrido, señalética básica	86
Figura 46-3: Cromática, señalética básica	87
Figura 47-3: Tipografía, señalética básica	87
Figura 48-3: Normas, señalética básica	88
Figura 49-3: Retícula y pictogramas, señalética básica	88
Figura 50-3: Pictogramas, señalética básica	89
Figura 51-3: Diseño de prototipos y materiales, señalética básica	89
Figura 52-3: Diseños de propuesta final 1, señalética básica.....	90
Figura 53-3: Diseños de propuesta final 2, señalética básica	90
Figura 54-3: Diseños de propuesta final 2, señalética básica	91
Figura 55-3: Diseños de propuesta final 3, señalética básica	91
Figura 56-3: Medida de publicaciones informativas Facebook.....	111
Figura 57-3: Publicación horizontal Facebook	111
Figura 58-3: Tamaño para historias en Facebook.....	112
Figura 59-3: Publicaciones informativas Instagram	112
Figura 60-3: Publicaciones horizontales Instagram.....	113
Figura 61-3: Medida para historias en Instagram	113
Figura 62-3: Tamaño y propuesta final foto de perfil Facebook	114
Figura 63-3: Tamaño portada Facebook (fan page).....	114
Figura 64-3: Propuesta final Facebook (fan page).....	114
Figura 65-3: Propuesta final fan page.....	115
Figura 66-3: Tamaño y propuesta final foto de perfil Instagram.....	115
Figura 67-3: Propuesta final de portada Instagram.....	115
Figura 68-3: Retícula de arte final contenido de información	116

Figura 69-3: Arte final de posicionamiento	116
Figura 70-3: Retícula de arte final 2, contenido de información	117
Figura 71-3: Arte final 2, posicionamiento.....	117
Figura 72-3: Arte final posicionamiento Facebook	118
Figura 73-3: Arte final, posicionamiento Instagram.....	118
Figura 74-3: Retícula para de historia, posicionamiento Facebook, Instagram.....	119
Figura 75-3: Arte final de historia, Facebook, Instagram	119
Figura 76-3: Enlace página web	120
Figura 77-3: Página principal, página web	121
Figura 78-3: Retícula página principal, página web	121
Figura 79-3: Página principal, como trabajamos, página web.....	122
Figura 80-3: Retícula página principal, como trabajamos, página web.....	122
Figura 81-3: Página principal, productos orgánicos, página web	123
Figura 82-3: Retícula página principal, productos orgánicos, página web	123
Figura 83-3: Página principal certificados, página web.....	123
Figura 84-3: Retícula página principal, certificados, página web.....	124
Figura 85-3: Página principal, nuestros productos, página web	124
Figura 86-3: Retícula página principal, nuestros productos, página web	124
Figura 87-3: Pie de página, página web.....	125
Figura 88-3: Retícula pie de página, página web.....	125
Figura 89-3: Menú quienes somos, visión y misión, página web	125
Figura 90-3: Retícula menú quienes somos, visión y misión, página web	126
Figura 91-3: Menú quienes somos, política y valores, página web	126
Figura 92-3: Retícula menú quienes somos, política y valores, página web	126
Figura 93-3: Menú noticias, página web	127
Figura 94-3: Retícula menú noticias, página web.....	127

Figura 95-3: Menú noticias, recetas, página web	128
Figura 96-3: Retícula menú noticias, recetas, página web.....	128
Figura 97-3: Menú contactos, recetas, página web.....	128
Figura 98-3: Retícula menú contactos, página web	129
Figura 99-3: Menú productos, página web	129
Figura 100-3: Retícula menú productos, página web	129
Figura 101-3: Menú detalle de productos, página web.....	130
Figura 102-3: Retícula menú detalle de productos, página web	130
Figura 103-3: Menú detalle compra de productos, página web.....	130
Figura 104-3: Retícula menú detalle compra de productos, página web	131
Figura 105-3: Menú detalle orden de compra, página web	131
Figura 106-3: Retícula menú detalle orden de compra, página web.....	131
Figura 107-3: Opción carrito, página web	132
Figura 108-3: Producción audiovisual	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Pregunta 1.....	56
Gráfico 2-3: Pregunta 2.....	57
Gráfico 3-3: Pregunta 3.....	58
Gráfico 4-3: Pregunta 4.....	59
Gráfico 5-3: Pregunta 5.....	60
Gráfico 6-3: Pregunta 6.....	61
Gráfico 7-3: Pregunta 7.....	62
Gráfico 8-3: Pregunta 8.....	63
Gráfico 9-3: Pregunta 9.....	64
Gráfico 10-3: Pregunta 10.....	65
Gráfico 11-3: Genero	92
Gráfico 12-3: Edad.....	93
Gráfico 13-3: Instrucción.....	94
Gráfico 14-3: Ocupación.....	95
Gráfico 15-3: Lugar de residencia	96
Gráfico 16-3: Pregunta 1.....	97
Gráfico 17-3: Pregunta 2.....	98
Gráfico 18-3: Pregunta 3.....	99
Gráfico 19-3: Pregunta 4.....	100
Gráfico 20-3: Pregunta 5.....	101
Gráfico 21-3: Pregunta 6.....	102
Gráfico 22-3: Pregunta 7.....	103
Gráfico 23-3: Pregunta 8.....	104
Gráfico 24-3: Pregunta 9.....	105

Gráfico 25-3: Pregunta 10.....	106
---------------------------------------	------------

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Entrevista de público interno

ANEXO B: Directiva de la Asociación ASOALIENU

ANEXO C: Encuesta para validar la marca

ANEXO D: Encuesta digital para determinar estrategias de posicionamiento

ANEXO E: Ficha señalética

RESUMEN

El presente proyecto de titulación fue diseñar una estrategia de posicionamiento para la difusión de la Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutríandina (ASOALIENU), en la provincia de Chimborazo. Se realizó una investigación documental que permitió la recolección de información de la asociación y una investigación de campo para determinar las estrategias de posicionamiento de la situación actual. También se analizó la problemática de la asociación y se determinó la carencia de marca, señalética, dando solución dentro de las propuestas el diseño de identidad visual, aplicación de piezas gráficas básicas, mediante los métodos analítico-sintético y deductivo, se aplicó la encuesta digital a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, siendo la muestra de 381 personas, como resultados el 63,8% de las personas desconoce la existencia de la asociación, el 74,7% en su gran mayoría estarían dispuestos a comprar productos de la Asociación ASOALIENU. Se identificó que la página web y las redes sociales son el medio más efectivo para el posicionamiento de la marca con respecto al público objetivo, con la finalidad de informar, fidelizar y posicionar a la asociación mediante una planificación estratégica. Para el diseño se aplicó la metodología de Bruce Archer para un resultado estructurado, sintético y funcional. Se concluye que al aplicar las estrategias de posicionamiento la asociación 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 en el mercado.

PALABRA CLAVE: <DISEÑO GRÁFICO>, <IDENTIDAD CORPORATIVA>, <COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIA>, <POSICIONAMIENTO>, <REDES SOCIALES>, <DISEÑO WEB>, <PUBLICIDAD>, <ASOCIACIÓN>.

ABSTRACT

The present research project was to design a strategy of the Production and Marketing Association of Food Products “Emprendedores Nutriandina” (ASOALIENU), in the province of Chimborazo. Documentary research was carried out that allowed the gathering of information about the association and a field investigation to determine the positioning strategies of the current situation. The problem of the association was also analyzed and the lack of brand, signage was determined, giving solution within the proposals the design of visual identity, application of basic graphics pieces, through the analytical-synthetic and deductive methods, the digital survey was applied to the economically active population of the city of Riobamba, being the sample of 381 people, as results 63.8% of people are unaware of the existence of the association, 74.7% in the vast majority would be willing to buy products from the association ASOALIENU. It was identified that the website and social networks are the most effective means of positioning the brand with respect to the target audience, with the purpose of informing, loyalty and positioning the association through strategic planning. For the design, Bruce Archer methodology was applied for a structured, synthetic and functional result. It is concluded that when applying the positioning strategies, the association will have the pregnancy in the mind of the consumer, therefore, the application of the present plan is recommended, based on the technical aspect, considered a competitive company in the market.

PALABRA CLAVE: <GRAPHIC DESIGN>, <CORPORATE IDENTITY>, <COMMUNICATION>, <STRATEGY>, <POSITIONING>, <SOCIAL NETWORKS>, <WEB DESIGN>, < PUBLICITY>, <ASSOCIATION>.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

La quinua posee características únicas ricas en nutrientes, en Ecuador se siembra en la sierra centro la quinua, fue el alimento preferido de nuestros ancestros, contiene proteínas más que los otros cereales, grasas no saturadas y omega y 3, se dice que la quinua es utilizada medicinalmente, en la actualidad con la innovación la industria transforma todo tipo de derivados. En Ecuador la actividad de sembrar quinua cada vez es mayor por el valor que este cereal representa, por la facilidad que distintas organizaciones tienen para la exportación a otros países que son los clientes potenciales así los productores tienen mayor posibilidad de desarrollo para acceder a más beneficios

Según la investigación por Escott Davis (2017, p23) reconocido catedrático de la escuela Kellogg Estados Unidos, “la marca es el principal valor para posicionar, persuadir y competir en el mercado generando lealtad en el cliente mediante personalidad, diferenciación, beneficios, emociones”. Estudios por Bob Jacobson, (2018, p20) de la Universidad de Washington, condujo que “una buena marca es el responsable de generar mayor ventas”. Por consiguiente, el proyecto se enfocó a la solución de la problemática que tiene la empresa, después de los resultados obtenidos llegamos a la conclusión de que una marca fuerte y el correcto plan de posicionamiento es la única alternativa para la asociación generar confianza y persuadir la marca en la mente del consumidor, la asociación deberá adaptarse a la creación y administración estratégica de posicionamiento de manera efectiva que asegure el proceso de creación genuina y única de la marca que beneficiara a la asociación.

Un claro ejemplo Ibérica de la ciudad de Riobamba es una empresa que tiene buenos productos y no está bien posicionado en el mercado, la investigación por Alex Andrade (2015), concluye “para posicionar la empresa se debe implementar el departamento de Marketing y comunicación el mismo se convertirá en una fortaleza para la empresa, el mismo organizará y efectuara eficientemente todas las actividades”. Al tener una buena marca se puede posicionar el valor de cada producto, garantizando mantener la imagen de los mismos y explorar nuevas formas para incrementar las líneas que se ofertan. De igual manera se posicionará de mejor manera en la mente de los clientes, las mismas que están basadas en el la garantía de productos de alta calidad para los consumidores finales y rentabilidad para la empresa. Con la ayuda del plan de posicionamiento se puede llegar de forma directa y rápida a los mayoristas y minoristas.

En países exportadores como Perú ya existen una empresa similar Adex que están bien posicionada con productos andinos más comercializados a nivel mundial de la demanda existente, el presidente de la Asociación de Exportadores Adex Juan Varilias Velásquez (2014) señaló que “las correctas estrategias empresariales y el reenfoque de las políticas públicas permitirán la consolidación de la asociación”, mediante la introducción de nuevos productos al mercado, este modelo resulta el más eficiente y eficaz a la hora de posicionar productos, este plan contiene estrategias de posicionamiento que se realiza y recomienda para la introducción al mercado de nuevos productos orgánicos cultivados de manera natural como él: posicionamiento por diferencias del producto o empresa, que consiste en destacar una característica física que los competidores no poseen. La estrategia de posicionamiento será diseñada para dar a conocer y generar pregnancia en la marca ASOALIENU en el mercado y una de las mejores formas de llegar a la mente del consumidor.

Con las estrategias de posicionamiento del presente proyecto pretende responder a esta interrogante ¿Qué tipo de estrategias se deberán desarrollar para la creación y el posicionamiento de la marca de la Asociación ASOALIENU?

Paralelamente el proyecto pretende mejorar los ingresos económicos de los agricultores dedicados al cultivo de la quinua, el diseño de las estrategias de posicionamiento contribuye al posicionamiento y la difusión en el mercado nacional del consumo de quinua, la correcta planificación de estrategias permitirá que las empresas asociadas intervendrían en toda la cadena agro productiva para poder beneficiar tanto a sus integrantes como aquellos que no están ligados a la asociación. Que funcionan en la provincia de Chimborazo, siendo el cantón Riobamba la ciudad Económica Activa, atraer más compradores y posicionarse en el mercado local y nacional generando una dinámica positiva tanto en el proveedor y el cliente.

Sistematización Del Problema

- ¿Cuánto se conoce de la Asociación ASOALIENU?
- ¿Cuántos se sienten identificado con la marca de la Asociación ASOALIENU?
- ¿Cuáles son las necesidades gráficas y aplicaciones de la Asociación ASOALIENU?
- ¿Cuál es público objetivo para la comercialización de los productos de la Asociación ASOALIENU?
- ¿Qué tipo de estrategias satisfacen al público objetivo son los más adecuados para la difusión?
- ¿Cuáles son las propuestas de los productos visuales para la Asociación ASOALIENU?

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Justificación teórica

“El éxito financiero suele depender del talento comercial y de las estrategias de marketing de las empresas.” (Philip Kotler y Kevin Keller, 2006, p.4) por consiguiente el proyecto tiene como objetivo facilitar el correcto manejo de la identidad grafica de la Asociación ASOALIENU, necesidad para posicionar en el mercado competitivo, actualmente la comunicación es deficiente por lo que la asociación no es reconocida.

Un plan de estrategias permite la difusión de los servicios o productos de una empresa para posicionarse en la mente de los clientes potenciales y diferenciarse de la competencia, la empresa se ve obligada informar contenidos con mensajes claros, útil y veraz generando confianza al público objetivo.

Justificación aplicativa

Estrategias de posicionamiento desde el diseño de la identidad corporativa hasta el manejo del social media, en una sociedad en donde la tecnología está al alcance de la población y su aplicabilidad ha sido exitoso en todas las áreas considerándose importante la implementación de estrategias para el posicionamiento de Asociación ASOALIENU.

Las estrategias de publicidad y la difusión, son elementos ineludibles de las empresas para ser reconocida como una actividad de apoyo, crear los beneficios sobre la competencia. Con esta herramienta la empresa podrá lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado competitivo, para conseguir que los productores y los clientes compren sus productos y sean identificados con la marca, no solo en la provincia de Chimborazo sino también a nivel nacional e internacional.

Las empresas cuando inician sus funciones laborables no les garantiza el éxito, cada una de estas empresas requiere de la difusión con la cual se pretenderá lograr que los clientes se interesen por el producto, generar ventas, tener nuevos clientes, nuevos socios en la asociación, mejorar las utilidades. Se deberá desarrolla el correcto proceso de las estrategias de posicionamiento que se usará para conseguir el acercamiento a los productores y a los clientes, el incremento en las ventas y obtener el factor diferenciador de la marca y ser representado en la comercialización. Con el fin de informar al productor y consumidor cliente la existencia del producto, los beneficios que se puede obtener.

La Asociación ASOALIENU necesita una identidad de marca que le proporcione la autenticidad, el posicionamiento y crecimiento en el mercado, además de que sus asociados deben estar capacitados para prolongar las estrategias de posicionamiento, con los medios digitales con soluciones creativas, para la cual se desarrolla la identidad visual para tener un factor diferenciador ante la competencias, siendo memorable en la mente del consumidor, se procede a la aplicación de la línea gráfica necesarias. Las estrategias de publicidad serán para informa, posicionar y conseguir nuevos socios a la asociación. Los soportes gráficos estratégicos para generar conocimiento, información estarán ubicados en los medios adecuados.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de posicionamiento de la Asociación ASOALIENU en la provincia de Chimborazo

Objetivos específicos

- Diseñar la marca y aplicaciones básicas de acuerdo a las necesidades del público interno
- Planificar estrategias que satisfagan al público objetivo
- Elaborar los productos visuales para la Asociación ASOALIENU.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Identidad corporativa

Es uno de los elementos más relevantes que tienen las organizaciones con el objetivo de dar a conocer sus servicios o productos; teniendo en cuenta que es una evocación o representación mental que conforma cada persona, formada por diferentes cúmulos de atributos referentes a la compañía; cada uno de los atributos pueden variar o coincidir con las diferentes necesidades de los consumidores o clientes potenciales (Pintado y Sánchez 2013, 18).

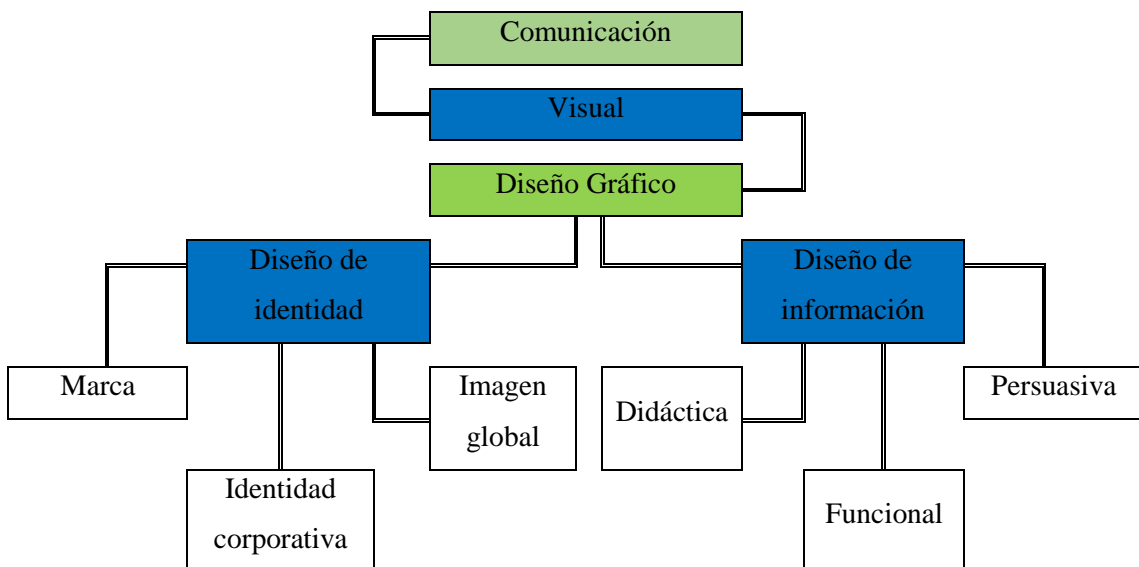


Figura 1-1: Procesos de la identidad corporativa.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Joan Costa (1994), menciona dos naturalezas sobre la identidad. La primera, la de la emisión y el diseño según la cual la identidad es la carta de presentación de sí misma, en su propia materialidad, que realizan las cosas y los seres de la naturaleza. La otra, la de la identificación, consiste en la percepción de la identidad, llega a ser una relación entre lo identificado y una serie de ideas.

En el momento en que una gestión adecuada evalúa, planifica, ejecuta y controla diversos puntos como objetivos, estrategias y políticas; asignando los recursos y el personal que es requerido para

poder atender la doble naturaleza de la identidad. Es decir, el grado de solidez de la identidad corporativa está estrechamente relacionado a la gestión de la comunicación

1.1.1. Importancia de la identidad corporativa

La madurez de los mercados en los últimos tiempos ha provocado uno de los problemas más importantes que pueden tener las empresas, esto se debe a la creciente dificultad para poder diferenciar los productos y servicios, la imagen corporativa cobra gran importancia, para crea un valor de la empresa y estableciéndose como un activo puntual y relevante (Domínguez 2016).

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.

1.1.2. Imagen corporativa

La identidad e imagen corporativa se encuentran conformadas una de las otras, las dos tienen complejos conceptos debida que se puede llegar a confundir debido a su relación estrecha, por la delgada línea que las separa, pero lo objetivos es algo en común que tienen las dos para lograr una cultura organizacional, sin embargo, pese a la delgada relación entre los dos conceptos se origen no se produce en un mismo concepto, tiempo y con igualdad de objetivos.

La palabra imagen es utilizada para poder definir o puntualizar una gran cantidad de cosas o fenómenos lo cual ha generado una amplia confusión al momento de utilizar este término, entonces la imagen es definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía. Se observa como un concepto de Emisión, como un “producto” elaborado por la organización, estaría generada por la propia organización (como Emisor), y que debe ser adecuadamente transmitido, para que los públicos lo reciban y lo adopten como suyo (Caprotti 2015, 57-62).

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 de los públicos
- 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

1.1.3. Naming

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.

1.1.4. Definición de la marca

Para Velilla (2014, 15) la marca es un término que no goza todavía de una definición única compartida y de hecho son frecuentes las controversias acerca de la importancia y la naturaleza de la marca en ámbitos similares y conectados pero diferentes, como el marketing, la gestión de marca o la comunicación

La marca es un objetivamente, un signo sensible, y al mismo tiempo es un signo verbal y signo visual, en una primera aproximación, una marca es, pues una moneda de dos caras, o un doble signo (Costa 2009, 18)

La marca se presenta como interfaz del fenómeno del consumo. La marca se ha convertido en el elemento que genera dichos procesos sociales, manifestándose en diálogos que mantiene el individuo consigo mismo, y luego con sus demás congéneres. Estos diálogos le permiten establecer, frente a los demás, el nivel de logros alcanzado respecto a lo material, en el contexto de una sociedad de consumo (Hoyos, 2016).

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 2-1: Tipo de marcas.

Fuente: <http://agenciacreativamadrid.com/branding/que-tipo-de-logo-tiene-tu-marca-363/>

1.1.5. Beneficios de la marca

- Lealtad por parte de un consumidor, los clientes buscan y comparan con mayor frecuencia marcas de gran valor.
- Conocidos del marketing y los detallistas utilizan el valor de una marca para conseguir márgenes y utilidades, debido que los consumidores pagan más, trabajan más y viajan más lejos para poder adquirir marcas de renombre, los administradores utilizan menos promociones para vender sus servicios o productos.
- Las organizaciones utilizan un valor de su marca como una plataforma de crecimiento vía la extensión de la marca o bien de la expansión de las mismas en franquicias.
- Los conocedores e indagadores del marketing utilizan el valor de su marca como un impulso al largo de los canales de distribución, una marca reconocida tiene la ventaja de tener más atención, cooperación y espacios en perchas de supermercados.
- Aquellas empresas que tiene un alto valor en las marcas incrementan sus ventas con mayor facilidad, debido que se presentan amenazas resuelven los problemas con rapidez.

1.1.6. Tipos de marca

1.1.6.1. Marcas de productos

Son signos susceptibles de representación gráfica capaz de diferenciar en el mercado productos, con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros, de la misma especie o idénticos existentes en el mercado.

1.1.6.2. Marcas de servicios

Una marca de servicio es un signo idóneo de representación gráfica capaz de diferenciar en el mercado servicios, con el objeto que el público consumidor los diferencie de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Es decir; son signos que indica un servicio suministrado por una empresa determinada.

1.1.6.3. Marca establecimiento industrial

Son aquellas expresiones que pretenden preservar el nombre de una explícita empresa que origina ciertos bienes. A diferencia de los otros tipos de marcas, asientan a proteger la actividad de producir, más que el nombre de los productos mismos que originan.

1.1.6.4. Marca establecimiento comercial

De la misma manera expresiones que pretenden proteger el nombre de una explícita empresa que transa ciertos productos. Estas marcas resguardan más bien la actividad de transar que el nombre de los productos mismos que transan. Frase de propaganda Son expresiones que acompañan a una marca comercial registrada. En principio apuntan a promocionar un bien exaltando cualidades o atribuyendo sentimientos positivos. Se muestran sólo como designaciones y no se incluyen en una etiqueta.

1.1.6.5. 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.

1.1.6.6. Marca colectiva

Son aquellos signos individuales susceptibles de representación gráfica que logran servir para diferenciar el origen, el material, el modo de elaboración u otras peculiaridades comunes de los bienes y/o servicios producidos y/o proporcionados por los miembros de una asociación.

1.1.6.7. Marca de certificación

Aquellos signos característicos que muestran que el producto o servicio cumple con un conjunto de normas y han sido certificados por una autoridad de certificación.

1.1.7. Funciones de la marca

Las marcas en varios sentidos es el reflejo de un negocio, el mismo que permiten a los consumidores o clientes a distinguir ciertos productos y servicios de los competidores, brindando a su empresa la posibilidad de comercializar de una manera apropiada (Vidal 2014, 124).

La marca desempeña cuatro funciones principales

- Diferenciar ciertos productos y servicios de una empresa de los de los demás. Las marcas facilitan la vida del consumidor a la hora de obtener explícitos productos o de monopolizar definitivos servicios, en el sentido de que consienten igualar un producto o servicio ya

acreditado o que haya sido objeto de publicidad. La representación distintiva de la marca debe ser estimado en correspondencia con los productos o servicios a los que se aplique.

- Asemejar la calidad de un producto. Las marcas ayudan a enunciar una cualidad concreta del producto o servicio a las que se utilicen, de modo que el consumidor pueda confiar en la calidad firme de los efectos que lleven dicha marca. Esta ocupación se conoce frecuentemente en tanto que función de garantía. La marca no siempre es dispensa de una única empresa, por cuanto el titular del reconocimiento de la marca tiene la facultad de conferir licencias a otras empresas a los fines de manejar la marca en asunto. Por supeditado, es esencial que los licenciarios respeten las normas de calidad determinadas por el propietario de la marca.
- Fomentar la venta de los productos o la prestación de los servicios inscritos a la marca. Las marcas se utilizan para originar la comercialización y la venta. Generado por Newtonberg 2 de productos y la comercialización y la prestación de servicios. Por lo tanto, no sólo se utilizan para diferenciar productos y servicios o para identificar una empresa o una cualidad concreta, sino para fomentar las ventas. De ahí que la selección de marcas sea una tarea sumamente delicada, por cuanto la marca debe atraer al consumidor e inspirar confianza. Esto último a veces se conoce con el nombre de función de atraer el interés del consumidor

1.1.8. Arquitectura de una marca

Se entiende por arquitectura de marcas al organigrama de la marca, la estructura organizada y su jerarquía de un portafolio, donde se explica la naturaleza de la relación, vinculación y roles de todas las marcas en los diferentes contextos en los que operen.

Entonces una arquitectura de marca es:

- Comprende todos los niveles de una organización de forma armónica y consistente
- Provee una serie de criterios de cara al establecimiento de estrategias de marca.
- Es lo competentemente flexible para abordar los posibles cambios y evoluciones en la ciudad y en la propia organización

1.1.9. Personalidad de la marca

La personalidad de marca, en los últimos años ha sido investigada en una variedad de contextos, como los servicios financieros, biotecnología, género y de forma no muy extendida en el ámbito sin fines de lucro, en este último contexto se centrará nuestra investigación por lo que será profundizada más adelante (Delgado 2014, 33-34).

Por lo que se ha evidenciado que ‘las marcas no solamente son percibidas por sus beneficios funcionales, sino también por sus características de personalidad, como alegría u honestidad’. Diferentes estudios han sugerido que la personalidad es un atributo para determinar el valor de marca, cuya principal operacionalización se da mediante los rasgos de personalidad humanos.

1.1.10. Promesa de posicionamiento

Se pueden posicionar de acuerdo a varias estrategias como:

Los atributos específicos del producto, por ejemplo, los anuncios de la marca deportiva Jimmy Sport que su precio es para clase media alta y alta. También por su calidad de tela y sus promociones que tiene la empresa por medios de comunicación e impresos.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Jimmy Sport ofrece un patronaje de tela diferente para hombres y mujeres, mientras la marca deportiva Sacha ofrece un solo patronaje para hombres y mujeres en ropa deportiva.

Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo, La casa del deportista en inicios de deportes en la escuela, colegio, universidades, etc. La empresa fabrica los uniformes a bajos costos porque la competencia como Jimmy sport y Sacha tienden a elaborar uniformes con los costos que están fijos en los locales.

Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: La marca Jimmy Sport acoge más clientela porque está ubicada en la zona central de la ciudad y también tiene ropa deportiva para personas con clase media y media alta y alta.

1.1.11. Psicología del color

Según Eva Heller (2008, 18) menciona que se conoce más de los sentimiento por medio de los colores, es considerado más como un fenómeno óptico que un medio técnico, debido a que los sentimientos y los colores no se combinan accidentalmente debido a que su asociación no son cuestiones de gustos sino de experiencias profundamente enraizadas desde la infancia y se evidencian en el lenguaje y pensamiento, el simbolismo psicológico y la tradición histórica ha permitido explicar el significado de cada color según se clasificación sean frio o cálidos.

Ricupero (Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos 2007, 140) menciona que se han elaborado diversos estudios sobre el simbolismo cromático en disímiles culturas, sociedades y civilizaciones, y así mismo sobre su lectura e atribución en campos como la religión, la ciencia, la ética, el trabajo, etc. El color es muy influyente en los seres humano, donde ha condescendido considerados que trascienden de su propio aspecto. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir emociones y sensaciones relevantes, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción.

1.1.12. Significado de los colores

Tanto los colores fríos como los cálidos son denominados así en función de su situación en el espectro electromagnético. Los de larga onda pertenecen con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su agrupación con elementos que establecen evaluaciones de tipo térmico. 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.

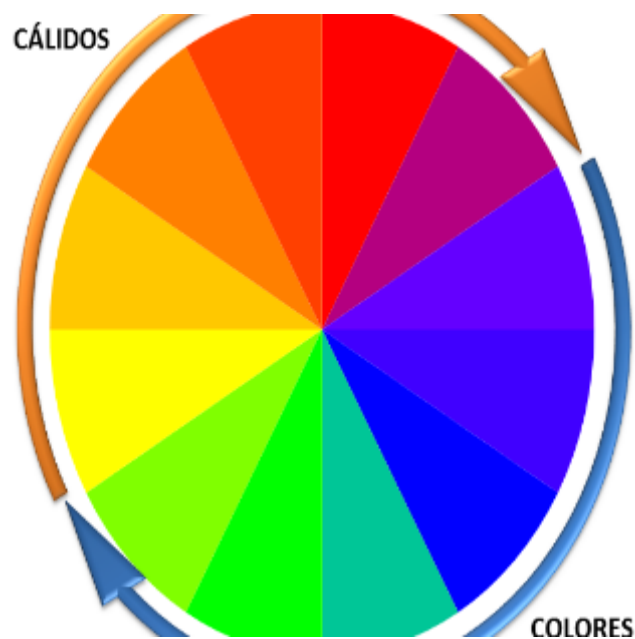


Figura 3-1: Colores fríos y cálidos

Fuente: (Ricupero 2007, 142)

Los colores cálidos producen el efecto de expansión, por lo que son salientes cuando contrastan con otros; avanzan hacia el observador. Por el contrario, los fríos absorben la luz, son entrantes y

dan la impresión de alejamiento. Cuanto más rojo o amarillo es un color más tiende a salir, más llama la atención; cuanto más azul es, más parece que retrocede y se distancia.

De la misma manera se puede mencionar que el color, como se puede ver, tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. No obstante, y para terminar este apartado, identificaremos al menos los más importantes con significados con carácter general de colores primarios, secundarios, terciarios y complementarios, así como con tributos dados según diferentes campos sociales, culturales, religiosos o de otro tipo (Ricupero 2007, 145).

Tabla 1-1: Significado de los colores.

Color	Significado Denotativo	Significado Connotativo
Blanco	Luz del día, claridad.	Pureza, inocencia, humildad, paz, tranquilidad, fe, alegría, divinidad, virtud, purificador, imaginación creativa.
Gris	Color neutro, equilibrio, estabilidad.	Pasivos, neutrales, resignación, aislamiento, modestia, indiferencia, elegancia, respeto, desconsuelo, aburrimiento vejez.
Amarillo	Color de la luz y el oro.	Inteligencia, alegría, divinidad, poder, fuerza, alentador, precaución, innovación, calor, poder, inspiración.
Naranja	Color sumamente específico, cálido, vibrante, vivo y claro.	Comunicación, energía, equilibrio, seguridad, confianza, lujuria y sensualidad, entusiasmo y acción, sociable.
Rojo	Simboliza la sangre, el fuego, la ira y el sexo.	Energía, vitalidad, poder, fuerza, pasión, valor, agresividad, impulsivo, peligro, destrucción, crueldad y violencia.
Violeta	Color de la realeza, alto rango y excelencia.	Pasión, delicadeza, lujuria, emocional, espiritualidad, misterio, intuición, humor, lujoso y magnífico.
Azul	Representa el cielo, el mar, el agua.	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, inteligencia, responsabilidad, tranquilidad, afecto, frío, limpieza y frescura.
Verde	Color de la naturaleza	Representa suerte, paz, seguridad, esperanza, tranquilidad, equilibrio, modernidad, tradicional, color de los celos.
Negro	Oscuridad, tiniebla, ceguera.	Maldad, muerte, luto, dolor, tristeza, destrucción, misterio, tentación, maldad, brujería, color de la elegancia y el poder.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

1.1.13. Semiótica

La semiótica también es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite (Correa 2012, 10).

La semiótica busca encontrar mecanismos de establecer una relación de significado con algo, que puede ser un objeto, un gráfico, una imagen, un sonido o una combinación, de tal forma que, al estar en contacto con este, su mente pueda recordar el significado con el que está ligado.

La semiótica es conocida como Teoría de Signos y plantea el funcionamiento del pensamiento del ser humano estudiando todo el proceso cognitivo. En otras palabras, la semiótica establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite (Correa 2012, 13).

El modelo que presentan Eco es interesante para poder realizar un análisis más profundo sobre la publicidad, debido a que permite establecer una interpretación sobre la efectividad de la publicidad, debido a que profundiza la problemática de la connotación.

1.1.13.1. Sintáctica

Combinación bien formulada de los distintos símbolos o signos mediante reglas sintácticas o gramaticales para cumplir el mensaje adecuado mediante ideas y conceptos, en pocas palabras para cumplir adecuadamente la función de comunicar.

1.1.13.2. Semántica

Se encarga del estudio de los signos y su significado de como estos se relacionan para formar mensajes con sentido mediante denotación (universalmente aceptada) o connotación (tiene significados alterno).

1.1.13.3. Pragmática

Relaciona los signos utilizados por las personas, lenguaje y contextos relevantes para una mejor comprensión del mensaje en las circunstancias precisas.

1.2. Señalética

1.2.1. Definición de la señalética

La señalética es parte de la comunicación social o de la información semiótica, la cual permite estudiar diferentes relaciones funcionales entre los signos de orientación en el tiempo, espacio y los comportamientos de las personas, organizando y regulando las acciones, universalmente entre las personas sin errores y de una manera rápida (Quintana, 2016).

La señalética es aquella comunicación con efecto de movilidad social y de la complejidad implícita entre las características y funciones que posee la señalética están:

- La señalética es aquella disciplina técnica sé que emplea morfología espacial, arquitectónica, urbana y de organización de aquellos servicios públicos y semi públicos de los trabajos.
- Su propósito es la información, la cual no debe existir errores y de debe ser instantánea
- El lenguaje comunicacional que utiliza está compuesto por códigos universales de signos y señales como iconos, lingüísticos y cromáticos, es un procedimiento técnico que se establece previamente por medio de la utilización de un programa.



Figura 4-1: Señalética

Fuente: https://http2.mlstatic.com/cartel-de-chapa-senaletica-15-x-9-cm-D_NQ_NP_857611-MLA20620943749_032016-F.jpg

1.2.2. Diferencia entre señalización y señalética

La señalética es aquella disciplina encargada del estudio de las técnicas de comunicación para el desarrollo de señales o sistemas de comunicación visual, mientras que la señalización es el conjunto de señales que se utilizan en diferentes espacios públicos.

Tabla 2-1: Diferencia entre señalética y señalización

Señalética	Señalización
Tiene como propósito identificar, facilitar y regular el acceso a los servicios requeridos.	El propósito de la señalización es la regulación de los flujos humanos y motorizados.
Es un sistema donde las necesidades son aquellas que determinan el sistema.	Es un sistema determinante de diferentes conductas.
Los códigos son lecturas parcialmente conocidas.	Creado por códigos universales.
Sus sistemas son homologados y normalizados por un diseñador.	Las señales son normalizadas y homologadas, y se encuentran disponibles en la industria.
Los sistemas son adaptados o creados según los casos.	Son indiferentes a las características de entorno.
Refuerza la imagen pública o la imagen de las marcas.	No influyen en la imagen del entorno.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

1.2.3. Procesos de la señalética

El proceso de señalética será efectivo si se lo transforma a políticas predefinidas de un conjunto de ideas de diseño apropiadas a las condiciones y características del sistema y de entorno. Sin embargo, Joan Costa describe un esquema funcional del proceso de la señalética (Joan Costa citado por Quintana, 2016).

- **Planeación.** – es la realización del tipo de proyectos para lo cual se deben tomar en cuenta lo siguiente:
 - Análisis del problema
 - Determinación de la orientación
 - Indagación
 - Análisis y desarrollo del programa
 - Diseño del sistema de señales

- **Contacto.** – aquel programa que lógicamente indica la toma de contacto con el espacio real, se toma en cuenta los siguientes aspectos:
 - Tipología funcional
 - Personalidad

- Imagen de marca
- Acopio de Información. – El propósito de esta es la descripción de la estructura del espacio señaléticas, incluyen la nomenclatura que define la señalética.
 - Plano y territorio
 - Palabras claves
 - Documentos fotográficos
 - Condicionante arquitectónicos
 - Condiciones ambientales
- Organización. – parte de los documentos e información obtenidos en las etapas precedentes, para planificar el trabajo del diseño.
 - Palabras claves
 - Verificación de la información
 - Tipos de señales
 - Conceptualización del programa
- Diseño Gráfico. – dentro de esta etapa se constituye el hecho de las tareas específicas
 - Fichas señaléticas
 - Módulo compositivo
 - Tipografía
 - Originales para prototipos
 - Selección de los materiales
 - Presentación de prototipos

1.2.4. Elementos de la señalética

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:

Elementos a tener en cuenta:

- Tipografía. – Considerar el tamaño de la letra, el grosor, el contraste necesario, legibilidad, morfología de espacio, iluminación, identidad corporativa e imagen de marca. Conviene evitar las abreviaturas, las palabras fragmentadas (si es necesario, buscar sinónimos que sean

palabras más cortas) y recordar que las palabras con minúscula se asimilan más rápido que aquellas con mayúscula (Quintana, 2016).

- Pictogramas. – Son signos que representan símbolos, objetos reales o figuras. Deben tomarse aquellos que sean más pertinentes desde lo semántico, sintáctico y pragmático. El uso de pictogramas se basa en la abstracción, es decir, en la separación de lo que es fundamental y no fundamental de un campo visual (Quintana, 2016).
- Código cromático. – El uso de colores para diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios, puede constituir un código más desarrollado, una extensión del sistema señalética que lo complementa. El color logra ser un elemento que complete la Señalética con el ambiente de trabajo y constituye un medio muy eficiente de identificación, como se utiliza, por ejemplo, en los transportes públicos para diferenciar las líneas (Quintana, 2016).
- Aplicaciones. – Señales de tránsito vehicular, cartelería para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, etc. (Quintana, 2016).

1.3. Estrategias publicitarias

1.3.1. Antecedentes Asociación ASOALIENU

Actualmente, en el Ecuador con las introducciones del nuevo modelo económico “Social y Solidario” se ha promovido el cambio de la matriz productiva de productores de materia prima a fabricantes de productos terminados con valor agregado; garantizar la soberanía alimentaria promoviendo el consumo de alimentos sanos y nutritivos se ha vuelto un eje estratégico para el desarrollo económico y social del países; además se promueve la asociatividad y el trabajo en equipo para alcanzar el éxito colectivo.

En respuesta a los cambios introducidos por lo mencionado surge La Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutríandina / ASOALIENU integrado por familias del norte de la provincia de Chimborazo y de la provincia de Tungurahua; cuya misión es promover y potenciar la producción de la agricultura familiar garantizando calidad, cumplimiento y responsabilidad en todas las fases del proceso de las cadenas agro productivas.

Son parte de la ASOALIENU agricultores productores de quinua, uno de los cereales más ricos en nutrientes, aminoácidos y minerales.

La asociación a través del tiempo que ha estado en el mercado ayudado con la calidad de vida y el sumak kausay de los productores asociados y sus familias, llegando del consumidor directamente al productor evitando los intermediarios.

1.3.2. Ubicación

Asociación controlada por la superintendencia de economía popular y solidaria, cuenta con más de 400 socios y un capital de 100 000.

Razón Social: Asociación de Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Emprendedores Nutriándina / ASOALIENU

RUC: 1891764029001

Actividad: Cultivo de Quinoa

Dirección: Sector parque Industrial, calle Simón Bolívar y Bolívar Bonilla, atrás del colegio Carlos Cisneros.

Ubicación: Ecuador – Chimborazo – Riobamba

Teléfono: 0992621895

Email: moisesabel17@gmail.com

1.3.3. Misión

Satisfacer la necesidad de las familias, produciendo y comercializando cereales y productos derivados, bajo procesos agroproductivos e industriales de alta calidad, garantizando la elaboración de productos con contenidos altamente nutritivos, saludables y orgánicos.

1.3.4. Visión

Ser la empresa líder a nivel local e internacional en producción y comercialización de cereales y productos derivados en la provincia de Chimborazo aplicando políticas de calidad, innovación, tecnología, en un marco de responsabilidad social, creando relaciones solidas con nuestros clientes.

1.3.5. Política

ASOALIENU es una asociación dedicada especialmente a la producción de quinoa orgánica de calidad y excelencia con eficiencia de sus procesos para satisfacer a los clientes y posicionarse en el mercado.

- Promover el desarrollo y utilización de tecnología en aspectos técnicos y humanos.
- Mejora continua a la producción de para elevar el avance de los productos desarrollados.
- Cumplir con normas de calidad internacional de los productos y fomentar requisitos que necesita la empresa.
- Incentivar el cuidado del medio ambiente con políticas de cultivo orgánico de los productos.

1.3.6. Valores

- Responsabilidad: Asumir las consecuencias de las decisiones tomadas, cumplir con lo expuesto o prometido, garantizar la mejora continua, ser hoy mejor que ayer y mañana mejor que hoy.
- Eficiencia: Generar una adecuada productividad, buscar la optimización de tiempo, movimientos y recursos.
- Puntualidad: Respetar el tiempo de los demás, ser puntual con los tiempos establecidos.
- Empoderamiento: Apropiamiento, identificación del cliente interno con la organización.
- Liderazgo: Motivación y comunicación constante que garantice el trabajo en equipo.
- Trabajo en equipo: Espíritu de cuerpo, la unión hace la fuerza.
- Honestidad: ser fiel a la verdad en todo ocasión o situación.

1.3.7. Productos y servicios

- Quinta de quinua orgánica libre de impurezas
- Barra de cereales, quinua y amaranto (natural)
- Galleta de quinua distintos sabores
- Granola quinua y amaranto

1.3.8. Marketing

El arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. 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.

1.3.9. Estrategias de comunicación

Para que un plan de comunicación funcione las estrategias deben enfocarse a lo que el cliente quiere ver o escuchar, el diseñador Gráfico debe realizar y divulgar mensajes con los requerimientos del cliente para crear, persuadir y posicionar una marca para captar un beneficio real mediante un conjunto integrado de acciones y beneficios extras al consumidor destinadas a lograr una ventaja competitiva perdurable.

1.3.10. Objetivos del mensaje en estrategias de comunicación

Es muy importante que el mensaje sea planificado para poder utilizar un medio de comunicación adecuado para un segmento de mercado adecuado.

- Percepción: Crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
- Cognición: Generar información y comprensión.
- Afectivos: Tocar emociones y crear sentimientos.
- Persuasión: Cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.
- Transformación: Establecer identidad y asociaciones de marca
- Comportamiento: Estimular mediante acción la prueba, compra o nueva compra.

1.3.11. Tipo de estrategias

- Marketing digital. - Es un sistema interactivo de un conjunto de acciones de marketing de una empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes con la finalidad de mantener y conseguir nuevos clientes. (Arias, 2015).
- Marketing relacional. - Proceso que implica identificar, establecer, mantener, reforzar y, las relaciones con los clientes, así como sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. (Dvoskin, 2004).

- **Social Media Marketing.** - Marketing Online, se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de una o algunas redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, MySpace, Twitter, etc. (Millán, Medrano & Blanco, 2010). Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han desarrollado un interés de los encargados del área de marketing para examinarla y utilizarlas como una herramienta para dar a conocer sus negocios o sus productos (Uribe & Rialp, 2013).
- **Tecnologías de la información y comunicación TIC.** Conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en texto, imagen, sonido, (Belloch Ortíz, 2016).

1.3.12. Estrategias de marketing

Dentro del marketing mix se puede ver de manera concreta aspectos fundamentales que intervienen de forma directa, lo cual abarca un sin número de acciones que permiten llegar a desarrollar estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa.

Las estrategias de Marketing permiten tener un sistema de mercadeo exitoso y eficaz; donde la empresa como tal, se centra en las necesidades del cliente y por ende este hace énfasis a que las empresas deben tener en cuenta lo potencial que esta posee y buscar maximizar los servicios que ofrece, el consumo del cliente y mejorar la calidad de vida del cliente.

1.3.12.1. Batalla de marketing

Combinar las estrategias y herramientas de marketing para generar un mensaje atractivo.

Tabla 3-1: Batalla de Marketing

Estrategias	Herramientas	Mensajes
Segmento de mercado	Psicología	Como genera emociones mediante estímulos
Posicionamiento	Sociología	Como reacciona ante la sociedad
Branding	Antropología	Como reacciona ante la cultura
Publicidad	Diseño grafico	Tengo que diseñar gráficos
Distribución	Estadística	Obtener información requerida (Tabulación)
Merchandising	Matemáticas	Calcular el público objetivo.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

1.3.12.2. Estrategias de productos y servicios

Entre de las estrategias del producto se debe considerar los siguientes aspectos:

- Marca o Empresa si es el caso de un servicio
- La presentación del producto: nuevo diseño, nuevo logo, nuevos colores
- Características: nuevos usos, nuevas utilidades
- Nuevos servicios Al hablar de estrategias del producto, se hace mención al ciclo de vida del producto, por lo que a continuación se expone cada una de las estrategias en base a cada fase que tiene el producto.

1.3.12.3. Estrategias del precio

En cuanto al precio, es aquel elemento que de igual forma parte de la mezcla del marketing, donde lo único que pretende es plantear estrategias que mejoren la situación sobre los ingresos hacia la empresa.

El precio está considerado como una de los elementos más flexibles, es fácil de modificarlo, de cierta forma se hace hincapié a las estrategias que este puede generar para un buen manejo, donde la competencia tiene igual o similar bien o servicio.

1.3.12.4. Estrategias de la plaza

Se determina que las estrategias en las que se basa la plaza son en una logística de almacenamiento y distribución del bien o servicio, es importante conocer cómo manejar la cadena de distribución, de tal forma que logre dar con el cumplimiento de las necesidades del cliente, por lo que busca manejar canales propios y ajenos con el fin de llegar al objetivo en este caso el cliente.

1.3.12.5. Estrategias de promoción

Al hablar de las estrategias de promoción están involucrados varios aspectos, entre ellos es tener una buena comunicación, información y persuadir sobre el cliente y posibles interesados sobre los servicios. Para poder realizar esta promoción, debe existir el presupuesto necesario para que pueda ser conocido, a su vez será difundido por medio de radio, prensa escrita, web y otros.

1.3.13. Lenguaje publicitario

Se ha considerado que la publicidad es un lenguaje, en la medida en que constituye una sustitución semiótica de la realidad. Según el doctor en Lingüística, Juan Antonio González Martín (1982: 51), la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, caracterizado por su función denominativa, predicativa y afirmativa. Este lenguaje publicitario parece constar de una gramática que responde a las reglas de la semiótica.

En este marco del lenguaje, el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario podemos denominar que el estereotipo publicitario se plasma a partir de diferentes signos, susceptibles analizados desde la semiótica (Campo 2016).

Es innegable que el lenguaje publicitario es un elemento omnipresente en la cultura actual. Mediante él, los anuncios construyen su propia realidad y esa realidad articula sus propias reglas como un mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, fascinándolo e inculcándole unas pautas de comportamiento vinculadas al uso de los productos que muestra y a los universos simbólicos asociados en torno a ellos.

1.3.14. Marketing tradicional

Se caracterizaban por tener una comunicación unidireccional: el vendedor enviaba los mensajes y el consumidor difícilmente podía responder. El Marketing Tradicional se refiere a cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años pero que, con la llegada de la era digital a la vida cotidiana, los mercadólogos actuales han adaptado sus estrategias a nuevas plataformas.

Internet ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento. Como afirma el profesor Javier Díaz-Noci “Todo ello está provocando una profunda transformación de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (Díaz, 1995, citado por Campos, 2015, p 442).

1.3.15. Beneficios del marketing tradicional

- Mantiene las características del producto o servicio
- Enfocado en la rentabilidad y agilidad del proceso

- Útil en mercados poco saturados
- Estrategias de ventas directas (medios impresos, radio, televisión, vallas, entre otros)

1.3.16. Las 4P del marketing

1.3.16.1. Producto

“En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo” (Huilcapi Peñafiel, 2011, p. 17).

Se puede decir, que producto es un bien o servicio que se ofrece en el mercado para su adquisición, en el cual los individuos buscan satisfacer una necesidad que está orientada a la compra y venta entre los ofertantes y demandantes, en donde ambas partes reciban algo que sea de buena calidad y exista diferencia de otros.

Es importante saber, que bien o servicio debo introducirlo o que debo ofrecer al mercado, de esta manera conocer si ya los bienes o servicios existentes se debe mantener o desechar y buscar nuevas alternativas tomando en cuenta ciertos parámetros que den garantía del servicio, conociendo que cada uno de estos abarca un segmento diferente y específico

1.3.16.2. Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio (Kloter, 2010).

Para establecer precios que sean competentes, se debe analizar bien el mercado, el precio que se establezca debe ser atractivo para los clientes, en cierta forma los consumidores han venido teniendo una mentalidad absurda, se manifiesta que lo barato sale caro, para que estos malos augurios no afecte en su totalidad al bien o servicio, es recomendable manejar precios justos que permitan tener una mejor ganancia no en precios, pero si en el aumento de clientes y ventas. Es importante saber manejar con mucha prudencia aspectos que parezcan fastidiosos para nosotros como empresa, pero que para el cliente es importante conocer.

1.3.16.3. Plaza

“En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía” (Espinosa, 2014).

La plaza o distribución, no es más que un lugar donde la empresa se orienta para vender un bien o servicio, la misma que maneja canales de distribución, en la cual el cliente adquiere lo que necesita a su elección, se debe seleccionar los intermediarios ya sean estos mayoristas o minoristas, quienes ya deben contar con su rol de cumplimiento, hay casos que el cliente obtiene directamente o a su vez existen puntos de venta que ofrece lo que el comprador necesita.

1.3.16.4. Promoción

Es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson, 2010).

Para que las empresas puedan tener ingresos deben mantener una gama constante de servicios, por lo que es necesario que exista una comunicación continua, donde esta pueda difundir un mensaje que llegue directamente al público objetivo y ampliamente en el mercado general al que se dirige el producto o servicio que se desea vender, para que de esta forma exista una ventaja ante la competencia.

Para que la promoción tenga éxito, debe existir un buen manejo por parte del emisor que sería en este caso la empresa, para que el receptor (el cliente) pueda recibir la información adecuada y de manera correcta de lo que se está ofreciendo.

1.3.17. Posicionamiento

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la imaginación del consumidor y es consecuencia de una estrategia principalmente diseñada para forjar la imagen determinada de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cual es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia (Sánchez 2018, 111).

1.3.18. Segmentos de mercado

1.3.18.1. Público objetivo

Los consumidores individuales poseen necesidades diferentes de las organizaciones, debido a que, según los intereses y las actitudes, los particulares muestran preferencias diferentes que los medios de comunicación a los que se exponen los productos y las marcas que se consumen en las distintas actividades que realizan en su tiempo libre, entre otros aspectos. Las empresas y las diferentes instituciones presentan diferentes necesidades lo que va dependiendo de la actividad que realizan o de las características que tienen como organización; estas diferencias que se pueden presentar a menudo se llegan a identificar como grupo de consumidores, a los que se le llama como segmentos con algún elemento en común (Rodríguez 2011, 110).

De la misma manera (Marmol y Delia 2012, 33); mencionan que el público objetivo es aquel segmento del mercado que se encuentra dirigido a un cierto producto o servicio. Es un grupo de clientes donde la organización o empresa dirige su atención y prioridad, debido a que son aquellos compradores que dan a conocer sus necesidades, debido a que por medio de esa falencia o características las empresas atienden las diversas necesidades.

1.3.18.2. Demográfico

Según Philip y Armstrong (2013, 166) menciona que la segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más multitudinarias para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas.

Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los otros tipos de variables. Inclusive cuando los mercadólogos primero especifican segmentos utilizando otras bases, como los beneficios que se buscan o la conducta, deben saber las características demográficas de un segmento para valorar el tamaño del mercado meta y llegar a él de manera eficaz.

Según Armstrong (Fundamentos de Marketing 2013, 166-167) menciona que las divisiones de la segmentación demográfica son:

- Edad y etapa del ciclo de vida. Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con la edad, por ello varias empresas han empezado a utilizar la segmentación por edad y etapa del ciclo de vida, prometiendo productos incomparables o utilizando distintas orientaciones de marketing para diferentes edades y etapas del ciclo de vida.
- Género. Esta segmentación es más utilizada por empresas que se dedican a la producción de ropa, cosméticos, artículos de tocador y revistas.
- Ingresos. Los mercadólogos de productos y servicios tales como automóviles, ropa, cosméticos, servicios financieros y viajes han venido utilizando durante mucho tiempo la segmentación, debido a que las empresas de bienes de lujo y servicios de comodidad se administran a los consumidores ricos.

1.3.18.3. Geográfico

La segmentación geográfica divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos. Muchas empresas hoy en día están localizando sus productos, publicidad, promoción y esfuerzos de ventas para ajustarse a las necesidades de regiones, ciudades y vecindarios (Kotler y Armstrong 2013, 165).

1.3.18.4. Psicológico

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos en características como la personalidad, estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas (Kotler y Armstrong 2013, 168).

1.3.18.5. Conductual

La segmentación conductual es aquella que fracciona a los compradores en segmentos establecidos en sus culturas, actitudes, usos o respuestas a cierto bien o servicio. varios mercadólogos enfatizan que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (Kotler y Armstrong 2013, 171).

1.3.19. Tipos de posicionamiento

- a) Posicionamiento basado en las características del producto.
 - Las pilas Duracell por su larga duración ("...y duran y duran").

- Volvo enfatiza la seguridad.
- b) Posicionamiento en base a precio/calidad
- Las tiendas de descuento Día destacan sobre todo por un precio muy ajustado ("Lo bueno y barato es dos veces bueno").
- c) Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:
- Algunos dentífricos resaltan su poder anticaries.
 - Otros, la protección de las encías, el aliento fresco o unos dientes blancos.
 - Fairy: mayor poder antigrasa y menor coste de lavado.
- d) Posicionamiento orientado al Usuario
- Baby Champú de Johnson and Johnson
- e) Posicionamiento por el estilo de vida
- Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- f) Posicionamiento con relación a la competencia
- A veces los clientes piensan no es tan importante lo que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.
 - Razones importantes para posicionarse haciendo referencia a la competencia.
 - Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, es una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica.

1.3.20. Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento es la imagen que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor, se establece mediante percepciones y el elemento diferenciador de la competencia.

1.3.20.1. Ley de la percepción

Hay que estar presente en la mente de los consumidores antes que, en el punto de venta, usted es el concepto que mete en la cabeza de los clientes, no se vende más el mejor producto sino el que más se difunde.

1.3.20.2. Ley de la concentración

Debemos apropiarnos de una palabra sencilla fácil de pronunciar y fácil de recordar en la mente del consumidor, esta palabra tiene que estar relacionada con el servicio que ofrece la marca, una buena decisión al elegir la palabra representará y generará beneficios a nuestra marca.

1.3.20.3. Ley de lo opuesto

En la fortaleza hay debilidad, las empresas deben identificar la fortaleza del líder para luego mostrar lo opuesto innovando, creando reputación, productos de calidad mejorar y avanzar (Benchmarking) en el mercado de competencias.

1.3.20.4. Ley del liderazgo

Es fundamental crear una nueva categoría y ser el líder introduciendo el concepto en la mente de los consumidores que intentar ser el mejor, es difícil intentar convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que uno que llegó antes.

1.3.21. Tendencia del diseño

Las tendencias, son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador puede emplear diferentes diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a diseñar. Los diseños realizados, se encuentran marcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto (Fierro 2012, 12).

Al pasar de los años ha ido surgiendo varias tendencias de acuerdo a la época causando mucho impacto en el medio publicitario, y es así como a partir de él han nacido otros estilos innovadores, dentro de los cuales se encuentra Label (Pinilla 2007, 1). Hasta llegar a la época actual que nos encontramos con tendencias digitales, diseños para llegar a personas que no les gusta leer a través de un gran impacto visual, con un diseño sencillo con relación entre imagen y texto, el cual debe sensibilizar al espectador luego de haber sido impactado por la imagen con una buena estética de los elementos, la imagen y la tipografía, para no convertirse en un punto focal inapropiado.

1.3.21.1. Movimiento revolución digital

El nuevo milenio trajo consigo una serie de preferencias innovadoras, todas orientadas desde el punto de vista de la tecnología y lo digital, esgrimiendo efectos digitales a través de un computador y vendiendo sus obras por internet, promueven el crecimiento de un nuevo corriente que toma como atribución a grandes escuelas del siglo XX, como es el caso del Art Nouveau y el Pop Art. A partir de ahí, los creativos han engalanado el diseño de anuncios y piezas publicitarias, monopolizando el retoque digital como herramienta vital (Pinilla 2007, 3).

1.3.21.2. Tendencia target

Hoy en día, los creativos tienen una labor muy difícil, y es la de seducir a los espectadores mediante ideas innovadoras. Es una tarea bien compleja porque, si tenemos en cuenta que la publicidad es un medio de comunicación que comunica características y ventajas de una marca, asimismo se debe tener en cuenta que la sociedad en la actualidad no posee una cultura para leer, no le gusta hacerlo porque se ha estado acostumbrando a tener todo a la mano vía internet. Por ejemplo, antes de leer un libro, acuden a la comodidad que es buscar el resumen en la web (Pinilla 2007, 4).

1.3.21.3. Tendencia line design

Aquella tendencia que toma como referencia un elemento muy antiguo en el diseño gráfico: el dibujo a mano alzada. En la actualidad la tecnología ha obstruido un gran espacio a nivel profesional, y la herramienta digital se ha transformado en un aliado para muchos diseñadores y creativos, surge esta tendencia con un elemento que, asociado dentro de una pieza gráfica, da la emoción de haber sido ejecutado de forma manual. La idea es que el público se vea directamente identificado con el diseño especulando que el dibujo a mano alzada de la pieza gráfica es semejante a los dibujos que él o sus hijos hacen cuando dibujan (Pinilla 2007, 5).

1.4. Medios y canales de comunicación

1.4.1. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa contribuye a la construcción, mantenimiento y protección de la reputación de una compañía, la sostenibilidad y el éxito de la misma dependen de cómo sea vista nuestra empresa por sus principales actores mediante la comunicación efectiva utilizando medios y herramientas para el correcto posicionamiento dentro del mercado global.

Para Cornelissen (2011, 15), la gestión de la nueva comunicación corporativa va más allá de las especialidades de los profesionales de la comunicación individual y cruza los límites de los especialistas para aprovechar los intereses estratégicos de la organización.

1.4.2. Comunicación externa

La comunicación externa es fundamental en una organización o empresa, siendo la responsable de transmitir y recibir datos que son esenciales para el buen funcionamiento de una empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otros.

Gracias a la comunicación externa una empresa u organización se da a conocer en el campo y de esta comunicación depende la imagen que tendrán sus clientes (Apolo, y otros 2017, 526).

1.4.3. Comunicación interna

Está orientada al público interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. En una empresa esta, está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo (Apolo, y otros 2017).

1.4.4. Responsabilidad social corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una manera de transportar los negocios de las empresas que se determina por poseer en cuenta los impactos que todos los exteriores de sus prontitudes generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general (Fernandez 2018, 165).

Implica el desempeño obligatorio de la legislación nacional e internacional en el contorno social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción facultativa que la empresa quiera comenzar para optimar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.

1.4.5. Elementos de la comunicación

Según indica Fournier, (2004), Aristóteles fue el primero en determinar los elementos que estructuran a la comunicación, en un modelo sencillo que únicamente incluía al emisor, al receptor y al mensaje. Con el avance de los estudios, se han agregado más elementos que han complementado la estructura y se ha creado un esquema adecuado que permite comprender todo el proceso (Fournier, 2004, citado por; Garcés & Batle, 2014 pp 9-11)

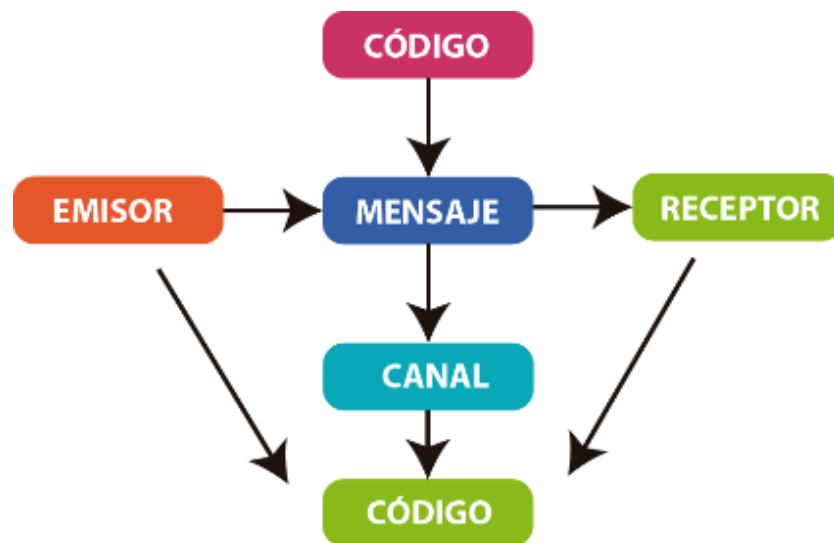


Figura 5-1: Elementos de comunicación.

Fuente: <https://www.lifeder.com/ejemplos-elementos-comunicacion/>

- Emisor. - aquel actor que codifica un mensaje y lo envía, expresado a través de un código. El proceso de comunicación parte del mismo y de su conocimiento y experiencias.
- Receptor. - aquel que decodifica un mensaje al recibirlo, en concordancia con el código del emisor. De la misma manera debe poseer las habilidades comunicativas que le permitan decodificar el mensaje de forma fácil
- Mensaje. - es el contenido de información que se desea transmitir y que es expresado mediante un código. Cabe destacar que el mensaje es transmitido desde el emisor hasta el receptor por medio de un canal.
- Canal. - “el medio por el cual se transmite el mensaje”. Existen, dos tipos de canal. Uno, proveniente de las cualidades fisiológicas o naturales de los seres humanos, que se manifiestan por medio de los sentidos, y el otro es resultado de las creaciones tecnológicas o artificiales y que están representados por los medios masivos de comunicación.
- Código. - “el sistema de signos empleados para expresar el mensaje”. Debe ser común entre el emisor y el receptor, o de lo contrario, la comunicación se verá afectado. “estos signos pueden ser orales, escritos, cromáticos, icónicos, sónicos, entre muchos otros”.

1.4.6. El proceso de comunicación

Los procesos comunicacionales de una organización deben ser planificados, conjuntamente con las finanzas, producción, el recurso humano, si se espera que éstos contribuyan en el logro de los objetivos organizacionales, la comunicación no debe planificarse aisladamente de los demás procesos que integran la organización.

El papel de la comunicación en dicho proceso se refiere tanto a la preparación y ejecución de la política de comunicación, como a la supervisión de los cambios en el entorno relevante y a la anticipación de sus consecuencias en la política de comunicación de la organización.

1.4.7. Tipos de comunicación

En la mayoría de las organizaciones la suma de todas estas formas de comunicación, crean una impresión fragmentada de la organización, no se basan en un esfuerzo coordinado de comunicación, sino que se desarrollan de manera aislada, creándose, en consecuencia, actitudes desfavorables en algunos casos y, en otros, una percepción negativa de la organización, lo que afecta indudablemente su imagen.

La aceptación de este hecho por parte de algunas organizaciones, ha llevado a la necesidad de crear mayor coherencia en todas sus formas de comunicación (Marketing 2017, 201).

- a) La comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre dirección y los públicos objetivos internos y externos, esencial no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación internamente, y de forma externa debe poder comunicar la visión de la organización.
- b) Comunicación de marketing, incluye principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.
- c) Comunicación organizativa, incluye toda forma de comunicación utilizada por la organización fuera del campo de la comunicación de marketing.

1.4.8. Comunicación visual

Como plantea Munari (2002), “la gran parte del mensaje visual es ya conocido, pero es necesario tener siempre al día la documentación sobre el tema, y la experiencia personal es lo que mejor sirve a este fin” (p. 21). Por ello las instituciones deben tener una visión clara del contexto que

las rodea, permitiendo que la comunicación sea construida de manera efectiva desde su público de interés. Munari ha identificado que todos los receptores o públicos de interés tienen diferentes niveles que procesan la información. Estos niveles crean imágenes mentales a partir de las experiencias compartidas con las instituciones debido a que sus consumidores o clientes crean por sí mismos un “sistema de significaciones” (Munari citado por; Apolo, et al, 2018, p. 263).

El diseño de la comunicación visual se ha convertido en un elemento inseparable en la presentación y publicación de diferentes tipos de contenidos, sean impresos o digitales: folletos, libros, páginas web, escenarios de videojuegos y multimedia. El objetivo principal de los contenidos es transmitir el mensaje para el cual fueron creados, mediante un estilo visualmente atractivo, sugestivo, motivador y envolvente, con el uso de recursos propios del diseño: las imágenes fijas, las ilustraciones, las animaciones, el video, entre otros.

1.4.9. Medios de comunicación

Los medios de comunicación generalmente se utilizan para informar y llevar un mensaje al público objetivo masivamente ya sea escrita, verbal, visual o audiovisual en medios tradicionales (ATL), no tradicionales (BTL) y mixtos (TTL), el mensaje debe ser general, simple, corto y claro.



Figura 6-1: Medios de comunicación.

Fuente: <http://www.miperiodicodigital.com/2018/grupos/fictiontoday-163/los-medios-comunicacion-antiguos-modernos-3535.html>

1.4.9.1. Medios ATL

Se emplea medios de comunicación masivas, generalmente costosos, orientado a comunicar el mensaje a mediano o corto plazo a un público objetivo de manera rápida, directa e intensiva para posicionar la marca.

Tabla 4-1: Ventajas y desventajas de medios de comunicación ATL

Medios	Ventaja	Desventaja
Televisión	<ul style="list-style-type: none">- Tiene una gran cobertura- Muy creativos (sonido, movimiento y color)	<ul style="list-style-type: none">- Muy costoso- Zapping- Pocos detalles
Revista	<ul style="list-style-type: none">- Público bien definido- Larga duración- Información bien detallada	<ul style="list-style-type: none">- Gran aglomeración- Costos altos
Periódico y prensa escrita	<ul style="list-style-type: none">- Medio masivo casi todos leen periódico- Contenido variado- Flexibilidad creativa de tamaño	<ul style="list-style-type: none">- Grupos heterogéneos no corresponden al objetivo del anunciante- Vida breve se pierden para siempre- Calidad deficiente
Radio	<ul style="list-style-type: none">- Accesible no requiere una gran inversión- Tiene un gran alcance y aceptación- Se puede escuchar en cualquier parte (casa, trabajo, playa, carretera, etc.)	<ul style="list-style-type: none">- Volátil se escucha y luego se pierde- Rapidez se transmite el mensaje rápido- Repetitivo para ser recordado- Mucha competencia publicitando los mismos
Publicidad exterior (gigantografías, publicidad móvil, paradas de bus)	<ul style="list-style-type: none">- Se puede ver todos los días- Costo medio bajo- Cerca del punto de venta	<ul style="list-style-type: none">- Tendencia a destruir- Pocos detalles del producto- Arrendamiento se hace difícil

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

1.4.9.2. Medios BTL

Comunicación de mensajes innovadores, creativos y sorprendentes, no masivos, dirigidos a segmentos de mercados específicos con resultados inmediatos, más económicos que los medios ATL, la publicidad se coloca en sitios específicos.

- Marketing de guerrilla
- Marketing directo

- Internet
- Punto de venta (cartel, catalogo, merchandising, promociones)
- Kioscos interactivos
- Eventos y activación de marca

1.4.9.3. Medios TTL

Utiliza estrategias híbridas potencia un enfoque general de 360° quiere llegar a todo el público y a la vez se enfoca a un segmento específico, une la estrategia creativa con la comunicación tradicional, con el avance de la tecnología cada día surgen nuevas posibilidades de utilizar medios TTL verdaderamente eficaces.

1.5. Diseño web

En el diseño web, como en toda disciplina del diseño, existen estilos y tendencias influenciadas por una serie de factores sociales y tecnológicos. El factor tecnológico ha condicionado el diseño web desde el inicio de la World Wide Web, no solo en aspectos técnicos, también en su concepción, como es el caso del diseño orientado a dispositivos de menor tamaño, que se ha extendido a lo largo de la Web, aplicándose sus normas en todos los contextos (Barba 2014, 12).

1.5.1. Definición

Para (Piñaro y Iguarta 2017) El diseño web es un constructo complejo, formado por los principios de apariencia visual, arquitectura de la información y usabilidad, que representan los elementos nucleares a valorar en la planificación y desarrollo de un sitio web. En el siguiente epígrafe nos detendremos, sucintamente, en la definición de cada uno de ellos, sabedores de que las fronteras entre unos y otros resultan, a veces, un tanto difusas (3).

Tras el advenimiento de la World Wide Web en los años noventa, el diseño comienza a suscitar un gran interés por parte de la academia, siendo protagonista tanto de innumerables disertaciones teóricas como de investigaciones empíricas. En este sentido, han sido muchos los autores que han centrado sus esfuerzos en la articulación de un repertorio de factores que debe aglutinar un correcto diseño web. De hecho, son tantas las propuestas que una suerte de infoxicación conceptual ha llegado a producirse, dificultando el consenso en torno a la identificación de dichos parámetros.

1.5.2. Usabilidad

La usabilidad se puede discurrir como la capacidad del producto software para consentir que usuarios determinados logren ejecutar tareas determinadas con productividad, efectividad, seguridad y satisfacción en explícitos casos de uso. El objetivo de un beneficio es que conserve la calidad necesaria y pasadero para que compense las necesidades de usuario evidentes e implícitas (Gómez 2014, 28).

Se refiere a la experiencia del usuario al interactuar con un sitio web. Un sitio web con buena usabilidad es aquél que muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por parte del usuario, esto es un aspecto fundamental del software.

1.5.3. Ventajas de usabilidad

Tener en cuenta la usabilidad a la hora de diseñar, desarrollar y optimizar un sitio web aporta una serie de beneficios, entre los que destacan:

- Mejorar la experiencia y satisfacción de los visitantes.
- Lograr una mayor comunicación y feedback con el usuario.
- Conseguir más tráfico.
- Aumentar la duración de las visitas.
- Fidelizar a los usuarios, logrando que nos vuelvan a visitar la web.
- Facilitar que los usuarios recomienden la web, generando más visitas adicionales.
- Lograr que el usuario se familiarice con la página web, que su manejo sea fácil e intuitivo.
- Aumentar los ingresos y las ventas a través de la página.

1.5.4. Accesibilidad

Hablar de Accesibilidad Web es hablar de un acceso universal a la Web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades del usuario (Fuentes 2017, 137).

Desde el principio de la Web se contempló como requisito el que ésta fuese universal y accesible, sin embargo, hoy en día todavía existen barreras relevantes para algunos colectivos y en especial para las personas con discapacidad. La situación es que en este momento los sitios Web no siempre pueden considerarse accesibles para algunos sectores de población.

Los problemas de accesibilidad que se pueden encontrar, en varias ocasiones, se debe únicamente al impericia de ciertas pautas por parte de los desarrolladores, que, asumidas en cuenta en el inicio del perfeccionamiento, no tienen por qué conjeturar ni más trabajo, ni mayor conflicto y desde luego no implican un desarrollo paralelo diferente del dirigido al público sin discapacidad.



Figura 7-1: Web efectiva.

Fuente: <http://dexpierta.com/principios-diseno-web-eficaz/>

1.5.5. Web 3.0

El término “Web 3.0” apareció por primera vez en 2006, en un artículo del diseñador de páginas Web estadounidense Jeffrey Zeldman, crítico de la Web 2.0 y fundador de la empresa Happy-Cog para el desarrollo de páginas Web. Este término, utilizado por el mercado para promocionar las mejoras con respecto a la Web 2.0, básicamente describe la evolución del uso y la interacción con la Web a través de la incorporación de las siguientes tendencias tecnológicas:

- La transformación de la Web en una base de datos distribuida: a través del lenguaje de marcas extensible XML (“eXtensible Markup Language”), la estructura para la descripción de recursos, en base a metadatos, RDF (“Resource Description Framework”), y diversos microformatos que permiten agregar significado semántico a los contenidos.
- La introducción de la tecnología de Web semántica: emplea búsquedas en lenguaje natural y la minería de datos. Clasifica la información de manera más eficiente, a fin de devolver resultados más precisos a las solicitudes de búsqueda de los usuarios.
- Hacer los contenidos Web accesibles desde múltiples dispositivos, tales como teléfonos inteligentes, televisores digitales, iPad’s, PDA’s, etc.

- El uso de las tecnologías de inteligencia artificial: por medio de programas especializados (Agentes Inteligentes), para comprender mejor lo que la gente solicita.
- La Web geoespacial: que combine la información geográfica disponible de los usuarios, con la información que predomina en la Web.
- Uso de la tecnología para 3D: que transforme la Web actual en espacios tridimensionales inmersivos, donde los usuarios puedan sumergirse e interactuar.

1.5.6. Web semántica

El término de Web 3.0 es asociado comúnmente con el de Web Semántica. Se pretende dar una mejor estructura a los contenidos de las páginas Web. Cuando un usuario realiza una búsqueda, es muy probable que recorra varios enlaces antes de dar con la información que realmente requiere. Esto se debe a que se buscan coincidencias con las palabras, pero los ordenadores no entienden cuál es el contexto, sólo las personas lo saben. Entonces, mediante una mejor estructuración de la información y utilizando técnicas de inteligencia artificial, los ordenadores podrían mejorar los resultados (Ramírez y Peña 2013, 9).

Tabla 5-1: Ventajas y desventajas de la web semántica:

Ventajas	Desventajas
Incorpora contenido semántico a las páginas permitiendo una mejor organización de la información, asegurando búsquedas más precisas por significado.	Es costoso y laborioso adaptar los documentos de Internet, para poder ser procesados de forma semántica (a esto hay que sumar los problemas del idioma).
Permite a las computadoras la gestión de conocimiento, hasta el momento reservada a las personas (Usa inteligencia artificial).	Es necesario unificar los estándares semánticos y proveer relaciones de equivalencia.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

1.5.7. Social media

Las redes sociales (Social media) son servicios que se basan en la web, permitiendo a las personas poder construir un perfil público o semi público, el cual les facilita plasmar datos personales e informativos y compartirlos con un grupo de personas o usuarios, asimismo se le conoce como aquel sistema prestado de internet que permite a los individuos, es una herramienta que facilita la interacción entre los demás usuarios (Pérez & Fernández, 2014).

Para Flore (2015) las redes sociales son una estructura social que se puede presentar de manera de uno o varios grafos, en los que los individuos son conocidos como nodos, dentro de las redes

sociales se pueden evidenciar relaciones de diferentes tipos como las comerciales, financieras de amistad entre otras, es un medio donde se puede interactuar con diferentes personas de mundo.



Figura 8-1: Redes Sociales

Fuente: https://www.pressenza.com/wpcontent/uploads/2018/09/xSocial_media_web.png.pagespeed.ic.XN10Q0J5U6.webp

1.5.8. Principales redes sociales

Tabla 6-1: Redes sociales

 <p>FACEBOOK</p> <p>Una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Archivos multimedia, sistema de organización de eventos y encuestas, código abierto. (Almasa & Castillo, 2013).</p> <p>PUBLICACIONES: 13:00 a 17:00 (laborable) Miércoles, Viernes</p> <p>NO PUBLICAR: 0:00 a 8:00</p>	 <p>TWITTER</p> <p>Actualmente tiene 500 millones de usuarios, es el SMS de Internet. Informativa, máximo de 280 caracteres originalmente 140, hashtags #, trending topic</p> <p>PUBLICACIONES: 13:00 a 15:00 (laborable)</p> <p>NO PUBLICAR: 20:00 a 8:00 Fines de Semana</p>	 <p>INSTAGRAM</p> <p>Medio efectivo de comunicación publicitaria, una de las más generadoras de engagement en el ámbito de las marcas Fotografías. (Madrigal, 2015) .</p> <p>PUBLICACIONES: 17:00 a 18:00 (laborable) 20:00 (lunes, jueves).</p> <p>NO PUBLICAR: 0:00 a 8:00</p>
 <p>YOUTUBE</p>	 <p>WHATSAPP</p>	 <p>LINKEDIN</p>

Tienen 50 millones de visitas diarias, una de las redes sociales más populares a nivel mundial, es más utilizada para ver y subir vídeo, organizaciones pueden crear sus propios canales personalizables con su marca creando espacios únicos atractivos, visuales y muy visitados y así poder ganar popularidad, (Antolín, 2014).	Servicio de mensajería instantánea considerada red social, es una herramienta de comunicación más influyente en la actualidad, permite realizar llamadas, enviar imágenes, audios entre otros (Celaya & Chacón, 2015).	Red social orientada a empresas, negocios y contactos profesionales. PUBLICACIONES 7:00 a 8:30 todos los días 17:00-18:00, martes, miércoles y jueves. NO PUBLICAR 9:00 a 17:00 (laborable). Lunes / viernes peores días.
--	--	--

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

1.5.9. Community manager

Profesional de marketing digital responsable de gestionar y desarrollar contenido mediante herramientas de una marca o empresa en el mundo digital, para detectar y atraer a los potenciales clientes con monitorización de crecimiento y tráfico digital, para cumplir con los objetivos de vender más, mediante una estrategia específica de la marca generando valores.

1.5.10. Beneficios de las redes sociales

Si bien es cierto las redes sociales benefician al marketing de una empresa es importante conocer las desventajas que las mismas les ocasionan, es por ello que se ha visto importante realizar un análisis de las redes sociales.

Tabla 7-1: Ventajas y desventajas de redes sociales

Ventajas	Desventajas
Aumenta la visibilidad de la marca, servicios y productos.	Problemas de seguridad de página.
Mejora la reputación de la marca como del negocio.	Requieren demasiado tiempo para la edificación de la página.
Ayuda en la incrementación de las ventas.	Todas las redes sociales no son gratuitas al 100%, y demanda de una inversión.
Facilita y mejora la comunicación con los clientes.	Son fáciles de crear críticas negativas por parte de la competencia.
Permite conocer las necesidades de los clientes.	La competencia tiene facilidad en conocer las estrategias.
Facilitan realizar un estudio de la competencia.	El personal debe ser totalmente capacitado para gestionar y crear contenidos.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Metodología de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

2.1.1.1. Documental

La investigación documental sirvió para la indagación de las características tangibles e intangibles de la marca, la personalidad de la misma, las aplicaciones necesarias de la línea gráfica y señalética se empleó guía de entrevista a los socios de la Asociación ASOALIENU.

Documentos bibliográficos mediante los libros físicos y digitales, folletos, artículos, papers, visitas a sitios web y otros medios de investigación con la finalidad de sustentar la parte teórica de la investigación, para concretar satisfactoriamente los objetivos a alcanzar y que contribuyan al desarrollo de la línea gráfica del proyecto.

2.1.1.2. Campo

Para el desarrollo del proyecto de la Asociación ASOALIENU la metodología de investigación es de campo, los datos recopilados fueron del público objetivo interno de la asociación siendo la variable de estudio y las estrategias siendo desde público objetivo externo y las evaluaciones de las propuestas a través del cuestionario de encuestas digitales.

2.1.2. Método de investigación

2.1.2.1. Analítico sintético

El método de investigación analítico sintético implica el análisis estructurada con los elementos para su entendimiento que se aplicó en la recopilación de información, observación, clasificación, relacionar, interpretación y explicación al público objetivo interno, lo esencial para la creación de la marca ASOALIENU de la misma manera para encontrar los diferentes requerimientos de la línea gráfica de marca. Posteriormente determinar la difusión de las estrategias publicitarias, los

soportes gráficos desde el público objetivo externo que fueron estudiados y analizado, se determina los elementos del proyecto que ayudara a la conclusión.

2.1.2.2. Método inductivo

La información proporcionada es desarrollada y sintetizada que se utiliza en la creación de la marca, aplicaciones y señalética que permite obtener conclusiones generales.

2.1.3. Técnicas

2.1.3.1. Entrevista

Se elaboró la entrevista mediante un briefing, a los productores de quinua de la Asociación ASOALIENU para determinar la personalidad de la marca, las características tangibles e intangibles de la marca, la línea gráfica y sus aplicaciones.

2.1.3.2. Encuestas

Se efectuó encuestas para determinar la validación de la marca de la Asociación ASOALIENU al público interno. Se realizó un estudio del público objetivo al cantón Riobamba lo que permitió definir las características idóneas para la creación de las estrategias de posicionamiento, referencias, a través de encuestas digitales que se efectuó en Google formularios.

2.1.4. Instrumentos

2.1.4.1. Cuestionario de entrevista

Se utiliza la entrevista con el briefing al público interno con la finalidad de recolectar información y necesidades de la Asociación ASOALIENU para la creación de la marca y posicionamiento en el mercado competitivo. (Ver ANEXO A)

2.1.4.2. Cuestionario de encuesta

Se determina una encuesta física impresa al público objetivo interno con la finalidad de aprobar la identidad de marca ganadora de las propuestas realizadas. (Ver ANEXO C)

Se empleó la encuesta digital a la Población Económica Activa a la muestra del cantón Riobamba, distribuida en las principales redes sociales con la mayor visita, utilizando la herramienta de encuesta de Google Formulario. (Ver ANEXO D)

2.1.4.3. Fichas de observación

Las fichas de observación se utilizan para determinar los tipos de señales que se requiere en las instalaciones de la asociación. (Ver ANEXO E)

2.1.5. Población y Muestra

2.1.5.1. Tamaño de la población

La referencia tomada de la población para nuestra investigación es el Censo Económico del año 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los datos analizados pertenecen a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba un total de 41.122 personas divididos entre hombres y mujeres.

Por medio de encuestas digitales a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba se delimita la población para esta investigación.

2.1.5.2. Tamaño de la muestra

Población Económicamente Activa en un rango de edad de 25 a 60 años entre hombres y mujeres, mediante encuesta digital se utilizará las redes sociales con más personas de nuestro público de interés.

Tabla 1-2: Datos para obtener la muestra:

Símbolo	Detalle	Valor
N	Tamaño de la población	41.122
n	Tamaño de la muestra	¿?
p	Probabilidad de éxito	0.5
q	Probabilidad de fracaso	0.5
Z	Valor obtenido por niveles de confianza. Valor constante.	1.96
e	Limite aceptable del error de la muestra.	5%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

2.1.5.3. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)(41.122)}{0.05^2(41.122 - 1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{39493.5688}{103.7629}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

2.1.5.4. Análisis de resultados muestra

Tomando en consideración para la investigación la Población Económicamente Activa de 41.122 personas, con un nivel de aceptación y rechazo ($p=0.5$ y $q=0.5$), y nivel de confianza del 95% que determina $Z=1.96$ asumiendo un error muestral del 5% nuestra muestra sería de 381 personas.

Las encuestas digitales se realizarán a personas Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba que se encuentran interactuando en las redes sociales con más aceptación en la actualidad que frecuentan a comprar quinua, utilizando la herramienta de Google Formulario para la publicación en la web obteniendo datos más reales.

2.2. Metodología de diseño

La metodología de diseño se utiliza la de Bruce Archer para el proceso de diseño, manifiesta que es un diálogo entre el diseñador y el mundo real, propone que se debe seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades en función y estéticas dentro de la limitación de los medios de producción disponibles. Se divide en las siguientes fases:

- Fase analítica

Definición del problema y preparación del programa detallado.

Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.

- Fase creativa

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

Desarrollo de prototipos.

- Fase ejecución

Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.

Preparar documentos para la producción.

2.2.1. Fase analítica:

Es la recolección de toda la información necesaria sobre las necesidades de la empresa, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.

2.2.1.1. Definición del problema y preparación del programa detallado

Al analizar la información proporcionada de la Asociación ASOALIENU es del público objetivo interno y externo para determinar los requerimientos y necesidades para las estrategias de posicionamiento en el mercado competitivo, contribuye a la difusión en el mercado nacional del consumo de quinua, permite que las empresas asociadas intervengan en toda la cadena agro productiva para poder beneficiar tanto a sus integrantes como aquellos que no están ligados a la asociación de una manera directa e indirecta.

Se determina la carencia de identidad de marca, aplicaciones básicas y señalética básica y estrategias de posicionamiento y soportes visuales de la asociación que no cuenta con una línea gráfica establecida la cual genera no estar en el mercado competitivo con la difusión de la información tanto local, nacional e internacional en los medios digitales.

2.2.1.2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase 1.

La información proporcionada se utilizó para las estrategias de posicionamiento y creatividad para generar visibilidad de la asociación en el mercado competitivo, soportes visuales que cumpla con el objetivo comunicacional de posicionar.

Mediante el análisis de la información recolectada se determina que la marca tendrá un estilo moderno de carácter inclusivo, rasgos andinos, el proceso de crecimiento y desarrollo de la planta de quinua, además los medios adecuados desde la preferencia del público son: redes sociales, página web y sin descuidar los medios tradicionales, para aquello se usará estrategia de

posicionamiento y creatividad para generar pregnancia al transmitir la información en los soportes visuales.

Los requerimientos del público interno no satisficieron las necesidades para poder formular las estrategias de posicionamiento por lo cual se realizó encuestas digitales al público externo siendo la Población Económicamente Activa y se generó resultados de medios y soportes idóneos para cumplir con el objetivo comunicacional.

2.2.2. Fase Creativa:

En esta fase se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia el desarrollo de ideas y la selección de las mismas para llegar a una solución.

2.2.2.1. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.

Las estrategias de posicionamiento de la Asociación ASOALIENU busca difundir la credibilidad, seguridad, identificación e información de las diferentes actividades dentro de la empresa con el público objetivo y el mercado local.

Se realiza lluvia de ideas para la elaboración de la marca, bocetos para los prototipos de señalética, página web y redes sociales.

2.2.2.2. Desarrollo de prototipos.

Después de realizar dibujos constructivos y de la experimentación se obtiene los diseños iniciales de las piezas gráficas, que servirá para comunicar el mensaje estratégico. Posteriormente se analiza que los diseños cumplan con las características planificadas inicialmente, la opinión de los directivos de la Asociación, público objetivo y diferentes diseñadores, para realizar los cambios necesarios y alcanzar los objetivos del proyecto.

2.2.3. Fase Ejecutiva

En esta fase se presenta la idea al cliente (asociación) y se pide la autorización y opinión para realizar cambios o mejoras al concepto o empieza a distribuir el producto, idea o diseño, para finalizar el proyecto.

2.2.3.1. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.

Se realiza la validación de las propuestas de marca, conjuntamente con los directivos de la asociación, para iniciar con el diseño de las piezas gráficas y las estrategias de posicionamiento.

2.2.3.2. Preparar documentos para la producción.

Se presenta el proyecto con diferentes parámetros y el proceso de la creación de la identidad de marca, aplicaciones, señalética, piezas gráficas visuales y estrategias de posicionamiento para la difusión de la asociación en el mercado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS

3.1. Marca y aplicaciones básicas

3.1.1. Resumen de la guía de entrevista

Tabla 1-3: Ficha de entrevista.

<p style="text-align: center;">ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO Trabajo de titulación: <i>“Diseño de una estrategia de posicionamiento de la Asociación ASOALIENU en la provincia de Chimborazo”</i></p> <p style="text-align: center;">RESUMEN DE LA ENTREVISTA</p> <p>ENTREVISTADOS: Público interno de la Asociación ASOALIENU (10 socios fundadores).</p>
<p>// EMPRESA Y FILOSOFÍA</p>
<p>Pregunta 1 ¿Cuál es la historia de esta asociación? <i>La Asociación ASOALIENU está conformada por productores de la provincia de Chimborazo y Tungurahua que se dedican a la producción de cereales en especial la quinua y sus derivados, cuenta con 14 socios fundadores y más de 250 productores agrupados en esta asociación.</i></p>
<p>Pregunta 2 ¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro? <i>La asociación tiene la necesidad que no tienen un mercado para comercializar sus productos la cual genera que sus productos sean utilizados por los intermediarios, estamos proceso de crecimiento para poder buscar nuevos socios, mercado y consumidor, este constante crecimiento durante estos 4 años.</i></p>
<p>Pregunta 3 ¿Cuál es el objetivo a conseguir a través de la asociación? <i>Nuestro mayor objetivo es seguir creciendo integrando nuevos socios, mediante capacitaciones para cubrir las necesidades del mercado nacional e internacional. Con productos de calidad mediante conocimientos especializados para producir orgánicamente.</i></p>
<p>Pregunta 4 ¿Qué valores destacarías de la asociación y sus productos? <i>Nuestro producto estrella es la venta de quinua 100% orgánica de calidad, producto saludable que se puede consumir por cualquier persona, también tenemos productos derivados de la quinua.</i></p>

<p>Pregunta 5</p> <p>Describe tus productos o servicios:</p> <p>ASOALIENU ofrece al público quinua pelada, también productos derivados de la quinua como: barras de quinua, galletas de quinua, empanada de quinua, granola, entre los servicios como capacitaciones de diferentes temas a los socios.</p>
<p>// PÚBLICO OBJETIVO</p>
<p>Pregunta 6</p> <p>¿Cuál es la de edad óptima de tu público objetivo?</p> <p>Entre el público objetivo de ASOALIENU están familias con una economía estable capaces de comprar productos de consumo, la edad aproximada es desde los 25 años en adelante.</p>
<p>Pregunta 7</p> <p>¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?</p> <p>La Asociación ASOALIENU tiene productos orgánicos de calidad directamente del consumidor y sus derivados están hechos con procesos certificados.</p>
<p>Pregunta 8</p> <p>¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?</p> <p>La marca tiene que tener rasgos ancestrales e inclusiva de acuerdo a la época y adaptable a los avances de la tecnología.</p>
<p>// COMPETENCIA Y SECTOR</p>
<p>Pregunta 9</p> <p>¿Quiénes son sus principales competidores?</p> <p>Dentro de nuestros principales competidores están empresas como: Maquita, Coprobich, Sumak Life, todas estas empresas tienen una marca para poder posicionarse en el mercado y los precios son más bajos.</p>
<p>Pregunta 10</p> <p>¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?</p> <p>Nuestras ventajas más notorias es que la asociación es inclusiva con todos los productores.</p>
<p>Pregunta 11</p> <p>¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?</p> <p>Las desventajas por no tener una marca posicionada es la falta de credibilidad su principal causa es la parte económica y la falta de transformación por no tener un capital operativo de trabajo.</p>
<p>Pregunta 12</p> <p>¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?</p> <p>Nuestra mayor admiración son empresas bolivianas y peruanas tienen una buena organización y están muy desarrolladas en los procesos y están en mercados como la China que son muy exigentes.</p>
<p>Pregunta 13</p> <p>Describe el sector en el que opera la empresa.</p> <p>ASOALIENU está presente en cantones de Chimborazo (Riobamba, Colta, Guamate, Guano) y partes de la provincia de Tungurahua.</p>
<p>// ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS</p>
<p>Pregunta 14</p> <p>¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen de marca?</p> <p>Mala experiencias vender a intermediarios y que pongan su marca y etiquetas y sacar al mercado. No tener una marca genera muchos inconvenientes en el mercado por no poder diferenciarse de las competencias.</p>

<p>Pregunta 15</p> <p><i>¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?</i></p> <p><i>Al momento no contamos con ningún material corporativo.</i></p>
<p>Pregunta 16</p> <p><i>¿Tienen planes de expansión de la asociación o desarrollo de nuevos productos?</i></p> <p><i>Todas las empresas tienen visiones, nuestros planes son convertirnos en una empresa referente a nivel nacional e internacional con nuevos productos y derivados.</i></p>
<p>// INFORMACIÓN ADICIONAL</p>
<p>Pregunta 17</p> <p><i>¿Te gustaría mantener algún elemento representativo en la marca?</i></p> <p><i>Colores representativos del proceso de crecimiento, desarrollo y cosecha de la quinua, colores y representaciones de la naturaleza como el sol.</i></p>
<p>Pregunta 28</p> <p><i>¿Existe algún elemento gráfico que nunca debemos incluir en tu marca?</i></p> <p><i>Que no tenga concepto y elementos que represente a solo un sector</i></p>
<p>Pregunta 19</p> <p><i>Aplicaciones corporativas a diseñar:</i></p> <p><i>Nuestros requerimientos son: la marca, señalética y aplicaciones básicas.</i></p>

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.2. Análisis de entrevista

La directiva a los que se entrevistó, en su mayoría son productores fundadores de la asociación, por la cual se obtuvo los requerimientos de la asociación tales como: el posicionamiento de la marca, no cuentan con un profesional que les ayuden a mejorar su imagen, por motivos económicos y la falta de conocimiento sobre la importancia de la marca.

Efectivamente la publicidad no está controladas por un departamento de comunicación dentro de la asociación, lo que genera la carencia de piezas gráficas publicitarias y la ubicación de medios en puntos estratégicos para posicionarse

Para un correcto posicionamiento de la marca se debe planificar estrategias para lograr un alcance favorable en la mente de los consumidores. ASOALIENU necesita el posicionamiento de su marca para tener las oportunidades en el mercado competitivo, la directiva menciona la importancia de los medios digitales en la actualidad el gran impacto que se obtiene.

3.1.3. Conclusiones de la entrevista

- Las personas que forman la directiva buscan mejorar la imagen de la asociación.
- No cuentan con estrategias de posicionamiento

- Con el diseño de las aplicaciones básicas y señalética ayudará a la identificación y representación de lo que es la asociación a posicionarse

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 2-3: Análisis FODA.

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> – Única empresa de quinua inclusiva de la ciudad de Riobamba. – El talento humano tiene conocimiento y manejo de redes sociales e internet. – Tiene personal capacitado en la producción, cuidado y cosecha de quinua. – Conocimiento de beneficios que tiene el consumo de quinua orgánica.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> – Carece de una imagen visual. – Poca experiencia en posicionamiento. – No cuentan con un profesional para posicionar la asociación. – Bajo presupuesto para comunicación y publicidad.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> – Productos pocos reconocidos. – Competencias posicionadas con marca propia. – Falta de interés del público objetivo por poca publicidad. – Mal uso de las redes sociales.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> – Alta demanda en consumo de quinua. – Apoyo de instituciones del estado para Pymes. – Avance de tecnología y publicidad al alcance de todos. – Producto de primera necesidad. – Actualización de información directamente en el internet.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.5. ¿Qué beneficios ofrece la competencia?

La competencia de ASOALIENU no cuentan con una marca que tenga pregnancia, piezas gráficas no siguen una línea que los identifique, la falta de información concreta a lo que se dedica cada empresa.

3.1.6. Necesidades del público interno de la Asociación ASOALIENU

Tabla 3-3: Necesidades

NECESIDADES	OBJETIVO
Diseño identidad de marca	Posicionamiento de la asociación.
Diseño de piezas gráficas básicas	Posicionamiento de la asociación.
Diseño de señalética básica	Posicionamiento de la asociación.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.7. *Diseño de propuestas de marca*

3.1.7.1. *Propuesta 1*



Figura 1-3: Propuesta de marca 1

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.7.2. *Propuesta 2*



Figura 2-3: Propuesta de marca 2

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.7.3. *Propuesta 3*



Figura 3-3: Propuesta de marca 3

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.8. Tabulación de encuesta para validación de la marca público interno

La encuesta para validar la marca dentro de los integrantes de la asociación se realiza de manera escrita con un total de 10 integrante, definidos como público interno en este proyecto.

1.- ¿Cuál de las siguientes propuestas de marca considera usted la más atractiva y explique por qué?

Tabla 4-3: Pregunta 1

Marcas	Público Interno	Porcentaje
Marca 1	2	20%
Marca 2	5	50%
Marca 3	3	30%
TOTAL	10	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

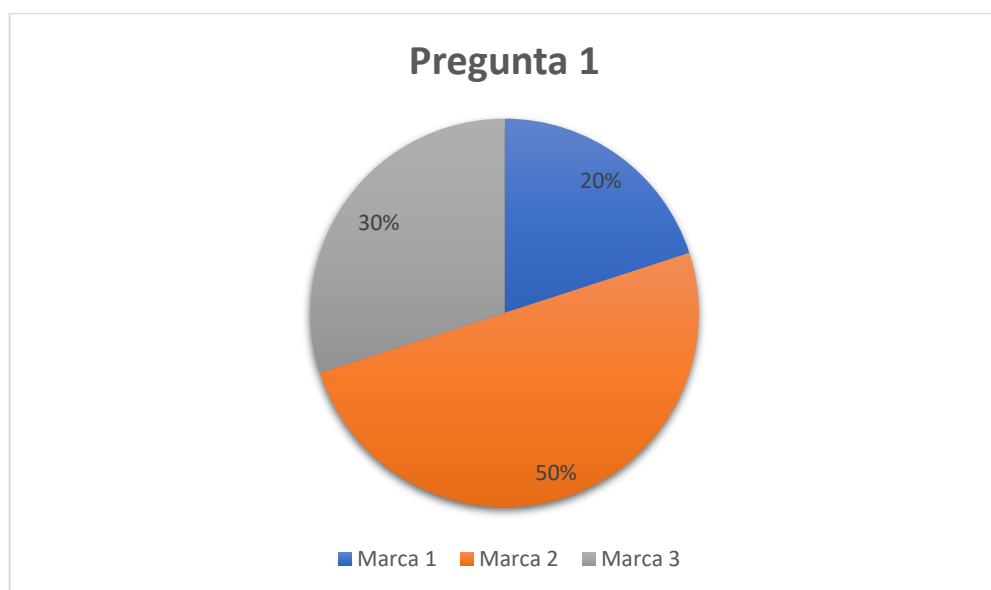


Gráfico 1-3: Pregunta 1

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: 20% de los encuestados del público interno dicen que la marca uno es más atractiva, el 50% dicen que la marca dos es más atractiva y el 30% dicen que la marca tres es más atractiva.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

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

Tabla 5-3: Pregunta 2

Marcas	Imagen	Color	Tipografía
Marca 1	3	2	5
Marca 2	5	6	7
Marca 3	3	5	4
TOTAL	11	13	16

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

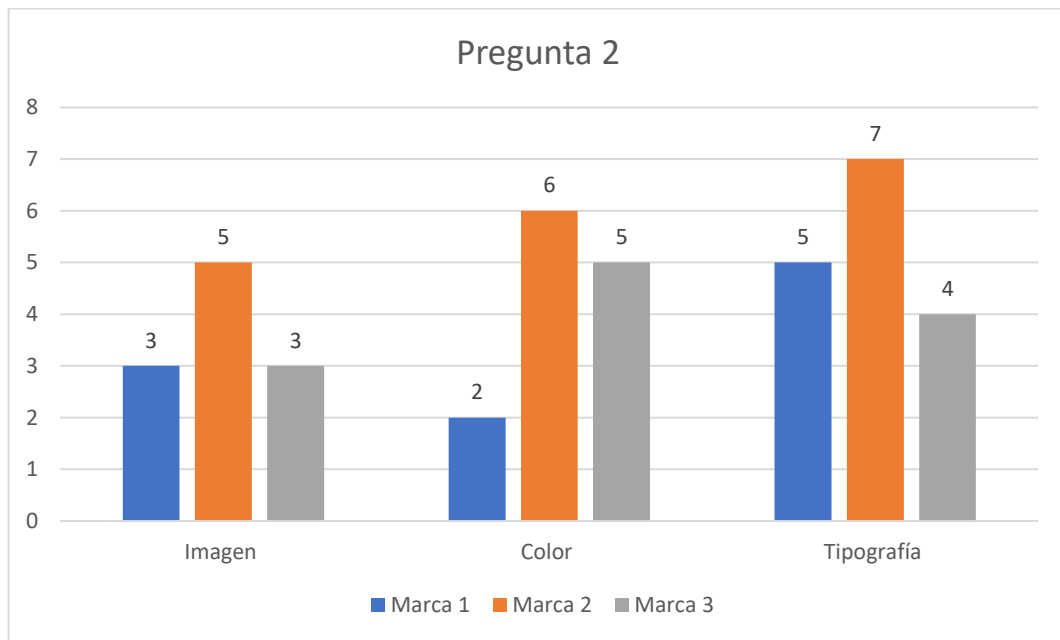


Gráfico 2-3: Pregunta 2

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los encuestados con un total de 50% votos indican que la imagen de la marca 2 es fácil de recordar, el 60% de los colores más llamativos y memorables tiene la marca 2, el 70% finalmente la tipografía de la marca 2 es más fácil de identificar.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

3.- ¿En una escala del 1 al 5 con cuánto calificaría las marcas estéticamente? (siendo el 1 mínimo valor y 5 máximo valor)

Tabla 6-3: Pregunta 3

Marcas	1	2	3	4	5	TOTAL
Marca 1	5	2	1	1	1	10
Marca 2	0	1	1	2	6	10
Marca 3	1	4	2	1	2	10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

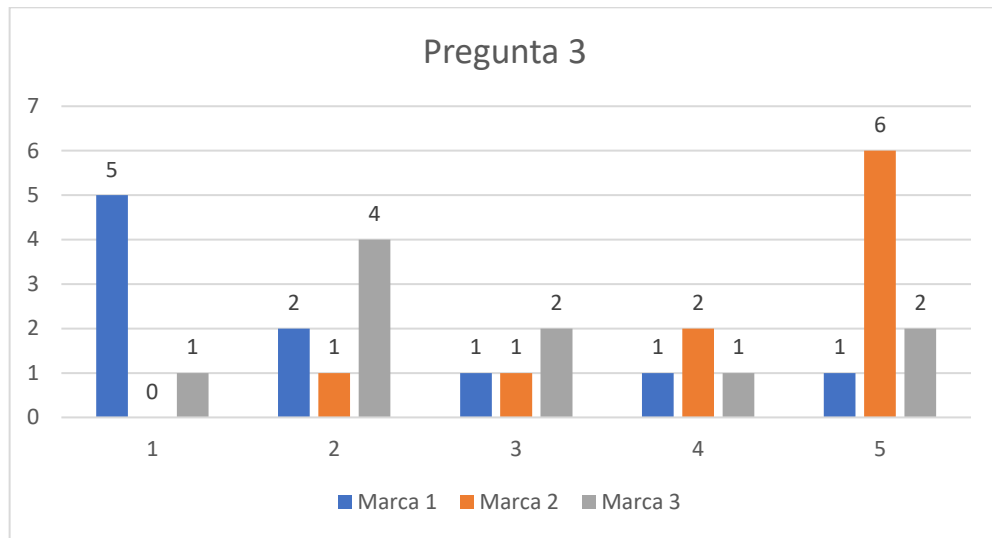


Gráfico 3-3: Pregunta 3

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De los encuestados 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.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

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

Tabla 7-3: Pregunta 4

Marcas	Si	No	TOTAL
Marca 1	3	7	10
Marca 2	1	9	10
Marca 3	6	4	10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

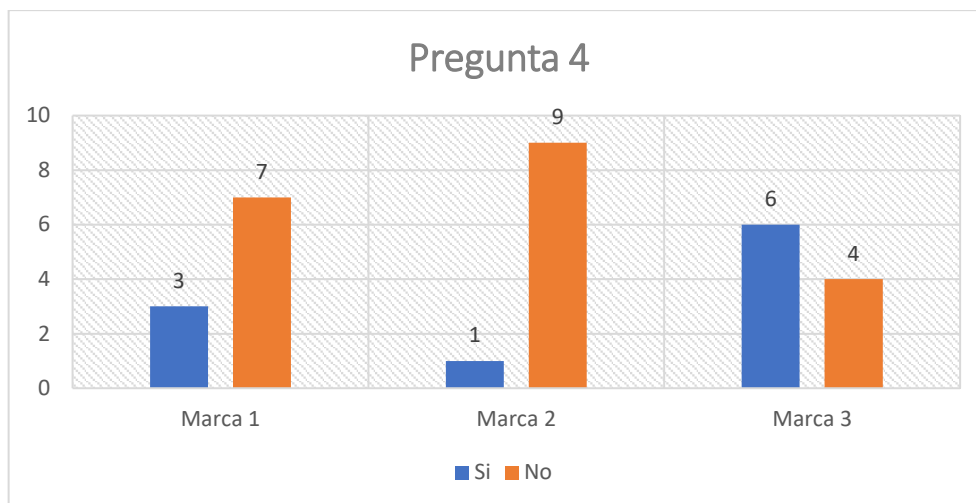


Gráfico 4-3: Pregunta 4

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De los encuestados 30% 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 60% de las personas han visto una marca parecida a la marca 3.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

5.- ¿La marca y tipografía va acorde con los servicios que ofrece la asociación?

Tabla 8-3: Pregunta 5

Marcas	Si	No	TOTAL
Marca 1	3	7	10
Marca 2	8	2	10
Marca 3	4	6	10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

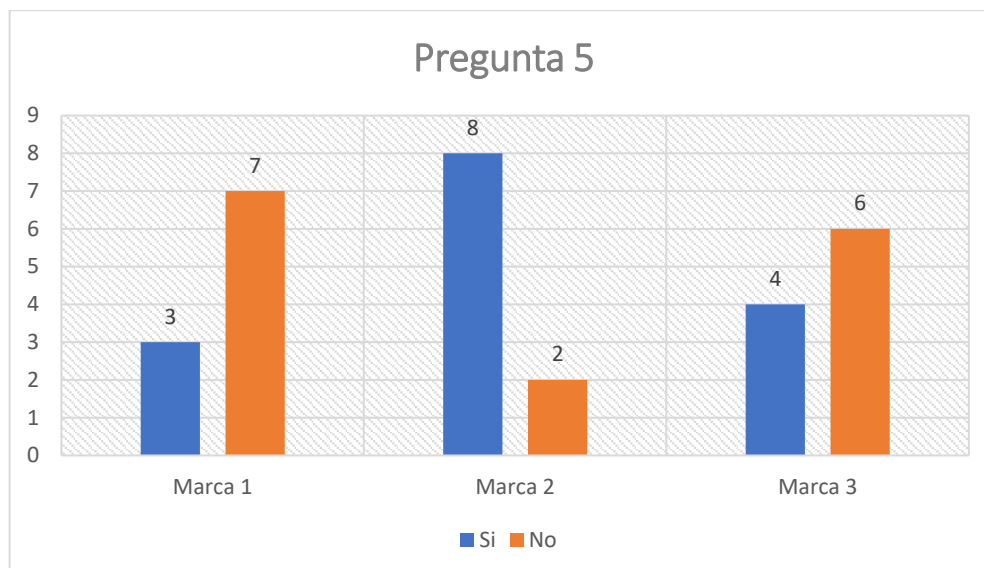


Gráfico 5-3: Pregunta 5

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De los encuestados 30% de las personas indican que la tipografía de la marca 1 está acorde con los servicios que ofrece la asociación, mientras que 80% de las personas indican que la tipografía de la marca 2 está acorde con los servicios que ofrece la asociación, finalmente el 40% personas indican que la tipografía de la marca 3 acorde con los servicios que ofrece la asociación

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

6.- ¿De cada una de las marcas que le atrae más?

Tabla 9-3: Pregunta 6

Marcas	Imagen	Color	Tipografía
Marca 1	4	2	6
Marca 2	6	5	7
Marca 3	3	4	5
TOTAL	13	11	18

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

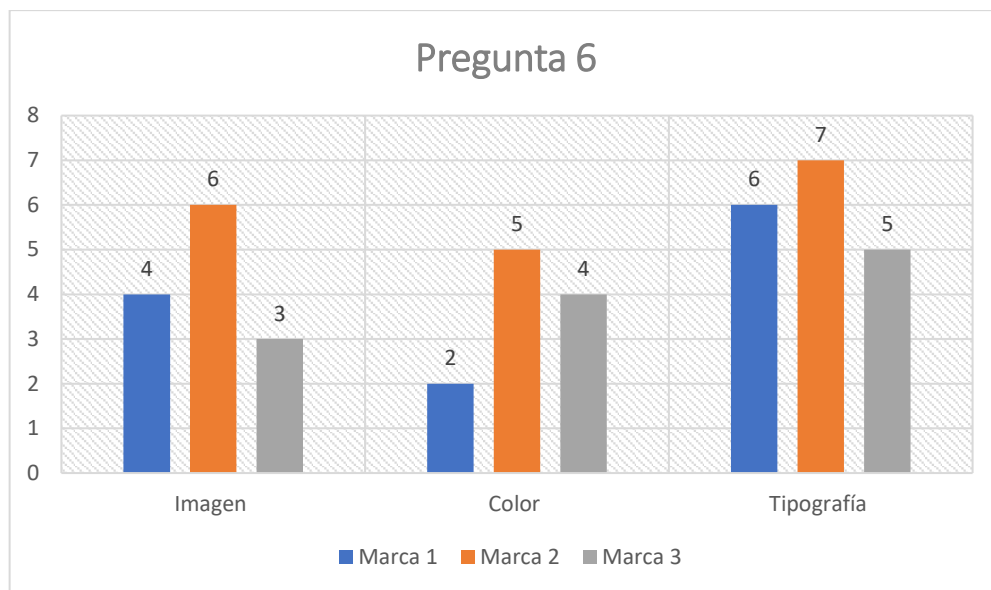


Gráfico 6-3: Pregunta 6

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los encuestados con un total del 60% de los votos indican que la imagen de la marca 2 es más atractivo, el 50 % de los colores significativos y memorables tiene la marca 2, finalmente el 70% la tipografía de la marca 2 es más perceptible.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

7.- ¿De las marcas mostradas anteriormente que no le agrada?

Tabla 10-3: Pregunta 7

Marcas	Imagen	Color	Tipografía
Marca 1	5	2	4
Marca 2	1	3	2
Marca 3	4	5	4
TOTAL	10	10	10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Pregunta 7

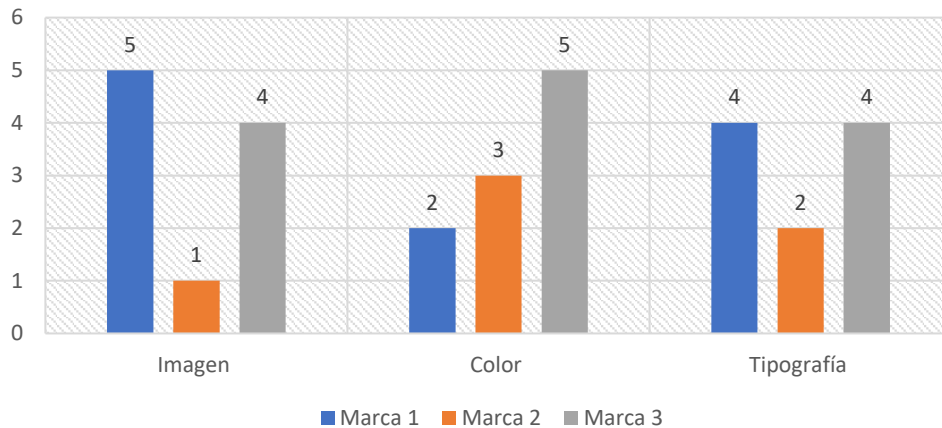


Gráfico 7-3: Pregunta 7

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los encuestados 10% de las personas indican que la imagen de la marca 2 no les agrada, de la misma manera el 30% de las personas dicen que no les gusta el color de la marca 2, finalmente el 20% de las personas no le agrada la tipografía de la marca 3, obteniendo los rangos más altos la marca 1 y marca 3 respectivamente.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

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

Tabla 11-3: Pregunta 8

Marcas	Público Interno	Porcentaje
Marca 1	1	10%
Marca 2	7	70%
Marca 3	2	20%
TOTAL	10	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

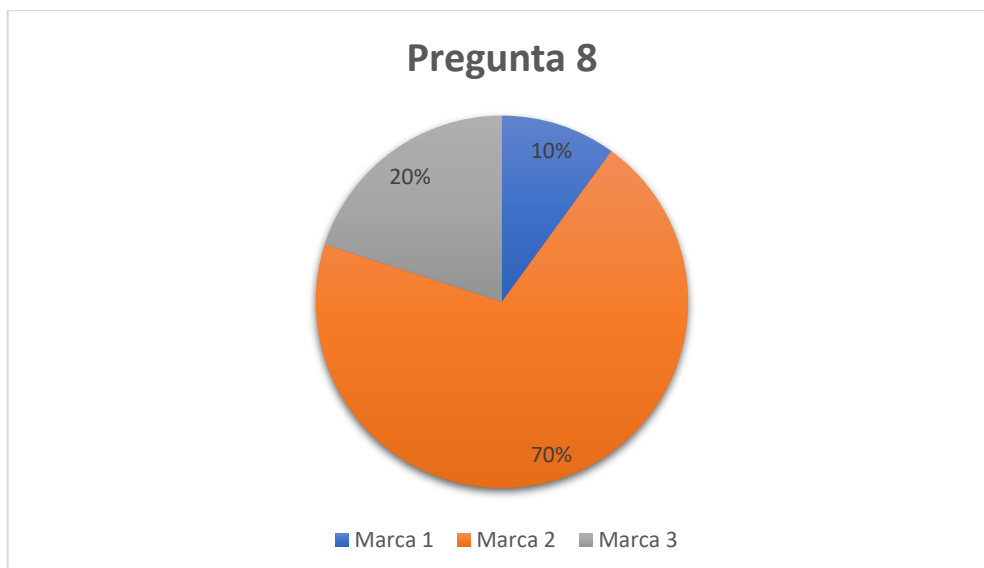


Gráfico 8-3: Pregunta 8

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los encuestados el 10% indican que la marca 1 es legible y fácil de recordar, el 70% 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.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

9.- ¿Los elementos utilizados en las marcas representan la venta de cereales en especial la quinua?

Tabla 12-3: Pregunta 9

Marcas	Si	No	TOTAL
Marca 1	2	8	10
Marca 2	9	1	10
Marca 3	3	7	10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

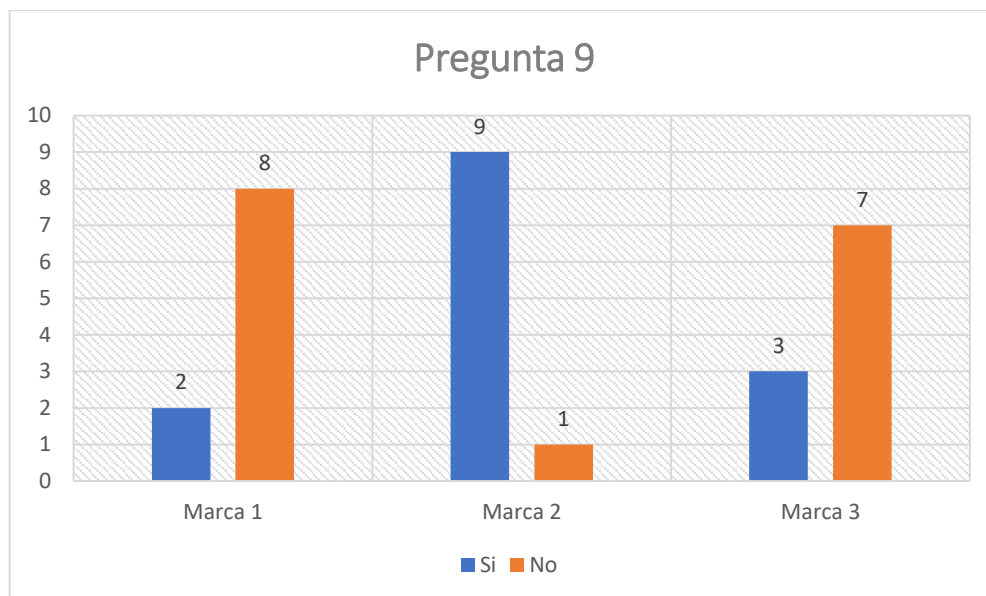


Gráfico 9-3: Pregunta 9

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los encuestados 20% de las personas indican que la marca 1 representa la venta de quinua así mismo el 90% de las personas indican que marca 2 representa la venta de quinua, finalmente 30% de las personas indican que la marca 3 representa la venta de quinua.

Por lo que se determinó que la marca 2 queda como ganadora para representar la asociación en los diferentes soportes gráficos de las estrategias de posicionamiento.

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

Tabla 13-3: Pregunta 10

	Marca 1	Marca 2	Marca 3
Confianza	2	6	4
Prestigio	1	8	5
Seguridad	4	7	3
Sencillo	6	8	6
Muchos detalles	7	2	8
Elegancia	2	7	2
Originalidad	6	9	7
TOTAL	23	47	35

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

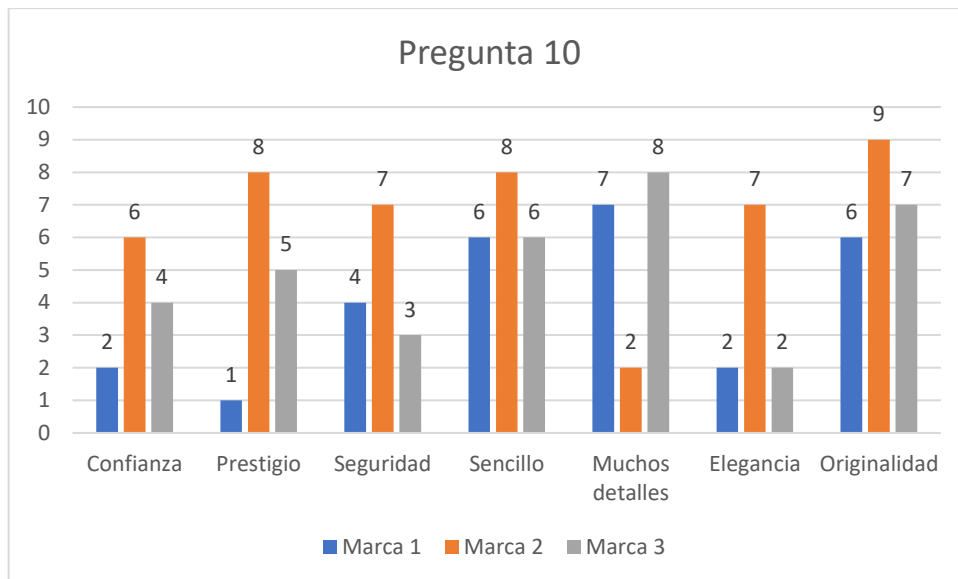


Gráfico 10-3: Pregunta 10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

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 que se determinó que la marca 2 queda como ganadora.

3.1.9. Análisis final de resultados la marca.

Como resultado la propuesta 2 de la marca fue el ganador con la mayoría votación en la encuesta aplicada, la que representará la asociación conjuntamente con la estrategia de posicionamiento en los diferentes soportes gráficos.

3.1.9.1. Propuesta final



Figura 4-3: Marca ganadora

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10. Manual de marca

3.1.10.1. Portada



Figura 5-3: Portada, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.2. Acerca del manual



Figura 6-3: Acerca, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.3. Elementos de la identidad corporativa



Figura 7-3: Elementos, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.4. Contenido de los elementos de la identidad corporativa

The image shows a table of contents for a manual titled 'Marca de la Asociación Asoalienu'. The title is at the top in a bold, dark blue font. Below it, a rounded rectangular box contains a list of sections and their corresponding page numbers, all in a light blue font.

11 Introducción.....	1
11.1 Criterios emblemáticos para la construcción de la marca.....	2-3
11.2 Modulación y Reticula.....	4
11.3 Planimetría.....	5
11.4 Zona de protección.....	6
11.5 Imago tipo y logotipo.....	7
11.6 Tipografía corporativa.....	8
11.6 Tipografía corporativa secundaria.....	8
11.7 Tipografía para uso interno.....	9
11.8 Tipografía para uso publicitaria.....	10
11.8 Color corporativo.....	10
11.9 Color connotativo.....	11
11.10 Color denotativo.....	12

Figura 8-3: Contenido de los elementos, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.5. Introducción

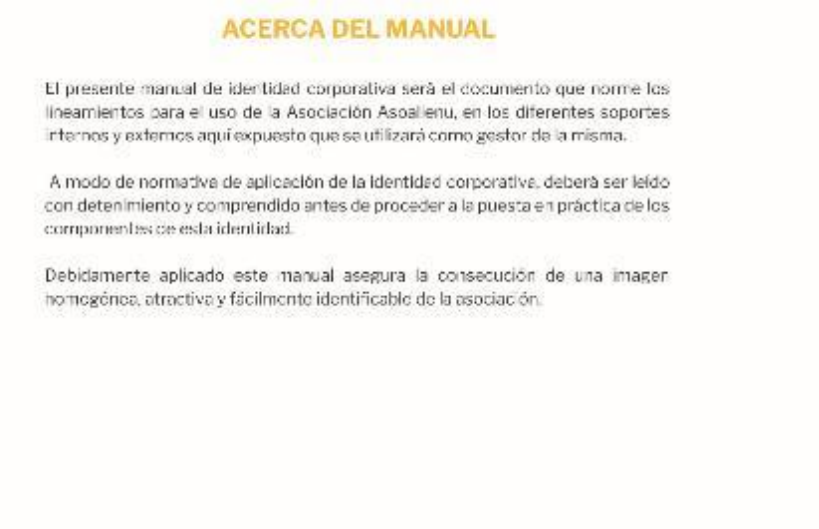


Figura 9-3: Introducción, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.6. Criterios significativos para la construcción de la marca

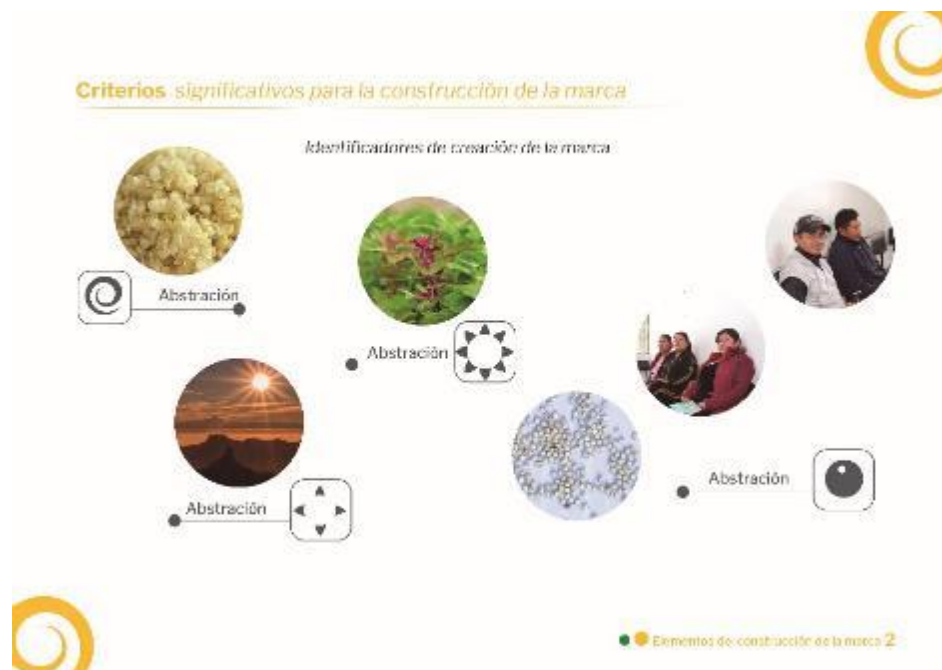


Figura 10-3: Criterios significativos 1, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Criterios significativos para la construcción de la marca



El sistema comunicacional visual, está en función de la investigación desarrollada en la Asociación Asocafenu aplicando los entornos de gestión desarrollo de la marca, siendo los diferentes atributos como: la quinua en su desarrollo de crecimiento, en su etapa de sequía, las características de las hojas, el sol y las personas que representa la asociación.

La marca simula una planta de la quinua cuando empieza en su desarrollo, tiene la forma de la flor a través de las hojas donde está distribuida de forma equilibrada y armónica existe un punto centro para

el fruto, el sol siendo la fuente para su crecimiento representa la parte andina y el centro del país, que ayuda con la mayor cantidad de producción agrícola. La Quinua representa a cada uno de las personas que forma parte de la asociación y el producto ya terminado en la etapa de cosecha ya listo el fruto para su comercialización.

Uno de los elementos representativos de la quinua es cuando esta lista para ser consumida cambia su forma optando a una forma concéntrica.



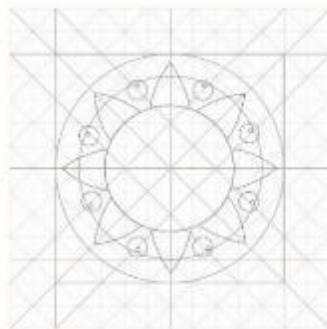
Elementos de construcción de la marca 3

Figura 11-3: Criterios significativos 2, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.7. Modulación y retícula

Modulación y Retícula



La marca se escribe en una superficie modular de proporciones 14x14 unidades el valor de X está la unidad de medida, y así la marca se encuentra en su totalidad proporcionada en función de los soportes que se vaya aplicar.



Elementos de construcción de la marca 4



Figura 12-3: Modulación y retícula, manual de identidad

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.8. Planimetría

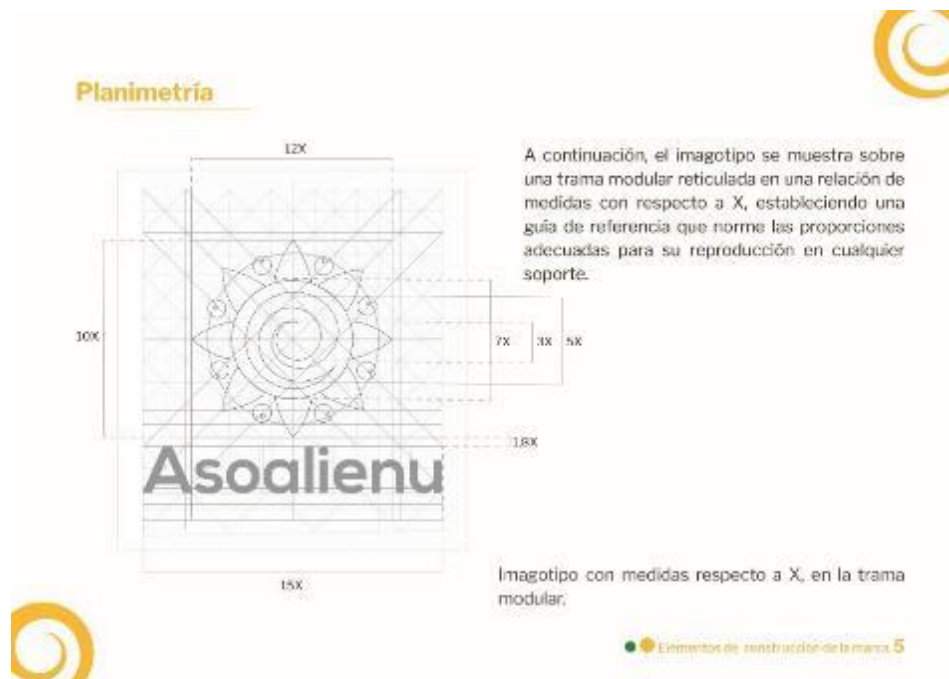


Figura 13-3: Planimetría, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.9. Zona de protección



Figura 14-3: Zona de protección, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.10. Imagotipo y logotipo



Figura 15-3: Imagotipo y logotipo, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.11. Tipografía corporativa y secundaria



Figura 16-3: Tipografía principal y secundaria, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.12. Tipografía corporativa de uso interno



Tipografía	Popins ligh
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Tipografía	Calibri regular
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Tipografía	Poppins bold
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Tipografía	Calibri italic
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Tipografía para uso interno

La tipografía que recomendamos para uso interno es Calibri. Es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad. Es una tipografía disponible para toda la documentación que se realizará en la Asociación Asoalienu.

Tipografía	Calibri bold
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789



● Elementos de construcción de la marca 9

Figura 17-3: Tipografía de uso interno, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.13. Tipografía para uso publicitario



Tipografía para uso publicitario

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de "Asoalienu", proponemos el uso de la tipografía Century Gothic.

Tipografía	Century Gothic regular
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Tipografía	Century Gothic bold
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Tipografía	Century Gothic italic
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNQRSTUUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxy
Número	0123456789

Colores corporativo

La marca de la Asociación Asoalienu está compuesta por dos colores corporativos diferentes los colores se reproducirán en la marca gráfica tal cual se muestra en este manual. Estos dos colores pueden ser reproducidos como



● Elementos de construcción de la marca 10

Figura 18-3: Tipografía publicitario, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.14. Cromática



Figura 19-3: Color connotativo, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 20-3: Color denotativo, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.15. Normas de utilización de la marca



Figura 21-3: Normas, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.16. Contenido de normas

The image shows a table of contents for a manual titled 'Marca de la Asociación Asoalienu'. The title is in green. The table lists sections 2.1 through 2.2.4 with their corresponding page numbers. The table is enclosed in a rounded rectangular box with a thin green border.

Marca de la Asociación Asoalienu	
2.1 Reducción máxima de la marca	13
2.2.1 Usos de cromática, Fondos permitidos	14
2.2.2 Escala de grises.....	15
2.2.3 Fondos permitidos.....	16
2.2.4 Uso incorrecto de la marca	17

Figura 22-3: Contenido de normas, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.17. Reducción máxima

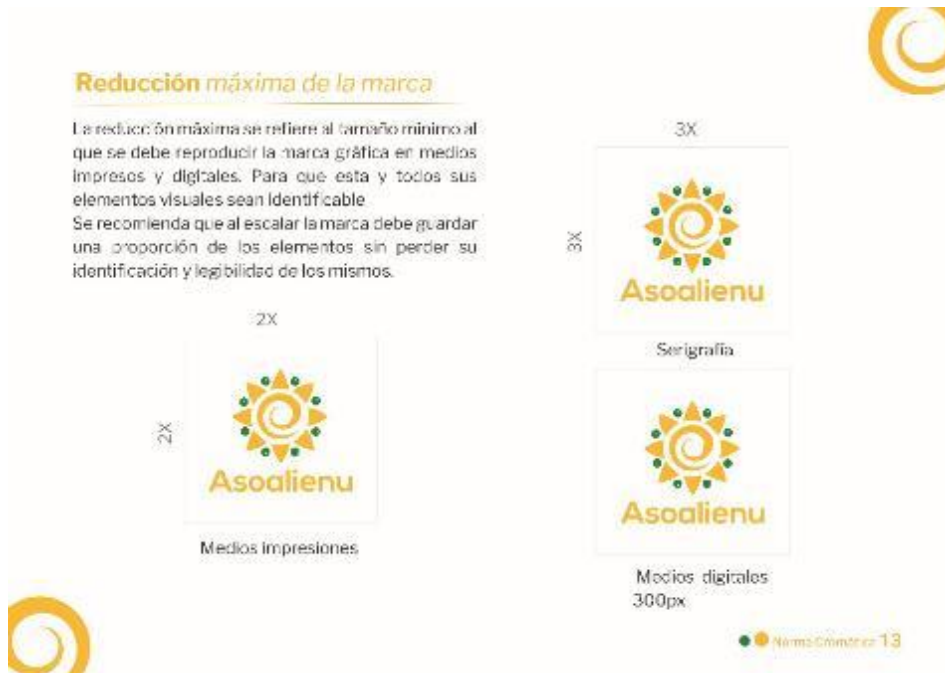


Figura 23-3: Reducción, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.18. Fondos permitidos



Figura 24-3: Fondo 1, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.19. Escala de grises

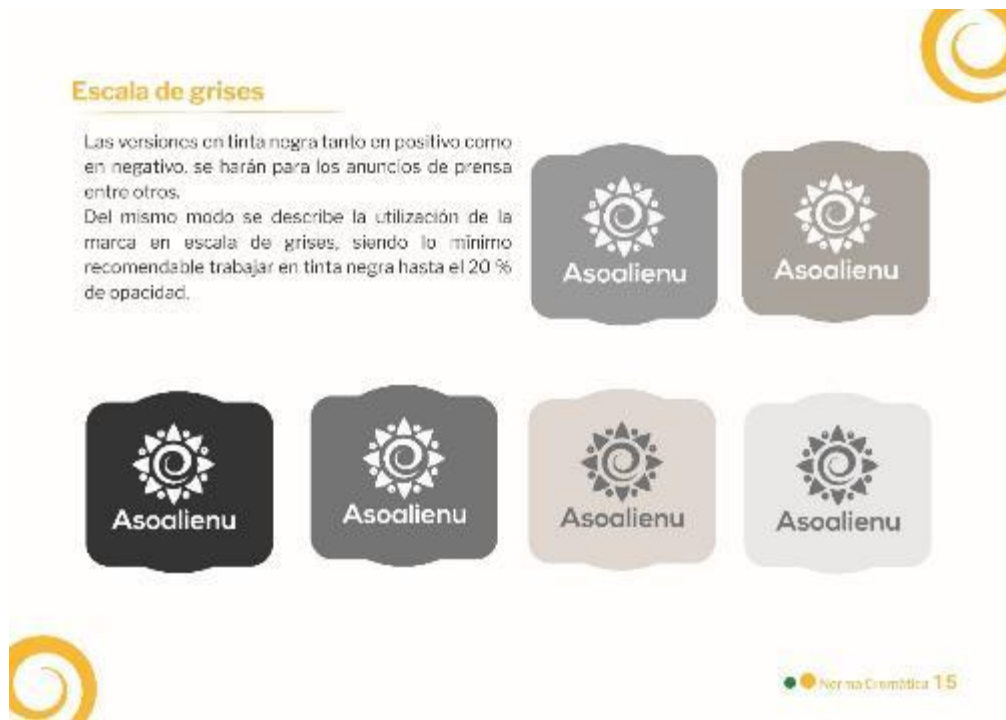


Figura 25-3: Reproducción en fondos, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.20. Fondos no permitidos



Figura 26-3: Fondo no permitidos, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.21. Usos incorrectos



Figura 27-3: Usos no permitidos, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.22. Papelería general



Figura 28-3: Papelería, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.23. Contenido de Papelería

Papelería general	
3.1 Hoja tipo y tarjeta de presentación	19
3.3.1 Sobre americano y manila	20
3.3.2 Identificación: patete y cd	21
3.3.3 Carpeta de uso interno y externo	22
3.3.4 Promocionales	23
3.3.5 Presentaciones	24
3.3.6 Fondo de escritorio	25
3.3.7 Valla exterior, vía pública	26
3.3.8 Banderín	27

Figura 29-3: Contenido general papelería, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.24. Descripción de papelería general



Figura 30-3: Presentación general de papelería, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.25. Tarjeta de presentación y hoja tipo



Figura 31-3: Hoja tipo y tarjeta, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.26. Sobre americano



Figura 32-3: Sobres, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.27. Identificación



Figura 33-3: Gafete y cd, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.28. Carpeta



Figura 34-3: Carpeta, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.29. Material de promoción



Figura 35-3: Promocional, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.30. Presentaciones



Figura 36-3: Plantilla de presentaciones (PPT), manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.31. Fondos de escritorio



Figura 37-3: Fondos de pantalla, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.32. Valla



Figura 38-3: Valla exterior, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.10.33. Banderín



Figura 39-3: Banderín exterior, manual de identidad corporativa

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11. Diseño de manual señalética básica



Figura 40-3: Señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.1. Presentación



Figura 41-3: Presentación, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.2. Diseño de soportes señalética

Se realizó la planificación de los diferentes soportes de señalización

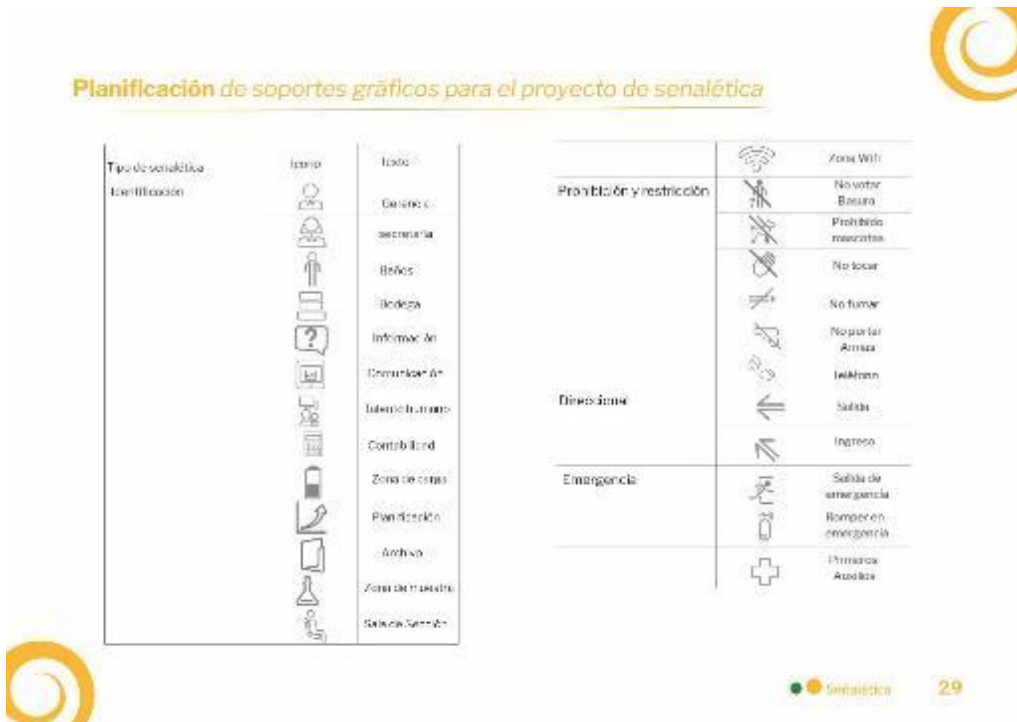


Figura 42-3: Planificación, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.3. Contacto

3.1.11.3.1. Tipología funcional

La Asociación ASOALIENU es una corporación de productores y comercializadores orgánicos, que está ubicada en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba, su estructura es de hormigón que consta de 2 plantas, el requerimiento de la creación del sistema señalética básico de la misma manera ayude la identificación de los sitios dentro de la asociación.

3.1.11.3.2. Personalidad

La Asociación ASOALIENU es un espacio que debe transmitir el profesionalismo, la seguridad, amabilidad, confianza, alegría, tranquilidad, la cual ayudará a las personas sentirse a gusto de la misma manera influirá de forma positiva, productiva y motivadora.



Figura 43-3: Contacto, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.3.3. Plano y ubicación de servicios

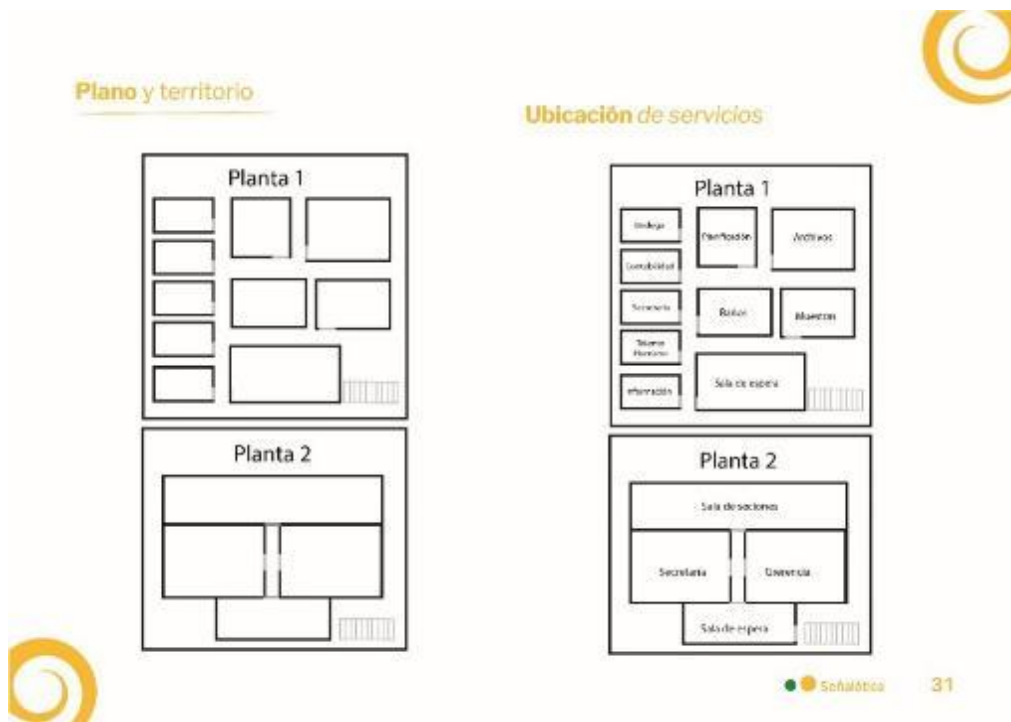


Figura 44-3: Plano, ubicación de servicios, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.3.4. Zonificación y recorrido

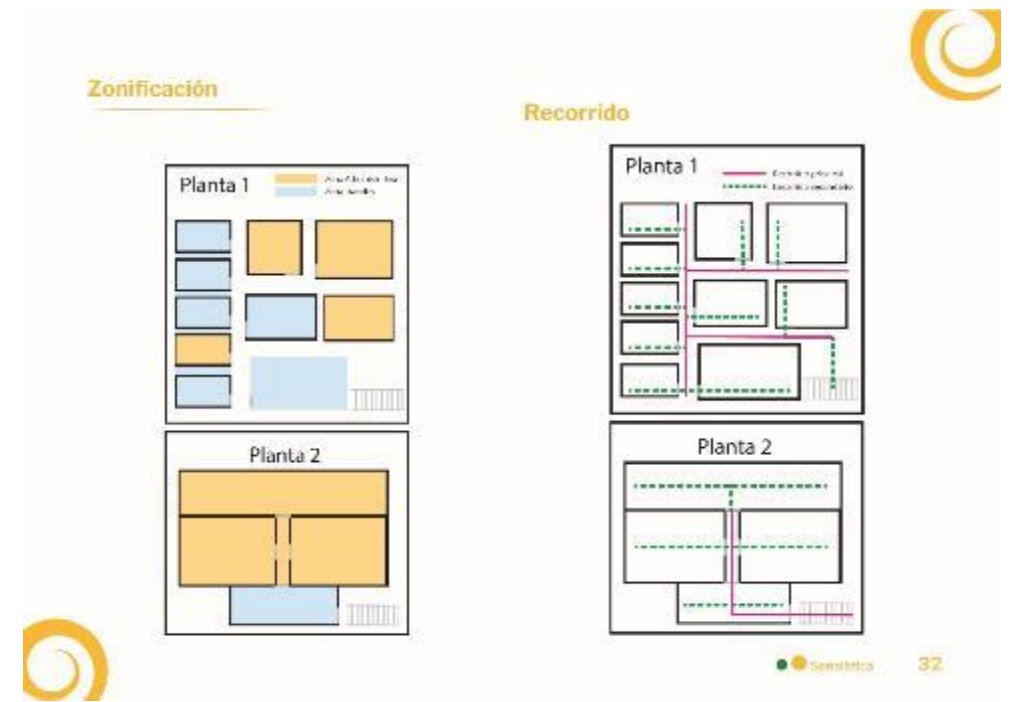


Figura 45-3: Zonificación, recorrido, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.4. Diseño de señalética

3.1.11.4.1. Cromática

Código Cromático

Colores corporativo principal

	Cuatricromía C: 0 M: 97 Y: 84 K: 0		Cuatricromía C: 85 M: 10 Y: 100 K: 10
Pantone 485C	Tricromía R: 193 G: 43 B: 46 #422930	Pantone 7740C	Tricromía R: 79 G: 142 B: 58 #4F8EA
H: 350° S: 77 B: 75	H: 194 S: 58 B: 55		

Una de las herramientas más poderosas en la implementación de un programa de señalética es el color proporcionando el reconocimiento instantáneo de la señal.

Se utilizó el color rojo para las señales prohibiciones, el color naranja para la identificativas, el color azul para la direccionales y el color verde para emergencia.

	Cuatricromía C: 0 M: 26 Y: 95 K: 0		Cuatricromía C: 85 M: 10 Y: 100 K: 10
Pantone 116C	Tricromía R: 236 G: 106 B: 44 #ECC42C	Pantone 7740C	Tricromía R: 79 G: 142 B: 58 #4F8EA
H: 49° S: 81 B: 90	H: 104 S: 58 B: 55		

 33

Figura 46-3: Cromática, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.4.2. Tipografía

Tipografía

Se utilizó la fuente tipográfica Century Gothic en sus versiones regular, italic, light y bold, según sea el caso.

Tipografía	Century Gothic regular	Tipografía	Popins light
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ	Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxyz	Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
Número	0123456789	Número	0123456789

Tipografía	Century Gothic italic	Tipografía	Century Gothic bold
Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ	Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxyz	Minúsculas	abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
Número	0123456789	Número	0123456789

 34

Figura 47-3: Tipografía, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.4.3. Normas generales

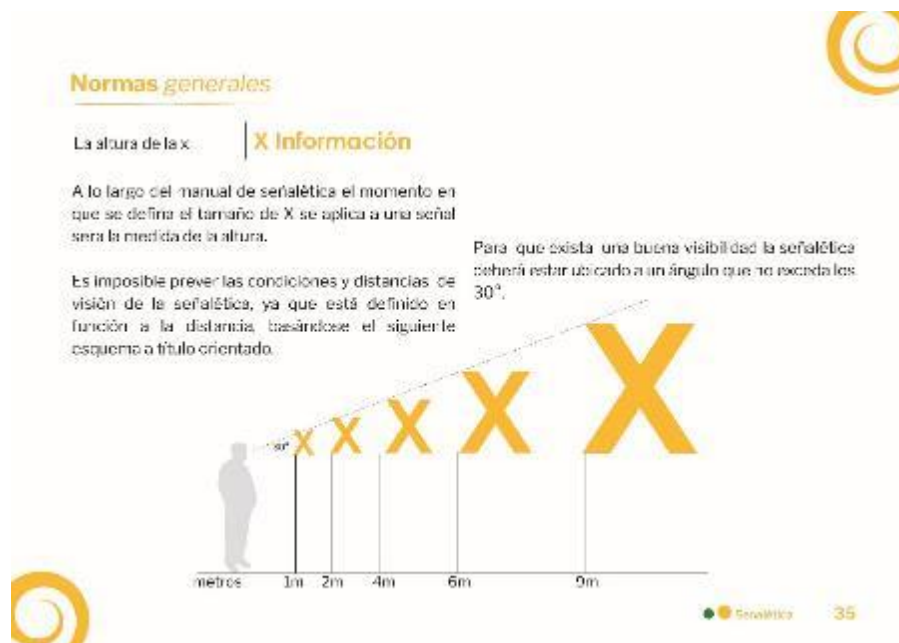


Figura 48-3: Normas, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.4.4. Módulo compositivo y pictogramas

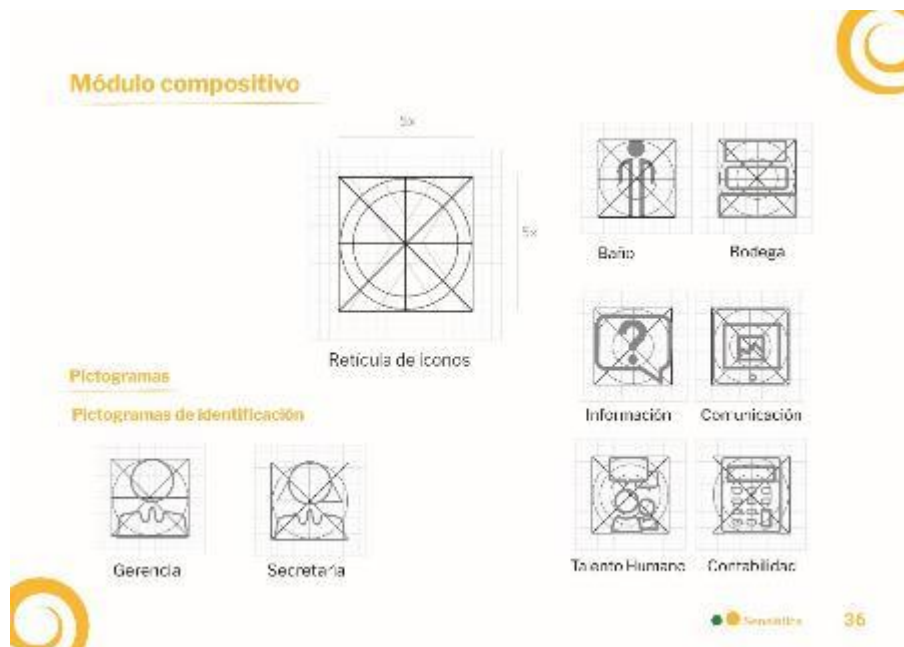


Figura 49-3: Retícula y pictogramas, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

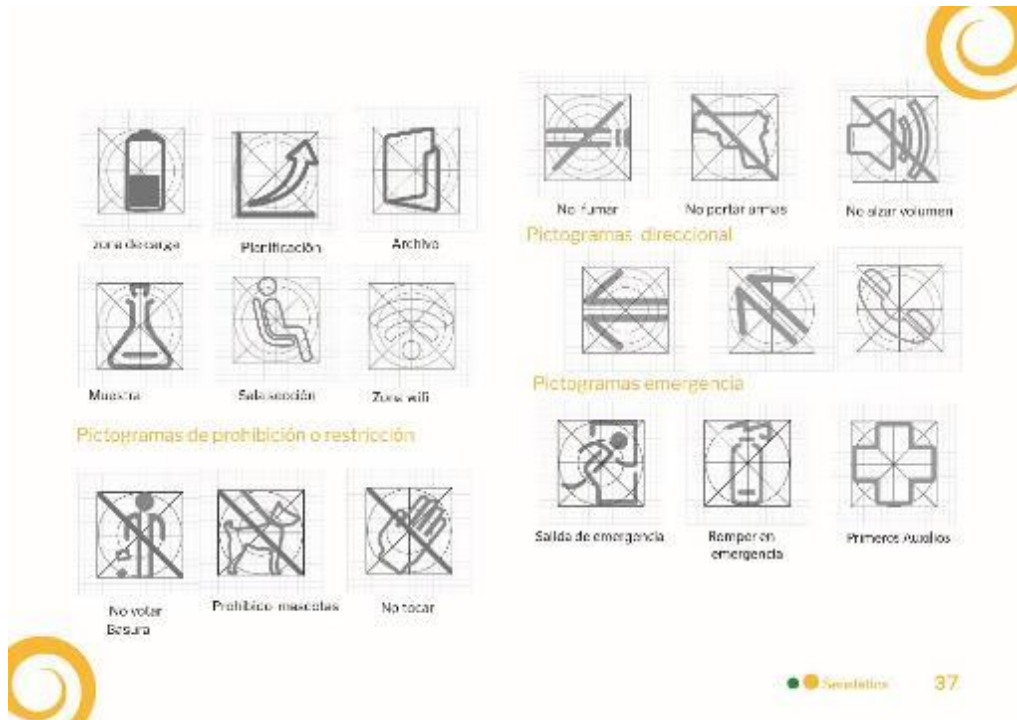


Figura 50-3: Pictogramas, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.4.5. *Diseño de prototipos y materiales*

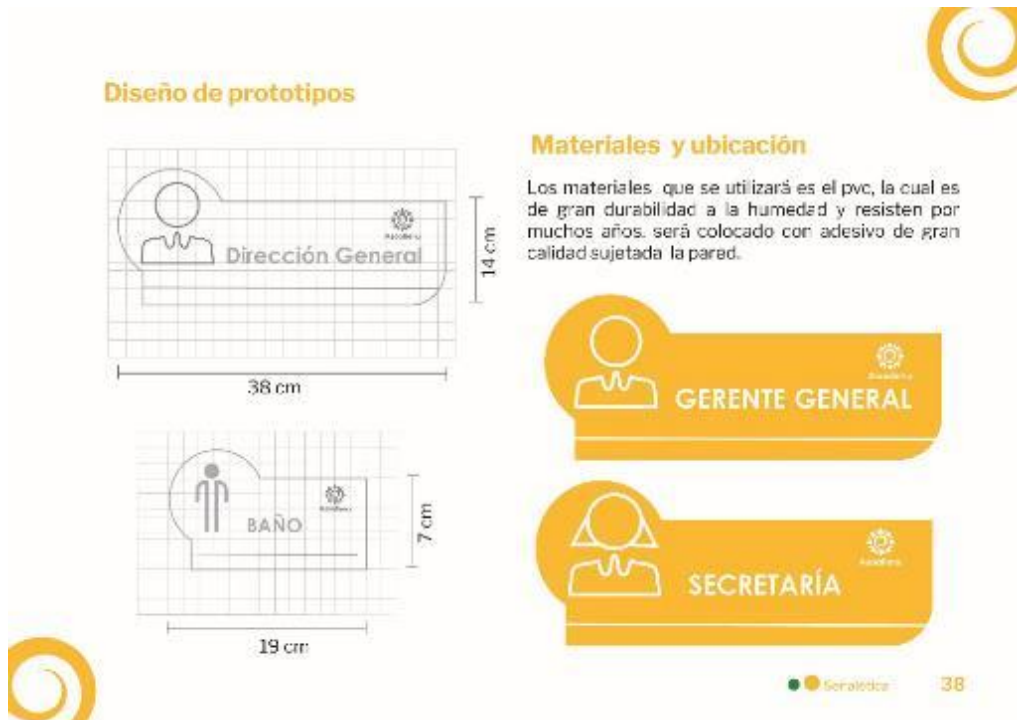


Figura 51-3: Diseño de prototipos y materiales, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.1.11.4.6. Diseño final



Figura 52-3: Diseños de propuesta final 1, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 53-3: Diseños de propuesta final 2, señalética básica

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 54-3: Diseños de propuesta final 2, señalética básica
 Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 55-3: Diseños de propuesta final 3, señalética básica
 Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.2. Planificación de estrategia de posicionamiento

3.2.1. Tabulación de encuesta para determinar estrategia de posicionamiento.

La encuesta digital aplicada en las diferentes redes sociales a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, previa a una muestra tomada de 381 personas para determinar las estrategias de posicionamiento de la Asociación ASOALIENU.

3.2.1.1. Datos informativos

Género

Tabla 14-3: Género

Genero	PEA	Porcentaje
Masculino	167	44%
Femenino	214	56%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

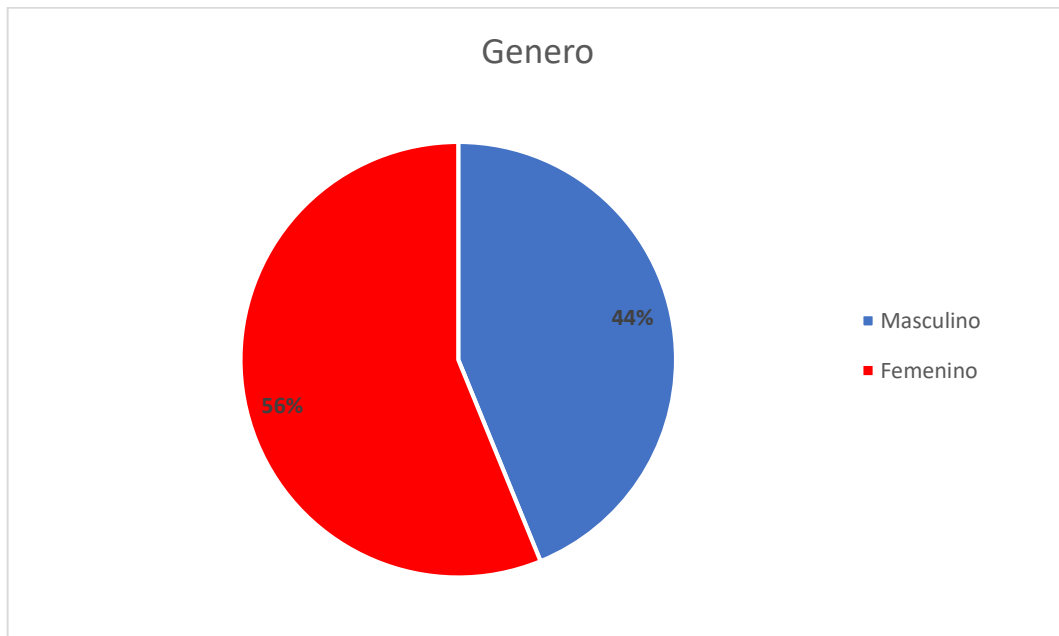


Gráfico 11-3: Género

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De acuerdo a la investigación de mercado mediante las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se determina que el 56% son del género masculino y un 44% de género femenino.

Después de recopilar información se determina que tanto las personas de sexo masculino y sexo femenino pertenecen al público económicamente activa, estos datos servirán para realizar los mensajes adecuados para llegar a la mayoría de personas del público objetivo.

Edad

Tabla 15-3: Edad

Edad	PEA	Porcentaje
20 a 29	97	30%
30 a 39	140	18%
40 a 49	67	32%
50 a 59	56	15%
+ de 60	21	6%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

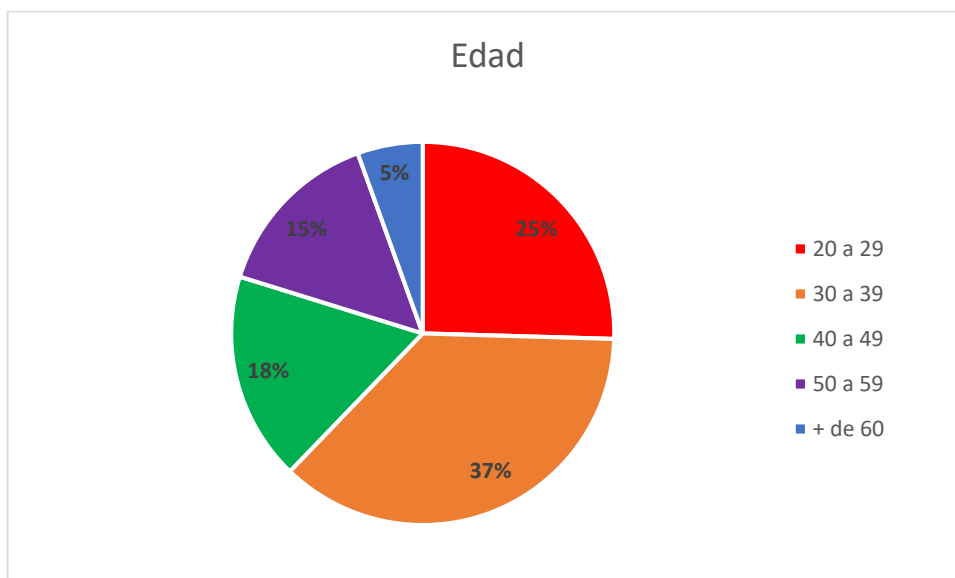


Gráfico 12-3: Edad

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Se identifica mediante investigación de mercado realizada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se determina que el 25% están en el rango de

20 a 29 años, el 37% en el rango de 30 a 39 años, el 18% en el rango de 40 a 49 años, el 15% en el rango de 50 a 59 años y el 5% son mayores a 60 años.

La mayoría de la población económicamente activa están entre los 30 a 39 años por lo que hay que considerar, el mensaje de las estrategias deberá llegar a estas personas para que se posicione en la mente y formar los futuros socios.

Instrucción

Tabla 16-3: Instrucción

Instrucción	PEA	Porcentaje
Primaria	36	9%
Secundaria	95	25%
Superior	166	44%
Posgrado	53	14%
otro	31	8%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

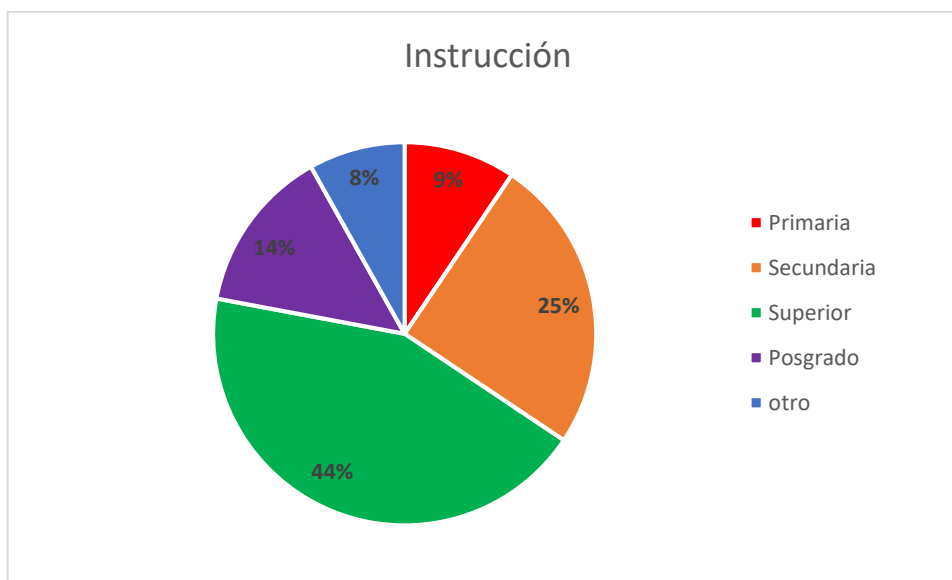


Gráfico 13-3: Instrucción

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: En la investigación de mercado mediante las encuestas realizadas a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se determina que el 9% ha estudiado primaria,

el 2% ha estudiado secundaria, el 44% ha estudiado superior, el 14% ha estudiado posgrado y el 8% ha estudiado otro tipo de educación.

Una gran mayoría de las personas del público objetivo tienen instrucción de estudios superiores, por lo que no tendrán dificultades al momento de leer las diferentes estrategias de posicionamiento dirigidas a ellos.

Ocupación

Tabla 17-3: Ocupación

Ocupación	PEA	Porcentaje
Empleado Público	118	31%
Empleado Privado	91	24%
Independiente	145	38%
Jubilado	27	7%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

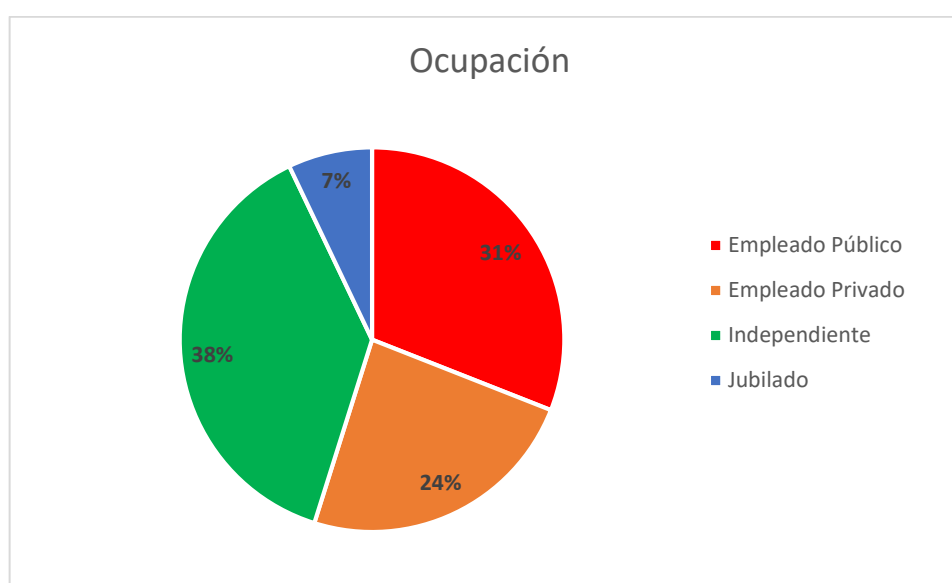


Gráfico 14-3: Ocupación

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De acuerdo al análisis de la investigación de mercado de la ocupación de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, se determina que el 31% son empleados públicos, el 24% es empleado privado, un 38% tienen actividad económica independiente y el 7% indican que es jubilado.

La gran mayoría de las personas no dependen de un sueldo por lo que son independientes económicamente, cabe recalcar que los empleados tanto públicos y privados están en las personas potenciales los mensajes en las estrategias de posicionamiento igualmente deben estar dirigido a este segmento.

Lugar de residencia

Tabla 18-3: Lugar de residencia

Lugar de Residencia	PEA	Porcentaje
Riobamba	355	92,9%
Colta	4	0,8%
Puyo	1	0,3%
Machala	11	2,9%
El Tambo	3	0,8%
Cañar	4	1,0%
Azogues	1	0,3%
Quito	2	0,5%
Zhisho	1	0,3%
TOTAL	382	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

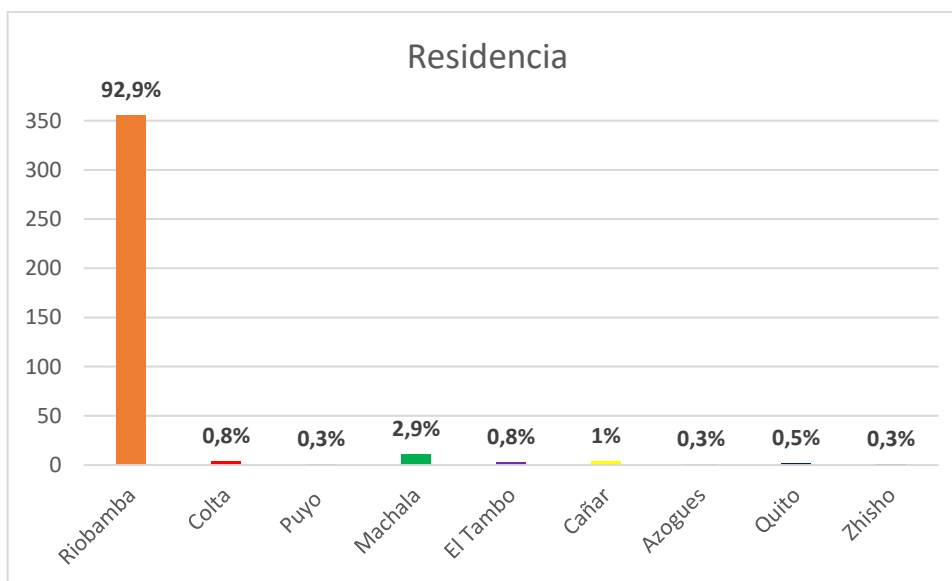


Gráfico 15-3: Lugar de residencia

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De los resultados obtenidos de la investigación de mercado a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, se determina que el 92,9% son residentes de Riobamba, sin embargo al ser una encuesta digital abierta existen personas de otras ciudades como Colta con 0.8%, Puyo con 0.3%, Machala con 2.9%, El Tambo con 0.8%, Cañar con 1.0%, Azogues con 0.3%, Quito con 0.5% y Zhisho con un 0.3%.

El público al ser residentes de Riobamba tiene la facilidad de interactuar con los diferentes soportes y actividades propuestas para posicionar la asociación.

3.2.1.2. Cuestionario

1.- ¿Conoce usted o ha escuchado de la Asociación ASOALIENU?

Tabla 19-3: Pregunta 1

Conoce la asociación	PEA	Porcentaje
Si	136	36%
No	245	64%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

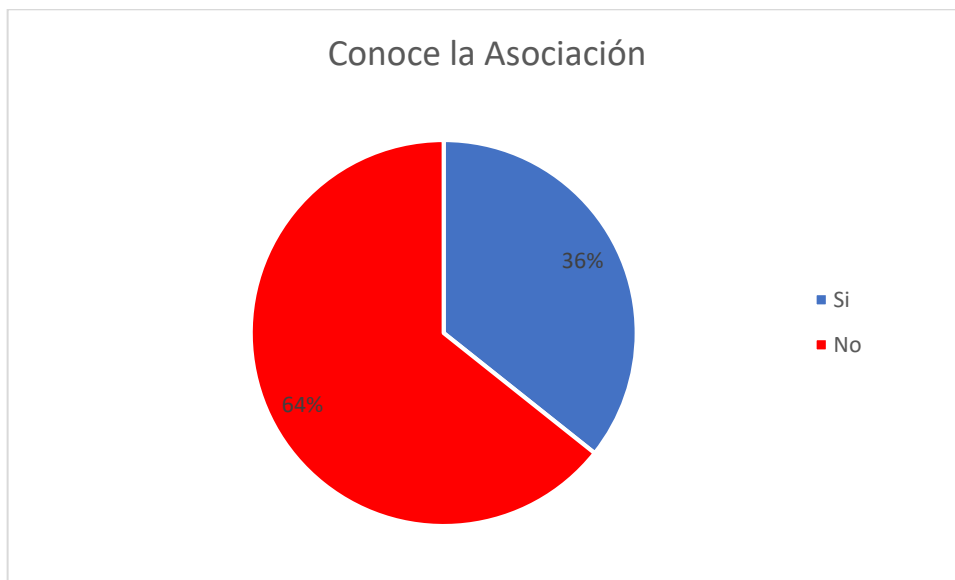


Gráfico 16-3: Pregunta 1

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los resultados de la investigación de mercado mediante las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, el 36% conocen o han escuchado sobre la asociación, por otra parte, el 64% indican no conoce nada sobre la asociación.

Una gran mayoría de las personas no conocen la asociación debido a que está actualmente no cuenta con estrategias de posicionamiento por lo que los mensajes de las estrategias de posicionamiento son importantes para que las personas identifiquen la asociación de la competencia. Se diseñará las estrategias más efectivas y los medios adecuados de acuerdo a los resultados obtenidos para el correcto posicionamiento de la asociación.

2.- ¿Con que frecuencia compra productos como la quinua?

Tabla 20-3: Pregunta 2

Frecuencia de Compra	PEA	Porcentaje
Semanal	45	12%
Mensual	120	31%
Semestral	77	20%
Trimestral	60	16%
Anual	56	15%
+ de 1 año	23	6%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

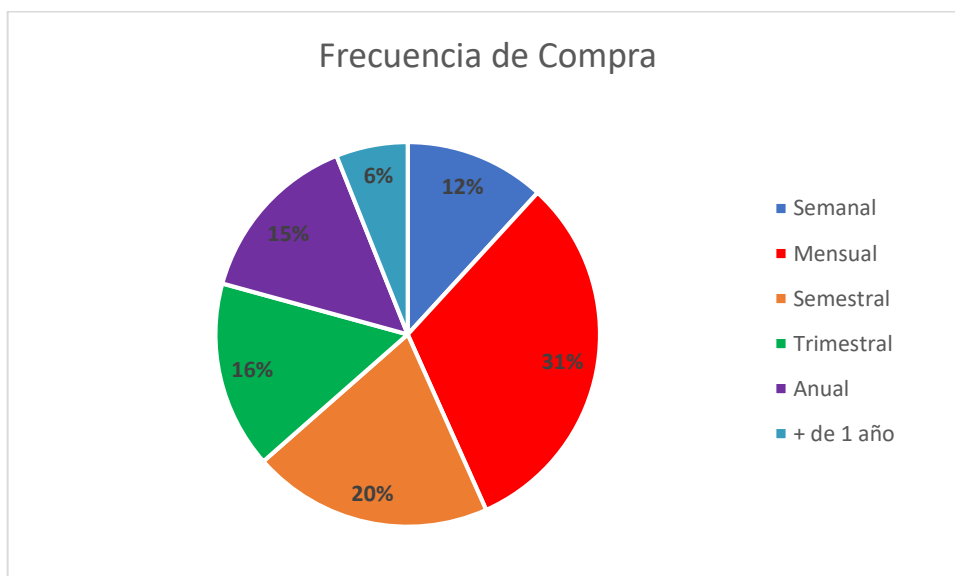


Gráfico 17-3: Pregunta 2

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De los resultados obtenidos de la investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, el 12% compran quinua semanalmente, un 31% compran quinua mensualmente, un 20% compran quinua semestralmente, un 16% compran quinua trimestralmente, un 15% compran quinua anualmente y el 6% compran quinua más de un año.

La mayoría de las personas consumen quinua mensualmente, por tanto, conocer con qué frecuencia consumen la quinua, será de gran ayuda al momento de generar los mensajes se debe desarrollar estrategias de posicionamiento que motive y fomente a consumir más a menudo la quinua relacionando la quinua con los alimentos ancestrales para poder alcanzar este objetivo.

3.- ¿Estaría dispuesto usted a comprar productos de quinua de la Asociación ASOALIENU?

Tabla 21-3: Pregunta 3

Tendencia de compra	PEA	Porcentaje
Si	287	75%
No	94	25%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Gráfico 18-3: Pregunta 3

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Hay que señalar que la investigación de mercado mediante las encuestas realizadas a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba tiene los siguientes resultados, el 75% de los encuestados están dispuestos a comprar quinua de la asociación mientras que al 25% no le interesa comprar el producto.

Gran parte de las personas están dispuestas a comprar quinua de la Asociación ASOALIENU, para incentivar la compra y el sentido de pertenecía se debe crear mensajes con parte sentimental, relacionando con lo ancestral y nutritivo.

4.- ¿Qué aspectos usted considera al momento de comprar?

Tabla 22-3: Pregunta 4

Aspectos de compra	PEA	Porcentaje
Precio	108	28%
Calidad	184	48%
Económico	60	16%
Exclusividad	11	3%
Recomendaciones	18	5%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

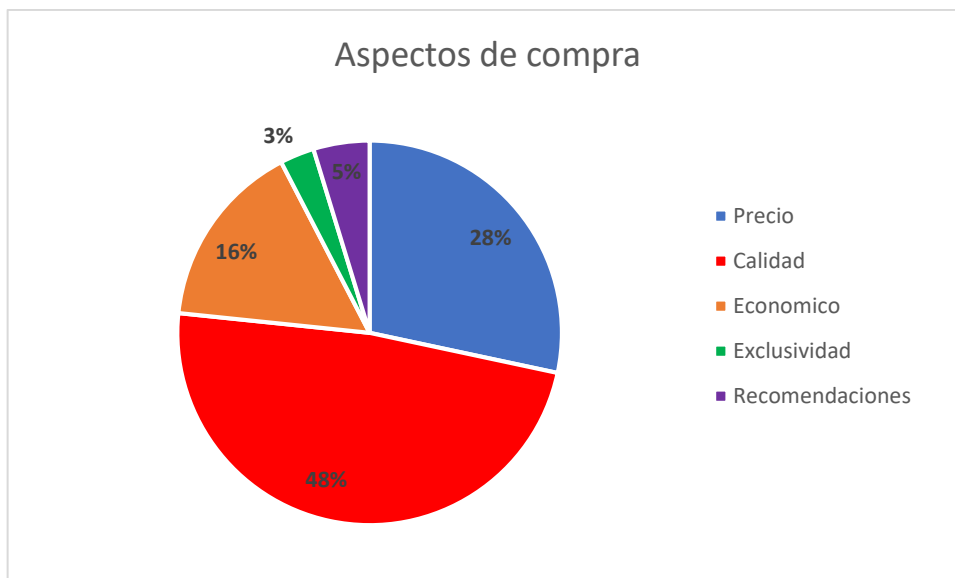


Gráfico 19-3: Pregunta 4

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los resultados obtenidos de la investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba determinan que al momento de comprar se fijan el 28% en el precio, el 48% en la calidad del producto, el 16% se fija en lo económico, el 3% en exclusividad y el 5% compra por recomendaciones.

En cuanto a la preferencia a la hora de comprar la opinión de las personas es importante para realizar un mensaje efectivo basado en la calidad del producto netamente orgánico, cumpliendo con estrategias organizadas y estéticamente bien presentadas.

5.- ¿Cuál es el medio que usted utiliza para informarse de los productos?

Tabla 23-3: Pregunta 5

Medios utilizados	PEA	Porcentaje
Medios impresos (afiches, vallas, tríptico y revistas)	104	20%
Página web (internet, foro y blog)	131	26%
Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube)	192	38%
Radio, televisión y periódico.	85	17%
TOTAL	512	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

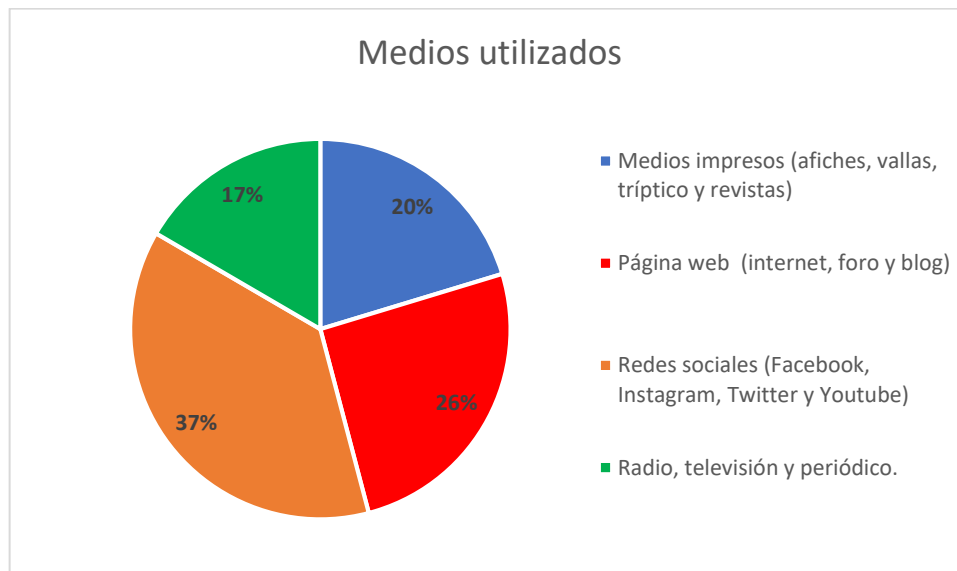


Gráfico 20-3: Pregunta 5

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los resultados obtenidos de la investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba sobre los medios más eficaces se identificó que el 20% por medios impresos, el 26% por la web, un 37% en las redes sociales y el 17% en radio, televisión y periódico.

Los resultados indican que el medio más utilizado para comunicar son las redes sociales seguida por la página web, uno de los medios de bajo costo y efectivo para llegar a una gran cantidad de público potencial de forma masiva. En nuestro proyecto se utilizará principalmente las redes sociales y la página web para difundir las estrategias de posicionamiento, sin descuidar los medios tradicionales que en la ciudad de Riobamba todavía tiene un gran impacto en la publicidad.

6.- ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Tabla 24-3: Pregunta 6

Redes sociales	PEA	Porcentaje
Facebook	283	40%
Instagram	100	14%
Whatsapp	157	22%
Twitter	45	6%
YouTube	116	17%
TOTAL	701	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

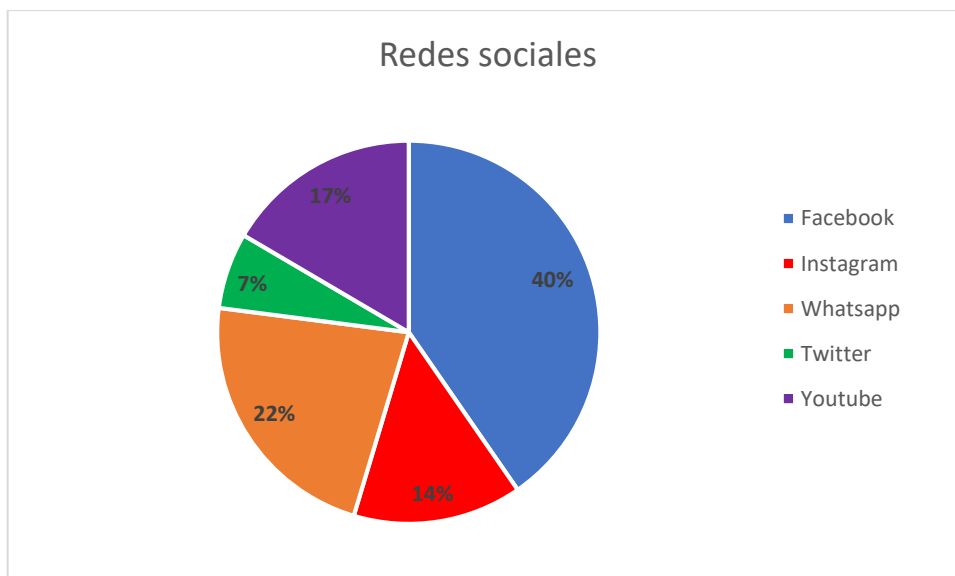


Gráfico 21-3: Pregunta 6

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Mediante investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba los resultados determinan que el 40% utilizan Facebook, el 14% utiliza Instagram, el 22% está en Whatsapp, el 7% navega en Twitter y un 17% están en YouTube.

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 nuestro proyecto se diseñará principalmente para Facebook manteniendo las recomendaciones de esta red social para llegar a posicionar la asociación y difundir las estrategias de posicionamiento, sin descuidar las otras redes sociales que tienen un gran impacto en la publicidad.

7.- ¿Conoce usted los servicios y productos que vende la Asociación ASOALIENU?

Tabla 25-3: Pregunta 7

Productos y servicios	PEA	Porcentaje
Si	110	29%
No	271	71%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

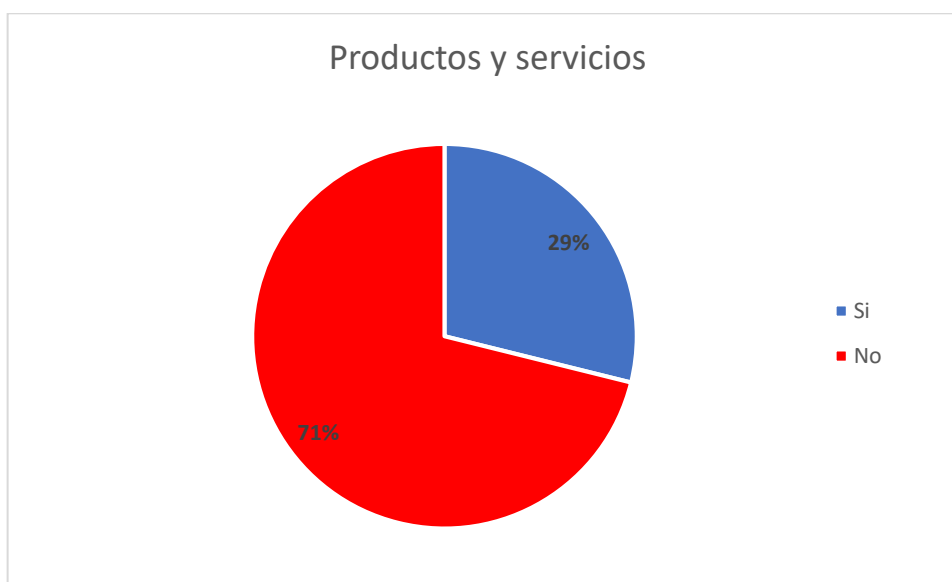


Gráfico 22-3: Pregunta 7

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: De los resultados de la investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba, el 71% dicen no conocer los productos y servicios, por otra parte, el 29% indican que si conocen o han escuchado.

Las personas encuestadas no conocen los servicios y productos de la asociación debido a que está actualmente no cuenta con estrategias de posicionamiento ni medios de comunicación adecuado para que las personas identifiquen la asociación, los servicios y productos. Se diseñará las estrategias más efectivas y los medios adecuados de acuerdo a los resultados obtenidos para el correcto posicionamiento de la asociación, los servicios prestados y sus productos.

8.- ¿Cree usted que es importante la actualización constante de información y noticias de la asociación?

Tabla 26-3: Pregunta 8

Actualización de noticias	PEA	Porcentaje
Si	312	82%
No	69	18%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

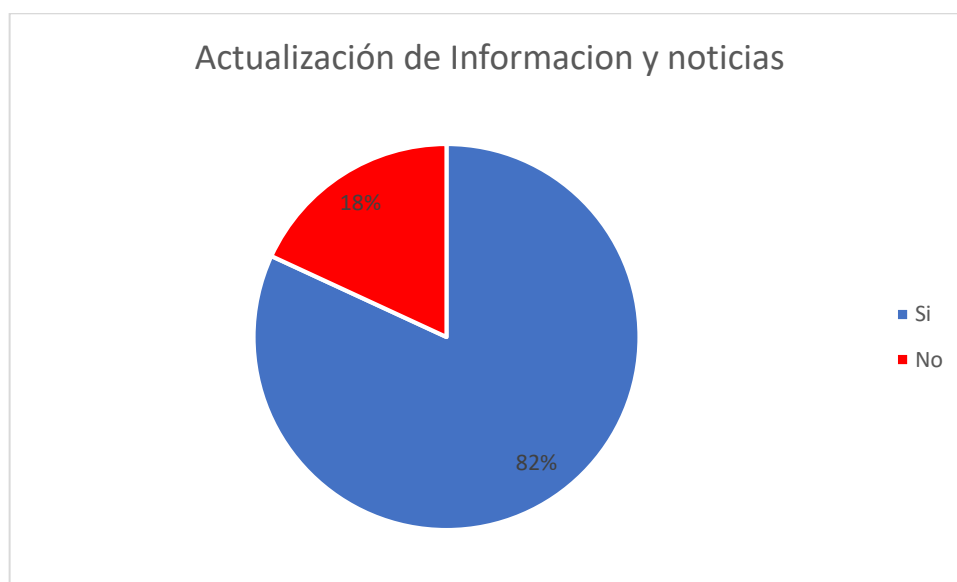


Gráfico 23-3: Pregunta 8

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: La investigación de mercado mediante de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba sobre la actualización arrojo los siguientes resultados, el 82% dicen que es

importante la actualización de información y noticias, mientras que el 18% dice que no es necesario la actualización.

La mayoría de las personas encuestadas recomiendan que si es necesario la constante actualización de la información y noticias para estar pendientes de los nuevos servicios y productos así también de la información más destacada que va sucediendo en la asociación por lo que es necesario que la asociación cuente con estrategias de posicionamiento teniendo en cuenta que en los mensajes de las estrategias de posicionamiento es necesario la actualización de información y noticias constantemente.

9.- ¿Considera importante el diseño de estrategias digitales para difundir los servicios y productos de la asociación?

Tabla 27-3: Pregunta 9

Diseño estrategias	PEA	Porcentaje
Si	332	87%
No	49	13%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Gráfico 24-3: Pregunta 9

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Los resultados del análisis de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba sobre el diseño de estrategias digitales, el 87% dicen que es importante diseñar estrategias digitales y el 13% dice que no es necesario las estrategias digitales.

Las personas encuestas en su mayoría están de acuerdo que la asociación debe contar con estrategias digitales, por el simple hecho de que estamos en la era tecnológica que todo está en la internet, por lo que es necesario que la asociación diseñe estrategias de posicionamiento digitales para estar a la vanguardia de la competencia con los canales más adecuado para el correcto posicionamiento.

10.- ¿Cuál sería las actividades que se debe realizar para poder tener una recordación de la asociación?

Tabla 28-3: Pregunta 10

Actividades para recordar	PEA	Porcentaje
Según sus Características	80	21%
Según un slogan	230	60%
En base a sus beneficios	71	19%
TOTAL	381	100%

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

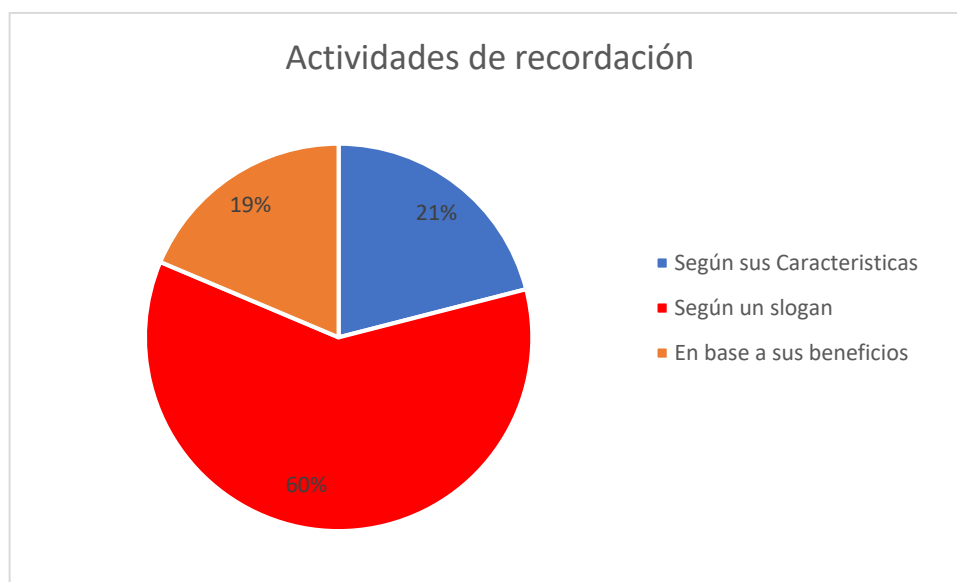


Gráfico 25-3: Pregunta 10

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Análisis: Mediante investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba se determinó que las actividades para recordar la marca son 21% según sus características, el 60% según un slogan y el 19% en base a sus beneficios.

Las personas están acostumbradas a escuchar un slogan por lo que recomiendan que la asociación debe tener actividades para recordar la marca utilizando un slogan la cual será fundamental para la creación de mensajes que esté presente dentro de las estrategias de posicionamiento.

3.2.2. Análisis final de resultados para determinar estrategias de posicionamiento.

De acuerdo al análisis de los resultados finales de la investigación de mercado de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba se llega a la conclusión de que las personas tanto del género masculino y femenino pertenecen a este grupo con una particularidad del género femenino.

Nuestros clientes potenciales se encuentran en un rango de edad de 30 a 39 años que representan el 37% la mayoría de este segmento de mercado poseen un nivel superior de estudios académicos, por lo que las estrategias se diseñaran de acuerdo a las necesidades de este grupo.

Los resultados determinan que una gran parte de este público son empleados públicos que residen en la ciudad de Riobamba por lo que tienen un nivel alto de adquisición de los productos y servicios de la asociación.

La asociación una problemática notable por no ser reconocida en el mercado convirtiéndose en una asociación no competitiva, por no poseer 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 asociación en el mercado y mantener informado a los socios, debido a que la compra de los productos de quinua son muy altas mensual y trimestralmente.

La asociación 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 estos productos sean de calidad y con un precio accesible.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se determina los medios más efectivos para informarse de los productos son Redes sociales, Página web los principales medios, los medios impresos se debe considerar para llegar un público determinado cuando sea necesario.

Para difusión de la asociación con información y noticias actualizadas a nuestro público objetivo, la mayoría considera que es necesario desarrollar estrategias digitales para posicionar la asociación se concluye que Facebook es la red social más utilizada por lo que se considera fundamental para el posicionamiento de la asociación.

Aprovechando las ventajas que brinda la tecnología actual, conectar a cualquier parte del mundo en unos instantes y posicionar la asociación globalmente cabe recalcar que una de las estrategias recomendadas se realizara mediante un slogan único y original que diferenciara a la competencia.

3.2.3. *Propuestas de estrategias*

Tabla 29-3: 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
Aplicaciones básicas	Acoplar las piezas gráficas básicas con la nueva marca de la asociación.	Percepción
Fan page	La página en las redes sociales se creará por la necesidad que tiene la asociación de comunicar en masa en tiempo real, el público objetivo está usando tecnología.	Percepción
Web	Realizar la maquetación y diseño de la página web informativa de la asociación.	Percepción
Video	Edición de audio para videos promocionales del conocimiento de la quinua.	Percepción

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.2.4. *Target*

Lugar: Riobamba.

Género: Mujeres y hombres

Edad: 30 a 39 años de edad

Estrato Social: B - A

Ocupación: Independiente

Instrucción: Nivel Superior

Personalidad: son selectivos al escoger alimentos por la calidad

Estilo de vida: todas las mujeres y hombres que desean tener una buena figura esbelta y sana, las cuales desean alimentar a su familia y así misma de una manera saludable y nutritiva.

3.2.5. Slogan

El slogan se obtuvo desde la investigación del público objetivo y el público interno fundamentada de la historia de nuestros ancestros que ya se podía deleitar de este cereal, obteniendo beneficios para la salud, relación directa con la planta, la naturaleza la personalidad de las personas que los produce y consume de forma orgánico sin químicos, la cual ayudará generar impacto, el posicionamiento, atraer, fidelizar y permitirá que la asociación se destaque ante la competencia

3.2.6. Estilo gráfico

Para la creación de las estrategias de posicionamiento, se relacionó indirecta con el producto se tomó de referencia un estilo modernidad, elegancia, organización y la pregnancia en el mensaje. Lo que se obtiene un resultado perceptible, llamativo, fácil recordar, agradable y de comprender, lo que admitirá el respeto a lo que se enfoca la estrategia de comunicación.

3.2.7. Promesa

- Tu cuerpo necesita bienestar 100% quinua
- La calidad en nuestra producción 100% quinua
- Fuente de proteína % 100 quinua

3.2.8. Tipo de posicionamiento

El posicionamiento es de percepción para informar, dar a conocer y convencer, generar pregnancia en los consumidores antes que en el punto de venta con la difusión de diferentes soportes gráficos para el posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

3.2.9. Plan de posicionamiento Asociación ASOALIENU

Tabla 30-3: Posicionamiento ASOALIENU

Actividad	Medio	JUL.				AGO.				SEP.			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Lanzamiento de la marca	Asociación Internet												
Implementación de la papelería básica.	Instalaciones asociación												

Lanzamiento fan page Facebook e Instagram.	Redes Sociales																							
Lanzamiento página web	Internet																							
Ubicación de Vallas	Principales calles de Riobamba																							
Ubicación de la señalética.	Instalaciones asociación																							
Ubicación de banderines y Roll Up	Instalaciones Puntos estratégicos																							
Lanzamiento de videos Promocional	Internet Redes Sociales																							
Entrega de carpetas y esferos	Instalaciones asociación																							

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3. Diseño de estrategia de posicionamiento

3.3.1. Estrategia de posicionamiento redes sociales

Tabla 31-3: Estrategia redes sociales

Estrategia redes sociales	
Nombre:	Redes sociales
Objetivo:	Diseñar y crear una estrategia de posicionamiento para informar la existencia de la marca y la información nutricional de la quinua de los servicios de la Asociación ASOALIENU, de la provincia de Chimborazo.
Principales actividades:	Diseño y publicación de la estrategia de posicionamiento
Alcance:	PEA de Riobamba
Autorización:	Directiva Asociación ASOALIENU
Responsable de ejecución:	Directiva Asociación ASOALIENU
Tiempo de duración:	2 meses
Herramientas:	Internet
Funcionamiento:	Las redes sociales serán utilizadas para informar, fidelizar, promocionar los servicio y productos de la asociación. Creando interacción con el público objetivo
Costo:	El costo mensual de las publicaciones se hace referencia con costo del internet.
Costo planteado:	300 USD.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

El sistema de estrategias de redes sociales se creó para difundir el posicionamiento de la asociación, a partir de la investigación se determinó el público objetivo de mercado a Facebook como el más utilizada, consecuentes tenemos a Instagram, se realizaron las publicaciones de información diarias entre post de publicaciones, post de interacción, video, fotografía referente a

lo que realiza la asociación. Llamando a la participación activa de las personas de lo que se trata y hace la asociación.

3.3.1.1. Formato para publicaciones informativas

Facebook e Instagram es un tipo de formato que admite en sus publicaciones sean de forma cuadrado, se aplicará los diferentes diseños en una retícula al contenido informativo, se cabe recalcar que las medidas son diferentes en ambos casos, esto no resulta un problema al momento de la publicación, se tendrá un contenido de buena calidad al momento de optar por una red social las dos están vinculadas entre sí.

3.3.1.2. Formatos para publicaciones de redes sociales

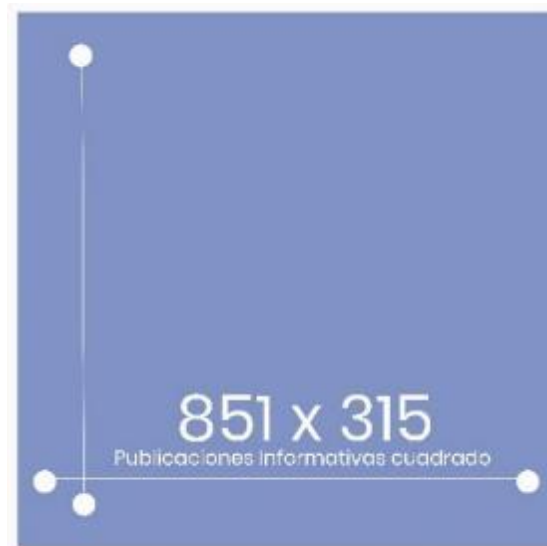


Figura 56-3: Medida de publicaciones informativas Facebook

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 57-3: Publicación horizontal Facebook

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 58-3: Tamaño para historias en Facebook

Realizado por: Manuel Guaman (2019)

3.3.1.3. Formato de publicaciones de Instagram

Se detallan las diferentes medidas que recomienda Instagram para obtener una resolución óptima en las diferentes publicaciones optada por este medio

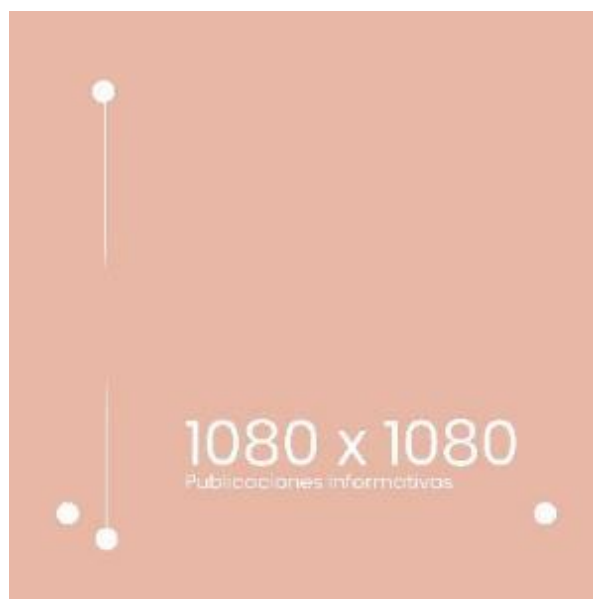


Figura 59-3: Publicaciones informativas Instagram

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 60-3: Publicaciones horizontales Instagram

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 61-3: Medida para historias en Instagram

Realizado por: Manuel Guaman (2019)

3.3.1.4. Retícula

Se conoce la existencia de varios formatos, la retícula variaría según la necesidad de las piezas e información que se quiere transmitir. Nuestros formatos serán cuadrados las que contiene nuestros mensajes de información, la composición fue distribuido un espacio específico para el título, otro para el contenido, información complementaria. La retícula que se aplicó la regla de los tercios desde el punto centro se realizó un triángulo para una mejor percepción de los elementos según la necesidad de las piezas gráficas

3.3.1.5. Diseño foto perfil de Facebook



Figura 62-3: Tamaño y propuesta final foto de perfil Facebook

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.1.6. Diseño de portada facebook



Figura 63-3: Tamaño portada Facebook (fan page)

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 64-3: Propuesta final Facebook (fan page)

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.1.7. Facebook fan page propuesta final



Figura 65-3: Propuesta final fan page

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.1.8. Instagram Medidas de foto de perfil de Instagram



Figura 66-3: Tamaño y propuesta final foto de perfil Instagram

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.1.9. Instagram propuesta final



Figura 67-3: Propuesta final de portada Instagram

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.1.10. Propuesta final de posicionamiento

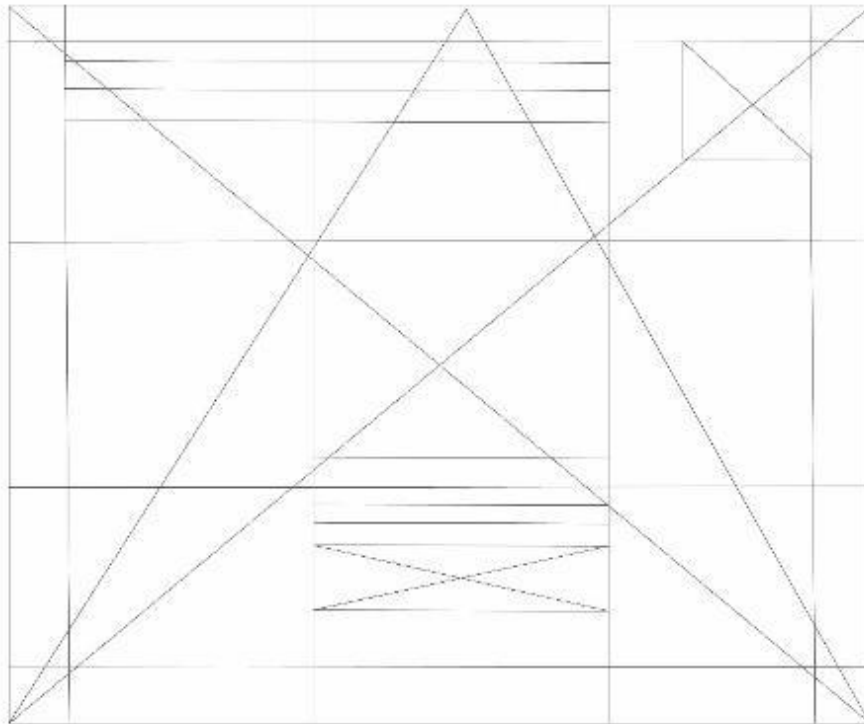


Figura 68-3: Retícula de arte final contenido de información

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 69-3: Arte final de posicionamiento

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

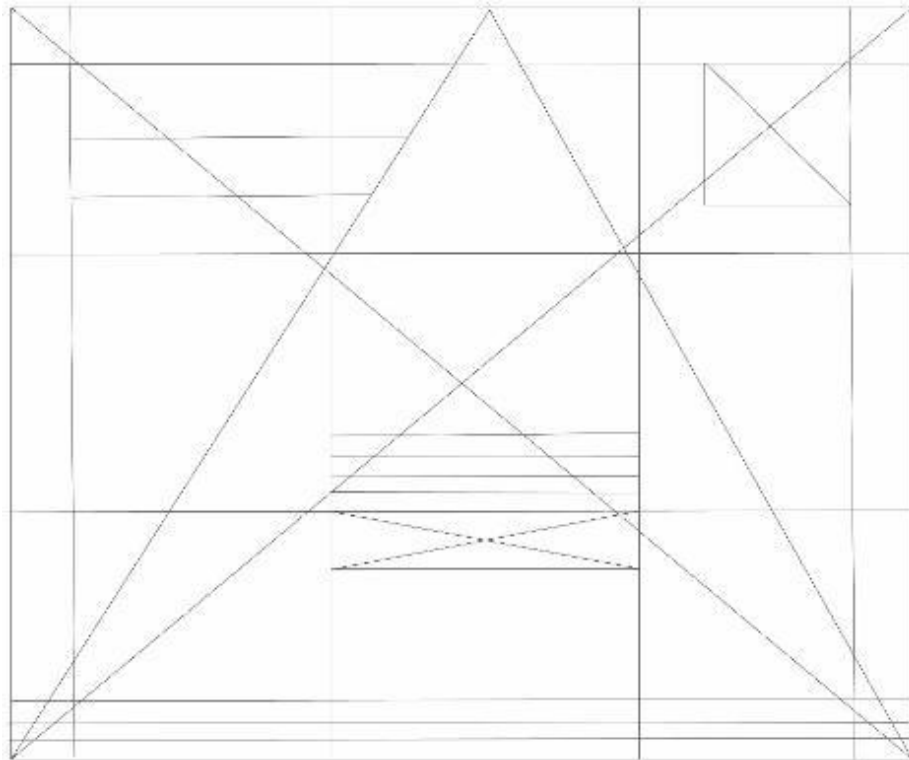


Figura 70-3: Retícula de arte final 2, contenido de información

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 71-3: Arte final 2, posicionamiento

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 72-3: Arte final posicionamiento Facebook

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

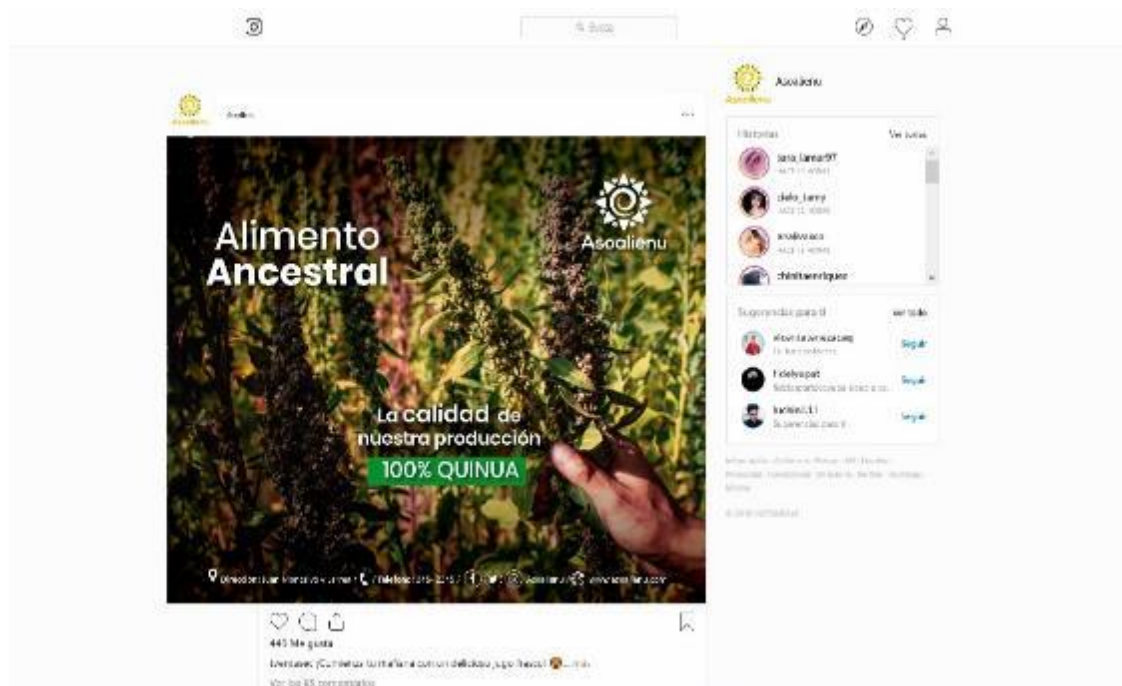


Figura 73-3: Arte final, posicionamiento Instagram

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

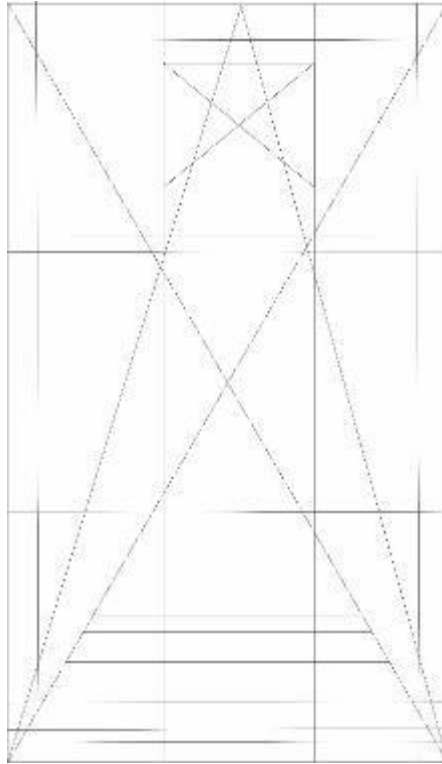


Figura 74-3: Retícula para de historia, posicionamiento Facebook, Instagram
Realizado por: Manuel Guaman (2019)



Figura 75-3: Arte final de historia, Facebook, Instagram
Realizado por: Manuel Guaman (2019)

3.3.2. Estrategia de posicionamiento página web

Tabla 32-3: Estrategia de página web.

Estrategia página web	
Nombre:	Página Web
Objetivo:	Diseñar y crear una página web informativa para la difusión de los servicios de la Asociación ASOALIENU, de la provincia de Chimborazo.
Principales actividades:	Diseño y publicación de la página web.
Alcance:	PEA de Riobamba
Autorización:	Directiva Asociación ASOALIENU
Responsable de ejecución:	Directiva Asociación ASOALIENU
Tiempo de duración:	3 meses
Herramientas:	Internet
Funcionamiento:	La página web será utilizada para informar los servicios y productos de la asociación.
Costo:	Costo anual del dominio y hosting, cuenta premium en Wix y el diseño de la web.
Costo planteado:	200 USD.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.1. Acceso a la página web

Una de las estrategias de posicionamiento según el estudio de mercado es la página web, por ello se realizó el desarrollo de un sitio web dirigido especialmente para informar, persuadir los productos y la información más actualizada de la Asociación.

Abrir cualquier explorador (Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome y otros) y escribir en la barra de direcciones lo siguiente:



Figura 76-3: Enlace página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.2. Menú inicio página web

Una vez ingresada al sitio web, lo primero que observa es la página principal del sitio, tal como se observa a continuación. En este panel se encuentran contenidas las opciones que nuestro sitio web ofrece y las cuales trasladan al usuario a las secciones que se encuentran disponibles para uso y navegación.



Figura 77-3: Página principal, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

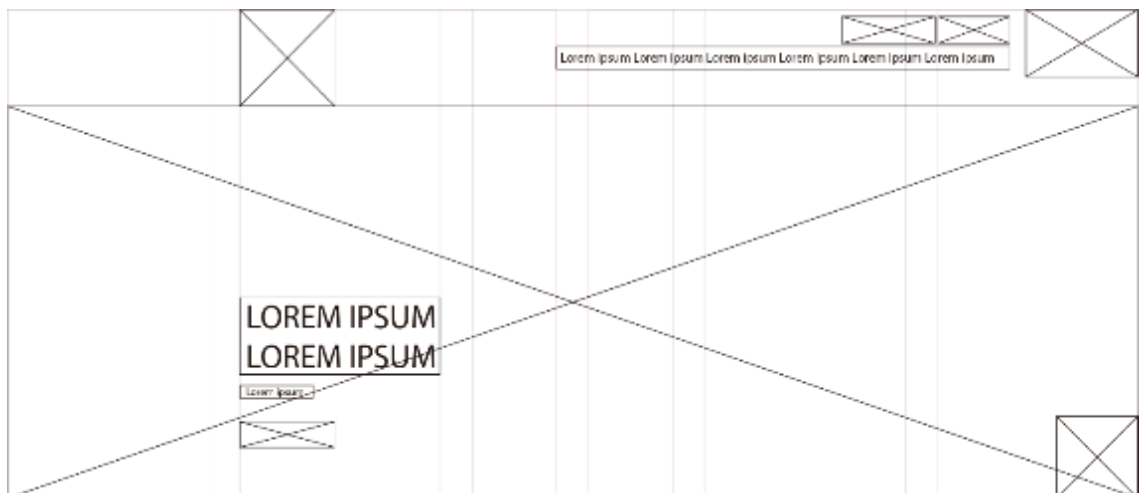


Figura 78-3: Retícula página principal, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.3. Menú inicio página web

Al elegir esta opción, el usuario siempre será trasladado a la página principal del sitio web. Si por alguna razón no se encuentra la sección buscada y desea regresar a la página principal, deberá seleccionar este botón.

Al seguir desplazando el sitio web encontraremos la más información relevante y destacada de la



Figura 79-3: Página principal, como trabajamos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

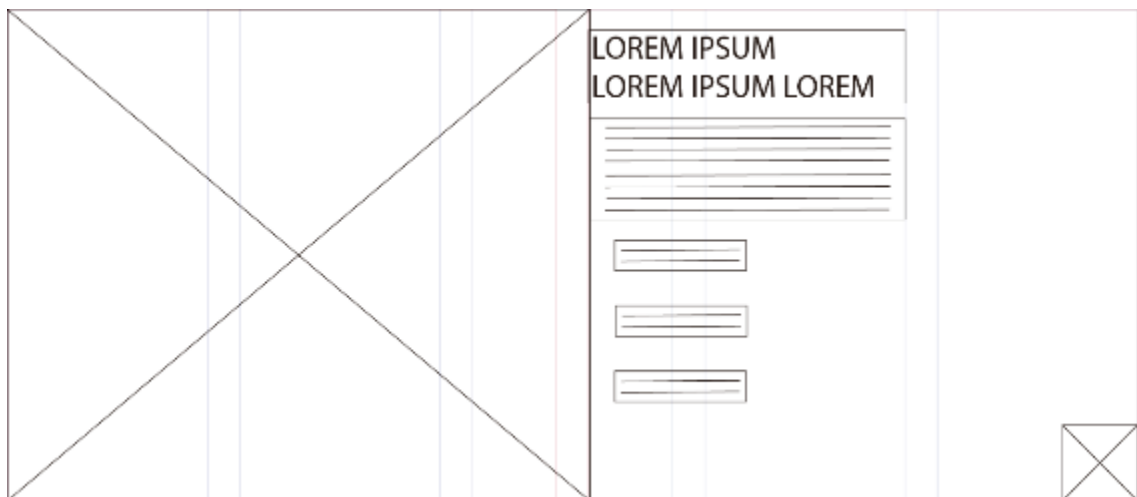


Figura 80-3: Retícula página principal, como trabajamos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 81-3: Página principal, productos orgánicos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

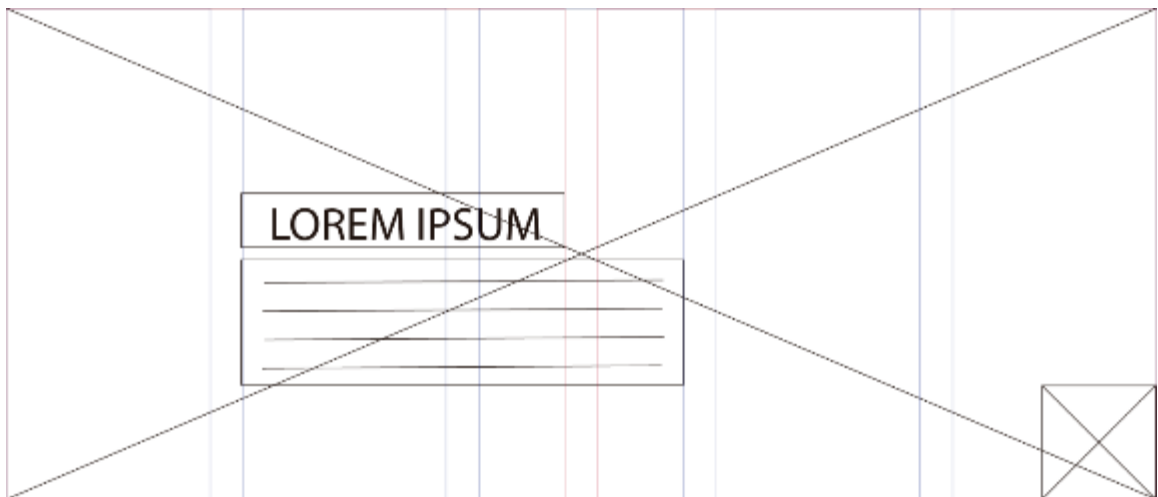


Figura 82-3: Retícula página principal, productos orgánicos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Certificados

Apalilar, cumple con todos los requerimientos de una productor, obteniendo así las certificaciones necesarias para la venta y el consumo responsable y saludable.



Figura 83-3: Página principal certificados, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

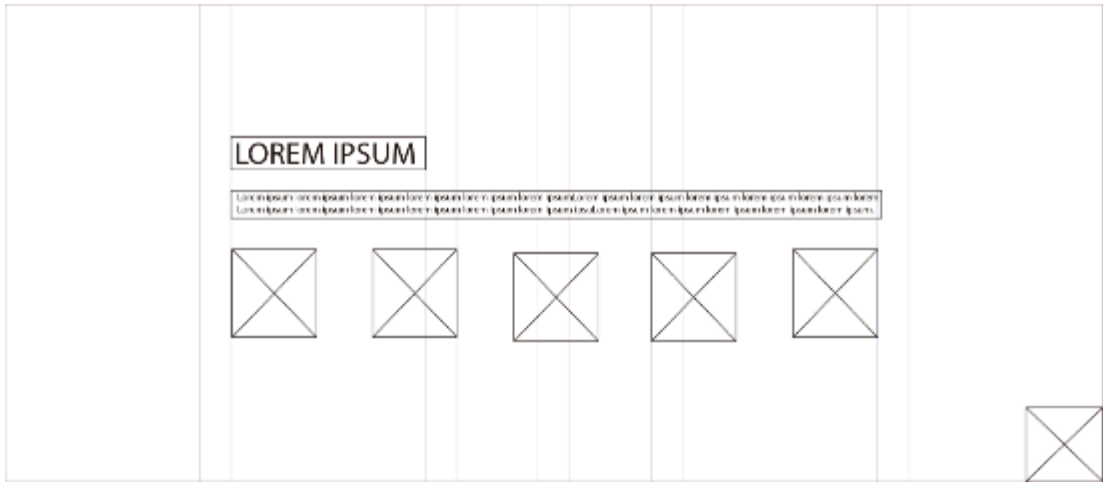


Figura 84-3: Retícula página principal, certificados, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 85-3: Página principal, nuestros productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

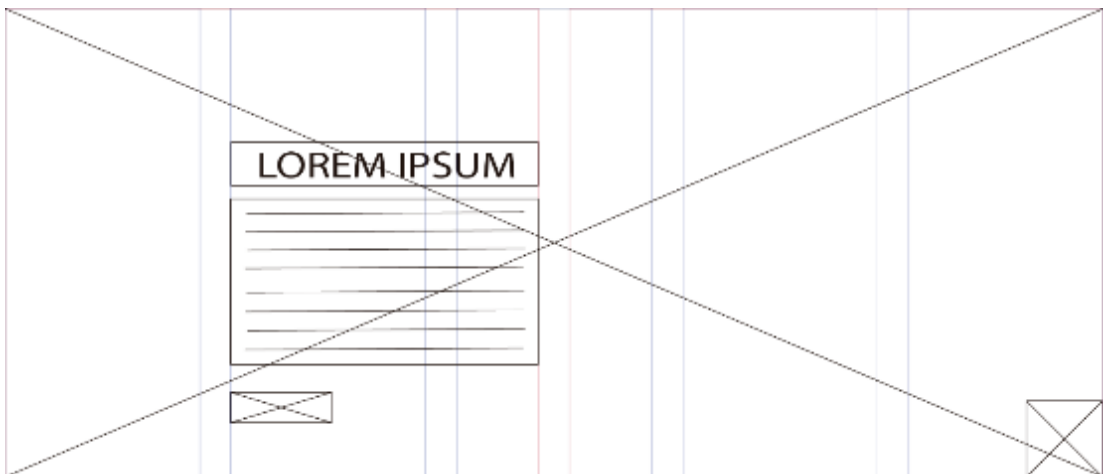


Figura 86-3: Retícula página principal, nuestros productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 87-3: Pie de página, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

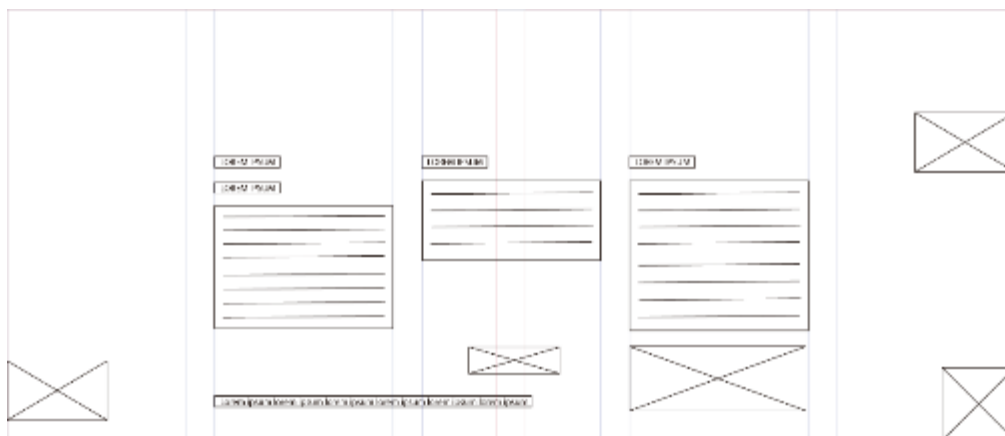


Figura 88-3: Retícula pie de página, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.4. Menú quienes somos de la página web

La sección contiene la información más importante y representativa de ASOALIENU, la cual es mostrada a nuestros clientes la estructura organizacional de nuestra empresa, así como también la identidad que constituye a la asociación como son: misión, visión, política y valores.



Figura 89-3: Menú quienes somos, visión y misión, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

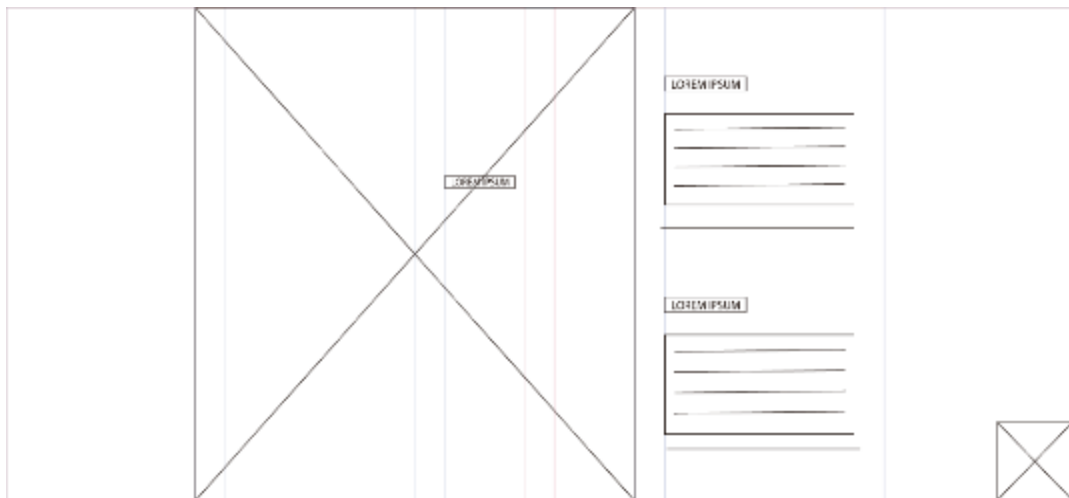


Figura 90-3: Retícula menú quienes somos, visión y misión, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 91-3: Menú quienes somos, política y valores, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

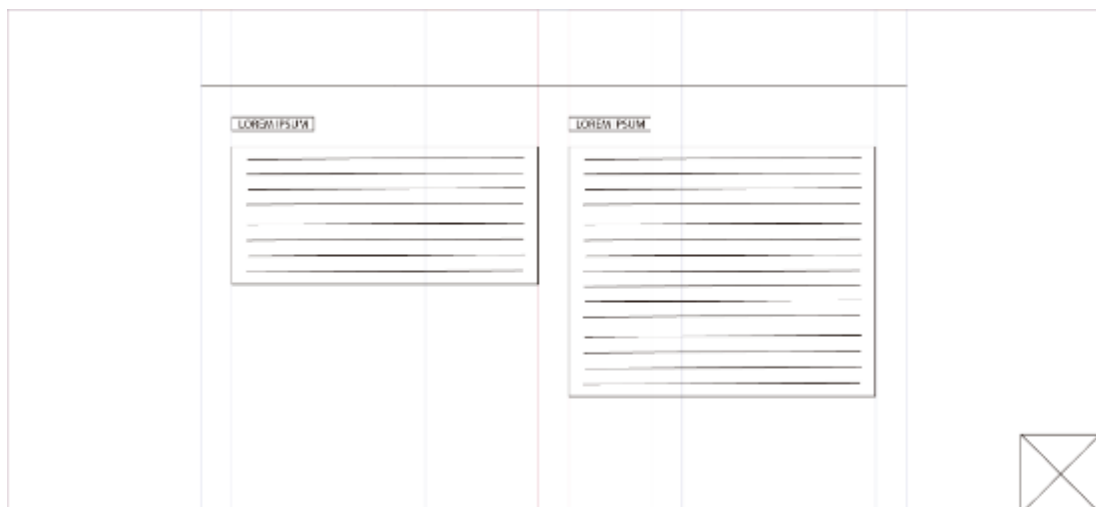


Figura 92-3: Retícula menú quienes somos, política y valores, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.5. Menú noticias de la página web

Esta sección muestra las noticias más relevantes e importantes, así mismo se muestra algunas recetas que se pueden cocinar con la quinua.



Figura 93-3: Menú noticias, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

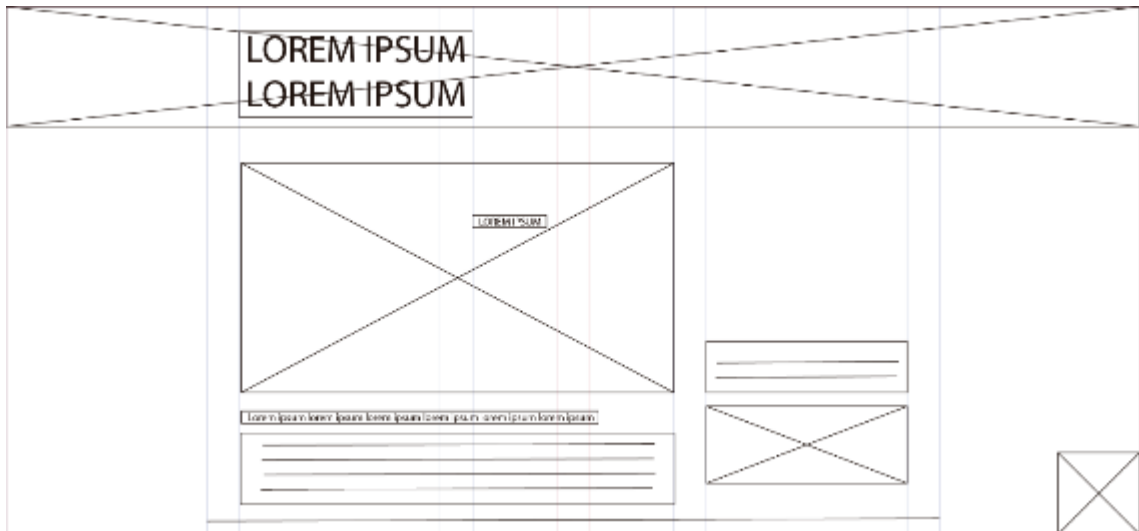


Figura 94-3: Retícula menú noticias, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)



Figura 95-3: Menú noticias, recetas, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

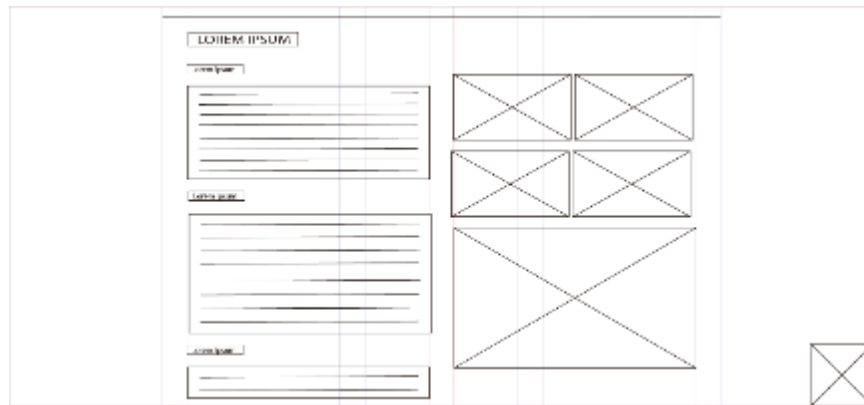


Figura 96-3: Retícula menú noticias, recetas, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.6. Menú contactos de la página web

Al dirigirnos a la sección contactos el público puede ver las preguntas más frecuentes, enviar sugerencias, también puede encontrar la ubicación, teléfono y más información necesaria.



Figura 97-3: Menú contactos, recetas, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

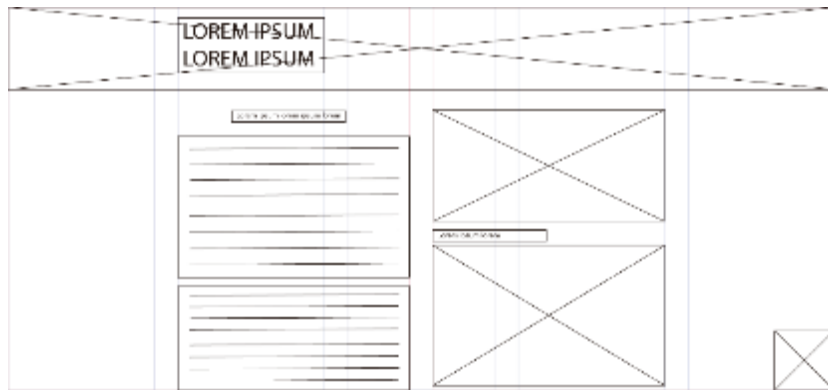


Figura 98-3: Retícula menú contactos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.2.7. Menú productos de la página web

Esta sección es uno de los más importantes de nuestro sitio web, es aquí donde se concentra toda la información referente a los productos y precios en stock.



Figura 99-3: Menú productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

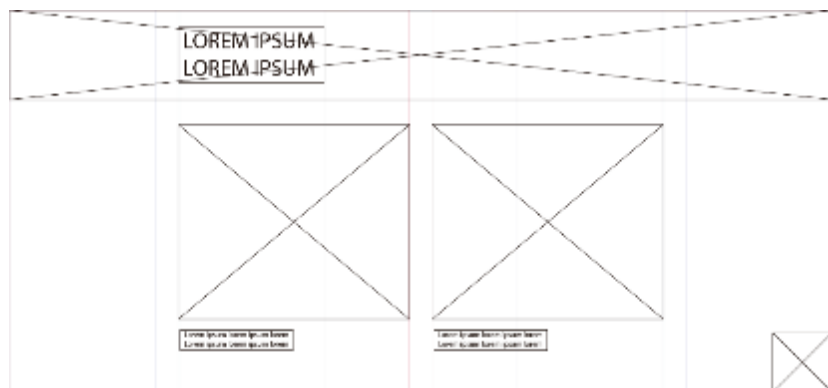


Figura 100-3: Retícula menú productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Al dar clic en un producto seleccionado, se muestra información detallada del producto con la opción de comprar de la cantidad deseada y agregar a carrito.

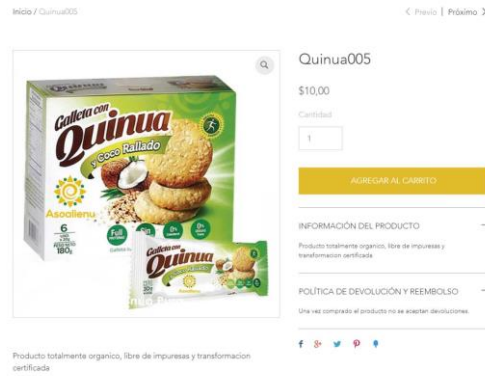


Figura 101-3: Menú detalle de productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

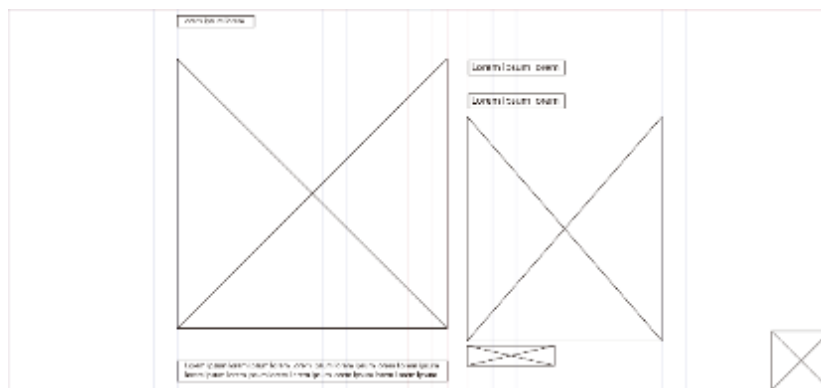


Figura 102-3: Retícula menú detalle de productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Al dar clic en el botón comprar, se agregará a carrito con el valor a pagar y la cantidad solicitada.

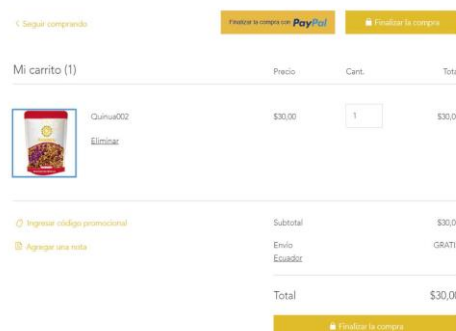


Figura 103-3: Menú detalle compra de productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

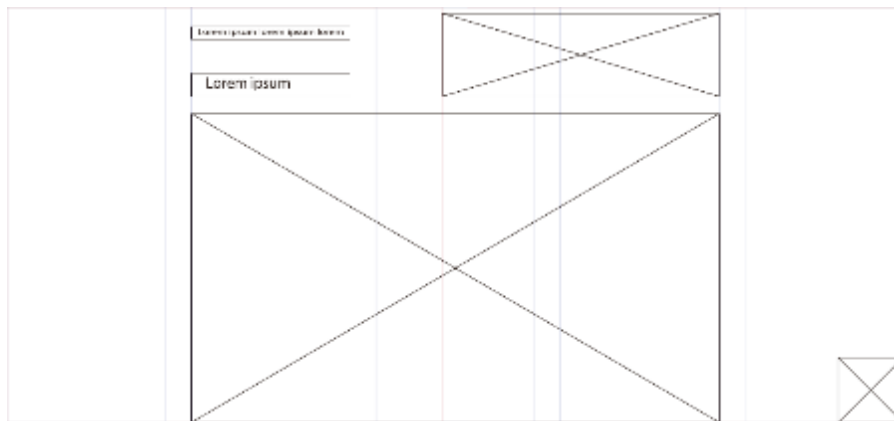


Figura 104-3: Retícula menú detalle compra de productos, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

Al dar clic en el botón finalizar compra muestra los datos confirmados de la orden de compra.

Buyer Name, gracias por comprar con nosotros.

¡Esperamos verte nuevamente!

Order No.	10000
Total:	\$10,00
Enviar a:	
Address	
City, Nueva York Zip	
Estados Unidos	

Seguir comprando



Figura 105-3: Menú detalle orden de compra, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

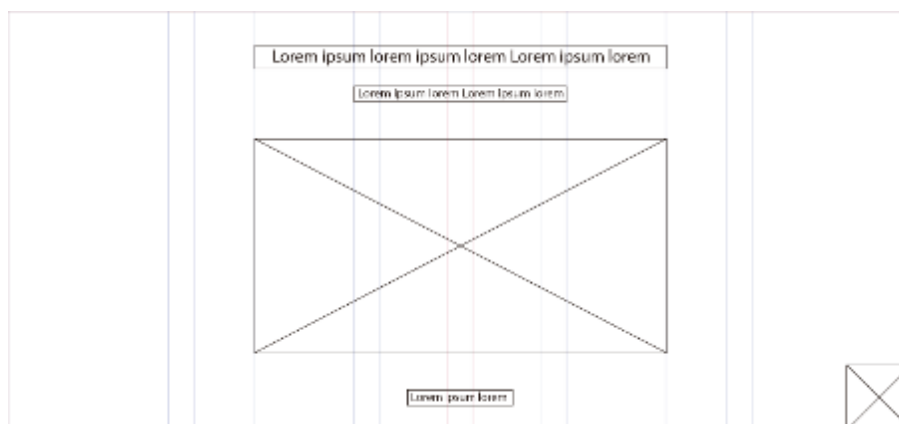


Figura 106-3: Retícula menú detalle orden de compra, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

La opción carrito se encuentra disponible en la parte superior derecha con información de las compras solicitadas.

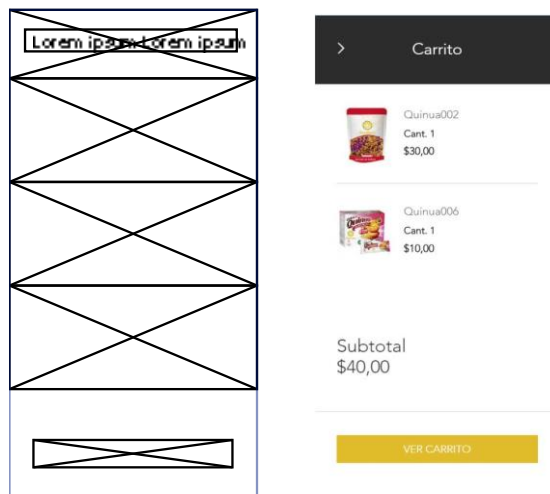


Figura 107-3: Opción carrito, página web

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.3. Estrategia de posicionamiento video promocional

Tabla 33-3: Estrategia de video promocional.

Estrategia video promocional	
Nombre:	Video promocional.
Objetivo:	Editar audio y video informativo para la difusión de la Asociación ASOALIENU, de la provincia de Chimborazo.
Principales actividades:	Creación de un video promocional.
Alcance:	PEA de Riobamba
Autorización:	Directiva Asociación ASOALIENU
Responsable de ejecución:	Directiva Asociación ASOALIENU
Tiempo de duración:	1 meses
Herramientas:	Internet
Funcionamiento:	El video promocional será utilizado para informar la asociación.
Costo:	Costo de preproducción, producción, posproducción y publicación.
Costo planteado:	500 USD.

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

3.3.3.1. Guion literario video promocional

“Conoce ASOALIENU”

El video se realizó en un paisaje propio de los productores en medio de sembríos de quinua.

Espacios verdes rodeados de montañas, principalmente el Chimborazo.

Zoom, travelling y paneo con movimiento de cámara en los diferentes planos.

El video se realiza en medio de las plantaciones recorrido en plano principal.

Tabla 34-3: Guion técnico conoce ASOALIENU.

ESCENA	PLANO	IMAGEN	AUDIO		TIEMPO
			SONIDO	TEXTO	
Escena 1: paisaje	P1	Plano detalle, de la quinua con travelling y paneo			05''-05''
Escena 2: paisaje	P2	Plano medio, de sembrío de quinua con travelling y paneo			10''-00''
Escena 3: paisaje	P3	Plano general, del Chimborazo y quinua con travelling y paneo			15''-10''

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

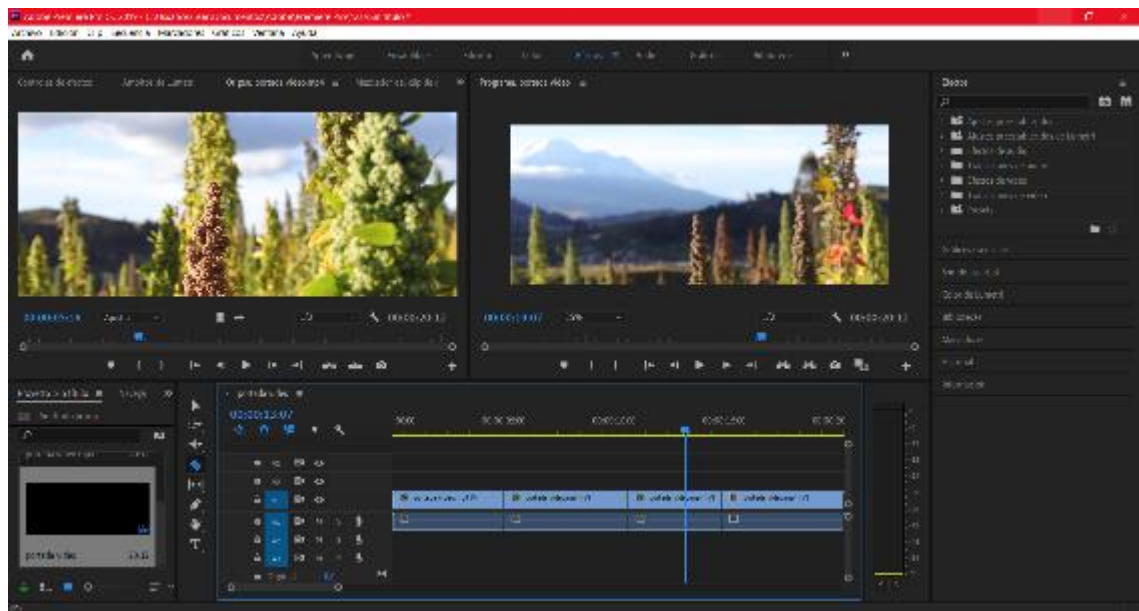


Figura 108-3: Producción audiovisual

Realizado por: Manuel Guaman y Gustavo Gualacio (2019)

CONCLUSIONES

Se diseñó la marca y sus aplicaciones básicas de acuerdo a las necesidades y requerimientos del público interno, por lo cual se determinó las siguientes características: pregnancia, funcionalidad, relevancia, legibilidad, consistente, perdurable, armónico, original e identidad, la señalética ayudará a identificar, regular y facilitar la movilidad dentro de la asociación. Elementos fundamentales para el posicionamiento en el mercado competitivo.

A partir de la investigación efectuada al público externo (Población Económicamente Activa del cantón Riobamba), las estrategias de posicionamiento resultantes fueron de percepción, características y beneficios del producto, identificándose los medios idóneos para la difusión como: redes sociales, página web y medios físicos, el plan de medios cumple con el objetivo comunicacional de las actividades según la planificación.

Los diseños de los soportes visuales gráficos responden a los objetivos planteados en función de la investigación previa a los requerimientos, generando un estilo moderno fácil de comprender y recordar, por lo cual los elementos compositivos tanto como las formas, la tipografía, el color y figuras ayudan a definir las estrategias de posicionamiento eficiente. La línea gráfica permite ser competitiva con la marca, aplicaciones, sistema de señalética y las estrategias de posicionamiento siendo la percepción y de beneficios forjando atención, consciencia, interés, reconocimiento y recordación, enfocados a cumplir con el objetivo comunicacional de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda el uso de la presente identidad de marca considerando las bases técnicas y las normativas para dar cumplimiento a la transmisión de un mensaje que genere credibilidad, responsabilidad, siendo así un posicionamiento de la asociación en el mercado competitivo.

Seguir con la planificación de posicionamiento según la necesidad de la asociación, se debe considerar los soportes y medios a quien se va dirigir, para continuar con la difusión de las diferentes estrategias como: comportamiento, fidelización y persuasión de forma cronológica.

Para todo aspecto comunicacional de la institución debe realizar una planificación de medios en función de las estrategias y las actividades, para cumplir con las acciones afirmativas comunicacionales de la asociación que mantenga con información relevante para sus posibles consumidores y la identidad de marca con los lineamientos establecidas. Además, efectuar los objetivos planteados para el fortalecimiento institucional y afianzar la relación con los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

CAMPO, Susana. *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género.* 2016. 15, 2016, UNED, Vol. I, págs. 255-283.

CARDOZO, Silvana. *Marketing, La comunicacion en el 2017.* 2, 2017, Visión Gerencial, Vol. I, págs. 196-206.

FERNANDEZ, Tania. *La investigación en la comunicación organizacional a debate.* 22, 2018, Revista Prisma Social, págs. 159-183.

GÓMEZ, Andrés. *Análisis de usabilidad de la página WEB de la UNiversidad Catolica.* [En línea] 2014. Disponible en <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/1295/1/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>.

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

HERRERA, Carolina y LÓPEZ, Alberto. *Introducción al diseño.* Malaga-España. Elearning, 2017.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing.* Decimoprimera. Monterrey-México. Pearson, 2013.

MARMOL, Patricia y DELIA, Carmen. *Marketing Turístico.* Primera. Madrid-España. Ediciones Paraninfo S.A, 2012.

MARTÍNEZ, Javier. *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media.* 1, 2017, Ibermática digital, Vol. I, págs. 4-7.

Netdisseny. *Teoría del Color.* [En línea] 2017. Disponible en <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Teoria-del-Color/pdf?dl&preview>

PINILLA, Samuel. *Tendencias contemporáneas del diseño gráfico.* [En línea] 2007. Disponible en

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6040.pdf.

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

RAMÍRES, Yasunari y PEÑA, José. *La Web 3.0 como herramienta de apoyo para la educación.* 2013. 10, 2013, Vol. x, págs. 1-16.

RICUPERO, Sergio. *Diseño Gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos.* Primera edición. Buenos Aires-Argentina. Nobuko, 2007.

RODRÍGUEZ, Imma. *Principios y estrategias de marketing: (incluye web).* 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.* [En línea] 2018. Disponible en file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/715%20MKT%20(1).pdf.

TOCADO, María. *Una revisión bibliográfica sobre el diseño de packaging destinado.* [En línea] 2014. Disponible en file:///C:/Users/SERVIDOR/Downloads/TFM-Mar-Tocado-Lloret.pdf.

UNIVERSIDAD INTEROAMERICANA PARA EL DESARROLLO. *Producto: concepto, atributo y beneficios.* [En línea] 2015. Disponible en https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ADI/AO/AO01/AOPP01Lectura1.pdf.

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

VIDALES, Carlos. *Semiótica y teoría de la comunicación.* Primera edición. Monterrey-Mexico. Cecyate, 2011.

ANEXOS

ANEXO A: Entrevista de público interno



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN:

"Diseño de una estrategia de posicionamiento de la Asociación Asesores en la provincia de Chimborazo"

GUIA DE ENTREVISTA (Briefing)

OBJETIVO:

- Recopilar información para crear un mundo ideal que represente a la Asociación, con la finalidad de usar la capacidad del público interno, para mejorar el posicionamiento de la escuela de diseño gráfico para su posicionamiento.

EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de la asociación?

La Asociación Asesores, está conformada por profesionales en la provincia de Chimborazo y alrededores que se dedican a la producción de trabajo en general de que sea y sus derivados, cuenta con 14 socios fundadores y más de 100 poderosas empresas en esta provincia.

¿Qué importancia le tiene a cuál es su situación actual y que datos para el futuro?

La Asociación ha estado desarrollando trabajos productivos en todas las áreas de su trabajo, los productos y servicios que ofrece son: Informáticos, tanto en general como en el área de diseño gráfico y animación, también en el área de desarrollo de aplicaciones.

¿Cuál es el objetivo a conseguir a través de la asociación?

Realizar un plan objetivo de negocio, considerando todos los servicios mediante su crecimiento, para cubrir los vacíos del mercado nacional e internacional. Con productos de calidad, consistentes, consistentes, aplicaciones, para poder ser representativa.

¿Qué valores identificas de la asociación y sus productos?

Trabaja, puntualidad, seriedad en la venta de sus servicios, seguridad de calidad, producto, calidad que se puede conseguir por cualquier punto donde haya un producto que se desarrolle de la asociación.

Describe tus productos o servicios:

Trabaja desde el público interno, también productos derivados de que sea, tanto de que sea, y otros de que sea, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

EL PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es la audiencia objetivo de tu público objetivo?

El público objetivo de esta asociación, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Por qué tu público objetivo necesita tu producto o servicio?

La Asociación Asesores, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Dónde que tu público objetivo tiene acceso a tu producto o servicio?

En todas las áreas que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quién son sus principales competidores?

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

Los desventajas que se tienen, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Estos según competidor que ofrece? ¿Cuál es y por qué?

Estos según competidor que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

Describe el sector en el que opera la empresa.

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen de marca?

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Tienes material corporativo que mostrarle podemos ver?

El momento en el que se desarrolla el negocio.

¿Tienes planes de expansión de la asociación o desarrollo de nuevos productos?

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

INFORMACIÓN ADICIONAL

¿Te gustaría mostrar algún elemento representativo en la marca?

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

¿Tienes algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en la marca?

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.


Algunos elementos a diseñar:

Trabaja de los productos que ofrece, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular, tanto en general como en particular.

ANEXO B: Directiva de la Asociación ASOALIENU



ANEXO C: Encuesta para validar la marca


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
TRABAJO DE TITULACIÓN:




"Diseño de una estrategia de posicionamiento de la Asociación Asoalienu en la provincia de Chimborazo"

ENCUESTA PARA VALIDAR LA MARCA

OBJETIVO: Determinar una identidad visual que represente la asociación, con la finalidad de emplear esta información en el diseño de material gráfico para posicionar la Asociación.

Por favor, leer detenidamente cada una de las preguntas y conteste con total veracidad, su respuesta es muy importante para nosotros.

1.- ¿Cuál de las siguientes propuestas de marca considera usted la más atractiva y explique por qué?

MARCA 1	MARCA 2	MARCA 3
		

la marca. Segunda ya que se asociada con producto natura de losimo y se puede identificar en otros mercados, la marca que se quiere se sobre incluido.

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

Marca 1: Imagen Color Tipografía
 Marca 2: Imagen Color Tipografía
 Marca 3: Imagen Color Tipografía

3.- ¿En una escala del 1 al 5 con cuánto calificaría las marcas estéticamente? (siendo el 1 mínimo valor y 5 máximo valor)

	1	2	3	4	5
Marcas 1:					
Marcas 2:					<input checked="" type="checkbox"/>
Marcas 3:					

ANEXO D: Encuesta digital para determinar estrategias de posicionamiento

ENCUESTA PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACION AZOILENU

La encuesta tiene como finalidad determinar las estrategias de marketing digital que se están utilizando y por el momento está en fase de prueba.

1. DATOS INFORMATIVOS

¿A qué institución pertenece? (seleccione una opción)

SEXO:

- Masculino
- Femenino

EDAD:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65

INDICADOR:

- Docente
- Docente
- Auxiliar
- Profesor
- Otro

DEPARTAMENTO:

- Cuzco
- Puno
- Arequipa
- Ayacucho

Lugar de residencia:

- Urbano
- Rural

ENCUESTARIO

¿Ha participado alguna vez en la compra y consumo de productos?

1. ¿Conoce usted o ha escuchado de la Asociación Azoilenu?

- Si
- No

2. ¿Con qué frecuencia compra productos como la quinoa?

- Nunca
- Siempre
- Frecuente
- A veces
- A lo más
- Nunca compro

3. ¿Puede disponer usted a comprar productos de la quinoa de la Asociación Azoilenu?

- Si
- No

4. ¿Qué aspecto usted considera al momento de comprar?

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Seguridad
- Disponibilidad

5. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para referirse de los productos?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Páginas Web
- Revistas, Periódicos, etc.
- Referencias Directas, Indirectas, etc.
- Recomendación personal

ENCUESTARIO

6. ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- YouTube

7. ¿Conoce usted los servicios y productos que vende la Asociación Azoilenu?

- Si
- No

8. ¿Cree usted que es importante la actualización constante de información y noticias de la asociación?

- Si
- No

9. ¿Considera importante el diseño de estrategias digitales para difundir los servicios y productos de la asociación?

- Si
- No

10. ¿Cuál sería las actividades que se debe realizar para poder tener una recordación de la Asociación?

- Seguir sus parámetros
- Estrategias
- En base a sus beneficios

Formulario desarrollado por el Comité de Formación de Designers

Desarrollado por el equipo de diseño de la Escuela de Diseño Gráfico - Google Formulario

ANEXO E: Ficha señáletica

CÓDIGO	TIPO DE SOPORTE		Nº: SOPORTES
	TIPO DE SEÑAL		
CÓDIGOS GRÁFICOS	TEXTO		
	ICONO		
	TIPOGRAFÍA		
COLOR	FONDO DE TEXTO		
	TEXTO		
	FONDO DE ICONO		
	ICONO		
DIMENSIONES			
SITUACIÓN DE FLECHA			
DETALLES DE UBICACIÓN			
OBSERVACIONES			

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 12 de junio del 2018

INFORMACIÓN DEL AUTO/A(S)
Manuel Elias Guaman Dutan Gustavo Guillermo Gualacio Daquilema
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad de Informática y Electrónica
Escuela de Diseño Gráfico
Ingeniería en Diseño Gráfico
f. Documentalista responsable: