



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

SISTEMA GRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS
PRODUCTOS DE GUAMBRA BURGER

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR

RUBÉN DARIO TOASA CHISAGUANO

Riobamba – Ecuador

2021



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

SISTEMA GRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS
PRODUCTOS DE GUAMBRA BURGER

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto Técnico

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: RUBÉN DARIO TOASA CHISAGUANO

DIRECTORA: ING ANA LUCÍA RIVERA ABARCA

Riobamba – Ecuador

2021

©2021, Rubén Darío Toasa Chisaguano

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

Yo Rubén Dario Toasa Chisaguano, de claro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados

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

Riobamba 24 de Agosto de 2021

Rubén Dario Toasa Chisaguano

050434634-7

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

El tribunal del trabajo de integración curricular certifica que: el trabajo de integración curricular:
Tipo: Proyecto Técnico: **SISTEMA GRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS PRODUCTOS DE GUAMBRA BURGER**, realizado por el señor: **RUBÉN DARIO TOASA CHISAGUANO**, ha sido minuciosamente revisado por los miembros del tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA	FECHA
Ing. María Lorena Villacrés Pumagualle PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	24/08/2021
_____	_____
Lcda. Ana Lucia Rivera Abarca DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	24/08/2021
_____	_____
Ing. Milton Elías Espinoza Villalva MIEMBRO DEL TRIBUNAL	24/08/2021
_____	_____

DEDICATORIA

A Dios por cuidar de nuestras vidas hasta el último momento, a mis padres quienes cada día luchan por darnos lo mejor, por amarnos tanto y pensar en nuestro futuro y hacer de ellos una realidad, cada meta o sueño cumplido se lo debo todo a ellos, es por eso que no quiero dejar pasar este momento y entregarle un sueño mas que es este, Familia y hermanos como no recordar la confianza que cada día depositaron en mí por dar lo mejor, a nuestros profesores que impartieron su conocimiento y a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrir sus puertas para la formación académica de muchos estudiantes.

Rubén

AGRADECIMIENTOS

A Dios por entregarnos la vida y cuidar de ella cada día, sin ella nada sería posible ni un sueño, propósito, meta llegaría a su final, reconocemos que es dueño de nuestra vida.

A mi madre Rebeca Chisaguano, mujer valiente, dedicada por cada uno del cuidado de sus hijos y por dejar siempre un legado de amor y servicio para nuestras generaciones.

A mi padre Agustín Toasa, hombre que ha sembrado carácter para poder conquistar cada meta que aun siendo imposible un sueño siempre su constancia por inspirarnos a conquistar a hecho que pueda llegar hasta este lugar.

A todos mis hermanos y familiares que día a día confiaron en mi vida y siempre estar ahí en los momentos que uno se los necesita.

A SCT Iglesia y a sus pastores quienes estuvieron pendiente durante la instancia en Riobamba, que cada día nos inspiraron a ser mejores seres humanos con moralidad y amor al prójimo.

A la Lic. Ana Lucia Rivera Abarca y al Ing. Milton Espinoza, por guiarnos hasta el último momento en nuestro proyecto de titulación y hacer que todo esto sea posible.

A nuestro amigos y profesores quienes fueron parte de la formación académica que lucharon todos los días por impartir una clase.

Rubén

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN	xvii
SUMARY/ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.	4
1.3 Prognosis.....	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos.	6
1.5.1 <i>Objetivo General.</i>	6
1.5.2 <i>Objetivos Específicos.</i>	6

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
2.1 Emprendimiento	7
2.1.1 <i>Definición de emprendimiento</i>	7
2.1.2 <i>Tipos de emprendimiento</i>	8
2.1.3 <i>Clasificación de emprendimiento</i>	9
2.2 Guambra Burger.....	10
2.2.1 <i>Misión</i>	10
2.2.2 <i>Visión</i>	10
2.2.3 <i>Nuestros Compromisos</i>	10
2.2.4 <i>Valores</i>	10

2.2.5	<i>Menú</i>	11
2.2.6	<i>Historia de Guambra Burger</i>	12
2.3	Diseño de Sistema gráfico	14
2.3.1	<i>Definición</i>	14
2.3.2	<i>Estilos o tendencias de Diseño</i>	15
2.3.3	<i>Proceso Creativo</i>	16
2.3.4	<i>Marca</i>	17
2.3.5	<i>Público objetivo</i>	17
2.3.6	<i>Posicionamiento</i>	17
2.3.7	<i>Publicidad</i>	18
2.3.8	<i>Comercialización</i>	21
2.3.9	<i>Rediseño</i>	22
2.3.10	<i>Packaging</i>	22
2.3.11	<i>Tipografía</i>	23
2.3.12	<i>Identidad Corporativa</i>	24
2.3.13	<i>Imagen Corporativa</i>	24
2.3.14	<i>Medios Digitales</i>	26
2.3.15	<i>Redes sociales</i>	27

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	29
3.1	Métodos de investigación	29
3.1.1	<i>Investigación Exploratoria</i>	29
3.1.2	<i>Método Inductivo</i>	29
3.1.3	<i>Método Deductivo</i>	30
3.1.4	<i>Metodología Design Thinking</i>	30
3.1.5	<i>Empatía</i>	30
3.1.6	<i>Definición</i>	31
3.1.7	<i>Ideación</i>	31
3.1.8	<i>Prototipado</i>	31
3.1.9	<i>Testeo</i>	32
3.2	Técnicas de Investigación	32
3.2.1	<i>Observación Directa</i>	32
3.2.2	<i>Población y Muestra</i>	33
3.2.3	<i>Guías de investigación</i>	33

CAPITULO IV

4.	MARCO DE RESULTADO Y SISTEMA GRÁFICO	40
4.1	Empatía	40
4.1.1	<i>Información de la Entrevista</i>	40
4.1.2	<i>Análisis de la ficha de valoración</i>	48
4.1.3	<i>Análisis de Valoración de Marca</i>	53
4.1.4	<i>Resultados y tabulación de encuestas</i>	55
4.2	Definición	68
4.2.1	<i>Marca actual Guambra Burger</i>	68
4.2.2	<i>Hamburguesa icono representativo</i>	69
4.2.3	<i>Cromática de la marca</i>	69
4.3	Ideación	70
4.3.1	<i>Propuesta de Marca</i>	70
4.3.2	<i>Digitalización de los bocetos.</i>	73
4.3.3	<i>Mejorar las composiciones (BOCETOS).</i>	74
4.3.4	<i>Propuesta de marca final (Guambra Burger).</i>	76
4.3.5	<i>Aplicación de color.</i>	76
4.4	Prototipado	76
4.4.1	<i>Manual de marca (Guambra Burger).</i>	77
4.4.2	Campaña publicitaria	92
4.4.2.1	<i>Planeación publicitaria</i>	92
4.4.2.2	<i>Diagnostico</i>	93
4.4.2.3	<i>Direccionamiento de la campaña publicitaria</i>	93
4.4.2.4	<i>Publico Objetivo</i>	93
4.4.2.5	<i>Objetivos de la campaña publicitaria</i>	94
4.4.2.6	<i>Mensaje de la campaña</i>	94
4.4.2.7	<i>Estrategia creativa</i>	95
4.4.2.8	<i>Presentación de la campaña</i>	95
4.5	Testeo	113
4.5.1	<i>Resultados del testeo</i>	113
	CONCLUSIONES	118
	RECOMENDACIONES	119
	BIBLIOGRAFÍA	

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Clasificación según la innovación.....	8
Tabla 2-2:	Clasificación según su tamaño	9
Tabla 3-2:	Campaña Publicitaria	21
Tabla 4-2:	Elementos de la imagen corporativa	25
Tabla 5-2:	Estadísticas de redes sociales	28
Tabla 6-3:	Modelo de Entrevista	34
Tabla 7-3:	Ficha de Valoración 1	35
Tabla 8-3:	Valoración de Marca	36
Tabla 9-4:	Información de la Entrevista	40
Tabla 10-4:	Análisis de ficha	48
Tabla 11-4:	Análisis de Valoración de Marca	53
Tabla 12-4:	Sexo.....	56
Tabla 13-4:	Estado Civil.....	56
Tabla 14-4:	Cliente	57
Tabla 15-4:	Frecuencia de consumo	58
Tabla 16-4:	Motivación de Compra.....	59
Tabla 17-4:	Reconocimiento.....	60
Tabla 18-4:	Consumo de hamburguesas.....	61
Tabla 19-4:	Valor de Satisfacción	62
Tabla 20-4:	Identificador de marcas	63
Tabla 21-4:	Cromática	64
Tabla 22-4:	Nombre Guambra Burger.....	65
Tabla 23-4:	Medios de comunicación.....	66
Tabla 24-4:	Medios de Compra	67
Tabla 25-4:	Público Objetivo.....	93
Tabla 26-4:	Aceptación de Rediseño de marca	113
Tabla 27-4:	Valor de satisfacción	114
Tabla 28-4:	Aceptación de Cromática	115
Tabla 29-4:	Aprobación de los diseños.....	115
Tabla 30-4:	Satisfacción de la campaña publicitaria	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Dueños del emprendimiento Guambra Burger	12
Figura 2-2:	Evolución de la marca de Guambra Burger.....	14
Figura 3-2:	Proceso de creación	16
Figura 4-4:	Publicidad	53
Figura 5-4:	Marca	68
Figura 6-4:	Icono representativo.....	69
Figura 7-4:	Cromática de la marca	69
Figura 8-4:	Propuesta de marca 1	70
Figura 9-4:	Propuesta de marca 2	71
Figura 10-4:	Propuesta de marca 3	71
Figura 11-4:	Propuesta de marca 4.....	72
Figura 12-4:	Propuesta de marca 5	72
Figura 13-4:	Propuesta de marca 6.....	73
Figura 14-4:	Redibujado propuesta 1 y 2	73
Figura 15-4:	Redibujado propuesta 3 y 4	74
Figura 16-4:	Redibujado propuesta 5 y 6	74
Figura 17-4:	Nuevas composiciones 1 y 2.....	74
Figura 18-4:	Nuevas composiciones 3 y 4.....	75
Figura 19-4:	Nuevas composiciones 5 y 6.....	75
Figura 20-4:	Nueva composición 7	75
Figura 21-4:	Propuesta Final	76
Figura 22-4:	Aplicación color (Guambra Burger)	76
Figura 23-4:	Portada (Guambra Burger).	77
Figura 24-4:	Introducción.....	78
Figura 25-4:	Quiénes Somos (Guambra Burger).....	78
Figura 26-4:	Misión y Visión	79
Figura 27-4:	Desarrollo de Marca	79
Figura 28-4:	Icono	80
Figura 29-4:	Logotipo.....	80
Figura 30-4:	Marca (Guambra Burger)	81
Figura 31-4:	Factor X	81
Figura 32-4:	Tamaños Mínimos	82
Figura 33-4:	Área no imprimible.....	82
Figura 34-4:	Familia Tipográfica	83

Figura 35-4: Gama Cromática	83
Figura 36-4: Uso de Colores.....	84
Figura 37-4: Aplicación Cromática	84
Figura 38-4: Uso Incorrecto	85
Figura 39-4: Aplicación Incorrecta.....	85
Figura 40-4: Textura 1	86
Figura 41-4: Textura 2.....	86
Figura 42-4: Mockups	87
Figura 43-4: Tarjeta de presentación.....	87
Figura 44-4: Plegables.....	88
Figura 45-4: Empaque	88
Figura 46-4: Papel anti grasa.....	89
Figura 47-4: Servilletas	89
Figura 48-4: Libreta.....	90
Figura 49-4: Tríptico	90
Figura 50-4: Outfit.....	91
Figura 51-4: Gorra.....	91
Figura 52-4: Letrero.....	92
Figura 53-4: Presentación.....	95
Figura 54-4: Foto de perfil (Facebook)	96
Figura 55-4: Portada de Facebook.....	96
Figura 56-4: Publicidad 1	97
Figura 57-4: Publicidad 2	97
Figura 58-4: Publicidad 3	98
Figura 59-4: Publicidad 4	99
Figura 60-4: Publicidad 5	100
Figura 61-4: Publicidad 6	101
Figura 62-4: Publicidad 7	102
Figura 63-4: Historia 1 (Facebook).....	103
Figura 64-4: Historia 2 (Facebook).....	104
Figura 65-4: Historia 3 (Facebook).....	105
Figura 66-4: Publicidad COMBO 1.....	106
Figura 67-4: Publicidad COMBO 2.....	107
Figura 68-4: Publicidad COMBO 3.....	108
Figura 69-4: Montaje Portada y foto de perfil.....	109
Figura 70-4: Montaje Historias.....	109
Figura 71-4: Montaje Publicación Combo 2	110

Figura 72-4: Montaje Publicación Combo 1	111
Figura 73-4: Montaje Publicación Combo 3	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Porcentaje de sexo.....	56
Gráfico 2-4: Estado civil.....	57
Gráfico 3-4: Cliente	57
Gráfico 4-4: Frecuencia de consumo	58
Gráfico 5-4: Motivación de Compra.....	59
Gráfico 6-4: Reconocimiento.....	60
Gráfico 7-4: Consumo de hamburguesas.....	61
Gráfico 8-4: Valor de Satisfacción	62
Gráfico 9-4: Identificador de Marca	63
Gráfico 10-4: Cromática	64
Gráfico 11-4: Nombre Guambra Burger.....	65
Gráfico 12-4: Medios de comunicación.....	66
Gráfico 13-4: Motivación de compra.....	67
Gráfico 14-4: Aceptación de Rediseño de marca	113
Gráfico 15-4: Valor de satisfacción	114
Gráfico 16-4: Aceptación cromática.....	115
Gráfico 17-4: Aprobación de los diseños	116
Gráfico 18-4: Satisfacción de la campaña publicitaria	117

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTAS

ANEXO B: FANPAGE

ANEXO C: ENTREVISTAS

RESUMEN

El proyecto de titulación tuvo el objetivo de determinar el estado actual del emprendimiento Guambra Burger ubicado en la ciudad de Riobamba y conocer la estructura visual de su marca. En el desarrollo del sistema gráfico se tomó en cuenta los resultados obtenidos a través de las encuestas dirigidas a los clientes, entrevistas y fichas de valoración dirigidas a los dueños de Guambra Burger. Todo el proceso de creación del sistema gráfico está basado en la metodología Design Thinking. Para fortalecer la marca se propuso un manual de identidad corporativo donde se evidencia información necesaria de toda la identidad gráfica, además con sus respectivas composiciones gráficas como: tarjeta de presentación, plegables, packaging, papel anti grasa, servilletas, libreta, tríptico, outfit, letrero entre otros. Además para la promoción de los productos se propuso una campaña publicitaria llamada “CONOCE EL SABOR DE TU GUAMBRA” acompañado del brandslogan “Jugosa hasta el final”, campaña donde se aplicó todas las características del manual como: su estructura visual, familia tipográfica y gama cromática en todas las composiciones gráficas, foto de perfil, foto de portada, historias, artes y diseños para la red social Facebook. En conclusión, el contenido que abarca todo el sistema gráfico permite tener una estructura visual sólida para Guambra Burger y gracias al test final de haber realizado la nueva imagen gráfica es aceptada por las personas en un 80% y la eficacia de la campaña publicitaria resultó en un 50% . Se recomienda usar todas las características visuales de la marca con el objetivo de reconocerla por sus elementos.

Palabras clave: <SISTEMA GRÁFICO>, <MANUAL DE IDENTIDAD>, <CAMPAÑA PUBLICITARIA>, < EL PENSAMIENTO DE DISEÑO >, < PROMOCIÓN DIGITAL>.



17/05/2021
1146-DBRA-UTP-2021

SUMARY

The aim of this project was to determine the current status of Guambra Burger located in Riobamba city and to know the visual structure of its brand. The graphical system development took into account the results obtained through customer surveys, interviews and evaluation forms directed to the owners of Guambra Burger. The whole process of creating the graphical system is based on the Design Thinking methodology. To strengthen the brand, it was proposed a corporate identity manual where the necessary information of all the graphical identity is evidenced, in addition to their respective graphic compositions such as: business card, folding, packaging, greaseproof paper, napkins, notebook, triptych, outfit, sign among others. In addition, for the promotion of the products, it was proposed an advertising campaign called "KNOW THE TASTE OF YOUR GUAMBRA", supported by the brandslogan "Juicy until the end", a campaign where all the characteristics of the manual were applied such as: its visual structure, typographic family and chromatic range in all graphic compositions, profile picture, cover photo, stories, art and designs for the social network Facebook. In conclusion, the content that covers the entire graphic system allows to have a solid visual structure for Guambra Burger and thanks to the final test of having made the new graphic image is accepted by people in 80% and the effectiveness of the advertising campaign resulted in 50%. We recommend to use all the visual characteristics of the brand in order to recognize it by its elements.

KEYWORDS: GRAPHIC SYSTEM / IDENTITY MANUAL / ADVERTISING CAMPAIGN / DESIGN THINKING / DIGITAL PROMOTION.

INTRODUCCIÓN

Guambra Burger se derivada de dos idiomas el quichua y el inglés, un emprendimiento de hamburguesas que nace en la ciudad de Riobamba por dos jóvenes universitarios de la Espoch, aunque no son los únicos vendedores de hamburguesas en la ciudad, sueñan con ser grandes en el mercado, no solo vendiendo sus productos, más bien brindándoles comunidad y permitiéndoles vivir experiencias.

Mediante el proyecto de titulación se diseñara un **SISTEMA GRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS PRODUCTOS DE GUAMBRA BURGER**, que ayudará a definir una identidad gráfica sólida, de esa manera comercializar y dar a conocer los productos en la red social Facebook y tener una mayor apertura de ventas en el mercado, esto surge debido a las necesidades existentes de no tener una estructura visual establecida que ha limitado al emprendimiento avanzar y sea reconocida por las personas de la ciudad de Riobamba.

El documento está desarrollado en 4 capítulos, donde se muestra los procesos investigativos y creativos que ayudarán a obtener los resultados finales del sistema gráfico, por lo tanto en el Capítulo I se conoce el problema a investigar, acompañada de su justificación y de sus objetivos tanto general como específicos seguidamente el Capítulo II permite establecer información teoría de temas necesarios que ayudará al desarrollo del proyecto, Capítulo III, aquí se mostrará la metodología a seguir, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos como encuestas, entrevistas y fichas de valoración obteniendo información necesario para la proyección del sistema gráfico finalmente el Capítulo IV muestra los resultados finales del proyecto que son el rediseño de marca, manual de identidad, campaña publicitaria y su validación seguidamente de las conclusiones y recomendaciones del proyecto de titulación.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes.

Es indispensable conocer la realidad de la empresa o de un emprendimiento y a su vez realizar una indagación previa para conocer la situación actual de la imagen corporativa. (MEDINA, 2018).

Guambra Burger es un emprendimiento de hamburguesas ubicado en la avenida 11 de Noviembre entre José María Sáenz frente a la pizzería MICHELINOS, está dirigida por dos jóvenes universitarios de diferentes ciudades; Sebastián Torres de Esmeraldas y Rubén Toasa de Salcedo, ambos tienen la edad de 22 años, deciden emprender un negocio con grandes sueños y expectativas, que les permitieran tener una estabilidad económica y generar trabajo a las personas que viven en la ciudad de Riobamba.

Guambra Burger da sus primeros pasos en un lugar pequeño y gracias a la ayuda brindada de la familia Pesántez, sin tener una marca o una imagen corporativa, ni mucho menos un lugar donde publicitar el negocio, empezaron a vender en un local. Con el pasar el tiempo nace la idea de fomentar el negocio con un nombre propio y original, cuya finalidad es que las personas lo puedan ir identificando, su primer nombre “Don Carbón” no paso mucho tiempo y las personas no se sentían parte de ello, solo consumían el producto. Por ello, los emprendedores frustrados de no conseguir un nombre a su empresa, desechan el nombre de “ Don Carbón” y continúan con las ventas, pero los anhelos eran grandes para establecer y crear un nombre en la mente del consumidor, que no simplemente sea reconocido el lugar como Rubén o Sebastián al contrario un nombre específico sería primordial para el reconocimiento del nuevo emprendimiento, por eso entre ideas y más nace GUAMBRA BURGER, actual nombre del negocio, nombre que causó impacto a muchas personas, generando una expectativa de grandes cosas que estarían por venir, se creó una imagen corporativa, marca y un medio en redes sociales para promocionar los productos de Guambra Burger.

Guambra Burger sale del primer lugar donde se encontraba y se ubica en la avenida 11 de noviembre entre José María Sáenz, en vista de que no era el único lugar de venta de hamburguesas, en el sector de la politécnica se realiza un estudio sobre cada uno de los locales de hamburguesas que están alrededor, y en su mayoría algunos trataban de vender productos de comida sin calidad; otros vendían precios; otros sabores. No obstante, la idea de Guambra Burger

después del estudio realizado era competir con estos negocios y ofrecer un producto servicio que otros locales de hamburguesas no ofrecían, el camino y objetivo para ese entonces era vender hamburguesas al carbón que la denominaron como: GUAMBRA BURGER “Siempre es mejor al carbón”, con esa temática adecuan el local tratando de no vender hamburguesas o vender su calidad o precios como lo hacían otros lugares de comida, más bien vender una experiencia donde la gente pueda sentirse feliz, cómoda a gusto con el sabor y el precio, además que exista un lugar para realizar diferentes actividades que todo guambra quiere hacer a su edad como jugar, hacer las tareas o festejar ocasiones especiales.

Realizar una evaluación general en una empresa o un emprendimiento nos ayuda a ver las debilidades y fortalezas que tiene, y saber cuan rentable es la imagen corporativa que se está manejando en esos momentos, para verificar si la imagen corporativa tiene un uso correcto en todos los soportes gráficos y ver si la marca está en la mente del consumidor.

La imagen gráfica viene a tomar un lugar importante en la empresa ya que esta define la razón social a la que se dedicara. Mediante los resultados obtenidos de las preguntas referentes a las variables para el análisis de la percepción de la identidad visual de la encuesta realizada a los clientes, los índices de rendimiento de la identidad visual muestran que una empresa necesita publicitar sus productos y servicios, los mismos que generaran un buen posicionamiento (García, 2015 pág. 15)

Actualmente la mayor parte de las empresas y emprendimientos utilizan la publicidad como medio de difusión para poder comercializar sus productos y generar un estado económico bueno así poder seguir en el mercado, por eso las empresas presentan en sus temporadas nuevos productos con la finalidad de seguir manteniendo el estándar de ventas altas, todo producto o servicio que sea nuevo lo venden con campañas publicitarias utilizando su imagen corporativa, con su única razón de seguir siendo líder en la mente de las personas y poder generar un buen posicionamiento de marca.

La creatividad y la innovación van de la mano, para poder generar una imagen visual que aporte al crecimiento empresarial, de nada va servir gastar tanto presupuesto para poder sacar un producto o servicio cuando no tiene un correcto manejo visual de la imagen, esto generara perdidas inmediatas en los emprendimientos y no lograra posicionarse en el mercado como una empresa líder.

1.2 Planteamiento del problema.

Guambra Burger al vivir una transición tuvo un fuerte impacto, pues inicialmente tuvieron gran acogida por la mayor parte de personas (niños, jóvenes, adultos, familias) que se encontraban a sus alrededores, por ende, sus ventas sumarian cada vez más y las personas conocían de los servicios que ofrecía Guambra Burger. Su imagen corporativa tomaba fuerza, el manejo de redes sociales ayudaba a la difusión, de esta forma alcanzar a más clientes. Sus colores resaltantes eran el negro y amarillo, su marca estaba compuesta por dos hamburguesas y rodeado de su nombre. Sin embargo, al pasar un tiempo muchas de las personas dejaron de visitar el local y sus ventas empezaron a decrecer, razón por la cual, tuvieron menos rentabilidad económica, entonces Guambra Burger empieza hacer un análisis a los 6 meses y se encuentra con la sorpresa de que las ventas decaían por no mantener activas las redes sociales, no generar publicidad, horarios inaccesibles y poco a poco perdía fuerza, ya que los dueños del local eran estudiantes universitarios de la ESPOCH y tenían sus actividades que cumplir y en gran parte el descuido y el no seguir potencializando la imagen corporativa, la situación que atravesaba el país, con relación al Paro Nacional, tenía que acatar las órdenes del estado de que: “Todos los locales debían cerrar por el estado de excepción que vivía el país”, lo que provocó gran pérdida de recursos del negocio, había cerrado su atención al cliente durante todo ese tiempo.

Es así como Guambra Burger empieza aprovechar ese tiempo para pacificar y corregir ciertos errores, después del análisis FODA se identifica los problemas existentes, Causa: Mala ubicación y su Efecto: Posicionamiento incorrecto, Causa: Local nuevo y su Efecto: Pocas ventas/Ingresos bajos, Causa: Carencia de señalética y su Efecto: Desorientación de las personas/Pérdida de clientes, Causa: Falta de publicidad y su Efecto: No hay clientes/Pérdida de utilidad todo hacía notar que faltan áreas específicas por corregir y completar, porque no existían un sistema gráfico general sobre la marca esto hacía que la gente nueva no conociera de Guambra Burger, comprendiendo esto reactivan el negocio a su debido tiempo, se empieza a corregir las áreas como publicidad, manejo en redes sociales y una mejora continua en sus composiciones visuales.

Con el pasar el tiempo estaba resultando las nuevas ideas, nuevamente las personas se enteraban del emprendimiento de hamburguesas, todo estaba bien unos meses, pero de repente nuevamente sacudía la situación económica a Guambra Burger, puesto que, una fuerte enfermedad llamada COVID.19 azotaba a todo un mundo, el decreto nacional era que todos estén en cuarentena, en esos tiempo se vuelve a general una idea masiva de campaña para estar listos para cuando se reactive la situación y la campaña publicitaria tomaría el nombre ESTAMOS DE REGRESO RIOBAMBA, al construir esa campaña se dan cuenta que la imagen corporativa tenía problemas gráficos, porque no existía un manejo adecuado de la tipografía, color, iconos, provocando gran

confusión, por ende tratan de dar una solución y generan un sistema grafico completo que permita potencializar la imagen gráfica de la empresa, a pesar de que la idea naciera hace un años atrás.

Durante este tiempo ha existido la carencia de la imagen gráfica por no tener un presupuesto económico y el manejo inapropiado de piezas gráficas, donde saturan la identidad corporativa, evitando lograr posicionar la marca en la mente del consumidor, todo esto ha generado niveles de ingresos bajos y no es rentable en el mercado. A través de este proyecto técnico se ha visto la necesidad de poder crear el diseño de un sistema gráfico, para poder promocionar los productos, con la finalidad de aumentar el nivel de ventas a través de la nueva imagen corporativa y posicionae en la mente del consumidor, utilizando canales de distribución mediante difusión en las redes sociales e impresos.

1.3 Prognosis

Todos los emprendimientos y empresas pequeñas llevan un nombre o un identificador visual que lo hace parte de ellos, por eso es necesario conocer el desarrollo de su identificador visual para crear un sistema gráfico que refuerce la imagen, en medio de ello se encuentra una modificación de marca (rediseño), por ende en caso de no existir un adecuado desarrollo visual, todo emprendimiento o pequeña empresa llegaría a perder fuerza y siempre el propósito es llegar a más personas.

1.4 Justificación

En el Ecuador existe una gran demanda competitiva, emprendedora, estar preparados en todo tiempo facilita tener una flexibilidad para afrontarlos, mediante la creatividad e innovación de medios digitales con el fin de obtener una mejora continua, por tal razón es dispensable crear una imagen corporativa que permita modernizar la imagen desarrollando nuevas piezas graficas que aporten al crecimiento de la empresa, en la actualidad, la mayor parte de las empresas o emprendimientos nuevas o existentes necesitan de una identidad grafica visual para poder diferenciarse, por eso crear el diseño de un sistema gráfico ayudará a solucionar todos los problemas existentes en cada empresa o emprendimiento.

Según la revista global entrepreneurship Monitor, la tasa de actividad emprendedora temprana componen de dos tipos de emprendedores nacientes y nuevos que están entre los 18 y 64 años el Ecuador presento un TEA de 36.2% superior a la del 2017 que fue del 72.9% esto quiere decir que el Ecuador alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados de la puesta en marcha de un negocio, generando expectativa de poder adaptarnos a nuevos cambios, deben ser

accesibles con el propósito de que su emprendimiento o empresa siga en marcha adaptarnos a las políticas que se presentan. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

A través de esta investigación los emprendimientos más rentables fueron las ventas online con un 51.3%, además de aquello nacen nuevos productos y servicios que ofertan a la ciudadanía con un 57.7% y la herramienta esencial que impulso el volumen de ventas fue el márketing digital con el 61.1%, este análisis genera que la mejor comercialización en estos tiempos se debe realizar a través de medios digitales de comunicación e información. (Global Entrepreneurship Monitor, 2020).

Finalmente, con la creación de un nuevo sistema gráfico se pueden crear cambios progresivos en el emprendimiento de GUAMBRA BURGER para enmarcar nuevos comienzos en la gestión administrativa y poder obtener nuevos resultados económicos y una imagen corporativa adecuada, utilizando la publicidad para promocionar y comercializar los productos así de esa manera tener un mejor posicionamiento en el mercado y generar un impacto en la mente del consumidor.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo General.

Diseñar un sistema gráfico para la promoción digital de los productos Guambra Burger.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Identificar cuáles son los principales clientes potenciales de Guambra Burger.
- Investigar los problemas gráficos que existen en la marca actual de Guambra Burger mediante fichas de valoración para identificar sus falencias.
- Crear un programa de identidad visual para reforzar la imagen gráfica de Guambra Burger.
- Implementar una campaña publicitaria en la red social Facebook para promocionar y comercializar los productos de Guambra Burger.

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA O FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Emprendimiento

2.1.1 *Definición de emprendimiento*

El Emprendimiento es una idea general que nace en una persona con un fin determinado de generar recursos económicos, asociados a características únicas que son innovación, creatividad para ser presentada frente a un grupo de personas, nación, país o al mundo, debido a que se asocia con varias áreas como la gastronomía, agricultura, entre otros. El Emprender, genera pasos firmes en la vida construyendo el futuro que se sueña, por esta razón es necesario adaptarse a nuevos cambios con la finalidad de incentivar ideas de negocios que generen recursos económicos, los cuales no estén focalizados únicamente en determinados grupos de individuos, al contrario, el emprendedor creará un impacto en toda la sociedad. Por ello, cada persona que anhela formar un negocio y emprender, necesariamente priorizará el compromiso, la dedicación, y con firmeza no temerá a las responsabilidades, puesto que poseerá la capacidad de aceptar los procesos, por más que sean difíciles o rigurosos, extraordinarios o irrelevantes, puesto que, lo más importante es comenzar con la idea de negocio existente en nuestro corazón, sea un producto o servicio. Por tal razón, emprender se trata de visionar, de ver el futuro, es decir apreciar más allá de lo que se pueda contemplar. (Vélez, 2016 pág. 45)

El emprendimiento es una idea que nace a partir de una necesidad, que se forma desde cero hasta formar un negocio grande, mediano y pequeño con la finalidad de obtener fines lucrativos.

Emprendimiento viene del francés *entrepreneur*, que significa pionero con capacidad de ser proveedor de propiciar ideas innovadoras, y sembrar en la vida de otras personas dejando huellas. A menudo, las personas sueñan y pretenden obtener un emprendimiento, donde se involucren personas cercanas a su entorno, estos sean familiares, grupo de amigos, compañeros de la universidad, escuela, colegio, con la finalidad de llegar a tener una mejor vida y un negocio rentable, ya que, todo emprendimiento sea grande o pequeño, requiere de fines de lucrativos. Es por eso que, en este tiempo la mayor parte de las personas han creado y emprendido, negocios para la comercialización de un producto y servicio, teniendo en cuenta que el emprendedor no tiene límites, el emprendedor ayuda a resolver una necesidad dentro de una sociedad (Raffino, 2020).

Toda persona que emprende, es una persona visionaria, mira e identifica el problema, aprovecha de cada situación presente, sea para él o para la sociedad, porque todo emprendimiento tiene visión, innovación, creatividad, solución, dejando de lado el miedo al fracaso del mañana y futuro, y presto a enfrentar dificultades y retos de la vida.

2.1.2 Tipos de emprendimiento

El Emprendimiento se forma en una acción empresarial, por ende, estas se clasifican en varios tipos, tomando en cuenta las empresas creadas que son:

Emprendimiento Empresarial: Busca solucionar un problema existente orientado a satisfacer un producto o servicio sea esta tangible para todas las personas, encaminado a obtener fines lucrativos. En esta área no solo se relaciona con una empresa o dueños de empresas más bien se relaciona con todos sean proveedores, inversionistas, administrativos y todas las personas que anhelan tener una vida estable. (Valencia, y otros, 2017 pág. 75)

Emprendimiento Social: La idea general que se desarrolla a partir de este emprendimiento está asociado a una colaboración como: proyectos educativos, proyecto salud y proyectos de trabajo, todo esto encaminado a poder brindar una ayuda colaborativa entre personas, todo el tiempo está innovando, abriendo lugares sustentables y rentables para que existan más espacios que generen nuevas oportunidades así solucionando problemas sociales. (García, y otros, 2020 pág. 136)

Emprendimiento Corporativo: La esencia del emprendimiento corporativo es reforzar a los negocios que son parte de ella generando nuevas ideas de innovación para mejorar todas las áreas existentes y solucionar problemas con la finalidad de ofrecer una mejora continua en los productos, servicios o ayudas sociales que han desarrollado distintas áreas que maneja fines lucrativos así poder presentar ideas renovadas. (Prada, y otros, 2016 pág. 37)

Tabla 1-2: Clasificación según la innovación

Según la innovación	Emprendimiento oportunista	-Indica una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio. -Alta sensibilidad para detectar, explotar y ejecutar oportunidades.
	Emprendimiento incubador	-Tiene un proceso largo de investigación, crecimiento y desarrollo. -Empresas grandes que ya están posicionadas en el mercado.
	Emprendimiento de imitación	-Imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado.

Fuente: (RODRIGUEZ, y otros, 2020)

Realizado por: Toasa, R. 2020.

Tabla 2-2: Clasificación según su tamaño

TIPO	CLASIFICACIÓN	CARACTERÍSTICA
Según el tamaño	Emprendimientos pequeños	Propietario dirige su empresa. Un par de empleados.
	Emprendimientos escalables	Son los emprendimientos de innovación tecnológica. Crecimiento en un plazo corto de tiempo. Se basan en la creación de modelos de negocio que sean repetibles y escalables.
	Emprendimientos grandes	Ciclos de vida finitos. Constata innovación y comprensión de los cambios en el mercado.
	Emprendimientos sociales	Empresa sin fines de lucro. Su objetivo es la innovación en el campo de la educación, los derechos humanos, la salud y el medio ambiente.
	Emprendimiento innovador	El proceso de investigación y desarrollo conduce a la innovación. Alto financiamiento para poder desarrollar los procesos.

Fuente: (RODRIGUEZ, y otros, 2020)

Realizado por: Toasa, R. 2020

2.1.3 Clasificación de emprendimiento

Emprendimiento por necesidad: Esta idea de emprendimiento no genera recursos económicos estables como para vivir una vida cómoda, ya que sus ingresos son de nivel muy bajos, por ende sus activos no serán rentables en el negocio, su característica mayor es carecer de estrategias de mejora, administración económica, planificación, misión y visión de crecimiento empresarial, por esta razón no tiene un horizonte o una proyección hacia el futuro y nunca imaginaron competir con los grandes mercados nacionales e internacionales solo buscaran obtener recursos económicos para subsistir. (Licona, y otros, 2016 pág. 2)

Emprendimiento Tradicional: Este emprendimiento se caracteriza por no encaminar un orden o un estructura estabilizada, pero en su mayoría no impacta a un sociedad, por ende aún se sigue obteniendo recursos bajos por eso pierde rentabilidad y estabilidad, a pesar de no tener una estructura establecida muchas de las veces no cuentan con infraestructura, tecnología, economía y muchas de las veces no tiene el personal adecuado, su producto o servicio no tiene un identificador que se diferencie de los demás a pesar de que su empresa este formalizada. (Licona, y otros, 2016 pág. 2)

Emprendimiento Dinámico: Este tipo de emprendimiento es el más rentable llama la atención en poco tiempo generando expectativas en las personas, su característica principal es tener;

creatividad, innovación, estrategias y saber hacia dónde quieren llegar, esto define el rumbo de la empresa y conoce específicamente que paso o movimiento debe hacer en cada temporada o época, todo producto o servicio nuevo que se crea pueda ser competitivo en el mercado y se lo evalúa durante cada década. (Licona, y otros, 2016 pág. 3)

2.2 Guambra Burger

2.2.1 Misión

Guambra Burger, no solo vende un producto, se encarga de regalar una experiencia al momento de morder, combinando todos los sabores y colores en una sola hamburguesa, tomada de la mano de un buen servicio y un espacio adecuado para los jóvenes y amigos.

2.2.2 Visión

Ser pioneros en la distribución de hamburguesas, en el mercado nacional e internacional, llegando a ofrecer los productos y servicios con la mayor calidad y cuidado en la elaboración, para que puedan disfrutar de una Guambra Burger, así cautivar el corazón de muchas personas.

2.2.3 Nuestros Compromisos

Con el cliente: Respetar las opiniones dadas por cualquiera de nuestros clientes, generar confianza y seguridad para que se sientan atraídos a la compra de los productos.

Con el personal: Brindar todas las herramientas de bioseguridad, capacitarlos todo el tiempo con la finalidad de mantener los estándares con el cliente.

2.2.4 Valores

- Honestidad
- Justicia
- Responsabilidad
- Respeto
- Amistad
- Compañerismo
- Sinceridad

- Servicio
- Humildad
- Compromiso

2.2.5 Menú

COMBO 1: Foránea

Queso cheddar

Pan de hamburguesa

Carne: especial (Lomo) 5 gr

Ensaladas

Salsas: fresa y mayonesa

Se vende a: \$ 1.50

COMBO 2: Guambra Burger

Queso cheddar

Pepinillos

Porciones de Tocino 5 gr

Pan de hamburguesa

Papas rusticas

Carne: especial

Cebolla Apanada

Ensaladas

Salsas: fresa y mayonesa

Se vende a: \$ 2.50

COMBO 3: Mama Burger

2 porciones Queso cheddar

2 Porciones Tocino 5 gr

Pan de hamburguesa

Pepinillos

Papas rusticas

Cebolla Apanada

2 Porciones Carne: especial

Ensaladas

Salsas: fresa y mayonesa

Se vende a: \$ 3.75

Adicionales

Queso cheddar \$0.25

Porciones Tocino 5 gr \$0.50

Papas rusticas \$0.75

Carne: especial \$1.00

Ensaladas: Gratis

Salsas: fresa y mayonesa Gratis

2.2.6 Historia de Guambra Burger

En el año 2019 se conocen dos jóvenes universitarios Rubén Toasa estudiante de la carrera de Diseño Gráfico con una edad de 23 años proveniente de la ciudad de Salcedo y Sebastián Torres estudiante de la carrera administración en empresas con la edad de 23 años proveniente de la ciudad de Santo Domingo, ambos realizan sus estudios en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.



Figura 1-2: Dueños del emprendimiento Guambra Burger
Realizado por: Toasa, R. 2020

Rubén y Sebastián, terminando el periodo académico 2019-2020 en temporada de vacaciones se reúnen para ayudar a un joven estudiante de secundaria que tenía problemas académicos. Durante 3 días de enseñanza y aprendizaje, la familia Pesantez les invita una comida por el acto generoso realizado. Pasaron las horas y caía la noche y la última cena que recibieron de parte de la familia Pesantez eran unas hamburguesas, entre diálogos la señora Patricia comenta la situación difícil que, cruzando su hijo, él estaba en drogas y tenía pocos días de haber salido de un internado, con lágrimas en los ojos reconocía la ayuda brindada por Rubén y Sebastián.

Caía la noche y todos regresan a casa pero de repente la señora Patricia, ofrece su local para que ellos puedan emprender y trabajar durante mucho tiempo, ni mucho menos pedir algo a cambio, Rubén y Sebastián al enterarse de la increíble noticia se alegran, sus sueños se reafirmaban, dos estudiantes con una inestabilidad económica, en donde sus recursos económicos solo abastecían para cubrir gastos en la universidad y cubrir pequeños gastos adicionales, con una respuesta de la señora Patricia sus sueños se iban reafirmando poder tener una estabilidad económica y generar trabajo a las personas que viven en la ciudad de Riobamba, de manera que cuando una persona llegan a estudiar una carrera muchos de los padres no tiene suficiente estabilidad económica para poder sustentar a sus hijos, es así como un sueño nació el emprender y poder ayudar a muchos estudiantes de diferentes ciudades del país.

Entre ideas y más nace Guambra Burger que es generada con la combinación de dos idiomas tanto el quichua y el inglés donde Guambra significa joven y Burger significa hamburguesa, la idea general de ellos se basa en que no importar la edad que tengas nunca es tarde para poder emprender, al ver la reacción de las personas el nombre genera impacto y se crea una expectativa de grandes cosas que estarían por venir, se creó una imagen corporativa, marca y un medio en redes sociales para promocionar los productos de Guambra Burger.

Guambra Burger se establece en los hornos andinos en un esquinero, en la casa de la familia Pesantez, aproximadamente el tiempo de instancia era de 6 meses donde se empezaron a vender las hamburguesas que tenían un costo de \$1,50 el más barato que dependiendo de su tamaño el precio iría sumando llegando a costar la más cara \$3.75, eso eran los precios durante ese tiempo, pero algo inesperado surge la familia Pesantez toman la decisión de que los jóvenes abandonen ese lugar. Rubén y Sebastián al enterarse de eso buscan una mejor alternativa para poner continuar con el negocio y con sus sueños. Entonces se ubica en la avenida 11 de noviembre entre José María Sáenz. La inauguración del local se realizó el 5 de octubre del 2019, a partir de ese día se empieza a trabajar ya en su nuevo local de hamburguesas, los primeros días con mucha acogida de parte los estudiantes, padres de familia, niños y de todas las personas que se encontraban alrededor, pasan 2 meses y un inversionista llega a topar las puerta de Guambra Burger; Abraham

Elías, un joven estudiante de la ESPOCH invierte y se convierte parte de la familia, ahora 3 personas dueñas de Guambra Burger hasta el presente año.



Figura 2-2: Evolución de la marca de Guambra Burger
Realizado por: Toasa, R. 2020

2.3 Diseño de Sistema gráfico

2.3.1 Definición

La característica principal del sistema grafico es poder comunicar un mensaje mediante el universo grafico compuesto como: tipografías, el color, fondo y figura, sistema de impresión, stencil, campañas publicitarias, videos, señaléticas, serigrafía, tarjetas de presentación, entre otros; esto puede ser reflejado físicamente o visual con la finalidad de usar los soportes y medios de comunicación para difundir. Por ello cuando se habla de un sistema gráfico en general debe ser distintiva de otras para solucionar los problemas existentes dentro y fuera de manera específica en cada caso que se presente. Es importante conocer que al desarrollar todo el sistema se creara un lenguaje grafico que ayudara a suplir la necesidad corporativa o que carece dentro de una empresa o emprendimiento. Analizando los diferentes soportes gráficos existentes para una mejora continua, una vez realizada un análisis se podrá verificar si es necesario implementar o reducir más elementos gráficos, con la finalidad de reforzar la imagen corporativa. (Marín, 2020).

Muchos de los diseñadores no llegan a identificar que es un sistema gráfico de diseño, aunque esta sea una frase muy poca conocida abarca en gran manera la imagen gráfica de una empresa o emprendimiento, al mismo tiempo impulsando a generar ya una línea grafica establecida ayudando a constituir la identidad corporativa sin perder los principios que identifican la razón social de una empresa, obteniendo recursos gráficos que aporten a su crecimiento.

El Diseño del Sistema en base a todas las piezas graficas que se componen a través una idea establecida por unas personas, son encaminadas a brindar una imagen general, una identidad

basando en todo el proceso creativo. Esto ayuda a reforzar la identidad de una empresa ya existente o si es una empresa nueva ayuda a fortalecer su imagen gráfica y que mediante un sistema gráfico la gente pueda percibir cual es la razón social al ver todas las partes que lo componen su imagen. Hay que tener en cuenta que el conjunto que establece o genera un sistema no solo se basa en el campo físico, sino más bien en toda la parte estructural y funcional.

Un sistema gráfico de diseño está encaminado a crear desde lo más simple hasta lo más complejo como la creación una marca, tipografías, afiches y campañas publicitarias, etc. Permitiendo generar elementos gráficos que ayuden al enriquecimiento empresarial de la imagen, siendo todo esto un conjunto de elementos que conformaría un sistema gráfico de una empresa logrando obtener mejores resultados y un buen manejo visual, una vez desarrolladas el sistema grafico se puede usarlos en distintos medios digitales de comunicación para la presentación de un producto.

Los sistemas gráficos de diseño siempre estas expuestos a cambios con la finalidad de ir mejorando las áreas débiles y una empresa debe estar accesible a poder optar por los nuevos cambios, así su identidad corporativa no perderá fuerza (NEOATTACK, 2020)

2.3.2 Estilos o tendencias de Diseño

Las tendencias de diseño, también son conocidas como tendencias del arte basados en sustentos teóricos y filosófico encaminadas a establecer un modelo o un orden a seguir cuando se aplicada cualquier estilo de diseño en un sistema gráfico. Donde cada una de ellas define su estructura, cromática, imágenes diagramación, fondo y forma, tamaños, ritmo entre otros estableciendo un camino a seguir así solucionando todos los problemas gráficos existentes. Gracias a los estilos que se han desarrollado en diferentes épocas, aunque pasa el tiempo nunca quedarán en el olvido, regresan en temporadas con fuerza para establecer nuevas formas de solucionar los problemas gráficos. (ESDESIGN, 2020)

Durante este tiempo 2020 la mayor parte de tendencias se han vuelto a utilizar en los diseños para transmitir imágenes como; estilo retro, el minimalismo, realidad virtual, surrealismo, collage, Diseños en 3D, animaciones, estilos tipográficos cada una de ellas adaptándose a las necesidades existentes, los diseñadores toman las piezas gráficas y basándose en las tendencias, tratan de mejorar estos estilos y transmitirlos en estos tiempos, mostrando piezas gráficas frescas para que las nuevas generaciones conozcan no solamente los estilos actuales. (ESDESIGN, 2020).

2.3.3 Proceso Creativo

El proceso creativo se basa del término CREARE, que está basado en la creación de un proyecto a través de un análisis previo antes de realizar cualquier pieza gráfica, donde se genera una lluvia de ideas para establecer y definir la idea principal, los objetivos a estos se la conoce como el punto de partida de todo proyecto, mediante esto se define los rasgos específicos y puntos clave que se van a llevar a cabo para solucionar un problema existente y generar una nueva experiencia que beneficie al bienestar de todos. (Castillo, 2017 pág. 35)

Una vez estudiado y analizado la estructura de la creatividad se puede entender que la mayor parte de las personas tienen el don de poder crear, sea un proyecto grande o pequeño lo importante es sustentarse en procesos teóricos para llegar a un fin, pero también existen personas que pueden crear a partir de preparación siendo esta una habilidad para poder realizar procesos creativos, esto dependerá el resultado de crear tal vez muchos opten por el camino largo u otros opten por el camino corto pero ambos encaminan al resultado. (Castillo, 2017 pág. 37)

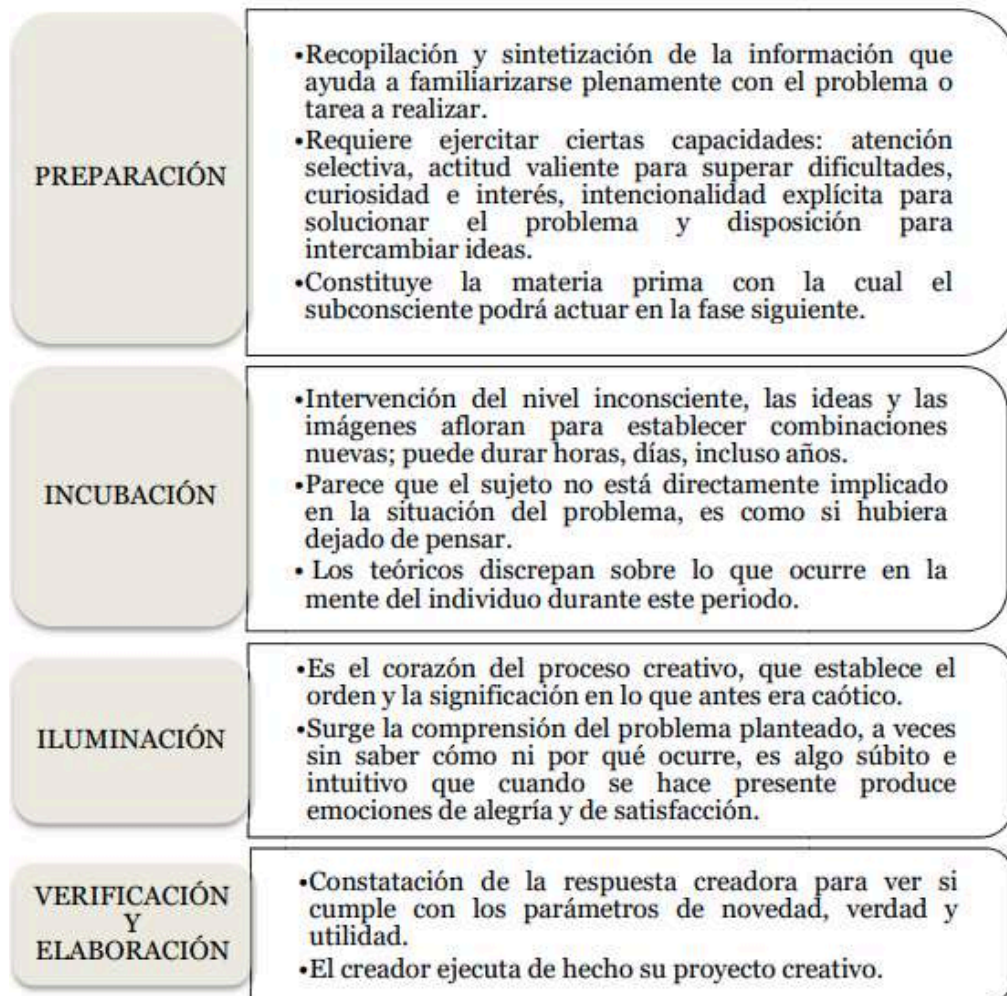


Figura 3-2: Proceso de creación
Fuente: Castillo, M. 2017

2.3.4 Marca

La marca viene hacer el centro de una empresa, pero como dirían otros el corazón de ella, ya que viene hacer un identificador visual que da vida a algo tangible como una empresa, personas, producto, servicios generándoles una identidad, entre muchos de los conceptos encontrados en el libro gestión de Marca creada por Leonardo Cortázar una de sus referencias menciona que el significado de Marca es: “El nombre se otorga a toda razón social, puedes ser un símbolo, un icono, una imagen, un pictograma y letras” cuya característica es encaminada a informar la identidad (Cortazar, 2014 pág. 798).

La importancia que genera una marca en la actualidad es grande ya que sin ella muchas muchos no pueden avanzar, debido a la gran demanda que existe en todo negocio esto se puede apreciar dentro y fuera del país debido a la existencia de empresa que oferten productos o servicios, tener una marca ayudara a diferenciarse de los demás ya que mediante ella se refleja el estado actual de una empresa, por eso hay que tomar en cuenta todo al momento de gestionar la imagen gráfica que representara a algo tangible, puesto que la creación de una marca, debe ser creativa, atrayente, e innovadora, única, dinámica, llamativa, sencilla y así cada persona o también conocido como (clientes potenciales) sabrá el camino hacia donde llegar (Cortazar, 2014 pág. 798).

2.3.5 Público objetivo.

El público objetivo se lo puede conocer como target, clientes potenciales y nichos de mercado siendo personas que tienen una misma característica que los une, sea esta demográfica, sociocultural, psicográfico, digital, razón social, etc., para cuales se ha implementado una idea comercial sea de producto o servicio a las que va dirigida una estrategia de marketing. Conocer al público objetivo genera un mayor enfoque como empresa para una buena administración económica, dirección de ventas, uso adecuado de infraestructura etc. en su mayoría toda empresa o emprendimiento que fije su público objetivo al inicio de su negocio, tendrá mejores resultados económicos y obtendrá un mejor posicionamiento en la mente de consumidor (López, 2017).

2.3.6 Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia comercial que se aplica en una empresa o emprendimiento para poder potencializar su marca, logrando entrar en la mente del consumidor sobre un producto o servicio que ofrezcan, donde la propuesta de valor generara diferencia competitiva de los demás negocios, obteniendo que el público objetivo pueda reconocer inmediatamente de donde viene un producto o servicio y saber cuál es la marca que lo asocia. Esto generara que el público objetivo

pueda elegir su marca favorita por medio de todas las marcas que se muestren, al final el cliente se asociara a la marca que mayor satisfacción ha logrado, convirtiendo a las personas en clientes potenciales (García, 2017).

En estos tiempos existen una gran cantidad de negocios sean grandes o pequeños que a su vez ofertan productos de la misma calidad donde su razón social no se diferencia en nada, sin embargo, un buen posicionamiento de mercado sea de cualquier empresa o negocio lograra que una marca pueda obtener mejores resultados financieros a través de ofertar un producto o servicio (García, 2017).

2.3.7 Publicidad

La publicidad en la historia, se ha considerado como una herramienta de comunicación que permite incrementar la adquisición de un producto o servicio. En virtud de ello, el ser humano a partir de su necesidad y debido al desarrollo del comercio, comienza a establecer imágenes y mensajes significativos cargados de palabras persuasivas, para vender sus productos sin dejar atrás la creatividad, la innovación y los recursos tecnológicos que facilitaran llegar con una buena imagen compuesta (Gómez, 2017 pág. 21).

La publicidad en el presente, gracias a los avances tecnológicos y la evolución de la sociedad, adquiere un valor significativo en el mundo entero, razón por la cual, la mayor parte de individuo se encuentra emergido y rodeado las veinticuatro horas de espacios publicitarios como vallas, pegatinas, videoclips, portadas de discos, etc., de manera constante y continua. Siendo así, la publicidad un elemento circunstancial e íntimamente relacionado, con las diferentes áreas de la vida cotidiana, por tanto, se direcciona y busca, crear un impacto en cada persona, al punto de que, mediante sus elemento visuales y sonoros cualesquiera que utilice en la publicidad, tengan como resultado el direccionar a toda una sociedad, al decirles que comprar, por quién votar, como sentirse, en si el cómo satisfacer sus necesidades personales, porque es sensible y accesible a todas las fragmentaciones de la sociedad (Gómez, 2017 pág. 21).

La creatividad en la publicidad, juega un rol importante porque presenta el producto o servicio de manera estratégica, proporcionando una constante innovación de nuestros productos o servicios, para de esta forma, cautivar grandes expectativas en los consumidores (Gómez, 2017 pág. 21). Señala que: “La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa”. En este sentido, la publicidad se encargará de interpretar, conocer y construir, teniendo en cuenta como referentes los diferentes tipos de consumidores frecuentes, los cuales serán receptores de la información

presentada. Cabe recalcar que, de ningún modo, se trata solamente comunicar y transmitir los productos o servicios, sino más bien, el de causar en el consumidor cierta diferenciación y valorización, de todo aquellos que se está presentando (Gómez, 2017).

La publicidad, se encuentra íntimamente compactada con la creatividad e innovación, por esta razón se la denomina una herramienta simbólica que genera impresión y estimula estilos de vida en el consumidor, porque permite representar nuevas estrategias de manera persistente para así, generar el aumento de ventas de producto o servicio, y captar la atención de una gran cantidad de consumidores (Gómez, 2017 pág. 21).

2.3.7.1 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria es un conjunto de anuncios que están involucradas entre sí, llevando un mismo mensaje en todas las piezas graficas que lo compone, donde cada una de ellas esta con una estrategia publicitaria que permite extender el mensaje en diferentes medios de comunicación como radio, televisión, revistas, periódicos, redes sociales entre otros con la finalidad de obtener resultados que beneficie tener una buena información sobre los productos o servicios que están ofertando, de esa manera llegando a ser efectivos en transmitir la información al público objetivo y obtener buenos resultados que beneficiaría a la empresa generando que esta pueda ser competitiva dentro del mercado, de esa manera se obtiene ocupar un lugar en la mente del consumidor donde el nombre de la empresa es reconocida (imagen gráfica) (Morales, 2020 pág. 89).

Toda publicidad, requiere de estrategias creativas plasmadas en campañas publicitarias que permanezcan en constante transformación y renovación en el pasar del tiempo, por medio de ideas organizadas y claras, para dar a conocer el producto o servicio a la comunidad, con la ayuda de distintos medios de comunicación, los cuales son utilizados por los publicistas durante un tiempo estimado, para mantener la preminencia en la calidad del servicio o producto. Frente a esto, es importante que las distintas estrategias que se generen en cualquier tipo de emprendimiento, sean planteadas y ejecutadas de manera ordenada, para favorecer la compra y la utilización de los productos o servicios, requeridos por los consumidores (Vilajoana, 2015 pág. 6).

Las campañas publicitarias, buscan estratégicamente dar información que sostengan la atención del cliente, como también el convencimiento del mismo, persuadiéndolo a la adquisición del bien o servicio brindado. Las campañas publicitarias, tiene como finalidad presentar y anunciar un mensaje, claro, entendible hacia una comunidad que sea objetivo específico, en la prestación de bienes o servicios, satisfaciendo tanto las exigencias del consumidor, y el cumplimiento de los objetivos planteados en la campaña publicitaria.

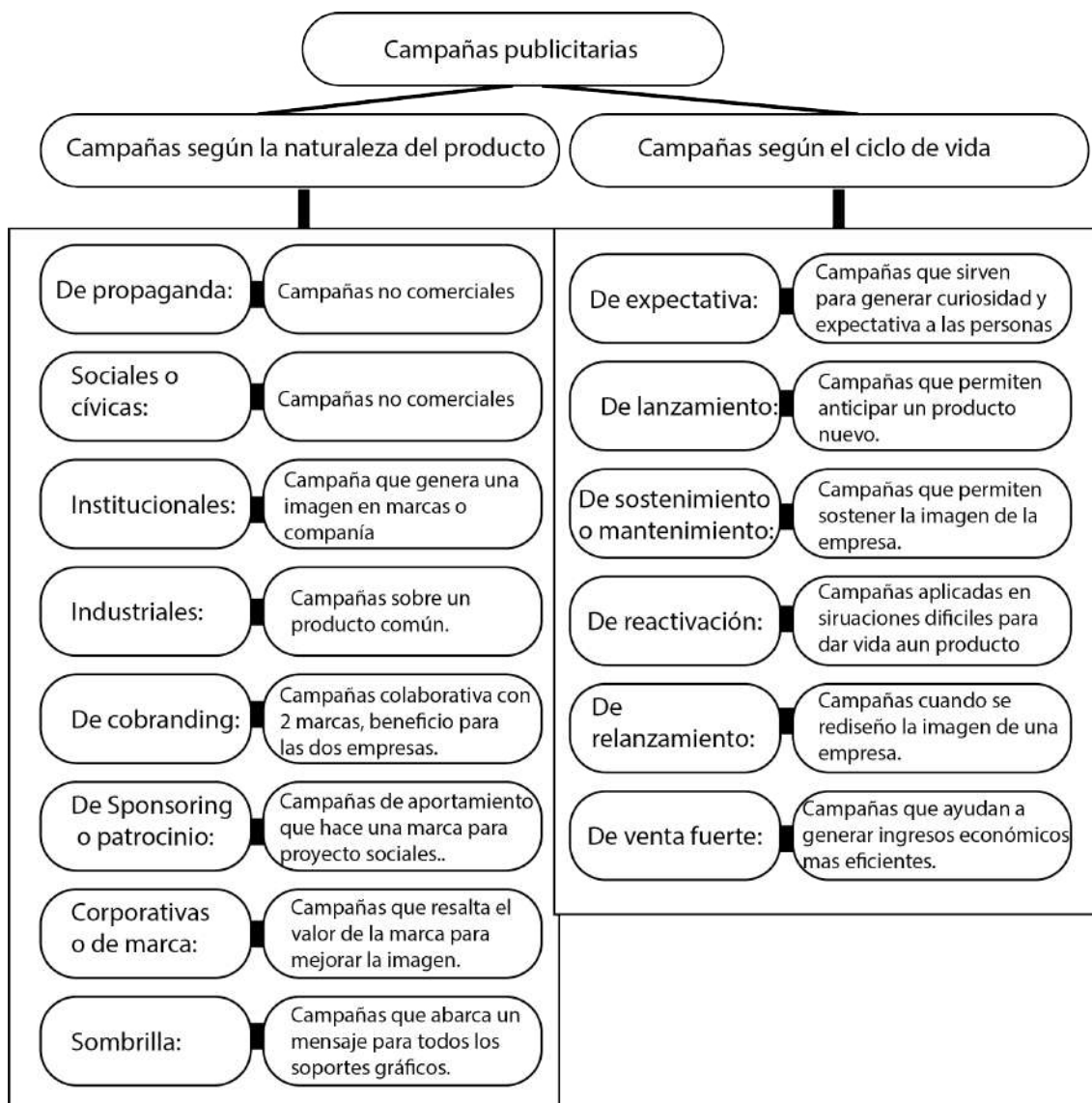
En relación con esto, la relevancia y éxito de toda campaña publicitaria se logra, siempre y cuando se conozca detalladamente el producto o servicio, la meta u objetivo de la campaña, el presupuesto publicitario, los medios para generar expectativas altas en la comunidad objetivo. Por esta razón, todo publicista, previamente indagará información previa con relación al proceso de la campaña publicitaria, para que así, estructure y elabore un plan estratégico que cumpla con los objetivos planteados en la campaña (Vilajoana, 2015 pág. 6).

2.3.7.2 Tipos de Campaña publicitaria

Antes de procesar o lanzar un producto o servicio dentro del mercado es necesario conocer qué campaña publicitaria es verídica para el caso. Todas las campañas publicitarias que se implementan en distintas circunstancias tienen un objetivo que los hace diferente de los demás, como; Campañas de promociones, Campañas de reconociendo de Marca y Campañas de Re marketing (Haye, 2016 pág. 26).

- Promociones: Enfocadas en transmitir información encaminada hacia un periodo corto, ya sea de un producto por temporada o algún evento que se realice en ciertas fechas. (pág. 26)
- Reconociendo de Marca: Aquellas campañas que no tienen límites, buscar siempre recordar, informar, difundir la marca existente, para ellos aplican campañas en todo tiempo como cuando se lanza un producto nuevo, existen nuevas extensiones de la empresa, eventos sociales entre otros, así dándole al cliente refrescar la mente y saber que existe la empresa. (pág. 26)
- Re marketing: es una campaña que motiva al cliente a la compra, de manera que ellos en un tiempo tuvieron relación directa con el producto. (pág. 26)
- Cada una de ellas nos permiten informa, reforzar o comunicar diferentes acciones que realice una empresa.

Tabla 3-2: Clasificación de campaña publicitaria



Fuente: (Alarcon, 2018)

Realizado por: Toasa, R. 2020.

2.3.8 Comercialización

La comercialización, es el conjunto de métodos u estrategias que utiliza las personas, empresas, emprendedores etc. Con la finalidad de que pueda dar a conocer el producto estrella que tiene cada uno de los negocios, las personas que llegan a ser impactadas por estas estrategias podrán consumir el producto que están ofreciendo. Este concepto se venía ya aplicando desde hace mucho tiempo a tras cuando existía el trueque, era una manera de intercambiar los productos de una misma meta, que las personas puedan consumir otro tipo de producto que ellos no poseen de esa manera muchas de las personas lograban tener productos que no estaba a su alcance pero gracias al trueque esto dio resultados, es por eso que con el pasar se le dio una modernización de poder tener tratados comerciales que por medio de ellos existían ya fines lucrativos (Enciso, 2019).

La comercialización es el conjunto de funciones que son desarrolladas desde cero, que parte desde la creación de la idea, el cómo va estar el producto, sabor , forma , textura, color, tamaño con la finalidad de cuidar cada detalle para que este producto que se va comercializar sea único innovador y creativo, de esa manera la empresa cuida cada detalle para que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor, es así que la comercialización viene a tomar un valor muy importante dentro de un emprendimiento negocio o empresa, de manera que esta iniciativa ayudara a posesionarse a la empresa siendo sustentable o no, si crece o no, esto dependerá del rendimiento que genere cada uno de los emprendimientos acorde a su razón social, pero mucho de los dueños o generadores de idea no toman en cuenta cierto detalle y lo dejan pasar por alto y al final cuando ya existe dificultades recién empiezan a ver los errores de raíz, que a su vez pueden ser tratados o no tratados.

La idea creativa con un buen proceso creativo y una manera correcta de comercializar productos o servicios tendrá mayor rentabilidad económica, puesto que, está lista para ir avanzando y siendo participe dentro del mercado global (González, 2020).

2.3.9 Rediseño

La palabra rediseño a pesar de que no encaja en la lista del vocabulario, ha tomado mucha fuerza en el lenguaje de las personas llegando a insertar en muchos campos, ya que esta palabra aporta a la modificación de visible: esto quiere decir que nos permite obtener una nueva creación a partir de algo existente brindando mejores resultados y captando nuevos panoramas que permitan exponer la excelencia que tiene cualquier proyecto hasta lograr obtener resultados que agiliten los procesos establecidos (Cantañeda, 2019).

El rediseño es la modificación regida a varios estándares establecidos para presentar la imagen en una manera fresca aun siendo el mínimo detalle añadido o modificado esto ya forma parte de una nueva pieza, entonces usamos los elementos visuales sencillos para una mejor interpretación y entendimiento por parte del usuario. El rediseño ayuda a la empresa a mejorar o cambiar su metodología de servicio, por lo tanto, rediseñar no tiene límites, siempre cuando la persona se sienta satisfecha con los nuevos cambios, podrán ir sumando cosas para convertir un problema en un generador de productividad y beneficios.

2.3.10 Packaging

El packaging nos permite comunicar de forma rápida al cliente de forma visual una marca, debido a que por medio de ello podemos transportar un producto obteniendo mejores beneficios como

proteger al producto para que llegue en buen estado, además nos permite informar y promocionar a una entidad todo esto en un envase, aún que pueda ser mínimo el objeto a transportar la textura, el color, el tamaño van a representar todo sobre una imagen gráfica. Finalmente podemos deducir que un packaging es como un fragmento de lo que viene hacer una empresa, ya que gracias a ello el cliente opta por adquirir o no el producto, todo dependerá la forma de presentación para captar la atención del cliente y así esta se convierte en un cliente fiel a la marca, esto ha sido gracias a la ergonomía y a la horma creativa de diseñar un envase (García, 2019).

El packaging es un elemento que mantiene al producto y hace más visible a la marca, este elemento puede presentarse de muchas formas, tamaños, de distintos elementos. En la actualidad el consumo del cartón y del plástico que son los elementos más usuales para la creación de estos contenedores se ha tratado de disminuirlo, se está probando otras alternativas como fibra vegetal o elementos biodegradables para ayudar al medio ambiente. Uno de los beneficios más puntuales que tiene el packaging es que protege al producto, puede apilarse, yuxtaponerse, para una mejor visualización, ayuda a que el consumidor se sienta seguro de su compra.

2.3.11 Tipografía

Tipografía proviene de la raíz, escribir con tipo, conocida como una técnica de impresión de elementos, estas pueden ser manuales o digitales, cada una de ellas está formada con estilos y formas diferentes, además Marín Pablo en su escrito comparte que la tipografía es el lenguaje visual, en muchas de sus partes también le conocen como lettering ya que está formado por diferentes trazos que tienen terminales, cada una de ellas siendo comprensibles y legibles para los usuarios y como para acotar es necesario conocer la anatomía de una letra para poder componer las demás letras así obteniendo un mismo estilo en cada una de ellas (Marín, 2020 pág. 92).

La tipografía es un elemento del diseño que juega un papel muy importante al crear marcas o simplemente presentar información a través de ella, no simplemente son letras, la información es retenida únicamente si la tipografía es la correcta, la tipografía debe ser legible a varios metros, para escoger la tipografía adecuada debo tener en cuenta los demás elementos que conjugan la marca o alguna otra pieza gráfica, pueden incidir el color el fondo imagen, etc. Se pueden utilizar distintos tamaños de tipografías de acuerdo para que propósito será destinado, la tipografía puede adaptarse, transformarse, combinarse e inclusive modificarse de acuerdo al uso que se requiera.

2.3.12 Identidad Corporativa

El conjunto de acciones que establece una empresa es la forma estructural que compone toda una línea para proyectar al público objetivo, toda esta estructura es una estrategia que usan las empresas para poder llegar a las personas así ocasionando un impacto en la mente del consumidor esto beneficia que puedan absorber toda la composición que tiene una empresa. A todo esto, se le conoce como identidad corporativa, la forma como percibe el cliente de una empresa.

Construir una identidad corporativa de una empresa generara que tenga relevancia y fuerza que permite comunicar correctamente a su público objetivo, de esa manera empresas que opten por desarrollar este camino no carecerán de crecimiento económico, de reconocimiento, de personal, y sobre todo de posicionamiento (el competir con otras empresas que están a su alrededor), es más fácil reconocer a una empresa por una persona externa y que hable bien de ella, a que integrantes de una empresa presuman su negocio, si esto pasa es que la empresa no está hablando por si sola entonces no existirá personas que extiendan el nombre de la empresa.

2.3.13 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la expresión de una empresa como su carta de presentación para las personas que lo observan, siendo receptada en la mente del consumidor reflejando atributos que permitan el reconocimiento a primera instancia de la empresa, para ello es necesario que todos los recursos aplicados en la imagen puedan tener un diferenciador, es decir algo que las otras empresas no tengan, así logrando entrar en la mente del consumidor. Toda aquella empresa que logre generar sentimientos y emociones dentro de la mente de una persona, será aquella empresa que ha generado impactar con su identidad. (Apolo, y otros, 2017 pág. 4)

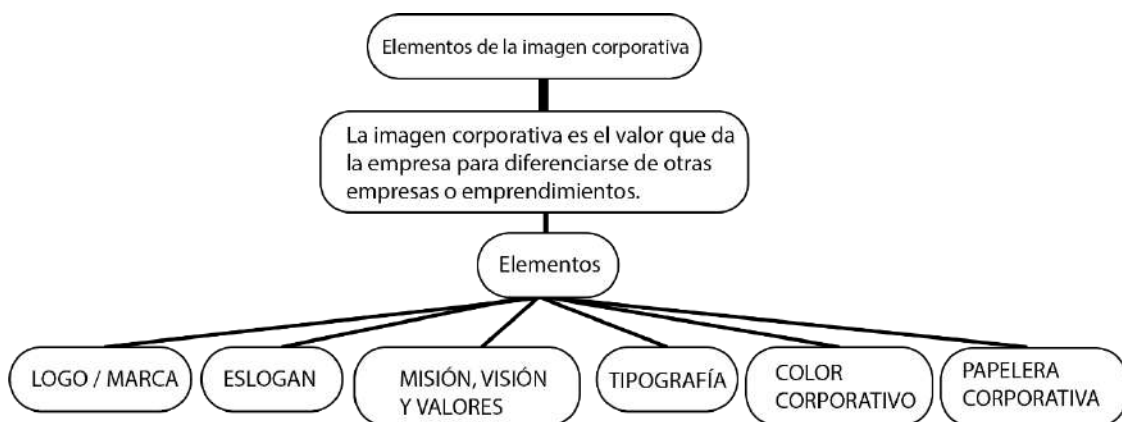
La forma como está constituida una imagen de marca, va depender el posicionamiento en el mercado, ya que cada una de las composiciones existentes ayudara a generar un mayor impacto en la persona, para ellos es necesario entender que deben estar inmersos las siguientes características: la imagen financiera quien aportara al crecimiento económico encargada de su capital, imagen interna contribuye en difundir los Talento humanos, habitad de trabajo y la estructura de la empresa, la imagen pública es la reacción de un grupo de personas que revive mediante la proyección dada por una empresa, la imagen comercial encaminada a exponer los productos existentes dentro de una sociedad (Wong, 2018 pág. 3).

2.3.13.1 La importancia de la imagen gráfica en los emprendimientos

En estos tiempos es necesario que toda empresa o emprendimiento que sea nuevo o que ya este varios tiempos en el mercado pero aquella que no tiene definido su identidad pueda implementar en ella una imagen gráfica con la finalidad que las personas puedan identificar el lugar y darse a conocer su razón social por lo tanto esto ayudara al crecimiento económico de la empresa debido a que gracia a transmitir una buen imagen el cliente pueda sentirse satisfecho no solo con el producto más bien en si con la empresa generando en ella un cliente potencial. Cuando se habla de una empresa ya existente que tiene una imagen gráfica pero aquello no está dando resultado es necesario realizar una análisis para poder evaluar cómo está la imagen de marca hasta esos momentos así poder obtener las causas y consecuencias, de esa manera podremos ver si es necesario realizar unos pequeños cambios, renombrar o rediseñar nuevamente la imagen ya con los datos existentes de la evaluación, de manera que pueda adaptar a los tiempos nuevos así seguir impartiendo la imagen de la empresa. (Garza, 2019 pág. 22).

Entender el valor que puede generar una imagen corporativa evitaría caminos largos para poder llegar a un destino deseado, el inicio de todo negocio no empieza con insumos materiales empieza con generar un nombre para ella, darle el valor agregado que otras empresas o emprendimientos no pueden dar, entendiendo esto la empresa o emprendimiento tiene el 100% de responsabilidad de darse a conocer en todo lo que es para el cliente, de la misma manera para todo el equipo de trabajo, por eso es sumamente importante que una empresa vaya tomando de la mano una imagen corporativa así posicionando a la empresa y dando a conocer los productos o servicios que tienen (Garza, 2019 pág. 22).

Tabla 4-2: Elementos de la imagen corporativa



Fuente: (Garza, 2019)

Realizado por: Toasa, R. 2020.

2.3.14 Medios Digitales

Los medios digitales han dado un giro de 360 en la comunicación dejando a un lado la comunicación tradicional, ya que ha sido remplazado mediante recursos gráficos como videos, infografías, imágenes y audio que han sido usados como herramienta para transmitir un mensaje, captando más la atención de las personas. Las más frecuentes han sido las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Messenger, WhatsApp, Sitios web y en la actualidad tik tok, siendo estas las más usadas por las personas (Aguilar, 2018 pág. 14).

En estos tiempos los medios digitales son canales de transmisión para poder llegar a toda una generación que ha hecho una revolución en la comunicación, a un solo clic de distancia se puede encontrar una serie de información de cualquier tipo, esto es gracias al internet y a las plataformas virtuales. Es necesario entender el sentido de su creación para generar un uso correcto ya que podría alterar emociones humanas, las personas son adaptables a los tiempos, sumergidos en el desarrollo virtual y mundo interactivo. Toda una generación aplica a obtener medios digitales para poder satisfacer sus necesidades, de manera que abre puertas para que empresas tecnológicas puedan evolucionar a la par, y ofrecer siempre lo que una generación desea. (Aguilar, 2018)

Los medios digitales ha realizado una revolución total durante mucho tiempo, conocer el mundo virtual anterior mente no generaba mucha expectativa como lo es ahora, hoy en día saber que los medios digitales abarcan una serie de información y son los medios de comunicación masivos, la mayor parte de las empresas toman ese camino para poder promocionar o vender cualquier producto nuevo, de manera que la mayor parte de los clientes potenciales se encuentran inmersos en un medio digital (Aguilar, 2018 pág. 12).

2.3.14.1 Importancia de medios digitales

Adaptase a nuevos cambios abre puertas a grandes e innovadoras oportunidades, una de ellas ha sido los medios digitales que están expuestos a todas las empresas o emprendimientos para que puedan hacer uso de ella así reforzar la imagen de la empresa logrando entrar en la mente del consumidor y obteniendo como beneficio las empresas tener una buena rentabilidad económica, por eso es importante abarcar los medios visuales como una estrategia para difundir debido al fácil acceso virtual y a la aplicación de los recursos accesibles (Salas, y otros, 2020).

Todas aquellas pymes que obtén por reformular el sistema de comunicación mediante los medios digitales, serán empresas potenciales como referentes para nuevos negocios, debido a la capacidad que tiene el internet para expandir información y dar a conocer las estructuras generadas por una

empresa, toda empresa que se dedica a un razón social ha optado los medios digitales para poder realizar campañas publicitarias para la promoción de sus productos o el reconocimiento de su marca (Salas, y otros, 2020).

El mundo virtual ha pasado hacer una red comercial, la plataforma de las redes sociales ha sido un boom en todas las edades, debido al contenido que existe, como; anuncios, información, chats, videos, venta de producto, publicidad, entre otros, gracia al uso excesivo de las redes sociales empresas optan por comprar figuras públicas que les permitan por medio de ellos llegar a más clientes potenciales, ahora ya no solo es un usuario una persona que use una red social, es el medio de difusión de muchas empresas debido a la interactividad que se genera entre el usuario y la imagen gráfica o el contenido que abarca los medios digitales, siendo estas llamativas, creativas, innovadores y accesibles a conocer información de todo el mundo.

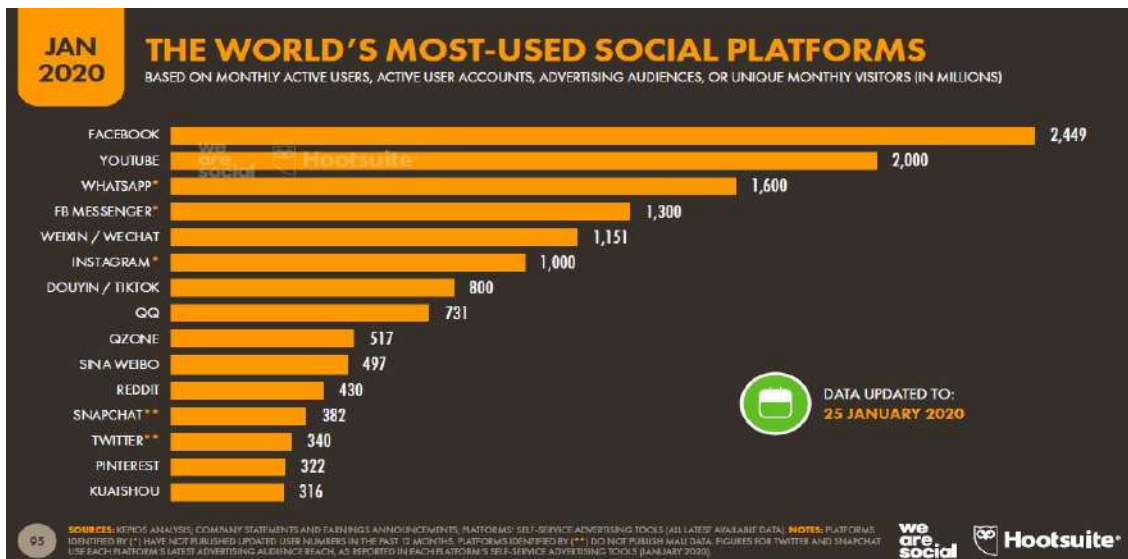
2.3.15 Redes sociales

Una red social abarca a un grupo de personas que tienen características similares, es así como grupos diferentes se unen para formar una cadena llamada red social, donde puedan compartir y expresar cada uno de los sentimientos, la herramienta que les permite alcanzar a más personas es el internet, esto ha facilitado que usuarios puedan compartir con otros usuarios generando algoritmos de relación, el contenido que se puede compartir puede ser privado o no cada uno de los usuarios limitan su nivel de comunicación (Ortega, y otros, 2018).

Actualmente las redes sociales están dando cabida a toda persona, negocio, empresa, es el medio que más rápido puede viajar la información que se quiere transmitir, mediante cualquier pieza gráfica, claro está respetando los estándares de tamaño y privatización de cualquier red social. Más del 80% de la población maneja las redes sociales, compra, se informa, visita, paga etc., son mínimas las cosas que las redes sociales privatizan. La información cada vez se hace más pública y al alcance de cualquier persona, saber manejar las redes sociales ayuda al mayor alcance de personas, es la técnica con más tendencia en la actualidad.

Las redes sociales son una estrategia creativa para las empresas debido a las diferentes herramientas que aportan, toda empresa para darle un buen uso debe definir una partida y un fin esto debe ser aun largo plazo, todo dependerá del inicio, si le damos un 2.0 en las redes sociales, ellas pasarían hacer un medio que permita ingresar dinero y generar una buena estructura en una empresa, debido a que todo el tiempo las personas están usando las redes sociales para poder comunicarse con otras personas además de informarse de lo que puede suceder en todo el mundo (Merodio, 2016 pág. 28).

Tabla 5-2: Estadísticas de redes sociales



Fuente: (Mejía, 2020)

Realizado por: Mejía, Juan, 2020.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos de investigación

Para el desarrollo de la investigación se aplicará la construcción del método cualitativa, basado en los aspectos principales que serán de ayuda para reforzar el contenido de la misma, para ello se realizara entrevistas y fichas de valoración a los dueños del emprendimiento de Guambra Burger que ayudara a obtener información real, y aspectos como encuestas para reforzar la creación del sistema gráfico.

3.1.1 *Investigación Exploratoria*

Facilita obtener información específica de los problemas existentes que vive actualmente el emprendimiento de hamburguesas (Guambra Burger), con la finalidad de mejorar la estructura gráfica para exponer los productos a una comercialización que permita obtener resultados que ayude a llegar a más clientes.

Al no tener definido una estructura gráfica que permiten exponer mejor los productos de Guambra Burger ha sido uno de los problemas visibles que se dio al momento de hacer el estudio.

3.1.2 *Método Inductivo*

Gracias a éste método se puede ver el control de distribución de hamburguesas y como esta aplicada la imagen gráfica de Guambra Burger en sus productos, además conocer cuál es el impacto que genera la imagen gráfica en las personas hasta el momento, de esta manera se podrá establecer un sistema gráfico que permita exponer de manera adecuada las hamburguesas y obtener ya estatizada la identidad gráfica de empresa que permita llamar la atención del cliente y que gracias a ellos se pueda obtener acogida por nuevas personas.

3.1.3 Método Deductivo

Mediante este método deductivo se conocerá información relevante tanto de los productos ofertantes de Guambra Burger, a su vez todas las personas principales que conforma Guambra Burger ayudarán a determinar cómo estará compuesta el sistema gráfico, para la promoción de los productos y así poder llegar a una mayor población.

3.1.4 Metodología Design Thinking

El Design Thinking, expresa los diseños, esta idea se basa con la finalidad de crear nuevas composiciones para obtener buenos resultados, apoyados de la creatividad e innovación. Todo empieza durante un proceso creativo e interactivo que gracias a su variación de etapas se logra obtener resultados con validaciones de usuarios en las diferentes piezas gráficas compuestas.

Aplicar el Design Thinking en el proceso creativo para los negocios permite una responsabilidad que se caracteriza en los diseñadores que gracias a ellos se soluciona los problemas existentes así poder reajustar las necesidades de los clientes y llegar a una solución que genere nuevas oportunidades.

Por ello, el Design Thinking generalmente se basa en las siguientes etapas que facilitan llegar al objetivo con los siguientes: Empatía, Definición, Ideación, Prototipado, Testeo. Que gracias a ello se procederá a realizar el sistema gráfico.

3.1.5 Empatía

Esta etapa ayudará a una previa recolección de información necesaria que ayude a identificar los problemas existentes de Guambra Burger, ya que gracias a ello se podrá conocer perspectivas de los clientes y usuarios, que gracias a las herramientas de recolección de datos se podrá encontrar con una información verídica. Así obtener puntos específicos que ayudaran a reforzar el problema así dando solución.

La recopilación que se obtendrá acuerdo a las encuestas, entrevistas, y fichas de valoración serán importantes ya que cada una de ellas abarca preguntas específicas que ayudaran al reconocimiento profundo tanto de la marca, productos y situación actual de Guambra Burger, todo esto tendrá una fuerza para la creación del sistema gráfico donde se expresa la soluciones a las ideas expuestas.

Cada uno de los procesos de recolección de datos están enfocadas al desarrollo del sistema grafico ya que gracias a ello se podrá obtener mejoras continuas en la identidad de Guambra Burger con nuevas ideas graficas que definir y resuelvan la nueva imagen gráfica, para ellos es necesario conocer y seguir cada uno de los pasos expuestos además de cumplir con cada una de las técnicas de recolección de datos.

3.1.6 Definición

En esta etapa se puede llegar a conocer puntos específicos de sus variantes que ayudaran a desarrollar el sistema gráfico, todo esto se obtiene gracias a la información obtenida por las técnicas de información, esta información es necesaria para desarrollar y plasmar ideas específicas la estructuración y elaboración del resultado que solucionara el problema expuesto.

3.1.7 Ideación

En esta etapa ayuda a reconocer cada uno de los elementos ya antes expuestos en la marca de Guambra Burger ya que a partir de ellas se podrá conocer las alternativas necesarias para continuar con un proceso nuevo, cada uno de los elementos expuestos son bases en las cuales se sostendrá el sistema gráfico, para ello es necesario crear variaciones nuevas así poder obtener mejoras continuas y poder dar solución a los problemas, cada una de ellas serán expuestas al desarrollo de propuestas gráficas como bocetos, previos a ellos se realizara un análisis y expuestas a revisión con la finalidad de obtener un solo resultado que permita realizar una digitalización y mediante ello exponerlos a propuestas graficas definitivas.

3.1.8 Prototipado

Una vez obtenidas resultados en donde se muestre una información amplia de las ideas realizadas, ya se podrá iniciar con la etapa de prototipo, es aquí donde se comienza a crear una identidad para

Guambra Burger donde cada una de ellas servirá como un refuerzo de la imagen gráfica, cada una de las piezas graficas pueden estar expuestas a ilustraciones, bocetos, montaje ya que estos procesos afirmaran el camino a una conceptualización y el desarrollo de la idea general de la marca

3.1.9 Testeo

Esta es una de las etapas finales donde se podrá conocer resultados de todos los procesos tanto del manual de marca como el de la campaña publicitaria, el testeo se presentará a los clientes de Guambra Burger para que puedan dar su opinión final, así finalmente se podrá ver el nivel aceptación de las nuevas composiciones gráficas, hay que recordar que esto ayudara a identificar el valor de aceptación de la nueva idea gráfica.

3.2 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación nos ayudarán a recopilar una variedad de información obtenida a momento de indagar en las personas, formando así un conjunto de estrategias que nos permiten llegar a buenos resultados y que gracias a ellos se puede llegar a una conclusión para la implementación del sistema gráfico.

3.2.1 Observación Directa

Conjuntamente con esta técnica nos facilita tener datos e información real de los productos de Guambra Burger como su manera de comercializar, y además conocer el interés que tienen las personas hacia las hamburguesas y a su marca.

3.2.1.1 Entrevista.

Para continuar con el proceso de construcción del sistema gráfico se ejecuta una entrevista a los señores Abrahán Paltán y Sebastián Torres propietarios de Guambra Burger sobre la marca y sobre los productos del emprendimiento que se encuentra en la ciudad de Riobamba - Ecuador.

3.2.1.2 Ficha de valoración.

Mediante esta ficha los propietarios de Guambra Burger proceden a un análisis del estado actual de la empresa para conocer falencias existentes que presente, que gracias a ello se procederá a reforzar la identidad de Guambra Burger.

3.2.1.3 Encuestas.

Las encuestas nos permitirán tener información adicional para reforzar el contenido gráfico de Guambra Burger, así saber cómo perciben las personas toda la identidad gráfica, para ello se tomara como referencia a clientes frecuentes y nuevos clientes.

3.2.2 Población y Muestra

3.2.2.1 Población

La población que será parte de esta referencia serán un mínimo de 50 personas que vendría hacer el 100%, el lugar de origen donde se realizara la actividad será en el local de Guambra Burger, que se encuentra en la ciudad de Riobamba sector de la politécnica ubicada en las calles José María Seans y en la avenida 11 de noviembre, en vista que las condiciones sanitarias no permiten aglomeración se realizara a un total de 50 personas entendiendo que pueden existir ventas o no en estos momentos.

3.2.3 Guías de investigación

Las guías viene hacer herramientas de suma importancia ya que con ellas se obtendrá la información suficiente para generar y construir el sistema gráfico, llegando a dar la solución al problema existente, por eso conoceremos los siguientes recursos:

3.2.3.1 Modelo de entrevista.

La siguiente entrevista es dirigida específicamente a los dueños de Guambra Burger donde se presentará una sola entrevista para los dos para que no exista distorsión.

Tabla 6-3: Modelo de Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el perfil del público objetivo a la que va dirigida Guambra Burger?	
2. ¿Quiénes son las personas que compraran tu producto?	
3. ¿Por qué creen que las personas prefieren ir a Guambra Burger y no a otros locales?	
4. ¿Cuáles son las características que los une a las personas?	
5. ¿Qué medios digitales usa para tener informarse y adquirir la compra?	
6. ¿Cuál es el procedimiento para la creación de las hamburguesas?	
7. ¿Cuáles son los Materiales que usa para la elaboración de las hamburguesas ?	
8. ¿Cuáles son los medios que usa para transportar las hamburguesas?	


Fuente: ROSERO, D^o; SANDOVAL, J. 2018

Realizado por: Toasa, R. 2021

3.2.3.2 Modelo de ficha de valoración.

Ficha que ayudara a conocer los problemas gráficos de la marca actual de Guambra Burger para identificar sus falencias y así mejorarlas.

Tabla 7-3: Ficha de Valoración 1

Ficha.					
					
Preguntas	Valoración				Observaciones
	Excelente	Muy Bueno	Buono	Regular	
A. Estética					
B. Diseño					
C. Cromática					
D. Tipografía					
E. Funcionalidad					

Fuente: ROSERO, D^o; SANDOVAL, J. 2018
 Realizado por: Toasa, R. 2021

3.2.3.3 Modelo de valoración de marca

Ficha que ayudará a conocer los problemas gráficos de la marca actual de Guambra Burger para identificar sus falencias y así mejorarlas.

Tabla 8-3: Valoración de Marca

Valoración de Marca (Guambra Burger)			
Parámetros	Conservar	Modificar	¿Por qué?
Estructura de Marca			
Estilo			
Vocaticidad			
Singularidad			
Vigencia			
Versatilidad			
Legibilidad			
Pregnancia			
Calidad			

Fuente: AGUILAR, H^o; RIVERA, A; PAULA, P. 2013

Realizado por: Toasa, R. 2021

3.2.3.4 Modelo de Encuesta

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



Objetivo: Conocer la reacción de los nuevos clientes sobre la imagen de Guambra Burger y conocer la opinión de los clientes frecuentes, para saber cómo perciben la imagen de la empresa.

Instrucciones: La información captada facilitara al desarrollo del “**SISTEMA GRÁFICO PARA LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS PRODUCTOS DE GUAMBRA BURGER**”

NOTA: Completa los espacios en blanco con una **X**, tu sinceridad es muy importante.

Encuentra N°.

Fecha:

Edad: . **Sexo:** M . F

Estado Civil:

Cliente Frecuente . Nuevo

1. ¿Con que frecuencia consume una hamburguesa?

Todos los días Una vez a la semana Una vez al mes

Nunca

2. ¿Cuál es su principal motivación para comprar una hamburguesa?

Marca . Precio . Calidad. . Sabor

3. ¿Conoce los productos que ofrece Guambra Burger?

Si . . NO

4. **¿Cuál de las siguientes hamburguesas consume de Guambra Burger?**

Foranea . Guambra Burger . Mama Burger .

5. **¿Cuál es el valor de satisfacción que le daría a los productos de Guambra Burger?**

Sobresaliente . Muy Bueno . Bueno

Regular

6. **Identifica ¿Cuál es la marca de Guambra Burger?**

Si . . No

7. **¿Cuál es el color que relaciona a Guambra Burger?**

Azul-Negro . Negro-Naranja . Verde -Negro

8. **Te gusta el nombre de Guambra Burger**

Si . No

9. **¿Cuál es el medio de comunicación que usa para recibir información sobre Guambra Burger?**

Redes sociales . Página web . Revistas

Televisión . Ninguno

10. **¿Cuál de estos medios usa para comprar hamburguesas?**

Facebook . Instagram . . WhatsApp

3.2.3.5 Validación de la metodología

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



Objetivo: Conocer el nivel aceptación de las nuevas composiciones gráficas del manual de marca y la campaña publicitaria, para ello se realizara a los clientes de Guambra Burger

NOTA: Completa los espacios en blanco con una **X**, tu sinceridad es muy importante.

Encuentra N°.

Fecha:

Edad: . **Sexo:** M F

Estado Civil:

1 ¿Considera usted que fue necesario rediseñar la nueva marca para Guambra Burger ?

Si No

2 ¿Cuál es el valor de satisfacción que le daría a la nueva marca de Guambra Burger?

Sobresaliente Muy Bueno Bueno

Regular

3 ¿Le gusta los colores que emplea ahora de Guambra Burger ?

Si No.

4.¿ Le llama la atención los diseños que se emplean en Guambra Burger, se leen y comprenden los textos?

Si No.

5 ¿Cuál es el valor de satisfacción que le daría a toda la campaña publicitaria de Guambra Burger?

Sobresaliente Muy Bueno Bueno

Regular

CAPITULO IV

4. MARCO DE RESULTADO Y SISTEMA GRÁFICO

Todos los procesos que se van a visualizar a continuación son parte de la construcción de Sistema Gráfico para Guambra Burger, donde se muestra todos los resultados obtenidos por las técnicas de recolección de datos, en todo este proceso se podrá conocer desde la información del problema datos característicos de Guambra Burger además se observara elementos gráficos como bocetos, ilustración, montaje con la finalidad de poder enfatizar una nueva identidad corporativa, así desarrollando cada una de las falencias existentes.

4.1 Empatía

Gracias a toda la información expuesta por cada una de las técnicas de recolección de datos ayuda a tener claramente el camino hacia donde se debe proyectar, hay que recordar que cada una de las técnicas aplicadas está dirigido a los propietarios de Guambra Burger y a sus clientes.

4.1.1 Información de la Entrevista

Tabla 9-4: Información de la Entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el público objetivo a la que va dirigida Guambra Burger?	DEMOGRÁFICA Edad: Nuestros clientes son personas de 19 años hasta 45 años cada uno de ellos tiene el poder adquisitivo del manejo del dinero, mientras que los niños son influenciados, pero ellos no viene hacer compradores directos. Género: Personas de género Masculino, Femenino entre otros.

	<p>Estatus Social: A(Alta), B(Alta media), C(Media),</p> <p>Estado Civil: Todos los segmentos.</p> <p>Religión: Todos los segmentos.</p> <p>GEOGRÁFICA</p> <p>Guambra Burger abarca la Región Sierra, Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba debido a que en esta ciudad nace la idea de negocio, Riobamba conocida como la ciudad de las primicias tiene un clima frío que está entre los 8 °C y 19 °C y con una población 146324 hab, acompañado de una densidad de 2654,7 hab/km².</p> <p>PSICOGRÁFICA</p> <p>Todos los clientes deben tener una personalidad interactiva que les guste probar algo nuevo, que sean muy respetuosas con todos los personales de trabajo y respetuosos entre clientes además se puede decir que su estilo de vida preferir la comida rápida como para satisfacer sus necesidades alimenticias que son momentáneas.</p> <p>CONDUCTUALES</p> <p>Clientes que sean accesibles a los precios establecidos por Guambra Burger, personas que les guste comprar y ser fieles a la marca siempre cuando ellas se sientan satisfechas del producto.</p>
<p>2. ¿Quiénes son las personas que compran su producto?</p>	<p>Personas que viven en la ciudad de Riobamba sean niños, universitarios, estudiantes y familias que puedan ser amantes a probar comida rápida y como el local está expuesto en el sector de la politécnica no queremos pasar por alto eso y que los estudiantes sean parte de los clientes fijos que</p>

	<p>pueda tener Guambra Burger, a más de la población de Riobamba hasta que pueda seguir creciendo y pueda tener otros lugares en el centro de la ciudad.</p>
<p>3. ¿Por qué creen que las personas prefieren ir a Guambra Burger y no a otros lugares?</p>	<p>Guambra Burger a más de servirte una hamburguesa, el vende una experiencia única, mientras comes puedes disfrutar de los juegos que existen, rayar las paredes dejando un recuerdo, escribir los mejores momentos en un cuaderno de registro que tiene Guambra Burger, la atención es única, un espacio accesible para realizar todo evento social o familiar, además de las deliciosas hamburguesas, ensaladas y salsas que al momento de probarlas se sentirán satisfechas, estos son los valores añadidos que otros locales de comida rápida no suelen tenerlos activos, logrando ser un emprendimiento competitivo dentro del mercado.</p> <p>Otra de las características por las que las personas prefieren ir al local es por el nombre que se ha generado, ya que mediante ello se identifican muchas personas siendo un nombre muy llamativo.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las características que los une a las personas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comen bastante • Optimizadores de tiempo • Estudiantes • Familias • Divertidos • Escuchan música • Leen Libros • Gamers
<p>5. ¿Qué medios digitales usa para informar y vender las hamburguesas?</p>	<p>Durante todo este tiempo se ha usado los medios digitales para informar y vender las hamburguesas, uno de los medios más fuertes que</p>

	<p>se ha usado es la plataforma Facebook, donde en este medio se ha creado una página para la promoción de los productos, seguidamente de Instagram que se ha tomado más para la transmisión de información mas no para una compra y por ultimo WhatsApp que ha sido un medio solo para realizar la compra, ya que esta ha sido el medio que usan las personas para comunicarse con la empresa.</p>
<p>6. ¿Cuál es el procedimiento para la creación de las hamburguesas?</p>	<p>PRIMER PASO</p> <p>Lo primero que se hace es lavar las papas súper bien sin pelarlas lo cortamos, se procede a lavar las papas y se deja todo listo para freírlas.</p> <p>SEGUNDO PASO</p> <p>Preparamos la carne molina con los siguientes implementos: para una libra de carne molida (Lomo) usamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1cucharada de sal. • ½ cucharada de pimienta. • 2 cucharadas de comino • 5 gramos de romero <p>Dependiendo la cantidad de libras usadas se aumenta los condimentos necesarios.</p> <p>Una vez realizada la preparación procedemos a separar la carne en un peso de 5 gramos lo hacemos bolitas y obtenemos las que sean necesarias, después presionamos hasta que todo quede plano y lo cubrimos con un plástico que este a la medida de la carne hacemos ese procedimiento con todas las carnes y por ultimo lo dejamos reposar y listo para preparar.</p>

TERCER PASO

Para realizar la **SALSA ROSADA** tenemos como base el huevo y las frutillas, licuamos 2 min hasta que todo quede disuelto, colocamos 1 cucharada de azúcar y lo licuamos 1min, una vez realizado todo esto licuamos, pero lentamente vamos colocando el aceite hasta que todo quede esponjoso, retiramos todo de la licuadora y ponemos en sus respectivos frascos.

Para realizar la **MAYONESA DE AJO** tenemos como base el huevo y el ajo, licuamos 2 min hasta que todo quede disuelto, colocamos 1/2 cucharada de sal y lo licuamos 1min, una vez realizado todo esto licuamos pero lentamente vamos colocando el aceite hasta que todo quede esponjoso, retiramos todo de la licuadora y ponemos en sus respectivos frascos.

Para realizar **MAYONESA DE QUESO Y OREGANO** la tenemos como base el huevo y el queso y orégano, licuamos 3 min hasta que todo quede disuelto colocamos 1/2 cucharada de sal y lo licuamos 1min, una vez realizado todo esto licuamos, pero lentamente vamos colocando el aceite hasta que todo quede esponjoso, retiramos todo de la licuadora y ponemos en sus respectivos frascos.

Para realizar la **MAYONESA DE PIMIENTO** tenemos como base el huevo y los pimientos, licuamos 2 min hasta que todo quede disuelto colocamos 1/2 cucharada de sal y lo licuamos 1min, una vez realizado todo esto licuamos, pero lentamente vamos colocando el aceite hasta que todo quede esponjoso, retiramos todo de la licuadora y ponemos en sus respectivos frascos.

CUARTO PASO

Los aliños para las papas son importantes por eso es necesario prepararlos a parte y tenerlos listos para colocar en las papas, los condimentos que usamos para esta preparación es 3 cucharadas de sal, 2 cucharadas de comino, 1/2 cucharada de pimienta y 6 cucharadas de orégano en polvo y por último lo mezclamos.

Una vez obtenidos todos los pasos mencionados procedemos a realizar la preparación de la hamburguesa de cómo va estar compuesta.

Preparación Hamburguesas

Colocamos las papas picadas cuando el aceite este hirviendo, lo dejamos en un tiempo de 15 min hasta que estén crocantes, mientras tanto preparamos la carne, lo primero que se hace aquí es pre cocinar la carne en la plancha un tiempo de 4 min por lado, una vez pre cocinada la carne para terminar con el proceso colocamos la carne en la parrilla para que tenga la esencia del carbón, se deja reposar ahí, mientras tanto el pan es cortado por la mitad y puesto en la parrilla para que se caliente.

En un lugar de la parrilla, preparamos el tocino, una vez tomado en cuenta esto procedemos armar la hamburguesa.

Tomamos la parte superior del pan colocamos como una base la mayonesa de queso y orégano, después va la carne y el queso cheddar pre cosida encima de ello colocamos los pepinillos agri dulces 3 rodajas y por ultimo colocamos la parte superior del pan y lo servimos en una tabla con sus

	<p>respectivas mayonesas y salsas esta vendría hacer la hamburguesa Foránea, para el caso de la hamburguesa Guambra Burger realizamos el mismo proceso lo único que le aumentamos son las papas rusticas y 2 tiras de tocino(5gr) y para nuestra última hamburguesa que es la Mama Burger colocamos doble de carne, tocino y cheddar acompañado de una porción de papa con sus ensaladas y mayonesas.</p>
<p>7. ¿Cuáles son los materiales que usa para la elaboración de las hamburguesas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Papas • Carne • Tocino • Pepinillos • Pan • Queso cheddar • Huevos • Sal • Azúcar • Frutilla • Orégano • Comino • Ajo • Aceite • Cebolla • Tomillo • Romero • Queso • Limón
<p>8. ¿Cuáles son los medios que usa para transportar las hamburguesas?</p>	<p>Los primeros días y meses desde la inauguración de Guambra Burger la mayoría de las personas visitaban el local para ellos no se usaba un transporte necesario lo más que se hacía es servir en tablas las hamburguesas y cuando pedían para</p>

	<p>llevar en su mayoría se envolvía con papel de cocina y se colocaba dentro de una funda de alar.</p> <p>Con el pasar el tiempo el país cruzaba y cruza hasta hoy una crisis sanitaria que cambio la forma de comprar, ahora ya no se ofrecía hamburguesas en tablas, más bien pedían entregas a domicilio, para ello se usa fundas de cocina para envolver la hamburguesa y la papas, en cuento a las salsas y mayonesa se coloca en pequeños envases de plástico y para transportar todo se colocaba dentro de un envase blanco echo de cartón y los motorizados realizaban las correspondientes entregas.</p> <p>Hay que recalcar que todos los envasas o fundas donde se transportaban no eran iguale en forma, color, textura entre otros ya que no existía una base estandarizada (imagen gráfica).</p>
--	--


Realizado por: Toasa, R. 2021


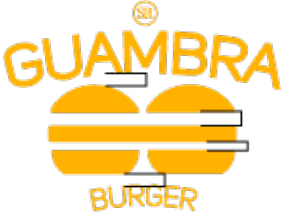
Conclusión de la entrevista

Gracias a la entrevista que fue realizada a los propietarios de Guambra Burger se obtuvo la información necesaria sobre las características principales que definen su público objetivo a quienes va ser dirigida para informar y compra las hamburguesas además obtuvimos los procesos necesarios sobre la preparación de cada mayonesa y ensalada que se aplica en las hamburguesas, seguidamente obtuvimos del proceso preparación, armado y como se transporta las hamburguesas, permitiendo conocer que la mayor parte de difusión del producto no tiene una imagen visual que lo acompaña como son los envases, diseño ya que se acomodaban a lo que tenían.



4.1.2 Análisis de la ficha de valoración



Tabla 10-4: Análisis de ficha

Ficha.					
					
Preguntas	Valoración				Observaciones
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	
A. Estética			x		<p>1. Toda la composición de la marca es agradable pero existen partes que no tiene una mejor visualización y eso afecta en la composición gráfica, que al momento de realizar publicidad no se permite tener una mejor visualización de la marca.</p> <p>Ejemplo : SR.</p> <p>2. Las direcciones de las letras están en un mismo sentido eso denota que no tiene una dinámica correspondiente.</p>

					<p>Ejemplo:</p>  <p>3. La distribución de los espacios no tiene una adecuada medida establecida que destruye un poco la estética de la imagen esto se puede denotar en las hamburguesas que están juntas.</p> <p>Ejemplo:</p>  <p>4. La dinámica de la marca genera mucha elegancia y se ve bien, pero cuando se quiere realizar nuevas composiciones para las campañas publicitarias no se logra obtener una nueva imagen para promocionar.</p>
B. Diseño		x			<p>1. La composición de la marca es agradable ya que se puede notar el nombre Guambra Burger y que pueda ser</p>

					<p>acompañado del icono de las hamburguesas ya que define la razón social del negocio, mostrando claramente en la marca lo que se vende.</p> <p>2.Lo que se puede notar en la marca es no tener definido los rasgos en el diseño, eso afecte en obtener mejores resultados de visualización.</p>
C. Cromática			x		<p>1.Los colores son representativos como: el negro que es al carbón y el amarillo representando la comida .</p> <div data-bbox="1050 1003 1380 1176" data-label="Image"> </div> <p>Estas dos combinaciones nos han permitido representar a la empresa, pero a la vez nos han limitado crear nuevos diseños con nuevos colores para que esto pueda ser de impacto a primera instancia en el consumidor y el color blanco se ha usado como un color neutro para combinar.</p>

					<p>Ejemplo:</p> 
D. Tipografía	x				<p>1. El tipo de letra usada tiene visibilidad eso ayuda a resaltar el nombre del negocio.</p> <p>2. El tamaño de la tipografía es adecuada ya que no es muy exagerada en el tamaño y conjuga con toda la composición de la marca.</p> <p>Ejemplo:</p> 
E. Funcionalidad				x	<p>1. Cuando la marca está sola es funcional, ya que se puede percibir todos los elementos gráficos que compone la marca.</p>

				<p>Ejemplo:</p>  <p>2. Cuando realizamos una composición publicitaria la marca no toma fuerza debido a que no se puede apreciar minuciosamente sus elementos gráficos.</p>  <p>3.No facilita una composición texturas, estructuras, formas, figuras para crear diseños corporativos.</p> <p>4. No expresa el slogan de Guambra Burger.</p>
--	--	--	--	---

Realizado por: Toasa, R. 2021



Figura 4-4: Publicidad
Realizado por: Toasa. R.2021

Conclusión de la ficha de valoración

Mediante la ficha de valoración que fue realizada conjuntamente con los propietarios de Guambra Burger se llega a conocer las debilidades y fortalezas de la marca actual, obteniendo información que permite definir que existen falencias en la composición gráfica tanto en estética, cromática, diseño y funcionalidad, lo único que rescatan de toda la composición es el nombre y la aplicación de la tipografía en su gran mayoría, dando a conocer que es necesario fortalecer todas las áreas débiles para obtener un mejor posicionamiento en el mercado así logrando ser un emprendimiento competitivo con otros.

4.1.3 Análisis de Valoración de Marca

Tabla 11-4: Análisis de Valoración de Marca

Valoración de Marca (Guambra Burger)			
Parámetros	Conservar	Modificar	¿Por qué?
Estructura de Marca	No	Si	Se necesita equilibrar en contenido visual para una mayor interpretación, de manera que el público se identifique con la marca.
Estilo	No	Si	Establecer parámetros que faciliten el reconocimiento visual de la marca de manera creativa y única.
Vocaticidad	No	Si	Corregir varios elementos visuales que compone la marca con la finalidad de obtener un equilibrio visual que facilite una buena interpretación.
Singularidad	Si	No	La tipografía es compuesta correctamente, tiene visibilidad y genera una mayor fuerza.
Vigencia	No	Si	Se necesita que una la marca este en la mente del consumidor para que sea duradera en el tiempo.
Versatilidad	No	Si	Componer una marca que tenga un valor agregado para que eso pueda llamar la atención debido a que es muy creativa.
Legibilidad	No	Si	Se necesita que hable mucho una marca con el simple hecho de verlo, y saber cuál es las razón social la marca.

Pregnancia	No	Si	Se necesita construir una estructura visual que hable mucho, y sea muy fácil de reconocer y recordar sin importar el tiempo que pase.
Calidad	Si	No	Se puede considerar que la cromática y la tipografía aplicada facilitan un reconocimiento por las personas.

Realizado por: Toasa, R. 2021

Conclusión de la ficha de valoración

Debido a la ficha de valoración que fue expuesta a los propietarios de Guambra Burger se puede concluir que en la estructura de la marca necesita una modificación conjuntamente con el estilo, vocatibilidad, vigencia, legibilidad, pregnancia, en cuanto a la singularidad y calidad se mantienen no necesita obtener modificaciones.

4.1.4 Resultados y tabulación de encuestas

EDADES: El objetivo de conocer las edades es para identificar cuáles son los clientes potenciales de Guambra Burger a continuación conoceremos los resultados de las encuestas.

Edades	12	14	19	20	21	22	23	24	25	27	28	29	30	33	34
Personas	2	2	5	3	3	1	1	4	1	2	2	1	3	1	4

Análisis:

De las 35 personas encuestadas de sexo masculino y femenino 4 personas no ingresan en las edades expuestas por los dueños de Guambra Burger para clientes potenciales ya que son edades de 12 a 14 años, pero 31 personas encuestadas si entran en el rango de los clientes potenciales ya que están en una edad de 19 a 45 años. Entonces en vista de ello se puede definir que los clientes potenciales que frecuentan por las hamburguesas de Guambra Burger son de 19 a 34 años.

SEXO:

Tabla 12-4: Sexo

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Masculino	19	54%
2	Femenino	16	46%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

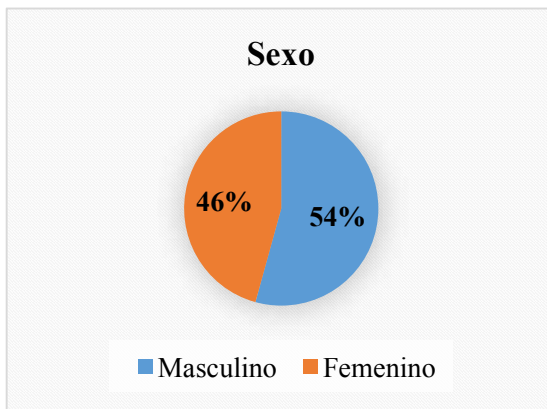


Gráfico 1-4: Porcentaje de sexo

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 54% de las personas encuestadas son Masculino debido a que el 46% son Femenino

ESTADO CIVIL:

Tabla 13-4: Estado Civil

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Casado	10	28,6%
2	Soltero	24	68,6%
3	Divorciada	1	2,9%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

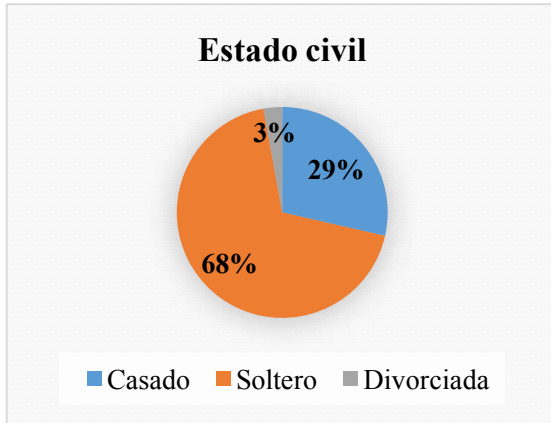


Gráfico 2-4: Estado civil
Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 68% de las personas encuestadas menciona que son solteros en cuanto al 1% es una persona divorciada y el 3% son personas casadas.

CLIENTE:

Tabla 14-4: Cliente

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Frecuente	17	49%
2	Nuevo	18	51%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

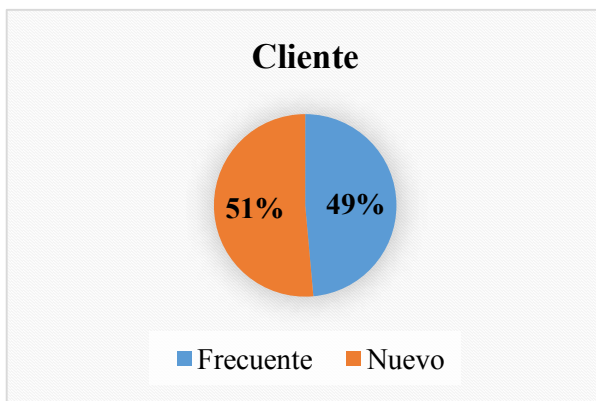


Gráfico 3-4: Cliente
Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 51% de las personas encuestadas son clientes frecuentes de Guambra Burger en cuanto al 49 son clientes nuevos.

Pregunta 1: ¿Con que frecuencia consume una hamburguesa?

Tabla 15-4: Frecuencia de consumo

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Todos los días	4	11%
2	Una vez a la semana	15	43%
3	Una vez al mes	16	46%
4	Nunca	0	0%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

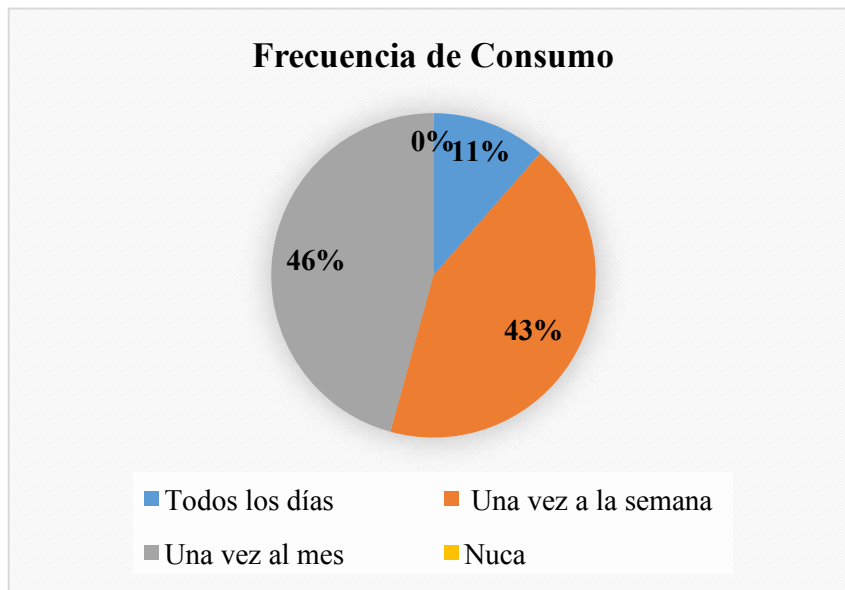


Gráfico 4-4: Frecuencia de consumo

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

Durante el desarrollo se puede identificar que el 46% de las personas a quienes se las realizó las encuestas consumen hamburguesas una vez al mes, entre clientes frecuentes y nuevos clientes, es

por eso que a Guambra Burger le ha costado tener una estabilidad económica que facilite tener un mejor posicionamiento.

Pregunta 2: ¿Cuál es su principal motivación para comprar una hamburguesa?

Tabla 16-4: Motivación de Compra

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Marca	8	23%
2	Precio	3	8,6%
3	Calidad	9	26%
4	Sabor	15	43%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

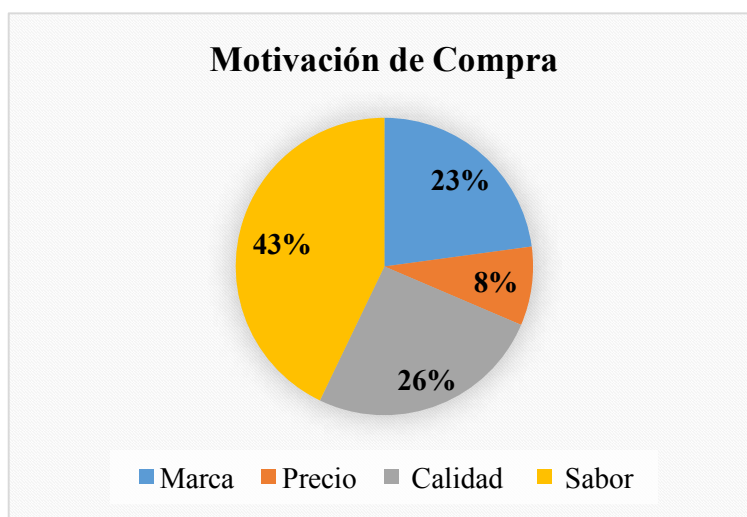


Gráfico 5-4: Motivación de Compra

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas define que la principal motivación para adquirir una hamburguesa es su sabor siendo esta el 43%, entendiéndose esto se puede decir que Guambra Burger tiene un buen sabor que ofrecer debido a que las personas a quienes se les realizó las encuestas son clientes frecuentes y nuevos.

Pregunta 3: ¿Conoce los productos que ofrece Guambra Burger?

Tabla 17-4: Reconocimiento

Numero	opciones	Frecuencia	%
1	Si	24	69%
2	No	11	31%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

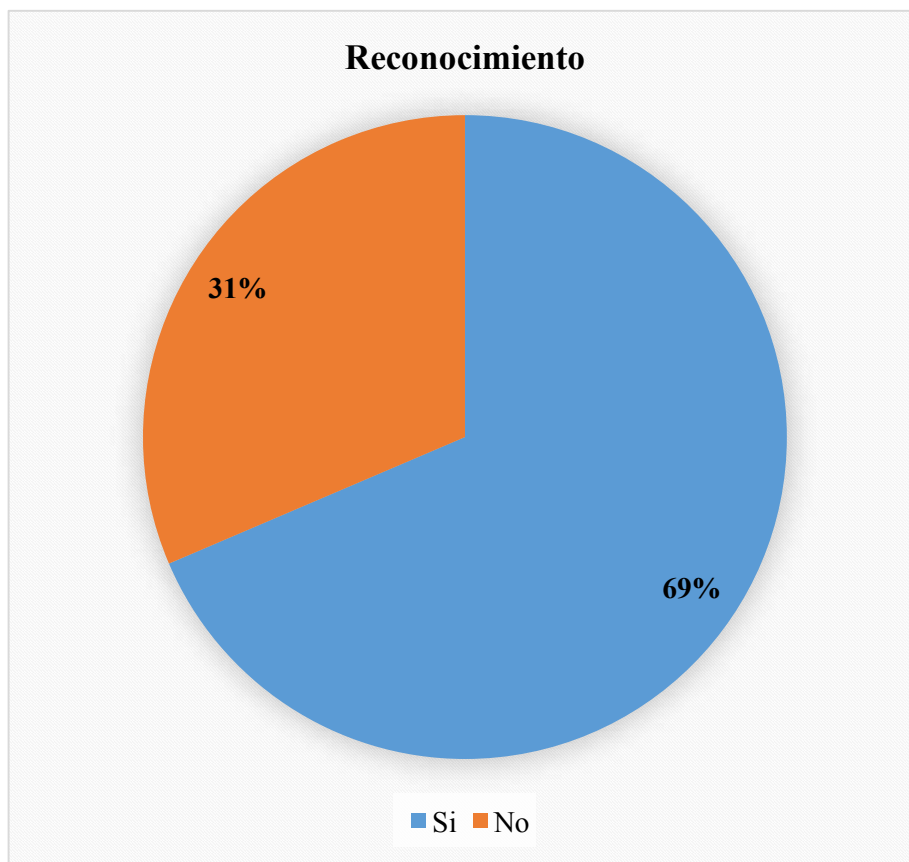


Gráfico 6-4: Reconocimiento

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 31 % de las personas encuestadas menciona que no conoce de todos los productos que oferta Guambra Burger, entendiendo que no ha sido potencializada la información para que llegue a todas las personas, esto hace que Guambra Burger pierda un posicionamiento ya que los clientes no encuentran variedad esto afecta a que clientes nuevos se limiten a ir.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes hamburguesas consume de Guambra Burger?

Tabla 18-4: Consumo de hamburguesas

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Foranea	11	31%
2	Guambra Burger	17	49%
3	Mama Burger	7	20%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

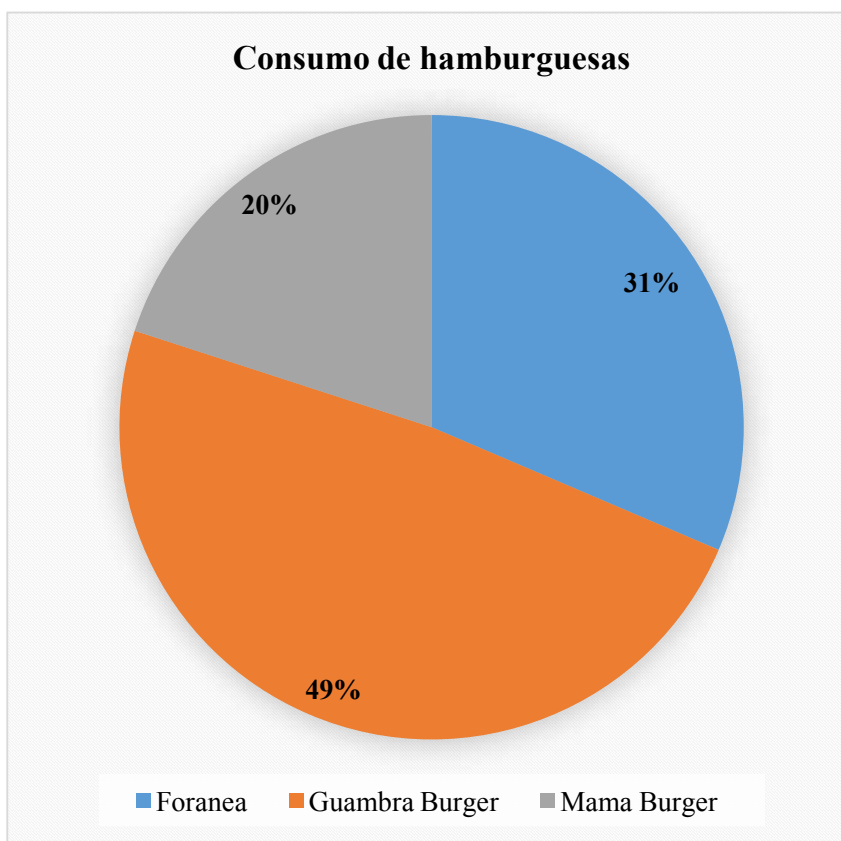


Gráfico 7-4: Consumo de hamburguesas

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 49% de las clientes encuestados en su mayoría consume la hamburguesa llamada Guambra Burger, esto refleja que toda publicidad, videos, artes y más está dirigida a la hamburguesa Guambra Burger siendo el producto conocida por la mayor parte de los clientes.

Pregunta 4: ¿Cuál es el valor de satisfacción que le daría a los productos de Guambra Burger?

Tabla 19-4: Valor de Satisfacción

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Sobresaliente	15	43%
2	Muy Bueno	20	57,1%
3	Bueno	0	0%
4	Regular	0	0%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

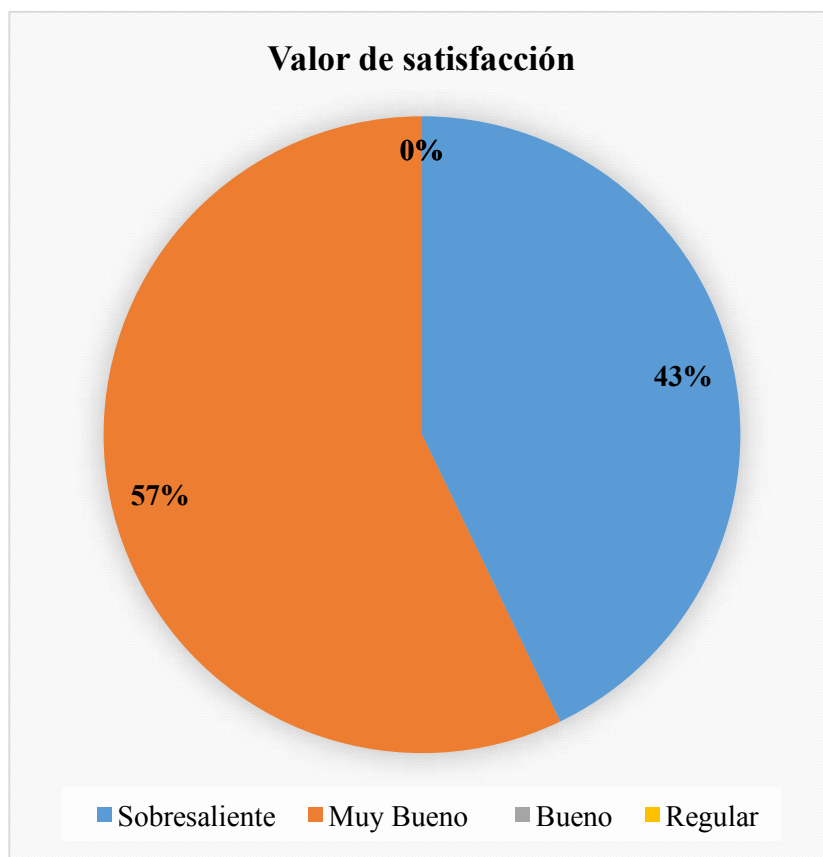


Gráfico 8-4: Valor de Satisfacción

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 57% de todos los cliente encuestados refleja que el valor de satisfacción de las hamburguesas son Muy Buenas, entendiendo que Guambra Burger si cuenta con un buen producto pero no es reconocido por muchas personas.

Pregunta 5: Identifica ¿Cuál es la marca de Guambra Burger?

Tabla 20-4: Identificador de marcas

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	11	31%
2	No	24	69%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

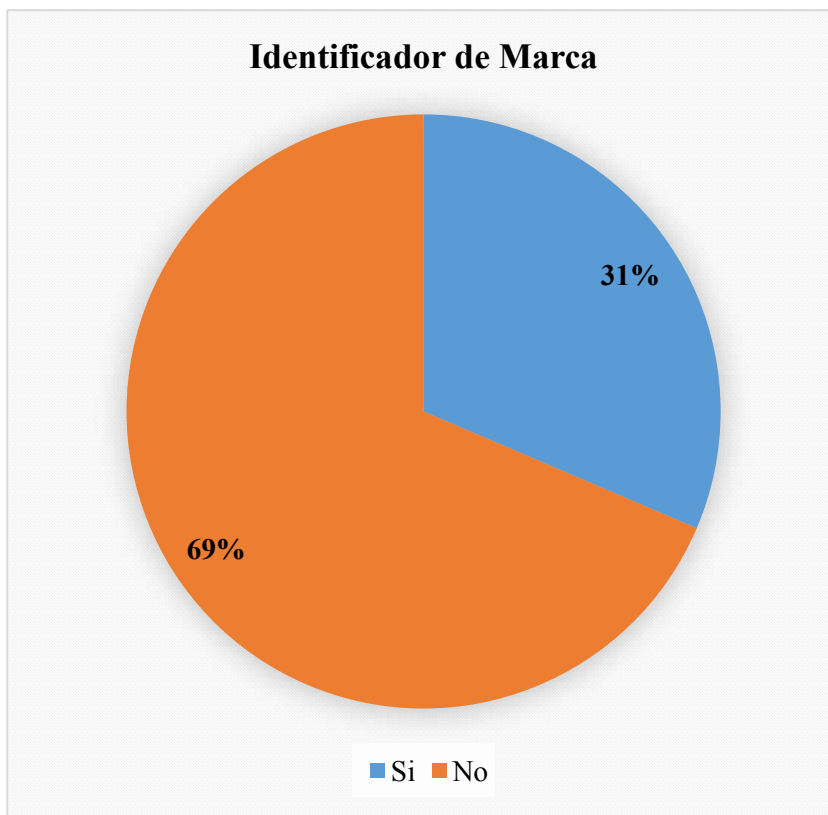


Gráfico 9-4: Identificador de Marca

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 69% de las personas encuestadas afirman que no identifican la marca de Guambra Burger, esto refleja que las personas van al local de hamburguesas por el producto que venden, entonces si se fortalece la imagen de Guambra Burger tendrá una mejor perspectiva para los clientes.

Pregunta 6: ¿Cuál es el color que relaciona a Guambra Burger?

Tabla 21-4: Cromática

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Azul-Negro	4	11%
2	Negro-Naranja	28	80%
3	Verde –Negro	3	9%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

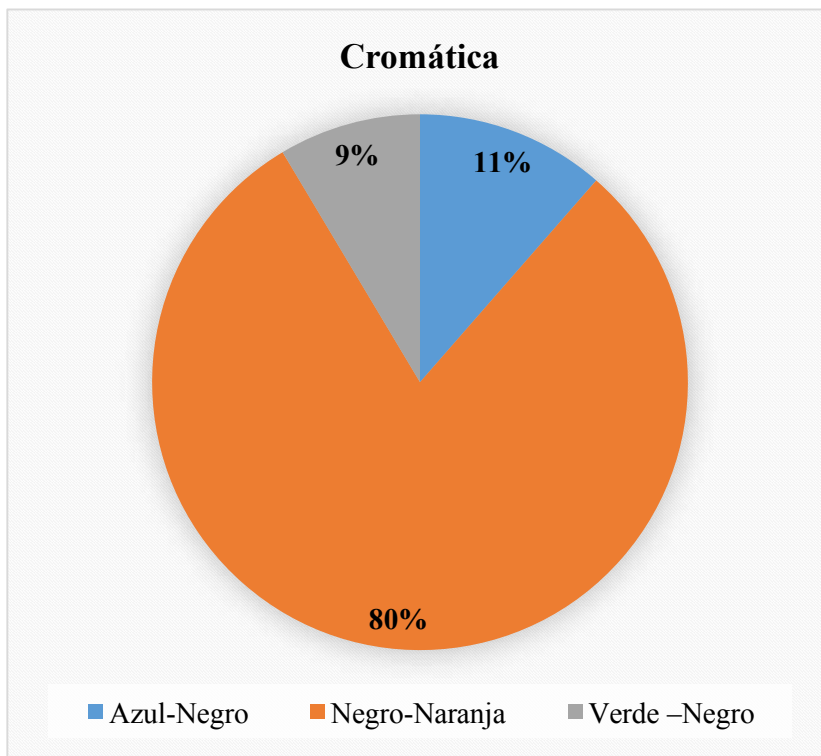


Gráfico 10-4: Cromática

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 80% de las personas encuestadas da a conocer que el Negro y Naranja son los colores que más se asocian a Guambra Burger, la mayoría de las personas se ha identificado con el color ya que mediante ello se puede expresar emociones y sentimientos.

Pregunta 7: ¿Te gusta el nombre de Guambra Burger?

Tabla 22-4: Nombre Guambra Burger

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	33	94%
2	No	2	6%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

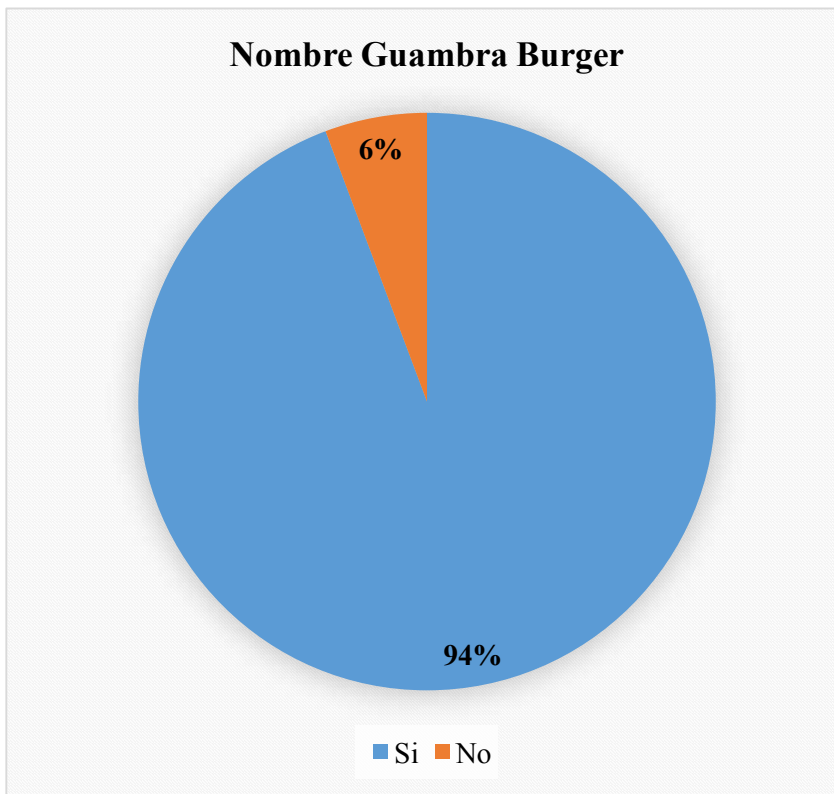


Gráfico 11-4: Nombre Guambra Burger

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

Solo el 6% de las personas encuestadas dice que no les gusta el nombre de Guambra Burger, entonces se puede entender que tiene un buen nombre para poder ser potencializado y pueda llegar a ser reconocido por varias personas y quien sabe que pueda llegar a más ciudades.

Pregunta 8: ¿Cuál es el medio de comunicación que usa para recibir información sobre Guambra Burger?

Tabla 23-4: Medios de comunicación

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Redes sociales	35	100%
2	Página web	0	0%
3	Revistas	0	0%
4	Televisión	0	0%
5	Ninguno	0	0%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021

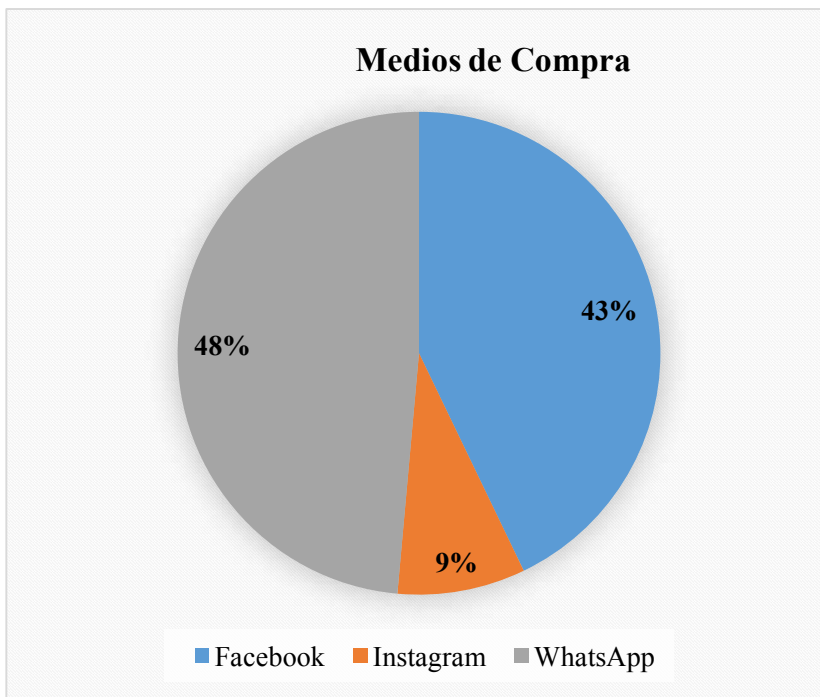


Gráfico 12-4: Medios de comunicación

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 100% de las personas afirma utilizar redes sociales para recibir información sobre Guambra Burger, esto es verdad durante estos años la mayor parte de las personas ya utilizan los medios digitales, toda una generación pasa en su celular visitando, revisando contenido y noticias, esto ayuda a que la mayoría de los negocios pueda potencializar y dar a conocer sus productos para que llegue a más personas siendo las redes sociales un medio de comunicación.

Pregunta 9: ¿Cuál de estos medios usa para comprar hamburguesas?

Tabla 24-4: Medios de Compra

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Facebook	15	43%
2	Instagram	3	9%
3	WhatsApp	17	48,6%
Total		35	100%

Realizado por: Toasa, R. 2021



Gráfico 13-4: Motivación de compra

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 48% de las personas afirman comprar las hamburguesas mediante WhatsApp, Esto se puede afirmar ya que mediante las entrevistas los dueños de Guambra Burger mencionaban que WhatsApp era la red social que se usa para comprar y Facebook para impartir información.

4.2 Definición

Con la información obtenida en las entrevistas, encuentros y fichas de valoración se ha llegado a entender los elementos representativos de Guambra Burger donde se conoce a cabalidad de dónde nacen los elementos como tipografía, cromática e íconos. Esto ha facilitado una amplia visión sobre cómo debe estar estructurada la nueva idea gráfica.

4.2.1 *Marca actual Guambra Burger*



Figura 5-4: Marca
Realizado por: Toasa. R.2021

4.2.2 *Hamburguesa icono representativo*



Figura 6-4: Icono representativo
Realizado por: Toasa. R.2021

4.2.3 *Cromática de la marca*



Figura 7-4: Cromática de la marca
Realizado por: Toasa. R.2021

4.3 Ideación

Todos los elementos conocidos y presentados forman parte de la marca actual acoplando nuevas ideas que permitan reforzar la marca debido a falencias existentes entendiendo todo esto se suprimió o añadió elementos gráficos, para ello se retoma un rediseño que gracias a ello se puede generar una nueva idea en solución, por eso las propuestas graficas (bocetos) están siendo parte de la visión de marca.

Mediante las técnicas de recolección de datos se obtuvo información necesaria para obtener las primeras propuestas gráficas(BOCETOS) de la marca de Guambra Burger, cada una de ellas aplicando las necesidades existentes con la finalidad de dar solución a todas las falencias existentes, logrando así reforzar la imagen gráfica y obtener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor así obtener un lugar en el mercado.

4.3.1 Propuesta de Marca

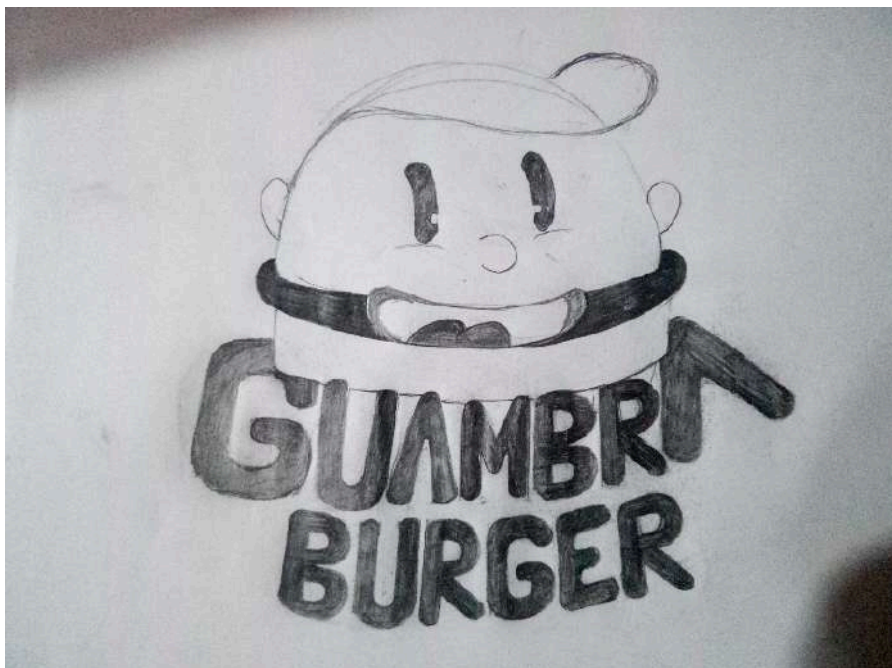


Figura 8-4: Propuesta de marca 1
Realizado por: Toasa. R.2021



Figura 9-4: Propuesta de marca 2
Realizado por: Toasa. R.2021

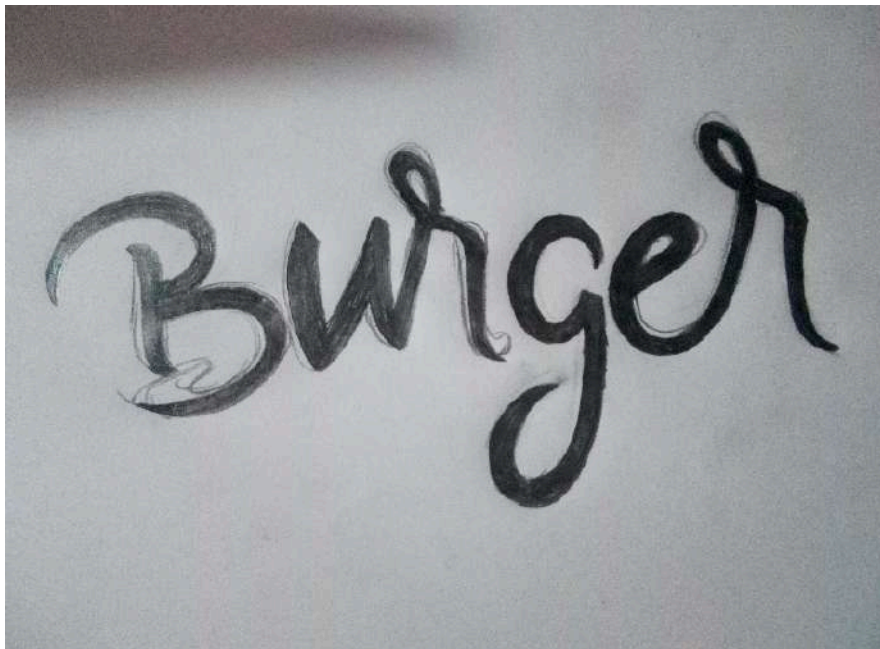


Figura 10-4: Propuesta de marca 3
Realizado por: Toasa. R.2021

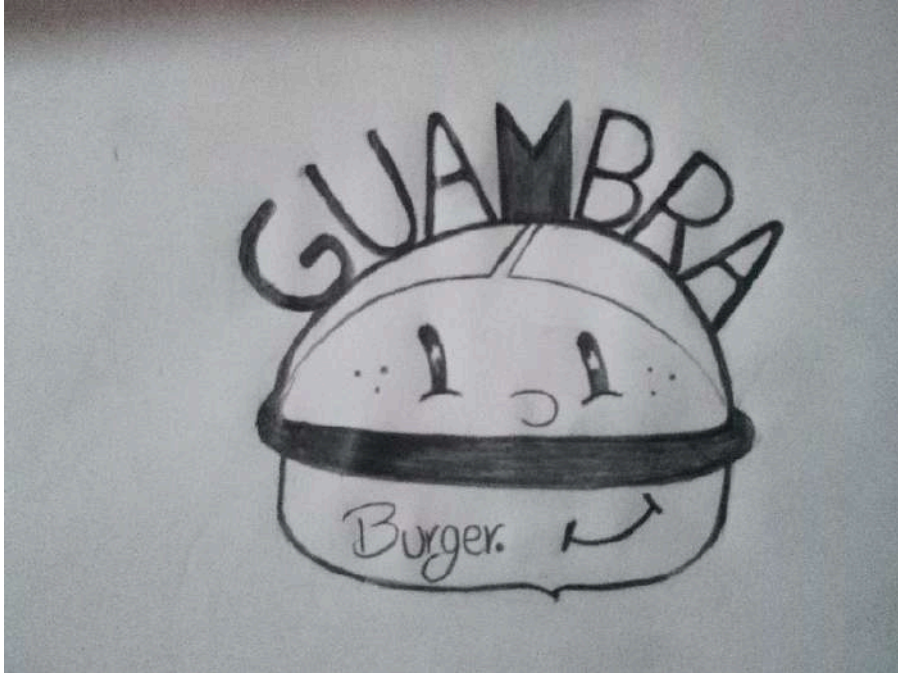


Figura 11-4: Propuesta de marca 4
Realizado por: Toasa. R.2021

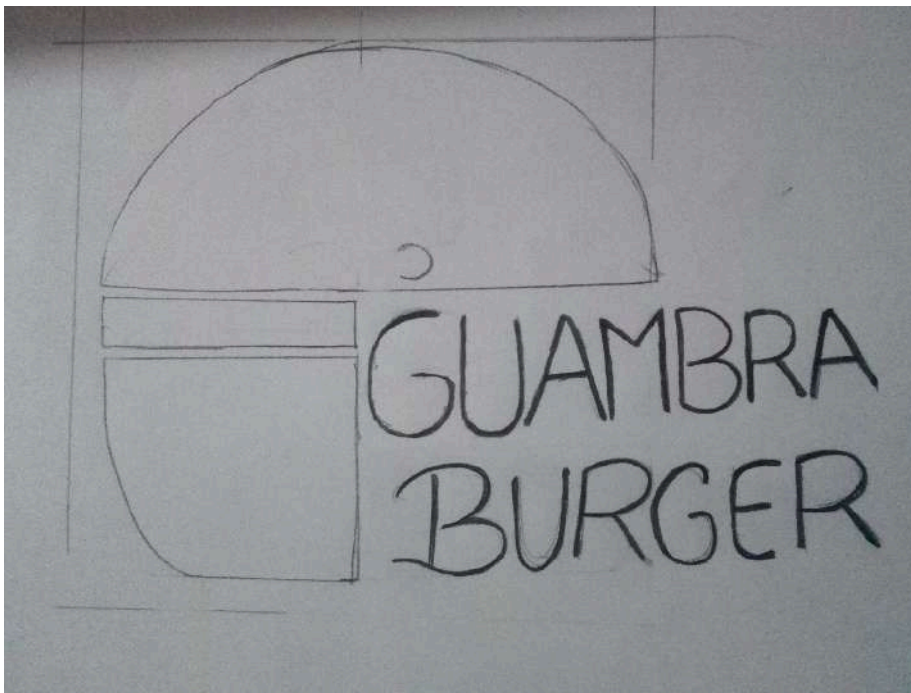


Figura 12-4: Propuesta de marca 5
Realizado por: Toasa. R.2021

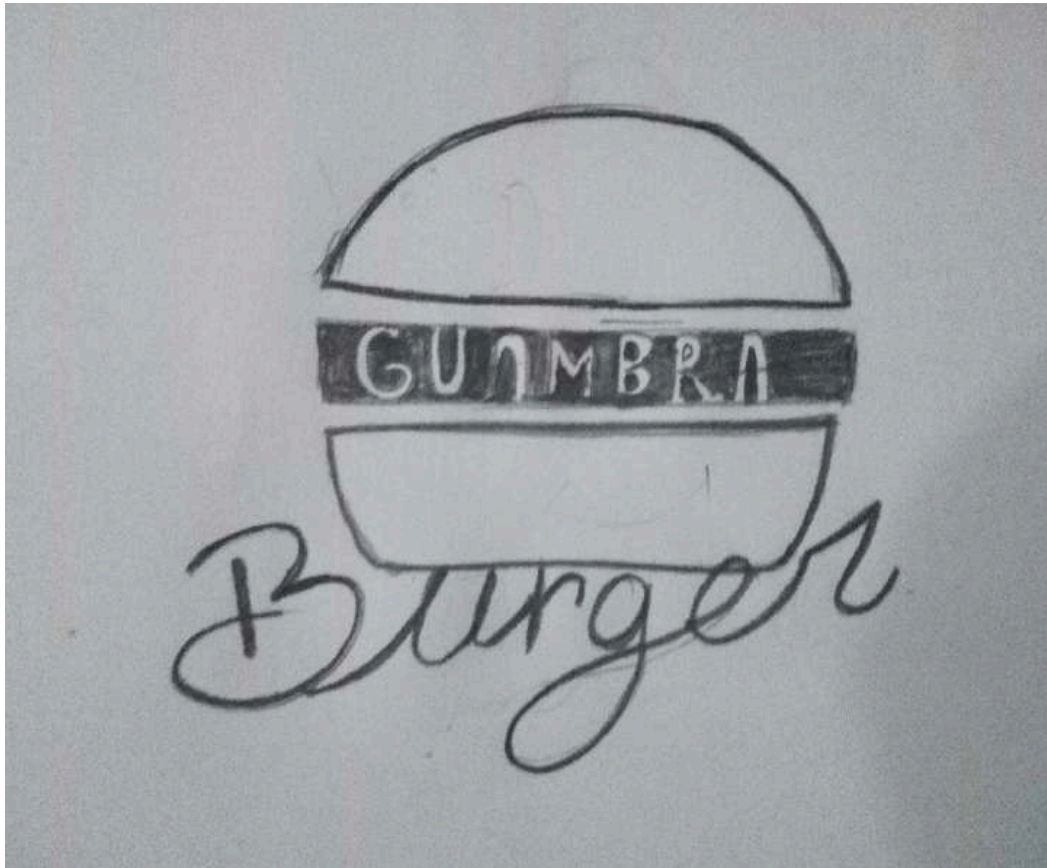


Figura 13-4: Propuesta de marca 6
Realizado por: Toasa. R.2021

4.3.2 Digitalización de los bocetos.

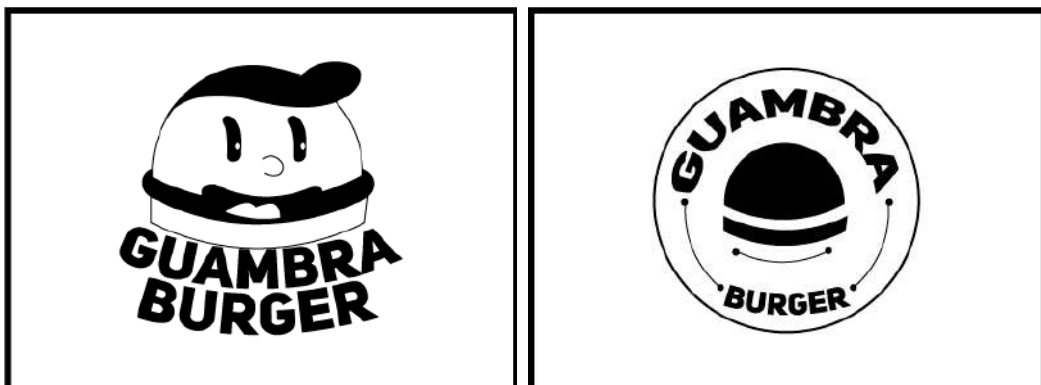


Figura 14-4: Redibujado propuesta 1 y 2
Realizado por: Toasa. R.2021



Figura 15-4: Redibujado propuesta 3 y 4
Realizado por: Toasa. R.2021



Figura 16-4: Redibujado propuesta 5 y 6
Realizado por: Toasa. R.2021

4.3.3 *Mejorar las composiciones (BOCETOS).*



Figura 17-4: Nuevas composiciones 1 y 2
Realizado por: Toasa. R.2021

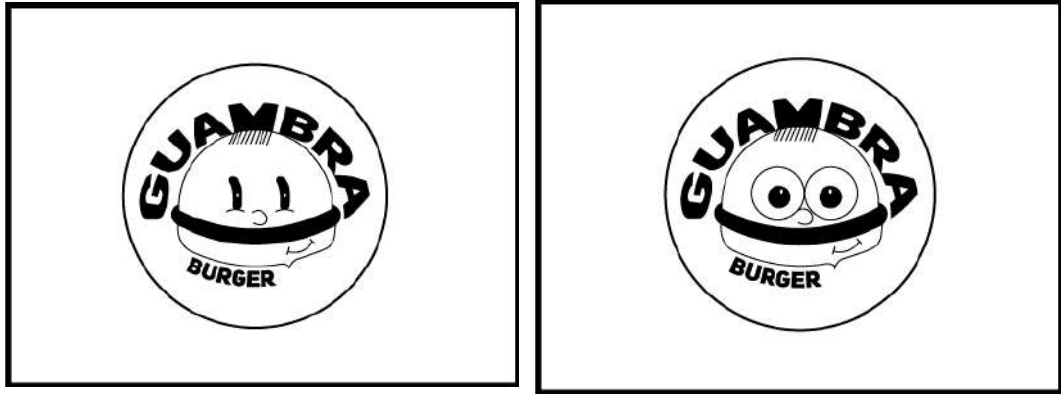


Figura 18-4: Nuevas composiciones 3 y 4
Realizado por: Toasa. R.2021

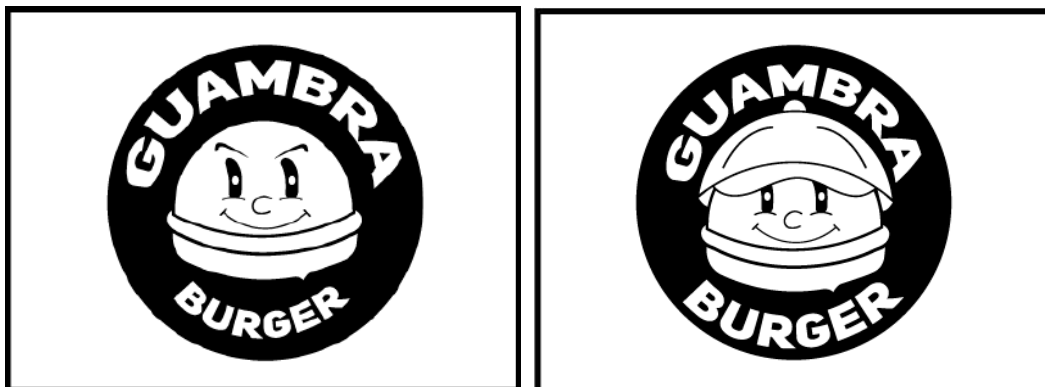


Figura 19-4: Nuevas composiciones 5 y 6
Realizado por: Toasa. R.2021



Figura 20-4: Nueva composición 7
Realizado por: Toasa. R.2021

Cada una de las nuevas composiciones obtenidas es mediante a la necesidad de Guambra Burger, para ello son participes los dueños, quienes aportaron en nuevas ideas para obtener mejoras continuas y saber más propuestas graficas que facilite un mejor panorama en la selección de la marca, en total propuestas son 7 propuestas, quedando como propuesta final la composición gráfica número 7.

4.3.4 Propuesta de marca final (Guambra Burger).



Figura 21-4: Propuesta Final
Realizado por: Toasa. R.2021

4.3.5 Aplicación de color.



Figura 22-4. Aplicación color (Guambra Burger)
Realizado por: Rubén, T.2021

4.4 Prototipado

Después de obtener una variación de propuestas y llegar a determinar la propuesta final en la que se trabaja la composición del manual de marca y sus diferentes aplicaciones, se ha obtenido un

sistema gráfico que respalda la identidad corporativa de Guambra Burger, es por ello que en todo este proceso se verifica y valida los espacio conceptuales que definen la marca, además sus estructuras del lenguaje visual y finalmente aplicarlos en piezas gráficas, donde se muestran todas sus variaciones.

4.4.1 Manual de marca (Guambra Burger).

En el manual de marca se conoce puntos específicos que se van a desarrollar, desde su composición gráfica, conociendo su icono, logotipo, visión y misión, factor x, tamaños mínimo, restricciones, cromática, texturas, aplicaciones entre otros, todo este proceso que se mostrara en el manual de marca tiene una determinada función que facilita conocer las estructuras del lenguaje visual de la marca, a continuación conoceremos la construcción del manual:

4.4.1.1 Portada (Guambra Burger).



Figura 23-4: Portada (Guambra Burger).
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.2 Introducción



INTRODUCCIÓN

El manual está enfocado en dar a conocer los aspectos esenciales de la construcción de la marca de Guambra Burger para lo cual se hizo un completo análisis de todo el proceso de construcción, conociendo aspectos esenciales que ayudan al fortalecimiento de la imagen, con la ayuda de distintas piezas gráficas como ilustraciones, fotografía y soportes gráficos en donde se expresa la marca.

Figura 24-4: Introducción
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.3 ¿Quiénes Somos?

¿QUIENES SOMOS?

Guambra Burger es generada con la combinación de dos idiomas tanto el quechua y el inglés donde Guambra significa joven y Burger en inglés significa hamburguesa, es un emprendimiento de amigos en caminado a la venta de comida rápida



Figura 25-4: Quienes Somos (Guambra Burger).
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.4 Misión y Visión

<h3>MISIÓN</h3> <p>Guambra Burger, no solo se encarga de vender un producto, se encarga de regalar una experiencia al momento de morder, combinando todos los sabores y colores en una sola hamburguesa tomada de la mano de un buen servicio y un espacio adecuado para las familias y amigos.</p>	<h3>VISIÓN</h3> <p>Aunque no seamos pioneros en la distribución de hamburguesas, lucharemos por ser líderes en el mercado nacional e inter nacional, llegando a ofrecer nuestros productos y servicios con la mayor calidad y cuidado en la elaboración, para que puedan disfrutar de Guambra Burger y así robarnos el corazón de muchas personas.</p>
---	--

Figura 26-4: Misión y Visión

Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.5 Desarrollo de Marca



Figura 27-4: Desarrollo de Marca

Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.6 Icono

ICONO



El icono está representada por una hamburguesa, generando dentro de ella una nueva composición que refleja el rostro de un joven con una gorra defrente.

Figura 28-4: Icono
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.7 Logotipo

LOGOTIPO

GUAMBRA
BURGER



El logotipo está formada por las palabras Guambra Burger, compuesta de una tipografía existente Uni Sand, ambas palabras tiene un efecto envolvente que facilita la manipulación en su orientación.

Figura 29-4: Logotipo
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.8 Marca (Guambra Burger).



Figura 30-4: Marca (Guambra Burger)
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.9 Factor X

FACTOR X

Es necesario poder definir una reticula base para el desarrollo de la marca, ya que gracias a ello se podrá estandarizar parámetros que ayuden a tener una mejor estética gráfica, en este caso se aplica una reticula en base a circunferencias como ejes principal que gracias a todo esto se podrá tener una mayor conceptualización de marca.

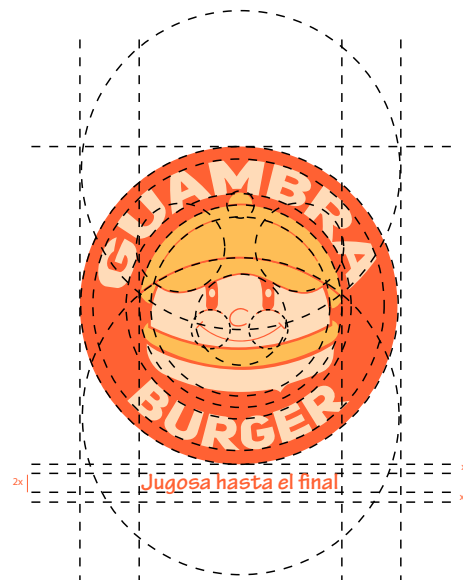
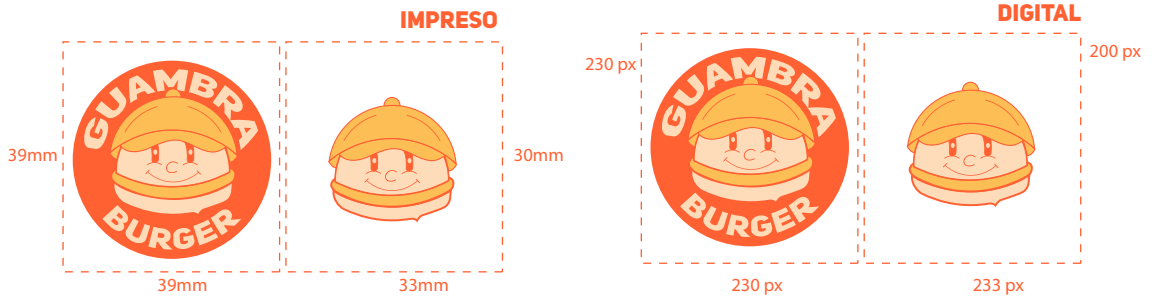


Figura 31-4: Factor X
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.10 *Tamaños Mínimos*

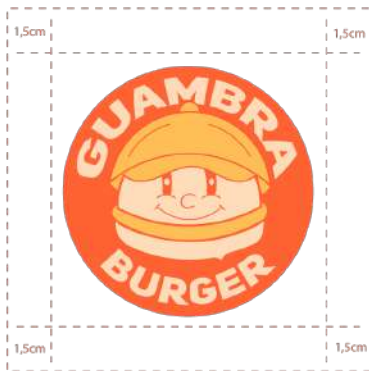
TAMAÑOS MÍNIMOS



En caso de no respetar estas dimensiones la marca tendría un problema de visualización de manera que las personas no podrían identificar lo que está escrito.

Figura 32-4: Tamaños Mínimos
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.11 *Área no imprimible (Guambra Burger).*



ÁREA NO IMPRIMIBLE

Para obtener una mejor visualización de la marca en diferentes soportes gráficos es necesario conocer la *área no imprimible* con la finalidad de obtener una mayor visibilidad, en caso de no respetar los parámetros de el *área no imprimible* el contenido en si no sera visible y no se podrá apresiar la marca adecuadamente.

Figura 33-4: Área no imprimible
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.12 *Familia Tipográfica*

FAMILIA TIPOGRÁFICA

LOGOTIPO

UNI SANS HEAVY CAPS

ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

UNI SANS HEAVY ITALIC CAPS

ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

SLOGAN

Tekton Pro Regular

ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Tekton Pro Bold Oblique

ABCEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Figura 34-4: Familia Tipográfica
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.13 *Gama Cromática*

GAMA CROMÁTICA

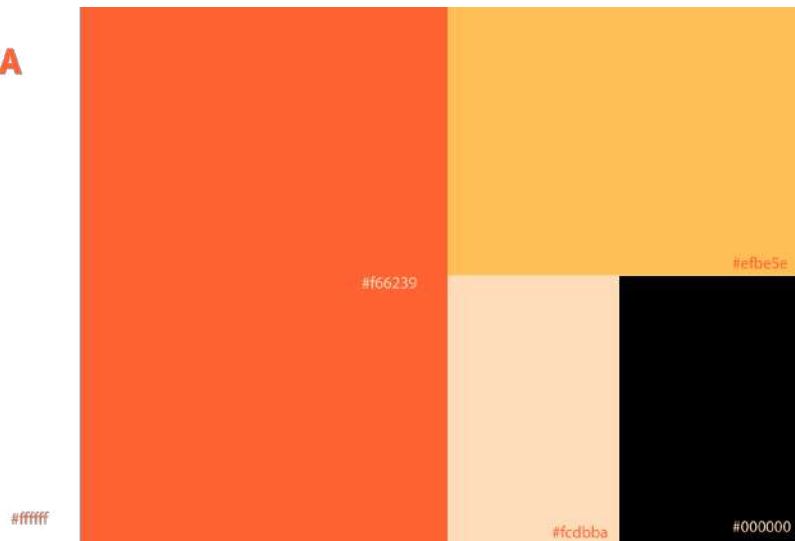


Figura 35-4: Gama Cromática
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.14 *Uso de Colores*

USO DE COLORES

El uso de los colores cromáticos de Guambra Burger establece un fin que aporta al desarrollo continuo de la imagen corporativa de la marca, gracias a ellos se podrá establecer piezas gráficas sin salir de la línea de la imagen, para ello la marca es expuesta a distintas composiciones cromáticas.



Figura 36-4: Uso de Colores
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.15 *Aplicación Cromática*

APLICACION CROMÁTICA

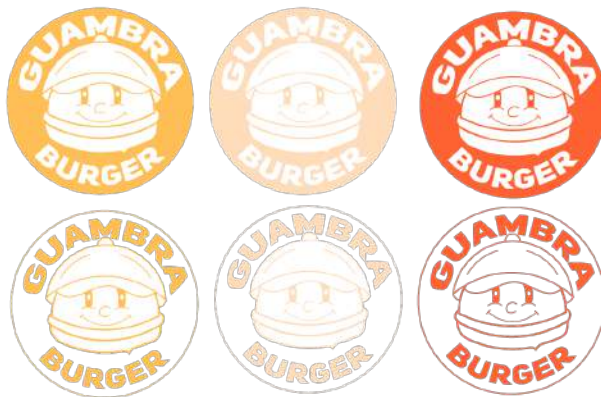


Figura 37-4: Aplicación Cromática
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.16 *Uso Incorrecto*

USO INCORRECTO

La identidad gráfica de Guambra Burger está dada por una serie cromática que facilita el reconocimiento de la marca por lo cual si se aplica otras cromáticas o fondos que no están en la línea de identidad obtendremos un daño visual para ellos se mostrara los siguientes ejemplos.



Figura 38-4: Uso Incorrecto
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.17 *Aplicación Incorrecta*

APLICACIÓN INCORRECTA

Las deformaciones o cambios agresivos dentro de la marca, vendrá a dañar la composición debido a que no se está respetando el factor x y las áreas de restricción a continuación mostraremos algunas de las transformaciones que no se debe hacer.



Figura 39-4: Aplicación Incorrecta
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 40-4: Textura 1
Realizado por: Toasa, R.2021

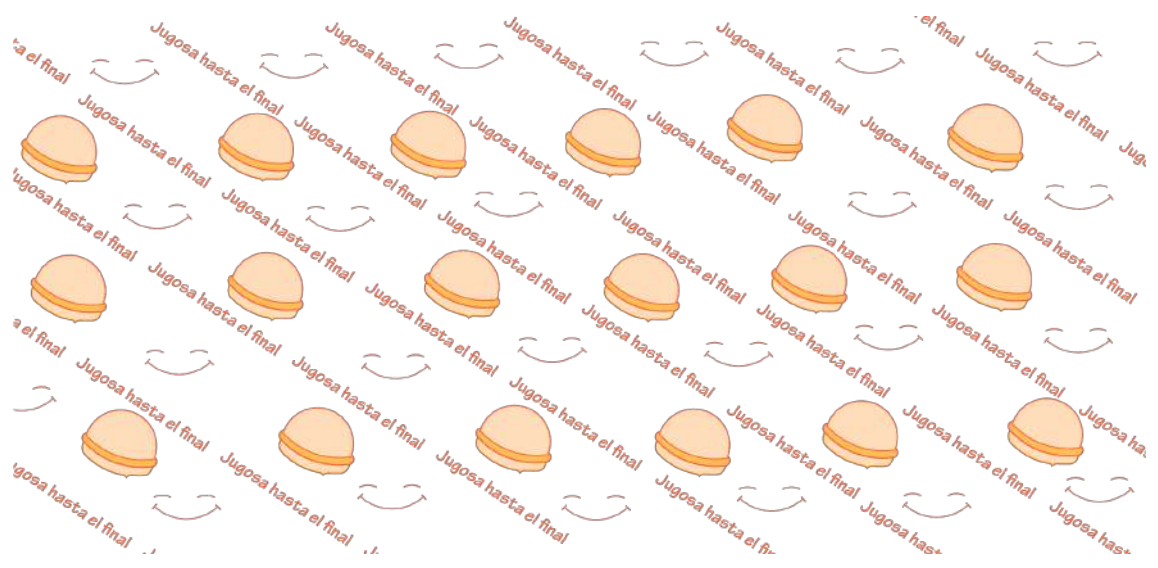


Figura 41-4: Textura 2
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.19 Mockups

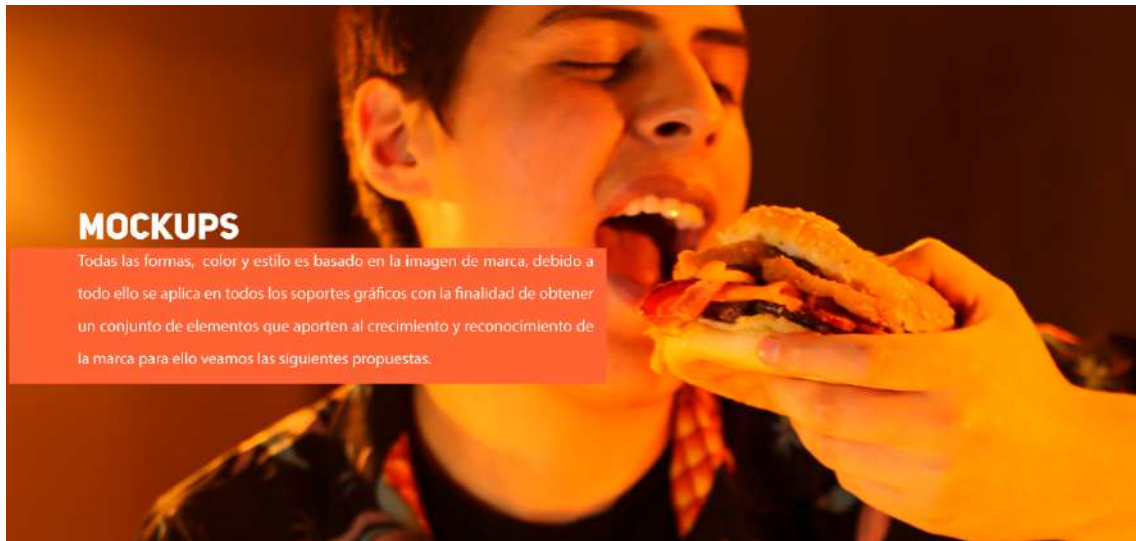


Figura 42-4: Mockups
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.20 Tarjeta de Presentación



Figura 43-4: Tarjeta de presentación
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.21 *Plegables*



Figura 44-4: Plegables
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.22 *Empaque*



Figura 45-4: Empaque
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.23 *Papel Anti Grasa*



Figura 46-4: Papel anti grasa
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.24 *Servilletas*



Figura 47-4: Servilletas
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.25 *Libreta*

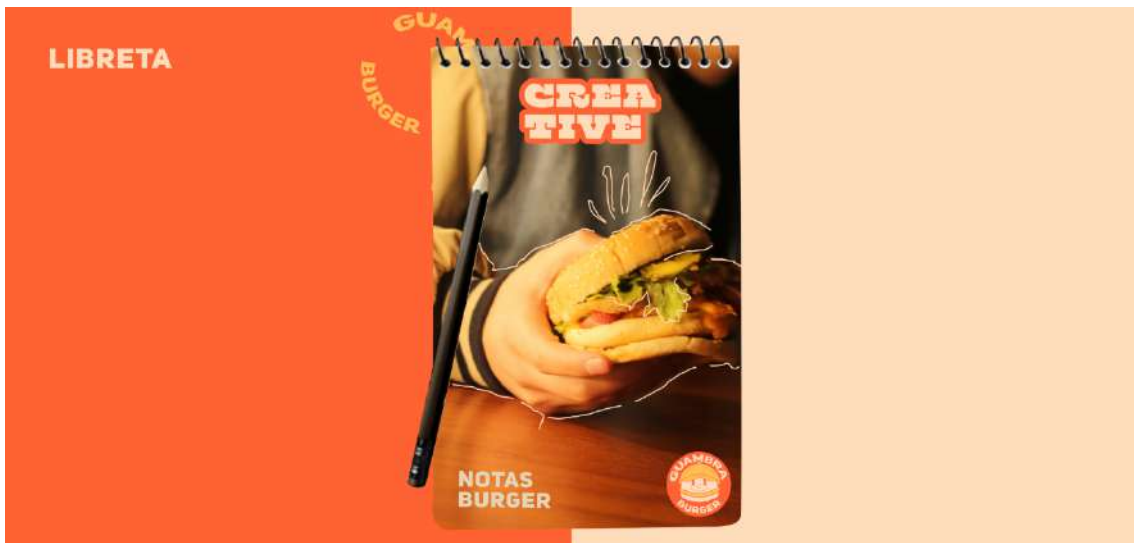


Figura 48-4: Libreta
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.26 *Triptico*



Figura 49-4: Tríptico
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.27 *Outfit*



Figura 50-4: Outfit
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.1.28 *Gorra*



Figura 51-4: Gorra
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 52-4: Letrero
Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.2 Campaña publicitaria

La campaña publicitaria está encaminado en reforzar toda la parte gráfica y exponerlo a que las personas puedan consumir la identidad corporativa de la marca de Guambra Burger, todo el contenido desarrollado será expuesto en la red social Facebook, para promocionar y comercializar los productos, para ello se desarrollara un tema para el nombre de la campaña publicitarias, contenido grafico para hacer publicidad, un video promocional, y sus diferentes aplicaciones como, diseños de portada, perfil, historias entre otros.

4.4.2.1 Planeación publicitaria

Después de reforzar la identidad grafica de Guambra Burger atreves de un rediseño de marca, se obtuvo la imagen gráfica final en la cual será un referente para toda la campaña publicitaria, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios para conversar la identidad, además gracias a la herramienta de recolección de información sobre el estado actual de la marca y de todas sus falencia existentes que limitan el reconocimiento.

4.4.2.2 Diagnostico

Guambra Burger por ser un emprendimiento nuevo en el mercado, necesita establecer una campaña publicitaria para cubrir todas las falencias existentes mencionadas en capítulos anteriores, ya que su diagnóstico general expresa un decrecimiento de imagen y de posicionamiento.

4.4.2.3 Direccionamiento de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria tiene la dirección de dar a conocer los productos que comercializa Guambra Burger, mediante ello exponer la nueva identidad, así logrando impactar a todas las personas sean estas clientes o nuevos clientes y mediante ello tener nuevas oportunidades en el mercado.

4.4.2.4 Público Objetivo

Mediante el público objetivo se conocerá el camino correcto que debe optar la campaña publicitaria para cumplir y satisfacer todas las necesidades, así se puede llegar a solucionar todo problema existente.

Tabla 25-4: Público objetivo

(Guambra Burger)	
Público Objetivo:	DEMOGRÁFICA Edad: 17 años hasta 22 años. Género: Masculino, Femenino. Estatus Social: B(Alta media), C(Media). Profesión: Estudiantes por terminar el colegio y estudiantes universitarios. Estado Civil: Solteros o con parejas. Religión: Todos los segmentos. GEOGRÁFICA: Personas que viven en la ciudad Riobamba PSICOGRÁFICA Personalidad: interactiva

	<p>Valores: Respetuosos, compañerismo</p> <p>Pasatiempos: Juegos electrónicos. ver películas</p>
--	--

Realizado por: Toasa, R.2021

4.4.2.5 *Objetivos de la campaña publicitaria*

- Mostrar la nueva identidad gráfica de Guambra Burger, por medio de la red social Facebook, a través de una campaña publicitaria, que ayude al reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente de las personas.
- Promocionar los productos de Guambra Burger, mediante diseños, afiches y fotografía que ayuden a una buena comercialización.

4.4.2.6 *Mensaje de la campaña*

Mediante una lluvia de ideas conoceremos el nombre de la campaña publicitaria que ayudara a todo el proceso creativo.

- **Guambra Burger**
 - Sueños
 - Sabor
 - Emociones
 - Alegría
 - Amor
 - Delicia
 - Compartir
 - Amigos
 - Familia
 - Pareja
- **Ideas centrales.**
- Conoce el sabor de tu guambra
- La guambra que tú necesitas
- La guambra de tus sueños
- Disfruta de tu guambra

- Comparte momentos únicos con tu guambra
- Conoce a tu guambra de verdad
- La guambra que tiene amor

- **Idea final**
- Conoce el sabor de tu Guambra

4.4.2.7 Estrategia creativa

En esta campaña se tomara como referencia la estrategia creativa **JUEGO DE PALABRAS**, para generar una dinámica con la frase **CONOCE EL SABOR DE TU GUAMBRA**, esto se aplicara en todas las piezas gráficas publicitarias.

- **Texto publicitario**
 - Titular: CONOCE EL SABOR DE TU GUAMBRA
 - Cuerpo del texto: Jugosa hasta el final

4.4.2.8 Presentación de la campaña



Figura 53-4: Presentación
 Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 54-4: Foto de perfil (Facebook)
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 55-4: Portada de Facebook
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 56-4: Publicidad 1
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 57-4: Publicidad 2
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 58-4: Publicidad 3
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 59-4: Publicidad 4
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 60-4: Publicidad 5
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 61-4: Publicidad 6
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 62-4: Publicidad 7
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 63-4: Historia 1 (Facebook)
Realizado por: Toasa, R.2021

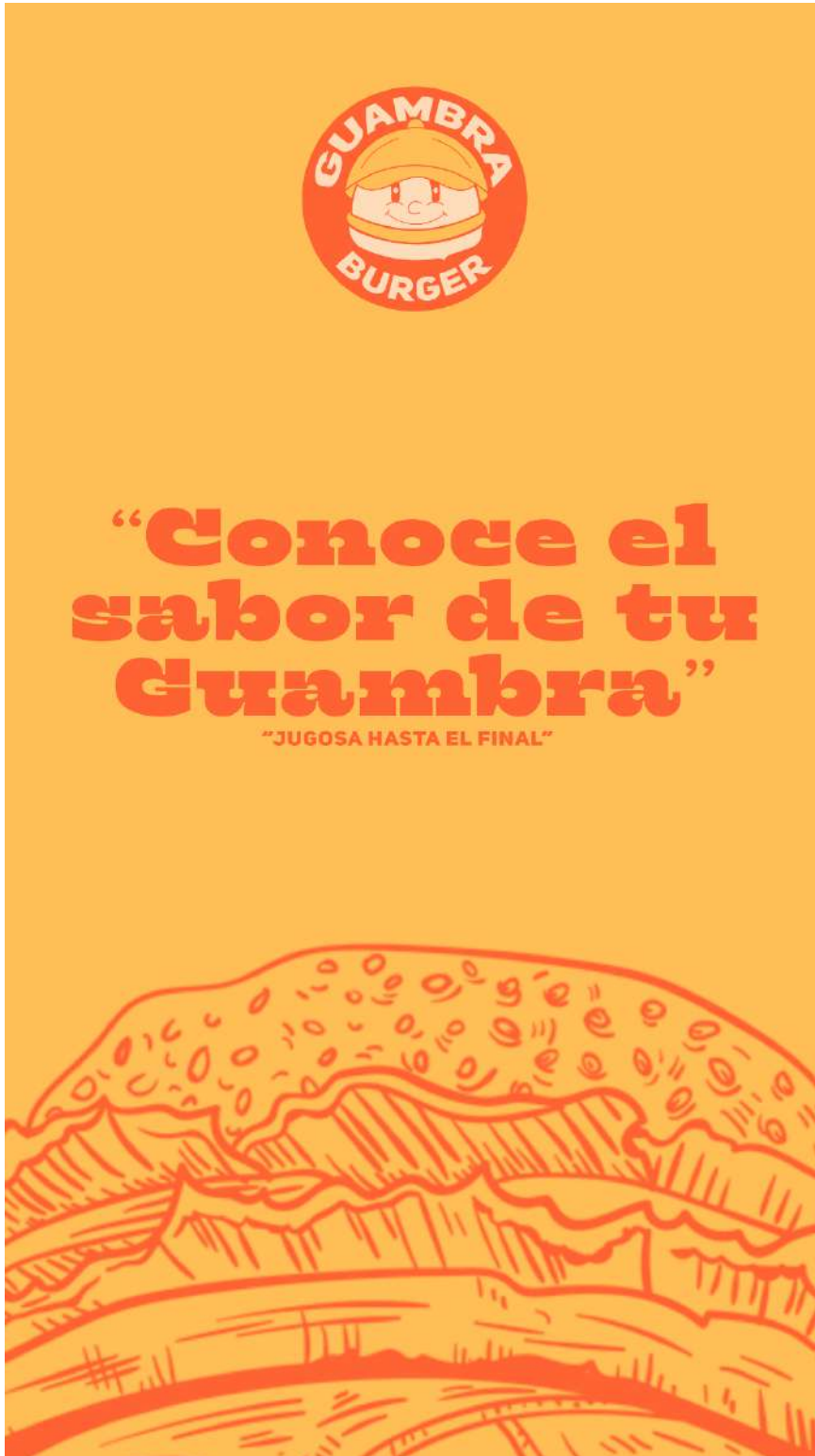


Figura 64-4: Historia 2 (Facebook)
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 65-4: Historia 3 (Facebook)
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 66-4: Publicidad COMBO 1
Realizado por: Toasa, R.2021

The advertisement features a central image of a large burger with a sesame seed bun, lettuce, tomato, cheese, and a fried patty, served with a side of french fries. A red speech bubble above the fries indicates the price: "COMBO 2 \$2.50". The brand name "GUAMBRA BURGER" is written in large, bold, yellow letters at the top. The Guambra Burger logo, a red circle with a burger face, is in the top right corner. The slogan "JUGOSA HASTA EL FINAL" is repeated vertically on the left and right sides. At the bottom, the text "Conoce el sabor de tu Guambra" is written in white.

GUAMBRA BURGER

COMBO 2 \$2.50

“JUGOSA HASTA EL FINAL”

“JUGOSA HASTA EL FINAL”

“JUGOSA HASTA EL FINAL”

“JUGOSA HASTA EL FINAL”

“Conoce el sabor de tu Guambra”

Figura 67-4: Publicidad COMBO 2
Realizado por: Toasa, R.2021

"JUGOSA HASTA EL FINAL"

"JUGOSA HASTA EL FINAL"

MAMA BURGER

COMBO 3
\$3.75

GUAMBRA BURGER

"JUGOSA HASTA EL FINAL"

"JUGOSA HASTA EL FINAL"

"Conoce el sabor de tu Guambra"

"JUGOSA HASTA EL FINAL"

Figura 68-4: Publicidad COMBO 3
Realizado por: Toasa, R.2021



Figura 69-4: Montaje Portada y foto de perfil
 Realizado por: Toasa, R.2021

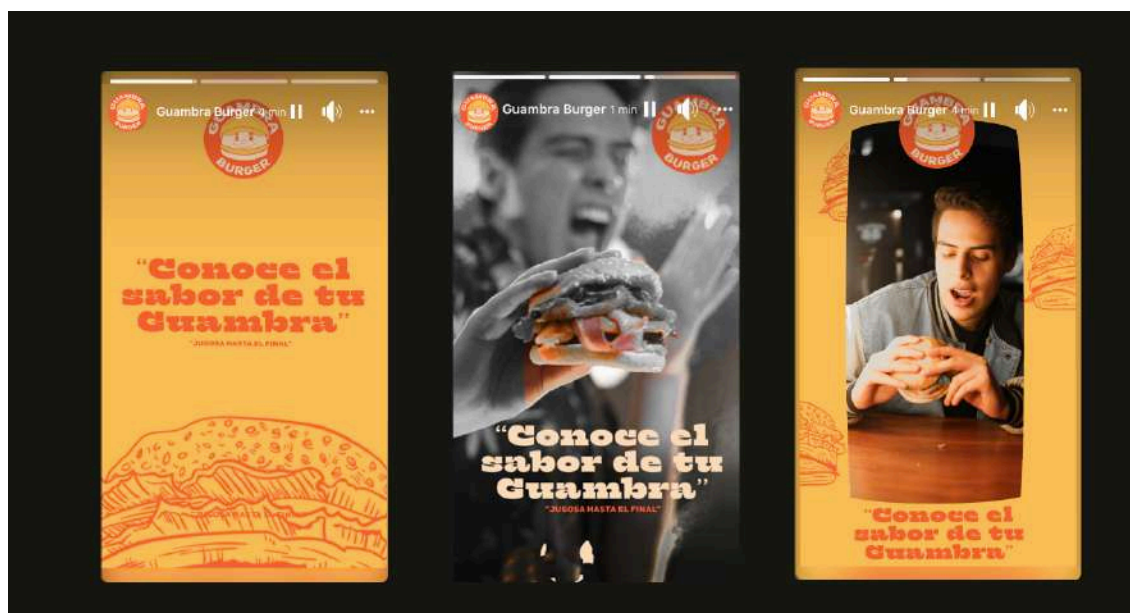


Figura 70-4: Montaje Historias
 Realizado por: Toasa, R.2021

Guambra Burger
 Publicado por Abraham Elías · 6 de marzo de 2021 · 🌐

**COMO 2 GUAMBRA BURGER
 CONOCE EL SABOR DE TU GUAMBRA** 🍔🍟

Cada día son más los amigos que comparten con nosotros
 Gracias por confiar en nuestro trabajo
 Ven, te esperamos con las mejores ofertas 🍔🍟

GUAMBRA BURGER

COMBO 2 \$2.50

"Conoce el sabor de tu Guambra"

2.030 Personas alcanzadas 281 Interacciones [Promocionar publicación](#)

🍔🍟 Tú y 34 personas más 17 veces compartido

🍔 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

🍔 Comentar como Guambra Burger 😊 📷 📺 🗨️

Figura 71-4: Montaje Publicación Combo 2
 Realizado por: Toasa, R.2021

 **Guambra Burger**
 Publicado por Abraham Elías · 6 de marzo de 2021 · 🌐

COMBO 1 GUAMBRA BURGER
CONOCE EL SABOR DE TU GUAMBRA 🍔🍟

Cada día son más los amigos que comparten con nosotros
 Gracias por confiar en nuestro trabajo
 Ven, te esperamos con las mejores ofertas 🍔🍟

FORÁNEA
 "Conoce el sabor de tu Guambra"



COMBO 1 \$1.50



2.030 Personas alcanzadas 281 Interacciones [Promocionar publicación](#)

🍔🍟 Tú y 34 personas más 17 veces compartido

🍔 Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Comentar como Guambra Burger 😊 📷 GIF 🗨️

Figura 72-4: Montaje Publicación Combo 1
 Realizado por: Toasa, R.2021

Guambra Burger
 Publicado por Abraham Elías · 6 de marzo de 2021 · 🌐

COMBO 3 GUAMBRA BURGER
CONOCE EL SABOR DE TU GUAMBRA 🍔🍟🥤

Cada día son más los amigos que comparten con nosotros
 Gracias por confiar en nuestro trabajo
 Ven, te esperamos con las mejores ofertas 🍔🍟🥤

MAMA BURGER COMBO 3 \$3.75

"Conoce el sabor de tu Guambra"

2.030 Personas alcanzadas 281 Interacciones [Promocionar publicación](#)

👍❤️👤 Tú y 34 personas más 17 veces compartido

❤️ Me encanta 💬 Comentar ➦ Compartir

Comentar como Guambra Burger 😊 📷 GIF 🗨️

Figura 73-4: Montaje Publicación Combo 3
 Realizado por: Toasa, R.2021

4.5 Testeo

Después de obtener un prototipo donde se exponer la campaña publicitaria, manual de marca y sus diferentes aplicaciones, se realiza un test final para conocer el valor de todo el sistema gráfico y verificar cuan aceptable es la nueva identidad gráfica de Guambra Burger

4.5.1 Resultados del testeo

Para obtener los resultados finales se tomó en cuenta a clientes fijos de Guambra Burger entre un rango de edad de 19 hasta los 34 años ya que en las encuestas anteriores se pudo notar que los clientes más frecuentes tiene esa edad tanto de sexo masculino y femenino.

1 ¿Considera usted que fue necesario rediseñar la nueva marca para Guambra Burger?

Tabla 26-4: Aceptación de Rediseño de marca

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	8	80%
2	No	2	20%
Total		10	100%

Realizado por: Toasa, R.2021

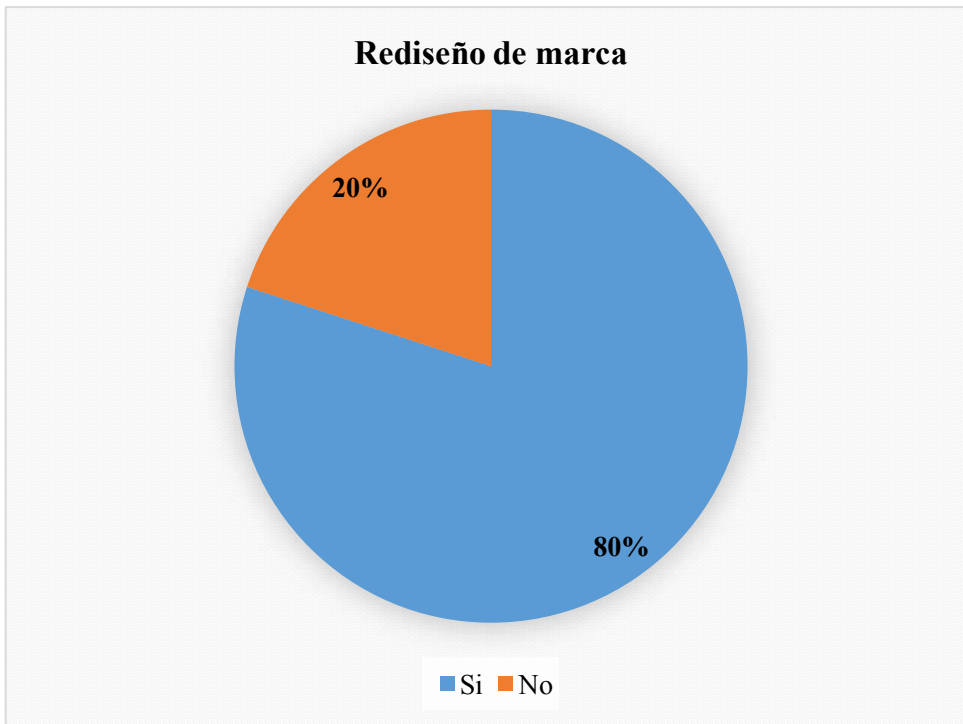


Gráfico 14-4: Aceptación de Rediseño de marca

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

De las personas encuestadas el 80% de ellas afirman que fue necesario realizar un rediseño de marca, mientras que un 20% afirma que no, gracias a estos resultados se puede ver que la nueva imagen gráfica de Guambra Burger es aceptada por la mayor parte de los clientes.

2 ¿Cuál es el valor de satisfacción que le daría a la nueva marca de Guambra Burger?

Tabla 27-4: Valor de satisfacción

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Sobresaliente	4	40,0%
2	Muy Bueno	5	50,0%
3	Bueno	1	10%
4	Regular	0	0%
Total		10	100%

Realizado por: Toasa, R.2021

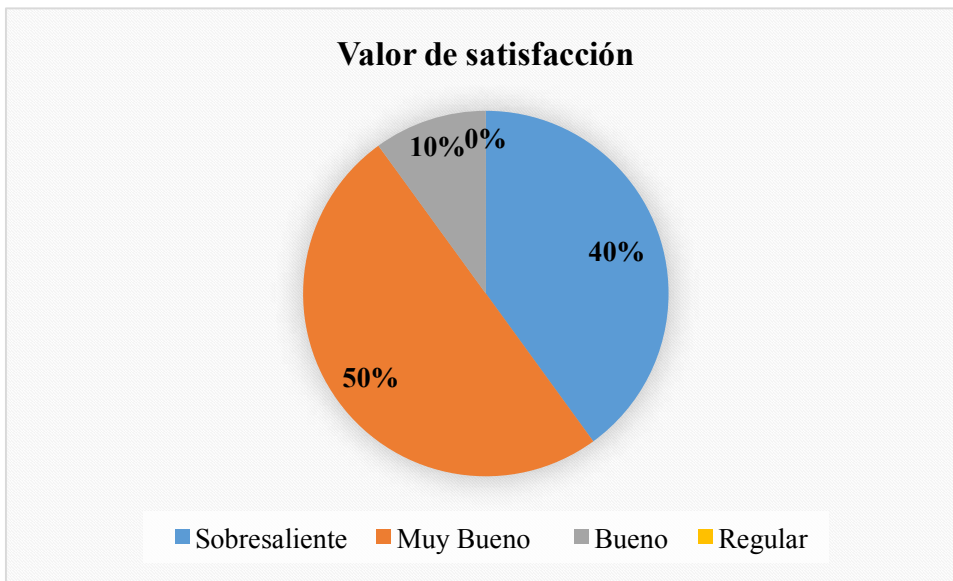


Gráfico 15-4: Valor de satisfacción

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

De las personas encuestadas el 50% afirman que es muy bueno la marca, por otra parte el 40% menciona sobresaliente, al ver estos resultados se puede definir que la nueva identidad de Guambra Burger cubre con las falencias existente en la marca anterior, dando un valor de aceptación a la nueva línea gráfica.

3 ¿Le gustan los colores que emplea ahora en Guambra Burger?

Tabla 28-4: Aceptación de Cromática

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	9	90%
2	No	1	10%
Total		10	100%

Realizado por: Toasa, R.2021



Gráfico 16-4: Aceptación cromática

Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 90% de las personas encuestadas define que son agradables los nuevos colores empleados en la nueva marca de Guambra Burger, gracias a estos resultados se puede afirmar que una buena utilización de una cromática puede influir mucho en la compra de un producto, debido a que algunas personas en las encuestas comentaban que los colores llaman mucho para adquirir un producto.

4.¿ Le llama la atención los diseños que se emplean en Guambra Burger, se leen y comprenden los textos?

Tabla 29-4: Aprobación de los diseños

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Si	10	100%
2	No	0	0%
Total		10	100%

Realizado por: Toasa, R.2021



Gráfico 17-4: Aprobación de los diseños
Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas afirman que los diseños y textos son bien aplicados en todo el sistema gráfico, con este resultado podemos decir que todas las piezas graficas tiene una armonía visual correcta y sobre todo la nueva marca ayudado a reforzar falencias que antes existían.

5 ¿Cuál es el valor de satisfacción que le daría a toda la campaña publicitaria de Guambra Burger?

Tabla 30-4: Satisfacción de la campaña publicitaria

Número	Opciones	Frecuencia	%
1	Sobresaliente	5	50%
2	Muy Bueno	4	40%
3	Bueno	1	10%
4	Regular	0	0%
Total		10	100%

Realizado por: Toasa, R.2021

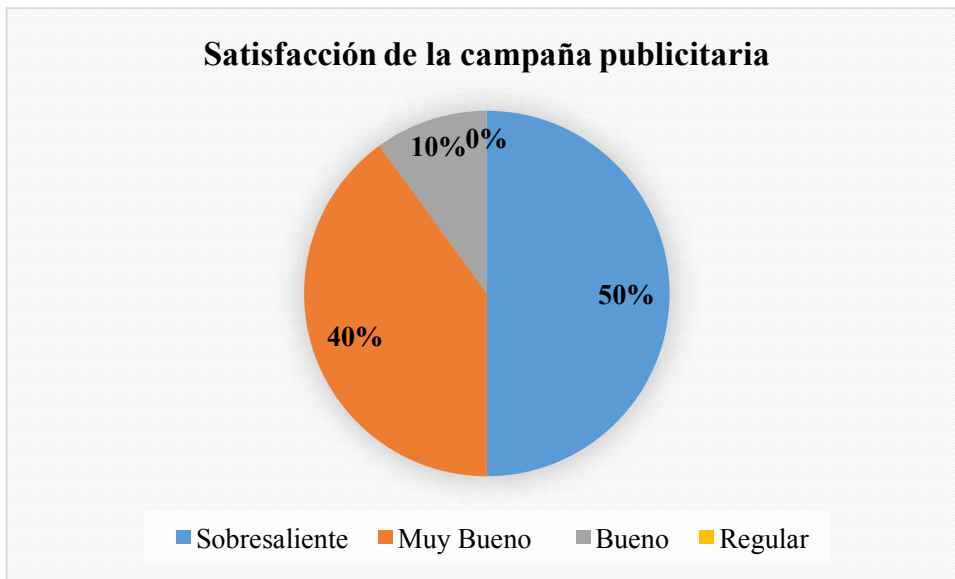


Gráfico 18-4: Satisfacción de la campaña publicitaria
 Realizado por: Toasa, R. 2021

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas afirman que la campaña publicitaria tiene un valor sobresaliente en cuanto al 40% afirma que es muy bueno la campaña, con estos resultados se puede dar cuenta que toda la composición gráfica ha sido bien aplicada, siendo respetada las características principales de la nueva marca de Guambra Burger ya que gracias a ello se ha podido crear piezas graficas que estén alineadas a reforzar el reconocimiento de la nueva identidad gráfica.

CONCLUSIONES

En las encuestas realizadas a los clientes fijos y nuevos permitió conocer a los principales clientes potenciales del emprendimiento Guambra Burger, que se encuentran en la edad de 19 a 34 años que abarca un 88,57% de las personas encuestadas que entran en el rango de la edad, esto ayudó a la empresa a enfocarse en dichas personas para tener una mayor rentabilidad económica.

La marca existente de Guambra Burger presentó falencias visuales en su cromática, iconografía y tipografía que limitaba ser competitiva en el mercado, además no tenía una estructura visual que seguir, para ello se ha elaborado un programa de identidad visual como el manual de marca, donde se mostró la información del proceso de creación del ícono, logotipo, factor X, tamaños mínimos, área no imprimible, familia tipográfica y gama cromática, información necesaria que ayudó a definir la identidad gráfica del emprendimiento, además con todas las composiciones gráficas fortalecerían la identidad de Guambra Burger ya que todo estaría en armonía visual y gracias al último test realizado, se observó la agradable reacción de las personas hacia la nueva imagen gráfica.

Mediante el programa de identidad visual, se muestra elementos, armónicos y concretos para su fácil manejo, ayudando a los propietarios a tener una identidad gráfica sólida para ser competitivos e identificados, alcanzando buenos resultados en el posicionamiento y en la mente del consumidor.

La campaña publicitaria que se efectuó para promocionar y comercializar los productos de Guambra Burger por medio de las red social Facebook, obtuvieron resultados con una aceptación del 50% sobresaliente y un 40% muy Bueno por parte de público objetivo a quien fue dirigido, se estima que con el tiempo la empresa tome posesión en la mente del consumidor alcanzando a más personas.

RECOMENDACIONES

- Las entrevistas, encuestas y fichas de valoración son elementos de recolección de datos que orientan para tomar y desechar información que facilite la creación de una nueva identidad gráfica que aporte al crecimiento del emprendimiento, estos procesos son necesarios que no deben ser ignorados o pasar por alto, de ser así al momento de crear la nueva construcción gráfica existirán falencias
- Al momento de crear todas las piezas gráficas que componen el sistema gráfico se recomienda usar todas las características de la marca como: color, tipografía, estilo y estructura, ya que los clientes pueden reconocer la identidad gráfica por los elementos, de esa manera tener lugar en la mente del consumidor.
- Se recomienda seguir con el proceso de más campañas publicitarias que aporte al reconocimiento y posicionamiento de la marca, ya que el 100% de las personas encuestadas afirman que la red social Facebook es la plataforma donde captan y reciben información, por eso que es necesario tener un constante movimiento en la página, dando a conocer los productos, de esa manera mientras más publicaciones mayor impacto y recomiendo, esto ayudaría a cualquier emprendimiento o negocio.

GLOSARIO

Briefing: Capta toda la información sobre el cliente para conocer las características principales de la misma esto se aplica en las campaña publicitarias (Cyberclick Academy, 2020).

Campaña Publicitaria: Variedad de diseños creados que llevan un mismo mensaje con la finalidad de dar a conocer sea un producto, servicio entre otros (Cyberclick Academy, 2020).

Emprendimiento: Actividad generada por una persona o un grupo de personas con fines lucrativos. (Vélez, 2016, pág. 45)

Manual de Marca: Reúne todas las características principales de cómo fue formada la marca y como puede funcionar en su diferente aplicaciones. (Cortazar, 2014, pág. 798).

Marca: Distintivo gráfico que representa el corazón de una persona, empresa entre otros para identificar su razón social . (Cortazar, 2014, pág. 798).

Mockups: Elementos prediseñados o también conocidas como plantillas que sirven para remplazar y exponer nuevos diseños (Estudio KA).

Posicionamiento: Un emprendimiento o negocio sea reconocido por varias personas a primera instancia que lo vean. (García I. , 2017).

Redes Sociales: Son plataformas virtuales que permite tener una interactividad entre los usuarios además de generar una comunicación continua. (Merodio, 2016, pág. 28).

Rediseño: Procesos que mejora algo ya diseñado. (Cantañeda, 2019).

Sistema gráfico: Conjunto de elementos que están compuestas en un mismo sentir como; el color, textos, formas estilo (Giacobbe, 2013).

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, D. La importancia del contenido de valor y su medición para mejorar la estrategia digital de los medios de comunicación: caso revista semana [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá, Colombia. 2018. pp. 45-50 [Consulta: 18 septiembre 2020]. Disponible en: https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2963/Cort%c3%a9s_Dini_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

AGUILAR, Stalin; et al. *Comunicación e Imagen Corporativa* [en línea]. Primera edición. Ediciones UTMACH, 2018. [Consulta: 18 septiembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-eImagenCorporativa.pdf>

ALARCON, S. Las campañas publicitarias y su incidencia en la adopción de animales domésticos al norte de Guayaquil durante el segundo semestre del 2017 [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social, 2018. pp. 62-63 [Consulta: 18 septiembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35884>.

ALESSOTA, Tomas, *encuadres y ángulos. Connotaciones Audiovisuales* [en línea], 2015. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://aleesota.wordpress.com/2015/09/18/tomas-encuadres-y-angulos-connotaciones-audiovisuales/>.

ANEDISEÑO. *Géneros de ilustración* [en línea], 2012. [Consulta: 17 diciembre 2020.] Disponible en: <https://anedisenowordpress.com/2012/08/22/generos-de-ilustracion/>.

APOLO, Diego; et al. “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. "Revista Latina de Comunicación" [en línea], 2017, (España) Vol. 72, pp. 22-28 [Consulta: 18 septiembre 2020]. ISSN. 1138-5820. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/RLCS-paper1177.pdf>

ARENAS, D. *Manual del cultivo y manejo de Heliconias y follajes nativos e introducidos. San Jose del Guaviare* [en línea]. Convenio Sena-Humboldt, 2008. [Consulta: 17 diciembre 2020.]

Disponible en: <http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31280/08-07-366-0153PS-Anexo1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ARROYAL, I. *Creación de elementos gráficos*. Primera edición. Málaga: IC Editorial, 2016. ISBN: 978-84-16173-44-0

ARTENE, O. *La ilustración digital, un arte emergente* [en línea], 2016. [Consulta: 17 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.arteneo.com/blog/la-ilustracion-digital-arte-emergente/>.

BERGONDO, E. *Fundamentos de la Fotografía*. Ministerio de Educación Editorial: ePub X Publicista, 2014. ISBN: 978-84-369-4843-1

BRANDIA. *La importancia de la tipografía en las marcas* [en línea], 2018. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://brandia.com.mx/la-importancia-de-la-tipografia-en-las-marcas/>.

CAMPANY. *El color* [en línea] 2020. [Consulta: 16 Diciembre 2020]. Disponible en: <http://diseny.recursos.uoc.edu/materials/taller-color/es/>.

CASSISI, L. *Marca y marca gráfica* [en línea], 2018. [Consulta: 06 diciembre 2020]. Disponible en: <https://foroalfa.org/articulos/marca-y-marca-grafica>.

CASTAÑEDA, A. *Conceptos de Mejora, Rediseño y Reingeniería* [en línea], 2019. [Consulta: diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/conceptos-de-mejora-rediseño-y-reingeniería/>.

CASTILLO, J. *Estrategia de Branding para el posicionamiento de la junta de artesanos floklóricos del cantón Riobamba, en públicos de interés* [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Epoch, Riobamba, Ecuador, 2016. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/5722/1/88T00174.pdf>

CASTILLO, M. *Siéntate conmigo: trabajando las fases del proceso creativo a través de un proyecto de diseño en el cuarto curso de Educación Secundaria Obligatoria* [En línea] (Trabajo de titulación) (Máster) Universidad Internacional de La Rioja, Huesa, España, 2017. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4848/CASTILLO%20VISPE%2c%20MARI%A%20DEL%20MAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

CASTRO, T. Investigación y puesta en valor del recurso gastronómico del Ecuador, cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana, segunda fase. La Joya de los Sachas [En línea] (Trabajo de titulación) (Licenciatura) Universidad Técnica Particular de Loja, Joya de los Sachas, Ecuador, 2012. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4232/1/640X378.pdf>

CERVERA, R. *Métodos y técnicas de investigación internacional* [en línea], Segunda edición, Madrid, 2014. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>

CHAMAT, R. *Top 7 Characteristics of a Successful Brand* [en línea], 2017. [Consulta: 12 agosto 2020]. Disponible en: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/top-7-characteristics-successful-brand>.

CHIRINOS, O. Géneros fotográficos: diferentes perspectivas [en línea], 2016. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://3lentes.com/generos-fotograficos/>.

CHODON, Sass; et al. Revisiting the Zingiberales: Using multiplexed exon capture to resolve ancient and recent phylogenetic splits in a charismatic plant lineage [en línea], 2016. [Consulta: 12 agosto 2020]. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/291346581_Revisiting_the_Zingiberales_Using_multiplexed_exon_capture_to_resolve_ancient_and_recent_phylogenetic_splits_in_a_charismatic_plant_lineage.

CONCEPTODEFINICION. *Conceptualizar* [en línea], 2019. [Consulta: 12 diciembre 2021]. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/conceptualizar/>.

CORTAZAR, L. *Gestión de Marca* [en línea] Colombia: Editorial Politécnico Gran Colombiano, 2014. [Consulta: 31 enero 2020]. Disponible en: <http://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/798>.

CYBERCLICK ACADEMY. *Campaña publicitaria*. [En línea], 2020. [Consulta: 12 enero 2021]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>.

CYBERCLICK ACADEMY. *¿Que es el Briefing y como hacer uno?* [En línea], 2020. [Consulta: 16 de enero de 2021]. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/briefing>.

DEL POZO, J. *Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo* [en línea], 2015. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>.

DELUXE. *6 reasons why a strong brand is important for your small business* [blog], 2019. [Consulta: 12 mayo 2020]. Disponible en: <https://www.deluxe.com/sbrc/branding/six-reasons-why-strong-brand-important-small-business>.

ECUAVICHE. *Ecuaviche*. [En línea], 2017. [Consulta: 30 enero 2021]. Disponible en: <https://ecuaviche.com.ec/quienes-somos/>.

EDUCALINGO. *Etimología de la palabra Cromática* [en línea] [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible en: <https://educalingo.com/es/dic-es/cromatica>.

ELLEN L; & JENNIFER C. *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Segunda edición, Editorial Gustavo Gili, 2016.

ENCISO, V. *Comercialización* [en línea], 2019. [Consulta: 22 diciembre 2020] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>.

ESTUDIO KA. *¿Que es un Mock Up?* [En línea], s.f. [Consulta: 15 enero 2021]. Disponible en: <https://estudioka.es/que-es-un-mock-up/>

ESDESIGN. *Tendencias de diseño gráfico 2020* [en línea] Escuela Superior de Diseño de Barcelona: ESDESIGN, 2020. [Consulta: 22 diciembre 2020]. Disponible: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/tendencias-de-diseno-grafico-para-el-ano-2020>.

FERNÁNDEZ, L. *El rediseño de mastercard. Simplicidad y conectividad* [en línea], 2016. [Consulta: 30 noviembre 2020]. Disponible en: <https://grafica.info/el-redisen-de-mastercard/>.

FERREIRA, N. *Psicología del color: ¿Cuál es el significado de los colores y como afecta tu marca?* [En línea], 2020. [Consulta: 17 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.oberlo.es/blog/psicologia-del-color-significados-del-color>.

GARCÍA, Abel; et al. "El emprendimiento social como una competencia transversal: construcción y validación de un instrumento de valoración en el contexto universitario" *REVESCO*, [En línea], 2020, Vol. 136 [Consulta: 15 Diciembre 2020]. Disponible en: <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71862.1885-8031>.

GARCÍA, Á. *Diseño de packaging: ¡Mucho más que simples envases!* [En línea], 2019. [Consulta: 22 diciembre 2020]. Disponible en: <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>.

GARCÍA, I. *Definición de posicionamiento* [En línea], 2017. [Consulta: 22 diciembre 2020.] Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>.

GARCÍA, L. *Identidad Visual de la Empresa Carrocera "Cepeda" de la Ciudad de Ambato y su Impacto en la Ciudadanía* [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, 2015. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>.

GARZA, P. *Propuesta de imagen corporativa para una clínica de bienestar en el estado de Aguascaliente* [En línea] (Trabajo de titulación) (Maestro) Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, Mexico, 2019. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1697/436520.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

GIACOBBE, J. *¿Que es un sistema gráfico?* [En línea], 2013. [Consulta: 22 enero 2021]. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20sistema%20gr%C3%A1fico,fin%20de%20comunicar%20un%20mensaje.&text=comunicar%20un%20mensaje,-,Cuando%20decimos%20que%20se%20articulan%20es%20porque%20>.

GÓMEZ, B. *Fundamentos de la publicidad*. 1 edición .ESIC EDITORIAL: Madrid, 2017, Vol. 1. SIBN: 978-84-16701-61-2

GONZÁLEZ, A. *La importancia de los nombres científicos* [En línea], 2015. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://www.nakepu.com/reportajes/la-importancia-de-los-nombres-cientificos/>.

GONZÁLEZ, P. *¿Qué escomercializar?* [En línea] 2020. [Consulta: 22 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>.

HAYE, C. Optimización en la negociación de campañas publicitarias en internet [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad de Chile. Chile 2016. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139850>.

HOYOS, R. *Branding el arte de marcar corazones*. Primera. Bogotá, Ecoe Ediciones, 2016. ISBN 9587712994

LEVY, L. *Tipos de iluminación en fotografía*. [En línea], 2013. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://smilenews.fotosmile.com.mx/tipos-de-iluminacion-en-fotografia/>.

LICONA, J; & BLANCO, L. "Emprendimiento e innovación: estado del arte" ESTRATEGIA, [En línea], 2016. Vol. 2 [Consulta: 16 diciembre 2020]. ISBN: 2711-3213. Disponible en: <http://estrategia.unisinu.edu.co/index.php/estrat/article/view/35/50>.

LÓPEZ, H. *Como definir el target* [En línea], 2017. [Consulta: 22 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>.

LUCAS, J. *Los 5 ángulos de Disparo Clave en Fotografía* [En línea], 2016. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible: <https://www.dzoom.org.es/los-5-angulos-de-disparo-clave-en-fotografia/>.

LUISAN.NET. *Naming, Creación de nombres, Identidad verbal* [En línea], s.f. [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/naming.html#:~:text=Naming%20es%20el%20conjunto%20de,branding%20o%20desarrollo%20de%20marca>.

MANABICHE. *Manabiche*. [En línea] 2019. [Citado el: 31 enero 2021] . Disponible en: <https://manabiche.com/la-empresa/>.

MARÍN, P. Diseño de un sistema grafico integrado en objetos reutilizados, para el aporte al emprendimiento y la conservación del medio ambiente [En línea] (Trabajo de titulación) (Diseñador) Universidad del Azuay, Azuay, Ecuador, 2020. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9992>.

MÁRTIR, A. *Que son y para que sirven los planos fotográficos* [En línea], 2017. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://creatyum.media/foto/planos-fotograficos/>.

MATIUS. *Significado de los colores y lapisoclogía del color en el marketing* [En línea] 2015. [Consulta: 17 diciembre 2020]. Disponible en: <https://publicidadpixel.com/significado-de-los-colores/>.

MEDINA, A. Rediseño de un programa de identidad corporativa y campaña publicitaria del lanzamiento para la empresa agroindustrial panelera el A valle. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 2018. pp. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/9166>

MEJÍA, J. *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de facebook, instagram, youtube, linkedin, twitter, tiktok y otros* [En línea], 2020. [Consulta: 17 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.

MERODIO, J. *Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales*. 1 edición. Colombia: Colombia SAS, 2016. Vol. 1, ISBN: 8116894280

JACINTO, A; & ALIPIO O. *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. 82, Bogotá - Colombia, 2017. pp. 179-200

JHON Kress; et al. *Heliconias: llamaradas de la selva colombiana*. Bogotá: Cristina Uribe Editores, 2004, pp. 27 - 28.

MINZONI, M. *Como crear motivos o patrones en ilustrador* [En línea], 2019. [Consulta: 17 diciembre 2020] Disponible en: <https://www.pixartprinting.es/blog/crear-motivos-patrones-illustrator/>.

MORA, V. *Psicología del Color y la Forma*. [En línea] Universidad de Londres, 2012. [Consulta: 17 diciembre 2020] Disponible en: <https://trabajosocialucen.files.wordpress.com/2012/05/psicologia-1.pdf>

MORALES, M. Campañas publicitarias y hábitos de consumo [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Guayaquil, 2020. pág.

89. [Consulta: 18 septiembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4007>.

MUÑOZ, G. *Introducción a los motivos y patrones* [En línea], 2002. [Consulta: 17 de Diciembre de 2020]. Disponible en: http://www.gusgsm.com/introduccion_a_los_motivos_y_patrones?fbclid=IwAR3zoyzjruguqmi9pg968rph_ssZfTKt9CVtgWQB-w9WGc1hMGRwByoOaWs.

NATES, O. *Angulos y altura de camara* [En línea], 2019. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://oscarenfotos.com/2019/04/13/angulos-y-altura-de-camara/>.

NEOATTACK. *Sistema de diseño* [En línea] Neo Attack, 2020. [Consulta: 22 diciembre 2020] Disponible en: <https://neoattack.com/neowiki/sistema-de-diseno/>.

ORTEGA, L; & FORERO, A. "El derecho de Rectificación en las Redes Sociales". Revista Verba Iuris [En línea], 2018, Bogotá, pp. 129-147. [Consulta: 22 diciembre 2020] Disponible en: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/verbaiuris/article/view/1572/1160.0121-3474>.

PALAU, J. *Banco Pichincha, el mayor banco de Ecuador, renueva su imagen con la ayuda de Erretres* [En línea] 2018. [Consulta: 30 noviembre 2020]. Disponible en: <https://brandemia.org/banco-pichincha-el-mayor-banco-de-ecuador-renueva-su-imagen-con-la-ayuda-de-erretres>.

PEREDA, T. *Rebranding: Que es y por qué necesitas intentarlo* [En línea], 2017. [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible: <https://lemon.digital/rebranding-que-es/>.

PÉREZ, M. *Metodología de diseño para la creación de patrones ornamentales desarrollada con los estudiantes de Diseño Gráfico* [En línea], Barranquilla, 2012. págs. 20-29. [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4496687>

PÉREZ, P. *10 elementos esenciales para la identidad de tu marca* [En línea], 2019. [Consulta: 09 diciembre 2020]. Disponible en: <https://paoperez.com/10-elementos-esenciales-identidad-de-marca/>.

PINEIDA, C; & LÓPEZ, E. *Logos Identidad Brand Reflexiones del Diseño Gráfico en la Actualidad.* [En línea]. Agencia h2e.es, 2011. [Consulta: 09 diciembre 2020]. Disponible en: <https://issuu.com/librospdfgratis/docs/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad>

PRADA, Ricardo; et al. "Intraemprendimiento y emprendimiento corporativo. Estrategias corporativas de renovación empresarial en Colombia". Revista ESPACIOS, [En línea], 2016, Colombia, Vol. 37. [Consulta: 09 diciembre 2020]. ISBN 0798 1015. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n34/16373410.html>.

RAFFINO, M. *Concepto de emprendimiento* [En línea], 2020. [Consulta: 22 diciembre 2020]. Disponible en: <https://concepto.de/emprendimiento/>.

RAZAK, A. *Que es y para qué sirve el branding* [En línea], 2018. [Consulta: 3 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>.

RAE. *Semántico* [En línea], s.f [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/semántico>.

RODRIGUEZ, Verónica; et al. "Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19". FIPCAEC [En línea], 2020, Vol. 5, No 4, pp. 91-114, 2020. [Consulta: 23 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/298/525.2588-090>.

SAVIN, E. *Iluminación en la fotografía - concepto y tipos* [En línea], 2019. [Consulta: 16 diciembre 2020]. Disponible en: <https://fotos.paradais-sphynx.com/informacion/iluminacion-en-la-fotografia.htm>.

SOSA, V. Propuesta de Re-branding del Balneario "Las Palmas", perteneciente a la provincia de Esmeraldas. [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador, 2016. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5849/1/88T00197.pdf>

SUMMA. *Requisitos que debe cumplir una buena estrategia de marca.* [En línea], Madrid, 2018. pág. 5. [Consulta: 11 diciembre 2020]. Disponible en: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3318473/Ebooks/SUM-ebook1-estrategiademarca.pdf?utm_campaign=Ebook%201&utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-9gAktwyX9KsKIwY8ACqUK28Pfo66nYdWWkC73EAaUSchh9osR_AGVBHbTGsZynK1oBObZSK-ST8CSJfXJ0YYJ4iJwGqg&_hsmi=57791429&utm_content=57791429&utm_source=hs_auto

mation&hsCtaTracking=e0c800db-1094-4c13-b96f-fa60e0bebbe0%7Cb96f8c28-73b6-419a-bfb2-abc1f3c7c44c

TREVIÑO, A. *Las características que debe tener una buena marca* [En línea], 2020. [Consulta: 09 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/las-caracteristicas-que-debe-tener-una-buena-marca>.

ULLOA, C. *Familia: Heliconiaceae*. [En línea] 2017. [Consulta: 13 diciembre 2020]. Disponible en: <https://bioweb.bio/floraweb/librorojo/ListaEspeciesPorFamilia/500212>.

VALENCIA, A; & MONTOYA, L. ""Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 2017, Revista Virtual Universidad Católica del Norte. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/948/1395>. 0124-5821.

VALENCIA, B. Modelo de gestión del talento humano y la calidad de servicio del distrito de salud n° 22 D01 Sacha, del cantón Joya de los Sachas, de la provincia de Orellana, año 2013 [En línea] (Trabajo de titulación) (Ingeniería) Universidad de las fuerzas armadas, Sangolqui, Ecuador, 2014. [Consulta: 18-09-2020]. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9564/1/T-ESPE-048591.pdf>

VALENZUELA, V. *Combinaciones de colores con ayuda del círculo cromático*. [En línea], 2015. [Consulta: 17 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.silocreativo.com/combinaciones-de-colores-con-ayuda-del-circulo-cromatico/>.

VILAJOANA, S. *¿Como diseñar una campaña de publicidad?* [En línea] 1 edición. Barcelona: Oberta UOC Publishing,SLU, 2015. [Consulta: 17 diciembre 2020]. Disponible en: <https://books.google.es/books?id=B7kLCAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.

WONG, H. *Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la imagen corporativa en la empresa azucarera casa grande - 2018* Revista YACHAQ [En línea], YACHAQ, 2018, Vol. 1. [Consulta: 17 diciembre 2020]. ISSN: 2663-4155. Disponible en: <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>.

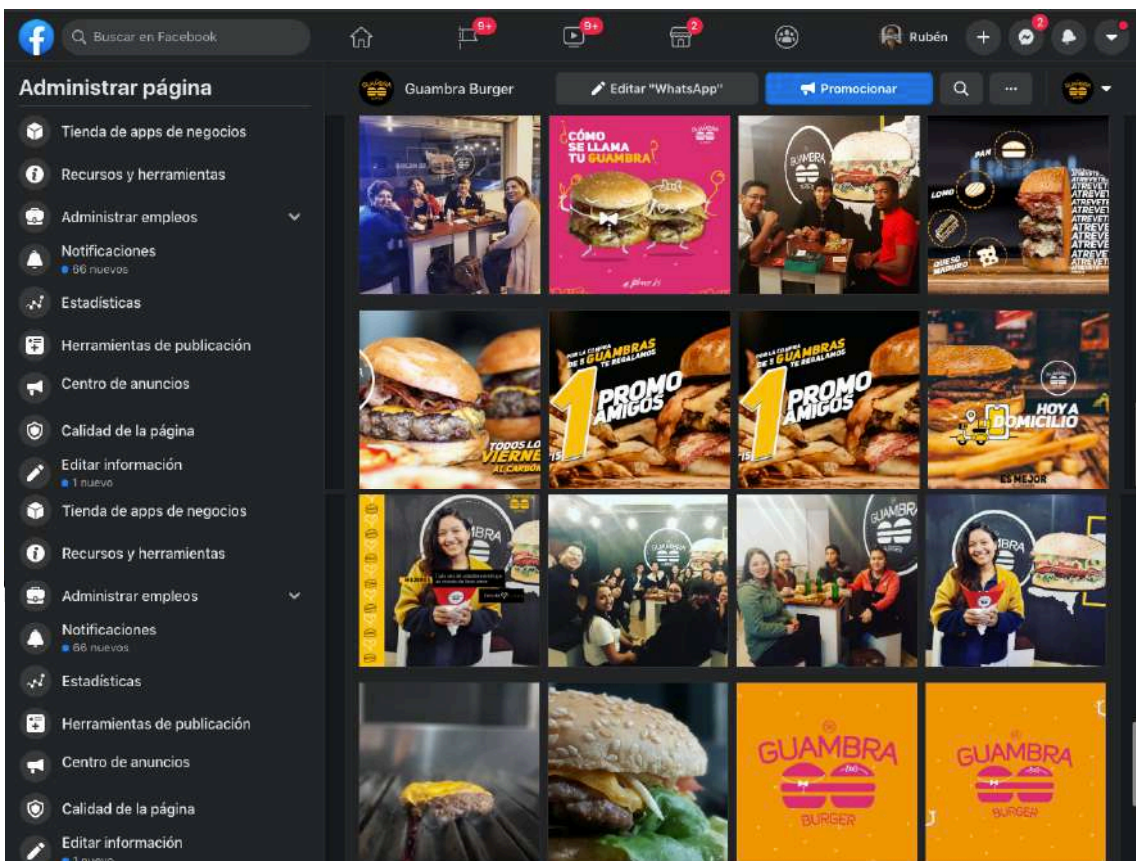
WONG, W. *Fundamentos del diseño* Editorial Gustavo Gili, 2014, pp. 351.

WORD REFERENCE. *Testear*. [En línea] [Consulta: 12 febrero 2021]. Disponible en:
<https://www.wordreference.com/definicion/testear>.

ANEXOS
ANEXO A: ENCUESTAS



ANEXO B: FANPAGE



ANEXO C: ENTREVISTAS







**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 30 / 06 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: RUBÉN DARIO TOASA CHISAGUANO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
Carrera: DISEÑO GRÁFICO
Título a optar: INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  Firmado electrónicamente por: JHONATAN RODRIGO PARREÑO UQUILLAS  30-06-2021 1146-DBRA-UTP-2021