



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **CAMPAÑA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN Y RECONOCIMIENTO DE LA MARCA “LAS TOYAS” EN LA CIUDAD DE CAYAMBE**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**ALEXIS VINICIO ALVEAR ALBÁN**

**TUTOR: MG. SILVIA ARCINIEGAS ANDRADE**

**OTAVALO, OCTUBRE, 2021**

**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO**

Otavalo, 02 marzo de 2022

Se aprueba el empastado de los tres ejemplares más el Cd correspondiente al trabajo de grado con el tema:

Campaña digital para la promoción y reconocimiento de la marca "Las Toyas" en la ciudad de Cayambe

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Alvear Albán Alexis Vinicio

C.I: 0650156474

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

\_\_\_\_\_  
Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: PhD. Ramón Cala Aiello

C.I: 1753029998



\_\_\_\_\_  
Tutor del trabajo de Grado

Nombre: MSc. Silvia Elena Arciniegas Andrade

C.I: 1714918032

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Mg. Alejandro Alex Flores Suárez

C.I: 1003162672

\_\_\_\_\_  
Evaluador del trabajo de Grado

Nombre: Mg. José Inti Quimbo Lema

C.I: 1004036487

## **I. DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, ALEXIS VINICIO ALVEAR ALBÁN, declaro que este trabajo es de mi total autoría que no ha sido presentado previamente para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

-----

Alexis Vinicio Alvear Albán

C.I. 0650156474

## II. CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Campaña digital para la promoción y reconocimiento de la marca “Las Toyas” en la ciudad de Cayambe” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Licenciado en Diseño Gráfico del estudiante Alexis Vinicio Alvear Albán, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación Art. 16 y 25.



-----  
Mg. Silvia Arciniegas Andrade

C.I. 1714918032

### **III. DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico a mi familia, principalmente a mis padres por su apoyo incondicional, el trabajo y esfuerzo durante mi vida universitaria, gracias a ello he logrado conseguir mis metas y con los valores que me han inculcado para convertirme en lo que hoy por hoy soy. A mi hermana y mi abuelita y mis ñaños que han sido un apoyo moral durante toda mi vida, por estar siempre presentes y acompañándome en todo momento. A todas las personas que con su apoyo han ayudado a que este proyecto se realice con satisfacción, en especial a aquellos que han compartido conmigo sus experiencias y conocimientos.

## **IV. AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a mis padres, Jenny Albán y Eduardo Alvear por confiar y creer en mis expectativas, por todos los valores y consejos y principios que me han inculcado, por ser el apoyo y fortaleza en momentos de dificultad. A ellos también por ser los promotores de mi sueño de ser un profesional. Agradecer también a mis docentes que como pocos han sido una inspiración y por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación profesional.

## V. ÍNDICE

I.	DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	3
II.	CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	4
III.	DEDICATORIA .....	5
IV.	AGRADECIMIENTO .....	6
V.	ÍNDICE .....	1
VI.	ÍNDICE DE TABLAS.....	4
VII.	ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
VIII.	RESUMEN.....	8
IX.	ABSTRACT.....	8
X.	INTRODUCCIÓN.....	9
XI.	ANTECEDENTES.....	9
XII.	SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	10
XIII.	PROBLEMA CIENTÍFICO.....	11
XIV.	OBJETIVO GENERAL:.....	11
XV.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	11
XVI.	IDEA A DEFENDER .....	11
XVII.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	12
XVIII.	APORTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
XIX.	ESTRUCTURA CAPITULAR.....	14
1.	CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	15
1.1.	INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO .....	15
1.2.	FUNDAMENTOS DEL DISEÑO .....	16
1.3.	LEYES DE GESTALT .....	17
1.4.	SEMIÓTICA.....	19
1.5.	FIGURAS RETÓRICAS.....	19
1.6.	DISEÑO PUBLICITARIO.....	21

1.7.	MARKETING DIGITAL .....	21
1.8.	LAS 4 P DEL MARKETING .....	22
1.8.1.	PRODUCTO .....	22
1.8.2.	PRECIO .....	22
1.8.3.	PLAZA.....	22
1.8.4.	PROMOCIÓN.....	23
1.9.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	23
1.9.1.	MARKETING EN REDES SOCIALES .....	23
1.9.2.	EMAIL MARKETING.....	23
1.9.3.	SEO .....	24
1.9.4.	SEM.....	24
1.9.5.	VIDEO MARKETING.....	24
1.9.6.	MOBILE MARKETING .....	25
1.9.7.	MARKETING CONVERSACIONAL.....	25
1.9.8.	MARKETING DE AFILIADOS.....	25
1.10.	CROMÁTICA WEB .....	25
1.11.	TIPOLOGÍA WEB.....	26
1.12.	LAS TOYAS .....	27
2.	CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO .....	29
2.1.	METODOLOGÍA.....	30
3.	CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE PROPUESTA.....	52
3.1.	MODELO DE BRUCE ARCHER.....	52
3.1.1.	FASE ANALÍTICA.....	52
3.1.1.1.	KFC.....	52
3.1.1.2.	EL CANDIL .....	55
3.1.1.3.	SIERRA NEVADA.....	58
3.1.1.4.	TEOS PIZZERÍA .....	61
3.1.1.5.	LAS TOYAS.....	63

3.1.2.	FASE CREATIVA .....	65
3.1.2.1.	SUSTITUIR .....	65
3.1.2.2.	COMBINAR.....	65
3.1.2.3.	ADAPTAR .....	66
3.1.2.4.	MODIFICAR .....	66
3.1.2.5.	PROPONER.....	66
3.1.2.6.	ELIMINAR.....	66
3.1.2.7.	REORDENAR.....	66
3.1.3.	FASE DE EJECUCIÓN.....	66
3.1.3.1.	CALENDARIO .....	67
3.1.3.2.	INSTAGRAM .....	68
3.1.3.2.1.	HISTORIAS DESTACADAS .....	68
3.1.3.2.2.	POSTS .....	71
3.1.3.3.	FACEBOOK .....	76
3.1.3.3.1.	POSTS .....	77
3.1.3.4.	WHATSAPP .....	82
3.1.3.4.1.	ESTADOS.....	82
3.1.3.5.	EXPECTACIÓN .....	85
3.2.	RESULTADOS DE PROMOCIÓN .....	88
XX.	CONCLUSIONES .....	91
XXI.	RECOMENDACIONES .....	92
XXII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	93
XXIII.	ANEXOS .....	96

## VI. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Metodología del Trabajo de Titulación</i> .....	12
Tabla 2 <i>Edad</i> .....	31
Tabla 3 <i>Género</i> .....	32
Tabla 4 <i>Lugar de residencia</i> .....	33
Tabla 5 <i>¿Conoce usted acerca de los servicios de comida a domicilio?</i> .....	34
Tabla 6 <i>¿Le parece confiable el uso de comida a domicilio?</i> .....	35
Tabla 7 <i>¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de comida a domicilio?</i> .....	36
Tabla 8 <i>¿Cuáles de estas marcas conoce usted?</i> .....	37
Tabla 9 <i>¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca “Las Toyas”?</i> .....	39
Tabla 10 <i>¿Dónde ha escuchado sobre esta marca?</i> .....	40
Tabla 11 <i>¿Dónde quisiera que se publicite la marca?</i> .....	41
Tabla 12 <i>¿Qué redes sociales utiliza?</i> .....	42
Tabla 13 <i>¿Qué formatos de anuncios le llaman más la atención?</i> .....	43
Tabla 14 <i>Edad</i> .....	44
Tabla 15 <i>Género</i> .....	45
Tabla 16 <i>Lugar de residencia</i> .....	46
Tabla 17 <i>¿Dónde escuchó sobre la marca “Las Toyas”?</i> .....	47
Tabla 18 <i>¿Cómo calificaría usted la marca?</i> .....	48
Tabla 19 <i>¿Cree usted que la marca está acorde al servicio que ofrece?</i> .....	49
Tabla 20 <i>¿Dónde quisiera que se publicite la marca?</i> .....	49
Tabla 21 <i>Calendario lanzamiento de piezas gráficas</i> .....	67

## VII. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Diagrama Ishikawa problemática del Trabajo de Titulación</i> .....	10
Figura 2 <i>Fundamentos del diseño</i> .....	17
Figura 3 <i>Leyes de Gestalt</i> .....	18
Figura 4 <i>Figuras Retóricas</i> .....	20
Figura 5 <i>Edad</i> .....	31
Figura 6 <i>Género</i> .....	32
Figura 7 <i>Lugar de residencia</i> .....	33
Figura 8 <i>¿Conoce usted acerca de los servicios de comida a domicilio?</i> .....	34
Figura 9 <i>¿Le parece confiable el uso de comida a domicilio?</i> .....	35
Figura 10 <i>¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de comida a domicilio?</i> .....	36
Figura 11 <i>¿Cuáles de estas marcas conoce usted?</i> .....	38
Figura 12 <i>¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca las “Las Toyas”?</i> .....	39
Figura 13 <i>¿Dónde ha escuchado sobre esta marca?</i> .....	40
Figura 14 <i>¿Dónde quisiera que se publicite la marca?</i> .....	41
Figura 15 <i>¿Qué redes sociales utiliza?</i> .....	42
Figura 16 <i>¿Qué formatos de anuncios le llaman más la atención?</i> .....	43
Figura 17 <i>Edad</i> .....	44
Figura 18 <i>Género</i> .....	45
Figura 19 <i>Lugar de residencia</i> .....	46
Figura 20 <i>¿Dónde escuchó sobre la marca “Las Toyas”?</i> .....	47
Figura 21 <i>¿Cómo calificaría usted la marca?</i> .....	48
Figura 22 <i>¿Cree usted que la marca está acorde al servicio que ofrece?</i> .....	49
Figura 23 <i>¿Dónde quisiera que se publicite la marca?</i> .....	50
Figura 24 <i>Imágenes de portada, página de Facebook KFC</i> .....	53
Figura 25 <i>Imágenes de perfil, página de Facebook KFC</i> .....	53
Figura 26 <i>Imagen perfil de Instagram, KFC</i> .....	54
Figura 27 <i>Valoración de la marca, KFC</i> .....	55
Figura 28 <i>Imagen perfil de Facebook, El Candil</i> .....	56
Figura 29 <i>Imagen perfil de Instagram, El Candil</i> .....	56
Figura 30 <i>Imagen del Feed, página de Instagram El Candil</i> .....	57
Figura 31 <i>Valoración de la marca, El Candil</i> .....	58

Figura 32 <i>Imagen perfil de Facebook, Sierra Nevada</i> .....	59
Figura 33 <i>Imagen perfil de Instagram, Sierra Nevada</i> .....	60
Figura 34 <i>Valoración de la marca, Sierra Nevada</i> .....	60
Figura 35 <i>Imágenes de la biografía, página de Facebook Teo`s pizzería</i> .....	61
Figura 36 <i>Imágenes de portada, página de Facebook Teo`s pizzería</i> .....	61
Figura 37 <i>Imagen estado de Whatsapp. Teo`s pizzería</i> .....	62
Figura 38 <i>Valoración de la marca, Teo`s pizzería</i> .....	63
Figura 39 <i>Imagen estado de Whatsapp. Las Toyas</i> .....	64
Figura 40 <i>Valoración de la marca, Las Toyas</i> .....	65
Figura 41 <i>Imagen perfil Instagram</i> .....	68
Figura 42 <i>Imagen horario de atención Instagram, historia destacada</i> .....	68
Figura 43 <i>Imagen producto (empanada de chocho), historia destacada</i> .....	69
Figura 44 <i>Imagen producto (lasaña), historia destaca</i> .....	69
Figura 45 <i>Imagen producto (pastel de zanahoria), historia destacada</i> .....	70
Figura 46 <i>Imagen producto (rollo de carne), historia destacada</i> .....	70
Figura 47 <i>Video de variedades de producto Instagram, historia destacada</i> .....	71
Figura 48 <i>Imagen horario de atención Instagram, post</i> .....	71
Figura 49 <i>Imagen de producto (empanada de chocho) Instagram, post</i> .....	72
Figura 50 <i>Imagen de producto (lasaña) Instagram, post</i> .....	72
Figura 51 <i>Imagen de producto (pastel de zanahoria) Instagram, post</i> .....	73
Figura 52 <i>Imagen de producto (rollo de carne) Instagram, post</i> .....	73
Figura 53 <i>Imagen de producto (empanada de chocho) con precio Instagram, post.</i>	74
Figura 54 <i>Imagen de producto (lasaña) con precio Instagram, post</i> .....	74
Figura 55 <i>Imagen de producto (pastel de zanahoria) con precio Instagram, post</i> ....	75
Figura 56 <i>Imagen de producto (rollo de carne) con precio Instagram, post</i> .....	75
Figura 57 <i>Imagen perfil Facebook</i> .....	76
Figura 58 <i>Imagen portada Facebook</i> .....	76
Figura 59 <i>Imagen horario de atención Facebook, post</i> .....	77
Figura 60 <i>Imagen de producto (empanada de chocho) Facebook, post</i> .....	77
Figura 61 <i>Imagen de producto (lasaña) Facebook, post</i> .....	78
Figura 62 <i>Imagen de producto (pastel de zanahoria) Facebook, post</i> .....	78
Figura 63 <i>Imagen de producto (rollo de carne) Facebook, post</i> .....	79
Figura 64 <i>Imagen de producto con precio (empanada de chocho) Facebook, post.</i>	79

Figura 65 <i>Imagen de producto con precio (lasaña) Facebook, post</i> .....	80
Figura 66 <i>Imagen de producto con precio (pastel de zanahoria) Facebook, post</i> ....	80
Figura 67 <i>Imagen de producto con precio (rollo de carne) Facebook, post</i> .....	81
Figura 68 <i>Video de variedades de producto Facebook, post</i> .....	81
Figura 69 <i>Imagen perfil WhatsApp</i> .....	82
Figura 70 <i>Imagen horario de atención WhatsApp, estado</i> .....	82
Figura 71 <i>Imagen de producto (empanada de chocho) WhatsApp, estado</i> .....	83
Figura 72 <i>Imagen de producto (lasaña) WhatsApp, estado</i> .....	83
Figura 73 <i>Imagen de producto (pastel de zanahoria) WhatsApp, estado</i> .....	84
Figura 74 <i>Imagen de producto (rollo de carne) WhatsApp, estado</i> .....	84
Figura 75 <i>Video de variedades de producto WhatsApp, estado</i> .....	85
Figura 76 <i>Video de expectación horizontal para todas las plataformas</i> .....	85
Figura 77 <i>Video de expectación vertical para todas las plataformas</i> .....	86
Figura 78 <i>Imagen portada de expectación para Facebook</i> .....	86
Figura 79 <i>Etiqueta de seguridad para packaging de empanadas de chocho</i> .....	87
Figura 80 <i>Etiqueta de seguridad para packaging de lasaña</i> .....	87
Figura 81 <i>Etiqueta de seguridad para packaging de pastel de zanahoria y rollo de carne</i> .....	88
Figura 82 <i>Estadísticas de alcance e interacciones con las piezas gráficas, Facebook</i> .....	89
Figura 83 <i>Estadísticas de alcance e interacciones con las piezas gráficas, Instagram</i> .....	90

## **VIII. RESUMEN**

En esta investigación, se explora el uso de métodos y estrategias de promoción para el diseño de una campaña digital publicitaria de la marca “Las Toyas” dada su situación problemática. Para ello se consideran fundamentos teóricos de diseño que sirvan como arquitectura para la construcción de piezas gráficas digitales. Se desarrolla un análisis de la marca basado en una valoración cuantitativa a través de la implementación de 224 encuestas dirigidas a la ciudadanía Cayambeña, comprobando así las necesidades y problemáticas a resolver en cuanto a promoción de la marca refieren. Finalmente se desarrolla una campaña digital publicitaria en redes sociales con la implementación de recursos gráficos digitales dando como resultado el incremento de visualizaciones e interacciones del público con la marca y siendo este mismo resultado el factor que aporta reconocimiento y promoción a la marca.

## **IX. ABSTRACT**

In this research, the use of promotional methods and strategies is explored for the design of a digital advertising campaign for the brand “Las Toyas” given its problematic situation. For this, theoretical foundations of design are considered that serve as architecture for the construction of digital graphic pieces. An analysis of the brand is developed based on a quantitative assessment through the implementation of 224 surveys aimed at Cayambeña citizens, thus checking the needs and problems to be solved in terms of brand promotion. Finally, a digital advertising campaign is developed on social networks with the implementation of digital graphic resources, resulting in the increase in views and interactions of the public with the brand and this same result being the factor that contributes recognition and promotion to the brand.

## **X. INTRODUCCIÓN**

El vínculo entre la marca/empresa y la comunidad/público es de vital importancia para generar ventas y permanecer presente en la mente de los consumidores, así lo manifiestan Orozco, Correa (2011) “Es sólo a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos” (p. 3). La conexión que se generará entre ambas partes trazará un camino de excelencia tanto para la empresa dentro del marco de las ventas, así como para el cliente, ayudándolo a sentirse identificado con la empresa y sentirse parte de la misma.

Es importante destacar que la identidad de una marca es subjetiva, depende del imaginario que posea cada persona frente a la empresa, es ahí donde difiere de la imagen de marca, como plantean Orozco, Correa (2011) “Se puede entender que la imagen de marca es un concepto diferente a la identidad de marca, siendo la identidad un intangible de emisión y la imagen un intangible de recepción” (p. 9). Es así que como empresa se debe apuntar a permanecer en el imaginario de los consumidores, por supuesto de manera positiva, para empezar a trazar el curso del crecimiento como empresa.

## **XI. ANTECEDENTES**

La creciente tasa de desempleo que ha surgido consecuencia de la Pandemia Covid-19 ha sido alarmante en todos los sectores de trabajo, tanto público como privado. El infortunio ocasionado a raíz del virus ha dejado a varias familias sin el sustento monetario necesario para satisfacer hasta sus necesidades básicas. Todos estos acontecimientos han dado lugar al surgimiento de un sinnúmero de emprendimientos que nacieron a partir de las necesidades por cubrir o emprendimientos que llevaban esperando ver la luz desde hace tiempo, pero no se encontraba el momento. Este es el caso de la marca “Las Toyas”, un emprendimiento de naturaleza alimenticia, que surge a mediados del año 2020 durante la pandemia. Con una imagen establecida, la marca inicia su proceso de venta de alimentos hacia el público específico de la ciudad de Cayambe. La publicidad de los productos a ofrecer se empieza a realizar únicamente por medio de la red social WhatsApp a través de la publicación de anuncios publicitarios en los Estados (publicaciones en la aplicación para contactos de celular agregados) de la familia que conforma la marca “Las Toyas”, la misma que

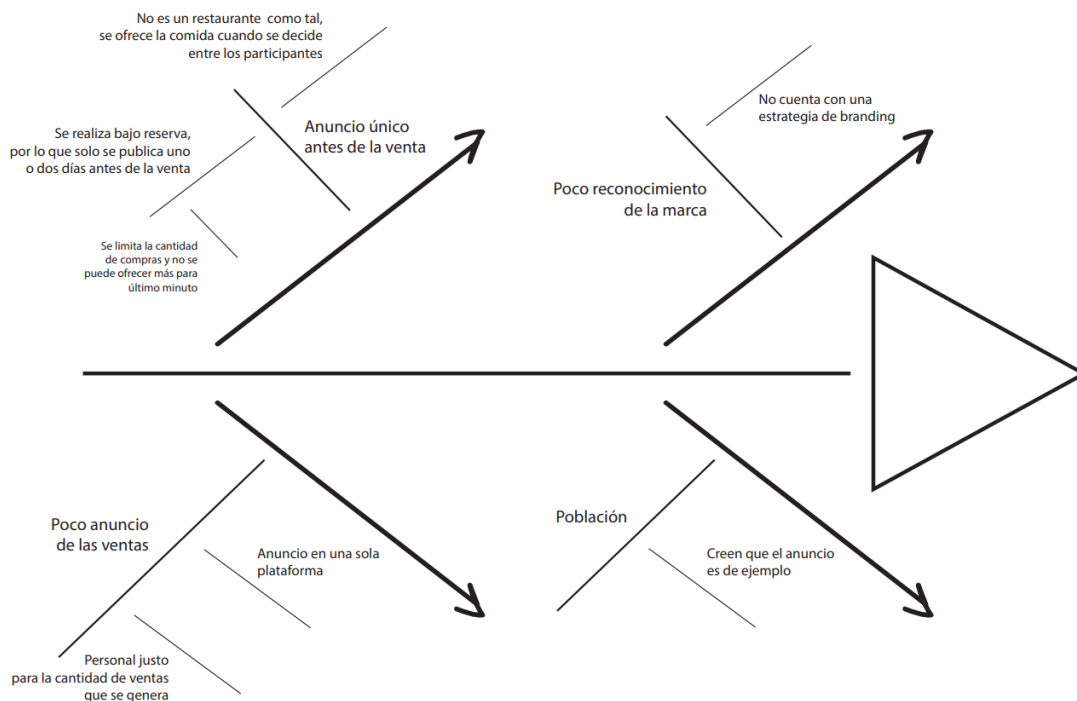
es la encargada de realizar la imagen, la promoción y preparación de los alimentos para la venta a la ciudadanía Cayambeña.

## XII. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

El número de potenciales clientes a los que se llega con el método habitual de publicidad es muy limitado, dadas las características de la red social WhatsApp, donde solo se pueden llegar a personas con cierto grado de cercanía. Dada esta circunstancia la marca no ha logrado conseguir reconocimiento en la ciudad de Cayambe. En este punto es importante destacar que el negocio actualmente está logrando proporcionar ganancias a los dirigentes del mismo, ganancias las cuales cubren el costo de producción y generan un ingreso extra para el negocio. Poniendo a conocimiento las escasas estrategias de marketing y el desconocimiento de la marca en la ciudadanía Cayambeña, las ventas no cumplen con las ganancias que se tienen como expectativa en el negocio.

**Figura 1**

*Diagrama Ishikawa problemática del Trabajo de Titulación*



*Nota.* La figura muestra la problemática actual de la marca “Las Toyas”

### **XIII. PROBLEMA CIENTÍFICO**

La empresa “Las Toyas” con la actual promoción que maneja no logra alcanzar el reconocimiento en la ciudad de Cayambe; por lo tanto, las ventas que se generan, no cumplen con las ganancias esperadas del negocio.

### **XIV. OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar una campaña publicitaria digital de promoción y reconocimiento de la marca “Las Toyas” en la ciudad de Cayambe para aumentar el posicionamiento del negocio.

### **XV. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fundamentar la aplicación de las bases teóricas en el proyecto, mediante un adecuado procesamiento y manejo de información bibliográfica teórica para su posterior enfoque a la solución del problema.
- Diagnosticar el estado actual de la marca “Las Toyas”, tanto el reconocimiento actual en la ciudadanía Cayambeña y la promoción utilizada hasta el momento.
- Diseñar una campaña publicitaria digital para la ciudad de Cayambe por medio de la aplicación de la información obtenida, siendo coherente con las necesidades de la marca “Las Toyas”.

### **XVI. IDEA A DEFENDER**

A través de la campaña publicitaria en medios digitales acordes a los sistemas de comunicación actuales llegar a un mayor número de personas, para hacer conocer tanto la marca, así como los productos que ofrecen.

## XVII.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

**Tabla 1**

*Metodología del Trabajo de Titulación*

<b>Etapas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Métodos de Trabajo</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>	<b>Resultados</b>
Fundamentación teórica	Fundamentar la aplicación de las bases teóricas en el proyecto, mediante un adecuado procesamiento y manejo de información bibliográfica teórica para su posterior enfoque a la solución del problema	Histórico-Lógico Análisis-Síntesis	Organizadores gráficos	La fundamentación teórica correspondiente al primer capítulo
Diagnóstico	Diagnosticar el estado actual de la marca “Las Toyas”, tanto el reconocimiento actual en la ciudadanía Cayambeña y la promoción utilizada hasta el momento.	Recolección de información Encuestas	Cuestionarios	Datos sobre la situación que requiere ser resuelta, información cuantitativa de los clientes frente a la marca
Producto	Diseñar una campaña publicitaria digital para la ciudad de Cayambe por medio de la aplicación de la información obtenida,	Método sistemático para diseñadores	Metodología de Bruce Archer	Campaña publicitaria digital

siendo coherente con  
las necesidades de la  
marca “Las Toyas”

---

*Nota.* Elaborado por Alexis Alvear

## **XVIII. APORTES DE LA INVESTIGACIÓN**

El reconocimiento de una marca se consigue por medio de la constante interacción entre la marca y los usuarios, es así que la campaña publicitaria implementada en esta investigación ha tenido como resultado el aumento continuo de visualizaciones e interacciones del público con la marca a través de las piezas gráficas posteadas en las redes sociales, las mismas que han sido utilizadas como estrategia y plataforma de promoción para la marca, tomando en cuenta este reconocimiento de marca, este ha culminado en el aumento de ventas de la marca y el reconocimiento de la misma.

## **XIX. ESTRUCTURA CAPITULAR**

El capítulo I comprende el marco teórico en el que se abarcan temas como: fundamentos y leyes de diseño para la construcción de piezas gráficas, información referente al campo del diseño publicitario, marketing digital y estrategias de promoción. Además de la situación actual de “Las Toyas” y sus problemáticas.

El capítulo II contiene el diagnóstico de la marca “Las Toyas” a través de la implementación de dos encuestas como métodos de recolección de datos: la primera encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas” y la segunda, encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”. Ambos diagnósticos con un análisis de cada pregunta individualmente.

El capítulo III se desarrolla un análisis de competencias y propio de la marca a través del modelo de Bruce Archer, el diseño de las piezas gráficas publicitarias y la ejecución de las mismas en la campaña publicitaria propuesta, mediante la implementación de un calendario. Se ejecuta también un análisis de los resultados obtenidos en el proceso de ejecución de la campaña publicitaria.

# **1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

## **1.1. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO**

La comunicación humana ha sido desde sus inicios un pilar fundamental para el desarrollo de pensamientos, transmisión de conocimientos y el intercambio de información. Desde el uso de señas, el dibujo, composiciones fonéticas y escritura de los primeros humanos, hasta hoy en día el uso de medios tradicionales de información y las nuevas tecnologías de la información, la comunicación ha formado parte en la evolución del comportamiento humano a través de la historia. La disciplina enfocada a la comunicación que tiene como propósito intervenir en el comportamiento humano, satisfacer necesidades o brindar servicios se la denomina como diseño gráfico, donde a través del uso creativo de las tecnologías y medios de comunicación se pretende intervenir en la solución de problemas.

Frente a las necesidades comunicacionales de los seres humanos nace el diseño gráfico como una forma visual de representar las ideas de una persona o un grupo de personas para dar a conocer un mensaje, provocar acciones de compra, conmover y concientizar a todas las personas o un grupo en específico que es denominado como un público objetivo. Se debe reconocer también que el proceso para diseñar una pieza gráfica, un video u otras formas de interacción y transmisión lleva detrás suyo pautas para su desarrollo y la eficacia necesaria para transmitir correctamente un mensaje en concreto, es así como lo manifiesta Mendoza (2014) "El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas." (p. 8). La comunicación tiene como finalidad transmitir un mensaje, por ello el diseño gráfico al ser una disciplina comunicacional con el uso de recursos gráficos realiza "mensajes visuales". Sin embargo, no hay que dejarse llevar por el término, que puede ser tomado como un mero acto superficial, donde el diseño gráfico está separado de procesos previos investigativos, semióticos a la par de fundamentación práctica y teórica, sino todo lo contrario.

## 1.2. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Todo tipo de comunicación, sea lingüística o visual carecerá de utilidad y organización si en su estructura no cuenta con los fundamentos necesarios para conformar una composición. El conjunto de elementos o herramientas que apoyan a la estructuración de un diseño eficaz y que tenga como finalidad transmitir un mensaje a un público específico es denominado como fundamentos del diseño. Wong (2014) “Los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva” (p. 42). Se debe considerar que estos elementos (punto, línea, color, textura, etc.) influyen en la percepción de quien va a recibir el mensaje, por ello, para la correcta ejecución de un diseño se debe tener en cuenta el uso de estos elementos:

- a) **Elementos Conceptuales:** Son elementos no visibles utilizados en las primeras fases del diseño para generar un esqueleto o un prototipo en una determinada área visual. Elementos como la línea, punto y demás que sean claramente visibles, ya no son denominados como elementos conceptuales.
- b) **Elementos Visuales:** Cuando un elemento conceptual adquiere cualidades de forma, color, medida y textura se convierte en un elemento visual. Estos elementos componen la mayor parte visual del diseño, ya que son elementos que realmente se ven.
- c) **Elementos de relación:** Elementos como la dirección la posición, la gravedad y el espacio son los que marcan la disposición de las formas dentro del diseño.
- d) **Elementos prácticos:** Los elementos prácticos forman parte del alcance que puede tener un diseño, s eles puede dar un significado y una interpretación subjetiva.

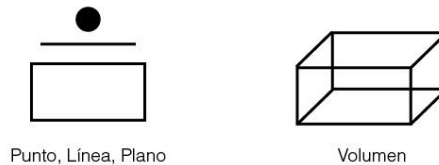
## Figura 2

### Fundamentos del diseño

#### **FUNDAMENTOS DEL DISEÑO**

---

##### Elementos conceptuales



Punto, Línea, Plano

Volumen

---

##### Elementos visuales



Forma



Medida



Color



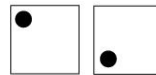
Textura

---

##### Elementos de relación



Dirección



Posición



Gravedad y espacio

---

##### Elementos prácticos

Representación

Significado

Función

*Nota.* La figura muestra cada uno de los fundamentos del diseño con representaciones gráficas.

### 1.3. LEYES DE GESTALT

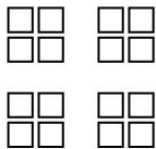
El cerebro humano se encuentra en un proceso continuo y activo para analizar y dar significado a lo que sucede a su alrededor, gracias a la capacidad del ser humano de recolectar y procesar información del exterior a través de los cinco sentidos, lo que es denominado como proceso cognitivo, conjuntamente con el conocimiento adquirido

bien sea por la experiencia o el estudio y las características subjetivas propias de cada ser humano es que se logra adquirir una forma de interpretar el mundo y todo lo que ocurre en él. El cerebro posee la habilidad de interpretar sonidos, colores, texturas, olores y formas a través de darles una organización y estructurándoles en patrones con cierta coherencia. López (2016) "La percepción es el resultado de captar información por medio de los sentidos permitiéndole al ser humano concebir una realidad del mundo que le rodea" (p. 5). Un diseñador gráfico debe ser capaz de conocer cómo funcionan estas percepciones e implementarlas en una construcción gráfica, ordenada y coherente. Incluir estas leyes y principios tendrán como finalidad lograr la transmisión de un mensaje con una percepción deseada en una persona o un grupo de personas.

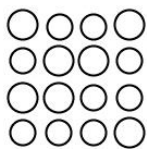
### Figura 3

#### *Leyes de Gestalt*

## **LEYES DE GESTALT**



PROXIMIDAD



SIMILITUD



CONTINUIDAD



CIERRE

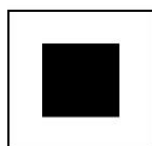
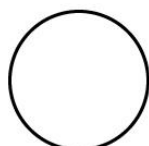


FIGURA FONDO



SIMPLICIDAD



SIMETRÍA



EXPERIENCIA

*Nota.* La figura muestra cada una de las leyes de Gestalt con representaciones gráficas.

## **1.4. SEMIÓTICA**

Debido a la interpretación y significación que se les ha dado a las palabras, objetos, sonidos e imágenes a lo largo del tiempo, estos han llegado a convertirse en signos. Ferdinand Saussure considerado como el padre de la lingüística moderna, determina que un signo está compuesto por dos partes fundamentales, la primera el significante, que es considerada como la parte material que compone al signo, todo aquello que podemos percibir a través de los cinco sentidos, la vista, el tacto, el gusto, el olfato y el oído y la segunda el significado o concepto que un signo posee. Habiendo indagado en el modelo Saussureano para tener conocimiento sobre lo que representa un signo, se puede dar una definición del término semiótica. Semiótica es el término clave acertado para definir a la ciencia encargada del estudio y análisis de los signos como parte fundamental en el proceso de comunicación.

## **1.5. FIGURAS RETÓRICAS**

Con la finalidad de enaltecer, dar belleza o vivacidad a un escrito se han creado formas no convencionales de usar las palabras. Este uso de figuras literarias o también llamadas figuras retóricas están presentes en el campo de la escritura literaria, dando lugar así a los denominados discursos literarios que pueden ser la poesía, drama y narrativa, que como se menciona se utilizan como recurso para potenciar la capacidad expresiva y comunicativa. Dentro del diseño gráfico se han tomado las definiciones y se han adaptado las características de las figuras retóricas para darles un uso en composiciones gráficas, de tal manera que se utilizan estos potenciadores de manera visual obteniendo un resultado similar al que se obtiene en la escritura.

Las figuras retóricas están divididas en dos partes principales, figuras de dicción y figuras de pensamiento, las cuales están divididas a la vez en ciertas categorías. La aplicación de estas herramientas en el diseño gráfico es parcial, es decir que no todas las figuras retóricas sirven en el contexto visual como lo hacen en el contexto verbal. De las figuras retóricas que suelen estar presentes en una pieza gráfica podemos nombrar y definir cada una de ellas.

## Figura 4

### Figuras Retóricas

# FIGURAS RETÓRICAS

## ANTÍFRASIS

Proporciona a un elemento (objeto o persona) cualidades distintas a las que normalmente posee.

## ANTÍTESIS

Se utilizan dos elementos que posean un significado opuesto o una cualidad opuesta.

## ELIPSIS

Se elimina u omite una parte del elemento, o de un elemento dentro de la composición.

## EUFEMISMO

Se endulza un elemento que en su significado contiene vulgaridad o crudeza.

## EROTEMA

Se utiliza una pregunta que no necesariamente tiene una respuesta acertada o que no requiera una respuesta.

## HIPÉRBATON

Se altera la distribución "correcta" de una composición convirtiéndolo en ilógico o poco habitual.

## HIPÉRBOLE

Es la exageración de un elemento con respecto de los demás dentro de la composición.

## HUMORISMO

Dar un concepto de la realidad o una situación desde el lado humorístico.

## METÁFORA

Expresa un concepto o una realidad con otros elementos que guardan relación o tienen similitud.

## METONIMIA

También conocida como trasnominación consiste en que un elemento o idea se designa con el nombre de otra.

## ONOMATOPEYA

Hace uso de palabras que imiten el sonido que el elemento posee.

## OXIMORÓN

Es el uso complementario de dos ideas que mantengan un significado opuesto o contradictorio.

## PROSOPOPEYA

Otorga a seres inanimados, abstractos o animales actitudes o emociones humanas.

## SÍMIL

Utiliza elementos semejantes en ciertos aspectos para realizar una comparación.

*Nota.* La figura muestra las figuras retóricas usadas en el diseño gráfico con una pequeña descripción de cada una respectivamente.

## **1.6. DISEÑO PUBLICITARIO**

Aunque llegue a ser imperceptible en ocasiones, el diseño posee un alcance enorme, se encuentra en todos los sitios, por ejemplo, en tu celular, la ropa que usas, artículos del hogar y más. El diseño tiene como misión otorgar estética visual a los productos, además de ello, combinando esta parte visual con marketing, la imagen se convertirá en un inciso determinante para la compra de un producto. A través de esta combinación nace el diseño publicitario como una rama del diseño, que cumple con ciertas funciones dentro de una campaña publicitaria como, por ejemplo, la tipografía, el color, la concordancia de formas e imágenes para lograr una línea gráfica a seguir y mantener un equilibrio entre las piezas gráficas a realizar.

Es importante destacar que el diseño publicitario ha existido desde hace miles de años, las pinturas y dibujos eran herramientas necesarias para convencer de un mensaje a un grupo de personas. Así fue hasta los años 60 donde gracias a la invención tecnológica los métodos para producir piezas gráficas se fueron modernizándose hasta llegar a poder digitalizar estas actividades y adaptándose a la influencia de las distintas civilizaciones al pasar del tiempo.

## **1.7. MARKETING DIGITAL**

El marketing es una ciencia que tiene como función, la creación de productos/servicios con un valor mayor y diferenciador a través del estudio del comportamiento de la sociedad, las empresas, individuos o públicos y la implementación de estrategias de producto, precio, plaza y promoción para obtener una estimulación de compra esperada por parte del público y como consecuencia de ello aportar en el crecimiento de la empresa.

Desde el nacimiento de internet (World Wide Web) en 1991 las empresas han sabido trasladar este proceso a esta plataforma digital, donde en un principio y hasta el año de 1999 el método de comunicación con los usuarios era unilateral, es decir que la información solo se encontraba para lectura, este periodo es denominado como web 1.0. Con la llegada del nuevo siglo surgió una evolución considerable donde el usuario pasó a formar parte en un proceso de interacción con la información. Es así que nace el marketing digital como un conjunto de actividades que realiza una empresa haciendo uso de internet como recurso de comunicación y comercialización para servicios y productos.

## **1.8. LAS 4 P DEL MARKETING**

Producto, precio, plaza (punto de venta) y promoción son los cuatro elementos básicos con los que se estructura el marketing, propuestos por E. Jerome McCarthy en el año de 1960. Estos cuatro elementos poseen la capacidad de explicar el funcionamiento óptimo e integral del marketing dentro de una empresa, lo que también se denomina como marketing mix, término utilizado para englobar los componentes y actividades a tomar en cuenta para alcanzar el objetivo comercial de una empresa.

### **1.8.1. PRODUCTO**

El producto es el elemento indispensable para dar inicio a una campaña de marketing. No tiene que ser estrictamente un elemento tangible, si no que puede ser un servicio o experiencia, es decir cualquier elemento o actividad que cumplan con las necesidades, deseos y expectativas del público. Un desarrollo eficaz de un producto será quien asegure la estabilidad del mismo en el mercado, por ello se debe asegurar la funcionalidad, la calidad, el packaging y elementos diferenciadores respecto de la competencia.

### **1.8.2. PRECIO**

La actividad dentro de este apartado es muy clara, se debe determinar la cantidad de valor monetario a pagar por la adquisición de un producto o servicio. A pesar de que es un concepto fácil de entender, para las empresas se vuelve un aspecto de los más difíciles de concretar, pues requiere de varias consideraciones como por ejemplo fijar un precio de mercado que los consumidores estén dispuestos a pagar, comparar los precios de la competencia, la ganancia que se espera ganar con el producto para cubrir el coste de producción en primera instancia y segundo tener un beneficio. Es importante fijar un precio con el que los consumidores se sientan satisfechos, pues además de que un consumidor se fija en cómo es el producto se fija también en el valor monetario que tiene para proceder con su compra.

### **1.8.3. PLAZA**

Los canales de distribución del producto serán una elección importante para llegar al usuario, tendrán ciertas variables a considerar como por ejemplo el transporte, el almacenamiento, el coste de producción, los canales de distribución del producto y el transporte. Todas estas variables deben estar presentes al momento de establecer un

precio, pues impactará en el coste de distribución y creación e influirá en el margen de ganancia que se espera obtener.

#### **1.8.4. PROMOCIÓN**

Para la correcta ejecución de una promoción es necesario conocer a detalle el público objetivo, los canales y técnicas para poner el producto a conocimiento de los usuarios. Dentro del área de la promoción se definen dos tipos. El primero, Outbound Marketing es una técnica directa de publicidad con la que se muestran los beneficios, bondades y valores de un producto para que el público compre, dentro de los recursos de promoción se encuentran los medios tradicionales, como, por ejemplo, vallas publicitarias, la televisión y la radio. El segundo el Inbound Marketing que tiene como objetivo obtener la confianza e interés del usuario a través de entender sus necesidades, deseos, dolencias y brindar una ayuda o solución, en consecuencia, la publicidad se verá buscada por personas que tengan un mismo interés en común. Estas propuestas de marketing se encuentran en medios digitales que puedan comunicar con el usuario constantemente.

### **1.9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Los consumidores diariamente hacen uso de internet con la finalidad de buscar soluciones o satisfacer necesidades a través del uso de motores de búsqueda o redes sociales. El marketing digital está enfocado a proponer soluciones al alcance del público en el momento y lugar correcto publicando material esencial para atraer la atención del público.

#### **1.9.1. MARKETING EN REDES SOCIALES**

Una forma de generar interacciones efectivas entre los usuarios y una marca son las redes sociales, es uno de los puntos más grandes de tráfico de contenidos. Es así que en toda empresa se ha vuelto esencial la creación de redes sociales, tanto para la participación continua de los usuarios con la empresa como para la comunicación de las acciones, los valores y los productos de la marca. Además de lograr esta conexión, las redes sociales se convierten en un medio global de promoción y divulgación de la marca, dado el alcance que las redes sociales poseen.

#### **1.9.2. EMAIL MARKETING**

La comunicación directa con los usuarios es una forma inigualable de conectar con ellos. Por ello una empresa debe poseer algunos datos de contacto por los que pueda

enviar información, es este el caso del email, donde personas que estén interesadas o hayan comprado algún producto pueden recibir noticias de la empresa o recibir mensajes con fines comerciales. A partir de las respuestas de los usuarios se puede ir segmentando, por ejemplo, la cantidad de apertura de emails, la descarga de materiales enviados o la respuesta a los mensajes determinará qué tan efectivo está siendo este recurso.

### **1.9.3. SEO**

Poder ser encontrado en motores de búsqueda es prioritario para mantener el posicionamiento de la empresa. Al crear una página o sitio web es necesario que esté optimizado para que el cualquier motor de búsqueda priorice la búsqueda de este sitio en relación a otros, para ello se crea el SEO (Search Engine Optimization) u optimización para motores de búsqueda. Dentro de estos recursos para poder optimizar la página o sitio web tenemos el título, metadescripción, uso de tags y enlaces internos. Además de crear un sitio visualmente atractivo, se debe utilizar estos recursos y un manejo de estructura de información que demuestre a los robots de los motores de búsqueda que el sitio está correctamente estructurado y se mostrará entre las primeras opciones de búsqueda. Otros aspectos importantes son que el sitio tenga un tiempo de carga mínimo, sea seguro y tenga un dominio fácil de recordar, pudiendo ser este el nombre de la empresa o en relación a ella.

### **1.9.4. SEM**

Dado el uso constante de motores de búsqueda para acceder a información, servicios y productos, se pueden implementar links anuncios como respuesta a la búsqueda que se está realizando. Es decir, al hacer búsqueda de cierto término, el motor de búsqueda arrojará además de las páginas mejor optimizadas, una lista de links útiles relacionados con la búsqueda, pero en este caso serán anuncios.

### **1.9.5. VIDEO MARKETING**

Los medios audiovisuales también forman parte de una estrategia para comunicar un mensaje. Plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y más ofrecen la posibilidad de mostrar contenido audiovisual como una herramienta para compartir acciones, valores, procesos, servicios y productos de una empresa de manera más interesante y generando una conexión con los usuarios.

### **1.9.6. MOBILE MARKETING**

Un dispositivo móvil es una herramienta de diario uso para la mayoría de personas, este uso constante lo vuelve un medio excelente de comunicación promocional. Las tabletas y celulares móviles son pequeños soportes digitales y de uso cotidiano que permiten la difusión de servicios y productos a través de métodos como el desarrollo de campañas a través de Mensajes de texto SMS, llamadas telefónicas y aplicaciones móviles. A la vez los dispositivos móviles son utilizados como mediador en campañas de comunicación que pueden incluir sorteos, promociones anunciadas previamente desde otro medio de comunicación.

### **1.9.7. MARKETING CONVERSACIONAL**

Establecer y mantener una estrecha comunicación entre el cliente y la empresa es indispensable, ya sea para motivarlo en sus compras, resolver sus dudas, entender el comportamiento del usuario y ofrecerle soluciones. Por ello se recomienda mantener una conversación personalizada con el cliente o un chatbot con mensajes programados para resolver las inquietudes del usuario. Este tipo de comunicación personalizada debe ser ejecutado por el equipo de marketing y de ventas de la empresa. Este proceso de respuesta es denominado como feedback, donde a través de las necesidades y solicitudes del cliente se le proporciona información útil y detallada.

### **1.9.8. MARKETING DE AFILIADOS**

Tener aliados comerciales puede resultar en una forma eficiente para distribuir o informar de nuestros productos a otro segmento de público a través de páginas y sitios web de otras empresas y negocios. Este proceso se realiza generando espacios para banners, espacios para contenidos patrocinados o anuncios dentro del sitio web aliado, el cual recibirá una comisión a través de facilitar la comercialización del producto. Así mismo si un sitio web propio tiene una buena afluencia de personas se puede generar ciertas ganancias impulsando y facilitando las ventas de otro productor.

## **1.10. CROMÁTICA WEB**

La percepción y sensaciones humanas son de suma importancia en la decisión de compra y adquisición de un producto y servicio, el color juega un papel fundamental en la transmisión de emociones y refleja la personalidad de una empresa. El mundo digital es un espacio inmenso en el que se puede desenvolver y dar a conocer un

negocio, por ello es indispensable hacer un manejo correcto del color dentro del proceso de diseño de cualquier tipo de pieza gráfica y sitio web. De este proceso se generarán varios aspectos positivos, como, por ejemplo: incrementar el reconocimiento de la marca y por ende su posicionamiento, facilitar el proceso de interpretación de la información y generar una buena impresión en el espectador. Existen aspectos importantes a considerar para la aplicación del color en un sitio web y piezas gráficas a utilizar en cualquier plataforma digital. La correcta elección de un fondo, que ayudará en la comprensión de la tipografía, la correcta apreciación de imágenes y demás recursos. Mantener una armonía a través de la creación de una gama de colores, mantener tonos similares y crear contrastes.

Para poder definir la cromática web es necesario entender que, el mundo digital, para estar a disposición de los seres humanos, requiere de un dispositivo con una pantalla para su apreciación. A través de la emisión de luz se genera un modelo de color denominado RGB, donde se muestran tres colores de luz primarios y a través de la mezcla por adición se obtienen una cantidad inimaginable de colores. Por ello la cromática web se denomina como todos aquellos aspectos y recursos cromáticos especializados para su uso web, es decir de manera digital.

### **1.11. TIPOLOGÍA WEB**

Para conseguir el objetivo comunicativo de un sitio web, publicidad tradicional o digital no se requiere tan solo de un diseño creativo e innovador, sino que requiere de elementos que equilibren la estética y la funcionalidad. Uno de estos elementos es la tipografía, que en conjunto con contenido claro y útil transmitirá con claridad la información hacia el público. La correcta elección tipográfica dentro de un diseño proporcionará personalidad al diseño, facilitará la legibilidad y por ello la transmisión del mensaje, comunicará la esencia de la empresa, formarán parte clave del diseño y generarán un impacto visual correcto y esperado.

Dentro de la elección de la tipografía hay que considerar dos aspectos importantes, el primero, se debe tener en cuenta que cada tipografía tiene un significado, por ende, se debe implementar una tipografía que refuerce el sentido del diseño. En las condiciones a tomar en cuenta de una tipografía existe el tipo de fuente, que en preferencia deberá ser de palo seco, el grosor del trazo, el tamaño de fuente, el espaciado entre caracteres y el interlineado. El segundo, además de los aspectos

técnicos del uso de la tipografía, se necesita de una paleta de color para la misma, esta elección dependerá del espacio en el que se colocará el texto, logrando un contraste entre los elementos de fondo y la tipografía, esta consideración se realizará con la finalidad de mantener la legibilidad.

## **1.12. LAS TOYAS**

Frente a las constantes adversidades económicas de una familia nace un emprendimiento pensado desde hace un tiempo atrás, pero no fue hasta el mes de septiembre del año 2019 donde se vuelve realidad. Hoy en día por el surgimiento de la pandemia se conocen una gran cantidad de negocios que funcionan sin un establecimiento físico, así mismo y poco antes de la pandemia el negocio inicia a falta de un lugar físico y trabajadores contratados, de manera familiar, donde todos los integrantes colaboran para realizar los productos que se van a ofrecer. Entre los productos que se ofertan se encuentran: la empanada de chocho, lasaña, rollo de carne, pastel de zanahoria y para días específicos como en el caso de finados del 2 de noviembre colada morada. El negocio no cuenta con un local para la venta de sus productos en el que vender sus productos, sin embargo, es importante destacar que se encuentra en la Ciudad de Cayambe, Cantón Cayambe, provincia de Pichincha y es en la Ciudad de Cayambe estricta y específicamente se dinamiza el proceso de venta de sus productos y el alcance de sus servicios. La imagen visual de la marca se desarrolló para el inicio del emprendimiento. Dentro del significado de este término es importante destacar ciertos aspectos considerados para formar este negocio y que tenga el nombre que hoy se conoce. El nombre Las Toyas es un diminutivo del nombre Victoria, nombre que ha trascendido a través de las generaciones, hasta el día de hoy con la familia Alvear Albán y que pretende continuar vigente en la posteridad. "Toya" es el nombre adquirido gracias al cariño, confianza y reconocimiento de personas que forman parte de su vida, recuerdos natos de la infancia y que hoy en día forman parte de esta familia. El ideal como negocio es expandir esta familia con los clientes generando en ellos un sentimiento de confianza mediante los productos que ofertan y el servicio de calidad que se ofrece.

Los medios digitales como recurso para brindar información han llegado para quedarse, el peso que poseen para la transmisión de mensajes es descomunal, así como la cantidad de recursos disponibles y espacios diseñados para colocar cualquier

tipo de pieza gráfica. Para concretar un buen diseño es importante tener a consideración todos los recursos que se han mencionado con anterioridad, los fundamentos del diseño, leyes de Gestalt, dentro del estudio de la semiótica las diferentes figuras retóricas que a pesar de ser lingüísticas pueden ser utilizadas en medios gráficos para realzar un diseño. Estas características deben estar enlazadas de manera que conversen entre cada elemento del diseño y que en conjunto den a conocer un mensaje en concreto. Además de lograr un buen diseño para ofertar un producto o servicio es importante conocer los medios por los que se puede publicitar. Los medios digitales y el internet son un gran recurso mediador entre la empresa creadora del producto y los clientes como consumidores, otorgando a estas dos partes un espacio de comunicación eficiente. Dado este uso de internet y medios digitales para la promoción de productos y servicios es necesario considerar aspectos influyentes para diseños web, como es el caso de la consideración cromática de los sitios web y piezas gráficas como la elección tipográfica para contribuir en el entendimiento del mensaje.

## 2. CAPÍTULO 2: DIAGNÓSTICO

Las redes sociales como estrategias para la promoción de productos y servicios han llegado a ser una opción viable y eficaz de dar a conocer a una empresa, las distintas redes sociales que se utilizan hoy en día poseen características que pueden ser tanto únicas de la plataforma, características similares entre cada red social y una funcionalidad específica. WhatsApp es una aplicación que tiene varias funcionalidades, entre las similares a otras redes sociales, está la recepción y envío de mensajes, llamadas y videollamadas, también posee un apartado para subir estados. A pesar de tener estas características comunicacionales esta red social está diseñada de tal forma que los contactos (números de teléfono) que tenga un usuario, serán los mismos contactos con los que podrá compartir información y comunicarse dentro de la aplicación, esta idea mantiene que la relación entre usuarios será por lo tanto más estrecha que en otras redes sociales, pero por el mismo motivo menor gente con la que interactuar. Explicadas estas características se puede adentrar en la problemática de “Las Toyas” donde el único recurso para compartir información es WhatsApp, llegando así a comunicar a un limitado número de personas los productos que el negocio tiene para ofrecer.

El reconocimiento de una marca es un logro que se adquiere mediante la comunicación eficaz y prolongada en un periodo de tiempo, la correcta comunicación de los valores de la empresa, sus objetivos sus productos y servicios irán marcando el reconocimiento del público. Dada la actual promoción que “Las Toyas” posee no se ha logrado marcar un posicionamiento en la ciudad de Cayambe y el reconocimiento deseado. Es importante poner sobre la mesa la modalidad de funcionamiento del negocio y la promoción que hasta la fecha se ha realizado. El negocio al ser familiar no dispone del tiempo necesario para ofertar sus productos todos los días, si no solo los fines de semana, dada esta circunstancia mediante estados de WhatsApp, el mismo día de la venta, se han compartido piezas gráficas elaboradas de los productos que se van a ofertar y dada la característica de los estados de WhatsApp la pieza estará a disposición del público solamente durante 24 horas y durante los otros días los usuarios no tendrán acceso a información sobre la marca. Esta falta de reconocimiento y las pocas ventas, a pesar de que han cubierto con los costes de producción y envío y han generado cierto dinero, no cumple con las expectativas de

ganancia de los dirigentes del negocio, todo esto dadas las escasas estrategias de promoción de la marca en cuestión.

## **2.1. METODOLOGÍA**

Para obtener una apreciación exacta del problema es necesario que como empresa se conozca las actitudes, pensamientos y opiniones que los clientes usuarios tienen hacia la misma. Para dar lugar a este tipo de investigación en cuestión se procedió a realizar una metodología de recolección de información cuantitativa, donde se realiza un estudio del público a partir de lo que hacen y piensan acerca de “Las Toyas”. Dentro de las herramientas a tomar en cuenta para obtener información cuantitativa se encuentra la encuesta que en esta investigación tendrá el rol de, a través de preguntas a los clientes de la marca, certificar la problemática de reconocimiento y promoción que actualmente tiene la marca para posteriormente brindar una solución. El alcance de ventas de la marca “Las Toyas” debido a los recursos y métodos internos de entrega y elaboración de productos que posee ha sabido enmarcar a su público en la ciudad de Cayambe. Para una correcta identificación del actual posicionamiento y reconocimiento se optó por la ejecución de dos encuestas (anexo 1), la primera tomando como universo a la ciudad de Cayambe y la segunda tomando como universo a los clientes de los productos de la marca.

Por esta razón en la primera encuesta se procede a tomar como muestra la población de Cayambe definida en el censo del año 2010 con un total de 85795 personas. A través de la fórmula para calcular el tamaño de muestra finita, se determinó una muestra de 224 personas, definida para la ejecución de la encuesta. A continuación, se muestran los resultados obtenidos finalizada la obtención de las 224 encuestas completadas.

### Pregunta número 1: Edad

**Tabla 2**

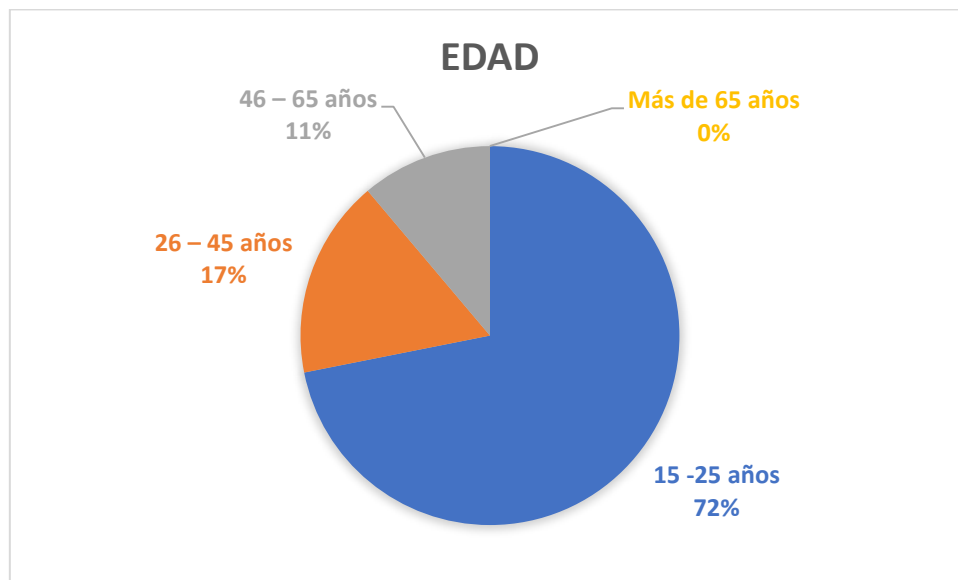
*Edad*

15 -25 años	161
26 – 45 años	38
46 – 65 años	25
Más de 65 años	0

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 5**

*Edad*



*Nota.* La figura muestra los rangos de edad de los encuestados a manera de porcentaje.

Del total de los encuestados el 72% pertenece a un público comprendido entre las edades de 15 a 25 años haciendo de este rango el que más apoyo brinda a este tipo de metodologías como lo es la encuesta en este caso. Dado el medio que se utilizó para la ejecución de las encuestas, el público de menor edad tuvo mayor respuesta, dados los medios y recursos que poseen para responder a este tipo de actividades digitales.

## Pregunta número 2: Género

**Tabla 3**

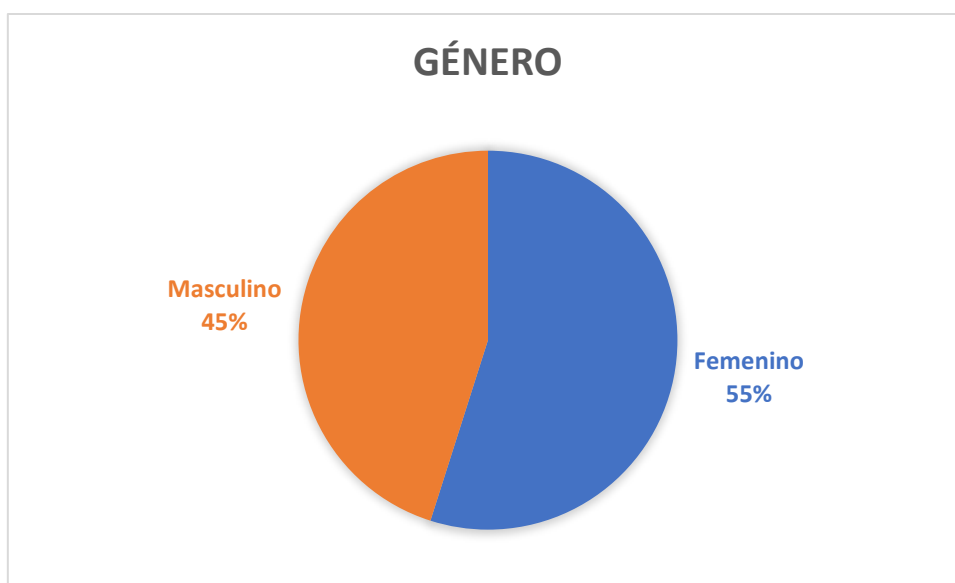
*Género*

Femenino	123
Masculino	101

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 6**

*Género*



*Nota.* La figura muestra el género de las personas encuestadas a manera de porcentaje.

Entre las personas encuestadas, se nota una frecuencia de respuesta mayor en lo que al género femenino respecta, con un 55%, sin embargo, la diferencia con las respuestas del género masculino es poca, teniendo a un 45%.

### Pregunta número 3: Lugar de residencia

**Tabla 4**

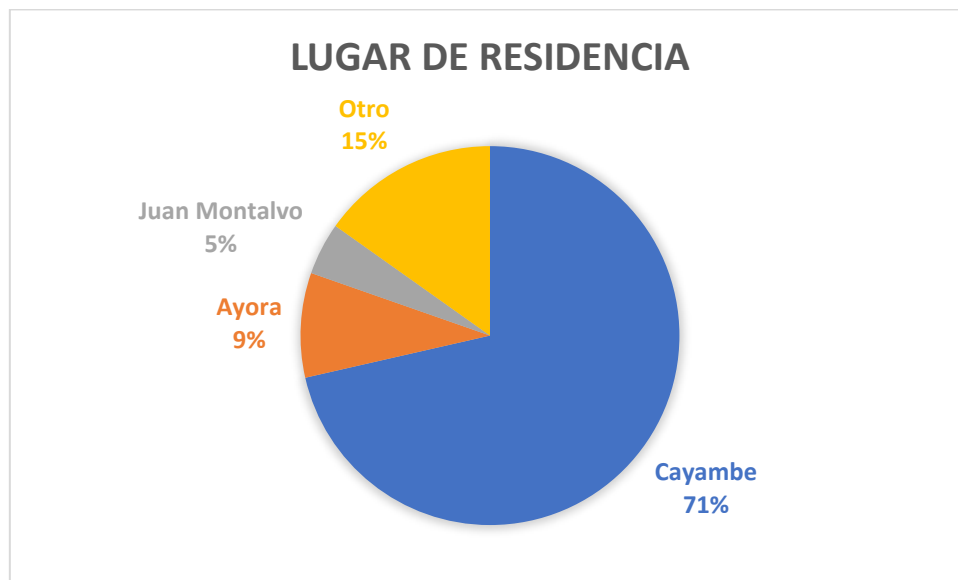
*Lugar de residencia*

Cayambe	160
Ayora	20
Juan Montalvo	10
Otro	34

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 7**

*Lugar de residencia*



*Nota.* La figura muestra el lugar de residencia de los encuestados a manera de porcentaje.

Dadas las características de la marca “Las Toyas” en lo que a entrega de productos refiere, se realizó la encuesta dentro del área de la ciudad de Cayambe, teniendo como resultado un 71% de personas que residen en la ciudad, además de ello se presentan datos de personas que residen en zonas aledañas a la ciudad de Cayambe, como lo es Ayora con un 9%, Juan Montalvo con un 5% y otros con un 15%.

**Pregunta número 4: ¿Conoce usted acerca de los servicios de comida a domicilio?**

**Tabla 5**

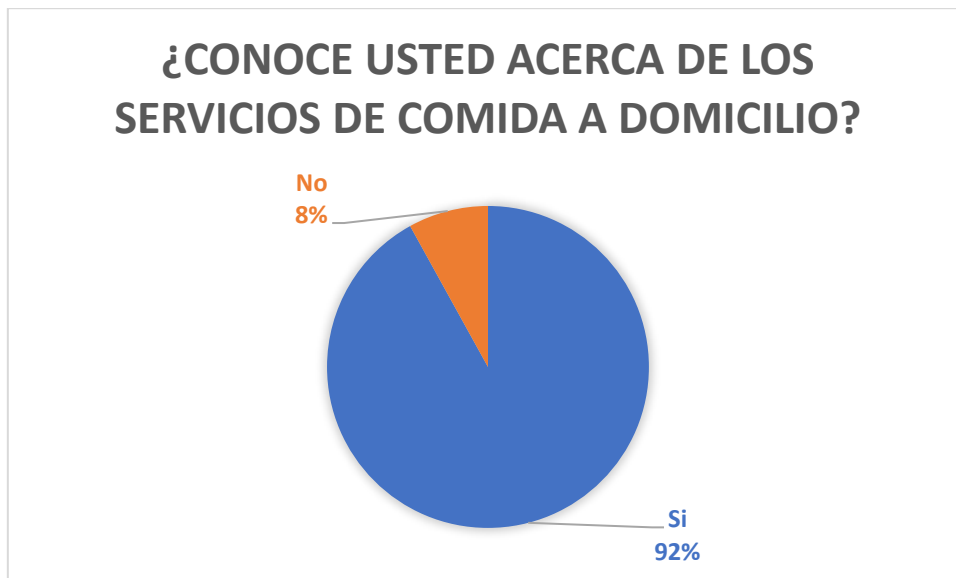
*¿Conoce usted acerca de los servicios de comida a domicilio?*

Si	206
No	18

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 8**

*¿Conoce usted acerca de los servicios de comida a domicilio?*



*Nota.* La figura muestra el conocimiento de los encuestados sobre la existencia del servicio a domicilio.

Los servicios de comida a domicilio han estado presentes con más frecuencia desde el inicio de la pandemia hasta la fecha de hoy, se ha presentado una utilización de este servicio con constancia y es de conocimiento general, así presenta la encuesta estos resultados, donde, un 92% conocen acerca de este servicio y un 8% no.

**Pregunta número 5: ¿Le parece confiable el uso de comida a domicilio?**

**Tabla 6**

*¿Le parece confiable el uso de comida a domicilio?*

Si	203
No	21

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 9**

*¿Le parece confiable el uso de comida a domicilio?*



*Nota.* La figura muestra la confiabilidad de los encuestados ante el servicio de comida a domicilio.

Dado el incremento de la utilización del servicio de comida a domicilio, se ha incrementado el nivel de confianza con el uso del mismo, teniendo como resultado un 91% que confía en el uso de este recurso y un 9% que no.

### Pregunta número 6: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de comida a domicilio?

**Tabla 7**

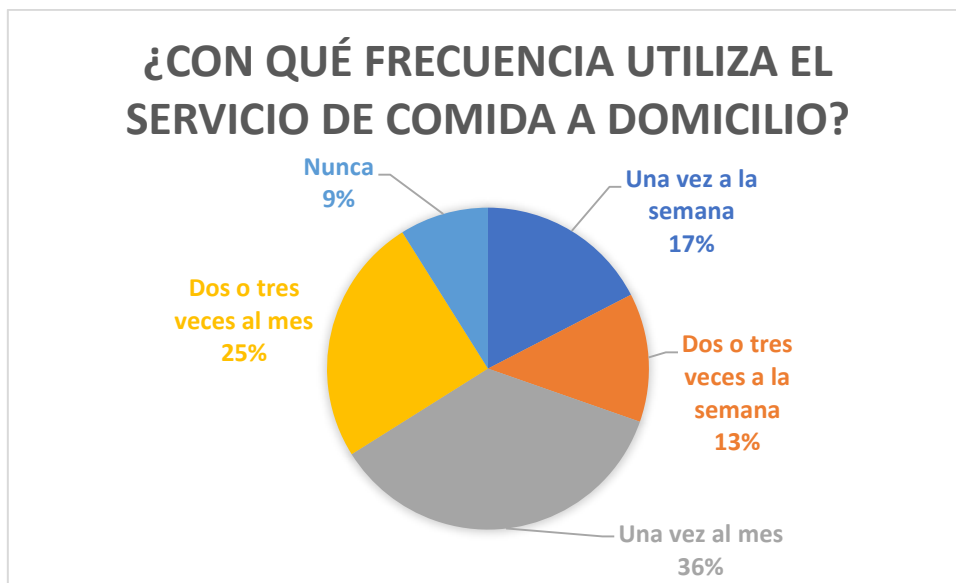
*¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de comida a domicilio?*

Una vez a la semana	39
Dos o tres veces a la semana	29
Una vez al mes	80
Dos o tres veces al mes	56
Nunca	20

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 10**

*¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de comida a domicilio?*



*Nota.* La figura muestra la frecuencia de uso del servicio de comida a domicilio de los encuestados.

La utilización de servicio a domicilio no es una actividad que se realice con mucha frecuencia, teniendo varios factores como el costo, el tipo de alimentación y otros más, así lo demuestra la encuesta teniendo un 36% que acuden a este servicio una vez al mes, un 25% dos o tres veces al mes, un 17% una vez a la semana, un 13% dos o tres veces a la semana y un 9% de los encuestados nunca.

**Pregunta número 7: ¿Cuáles de estas marcas conoce usted?**

**Tabla 8**

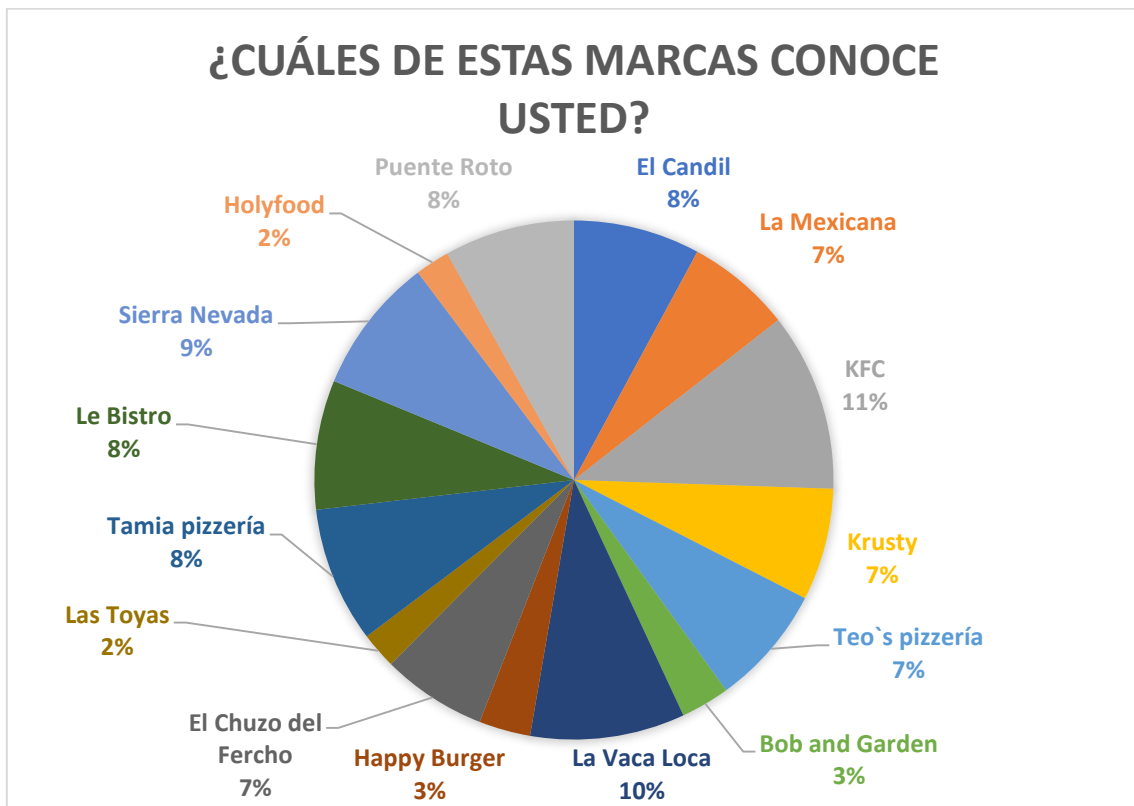
*¿Cuáles de estas marcas conoce usted?*

El Candil	140
La Mexicana	116
KFC	197
Krusty	124
Teo`s pizzería	133
Bob and Garden	54
La Vaca Loca	171
Happy Burger	57
El Chuzo del Fercho	116
Las Toyas	40
Tamia pizzería	150
Le Bistro	143
Sierra Nevada	151
Holyfood	38
Puente Roto	144

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 11**

*¿Cuáles de estas marcas conoce usted?*



*Nota.* La figura muestra el porcentaje de conocimiento que tienen los encuestados sobre las marcas con servicio de comida a domicilio que se encuentran en la ciudad de Cayambe.

El posicionamiento es claro en lo que a marcas grandes y cadenas de comida refieren, teniendo como claro ejemplo a KFC siendo la marca más conocida dentro del total de los encuestados. Siguiendo los resultados se encuestan marcas de comida como Le Bistro, La Vaca Loca, Tamia pizzería, Sierra Nevada y el Puente Roto con una larga trayectoria en la ciudad de Cayambe por lo que poseen un reconocimiento marcado. Casos como el Candil y la Mexicana que son prácticamente nuevos han hecho un uso eficiente de promoción dentro de redes sociales logrando un reconocimiento notable entre los encuestados, casos más nuevos y con poco manejo de promoción como Bob and Garden, Holyfood, Las Toyas y Happy Burger tienen un reconocimiento bajo en lo que al total de los encuestados refiere.

**Pregunta número 8: ¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca “Las Toyas”?**

**Tabla 9**

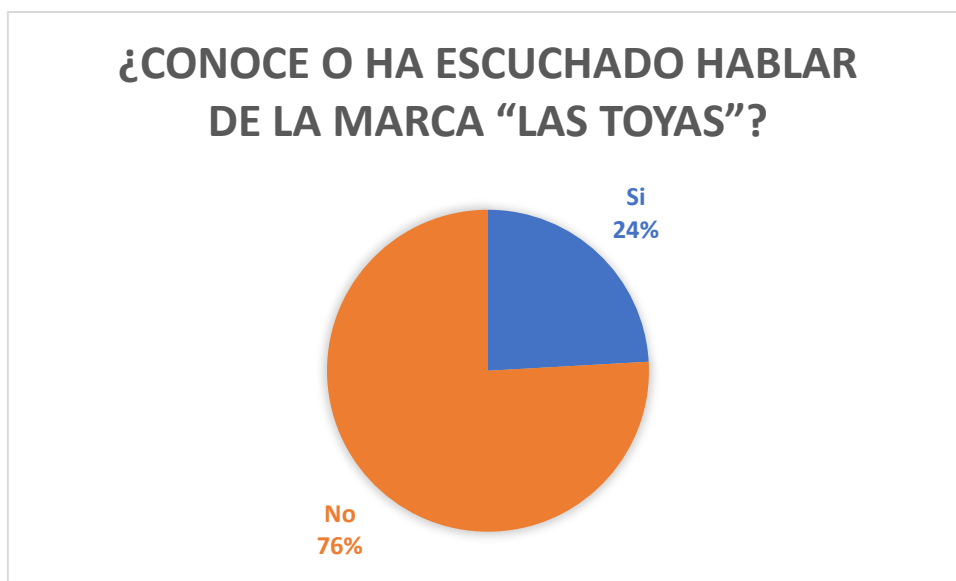
*¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca “Las Toyas”?*

Si	54
No	170

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 12**

*¿Conoce o ha escuchado hablar de la marca las “Las Toyas”?*



*Nota.* La figura muestra el conocimiento de los encuestados sobre la marca “Las Toyas”

El objetivo de realizar una campaña digital para la marca “Las Toyas” se hace evidente y necesario dados los resultados obtenidos sobre cuantas personas conocen la marca del total de encuestados, teniendo un 24% que conocen la marca frente a un 76% que no.

### Pregunta número 9: ¿Dónde ha escuchado sobre esta marca?

**Tabla 10**

*¿Dónde ha escuchado sobre esta marca?*

Redes sociales	72
Boca a boca	34

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 13**

*¿Dónde ha escuchado sobre esta marca?*



*Nota.* La figura muestra la forma por la que se dio a conocer la marca “Las Toyas”

Las redes sociales han sido un canal eficiente para dar a conocer la marca, sobre todo en las circunstancias de pandemia en el que todos están inmersos en el mundo digital, así lo comprueba la encuesta donde muestra que el 68% conocen la marca gracias a las redes sociales y el 32% de un boca a boca.

### Pregunta número 10: ¿Dónde quisiera que se publicite la marca?

**Tabla 11**

*¿Dónde quisiera que se publicite la marca?*

Instagram	119
Facebook	130
WhatsApp	66
TikTok	39
YouTube	19

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 14**

*¿Dónde quisiera que se publicite la marca?*



*Nota.* La figura muestra la opinión sobre dónde los encuestados quisieran que se publicite la marca.

Es de importancia reconocer los deseos y opiniones de la gente en cuanto a donde se quisiera que se publicite la marca, todo esto girando en torno a los gustos y redes sociales que los usuarios utilizan. Es así que un 35% quisiera que se publicite la marca en Facebook, un 32% en Instagram y un 18% en WhatsApp siendo estos los canales más votados, a la vez se encuentra un 10% en TikTok y un 5% en YouTube.

### Pregunta número 11: ¿Qué redes sociales utiliza?

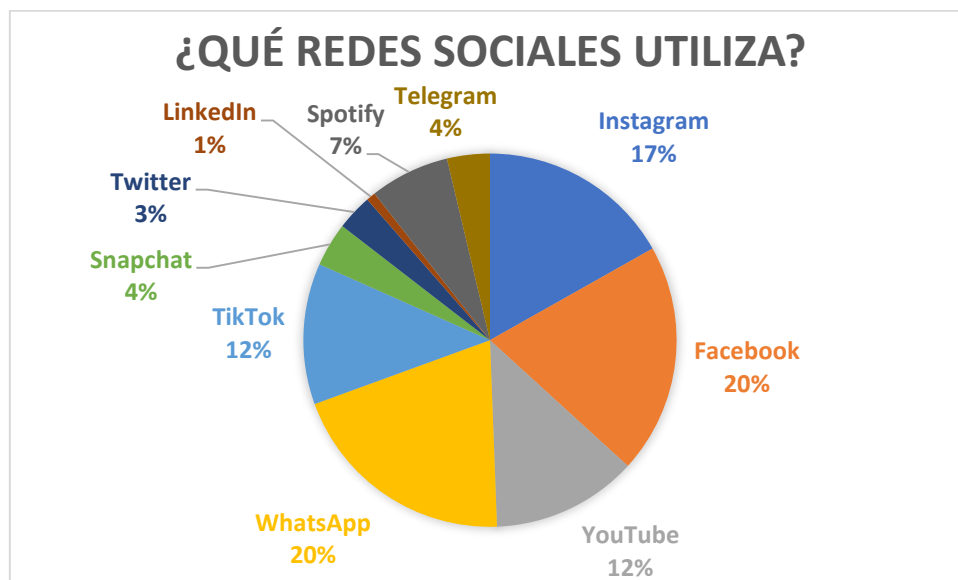
**Tabla 12**

*¿Qué redes sociales utiliza?*

Instagram	168
Facebook	199
YouTube	126
WhatsApp	200
TikTok	122
Snapchat	38
Twitter	31
LinkedIn	8
Spotify	69
Telegram	37

**Figura 15**

*¿Qué redes sociales utiliza?*



*Nota.* La figura muestra los porcentajes de las redes sociales que los encuestados utilizan.

Para verificar los canales en los que se va a realizar la campaña digital de la marca “Las Toyas” es necesario reconocer las redes sociales que más se utilizan tomando

en cuenta el total de las encuestas, estas redes sociales serán los canales óptimos para la ejecución del proyecto. Dentro de las redes sociales planteadas en la pregunta se tiene a Facebook con un 20%, WhatsApp con un 20% Instagram un 17%, siendo estas las más recurrentes. Se encuentra también a TikTok y YouTube en un punto intermedio de uso y final se encuentra a Snapchat, Spotify, Twitter, Telegram y LinkedIn.

**Pregunta número 12: ¿Qué formatos de anuncios le llaman más la atención?**

**Tabla 13**

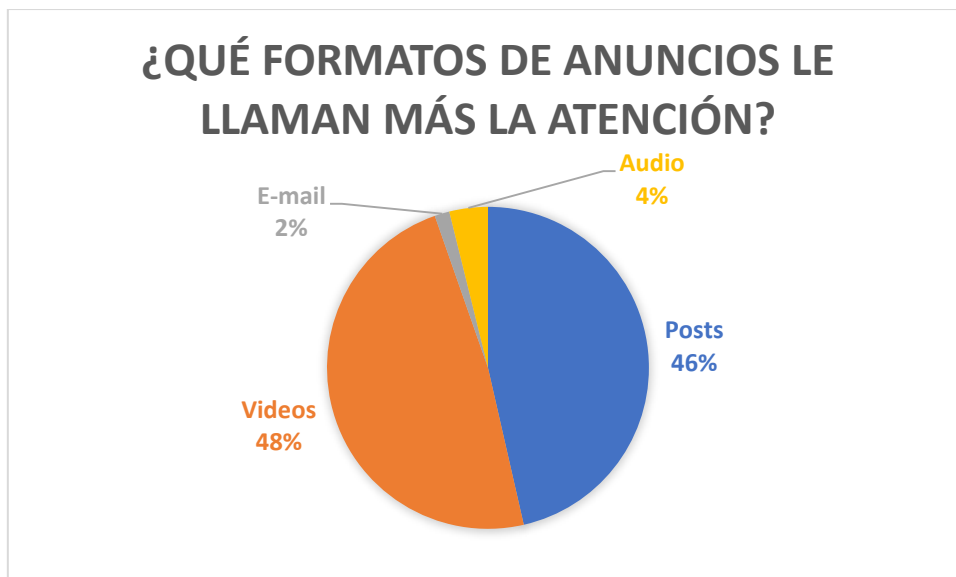
*¿Qué formatos de anuncios le llaman más la atención?*

Posts	156
Videos	162
E-mail	5
Audio	13

*Nota.* Encuesta del diagnóstico de la promoción actual de la marca “Las Toyas”

**Figura 16**

*¿Qué formatos de anuncios le llaman más la atención?*



*Nota.* La figura muestra la preferencia de los usuarios ante los formatos de anuncios expuestos.

Las redes sociales aportan herramientas para comunicar y dar a conocer una marca, tales como las planteadas en la encuesta. El 46% de los encuestados prefieren posts

como formatos de anuncio, siguiendo así con el 48% con videos, el 2% a través de e-mail y como último recurso el audio con 4%.

Para la ejecución de la segunda encuesta se tomó en consideración varios factores, el más importante a tomar en cuenta es el universo, que al ser los clientes de la marca “Las Toyas” un número bien definido, se procedió a tomar a todos para ser encuestados. El número total de clientes y a la vez de personas encuestadas es 29, y a continuación se muestran los resultados obtenidos finalizada la obtención de todas las encuestas completadas.

### Pregunta número 1: Edad

**Tabla 14**

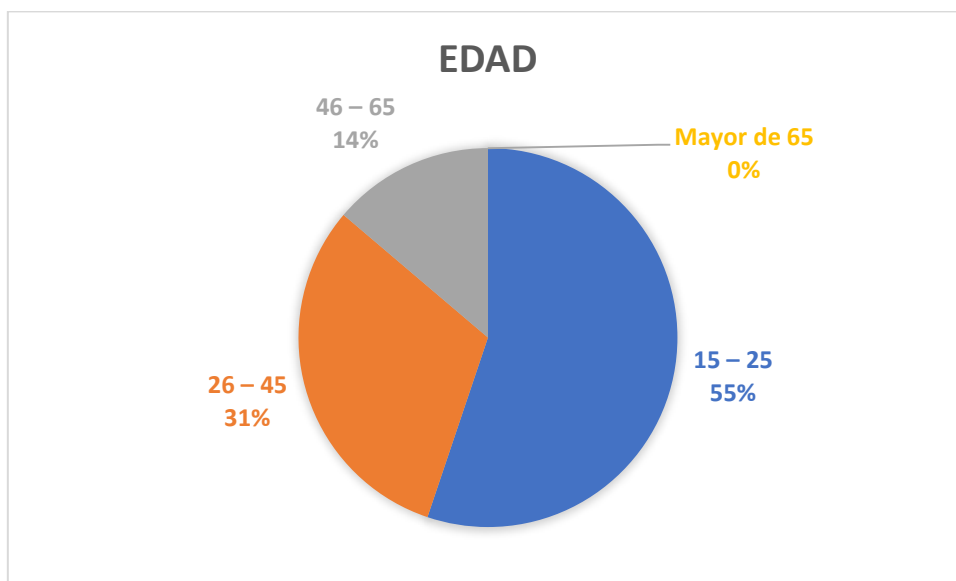
*Edad*

15 – 25	16
26 – 45	9
46 – 65	4
Mayor de 65	0

*Nota. Encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”*

**Figura 17**

*Edad*



*Nota.* La figura muestra los rangos de edad de los encuestados a manera de porcentaje.

Dentro del rango de edad existe una superioridad entre los clientes en rango de 15 – 25 años, siguiendo en orden las personas de 26 – 45 años y 46 – 65 años, esto sucede debido a que al ser “Las Toyas” un emprendimiento y que su promoción se realiza en WhatsApp son los más jóvenes quienes tienen más acceso a las redes sociales y uso de ellas, y son ellos quienes incentivan una gran parte de los emprendimientos.

### Pregunta número 2: Género

**Tabla 15**

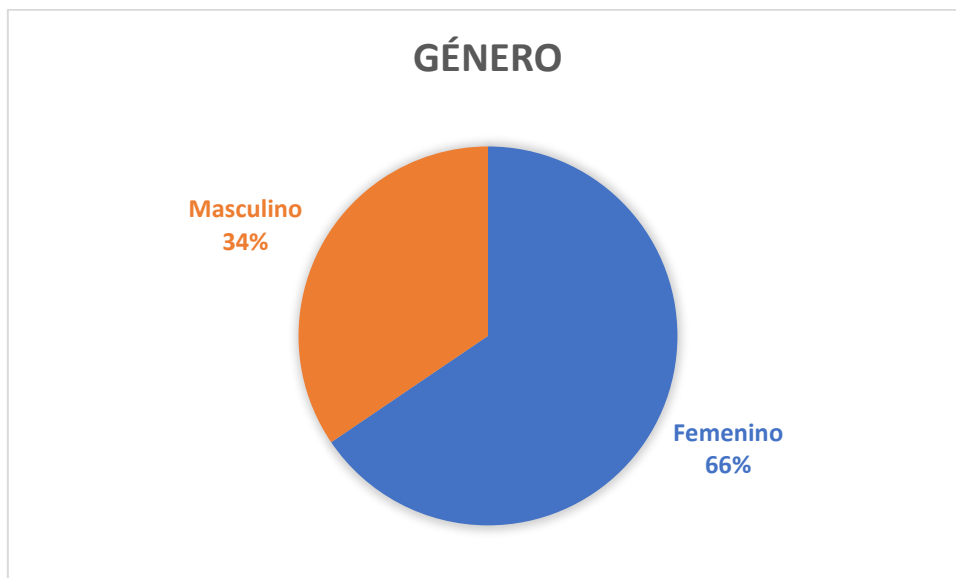
*Género*

Femenino	19
Masculino	10

*Nota.* Encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”

**Figura 18**

*Género*



*Nota.* La figura muestra el género de las personas encuestadas a manera de porcentaje.

Dentro del resultado de género, existe una superioridad numérica en lo que al género femenino corresponde frente al masculino, dando como resultado un apoyo mayoritario del género femenino hacia la marca.

### Pregunta número 3: Lugar de residencia

**Tabla 16**

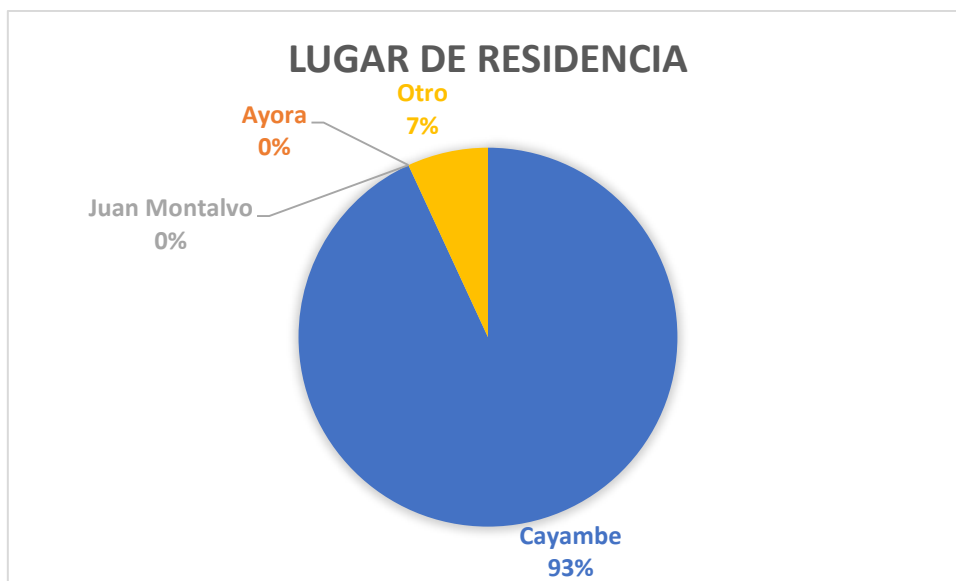
*Lugar de residencia*

Cayambe	27
Ayora	0
Juan Montalvo	0
Otro	2

*Nota. Encuesta del diagnóstico sobre la marca "Las Toyas"*

**Figura 19**

*Lugar de residencia*



*Nota.* La figura muestra el lugar de residencia de los encuestados a manera de porcentaje.

Cayambe es la zona en la que la marca ha generado más ventas, con un 93% de clientes dentro de la ciudad, debido a la capacidad de entrega de los productos. Zonas

aledañas como Ayora y Juan Montalvo no registran compras y otras localidades con un 7% representan un mínimo de las ventas.

#### Pregunta número 4: ¿Dónde escuchó sobre la marca “Las Toyas”?

**Tabla 17**

*¿Dónde escuchó sobre la marca “Las Toyas”?*

Redes sociales	21
Boca a boca	9

*Nota. Encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”*

**Figura 20**

*¿Dónde escuchó sobre la marca “Las Toyas”?*



*Nota.* La figura muestra la forma por la que se dio a conocer la marca “Las Toyas”

Con un 70% de resultados arrojados de cómo se dio a conocer esta marca se encuentran las redes sociales, en caso específico por WhatsApp, y de boca a boca un 30% lo que ratifica la utilidad y necesidad de los medios de comunicación con canales digitales para la difusión y promoción de marcas y productos.

### Pregunta número 5: ¿Cómo calificaría usted la marca?

**Tabla 18**

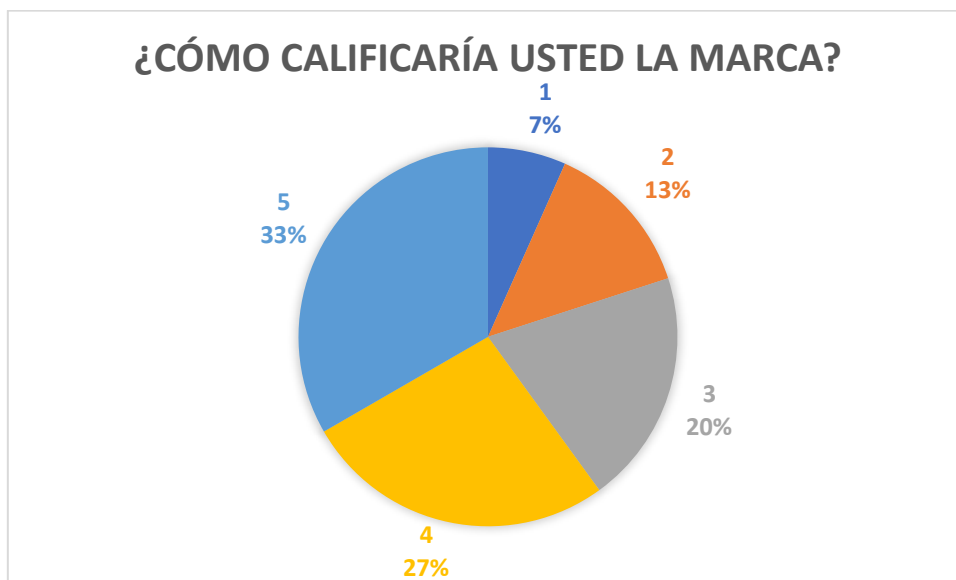
*¿Cómo calificaría usted la marca?*

1	0
2	0
3	1
4	6
5	22

*Nota.* Encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”

**Figura 21**

*¿Cómo calificaría usted la marca?*



*Nota.* La figura muestra la calificación dada por los encuestados hacia la marca.

Haciendo uso de un proceso evaluativo, los clientes han calificado a la marca gracias a la interacción que han tenido con todos los elementos de la marca y a la vez de su experiencia con los productos que adquirieron con un 5 de 5 en un 33%, un 4 de 5 el 27%, un 3 de 5 un 20%, un 2 de 5 un 13% y un 1 de 5 el 7%.

**Pregunta número 6: ¿Cree usted que la marca está acorde al servicio que ofrece?**

**Tabla 19**

**¿Cree usted que la marca está acorde al servicio que ofrece?**

Si	29
No	0

*Nota. Encuesta del diagnóstico sobre la marca "Las Toyas"*

**Figura 22**

*¿Cree usted que la marca está acorde al servicio que ofrece?*



*Nota.* La figura muestra la opinión de si la marca está acorde al servicio que ofrece.

En el total de los 29 encuestados, el 100% califica a la marca como correcta frente a los servicios que esta ofrece.

**Pregunta número 7: ¿Dónde quisiera que se publicite la marca?**

**Tabla 20**

*¿Dónde quisiera que se publicite la marca?*

Instagram	17
WhatsApp	16

Facebook	25
YouTube	7
TikTok	9

*Nota. Encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”*

### Figura 23

*¿Dónde quisiera que se publicite la marca?*



*Nota.* La figura muestra la opinión sobre dónde los encuestados quisieran que se publicite la marca.

Conocer las redes sociales en las que los clientes desean se publicite la marca, desemboca en una elección de métodos y redes sociales a utilizar para la promoción de la marca. Del total se obtiene que, el 34% Facebook, 22% WhatsApp y 23% Instagram, son las redes sociales preferidas por los clientes para publicitar la marca. Con un 12% TikTok, 9% YouTube, se convierten en las redes sociales menos requeridas para un proceso de promoción.

Dadas las respuestas conseguidas, tanto en la encuesta de promoción actual de la marca, dirigida a la ciudadanía Cayambeña, como en la encuesta sobre el estado actual de la marca, dirigida a los clientes de la misma y dado el apoyo de la gente para la resolución de las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados a destacar como parte fundamental para entender de mejor manera el posicionamiento y reconocimiento actual de la marca y comprender de mejor manera la problemática por la que la marca está pasando. Cayambe se ha convertido con un gran porcentaje en

la ciudad que más encuestados abarca, la importancia de determinar el público en un área determinada como es la ciudad de Cayambe es fundamental para los pasos posteriores de diseño. En la selección del público interviene además del área, las edades de los usuarios que reflejadas en los resultados se obtiene una mayoría determinada entre los 15 a 25 años, tomando en cuenta la posible situación económica de este determinado grupo de personas, que en su caso pueden ser, personas que tengan un trabajo o estudiantes donde su ingreso se comprendería gracias a la ayuda de sus padres. Tomando en cuenta esta información, se procederá a tomar el rango de edad de 26 a 45 años, como eje para la ejecución próxima de la promoción de marca. Entre las consideraciones a tomar en cuenta se tiene el conocimiento y la confiabilidad de la gente ante los servicios de comida a domicilio, demostrada además en la frecuencia de uso de este recurso para adquirir comida, estas consideraciones son relevantes ya que, la marca utiliza este tipo de servicio para la entrega de sus productos, debido a que no cuenta con un establecimiento físico.

Para el análisis del posicionamiento y reconocimiento de la marca “Las Toyas” se debe tomar en cuenta la el reconocimiento de la misma frente a las marcas que sugieren una competencia directa debido al tipo de servicio y producto que ofrecen, además de ello del total de encuestados, una pequeña parte conoce sobre esta marca. De este total de quienes conocen sobre la marca, la mayoría lo ha hecho por medio de las redes sociales, por lo que se debe tener en cuenta que estos medios de comunicación son herramientas útiles para la poner a conocimiento una marca. Sin embargo, existen varias redes sociales, cada una con distintas funciones. De las expuestas en la encuesta se han determinado las de mayor uso tal como Facebook, WhatsApp e Instagram a la vez que el público prefieren la publicidad a través de estas mismas redes sociales y en formato de posts y videos.

### **3. CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE PROPUESTA**

En un mundo donde las empresas compiten por ser líderes en venta y reconocimiento, el diseño gráfico se ha convertido en un proceso y un recurso necesario para incrementar la notoriedad de una empresa, mejorar su imagen y ciertos procesos de la misma. En el Ecuador, hasta hace unos años no se utilizaba el diseño gráfico, pero a través de la necesidad de dar notoriedad a una marca negocios y empresas han iniciado una incursión dentro del campo del diseño gráfico para lograr esta distinción y notoriedad frente a sus competencias. Es de esta manera que la marca “Las Toyas” con la necesidad de incrementar su reconocimiento y ampliar su público y así sus ventas, ha decidido rehacer su forma de publicidad, determinando esta necesidad a través de las encuestas aplicadas. Para la ejecución de este cambio se procedió a utilizar la metodología de Bruce Archer, a través de la definición de un objetivo propio para este capítulo.

El objetivo de este capítulo es diseñar piezas gráficas y videos a través del análisis propio y de la competencia para su posterior lanzamiento en redes sociales conforme a la realización de un calendario.

#### **3.1. MODELO DE BRUCE ARCHER**

##### **3.1.1. FASE ANALÍTICA**

Dentro de esta fase se procedió a realizar un análisis promocional en redes sociales de las marcas, tanto que sugieren una competencia directa, como de aquellas que dentro de sus procesos de promoción presentan una notoriedad y eficacia a tomar en consideración y a la vez un análisis propio de la marca “Las Toyas”.

##### **3.1.1.1. KFC**

Entre los elementos a destacar en la publicidad de KFC en redes sociales, se encuentra la completa utilización de los recursos de cada plataforma o red social, es el caso de Facebook que será la primera red social a mencionar donde se encuentran ubicados todos los datos de contacto, ubicación y acceso a sus otras redes sociales, facilitando así el acceso a los usuarios y permitiendo el tránsito del mismo entre los varios canales que utiliza para su publicidad. Las piezas gráficas y videos utilizados mantienen una línea cromática establecida, la cual es propia de la marca y dependiendo de la función y colocación que tendrá tienen una relación de aspecto y tamaño determinada.

**Figura 24**

*Imágenes de portada, página de Facebook KFC*



Nota. La figura muestra las imágenes de portada utilizadas en la página de Facebook de KFC.

**Figura 25**

*Imágenes de perfil, página de Facebook KFC*



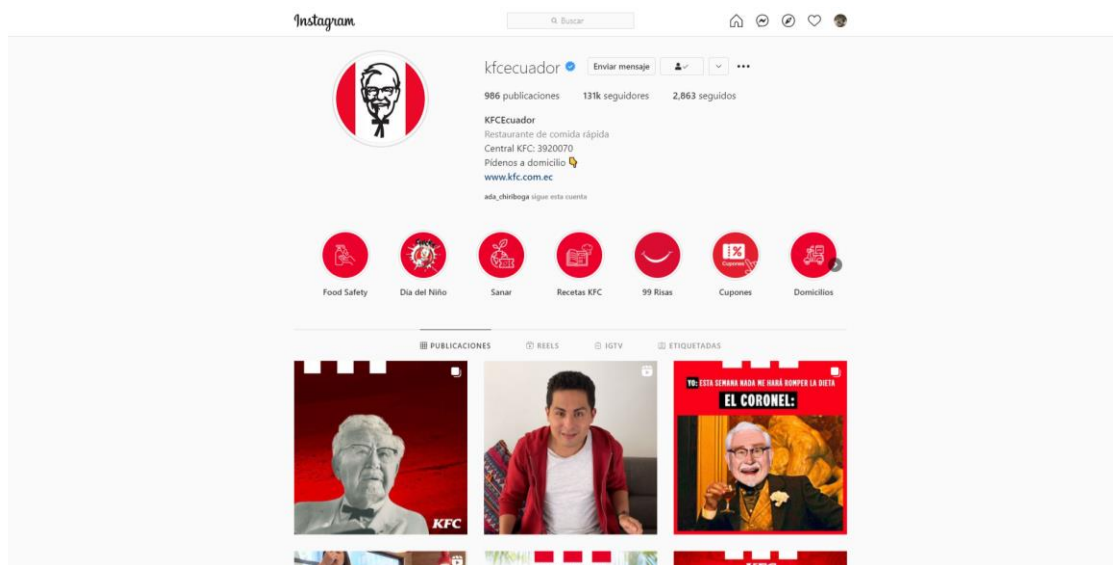
Nota. La figura muestra las imágenes de perfil utilizadas en la página de Facebook de KFC.

Existe una distinción marcada entre todas las piezas gráficas que se utilizan y es que en aquellas que se colocan los productos propios de KFC, estos tienen un tamaño superior al de otros, por ejemplo, de las gaseosas, el producto es el que ocupa la mitad de la imagen y el nombre y precio la otra y casi siempre la composición va acompañada de un fondo neutro.

En el caso de Instagram la marca utiliza todos los recursos que la red social dispone, como es el caso del cuadro de información, contactos y redes, la utilización de historias e historias destacadas, realizan publicaciones y reels. En lo que ha publicaciones refiere, la marca utiliza una cromática establecida, tamaños determinados y videos de corta duración, algunos de los cuales siguen las tendencias del momento. Y es importante destacar que la mayoría de piezas gráficas están colgadas en ambas redes sociales.

## Figura 26

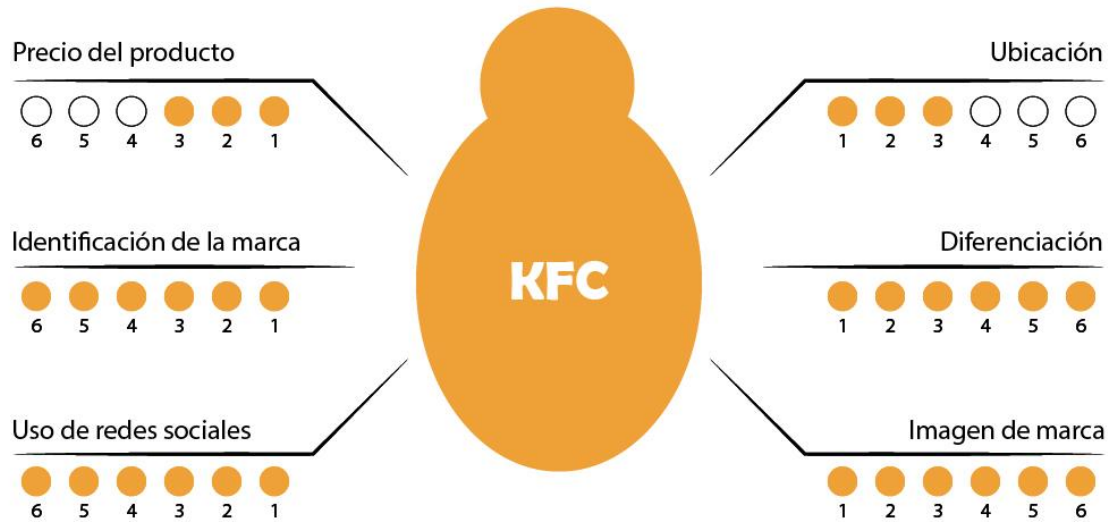
### *Imagen perfil de Instagram, KFC*



*Nota.* La figura muestra la vista general del perfil de Instagram de KFC.

### Figura 27

Valoración de la marca, KFC



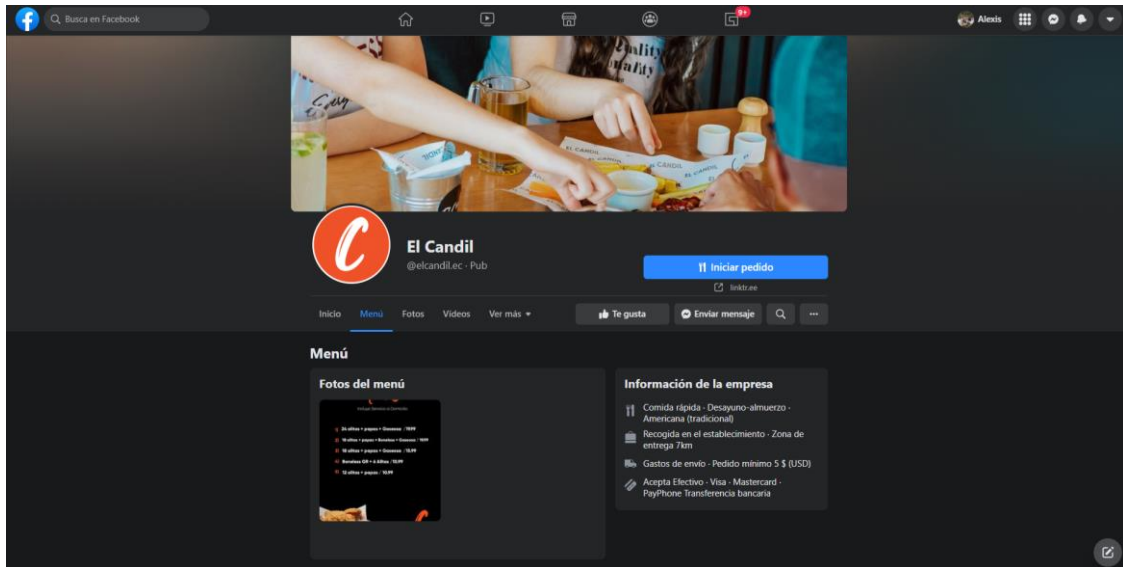
*Nota.* La figura muestra la valoración de la marca KFC, dentro de 6 niveles, a través de la estrategia creativa denominada "patas de araña".

#### 3.1.1.2. EL CANDIL

En este caso en específico la marca a través de sus redes sociales utiliza los recursos principales de cada una y además en el caso de la plataforma de Facebook, la marca ha implementado una sección de menú con los productos más destacados.

## Figura 28

Imagen perfil de Facebook, El Candil

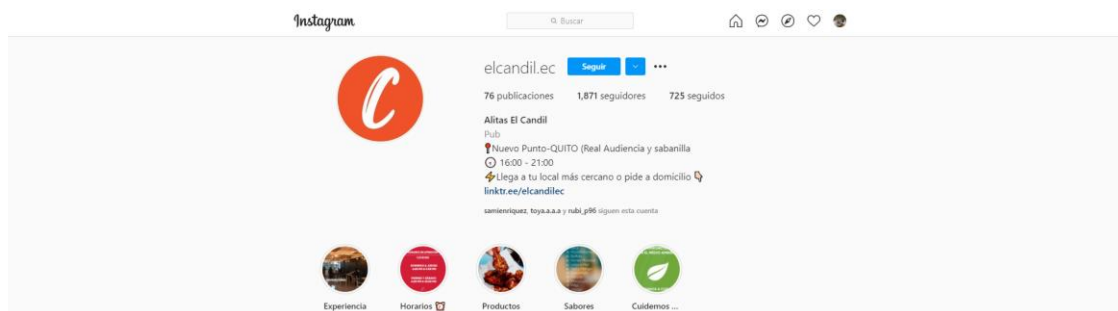


Nota. La figura muestra la vista general del perfil de Facebook de El Candil.

En Instagram hacen uso de las historias destacadas, es decir, videos de corta duración que se mantendrán como acceso continuo para dar a conocer cierta información, es así que esta marca utiliza estas historias destacadas para detallar los horarios de atención y que estos no ocupen mayor espacio o tengan mayor relevancia en las piezas gráficas, los productos que ofrecen, los sabores para los mismos y una sección de cuidado de la naturaleza.

## Figura 29

Imagen perfil de Instagram, El Candil

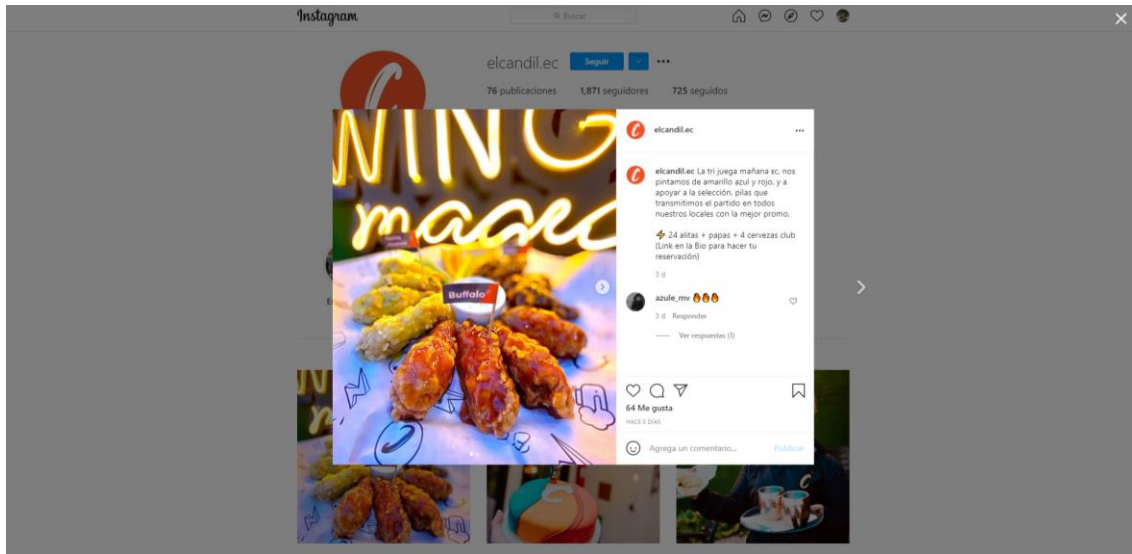


Nota. La figura muestra la vista general del perfil de Instagram de El Candil.

Las piezas gráficas están formadas en su mayoría por el producto, acompañado de un fondo cualquiera del establecimiento, dando así reconocimiento al lugar, además de ello para no acumular información dentro de las piezas gráficas, han optado por colocar los precios y detallar los productos que se incluyen dentro del pedido.

### Figura 30

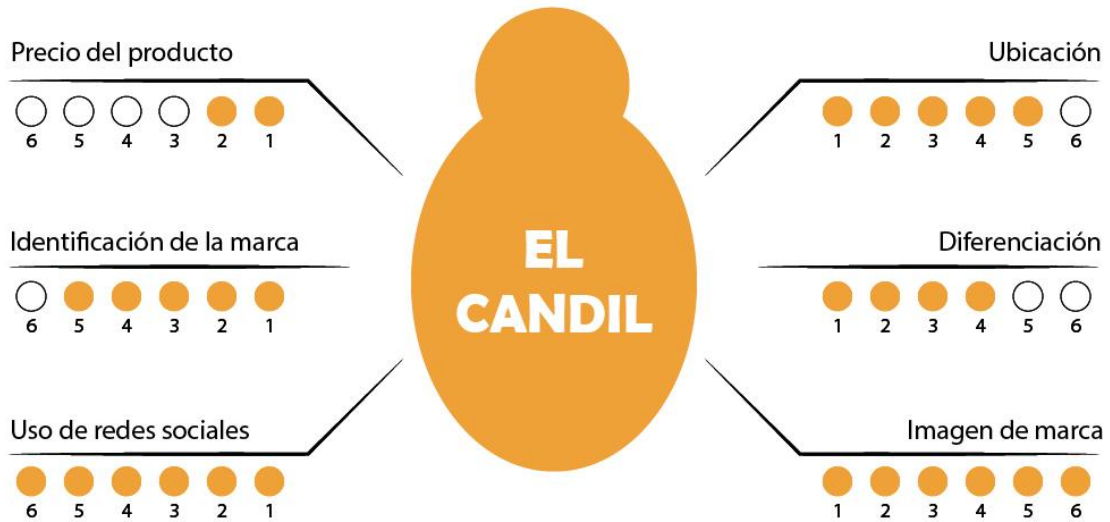
*Imagen del Feed, página de Instagram El Candil*



*Nota.* La figura muestra la vista detallada de un post colgado en la página de Instagram de El Candil.

**Figura 31**

*Valoración de la marca, El Candil*



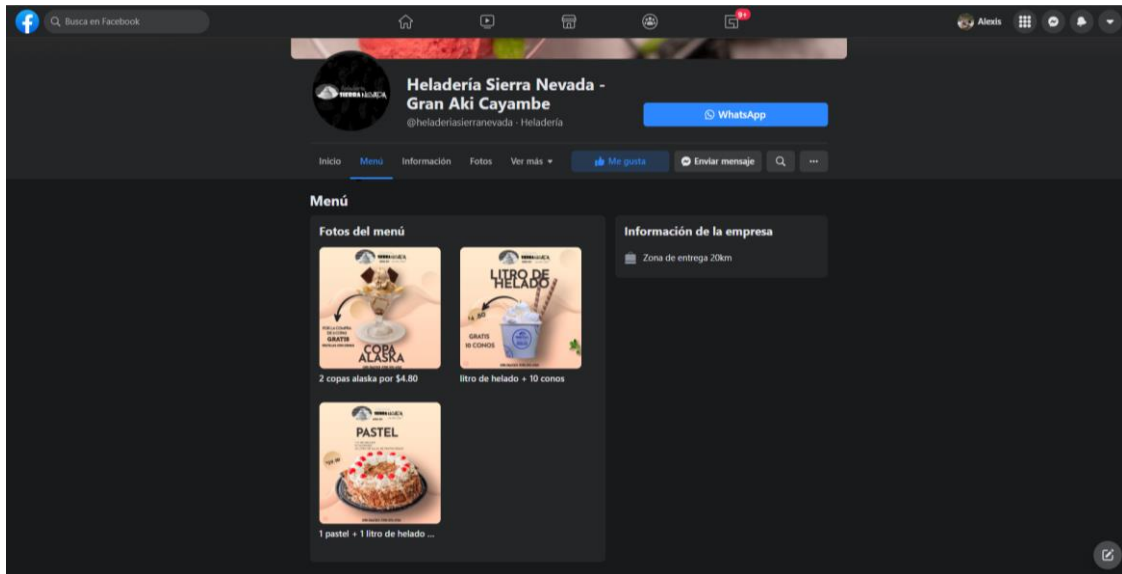
*Nota.* La figura muestra la valoración de la marca El Candil, dentro de 6 niveles, a través de la estrategia creativa denominada “patas de araña”.

### 3.1.1.3. SIERRA NEVADA

Esta marca dentro de sus redes sociales, no utilizan todos los campos de información que te ofrecen las plataformas, si no que utiliza los campos más necesarios. Dentro de Facebook la marca utiliza la herramienta de menú tal como lo hace la marca El Candil, donde muestra los productos más conocidos y consumidos con su respectivo precio.

## Figura 32

*Imagen perfil de Facebook, Sierra Nevada*

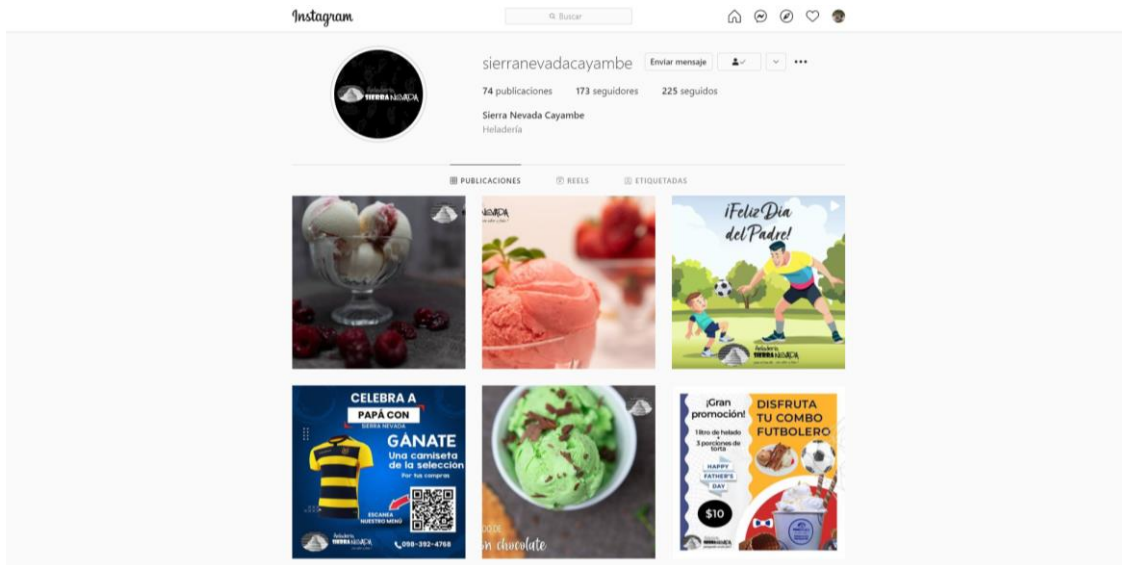


*Nota.* La figura muestra la vista general del perfil de Facebook de Sierra Nevada.

En las áreas de fotografías, donde se realizan las publicaciones de piezas gráficas utilizan tamaños determinados tanto para las fotografías de portada como para las fotografías de perfil. En Instagram en cambio no se utilizan todas las herramientas con las que la plataforma dispone, como lo son todos los campos de información e historias destacadas. En ambas redes sociales se utilizan las mismas piezas gráficas. Las piezas gráficas están enfocadas a mostrar el producto, donde este ocupa una gran parte del espacio de diseño, acompañado solamente con el nombre del producto y con un fondo del mismo local. Además, por cada festividad como día del niño o del padre, la marca coloca una pieza gráfica con mensajes alusivos a la fecha y crea promociones para esos días.

**Figura 33**

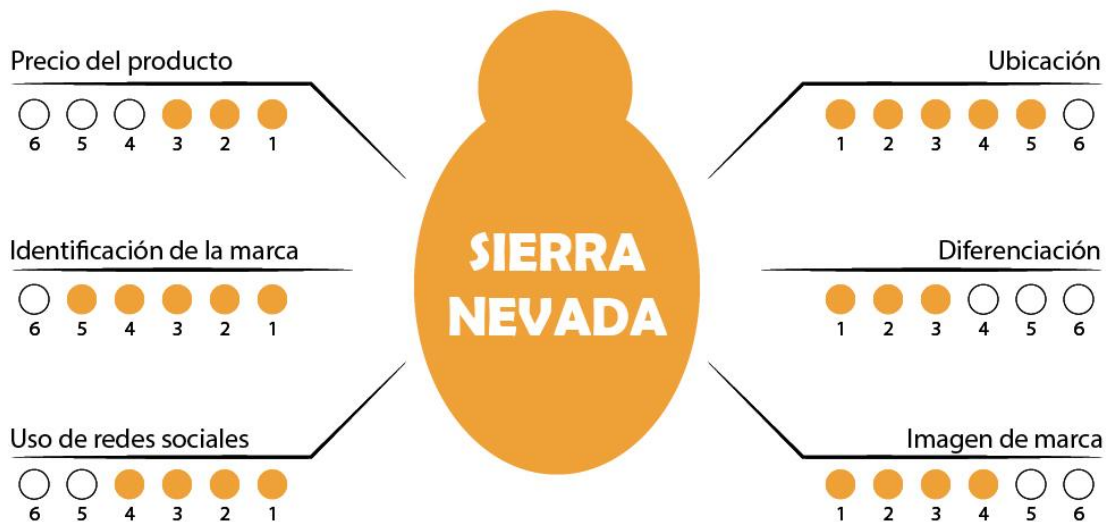
*Imagen perfil de Instagram, Sierra Nevada*



Nota. La figura muestra la vista general del perfil de Instagram de Sierra Nevada.

**Figura 34**

*Valoración de la marca, Sierra Nevada*



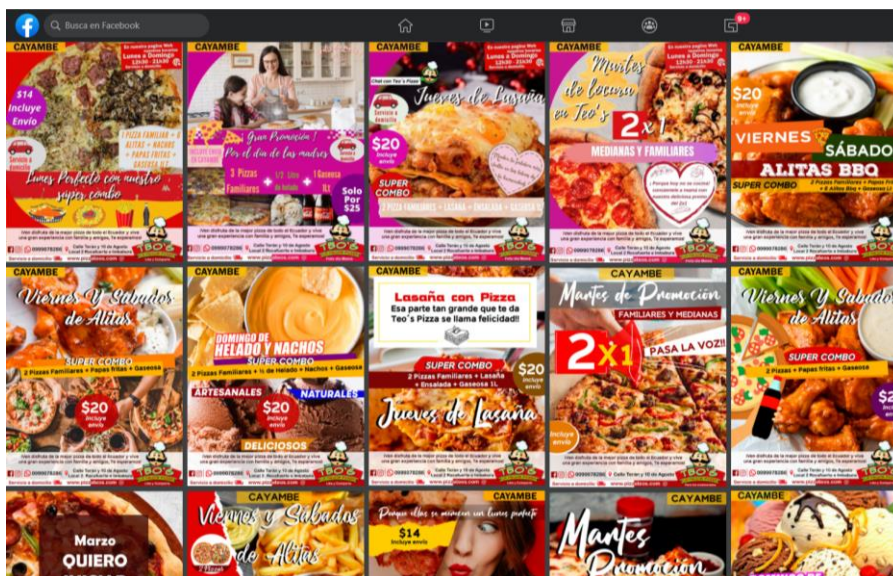
Nota. La figura muestra la valoración de la marca Sierra Nevada, dentro de 6 niveles, a través de la estrategia creativa denominada “patas de araña”.

### 3.1.1.4. TEO`S PIZZERÍA

Esta marca no está apartada del uso de redes sociales para su promoción, como elementos a destacar dentro de la plataforma de Facebook, se tiene el uso de todos los campos de información, tanto de contactos, ubicación y horarios. En lo que a piezas gráficas refiere, la marca utiliza tamaños y lineamientos cromáticos y de estructura de información determinados para cada campo en el que se van a mostrar, tanto en fotos de la biografía, fotos de portada y fotos de perfil.

**Figura 35**

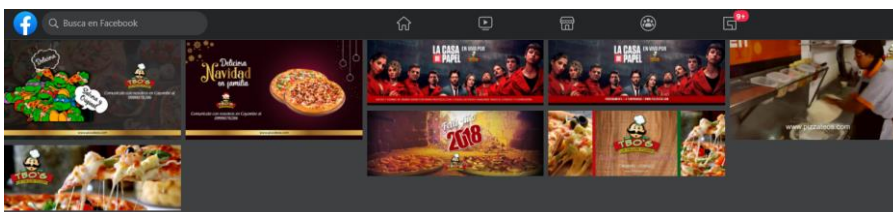
*Imágenes de la biografía, página de Facebook Teo`s pizzería*



Nota. La figura muestra las imágenes de biografía utilizadas en la página de Facebook de Teo`s pizzería.

**Figura 36**

*Imágenes de portada, página de Facebook Teo`s pizzería*



Nota. La figura muestra las imágenes de portada utilizadas en la página de Facebook de Teo`s pizzería.

En Instagram se utilizan pocos de los recursos que la plataforma ofrece, puntualmente se utiliza esta red social para mostrar información del negocio, piezas gráficas puntuales como el horario de atención y ciertas promociones y no se utilizan recursos como los reels ni historias destacadas. Sin embargo, la marca utiliza WhatsApp como plataforma de promoción, donde suben contenido continuo de las promociones con las que disponen, los horarios de atención y pequeños videos de los empleados ya sea cocinando o en otras ocasiones realizando TikToks en tendencia con la finalidad de mostrar sus productos, este número de teléfono es el de contacto con el que se piden las órdenes a domicilio.

### Figura 37

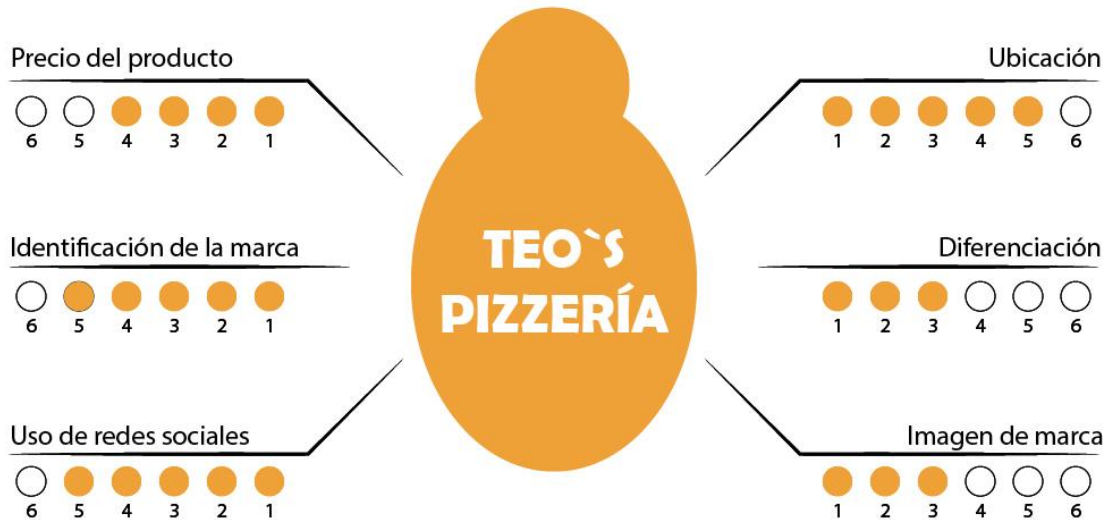
*Imagen estado de Whatsapp. Teo's pizzería*



*Nota.* La figura muestra una imagen a detalle de un estado de Whatsapp de la marca Teo's pizzería.

### Figura 38

Valoración de la marca, Teo`s pizzería



Nota. La figura muestra la valoración de la marca Teo`s pizzería, dentro de 6 niveles, a través de la estrategia creativa denominada “patas de araña”.

#### 3.1.1.5. LAS TOYAS

Come se ha mencionado con anterioridad la marca “Las Toyas” ha mantenido su publicidad dentro de una sola red social, es el caso de WhatsApp, donde debido el método de venta que se realiza, que consta de solo los fines de semana se han lanzado las publicidades los días viernes y sábados. Las piezas gráficas mantienen un tamaño, línea gráfica y cromática determinadas, en estas se coloca el producto, siendo este una fotografía real y ocupando el mayor espacio de la pieza gráfica, además se colocan elementos de contacto y otro tipo de información. Entre esta información es necesario destacar que se coloca el día en el que se va a realizar la venta, el nombre del producto, el precio y los datos de contacto, a pesar de que toda la información se coloca en una sola pieza gráfica se mantiene un orden específico y un tamaño de tipografía que no sobrecargue al diseño. Esta marca en particular solo tiene este método de publicidad, es decir una imagen, no se utilizan videos ni otras herramientas de publicidad.

**Figura 39**

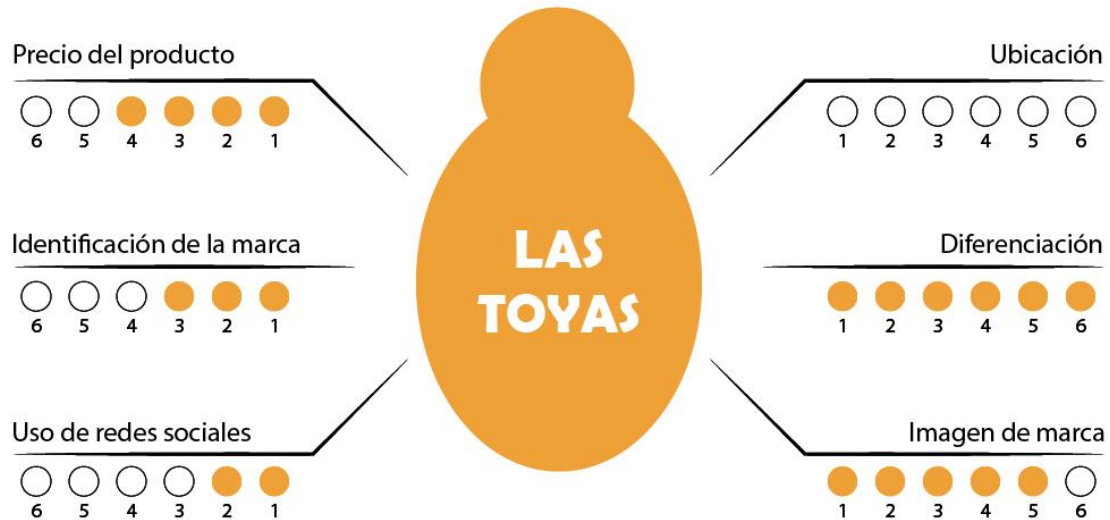
*Imagen estado de Whatsapp. Las Toyas*



*Nota.* La figura muestra una imagen a detalle de un estado de Whatsapp de la marca Las Toyas, anterior al lanzamiento de la campaña de promoción y reconocimiento.

**Figura 40**

*Valoración de la marca, Las Toyas*



*Nota.* La figura muestra la valoración de la marca Las Toyas, dentro de 6 niveles, a través de la estrategia creativa denominada “patas de araña”.

### 3.1.2. FASE CREATIVA

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la fase anterior se procedió a desarrollar ideas que cumplan con el objetivo de solventar las necesidades de la marca. Para ello se utilizó un proceso creativo denominado SCAMPER para explorar los puntos positivos y negativos, a fomentar o cambiar para el crecimiento de la marca.

#### 3.1.2.1. SUSTITUIR

No se sustituyó el personal de trabajo, ni los días de atención debido a la disponibilidad de quienes trabajan haciendo los productos como realizando los envíos. No hubo cambios en los métodos de elaboración ni los ingredientes. En la parte gráfica se sustituyeron las fotografías con las que se trabajarán en las piezas gráficas y otras se mantuvieron.

#### 3.1.2.2. COMBINAR

Combinaciones de campaña entre las redes sociales.

### **3.1.2.3. ADAPTAR**

Ya que la marca cuenta con un manual de identidad y una línea cromática establecida, las redes sociales en las que se manejará la publicidad fueron adaptadas a estas directrices. Se adaptaron ideas de publicidades de otras marcas a los lineamientos de con la cual se está trabajando. Se adaptaron las consideraciones de fotografía para mantener un balance con los tamaños de imagen que se requiere para las redes sociales a trabajar.

### **3.1.2.4. MODIFICAR**

Se extendió el horario de atención, sin aumentar los días, es decir se ampliaron las horas de venta de los productos. La frecuencia de las piezas gráficas lanzadas en redes sociales se realizó de acuerdo a un calendario. Se implementó una nueva variedad de relleno para las empanadas.

### **3.1.2.5. PROPONER**

Tanto Facebook como Instagram cuentan con herramientas para colocar Ads, es decir publicidad, de manera pagada, para que se generen más visitas y notoriedad en las redes sociales mientras se navegan en ellas. Para ello se propone un uso de estas herramientas después de un tiempo de haberse lanzado la publicidad.

### **3.1.2.6. ELIMINAR**

Las empanadas eran entregadas de dos maneras, en una funda de papel Kraft reciclable y si el pedido era grande se enviaban en una tarrina plástica con un papel absorbente. Se eliminó esta segunda opción y se mantiene la primera para contribuir así al cuidado del medio ambiente.

### **3.1.2.7. REORDENAR**

Se cambió la planificación del lanzamiento de las pizas gráficas en redes sociales, creando un calendario para cumplir con un orden establecido.

## **3.1.3. FASE DE EJECUCIÓN**

A través de una evaluación de las ideas conseguidas en la fase anterior, se procede a distinguir y aprobar las ideas correctas y empezar a distribuirlas en los medios necesarios, como es el caso de las redes sociales. Para poner en evidencia y reconocer de mejor manera la utilización del calendario de lanzamiento de piezas

gráficas publicitarias, se presenta a continuación un ejemplo real de imagen que se han utilizado en las distintas redes sociales y en cada apartado de las mismas.

La información expuesta a continuación es el trabajo obtenido gracias a la toma de las consideraciones tomadas en cuenta con el proceso creativo SCAMPER. Para una correcta apreciación del trabajo obtenido es necesario recordar que se trabajaron en tres redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp y que para cada una de ellas se requirió de un trabajo distinto el uno del otro. Además, para una correcta ejecución de la campaña publicitaria digital se creó un calendario para determinar las fechas de lanzamiento de cada pieza gráfica publicitaria, con la finalidad de mantener un orden establecido, a la vez se crearon plantillas para facilitar la elaboración de piezas gráficas posteriores manteniendo así una uniformidad en el ecosistema de las redes sociales. Es importante destacar también que dos semanas anteriores al lanzamiento de las piezas gráficas publicitarias se crearon pequeños videos lanzado uno por semana para generar expectación y obtener la atención del mayor público posible.

### 3.1.3.1. CALENDARIO

**Tabla 21**

*Calendario lanzamiento de piezas gráficas*

<b>Red social</b>	<b>L</b>	<b>M</b>	<b>M</b>	<b>Jueves</b>	<b>Viernes</b>	<b>Sábado</b>	<b>D</b>
Instagram				Horario de atención	Producto	Animación variedad – Producto con precios	
Facebook				Horario de atención	Producto	Animación variedad – Producto con precios	
WhatsApp						Horario de atención – Animación variedad – Producto con precios	

*Nota. Calendario para el lanzamiento de piezas gráficas publicitarias de la marca Las Joyas.*

### 3.1.3.2. INSTAGRAM

#### Figura 41

*Imagen perfil Instagram*



*Nota. La figura muestra la imagen de perfil utilizada para Instagram.*

#### 3.1.3.2.1. HISTORIAS DESTACADAS

#### Figura 42

*Imagen horario de atención Instagram, historia destacada*



*Nota. La figura muestra la imagen de horario de atención utilizada para historias destacadas de Instagram.*

### **Figura 43**

*Imagen producto (empanada de chocho), historia destacada*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (empanada de chocho) utilizada para historias destacadas de Instagram.

### **Figura 44**

*Imagen producto (lasaña), historia destaca*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (lasaña) utilizada para historias destacadas de Instagram.

### **Figura 45**

*Imagen producto (pastel de zanahoria), historia destacada*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (pastel de zanahoria) utilizada para historias destacadas de Instagram.

### **Figura 46**

*Imagen producto (rollo de carne), historia destacada*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (rollo de carne) utilizada para historias destacadas de Instagram.

### Figura 47

*Video de variedades de producto Instagram, historia destacada*



*Nota.* La figura muestra una captura de imagen del video correspondiente a la exhibición de variedades del producto, utilizado para historias destacadas de Instagram.

#### 3.1.3.2.2. POSTS

### Figura 48

*Imagen horario de atención Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de horario de atención utilizada para posts de Instagram.

**Figura 49**

*Imagen de producto (empanada de chocho) Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (empanada de chocho) utilizada para posts de Instagram.

**Figura 50**

*Imagen de producto (lasaña) Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (lasaña) utilizada para posts de Instagram.

### **Figura 51**

*Imagen de producto (pastel de zanahoria) Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (pastel de zanahoria) utilizada para posts de Instagram.

### **Figura 52**

*Imagen de producto (rollo de carne) Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (rollo de carne) utilizada para posts de Instagram.

### Figura 53

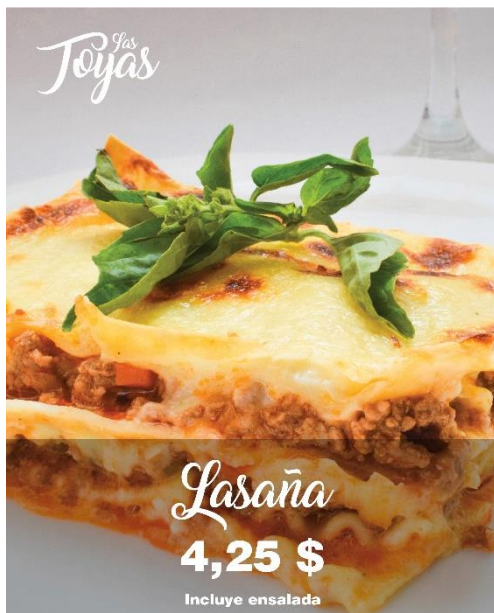
*Imagen de producto (empanada de chocho) con precio Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (empanada de chocho) y precio del mismo, utilizada para posts de Instagram.

### Figura 54

*Imagen de producto (lasaña) con precio Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (lasaña) y precio del mismo, utilizada para posts de Instagram.

### Figura 55

*Imagen de producto (pastel de zanahoria) con precio Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (pastel de zanahoria) y precio del mismo, utilizada para posts de Instagram.

### Figura 56

*Imagen de producto (rollo de carne) con precio Instagram, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (rollo de carne) y precio del mismo, utilizada para posts de Instagram.

### 3.1.3.3. FACEBOOK

#### Figura 57

*Imagen perfil Facebook*



*Nota.* La figura muestra la imagen de perfil utilizada para Facebook.

#### Figura 58

*Imagen portada Facebook*



*Nota.* La figura muestra la imagen de portada utilizada para Facebook.

### 3.1.3.3.1. POSTS

#### Figura 59

*Imagen horario de atención Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de horario de atención utilizada para posts de Facebook.

#### Figura 60

*Imagen de producto (empanada de chocho) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (empanada de chocho) utilizada para posts de Facebook.

### **Figura 61**

*Imagen de producto (lasaña) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (lasaña) utilizada para posts de Facebook.

### **Figura 62**

*Imagen de producto (pastel de zanahoria) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (pastel de zanahoria) utilizada para posts de Facebook.

**Figura 63**

*Imagen de producto (rollo de carne) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (rollo de carne) utilizada para posts de Facebook.

**Figura 64**

*Imagen de producto con precio (empanada de chocho) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (empanada de chocho) y precio del mismo, utilizada para posts de Facebook.

### Figura 65

*Imagen de producto con precio (lasaña) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (lasaña) y precio del mismo, utilizada para posts de Facebook.

### Figura 66

*Imagen de producto con precio (pastel de zanahoria) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (pastel de zanahoria) y precio del mismo, utilizada para posts de Facebook.

### Figura 67

*Imagen de producto con precio (rollo de carne) Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (rollo de carne) y precio del mismo, utilizada para posts de Facebook.

### Figura 68

*Video de variedades de producto Facebook, post*



*Nota.* La figura muestra una captura de imagen del video correspondiente a la exhibición de variedades del producto, utilizado para posts de Facebook.

### 3.1.3.4. WHATSAPP

#### Figura 69

*Imagen perfil WhatsApp*



*Nota.* La figura muestra la imagen de perfil utilizada para el contacto de WhatsApp.

#### 3.1.3.4.1. ESTADOS

#### Figura 70

*Imagen horario de atención WhatsApp, estado*



*Nota.* La figura muestra la imagen de horario de atención utilizada para estados de WhatsApp.

### **Figura 71**

*Imagen de producto (empanada de chocho) WhatsApp, estado*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (empanada de chocho) utilizada para estados de WhatsApp.

### **Figura 72**

*Imagen de producto (lasaña) WhatsApp, estado*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (lasaña) utilizada para estados de WhatsApp.

### **Figura 73**

*Imagen de producto (pastel de zanahoria) WhatsApp, estado*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (pastel de zanahoria) utilizada para estados de WhatsApp.

### **Figura 74**

*Imagen de producto (rollo de carne) WhatsApp, estado*



*Nota.* La figura muestra la imagen de producto (rollo de carne) utilizada para estados de WhatsApp.

### Figura 75

*Video de variedades de producto WhatsApp, estado*



*Nota.* La figura muestra una captura de imagen del video correspondiente a la exhibición de variedades del producto, utilizado para estados de WhatsApp.

#### 3.1.3.5. EXPECTACIÓN

### Figura 76

*Video de expectación horizontal para todas las plataformas*



*Nota.* La figura muestra una captura de imagen del video de expectación en disposición horizontal para todas las plataformas o redes sociales.

**Figura 77**

*Video de expectación vertical para todas las plataformas*

**PRÓ  
XI  
MA  
MEN  
TE**

*Nota.* La figura muestra una captura de imagen del video de expectación en disposición vertical para todas las plataformas o redes sociales.

**Figura 78**

*Imagen portada de expectación para Facebook*

**PRÓXIMA  
MENTE** *Las  
Joyas*

*Nota.* La figura muestra la imagen de portada de expectación utilizada para Facebook.

**Figura 79**

*Etiqueta de seguridad para packaging de empanadas de chocho*



*Nota.* La figura muestra la imagen de la etiqueta de seguridad para el packaging en el que se entregan las empanadas de chocho.

**Figura 80**

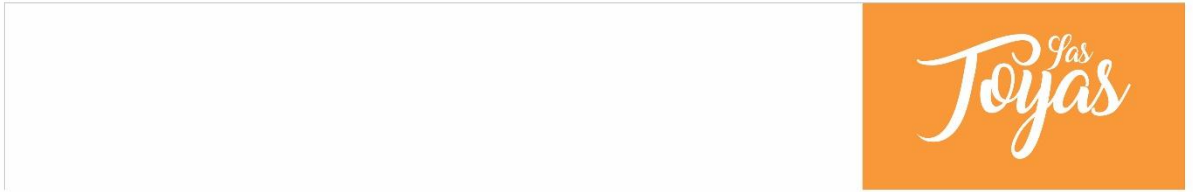
*Etiqueta de seguridad para packaging de lasaña*



*Nota.* La figura muestra la imagen de la etiqueta de seguridad para el packaging en el que se entrega la lasaña.

## **Figura 81**

*Etiqueta de seguridad para packaging de pastel de zanahoria y rollo de carne*



*Nota.* La figura muestra la imagen de la etiqueta de seguridad para el packaging en el que se entregan el pastel de zanahoria y el rollo de carne.

### **3.2. RESULTADOS DE PROMOCIÓN**

Para verificar el aumento del reconocimiento de la marca “Las Toyas” es necesario realizar una comparativa entre, en primer lugar, el número de personas al que se ha llegado con la campaña publicitaria y las interacciones que han tenido con cada una de las piezas gráficas expuestas en la misma y segundo lugar, el número de personas que se llegaban con las publicidades expuestas en WhatsApp, donde el número de personas se ve limitado a los contactos del número telefónico. Es así que al hacer uso de las redes sociales Instagram y Facebook se registra un aumento tanto en el alcance que ha tenido cada publicidad y la campaña publicitaria en general y las interacciones que ha tenido el público con cada uno de los elementos colgados en estos medios de exposición de información utilizados como estrategia de promoción.

**Figura 82**

*Estadísticas de alcance e interacciones con las piezas gráficas, Facebook*

Alcance: orgánico/pagado		Clics en publicaciones		Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido		
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción
08/08/2021 11:03	Postergamos	📄	🌐	12	0 0	<a href="#">Promocionar publicación</a>
06/08/2021 19:46	Este domingo	📄	🌐	85	1 10	<a href="#">Promocionar publicación</a>
06/08/2021 19:44	Recuerda que	📄	🌐	12	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/08/2021 15:16	Porque la	📺	🌐	12	1 4	<a href="#">Promocionar publicación</a>
31/07/2021 19:10	Este domingo	📄	🌐	82	1 7	<a href="#">Promocionar publicación</a>
30/07/2021 19:27	Este domingo	📄	🌐	13	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
30/07/2021 19:25	Recuerda que	📄	🌐	16	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
25/07/2021 17:58	★ Gracias por	📄	🌐	17	0 2	<a href="#">Promocionar publicación</a>
25/07/2021 17:01	Porque la	📺	🌐	13	5 4	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/07/2021 20:40	Este domingo	📄	🌐	87	4 10	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/07/2021 19:49	No te quedes	📺	🌐	27	3 4	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/07/2021 16:01	Este domingo	📄	🌐	109	5 6	<a href="#">Promocionar publicación</a>
24/07/2021 15:22	Recuerda que	📄	🌐	61	1 3	<a href="#">Promocionar publicación</a>
15/07/2021 11:05	PRÓXIMO MA Cayambe -	📺	🌐	91	11 13	<a href="#">Promocionar publicación</a>
09/07/2021 12:37	PROXIMO MA Las Toyas	📄	🌐	31	0 1	<a href="#">Promocionar publicación</a>

*Nota.* La figura muestra una captura de imagen de las estadísticas conseguidas en la página de Facebook de “Las Toyas”

### Figura 83

*Estadísticas de alcance e interacciones con las piezas gráficas, Instagram*



*Nota.* La figura muestra una captura de imagen de las estadísticas conseguidas en la página de Instagram de "Las Toyas"

## **XX. CONCLUSIONES**

- Al tener un público más grande, se incrementaron las visualizaciones e interacciones con la marca, por ende, el reconocimiento de la marca “Las Toyas” y el posicionamiento del negocio en la ciudad de Cayambe.
- El uso de bases teóricas es de suma importancia para llegar a la resolución de un problema considerando dentro de un proyecto investigativo.
- Se ratificó mediante las encuestas la necesidad de realizar una campaña publicitaria enfocada en el reconocimiento y promoción de la marca “Las Toyas”.
- Al tener en consideración el diagnóstico de la marca “Las Toyas”, una campaña publicitaria digital fue una resolución eficaz, utilizando métodos y acciones afines a las necesidades y opiniones tomadas de los encuestados.

## **XXI. RECOMENDACIONES**

- Extender el número global de encuestas para determinar de mejor manera las necesidades de la marca frente a las opiniones del público.
- Trabajar en nuevas redes sociales puede ser una buena manera de marcar diferencia con las competencias y llegar a un nuevo público.
- Abarcar más estrategias de promoción para obtener un alcance superior en la promoción de la marca.

## XXII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, Estefanía. (2017). *Campaña Publicitaria aplicada al turismo de las playas de la provincia de Esmeraldas*. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. UIDE. Quito.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1822/1/T-UIDE-1353.pdf>
- Barnard M. (2005). *Graphic Design as Communication*.
- De Pietro, S. S. (2011). *Diseñar hoy: visión y gestión estratégica del diseño*. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/77839>
- F. Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press.  
<https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/36392?page=120>
- Flores, M. J. S. (2020). La interacción del usuario con el diseño web en función de su composición cromática. *MADGU. Mundo, Arquitectura, Diseño Gráfico y Urbanismo*, 3(5), 17-17.
- González, J. P. C. (2019). *Semiótica*.
- Guayasamin Prado, Karina Anabell. 2011. *Diseño de estrategias publicitarias para los productos artesanales de la Comunidad de Tigua - Quilotoa, ubicada en la Provincia de Cotopaxi*. Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. UIDE. Quito. 207 p. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/490/1/T-UIDE-0455.pdf>
- Horacio Cariola, O. (2011). *Marketing: plan para emprendedores*. Editorial Nobuko.  
<https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/77113>
- Human Level Communications, Maciá, F., & Santoja, M. (2018). *Marketing en redes sociales*. Difusora Larousse-Anaya Multimedia.
- Jiménez Fernández, J. (2016). *Manual básico de figuras retórico-poéticas*. Universidad de Jaén. <https://elibro.net/es/ereader/uotavalo/44675?page=29>
- Juárez, F. (Ed.). (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding (3a.ed.)*. Pearson Educación. <https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/74162>

- Linares Cazola, J. G., & Pozzo Rezcala, S. K. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes.
- López, O. (2016). *Análisis de las leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial II*. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20ORTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>
- Lupton, E. y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili. <https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/93375>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/57864>
- Mendoza, A. T. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Lectura del Mes, 8, p1-10.
- Moreno, L. (2004). Tipografía y diseño web.
- Moya R. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano*. Editorial TRAMA.
- Publishing, M. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/55469>
- Reyes, T. (1999). *Métodos cualitativos de investigación: los grupos focales y el estudio de caso*. In Forum empresarial (Vol. 4, No. 1, pp. 74-87). Universidad de Puerto Rico.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Tenclay, J. (2016). *El estado actual de la tipografía en la web: un recurso para diseñadores* (Master's thesis).

Toro, J. A. O., & Correa, D. R. (2011). *Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC*. Sphera Publica, (11), 273-289.

Vértice, E. (2008). *Marketing promocional*. Editorial Publicaciones Vértice.  
<https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/59431>

Vilajoana Alejandre, S. (Ed.). (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UOC.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. Editorial Gustavo Gili.  
<https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/45553>

Yagual León, T. A., & Yantalema Maygualema, J. A. (2018). *Utilización de la Tipografía en la Web* (Bachelor's thesis).

Zimmermann, Y. (2013). *Del diseño*. Editorial Gustavo Gili.  
<https://elibro.net/es/lc/uotavalo/titulos/45470>

## **XXIII. ANEXOS**





## Anexo II

### ***Encuesta del diagnóstico sobre la marca “Las Toyas”***

Universidad de Otavalo

#### Encuesta para Trabajo de Titulación

La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información sobre el estado actual de la marca Las Toyas en la ciudad de Cayambe. La misma tiene fines académicos y no le tomará más de tres minutos. ¡Gracias por su tiempo!

#### 1. Edad

15-25            26-45            46-65            Mayor 65

#### 2. Género

Masculino            Femenino

#### 3. Lugar de residencia

Cayambe            Ayora            Juan Montalvo            Otro

#### 4. ¿Dónde escuchó sobre la marca “Las Toyas”?

Redes sociales            Boca a boca

#### 5. ¿Cómo calificaría usted a la marca?

1            2            3            4            5

Donde 1 es menos y 5 es más

#### 6. ¿Cree usted que la marca está acorde al servicio que ofrece?

Si            No

**7. ¿Dónde quisiera que se publicite la marca?**

Instagram      Facebook      Whatsapp      YouTube      TikTok