



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Diseño
Gráfico Publicitario

Tema:

**“Importancia del diseño gráfico publicitario en el posicionamiento de
las PYMES de Tungurahua”**

Autor: Sánchez Zapata Jhonny Edison

Tutor: Jordán Yanchatuña Diego Ismael

Ambato - Ecuador
Febrero, 2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Importancia del diseño gráfico publicitario en el posicionamiento de las PYMES de Tungurahua” del alumno Jhonny Edison Sánchez Zapata, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2023

EL TUTOR

.....
Diego Ismael Jordán Yanchatuña

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**Importancia del diseño gráfico publicitario en el posicionamiento de las PYMES de Tungurahua**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2023

LA AUTORA

.....

Jhonny Edison Sánchez Zapata

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**Importancia del diseño gráfico publicitario en el posicionamiento de las PYMES de Tungurahua**” de Jhonny Edison Sánchez Zapata, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo 2023

Para constancia firman

PRESIDENTE

MIEMBRO CALIFICADOR

MIEMBRO CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Marzo 2023

EL AUTOR

.....

Jhonny Edison Sánchez Zapata

DEDICATORIA

A mi familia, que siempre a estado a mi lado apoyándome, sin descansar y constantemente logrando que saque lo mejor de mí, por formarme con principios, valores y buenos sentimientos, los cuales han sido mi carta de presentación a lo largo de la vida como persona.

A todas las personas que nunca dejaron de creer en mí, que, a pesar de los contratiempos, llegamos hasta el fin, por las palabras de aliento, los consejos y las conversaciones que ayudaban a no rendirme, fueron muchos que no me dejaron solo en el camino.

A mi abuela, que a sido un pilar fundamental en la vida, quien siempre a estado peleando a mi lado, nunca me dejo solo y nunca permitió que me falte nada, y siempre fue un ejemplo de lucha y constancia.

Jhonny Edison Sánchez Zapata

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza para poder cumplir con este objetivo y siempre salir adelante,

A mis profesores, que siempre me guiaron y compartieron sus conocimientos de la mejor manera, son muchos, pero en el fondo quedan quienes me dieron los mejores consejos tanto a nivel profesional, como personal, y a lo largo del camino se convirtieron en amigos y colegas, más que en docentes.

Finalmente, a todos quienes, de forma directa o indirecta, ayudaron a la conclusión de este trabajo, con su apoyo y sus consejos, siempre los tendré presentes.

Jhonny Edison Sánchez Zapata

INDICE DE CONTENIDO GENERAL

A. PAGINAS PRELIMINARES

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDO GENERAL	viii
ABSTRACT.....	xiii

B. CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.2. Árbol de Problemas.....	6
1.2.3. Delimitación del objeto de estudio.....	7
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Antecedentes de la investigación	8
1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica).....	11
1.6.1. Fundamentación Legal	11
1.6.2. Fundamentación Axiológica	13
1.6.3. Fundamentación Ontológica	13
1.7. Categorías fundamentales	14
1.7.1. Redes conceptuales	14
1.7.2. Constelación de ideas	15
1.8. Bases Teóricas	17

1.8.1.	Diseño gráfico	17
1.8.2.	Identidad corporativa	19
1.8.3.	Identidad visual	20
1.8.4.	Merchandising.....	22
1.8.5.	Voz y tono.....	24
1.8.6.	Logotipo	25
1.8.7.	Branding.....	25
1.8.8.	Brief.....	29
1.8.9.	Contrafrief.....	29
	Desarrollo de categorías de la variable dependiente.....	31
1.8.10.	Estrategias de posicionamiento	31
1.8.11.	Publicidad.....	32
1.8.12.	Plan de medios	32
1.8.13.	Neuromarketing.....	33
1.8.14.	Campaña publicitaria	33
1.8.15.	Público Objetivo	33
1.8.16.	Marketing empresarial	34
1.8.17.	Distribución.....	34
1.8.18.	Promoción	34
1.8.19.	Marketing Mix	34
1.8.20.	PYMES	36
1.9.	Formulación de hipótesis	38
1.10.	Señalamiento de las variables	38
1.10.1.	Variable dependiente.....	38
1.10.2.	Variable independiente.....	38
CAPITULO II. METODOLOGÍA		39
2.1.	Método	39
2.2.	Enfoque de la investigación	39
2.3.	Modalidad de investigación	40
2.3.1.	Bibliográfica.....	40
2.3.2.	De Campo	40
2.3.3.	Estudio de Casos	40
2.4.	Nivel de investigación.....	40
2.4.1.	Investigación Explorativa.....	40
2.4.2.	Investigación Descriptiva.....	41
2.4.3.	Investigación Explicativa	41
2.5.	Población y muestra.....	42

2.5.1.	Población.....	42
2.5.2.	Muestra.....	42
2.6.	Técnicas de investigación	43
2.6.1.	Observación.....	43
2.6.2.	Encuesta	44
2.6.3.	Ficha de Observación.....	46
2.6.4.	Análisis bibliográfico	47
CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		49
3.1.	Análisis de los resultados.....	49
3.1.1.	Observación.....	49
3.1.2.	Encuesta	52
3.1.3.	Entrevistas	63
3.2.	Discusión de Resultados	71
3.3.	Comprobación de la Hipótesis	72
3.4.	Propuesta de actividades de mejora	75
3.4.1.	Introducción	75
3.4.2.	Objetivos	75
3.4.3.	Pasos para el desarrollo de la propuesta.....	75
3.4.4.	Conocer la audiencia.....	76
3.4.5.	Elegir los Canales y Plataformas.....	76
3.4.6.	Planificar los contenidos.....	77
3.4.7.	Estrategias para promocionar a las PYMES del sector Textil de la ciudad de Ambato.....	78
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		80
4.1.	Conclusiones	80
4.2.	Recomendaciones	81
BIBLIOGRAFÍA.....		83
Anexos		88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Elementos del diseño gráfico	18
Tabla 2.	Tipos de Branding.....	26
Tabla 3	Elementos del Branding	28

Tabla 4 Principales estrategias de posicionamiento.....	31
Tabla 5 Marketing Mix	35
Tabla 6 Unidades Textiles productivas de la provincia de Tungurahua	42
Tabla 7 Ficha de Observación-Marketing Publicitario	49
Tabla 8 Resultados del cuestionario-Pregunta 1.	53
Tabla 9 Resultados del cuestionario-Pregunta 2.	54
Tabla 10 Resultados del cuestionario-Pregunta 3.	55
Tabla 11 Resultados del cuestionario-Pregunta 4.	56
Tabla 12 Resultados del cuestionario-Pregunta 5.	57
Tabla 13 Resultados del cuestionario-Pregunta 6	58
Tabla 14 Resultados del cuestionario-Pregunta 7	59
Tabla 15 Resultados del cuestionario-Pregunta 8	60
Tabla 16 Resultados del cuestionario-Pregunta 9	61
Tabla 17 Resultados del cuestionario-Pregunta 10	62
Tabla 18. Triangulación concurrente	73

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas	6
Ilustración 2. Categorías Fundamentales.....	14
Ilustración 3. Constelación del Branding	15
Ilustración 4. Constelación de ideas Estrategias de posicionamiento	16
Ilustración 5. Elementos de la identidad visual	21
Ilustración 6. Importancia del merchandising	23

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Ficha de Observación-Marketing Publicitario.....	50
Gráfico N° 2. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 1	53
Gráfico N° 3. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 2	54
Gráfico N° 4. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 3	55
Gráfico N° 5. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 4	56

Gráfico N° 6. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 5	57
Gráfico N° 7. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 6	58
Gráfico N° 8. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 7	59
Gráfico N° 9. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 8	60
Gráfico N° 10. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 9	61
Gráfico N° 11. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 10	62

RESUMEN EJECUTIVO

Con la llegada del COVID-19 y la crisis económica derivada de esta, las PYMES se vieron en la obligación de tomar medidas al respecto con el fin de salvaguardar su sostenibilidad. Una de esas medidas fue el buscar la venta y promoción de sus productos mediante canales digitales, lo que desarrollo un crecimiento rápido de la tecnología en el mundo. Sin embargo, no todas las empresas pudieron o utilizaron este tipo de estrategias, especialmente las empresas de países en vías de desarrollo como el Ecuador. Por lo que el presente trabajo tiene como objetivo el determinar la importancia del diseño gráfico en el posicionamiento de las PYMES ubicadas en la provincia de Tungurahua-Ecuador. Mediante el uso de una metodología inductiva y deductiva, a más de un enfoque mixto o mejor dicho cualitativo y cuantitativo, para la recolección de información se utilizó el método bibliográfico y de campo en donde se aplicó una ficha de observación y la entrevista a los gerentes de las 6 empresas textiles que conformaron la muestra de estudio, además se tomó al azar a 6 empleados de las empresas con el fin de aplicarles una encuesta. Los principales resultados obtenidos fueron que gran parte de las empresas estudiadas no le dan una importancia significativa al uso del diseño gráfico ya que lo consideran nada rentable sin embargo las empresas que si han usado continuamente este tipo de estrategias presentaron índices de reconocimiento de la marca superiores a la competencia. Se concluyó que el diseño gráfico publicitario es una de las principales herramientas que las marcas pueden utilizar para comunicarse y captar la atención de clientes o consumidores potenciales.

PALABRAS CLAVES: Diseño gráfico, Marketing, Pymes, Publicidad, Marca.

ABSTRACT

With the arrival of COVI-19 and the economic crisis derived from it, SMEs were forced to take measures in this regard in order to safeguard their sustainability. One of these measures was to seek the sale and promotion of its products through digital channels, which developed a rapid growth of technology in the world. However, not all companies were able or used this type of strategy, especially companies from developing countries such as Ecuador. Therefore, the present work aims to determine the importance of graphic design in the positioning of SMEs located in the province of Tungurahua-Ecuador. Through the use of an inductive and deductive methodology, in addition to a mixed or better said qualitative and quantitative approach, the bibliographic and field method was used for the collection of information, where an observation sheet and the interview with the managers were applied. Of the 6 textile companies that made up the study sample, 6 employees of the companies were also randomly selected in order to apply a survey to them. The main results obtained were that a large part of the companies studied do not give significant importance to the use of graphic design since they consider it unprofitable; however, the companies that have continuously used this type of strategy presented higher brand recognition rates. to the competition. It was concluded that advertising graphic design is one of the main tools that brands can use to communicate and capture the attention of potential customers or consumers.

KEYWORDS: Graphic design, Marketing, SMEs, Advertising, Brand.

INTRODUCCIÓN

Con la llegada del COVID-19 el mes de marzo del 2020, la población del mundo entero sufrió varios impactos, las personas perdieron a sus familiares, se vieron afectadas económicamente, se quedaron sin su trabajo y demás. El paisaje no era nada alentador, al momento en que se declaró la pandemia provocada por el virus del SARS-CoV-2 (Morales A. , 2020).

Por lo que, las PYMES se vieron obligadas a adoptar rápidamente medidas que protejan su sostenibilidad. Siendo una de esas medidas el buscar la venta y promoción de sus productos mediante canales digitales, lo que desarrollo un crecimiento rápido de la tecnología en el mundo (Morales A. , 2020). Especialmente en el ámbito empresarial, ya que muchas de las empresas se vieron obligadas a mudarse del mundo físico al digital, generando así que los dirigentes, dueños y gerentes de las diferentes PYMES se vean en la necesidad de mudar el modelo de negocio, buscando cuáles son las tendencias de los mercados y de las tecnologías, adoptando de esta forma estrategias de posicionamiento como una herramienta que las ayude a reingresar en el mercado (Moyano, 2021).

Por otra parte, se considera al diseño gráfico como una herramienta tradicional directa del marketing, que tienen como meta la promoción de un producto o servicio para fomentar su consumo, transmitir un mensaje positivo con respecto a una marca y de esta forma fortalecer la presencia de una empresa en el mercado y conseguir posibles consumidores(Ulloa, 2018). Además, mediante el diseño gráfico se busca persuadir para adquirir un producto, promocionarlo o transmitir una imagen positiva sobre el mismo.

Además, el diseño gráfico se encarga de componer productos, mediante diversos elementos textuales y gráficos para poder emitir un mensaje en cada uno de ellos, de forma que lleguen de manera efectiva al público meta. Siendo que, la importancia del diseño gráfico se encuentra en que el mismo desarrolla diferentes estrategias para conseguir una comunicación a través del punto de vista visual (EcoTec, 2017). Por todo lo anterior el presente trabajo busca promover el uso del diseño gráfico en el posicionamiento de las PYMES de la provincia de Tungurahua, mediante la identificación de los beneficios que proporciona.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Tema

“Importancia del diseño gráfico publicitario en el posicionamiento de las PYMES de Tungurahua”

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

a. Macro

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) han contribuido significativamente al crecimiento de la economía continental como un actor importante en el desarrollo económico tanto en los países en desarrollo como en los desarrollados (Castro, 2018). Por ello, las PYMES se consideran importantes motores del empleo y el crecimiento económico.

Asimismo, las pymes son en gran medida responsables de la creación de nuevos puestos de trabajo, como demuestran los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), donde más del 95% de las empresas son pymes y representan el 60-70% del empleo permanente a tiempo completo en la mayoría de los países (OCDE, 2017). Como porcentaje del producto interior bruto (PIB), representan alrededor del 30% en Australia y Nueva Zelanda, el 51% en el Reino Unido y Estados Unidos, el 57% en Canadá y Japón, y el 76% en Luxemburgo.

Por otro lado, los gobiernos latinoamericanos consideran a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como la piedra angular de la recuperación económica de las pequeñas comunidades y regiones, ya que estimulan el desarrollo económico local (Ramos, 2020).

Según lo estipula Enríquez (2015), más del 99% de las empresas latinoamericanas son pymes, con más de 11 millones de empresas en los cinco mayores mercados de habla

hispana: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Además, las PYME representan más del 50% del empleo en América Latina y una cuarta parte del PIB del país. Según datos del Banco Mundial (2018), una media del 61% de los empleados en América Latina trabaja de manera informal, variando entre el 30% en Chile y el 72% en Perú. Como resultado, el 31% de las PYME latinoamericanas consideran que la carga de las declaraciones de impuestos es un obstáculo importante para hacer negocios con éxito en sus mercados nacionales.

Por otra parte, a nivel mundial, el diseño gráfico se ha convertido en una parte esencial de la ventaja competitiva de una PYME, ya que ayuda a posicionar a la empresa en el mercado, mediante la promoción de los productos o servicios de la empresa, con lo que se obtiene un incremento en ventas y un rápido crecimiento. Por lo tanto, es necesario determinar qué elementos intangibles pueden aumentar en el posicionamiento de una empresa. Está demostrado que todo producto entra por los ojos, y el diseño gráfico es la respuesta a esta necesidad (Arellano, 2017).

Además, según Rodríguez (2015), hay una explosión global de creatividad entre los diseñadores gráficos que han optado por centrarse en la innovación, el marketing digital y el uso de las redes sociales como medio de posicionamiento. Así lo confirma Samaniego (2018), que menciona que el 83% de las PYMES latinoamericanas utilizan las redes sociales como medios para posicionarse a nivel internacional. Los beneficios del marketing digital en las redes sociales son la exposición comercial a los consumidores, el aumento de las visitas a la red para conocer los productos y servicios, y el logro de una mayor posición en el mercado.

b. Meso

Las actividades en las que más destacan las PYMES ecuatorianas son el comercio mayorista y minorista, la agricultura y la pesca, la construcción y el transporte, y los servicios comunitarios, sociales y personales. Además, este tipo de empresas utilizan estrategias de posicionamiento para lograr tener un papel importante tanto en el mercado comercial como en el laboral (Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV), 2017).

Por otra parte, según datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2017 había 884.236 empresas activas en el país, de las cuales el 91% eran Pymes medianas, mientras que 74.628 o el 8,4% del total pertenecían al grupo de las pymes pequeñas. En cuanto al mercado laboral, el 61,18% de los 2.939.410 empleados del sector privado pertenecen a PYMES y el 36,67% forman parte de ellas (INEC, 2017).

Por otro lado, en Ecuador, el uso del diseño gráfico ha aumentado significativamente debido a la necesidad de posicionarse en los mercados de todo el mundo. Y las PYMES no son una excepción en el uso de este tipo de herramienta. Por ello, estas han decidido invertir en estrategias de posicionamiento, mediante el uso del diseño gráfico para llegar a sus clientes a través de diferentes medios.

Además, de acuerdo con Arteaga, Coronel y Acosta (2018) en su estudio sobre la influencia del diseño gráfico en el posicionamiento de las PYMES en Ecuador, los medios de promoción más utilizados por parte de estas PYMES son redes sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram y Twitter, aplicaciones en las cuales las empresas destinan parte de su presupuesto para la publicación de publicidad o darse a conocer al público y así posicionarse en el mercado.

c. Micro

En Tungurahua, el 74% del empleo reportado por las empresas en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) (2019), es creado por PYMES, la mayoría representada por microempresas, que representan el 38% del total de empleados reportados a través del IESS. Sin embargo, tanto en lo que respecta al número de empresas registradas como al número de empleados, el 45% de las PYME alcanzan los tres años de existencia, el 20% llegan a los cinco años y el 90% no llegan a los diez años, y los factores financieros, de planificación y de marketing parecen ser los que más influyen en su supervivencia (Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV), 2017).

Ahora bien, un aspecto importante del marketing de las PYMES es la creación de la marca y su publicidad, y aquí es donde el papel del diseño gráfico cobra importancia. Ya que esta herramienta tiene cuenta todos los elementos visuales de la PYME y se

centrará principalmente en diferenciarla de sus competidores, así como en crear con éxito una imagen que haga que la marca destaque con fuerza en el mercado.

En Tungurahua, el posicionamiento de las PYMES y las estrategias digitales para lograrlo están relacionadas con manera en que promocionan sus servicios o productos. Por lo tanto, los responsables de estas PYMES; que aún están en el mercado, no han aplicado estrategias de diseño gráfico corren un mayor riesgo de desaparecer, no tanto por la calidad de sus productos y servicios, sino porque no saben cómo posicionarse en el mercado (López et al., 2018). De esta manera, se pretende abordar la importancia del diseño gráfico como estrategia para el posicionamiento de las PYMES de la provincia de Tungurahua.

1.2.2. Árbol de Problemas

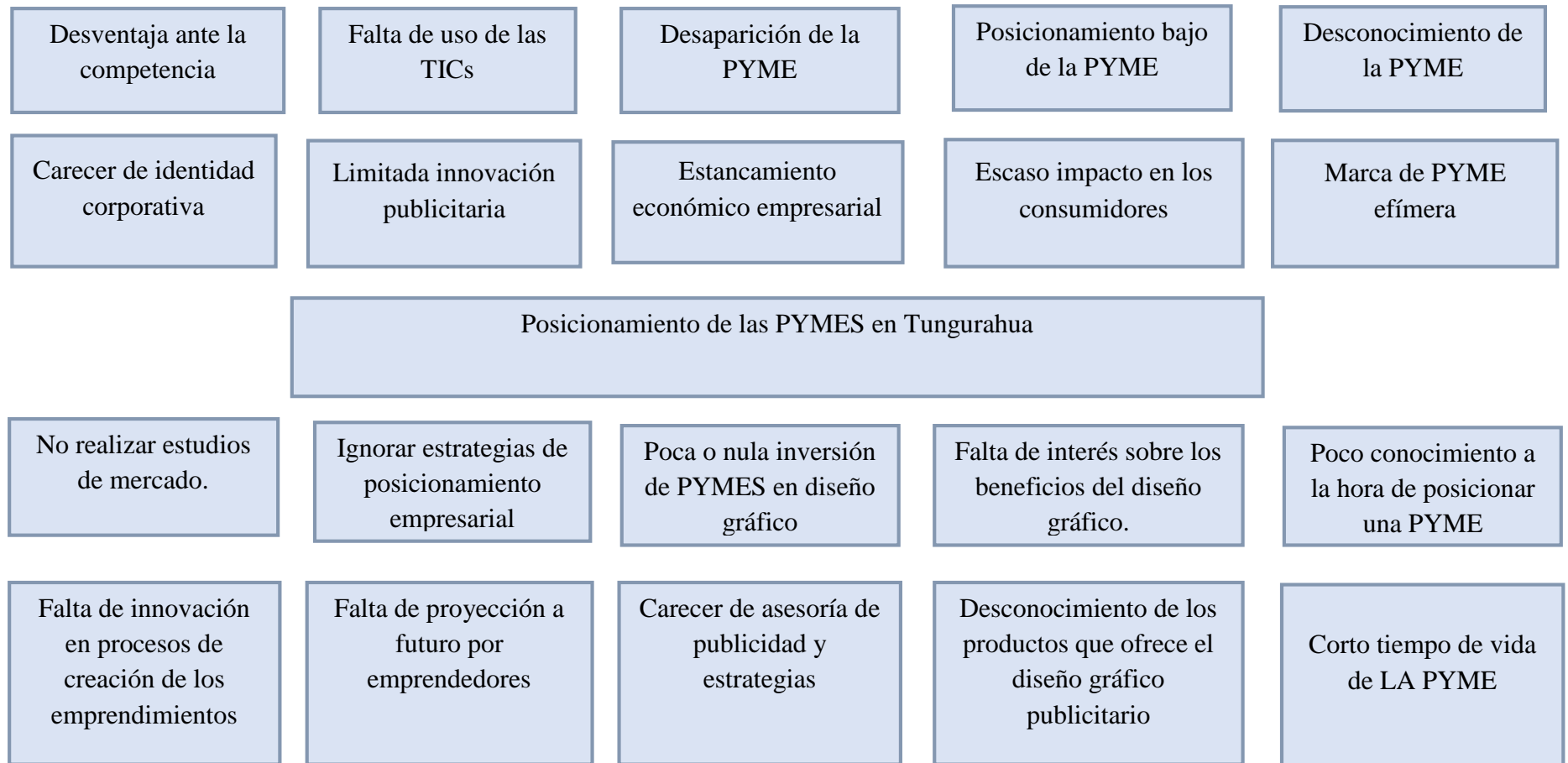


Ilustración 1 Árbol de problemas

1.2.3. Delimitación del objeto de estudio

a) **Campo**

Diseño Gráfico

b) **Área**

Diseño corporativo

c) **Aspecto**

Identidad corporativa

d) **Tiempo**

6 meses

e) **Espacio**

Provincia de Tungurahua

f) **Unidades de Observación.**

Empresa: Gerente Propietario, Trabajadores

Público: Clientes potenciales

1.3. Justificación

La investigación es importante, pues pretende estudiar y determinar cuáles son las estrategias para el posicionamiento de las PYMES del sector Textil en la mente de los posibles consumidores. Además, se pretende dar a conocer su generación de valor productivo en el mercado económico en la provincia de Tungurahua.

Esta investigación tiene como propósito analizar las diferentes necesidades que actualmente relacionan las PYMES del sector textil con el posicionamiento empresarial del cual el diseño gráfico publicitario es parte, enfocándose en la ciudad de Ambato, las mismas entidades que se han venido desarrollando desde el nacimiento empresarial y su evolución. La investigación pretende aportar con un análisis del diseño gráfico publicitario en las estrategias prescindibles para el posicionamiento de este tipo de PYMES en el mercado, se pretende también dar a conocer su generación de valor comercial de la ciudad de Ambato.

Por otra parte, esta investigación beneficia tanto a diseñadores en general, emprendedores, departamentos de relación pública o encargados de marketing de las PYMES del sector Textil, ya que encontrara el valor del diseño gráfico para manejar la parte emocional y sensitiva en el posicionamiento de los consumidores.

Todo el trabajo es de utilidad, pues se realizará mediante estrategias y técnicas de investigación establecidas en el avance del proyecto para afianzar y garantizar un buen desarrollo de estudio tanto en el mismo proyecto y en el área de investigación, es decir para los diseñadores en lo laboral como para empresas en el mercado en el que éstas dos ramas está involucrado de manera significativa y de manera constante a través del tiempo.

El proyecto es de carácter factible, por cuanto se cuenta con el apoyo y participación del sector de las PYMES del sector Textil de Tungurahua, siendo los propietarios, trabajadores y público consumidor. Además, se contó con los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación con total normalidad y cumplir con los objetivos que se han planteado en este documento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la importancia del diseño gráfico en el posicionamiento de las PYMES ubicadas en la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar mediante fichas de observación, encuestas y entrevistas los problemas que tienen las PYMES del sector Textil para lograr un posicionamiento de estas en el mercado.
- Definir las estrategias de posicionamiento a través del diseño gráfico publicitario para poder establecer acciones que ayuden a las Pymes del sector Textil en su posicionamiento.
- Proponer estrategias, mediante el uso del diseño gráfico publicitario para impulsar el desarrollo y posicionamiento de las PYMES de Tungurahua.
- Elaborar un informe final para difundir los resultados.

1.5. Antecedentes de la investigación

Como antecedentes investigativos, se ha tomado en consideración varios trabajos relacionados al tema del diseño gráfico publicitario, para que sean base y

fundamento en el desarrollo de esta investigación. Los mismo se detallan a continuación:

El trabajo de investigación llevado a cabo por Reyes (2017), denominado “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” tiene por objetivo Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo. Dentro de esta investigación se abordaron las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales. La investigación es de carácter documental pues recaba información bibliográfica del país de estudio y de fuentes validadas. Además, se realizaron varias entrevistas con los responsables de marketing y comunicación para obtener la información concerniente a la estrategia, objetivos y acciones de cada una de las marcas que gestionan, así como los modelos dispuestos a futuro a nivel comercial. Los resultados apuntaron a que los usuarios de los medios sociales digitales tienen un mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor que los mensajes de comunicación comercial de cualquier otro medio y por tanto influyen de manera más directa que el resto de factores de comunicación en el consumo de las mismas especialmente en el segmento de población nacidos entre 1982 y 2000.

Por otra parte, la investigación denominada “Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones” y, dirigida por la autora Cevallos (2015) menciona que las redes sociales son en el crecimiento y posicionamiento de una organización, ya que la comunicación es interactiva y la web permite que esta sea casi en tiempo real, y el internet permite llegar de una manera más rápida y eficaz dependiendo de los contenidos promocionales publicados por la organización. Además, da la oportunidad de conocer la experiencia del cliente con los productos y servicios ofertados y de esta manera establecer una relación más estrecha con el cliente. Y define pautas para establecer estrategias óptimas para llegar al target objetivo mediante herramientas digitales. Siendo una parte fundamental de esta comunicación mediante Facebook, twitter, google+, etc., creando contenidos de interés en donde el posible cliente pueda obtener información de calidad sobre los productos o servicios requeridos, y sobre todo puede a través de estos medios saber la experiencia de otros clientes con la empresa.

De igual manera, Ulloa (2018) en su investigación denominada “Estudio de las competencias laborales del diseñador gráfico publicitario en la generación de valor comercial de las PYMES” tiene por objetivo determinar como el diseñador gráfico aporta en la generación de valor comercial de las PYMES en la ciudad de Ambato. Mediante una investigación de tipo no experimental de carácter descriptivo y transaccional, que busca definir el comportamiento de los diseñadores gráficos publicitarios, en un periodo de tiempo determinado. Entre sus resultados se menciona que el diseñador gráfico se enfrenta a una gran variedad de competencias laborales, las mismas que deben ser desarrolladas de manera efectiva por el profesional del diseño. Todo esto para que el público o principalmente las empresas se informen acerca de: la importancia de comunicación mediante un diseñador y finalmente se pueda crear un valor comercial empresarial. El presente trabajo de investigación surge de la búsqueda de las competencias laborales, con las que un diseñador gráfico cuenta al momento de desarrollar los proyectos dentro de una empresa; aplicando todas sus habilidades para que de esta manera todos los proyectos tengan validez y comuniquen de manera efectiva.

Finalmente, la investigación realizada por Girón (2017), denominada “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato” tiene como principal objetivo analizar la influencia que tiene la imagen corporativa en el posicionamiento de la empresa Cake Studio en la ciudad de Ambato. El autor investiga conceptos y teorías que respaldan la importancia de este tema. Por otro lado, se realiza el análisis de la situación comunicacional actual de la empresa, basado en herramientas de recolección de datos reales que permitan determinar los factores negativos y generar soluciones prácticas a partir del diseño, para dar solución a los problemas asociados a la identidad corporativa que tiene la organización. La investigación es de carácter descriptivo con el empleo de encuestas y entrevistas a la población inmersa en el estudio para relacionar la influencia de la imagen corporativa con el posicionamiento de la marca. Como resultados, el autor menciona que el diseñador gráfico debe generar tantas soluciones diferentes de conceptos de identidad gráfica como nos sea posible y a partir de ello se debe seleccionar los que mejor satisfagan los requerimientos de comunicación del proyecto,

considerando evidentemente al público objetivo al que irán dirigidos los servicios o productos de la organización.

1.6. Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

1.6.1. Fundamentación Legal

- **Según la Constitución de la República (2008)-SECCIÓN II Derechos de igualdad e interculturalidad**

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 66-literal 15.- Se reconoce y garantizará a las personas, el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 261-Literal 5.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre, las políticas económica, tributaria, aduanera, arancelaria; fiscal y monetaria; comercio exterior y endeudamiento.

- **REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales. - La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos. La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

- **Capítulo V PUBLICIDAD**

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 42.- Propaganda. - Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Art. 43.- Programas de tele venta. - Son programas de tele venta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional. Estos programas serán identificados con la letra "T". Los programas que promuevan u oferten la comercialización de bienes o servicios asociados a la práctica de un culto o actividad religiosa por un precio, así como la incitación o llamado a realizar donaciones a comunidades y sectas religiosas serán considerados e identificados como programas de tele venta. Los programas de tele venta no son imputables al porcentaje de producción nacional ni producción nacional independiente que deben incluir en su programación los medios de comunicación audiovisuales de alcance nacional y tampoco entrarán al cómputo del tiempo de publicidad que está permitido realizar por cada hora de programación en los medios audiovisuales. Los productores de los programas de tele venta tienen las mismas responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento para las agencias de publicidad, otros actores de la publicidad y los medios de comunicación, en relación a la producción y difusión de la publicidad que realicen acerca de los productos que ofertan durante sus programas.

- **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I Disposiciones preliminares y definiciones**

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (G. Ecuador, 2013) (p, 2).

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

1.6.2. Fundamentación Axiológica

Mediante éste proyecto se permitirá definir una visión proyectada hacia el futuro en cada PYMES, encaminando así a cada una de estas a establecer su empresa con todas las pautas necesarias, tanto para su evolución como para su permanencia, así se aumentará la competitividad, la cual no es del todo negativa, sino más bien todo lo contrario, ya que cada amenaza de competencia, impulsa a cada emprendedor a desarrollar un valor agregado del cual su empresa pueda ofrecer a los consumidores de su mercado, entonces, mientras más evolución de cada empresa con implementación de estrategias y diseño, más competencia existirá, y mientras cada empresa tenga como objetivo sobresalir ante ésta, mejor se desarrollará el sentido de progreso.

1.6.3. Fundamentación Ontológica

Por otra parte, se hace uso de la fundamentación ontológica, la cual debe entenderse como la comprensión general y común de un campo, que se puede comunicar entre los científicos. Además, la ontología es una rama de la metafísica que analiza la eterna búsqueda de la verdad. Por lo que, en este caso de estudio, esta fundamentación es de gran utilidad ya que se busca la verdad de como el diseño gráfico ayuda en el posicionamiento de las PYMES.

1.7. Categorías fundamentales

1.7.1. Redes conceptuales

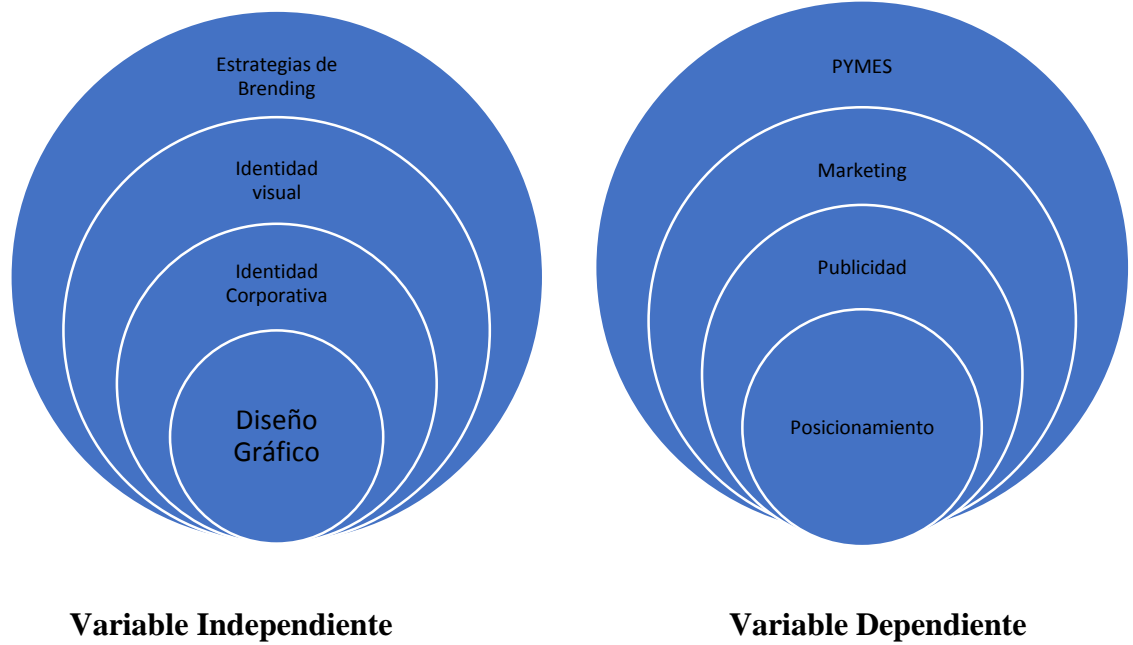


Ilustración 2. Categorías Fundamentales

1.7.2. Constelación de ideas

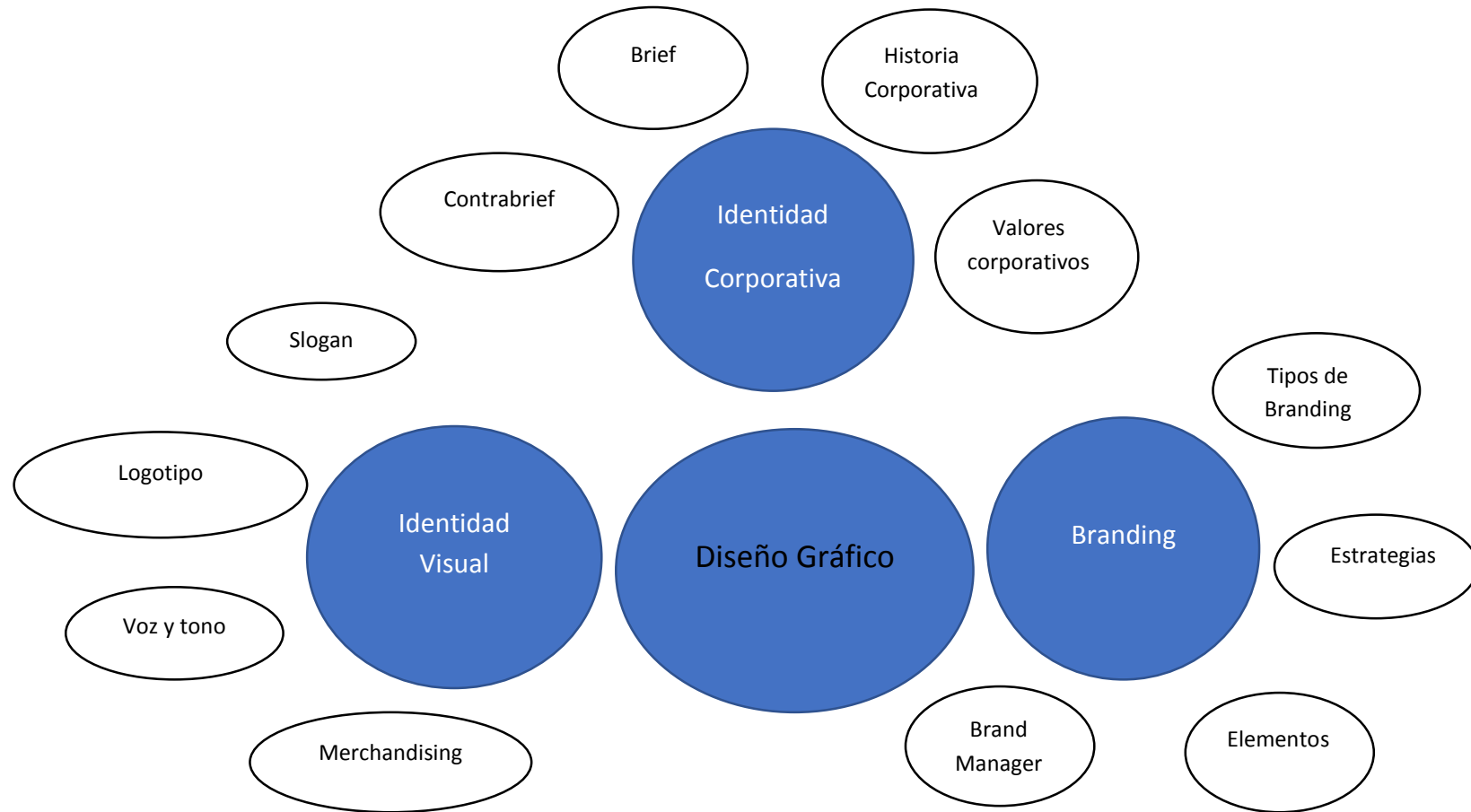


Ilustración 3. Constelación del Branding

Diseño gráfico
Marketing y Publicidad

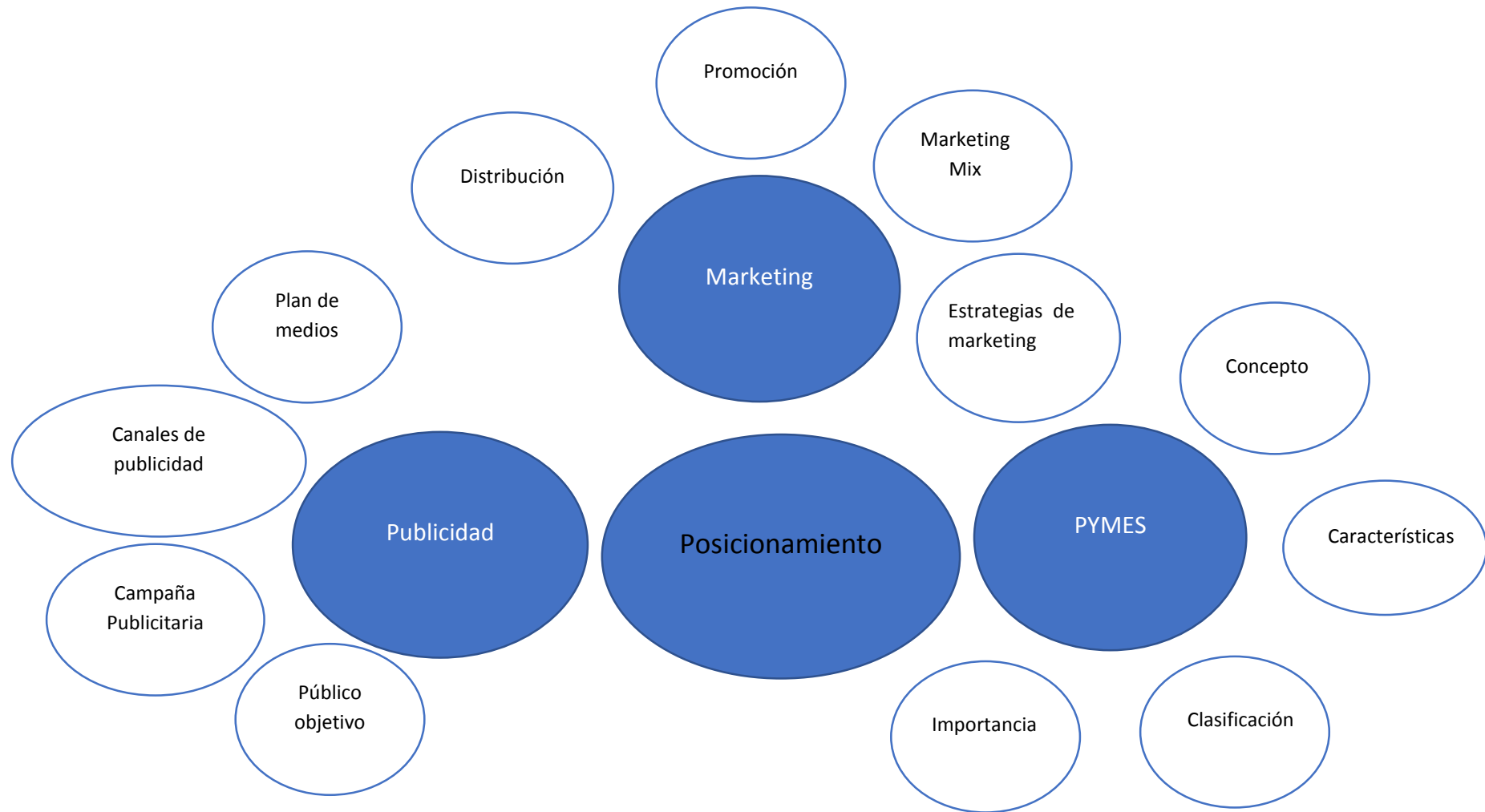


Ilustración 4. Constelación de ideas Estrategias de posicionamiento

1.8. Bases Teóricas

1.8.1. Diseño gráfico

El diseño gráfico es la combinación de texto, imágenes y diseño que se utiliza para evocar los sentidos y transmitir mensajes. Los gráficos deben diseñarse adecuadamente con el uso de los elementos de diseño apropiados para captar la atención del público y comunicarle el mensaje correcto. Se utiliza para mejorar la comunicación y promover una mejor comprensión del mensaje que se quiere transmitir (EcoTec, 2017).

Los gráficos son básicamente presentaciones visuales en superficies como una pared, un papel o una pantalla de ordenador. Se utiliza para marcar, informar, ejemplificar o entretener a la gente. Suele incluir la selección, creación o disposición consciente del texto, la ilustración y el color. Pueden ser artísticos o funcionales. Algunos ejemplos serían carteles, logotipos, fotografías, gráficos, etc.

El diseño gráfico es el arte o proceso de comunicación visual que combina texto y gráficos para transmitir un mensaje eficaz a un grupo concreto de público objetivo. También es un proceso de colaboración entre un cliente y un diseñador. En el contexto moderno, la mayoría de los diseñadores gráficos utilizan software y técnicas para sus ilustraciones de diseño. También se denomina artes gráficas o autoedición. Al estar relacionado con la transmisión de mensajes, también forma parte del diseño de la comunicación (Martínez, 2016).

1.8.1.1. Elementos, habilidades y herramientas para el diseño gráfico

Los elementos del diseño gráfico suelen utilizarse y combinarse para crear nuevos gráficos. No hay que confundirlos con principios de diseño como el equilibrio y el espacio, sino más bien con consideraciones como el color, el tipo y las imágenes (Fernandez, 2019). Aquí se presenta una lista de los elementos más utilizados en el diseño gráfico, con ejemplos al lado.

Tabla 1*Elementos del diseño gráfico*

Formas	Las formas están en la raíz del diseño, que se utiliza habitualmente para crear diseños, crear patrones y construir innumerables formas complejas. La experimentación y la alteración de las formas dentro de un diseño pueden conducir finalmente al efecto deseado.
Líneas	Las líneas se utilizan para dividir el espacio, dirigir la visión y crear formas. Las líneas rectas suelen utilizarse en los diseños para separar el contenido, como los que se ven en revistas, periódicos y diseños de sitios web. Seguir el sistema de retícula ayuda a conseguir un aspecto coherente y a crear composiciones impresas y web de éxito. Las líneas suelen ser implícitas, lo que significa que otros elementos del diseño siguen el recorrido de la línea, por ejemplo, un tipo de letra en una curva.
Color	El color aplicado a cualquier elemento puede cambiar el gráfico de forma espectacular. Puede utilizarse para hacer que una imagen o un texto destaquen o para evocar emociones. El tono, la saturación y el valor pueden añadir más contraste a los gráficos.
Tipografía	La tipografía está en todas partes. En el diseño gráfico, el objetivo es entender el texto y utilizarlo bien para comunicar. La elección de los tipos de letra, el tamaño, la alineación, el color y el espaciado desempeñan un papel importante. La tipografía puede llevarse a un nivel superior creando imágenes con ella. Puede ayudar a crear un diseño coherente y hay muchas familias tipográficas para elegir bajo un mismo tipo de letra. Las fuentes, es decir, la forma en que se muestran los tipos de letra, también puede cambiarse.
Arte, ilustración y fotografía	Una imagen impactante puede hacer o deshacer un diseño. Las fotografías, las ilustraciones y las obras de arte son un gran estímulo para los gráficos y normalmente se utilizan para contar historias, apoyar ideas y captar la atención del público, de ahí que la selección de imágenes sea crucial. Los diseñadores gráficos pueden crear sus

	propias imágenes, encargadas a un artista o fotógrafo, o incluso comprarlas en varios sitios web.
Textura	La textura puede referirse a la superficie real de un diseño o al aspecto visual del mismo. En el caso de la primera, se puede sentir la textura, lo que la hace exclusiva en comparación con otros elementos del diseño. La selección de papel y materiales en el diseño de envases puede marcar la diferencia en la textura real. En cuanto a la segunda, la textura se muestra a través del estilo del diseño. Se utilizan gráficos ricos y en capas para crear una textura visual que refleje la textura real.

Fuente: (Fernandez, 2019)

1.8.2. Identidad corporativa

El término identidad corporativa se refiere al carácter comercial percibido de una organización. Tanto la identidad corporativa interna como la externa deben ser las mismas. Una estrategia de identidad corporativa tiene como objetivo crear una presencia distintiva y autónoma en el mercado que sea altamente reconocible (Delgado, 2020). La identidad corporativa da forma a la imagen interna y externa de la empresa. Este desarrollo del estilo y la personalidad de la empresa debe planificarse estratégicamente para que coincida con la declaración de la misión de la empresa y se base en ella.

1.8.2.1. Historia corporativa

La historia de una empresa es inmensamente valiosa y se extiende a todos los niveles de una organización: desde la interacción inicial de los clientes con su marca, hasta el liderazgo corporativo y los propios cimientos de la cultura empresarial. La historia de una empresa es la base sobre la que se asienta y sigue creciendo. Y aunque es natural querer destacar sólo los buenos momentos, una historia eficaz y auténtica abarca todos los aspectos del legado de una empresa, tanto los puntos altos como los bajos (Torres, 2018).

1.8.2.2. Valores corporativos

Los valores de la empresa (también llamados valores corporativos o valores fundamentales) son el conjunto de principios rectores y creencias fundamentales que

ayudan a un grupo de personas a funcionar juntas como un equipo y a trabajar hacia un objetivo empresarial común. Estos valores suelen estar relacionados con las relaciones comerciales, las relaciones con los clientes y el crecimiento de la empresa (Delgado, 2020).

1.8.3. Identidad visual

La identidad visual es la forma en que se moldea la percepción y se crea una impresión a través de los elementos visibles de su marca. Las imágenes son una poderosa forma de comunicación, concretamente porque no comunican con palabras. Hablan a un nivel primario y emocional y, por tanto, son más persuasivas. Pero un gran poder de comunicación conlleva una gran responsabilidad: hay que tener mucho cuidado de no enviar un mensaje equivocado (García, 2018).

La identidad visual es el conjunto de imágenes e información gráfica que expresa quién es una marca y la diferencia de todas las demás. En otras palabras, describe todo lo que los clientes pueden ver físicamente, desde el logotipo hasta el diseño interior de una tienda (Goldstack, 2021).

En base a estas definiciones, se puede inferir en que los objetivos de la identidad visual son:

- Crear una impresión emocional en los espectadores
- Informar a los espectadores sobre la naturaleza de la marca y los servicios/productos ofrecidos
- Unificar los diferentes aspectos de una empresa a través de elementos visuales coherentes.

1.8.3.1. Elementos de identidad visual

La identidad visual es esencialmente el lenguaje visual de una marca. Como tal, sus elementos individuales son, al igual que las palabras, los bloques de construcción que permiten al mensajero crear un significado (Hernandez, 2018). A continuación, se exponen estos elementos separados que se unen para formar una identidad visual cohesiva.

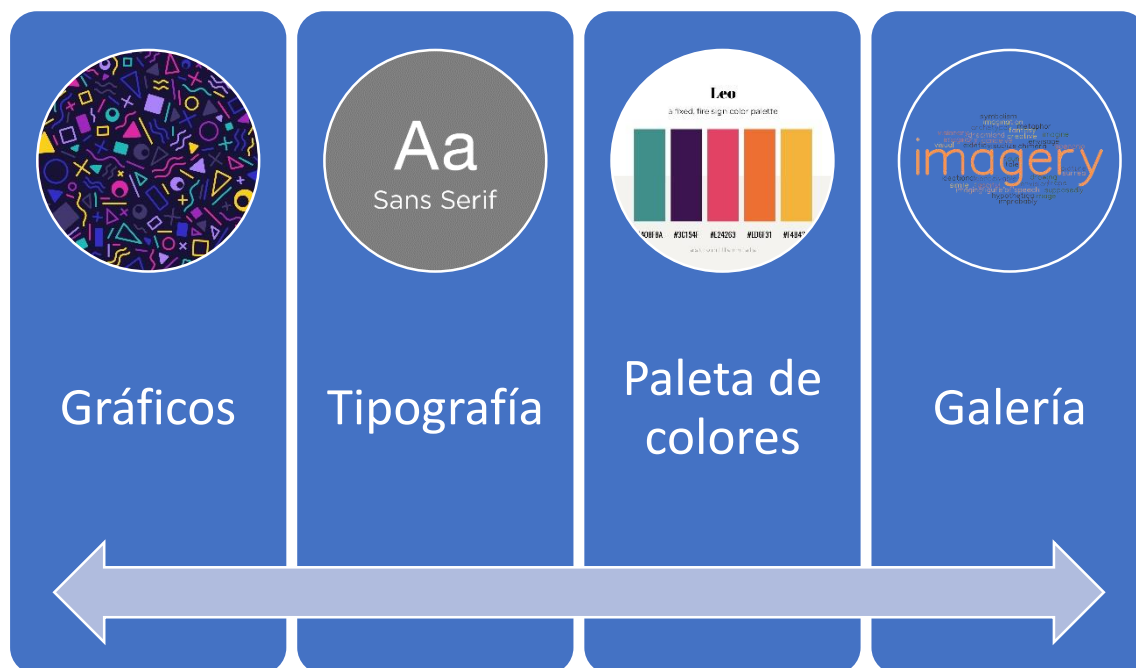


Ilustración 5. Elementos de la identidad visual
Fuente: (Hernandez, 2018)

1.8.3.2. Gráficos

Los gráficos, en el contexto de la identidad visual, son activos de imagen que se dibujan o diseñan. Pueden ser tan simples como formas y figuras y cómo estas siluetas distintivas significan sus respectivas marcas. O pueden ser más complejos, como un logotipo, iconos o incluso ilustraciones o animaciones a gran escala (Escobar, 2018).

1.8.3.3. Tipografía

La tipografía es la forma o el estilo del texto que utiliza en su marca. Hay muchos tipos diferentes de fuentes y cada una puede tener un efecto diferente en el espectador, incluyendo diferentes grados de legibilidad (Cornejo, 2018).

1.8.3.4. Paleta de colores

El color se utiliza para identificar una marca a través de un esquema (en general se recomiendan no más de tres colores) de matices, tonos y tintas muy específicos (Ojeda, 2018).

1.8.3.5. Galería

Describe el contenido fotográfico y de vídeo, así como los portavoces que actúan como "imagen" viva de la marca en los anuncios. Cuando se trata de la identidad visual, los diseñadores deben seleccionar únicamente las imágenes más representativas de la personalidad de la marca y, sobre todo, de sus clientes (Rivera, 2021).

1.8.4. Merchandising

El merchandising es la promoción de la venta de bienes que puede emplear precios, ofertas especiales, exposición y otras técnicas diseñadas para influir en las decisiones de compra de los consumidores. El concepto de merchandising se basa en presentar los productos en el momento adecuado, en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada y al precio adecuado para maximizar las ventas (Pastran, 2019).

Es decir, el merchandising es la práctica y el proceso de mostrar y vender productos a los clientes. Ya sea en formato digital o en la tienda, los minoristas utilizan el merchandising para influir en la intención del cliente y alcanzar sus objetivos de ventas.

1.8.4.1. Estrategias de Merchandising

Cuando se trata de estrategias de merchandising, no basta con un enfoque único. En función del objetivo general del minorista, la marca y la categoría, las estrategias de merchandising deben variar por categoría o incluso por segmento para alcanzar un objetivo específico, como desarrollar la fidelidad de los clientes, aumentar las ventas, impulsar la afluencia o el tráfico, dar a conocer la marca, etc (García M. , 2017).

- Exposiciones interactivas que utilizan tecnología de olores, sonidos y movimientos.
- Expositores en tiendas y escaparates con formas únicas.
- Señalización en los estantes.
- Creación de temas para agrupar los productos (por ejemplo, almuerzo escolar, temporada de barbacoas, Navidad, etc.).

- Degustaciones gratuitas y demostraciones en la tienda.
- Regalos y muestras.
- Colocación de productos bien planificada y a la altura de los ojos.
- Estanterías y expositores bien surtidos.

En un entorno de comercio electrónico, las formas más eficaces de atraer a las personas para que realicen una compra incluyen:

- Soporte de chat en vivo para ayudar a los clientes a tomar decisiones de compra.
- Colocar la barra de búsqueda en un lugar destacado del sitio web.
- Ofrecer envíos gratuitos.
- Barra de estado para mostrar el progreso durante la compra.
- Colecciones específicas de temporada y festivas, páginas de aterrizaje curadas y ofertas especiales.
- Descripciones de productos con imágenes, textos, atributos, vídeos y otros datos digitales.
- Recomendaciones de productos.
- Banners publicitarios.
- Valoraciones y reseñas.
- Venta cruzada, upselling y bundling (García M. , 2017)

1.8.4.2. Importancia del merchandising

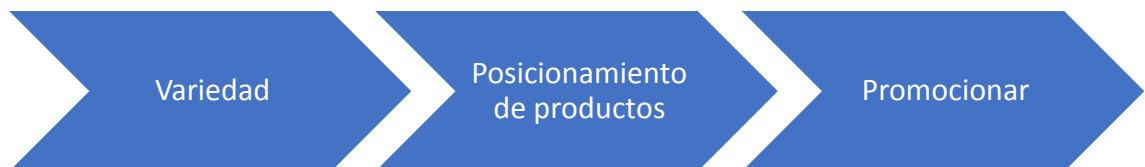


Ilustración 6. Importancia del merchandising

Fuente: (Mendizabal, 2018)

- **Variedad:** El merchandising puede mostrar a los clientes la variedad que tienes dentro de tu tienda para que tengan una buena selección de productos entre los que elegir.
- **Posicionamiento de productos:** Con una buena estrategia de merchandising puedes colocar productos adicionales al alcance de tus clientes, tanto en línea como fuera de ella, para que los compren.
- **Promoción:** Colocar sus productos en venta en una zona específica de su sitio web, o en la tienda, significa que la gente estará más dispuesta a buscar productos a su alrededor (Mendizabal, 2018).

1.8.4.3. Beneficios del merchandising

Dado que el merchandising tiene que ver con la venta, el beneficio final de un merchandising eficaz es el aumento de las ventas y de los beneficios. Las tiendas que consiguen crear una experiencia de compra perfecta y guiar eficazmente a los consumidores hasta la finalización de la compra, disfrutan de una serie de beneficios que incluyen:

- Mayores beneficios
- Compradores más satisfechos
- Compradores más comprometidos (más tiempo en el sitio)
- Rotación más rápida del inventario
- Mayor fidelidad a la marca
- Mayor reconocimiento de la marca (García M. , 2017).

1.8.5. Voz y tono

En términos de Fierro (2020), el tono escrito lo crean las palabras y frases que se utilizan al comunicarse y la forma en que se estructuran las oraciones. El tono de voz describe la forma en que su marca se comunica con el público y, por tanto, influye en la forma en que la gente percibe su mensaje. En otras palabras, describe cómo se quiere comunicar con el público.

Es así que el tono de voz de su empresa representa la personalidad y los valores de su marca. Esto incluye las palabras que eliges y el orden en que las pones y se aplica

a todo el contenido que ofrezcas: contenido del sitio web, publicaciones en las redes sociales, correos electrónicos y cualquier otro formato (Rodríguez, 2020).

Como los distintos objetivos requieren medidas diferentes, su tono de voz puede variar de vez en cuando, dependiendo de:

- El público con el que se comunica si se dirige a más de una persona;
- Los medios de comunicación que utilice, ya que los formatos y la longitud de los contenidos varían;
- El objetivo que se persigue, por ejemplo, el objetivo de una noticia es diferente al de un artículo de instrucciones.

1.8.6. Logotipo

Un logotipo es un símbolo formado por texto e imágenes que identifica a una empresa. Un buen logotipo muestra lo que hace una empresa y los valores de la marca. El diseño del logotipo consiste en crear la marca visual perfecta para una empresa. Dependiendo del tipo, un logotipo suele estar compuesto por un símbolo o marca y un logotipo, junto con un eslogan. Quizá la función más fundamental de un logotipo es dar a su empresa una marca única que la diferencie de otras empresas (Bendaña, 2019).

Un buen logotipo también proporciona a su cliente información crucial sobre su empresa: puede comunicar el sector en el que existe, el servicio que presta, su grupo demográfico objetivo y los valores de su marca. En otras palabras, los logotipos pueden crear fuertes asociaciones visuales con una empresa. Esta asociación ayuda a los clientes a tener presente su marca (Hodgson, 2019).

1.8.7. Branding

El diccionario de Cambridge (2020) define el branding como "el acto de dar a una empresa un diseño o símbolo particular para anunciar sus productos y servicios". No hace mucho tiempo, esta era una descripción bastante precisa del branding - al menos, lo que era el consenso general en ese momento.

Es así que se puede mencionar que el branding es el proceso perpetuo de identificar, crear y gestionar el cúmulo de activos y acciones que conforman la percepción de una marca en la mente de los interesados (Fernandez, 2019).

En otras palabras, el branding es un proceso perpetuo porque nunca se detiene. Las personas, los mercados y las empresas cambian constantemente y la marca debe evolucionar para seguir el ritmo. También podría decirse que es un elemento (la identidad visual) que hace que todos los demás conceptos relacionados con la marca se queden cortos cuando se trata de unir los puntos (Santamaría, 2021).

1.8.7.1. Tipos de Branding

De acuerdo con Fernandez (2019) los principales tipos de branding son:

Tabla 2.

Tipos de Branding

Branding corporativo	Este tipo de Branding se enfoca en la construcción de una marca registrada que gira en torno al concepto central típico con fines comerciales.
Branding de producto	Este tipo de branding es muy popular, especialmente entre empresas que tienen un solo producto o grupo de artículos en su nicho. Aquí, las estrategias giran en torno a la función y el alcance de la mercancía para ponerla en el mercado.
Branding personal	El branding personal se puede definir como la construcción de una imagen en un público determinado de alguien, ya sea del mundo del espectáculo, la política o el deporte, entre otros.
Branding político	El branding político es el puente entre la estrategia política y la estrategia publicitaria, creando valor de marca real. Para crear esta marca mientras se desarrolla una estrategia de marketing político, se requieren profesionales de branding.
Branding social	Este proceso se basa en gran medida en la realización de interacciones sociales para crear y construir una marca. El objetivo más amplio es construir relaciones y conexiones reales y duraderas entre grupos de interés, consumidores, fanáticos y más.
Digital branding	El branding digital es simplemente una respuesta natural de las marcas tradicionales a la transformación digital y la necesidad de las marcas de trabajar su imagen en un espacio creativo donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo

1.8.7.2. Estrategias de Branding

Una estrategia de branding es un plan a largo plazo para desarrollar una marca fuerte que permita a la empresa conseguir sus objetivos específicos. Se trata de inculcar valores y diferenciarse de la competencia, pudiendo así igualar a su público. Para lo que, la empresa debe tener muy en claro que la marca es mucho más que un objeto; es algo intangible (Hodgson, 2019).

De acuerdo con Fernández (2019) las estrategias de branding son importantes ya que ayudan a la empresa a:

- a) **Crear vínculos emocionales:** Los aspectos cuantificables de un producto atraen a clientes primerizos y pueden retenerlos por un tiempo, pero solo un aspecto como la marca puede generar sentimientos extraordinarios que conducen a la lealtad.
- b) **Promueve la asociación de ideas:** incluso lo que no sea tu marca, podrá darte publicidad.
- c) **Hace la diferencia:** Siempre habrá competencia, pero es una marca fuerte que le da a la gente la confianza para satisfacer sus necesidades. Entonces, no solo está ofreciendo un producto, está brindando una experiencia que incluye identificar a las personas que componen su audiencia.
- d) **Enfoca los objetivos:** La innovación es necesaria, pero también se debe seguir constantemente el mismo camino. Al saber qué es tu marca, qué ofrece y cómo, crearás mejores objetivos y tomarás las decisiones correctas.
- e) **Sustenta la estrategia de marketing:** Por último, pero no menos importante, el marketing está arraigado en la marca y su audiencia, por lo que es algo con lo que debe practicar en primer lugar.

Por otra parte, una estrategia de Branding consta de 7 elementos necesarios para su correcto diseño y aplicación. Estos elementos se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 3*Elementos del Branding*

Elemento	Concepto
Objetivo	El objetivo responde a la pregunta: ¿Por qué la marca hace lo que hace?, puede manifestarse como un objetivo funcional o intencional.
Consistencia	Implica la coherencia de los mensajes y la integración de las piezas de marketing. Hace a la marca más reconocible y confiable frente al público.
Emoción	Busca conectar a los clientes y darles un sentido de pertenencia.
Flexibilidad	Permite hacer ajustes a la forma en que la marca se comunica, sin perder su esencia. Es así como se adapta a los tiempos y mantiene fresca.
Participación de los empleados	Consiste en que los empleados representen a la marca en cada interacción con los clientes y ofrezcan una experiencia grata.
Lealtad	Impulsa la lealtad de los clientes al agradecer su confianza y recompensarlos. Así genera más clientes recurrentes y embajadores de la marca.
Reconocimiento de la competencia	Conoce bien a su competencia. Utiliza este elemento como un desafío para mejorar sus estrategias y aumentar el valor de la marca.

Fuente: (Begoña, 2017).

1.8.7.3. Brand Manager

El Brand Manager es la persona responsable de administrar la imagen de la marca en el mercado y tomar las acciones necesarias para comunicar de manera efectiva la misión, visión, metas y valores de la empresa (Begoña, 2017). Además, es la persona responsable de la experiencia de cuidar la imagen de la marca, diseñando estrategias y acciones de comunicación para el público objetivo. De esta forma, busca potenciar y mantener la integridad de la marca en el mercado (Hodgson, 2019).

Fernandez (2019), menciona que el Brand Manager debe conocer muy bien la marca que representa, es su responsabilidad inspirar a los demás y lograr que actúen de acuerdo con los valores de la organización. Así, cuando se comunique con un cliente externo, sentirá la personalidad de la marca y sus valores que se expresan en las acciones de los colaboradores.

Además, una de las principales preocupaciones de los profesionales que trabajan con la gestión de marcas es lograr que la audiencia tenga una percepción positiva y efectiva de la marca. Pues al causar una buena impresión promoverá la venta de los productos o servicios que ofrece la empresa (Santamaría, 2021).

1.8.8. Brief

Un briefing es una guía para su campaña de marketing. En él se describen el plan de juego y los objetivos para los estrategas, se indica al equipo creativo cómo llevar a cabo un proyecto y se mantiene a las partes interesadas al corriente de los objetivos de la campaña y los resultados previstos. Un buen briefing es claro, exhaustivo y coherente. No es necesario dividir el plan de marketing en categorías claras, como se indica a continuación, pero es mejor tocar cada uno de estos temas de alguna manera (Begoña, 2017).

1.8.9. Contrafrief

Es un documento elaborado por una agencia de publicidad para hacer correcciones, sugerencias o proponer enfoques diferentes a la información del briefing facilitado por el cliente. En otras palabras, un contrabrief es la posible respuesta de una agencia de marketing a la propuesta de un cliente. Si un cliente envía un briefing

describiendo una idea que quiere utilizar en una campaña de marketing y la agencia no está de acuerdo, puede responder proponiendo un contra-brief que explique otros conceptos que deberían utilizarse y justifique por qué no está de acuerdo (García J. , 2017).

1.8.9.1. Semiótica

La semiótica es cualquier forma de actividad, conducta o proceso que implique signos, incluida la producción de significado. En pocas palabras, la semiótica es un proceso de signos. El término fue introducido por Charles Sanders Peirce para describir un proceso que interpreta los signos como referencia a sus objetos, tal y como se describe en su teoría de las relaciones de los signos, o semiótica (Morales, 2019).

1.8.9.2. Significante

El significante es la forma material que toma un signo, puede ser la escritura de una palabra (grafía) o una imagen visual o mental. El significante adquiere sentido a nivel de lo simbólico, es decir, cuando se vuelve significativo en un contexto lingüístico específico (Pillajo, 2021).

1.8.9.3. Denotación

La denotación es aquel significado de las palabras o frases que es reconocido y entendido, en términos generales, por todas aquellas personas que hablan un mismo idioma (Pillajo, 2021).

1.8.9.4. Connotación

La connotación es el uso de una palabra para sugerir una asociación diferente a su significado literal, que se conoce como denotación. Las connotaciones pueden ser positivas, negativas o neutras. Los escritores suelen utilizar diferentes connotaciones para inyectar múltiples capas de significado a una palabra, frase o pasaje (Pillajo, 2021).

Desarrollo de categorías de la variable dependiente

1.8.10. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en el corazón y la mente de los clientes. Las asociaciones que los consumidores mantienen con las marcas reflejan su posición en el mercado. Las marcas controlan el marketing mix para crear una posición en el mercado, pero es realmente el cliente quien decide el posicionamiento de una marca en su mente (Ccopa, 2019).

El posicionamiento define cómo la oferta de la marca es única: cómo proporciona un beneficio distinto a los clientes. Las empresas utilizan el marketing para comunicar su posición en el mercado a los clientes e influir en su percepción de sus productos o servicios (Huacho, 2017).

Hay cinco estrategias principales en las que las empresas pueden basar su posicionamiento.

Tabla 4

Principales estrategias de posicionamiento

Posicionamiento basado en las características del producto	El uso de las características o beneficios del producto como estrategia de posicionamiento asocia su marca con una característica particular beneficiosa para los clientes.
Posicionamiento basado en el precio	Posicionar sus productos o servicios en función del precio es una estrategia de precios competitiva. Por lo general, con una estrategia de posicionamiento de precios, una marca pretende ser la más barata o el mercado más barato, y el valor se convierte en su posición.
Posicionamiento basado en la calidad o el lujo	A menudo, el precio y la calidad de un producto se alinean, ciertamente en la mente del consumidor, ya que el precio elevado suele asociarse a la alta calidad. Sin embargo, el posicionamiento de un producto basado en su alta calidad o "lujo" es diferente del posicionamiento basado en el precio.

Posicionamiento basado en el uso o la aplicación del producto	Asociar su producto a un uso concreto es otra forma de posicionar su marca en el mercado.
Posicionamiento en función de la competencia	El posicionamiento basado en la competencia se centra en utilizar a la competencia como punto de referencia para la diferenciación.

Fuente: (Quintero, 2016)

1.8.11. Publicidad

La publicidad es un medio de comunicación con los usuarios de un producto o servicio. Los anuncios son mensajes pagados por quienes los envían y tienen por objeto informar o influir en las personas que los reciben (Dominguez, 2016).

La publicidad es una táctica de marketing que consiste en pagar por un espacio para promocionar un producto, servicio o causa. Los mensajes promocionales propiamente dichos se denominan anuncios, o anuncios para abreviar. El objetivo de la publicidad es llegar a las personas con más probabilidades de estar dispuestas a pagar por los productos o servicios de una empresa y atraerlas para que compren.

1.8.12. Plan de medios

La planificación de medios es el proceso mediante el cual los profesionales del marketing determinan dónde, cuándo y con qué frecuencia van a publicar un anuncio para maximizar la participación y el retorno de la inversión. El plan de medios puede dividir el gasto y los recursos publicitarios entre varios canales online y offline, como la difusión, la impresión, los anuncios de pago, los anuncios de vídeo o el contenido nativo (Alard & Monfort, 2017).

La planificación de medios se centra más en la formulación de una estrategia, la evaluación de su eficacia y los ajustes, mientras que la compra es la ejecución de la estrategia. Como se ha señalado, el planificador de medios evaluará la marca y la audiencia para determinar la combinación correcta de mensajes y medios en los que anunciarse para llegar a los consumidores de forma positiva e impactante.

1.8.13. Neuromarketing

El campo del neuromarketing, a veces conocido como neurociencia del consumidor, estudia el cerebro para predecir e incluso manipular potencialmente el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor.

El término "neuromarketing" se refiere a la medición de señales fisiológicas y neuronales para conocer las motivaciones, preferencias y decisiones de los clientes, lo que puede ayudar a informar sobre la publicidad creativa, el desarrollo de productos, la fijación de precios y otras áreas de marketing. El escáner cerebral, que mide la actividad neuronal, y el seguimiento fisiológico, que mide el movimiento de los ojos y otros indicadores de esa actividad, son los métodos de medición más comunes (Durán & Huacaychuco, 2019).

1.8.14. Campaña publicitaria

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada que se lleva a cabo a través de diferentes medios con el fin de lograr los resultados deseados, como el aumento del conocimiento de la marca, el incremento de las ventas y la mejora de la comunicación dentro de un mercado específico (López, 2021).

1.8.15. Público Objetivo

Un público objetivo es el grupo demográfico de personas con más probabilidades de estar interesadas en el producto o servicio de una empresa (Serrano, 2020). El público objetivo comparte rasgos demográficos similares que incluyen, entre otros, los siguientes:

- Edad
- Género
- Ubicación
- Educación
- Situación socioeconómica

1.8.16. Marketing empresarial

El marketing empresarial, también conocido como marketing entre empresas, se produce cuando una empresa comercializa y vende sus productos o servicios a otra empresa u organización. Las empresas que compran estos productos pueden utilizarlos en la fabricación, para el funcionamiento de sus negocios o para la reventa. En el marketing de consumo, la publicidad puede ser amplia y la interacción con los clientes suele tener lugar a través de los grandes minoristas. El marketing empresarial difiere en que se basa en relaciones mucho más personales y directas entre las empresas (Barrientos, 2017).

1.8.17. Distribución

El marketing para distribuidores ayuda a las empresas (o a los distribuidores mayoristas) a aumentar el atractivo de los productos e impulsar las ventas. Del mismo modo que el marketing actual crea embudos para las empresas, el marketing para distribuidores atrae a los minoristas o a los compradores institucionales para aumentar sus ventas como distribuidor. Las tácticas de marketing deben centrarse en esos elementos básicos. Presentar su empresa de distribución, su oferta de productos y sus servicios de la mejor manera posible aumentará los clientes potenciales y las ventas (Vallejo, 2019).

1.8.18. Promoción

El marketing promocional es el uso de cualquier oferta especial destinada a despertar el interés de un cliente e influir en una compra, y a hacer que un determinado producto o empresa destaque entre sus competidores. El marketing promocional no sólo fomenta las ventas de un determinado producto, sino que también aumenta la probabilidad de que los clientes recuerden detalles específicos de la empresa (Fernandez, 2019).

1.8.19. Marketing Mix

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones, o tácticas, que una empresa utiliza para promocionar su marca o producto en el mercado. Las 4P conforman un

marketing mix típico: Precio, Producto, Promoción y Plaza (Durán & Huacaychuco, 2019).

Tabla 5

Marketing Mix

Precio	Se refiere al valor que se pone a un producto. Depende de los costes de producción, del segmento al que se dirige, de la capacidad de pago del mercado, de la oferta y la demanda y de otros muchos factores directos e indirectos.
Producto	Se refiere al artículo que se vende realmente. El producto debe ofrecer un nivel mínimo de rendimiento; de lo contrario, ni siquiera el mejor trabajo en los demás elementos de la mezcla de marketing servirá de nada.
Plaza	Se refiere al punto de venta. En todos los sectores, captar la atención del consumidor y facilitarle la compra es el principal objetivo de una buena estrategia de distribución o "lugar".
Promoción	Se refiere a todas las actividades realizadas para dar a conocer el producto o servicio al usuario y al comercio. Puede incluir la publicidad, el boca a boca, los informes de prensa, los incentivos, las comisiones y los premios al comercio.

Fuente: (Quintero, 2016)

1.8.19.1. Estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es la planificación a largo plazo de los objetivos empresariales que la empresa quiere alcanzar. Para que éstos se alcancen es importante elegir bien las acciones específicas para consolidar la reputación de los productos y servicios o aumentar las ventas en el mercado. Aprovechar las oportunidades es vital para encontrar el mercado objetivo y poder fidelizar a los clientes con la organización para que el posicionamiento de la empresa se fortalezca (Cevallos, 2015).

1.8.20. PYMES

Una pequeña y mediana empresa (PYME) es una empresa con ingresos, activos o número de empleados inferior a un determinado nivel. Los criterios para determinar una PYME varían según los países y a veces según los sectores (Boza, 2019).

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) son empresas que mantienen ingresos, activos o un número de empleados por debajo de un determinado umbral. Cada país tiene su propia definición de lo que constituye una pequeña y mediana empresa (PYME). Deben cumplirse determinados criterios de tamaño y, en ocasiones, también se tiene en cuenta el sector en el que opera la empresa (Yance, 2017).

Aunque de pequeño tamaño, las pequeñas y medianas empresas (PYME) desempeñan un importante papel en la economía. Superan considerablemente en número a las grandes empresas, emplean a un gran número de personas y suelen tener un carácter emprendedor, contribuyendo a dar forma a la innovación.

1.8.20.1. Características de las Pymes

Muchas PYME son bastante pequeñas y tienen muy pocos empleados. Este personal limitado es necesario para llevar a cabo todas las tareas necesarias, como la innovación, la producción, el marketing, las ventas y la contabilidad de toda la empresa; por ejemplo, el propietario de la empresa puede ser también el gerente que supervisa todas las áreas de la empresa (Amores & Sacoto, 2017).

La mayoría de las PYME se centran en un número reducido de productos y servicios; este enfoque limitado permite a estas empresas establecer relaciones sólidas con sus socios comerciales, lo que a su vez proporciona estabilidad a la PYME.

La PYME tiene una estructura empresarial sencilla, lo que permite a la empresa ser muy flexible y realizar los cambios necesarios con rapidez, sin necesidad de dirigirse a los miembros del consejo de administración o a los accionistas para obtener su aprobación. Esta flexibilidad, sin embargo, no significa necesariamente que la empresa respete la normativa local o nacional que un consejo de administración o un equipo jurídico de una organización más grande revisaría antes de poner en marcha dichos cambios (López O. , 2018).

1.8.20.2. Clasificación de las Empresas

La clasificación de las empresas en Ecuador se da según su tamaño, donde predomina los ingresos sobre el número de trabajadores, tal cual lo define el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Asamblea Nacional, 2008).

- Microempresas:
- Ingresos menores a \$100.000,00
- Trabajadores: Entre 1 a 9 personas
- Pequeña empresa:
- Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00
- Trabajadores: Entre 10 a 49 personas
- Mediana empresa:
- Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
- Trabajadores: Entre 50 a 199 personas.

1.8.20.3. Importancia

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un componente importante del crecimiento socioeconómico de cualquier país, lo que les obliga a mejorar su rendimiento y a poner en marcha estrategias que beneficien sus operaciones, con el objetivo de reducir los costes operativos, aumentar la eficiencia de los procesos, mejorar los niveles de inventario, mejorar la calidad de los productos y, por supuesto, aumentar la productividad (Molina, 2019).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son una fuente de empleo en Ecuador y necesitan desarrollarse de forma sostenible a largo plazo mediante procesos y productos de calidad. No cuentan con especialistas en administración, por lo que la gestión suele recaer en una sola persona, que cuenta con unos pocos ayudantes y que, en la mayoría de los casos, no está capacitada para desempeñar esta función.

1.9. Formulación de hipótesis

- **H1** - El diseño gráfico publicitario contribuirá a disminuir la falta de posicionamiento de las PYMES en Tungurahua.
- **H0** – El diseño gráfico publicitario no contribuye para disminuir la falta de posicionamiento de las PYMES en Tungurahua.

1.10. Señalamiento de las variables

1.10.1. Variable dependiente

- Posicionamiento

1.10.2. Variable independiente

- Diseño Gráfico

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1. Método

El presente estudio está estructurado mediante un método inductivo deductivo.

Es inductivo ya que se usa estrategias de razonamiento enfocadas en la inducción, para ello, se procedió desde premisas particulares con el objetivo de generar conclusiones generales. En este sentido, este método fue de ayuda para realizar generalizaciones de posicionamiento amplias mediante el apoyo estrategias de marketing específicas.

Por otra parte, es deductivo ya que se utilizaron estrategias de razonamiento para deducir conclusiones lógicas mediante una serie de premisas o principios. En este sentido, este método permitió que la investigación vaya desde de lo general (estrategias de marketing) a lo particular (posicionamiento de las Pymes del sector Textil).

2.2. Enfoque de la investigación

Este estudio está estructurado mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Es cualitativo porque, a través de la recopilación de datos, intenta explorar cómo y por qué es importante el diseño gráfico y comprender en profundidad si realmente ayuda a posicionar a las PYME de Ambato en la mente del consumidor. El proceso cualitativo consiste en analizar las opiniones de los altos directivos de las PYMES exitosas sobre el diseño gráfico. La metodología se desarrolla mediante la recopilación de datos e información obtenida a través de fichas de entrevistas con el fin de permitir una conceptualización de los temas.

Es cuantitativo porque los cuestionarios administrados a los consumidores permiten examinar los datos de forma cuantitativa. El proceso cuantitativo cuantifica las observaciones y actitudes obtenidas mediante fichas de observación y encuestas durante el proceso de investigación y permite analizar el alcance y la prevalencia del problema de investigación en una zona geográfica mediante datos estadísticos.

2.3. Modalidad de investigación

2.3.1. Bibliográfica

El estudio se basa en los diferentes criterios de los autores sobre las cuestiones planteadas, con el objetivo de revelar, ampliar y profundizar en los diferentes enfoques, teorías y conceptualizaciones que permiten estudiar la importancia del posicionamiento de las PYMES mediante el diseño gráfico.

2.3.2. De Campo

Con la modalidad de campo, se tendrá acceso directo al estado actual del diseño gráfico y su importancia, y podrá reunir información relevante para los objetivos de su proyecto. Ello a través de visitas a las PYMES participantes, donde se podrá ver y documentar la situación actual de estas con respecto al uso del diseño gráfico y el posicionamiento que estas tienen con el consumidor.

2.3.3. Estudio de Casos

Este tipo de investigación es un estudio detallado de un tema específico, en donde se utilizan comúnmente en la investigación social, educativa, clínica y comercial. El diseño de investigación de un estudio de caso generalmente incluye métodos cualitativos, pero a veces también se utilizan métodos cuantitativos.

En este trabajo se hace uso del estudio de casos para describir, comparar, evaluar y comprender los diferentes aspectos sobre el uso y beneficios del marketing publicitario por parte de las Pymes de la ciudad de Ambato. Además, mediante esta herramienta se analizó las diferentes situaciones de posicionamiento, mediante la identificación de los puntos fuertes y débiles del uso del diseño gráfico por parte de las PYMES.

2.4. Nivel de investigación

2.4.1. Investigación Explorativa

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un tema que no ha sido claramente identificado, por lo que se realiza para comprenderlo mejor, pero no brinda resultados concluyentes. En este trabajo se utilizó

este tipo de investigación para identificar la importancia que ha tenido el diseño gráfico en la supervivencia y crecimiento de las Pymes de la ciudad de Ambato, todo ello mediante una revisión bibliográfica, aplicación de encuestas, entrevistas a los empleados y directivos de la Pymes.

2.4.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin conocer sus relaciones. Entonces, lo que hace la investigación descriptiva es identificar, categorizar, segmentar o resumir. En este trabajo se hizo uso de esta investigación ya que se analizó las características de las Pymes de Ambato que han hecho uso del diseño gráfico publicitario. Mediante la examinación de las características del posicionamiento de las Pymes, la elección de los temas y la selección de las fuentes de información apropiadas.

El objetivo de este tipo de investigación es obtener conocimientos sobre las situaciones, prácticas y actitudes predominantes mediante la descripción precisa de actividades, objetos, procesos y personas. En esta investigación, es importante no sólo para recoger datos, sino también describir el cómo utilizan el diseño gráfico las PYMES, para lograr un posicionamiento con sus consumidores.

2.4.3. Investigación Explicativa

El siguiente significado de la investigación se basa en la investigación exploratoria, descriptiva y explicativa. Es aquella que tiene relación causal, no solo está tratando de describir o resolver el problema, también está tratando de encontrar su causa. En este trabajo se usó esta investigación ya que se analizó la importancia que tuvo el uso del diseño gráfico en el crecimiento y posicionamiento en el mercado de las Pymes de Ambato.

Es un estudio que tiene una relación causal con el objeto de investigación y que intenta describir el problema mediante un enfoque causal. Por ello, describiremos el procedimiento para realizar un proyecto sobre la importancia del diseño gráfico. Mediante un estudio de cómo afectan las estrategias de marketing en el posicionamiento de las Pymes del sector textil de Tungurahua.

2.5.Población y muestra

2.5.1. Población

Una población es un grupo de sujetos, individuos o personas que colectivamente conforman una sociedad o comunidad, y una población es un mundo ideal o teórico con características que queremos conocer o estudiar en nuestra investigación.

Se considera población a las PYMES perteneciente al sector Textil miembros de la Cámara de Industria de Tungurahua. Según las autoridades fiscales, las unidades de producción en Tungurahua están distribuidas por cantones, como se muestra en el siguiente cuadro (CIT, 2022).

Tabla 6

Unidades Textiles productivas de la provincia de Tungurahua

Cantones	Unidades productivas
Ambato	10
Pelileo	18
Baños	5
Pillaro	4
Patate	3
Mocha	2
Cevallos	3
Quero	2
Tisaleo	4
Total	51

Fuente: (CIT, 2022).

2.5.2. Muestra

Método basado en la recogida o compilación de datos de una parte o segmento de la población. Esta elección se hace teniendo en cuenta que la parte es igual al todo. Cada uno de estos subgrupos está sujeto a control y crítica, y sus características y propiedades son homogéneas entre sí.

Sin embargo, al tratarse de una población finita y con números elevados, se ha optado por realizar un muestreo por estudio de casos seleccionado únicamente a las empresas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que tengan más de 5 años en el mercado.
- Que hayan utilizado marketing publicitario.
- Que hayan pasado por la crisis económica provocada por el paro del año 2019.
- Que hayan pasado por la crisis económica provocada por la pandemia de la COVID-19 sin tener que cerrar sus sucursales.
- Que en redes sociales se puedan encontrar publicidad sobre estas empresas.

Además, el investigador contará con el total acceso y apoyo a las empresas seleccionadas para su investigación. Dentro de las empresas seleccionadas que cumplieron con los requisitos mencionados anteriormente se encuentran Textiles Ramos, Textiles Buenaño, Tigger Socks, Textiles Gutman, Edy Sport y B&P Telas, de los cuales se aplicó la ficha de observación, entrevista a sus gerentes y la encuesta a 6 empleados de las mismas.

2.6. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas en este estudio son técnicas primarias, como la observación y la investigación, y técnicas secundarias, como la documentación bibliográfica, cuyo objetivo es obtener información sobre los fenómenos y las relaciones causales incluidas en el estudio.

2.6.1. Observación

Es utilizada para observar el hecho de manera atenta, detalladas para posteriormente elaborar un análisis que complemente el proceso investigativo.

Ficha de Observación-Uso de Márketing Publicitario

Nombre de la empresa:

Ubicación:

Servicio que ofrece:

Observación: **Fecha:**

Actividad		Bajo	Medio	Alto	Observación
1	La empresa hace uso de marketing publicitario				
2	La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de publicidad				
3	La empresa hace uso de redes sociales para publicitar sus productos o servicios.				
4	La empresa desarrolla estrategias de publicidad.				
5	La empresa considera importante el uso de publicidad.				
6	La empresa motiva a sus empleados para que publiciten a la misma.				
7	La empresa hace uso de briefing.				
8	La empresa participa en feria de emprendimiento, para promocionarse.				
9	La empresa invierte dinero en campañas publicitarias.				
10	La empresa mantiene actualizada su imagen y marca.				

2.6.2. Encuesta

Es un conjunto de información o datos que se obtienen al interrogar a un grupo selecto y específico de personas con el único fin de conocer sus opiniones sobre una situación, hecho, problema o asunto concreto. Se basa en la formulación de preguntas a una muestra representativa de sujetos y pretende obtener medidas cuantitativas de los encuestados, que pueden ser objetivas y subjetivas en la población, utilizando métodos de interrogación.

Para el presente trabajo se diseñó un cuestionario personalizado compuesto por 10 preguntas, las cuales tienen como objetivo el identificar la perspectiva de los empleados de las diferentes empresas sobre el marketing publicitario. Específicamente si consideran que el marketing es importante o no para el crecimiento de su empresa, o si este ha sido importante para la supervivencia de la misma en épocas de crisis económica.

Anexo 2-Cuestionario para la encuesta

Encuesta-Perspectiva del Marketing Publicitario

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo identificar cuál es su opinión acerca del marketing publicitario y la importancia del mismo dentro de su empresa.

Empresa:

Fecha:

Cuestionario.

Nota: Seleccione una de las opciones de cada pregunta.

1. ¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?
 - Si
 - No
2. ¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad para su empresa?
 - Si
 - No
3. En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseñador gráfico en su desarrollo
 - Entre 1-2
 - Entre 3-4
 - Entre 5-6
 - Entre 6-7
 - Entre 7-8
 - Entre 9-10
4. ¿Qué rol desempeña el diseñador en su empresa?
 - Estratega creativo

- Operativo
5. De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.
 - Artista
 - Profesional
 - Programador
 6. ¿Cree usted que el diseñador gráfico debe presentarse con un portafolio que avale su trabajo para su posible contratación?
 - Si
 - No
 7. ¿Cómo evalúa al personal para las contrataciones de servicios de diseño?
 - Entrevistas
 - Experiencias
 - Pruebas de aptitudes
 8. ¿Al momento de sus contrataciones como prefiere que sea un diseñador?
 - Formal
 - Informal
 9. ¿Qué tan indispensable es para usted que un diseñador sea un experto en manejo de programas de diseño?
 - Muy Importante
 - No es importante
 - Poco importante
 10. ¿Le gustaría ampliar sus vacantes para diseñador gráfico?
 - Si
 - No

2.6.3. Ficha de Observación

Cuando se hace uso de una investigación de campo, la ficha de observación es una herramienta fundamental para el registro de datos proporcionados por fuentes directas o por personas que se encuentran con el problema planteada.

En el presente trabajo se diseñó una ficha para la observación de las distintas actividades relacionadas con el marketing publicitario, las cuales serán valoradas con

malo, regular y bueno. Lo que permitirá calificar el nivel de uso, importancia y valor que las empresas le dan al marketing publicitario, además la ficha cuenta con un apartado de observación donde se pondrá la información más resaltante de las actividades.

2.6.4. Análisis bibliográfico

La investigación bibliográfica es la etapa en la que se investiga lo que se ha escrito en el ámbito académico sobre un tema, problema o causa determinados. Para recoger, analizar y organizar los datos que subyacen al problema investigado, se pueden extraer de las descripciones y conocimientos de libros y documentos, siempre que se refieran al tema investigado.

Para este trabajo se diseñó un cuestionario de entrevista compuesto por 8 preguntas, mismas que están dirigidas a los gerentes de las diferentes empresas que componen la muestra de trabajo. Estas preguntas tienen como objetivo averiguar la importancia que tiene y ha tenido el uso del marketing publicitario dentro de su empresa.

Cuestionario para la Entrevista

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo identificar cuál es su opinión acerca del marketing publicitario y la importancia del mismo dentro de su empresa.

- a) **¿Qué significa para usted el diseño gráfico publicitario?**
- b) **¿Ha utilizado diseños y publicidad para elevar su producción y su promoción en su empresa?**
- c) **¿Ha visto beneficios gracias al uso de diseños y publicidad?**
- d) **Que factores considera usted que se deben tomar en cuenta para plantear estrategias de posicionamiento**
- e) **¿Hay alguna dificultad para realizar diseños gráficos publicitarios en la empresa?**

- f) ¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados para crear nuevos diseños publicitarios?**

- g) ¿Cuáles son los retos que debe afrontar un diseñador gráfico para que trabaje en su empresa?**

CAPITULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de los resultados.

3.1.1. Observación

En el presente capítulo se presenta el análisis de la información obtenida a través de las observaciones realizadas en las empresas participantes del estudio:

Tabla 7

Ficha de Observación-Marketing Publicitario

ACTIVIDAD		ORGANIZACIONES ESTUDIADAS					
		Textiles Buenaño	Textiles Ramos	Tigger Socks,	Gutman	Edy Sport	B&P Telas
1	La empresa hace uso de marketing publicitario.	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo	Bajo
2	La empresa cuenta con personal calificado para llevar a cabo diferentes estrategias de publicidad.	Medio	Alto	Alto	Medio	Bajo	Bajo
3	La empresa hace uso de redes sociales para publicitar sus productos o servicios.	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio
4	La empresa desarrolla estrategias de publicidad.	Alto	Medio	Alto	Medio	Bajo	Bajo
5	La empresa motiva a sus empleados para que publiciten a la misma.	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Medio
6	La empresa hace uso de branding.	Medio	Alto	Medio	Medio	Bajo	Bajo
7	La empresa participa en ferias de emprendimiento, para promocionarse.	Alto	Medio	Alto	Alto	Bajo	Bajo
10	La empresa mantiene actualizada su imagen y marca.	Alto	Alto	Medio	Alto	Bajo	Medio

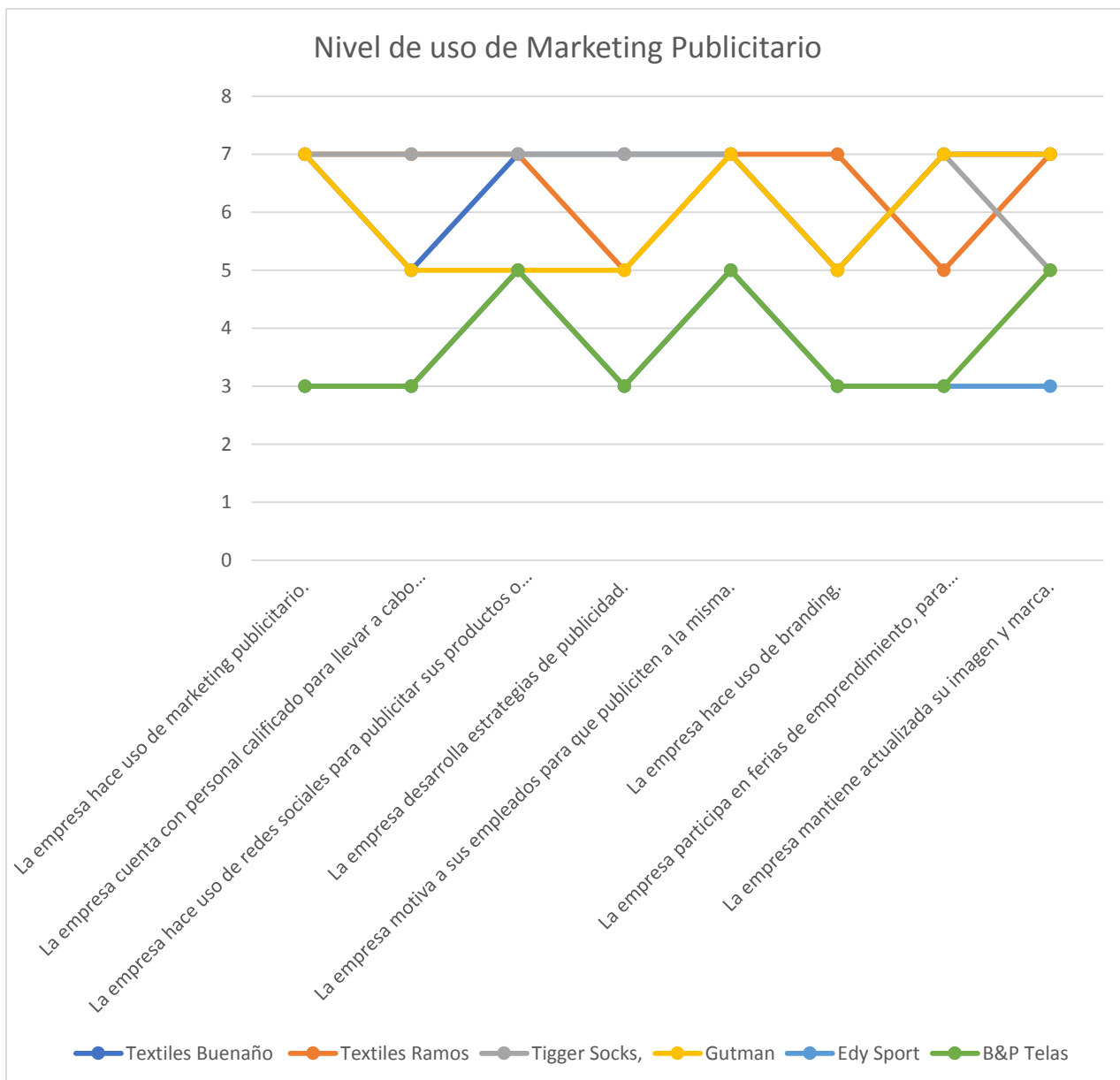


Gráfico N° 1. Ficha de Observación-Marketing Publicitario

Nota: 7=nivel alto; 5=nivel medio; 3 nivel bajo.

En la tabla número 7 y grafico número 1 se puede observar la información obtenida mediante la observación directa en las empresas participantes del estudio de casos sobre el uso del Marketing Publicitario.

Con respecto a si las empresas hacen uso del Marketing Publicitario, se puede ver que existe un nivel medio bajo, ya que la mayor parte de los participantes presentan un nivel bajo Edy Sport y B&P Telas, y medio Medias Gutman, dejando a solo tres empresas que usan contantemente el marketing publicitario siendo estas Textiles

Ramos, Tigger Socks y Textiles Buenaño de las cuales se puede encontrar semanalmente promociones en sus productos, Tigger Socks que diariamente publica fotos sobre sus instalaciones y productos, y por último se encuentra Textiles Buenaño, empresa que semanalmente publicita los descuentos y promociones que ofrece en sus productos.

Por otra parte, con respecto a si las empresas cuentan con personal calificado para el diseño y ejecución de estrategias de publicidad se pudo ver que únicamente una Tigger Socks cuenta con este tipo de empleado trabajando contantemente. Seguido se hallan las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Medias Gutman quienes cuentan con un empleado especializado en publicidad, sin embargo, este no tiene un horario fijo y solo trabaja bajo contrato. En el resto de empresas se pudo observar que no cuentan con un diseñador gráfico, contratando servicios tercerizados cuando requieren publicitar sus empresas, sin embargo, esto es un problema ya que muchos de estos servicios tercerizados no conocen a la empresa lo que les impide realizar una campaña publicitaria adecuada.

Asimismo, se pudo identificar el nivel de uso de redes sociales para publicitar sus productos o servicios. Presentándose un nivel medio alto, ya que las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño, Tigger Socks y Medias Gutman utilizan continuamente las redes sociales para publicitar sus productos o servicios, lo que les ha permitido captar un gran número de seguidores y posicionarse en el sector textil. Por otra parte, Edy Sport, B&P Telas son empresas que utilizan muy poco las redes sociales no cuentan con muchos seguidores, lo que les impide atraer a una gran cantidad de posibles nuevos clientes, haciendo que su posicionamiento no sea bueno.

Con respecto a si las empresas desarrollan estrategias de publicidad, se pudo observar que las empresas Edy Sport, B&P Telas no lo hacen muy seguido o mantienen un nivel bajo, seguido de Medias Gutman que regularmente hace uso de este tipo de estrategias. Dejando a las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks que hacen un uso continuo de esta estrategia, lo que les ha permitido presentar un crecimiento y posicionamiento significativo en su correspondiente mercado.

Por otro lado, con respecto a si las empresas motivan a sus empleados para que publiciten a sí mismas, se pudo ver que Edy Sport, B&P Telas presentan un nivel bajo

de motivación, ya que consideran que no es necesario atarear a sus empleados con actividades que no les competen. Sin embargo, en las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks se observó que si motivan a sus empleados para que compartan en sus redes sociales la publicad, lo que resulto en que obtuvieron un mayor número de visitas y reacciones a sus publicaciones.

Como también, con respecto a si las empresas hacen uso de branding, para llegar de mejor manera a sus clientes y el público en general, se pudo observar que las empresas Edy Sport, B&P Telas no lo hacen, ya que no conoce mucho sobre esta estrategia. Sin embargo, en las empresas empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks se observó que, si hacen un uso continuo de esta herramienta, permitiéndoles obtener los mejores resultados en sus proyectos de marketing.

Además, con respecto a si las empresas participan en ferias de emprendimiento, para promocionarse. Se pudo observar que las empresas Edy Sport, B&P Telas y Medias Gutman lo hacen con una frecuencia muy baja, seguido de las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks lo hacen muy frecuentemente. Esto les ha permitido darse a conocer de mejor manera hacia sus posibles clientes, ya que en estas ferias hacen uso de todas las estrategias que el diseño gráfico le otorga directamente con el público.

Finalmente, se pudo observar que la mayoría de empresas no mantienen actualizada su imagen y marca, lo que les ha dado una imagen de obsoletas o anticuadas, perdiendo el atractivo para sus clientes. Sin embargo, también se observó que las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks si mantienen su imagen continuamente actualizada lo que les ha hecho permanecer en el mercado con una imagen innovadora y fresca, ayudándolas a posicionarse en el mercado textil.

3.1.2. Encuesta

En el presente capitulo se presenta el análisis de la información obtenida a través de las encuestas realizadas a las encargadas de las empresas:

- ¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?

Tabla 8

Resultados del cuestionario-Pregunta 1.

¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	17	47,9
	Si	19	52,1
Total		36	100,0



Gráfico N° 2. Resultados del cuestionario-Porcentajes de Respuesta Pregunta 1

Análisis: En la tabla número 8 se puede observar que el 52% de los participantes en el estudio mencionaron que si conocen el rol que desempeña el diseñador gráfico en su empresa. Sin embargo, el 48% restante menciona que no conocen las funciones que desempeña un diseñador gráfico.

Interpretación: Gracias a la información obtenida se puede mencionar que no existe un alto conocimiento de las funciones y rol que cumple un diseñador gráfico, lo que limita la contratación de este por parte de las empresas. Resultando en un déficit publicitario lo que minimiza las ventas de las empresas y reduce su crecimiento en el mercado.

- ¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad su empresa?

Tabla 9

Resultados del cuestionario-Pregunta 2.

¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	28	77,8
	si	8	22,2
	Total	36	100,0



Gráfico N° 3. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 2

Análisis: En la tabla número 9 se puede ver que la mayor parte de la población de estudio menciona que su empresa no ha contratado servicios de publicidad, dejando a un 22% que comentó que su empresa sí contrata este tipo de servicios.

Interpretación: Mediante esta información se puede mencionar que la mayoría de empresas al no contratar servicios de publicidad, están limitando su potencial ya que no muestran al público sus productos o servicios, quedándose desconocidas en el mercado al que pertenecen.

- En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo o crecimiento y posicionamiento de su empresa.

Tabla 10

Resultados del cuestionario-Pregunta 3.

En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo o crecimiento y posicionamiento de su empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1 a 2	1	2,8
	3 a 4	6	16,7
	5 a 6	14	38,9
	7 a 8	5	13,9
	9 a 10	10	27,8
	Total	36	100,0



Gráfico N° 4. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 3

Análisis: En la tabla número 10 se puede observar el nivel de importancia que ha tenido el diseño gráfico en el crecimiento y posicionamiento de la empresa con respecto a la opinión de la población de estudio, destacándose que la mayor parte (39%) le da una importancia entre 5-6, seguido de un 28% que le da un nivel de importancia de 9-10 y de un 17% que lo califica como 7-8.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se puede mencionar que la mayor parte de la población de estudio consideran que el diseño gráfico ha tenido una mediana importancia en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, ya que

ha ayudado a sus empresas a captar nuevos clientes, los cuales mediante un aporte económico han permitido el crecimiento de las mismas.

- ¿Qué rol desempeña el diseño gráfico para su empresa?

Tabla 11

Resultados del cuestionario-Pregunta 4.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Herramienta para atraer clientes	21	58,3
	Generación de publicidad	15	41,7
	Total	36	100,0



Gráfico N° 5. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 4

Análisis: De acuerdo con la tabla número 11 la mayor parte de la población de estudio considera al diseño gráfico como una herramienta para atraer nuevos clientes, dejando a un 41,7% que lo ven como un generador de publicidad.

Interpretación: Mediante esta información se puede observar la perspectiva de vista de los encuestados hacia el diseño gráfico, donde la mayoría lo ve como una herramienta para atraer nuevos clientes, lo que da a ver que conocen de una manera no tan clara a esta herramienta, ya que esta no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que está también se encarga de estudiar el mercado para satisfacer los requerimientos

de los clientes, logrando conservar a los que ya compran los productos o servicios de una empresa.

- De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.

Tabla 12

Resultados del cuestionario-Pregunta 5.

De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Artista	10	27,8
	Profesional	12	33,3
	Programador	14	38,9
	Total	36	100,0



Gráfico N° 6. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 5

Análisis: En la tabla número 12 se puede ver que la perspectiva que tiene la población de estudio hacia un diseñador gráfico, donde la mayor parte de los encuestados lo ven como un profesional, seguido de un 38% que lo ven como un programador y un 33% que lo ven como un artista.

Interpretación: Al igual que en la pregunta anterior vemos el desconocimiento por parte de los empleados de las empresas hacia el rol que tiene el diseñador gráfico, lo que resulta en un desprestigio de su profesión.

- ¿El diseño gráfico y el marketing publicitario han sido de ayuda cuando su empresa ha enfrentado alguna crisis económica?

Tabla 13

Resultados del cuestionario-Pregunta 6

¿El diseño gráfico y el marketing ha sido de ayuda cuando su empresa ha enfrentado alguna crisis económica?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	7	19,4
	Si	29	80,6
	Total	36	100,0



Gráfico N° 7. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 6

Análisis: En la tabla número 13 se puede observar que más de la mitad (81%) de la población de estudio está de acuerdo en que el diseño gráfico y el marketing publicitario ha sido de gran ayuda cuando su empresa ha sufrido una crisis económica, Por otra parte, el 20% cree que esto no ha sido de ayuda.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se puede mencionar que los empleados de las empresas piensan que el diseño gráfico y el marketing publicitario ha sido de ayuda para superar las diferentes crisis económicas que han pasado sus empresas. Esto le da un valor significativo al uso del diseño gráfico ya que se ha comprobado su utilidad inclusive en tiempos de problemas económicos.

- ¿Cómo evalúa al uso del diseño gráfico por parte de su empresa?

Tabla 14

Resultados del cuestionario-Pregunta 7

¿Cómo evalúa al uso del diseño gráfico por parte de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	15	41,7
	Medio	10	27,8
	Alto	11	30,6
	Total	36	100,0

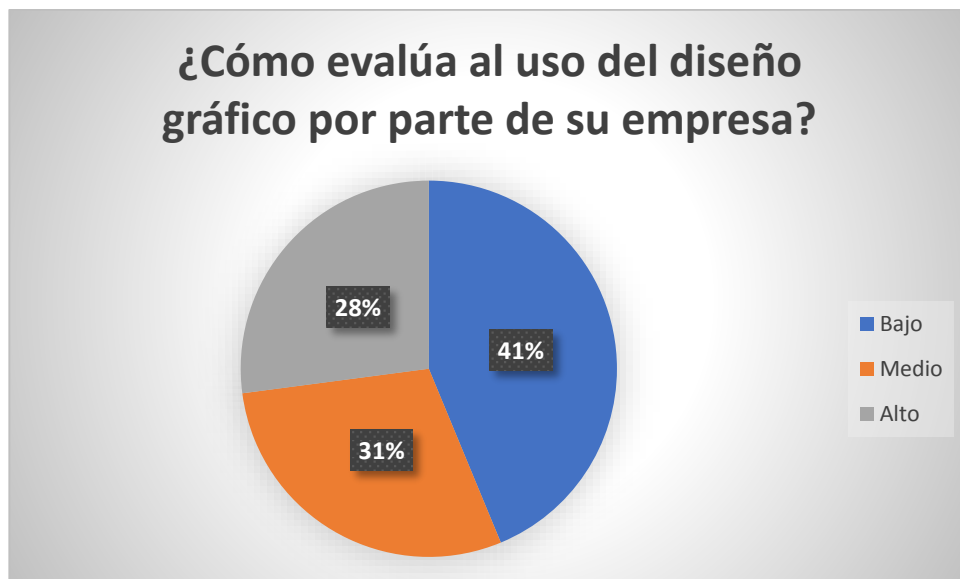


Gráfico N° 8. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 7

Análisis: De acuerdo a la tabla número 14 se puede mencionar que un 41% de los encuestados mencionaron que es bajo el uso del diseño gráfico por parte de sus empresas, Seguido de un 31% que menciono que en su empresa el uso es medio y un 28% que dijo que su empresa una altamente el marketing publicitario.

Interpretación: Esta información es importante ya que ayuda a identificar el nivel de la frecuencia de uso del diseño gráfico por parte de las empresas, donde resalta un uso bajo por la mayoría de estas. Esto puede ser al poco conocimiento que tienen los dueños sobre esta herramienta, lo que les lleva a pensar que solo debe ser utilizada en ciertas ocasiones.

- ¿Su empresa hace uso de redes sociales para promocionarse?

Tabla 15

Resultados del cuestionario-Pregunta 8

¿Su empresa hace uso de redes sociales para promocionarse?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	24	66,7
	No	12	33,3
	Total	36	100,0



Gráfico N° 9. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 8

Análisis: En la tabla número 15 se puede observar que un 67% de la población de estudio menciona que sus empresas utilizan las redes sociales, dejando a un 33% que dijeron que sus empresas no utilizan estas redes para promocionarse.

Interpretación: Mediante esta información se puede mencionar que las empresas están al tanto de la importancia que tienen las redes sociales en el marketing publicitario, ya que a través de estas se puede presentar de forma gratuita los productos o servicios que ofrecen, además de que mediante los comentarios se puede identificar los requerimientos o necesidades de los clientes.

- ¿Qué tan indispensable es para usted que su empresa cuente con un profesional en diseño gráfico?

Tabla 16

Resultados del cuestionario-Pregunta 9

¿Qué tan indispensable es para usted que su empresa cuente con un profesional en diseño gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Importante	21	58,3
	No es Importante	4	11,1
	Poco Importante	11	30,6
	Total	36	100,0



Gráfico N° 10. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 9

Análisis: En la tabla número 16 se puede observar que un 58% de la población participante del estudio menciona que debe ser muy importante que su empresa cuente con un profesional en diseño gráfico, seguido de un 31% que considera que es poco importante y al final un 11% que mencionaron que no es importante.

Interpretación: De acuerdo a la información obtenida se puede mencionar en primer lugar que los empleados de las empresas piensan que es indispensable que estas cuenten con profesionales especializados en diseño gráfico. Ya que son muchos los beneficios que se pueden obtener al contar con este tipo de profesional, especialmente económicamente gracias a la captación de nuevos clientes.

- ¿Le agradaría que su empresa incremente el uso de diseño gráfico?

Tabla 17

Resultados del cuestionario-Pregunta 10

¿Le agradaría que su empresa incremente el uso de diseño gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	13	36,1
	Si	23	63,9
	Total	36	100,0

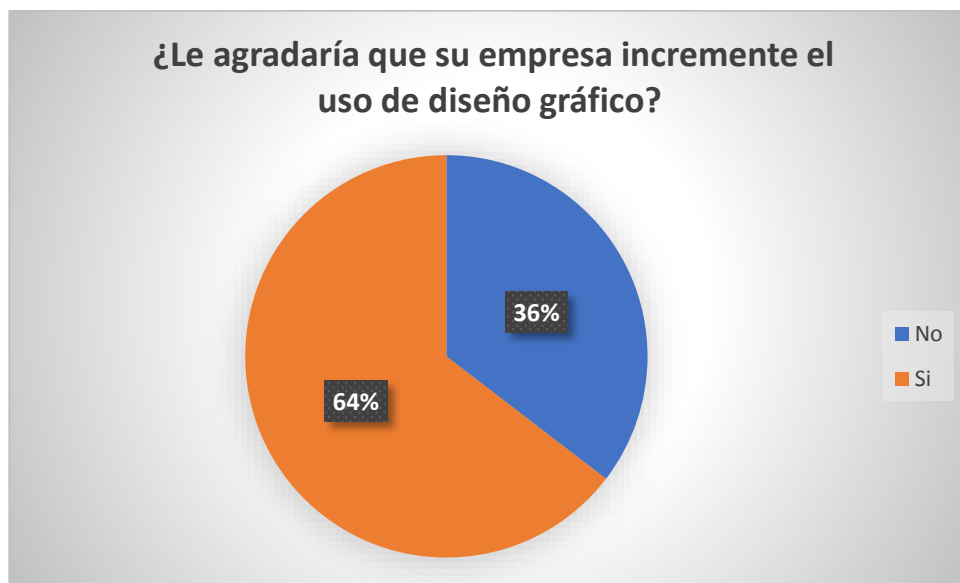


Gráfico N° 11. Resultados del cuestionario- Porcentajes de Respuesta Pregunta 10

Análisis: En la tabla número 17 se puede ver que la mayor parte (64%) de los empleados de las empresas piensan que, si se debería incrementar el uso de diseño gráfico, dejando a un 36% que creen que no se debería incrementar.

Interpretación: De acuerdo a esta información se puede mencionar que gran parte de los empleados consideran importante el incrementar los niveles de uso de diseño gráfico en sus empresas, ya que esto ayudaría a incrementar las ventas, abriendo nuevas vacantes para otros puestos, generando un crecimiento económico que no solo beneficiaría a la empresa sino al país.

3.1.3. Entrevistas

Empresa Gutman CIA, LTA.

Gerente: Patricio Gutiérrez

a) ¿Qué significa para usted el diseño gráfico?

Es una actividad que se encarga de combinar texto e imágenes con el fin de transmitir un mensaje visual con el propósito de incrementar el marketing y la comunicación de los productos o servicios que ofrece la empresa.

b) ¿Ha utilizado diseño gráfico y publicidad para elevar su producción y el posicionamiento de su empresa?

Si, si los he utiliza anteriormente, es más actualmente estamos trabajando en una nueva campaña para nuestros productos.

c) ¿Ha visto beneficios gracias al uso del diseño gráfico?

Si he observado beneficios en el crecimiento de la demanda, en el reconocimiento de la marca a nivel nacional, lo que repercutió en un desarrollo rápido de la empresa en los últimos años generando notables beneficios económicos.

d) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado o puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Entre los factores más importantes que ayudaron al crecimiento de la empresa está el marketing publicitario, ya que ayudo a que los productos que ofrece la empresa lleguen a un mayor número de clientes, logrando posicionarse en el mercado textil.

- e) **¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado a su empresa a sobrevivir a crisis económicas?**

Si, ya que durante los primeros años de la pandemia del Covid-19 las ventas de la empresa cayeron totalmente, sin embargo, se pudo nivelar esta recesión gracias al uso de publicidad enfocada a las personas que se quedan en casa.

- f) **¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados en diseño gráfico para crear estrategias de marketing publicitario, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de su empresa?**

Si, nuestra empresa maneja una política de brindar oportunidades a estudiantes ya sean pasantes o recién graduados que quieran demostrar sus conocimientos.

- g) **¿Cuáles son los retos que debe afrontar una empresa para utilizar estrategias de diseño gráfico?**

La empresa debe estar dispuesta a hacer un gasto económico, el cual en ocasiones resulta alto, sin embargo, los resultados al final demostraran que valió la pena.

Empresa Edy Sport.

Gerente: Ana Zapata

- a) **¿Qué significa para usted el diseño gráfico publicitario?**

Para mí el diseño gráfico es el desarrollo de carteles, afiches, imagen de marca, etc.

- b) **¿Ha utilizado diseño gráfico y publicidad para elevar su producción y el posicionamiento de su empresa?**

Si, si los he utilizado sin embargo debido a la crisis económica la empresa dejo de invertir en este tipo de publicidad.

- c) **¿Ha visto beneficios gracias al uso del diseño gráfico?**

Actualmente y debido a que no se ha hecho uso de este tipo de publicidad no se ha notado ningún beneficio económico.

- d) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado o puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de su empresa?**

No podría decir que, si ha ayudado, ya que no se la utilizado muy a menudo en la empresa. Sin embargo, he conocido casos de empresas que la han utilizado y les ha ayudado a expandirse de una manera rápida y precisa.

- e) ¿Cree que el uso del marketing publicitario ha ayudado a su empresa a sobrevivir a crisis económicas?**

Nuestra empresa no ha hecho uso de ningún tipo de publicidad cuando ha atravesado por problemas económicos.

- f) ¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados en diseño gráfico para crear estrategias de marketing publicitario, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de su empresa?**

En ocasiones, nos hemos planteado contratar a este tipo de profesionales, sin embargo, no sería para un contrato a tiempo completo, sería únicamente por un tiempo definido.

- g) ¿Cuáles son los retos que debe afrontar una empresa para utilizar estrategias de diseño gráfico?**

Debe confiar plenamente en los beneficios que traerá este tipo de estrategias, sin importar la inversión que requiera.

Empresa Textiles Ramos.

Gerente: Patricio Ramos

- a) ¿Qué significa para usted el diseño gráfico?**

El diseño gráfico es una actividad enfocada a la creación de afiches, imágenes publicitarias.

b) ¿Ha utilizado diseño gráfico y publicidad para elevar su producción y el posicionamiento de su empresa?

Si, si los he utilizado obteniendo buenos resultados de los mismos.

c) ¿Ha visto beneficios gracias al uso del diseño gráfico?

Si, gracias a este de publicidad la empresa ha logrado establecerse como una de las principales PYMES textiles dentro de la ciudad de Ambato, lo que ha permitido una expansión a ciudades cercanas, obteniendo beneficios económicos altos.

d) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado o puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Si creo que es una herramienta que toda PYME debería utilizar, ya que ayuda a solucionar las necesidades de los clientes y a traer nuevo posibles clientes. Por lo que su uso debe ser constante.

e) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado a su empresa a sobrevivir a crisis económicas?

Si, ya que durante los inicios de la pandemia de Covid-19 el número de clientes se vio drásticamente reducido. Sin embargo, esto cambio cuando la empresa utilizó una gran cantidad de publicidad en redes sociales, atrayendo a la clientela lo que ayudo a un reducir las pérdidas económicas.

f) ¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados en diseño gráfico para crear estrategias de marketing publicitario, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Si, ya que la ayuda que estos profesionales pueden ofrecer para garantizar el crecimiento de la clínica no tiene límites.

g) ¿Cuáles son los retos que debe afrontar una empresa para utilizar estrategias de diseño gráfico?

El principal reto es modernizarse, dejar a un lado las viejas creencias y darles un lugar a las nuevas tecnologías de promoción dentro de su empresa.

Empresa B&P Telas.

Gerente: Eduardo Barriga

a) ¿Qué significa para usted el diseño gráfico?

El diseño gráfico es la profesión que tiene como meta el crear y transmitir mensajes mediante imágenes publicitarias.

b) ¿Ha utilizado diseño gráfico y publicidad para elevar su producción y el posicionamiento de su empresa?

Sí, pero solamente en raras ocasiones.

c) ¿Ha visto beneficios gracias al uso del diseño gráfico?

No he observado ningún tipo de beneficio.

d) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado o puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Creo, que las pocas veces que la empresa ha utilizado el marketing publicitario no ha sido de gran ayuda o no logro satisfacer las expectativas que teníamos como empresa.

e) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado a su empresa a sobrevivir a crisis económicas?

La empresa no ha utilizado el marketing publicitario cuando ha atravesado crisis económicas.

f) ¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados en diseño gráfico para crear estrategias de marketing publicitario, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

En la calidad, no se ha pensado abrir una plaza para que la ocupe ese tipo de profesional.

g) ¿Cuáles son los retos que debe afrontar una empresa para utilizar estrategias de diseño gráfico?

Desde mi punto de visto el reto seria en la parte económica, ya que para hacer uso del marketing publicitario se requiere una considerable inversión económica.

Empresa Textiles Buenaño

Gerente: Silvia Buenaño

a) ¿Qué significa para usted el diseño gráfico?

Es una actividad mediante la cual se conceptualizan y elaboran materiales visuales que tienen como objetivo el comunicar de forma efectiva la información contenida en revistas, publicidad, películas, empaques, afiches, etc.

b) ¿Ha utilizado diseño gráfico y publicidad para elevar su producción y el posicionamiento de su empresa?

Si, los utilizo frecuentemente para la promocionar los diferentes productos que ofrece la empresa.

c) ¿Ha visto beneficios gracias al uso del diseño gráfico?

Claro que los he observado, gracias a ellos la empresa ha crecido de gran manera colocándose como una de los principales PYMES textiles en la ciudad de Ambato.

d) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado o puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Si, ya que al ser una empresa que ofrece una gran variedad de productos textiles necesitamos presentarlos lo más frecuente que sea posible. Todo ello ha ayudado a la empresa a crecer de una forma rápida y segura permitiendo expandirnos a ciudades vecinas.

- e) **¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado a su empresa a sobrevivir a crisis económicas?**

Durante la pandemia, las ventas se vieron reducidas, por lo que la empresa hizo uso del marketing publicitario para anunciarse a través de redes sociales. Lo que ayudo de gran forma a llevar la crisis. Por lo que diría que si el marketing publicitario es de gran ayuda para salir de crisis económicas.

- f) **¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados en diseño gráfico para crear estrategias de marketing publicitario, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de su empresa?**

Si, ya que la empresa al estar en constante expansión, necesita anunciarse lo más frecuente posible y así mantener un flujo de clientes constante.

- g) **¿Cuáles son los retos que debe afrontar una empresa para utilizar estrategias de diseño gráfico?**

Serian dos uno económico y otro de cambio de forma de pensar, muchas empresas creen que el marketing publicitario no es de gran utilidad y ese es un gran error.

Empresa Tigger Socks

Gerente: Israel Gallardo

- a) **¿Qué significa para usted el diseño gráfico?**

Es una profesión dedicada al desarrollo de imágenes, afiches, pancartas en las cuales se comunican los servicios que ofrece la empresa.

- b) **¿Ha utilizado diseño gráfico y publicidad para elevar su producción y el posicionamiento de su empresa?**

Si, los usos de forma semanal para promocionar las productos y servicios que ofrece la empresa.

c) ¿Ha visto beneficios gracias al uso del diseño gráfico?

Si gracias a la publicidad se han podido ver un crecimiento en el número de clientes de la empresa, lo que nos ha permitido abrir otras sucursales en la ciudad de Ambato.

d) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado o puede ayudar al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Si, desde la apertura de la empresa hemos mantenido una política de publicidad contante. Además, de realizar estudios de marketing que han permitido atraer nuevos clientes que buscan diferentes productos textiles. Entonces te puedo decir que al combinar el diseño gráfico y la publicidad hemos podido garantizar un posicionamiento de nuestra empresa.

e) ¿Cree que el uso del diseño gráfico ha ayudado a su empresa a sobrevivir a crisis económicas?

Si, durante la pandemia del COVID 19 y la crisis económica derivada de esta, la empresa vio una decaída enorme en su clientela. Sin embargo, al hacer uso del marketing publicitario, específicamente mediante el anuncio de ofertas y promociones se pudo recuperar a un número de clientes significativo.

f) ¿Se ha considerado reclutar a profesionales o recién graduados en diseño gráfico para crear estrategias de marketing publicitario, que ayuden al crecimiento y posicionamiento de su empresa?

Si, ya que, al mantener una cadena de publicidad contante y estrategias para atraer nuevos clientes, se puede garantizar la supervivencia y rentabilidad de la empresa

g) ¿Cuáles son los retos que debe afrontar una empresa para utilizar estrategias de diseño gráfico?

El reto más importante, es estar dispuesto a gastar dinero sin ver resultados inmediatos, ya que una campaña de publicidad no atrae inmediatamente a los clientes, es un proceso más largo.

3.2. Discusión de Resultados

Una vez realizadas las entrevistas a los gerentes de las 6 PYMES textiles participantes en el presente estudio, se logró identificar que pocos de ellos hacen uso activamente del diseño gráfico para el posicionamiento de sus empresas. Entre estas resaltan las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks y Textiles Gutman, cuyos gerentes manifestaron que hacen uso frecuentemente de estrategias de marketing y publicidad como medio de difusión para atraer nuevos clientes y satisfacer los requerimientos de sus actuales clientes, obteniendo resultados positivos como el posicionamiento de su marca dentro del mercado textil ecuatoriano. Sin embargo el resto de gerentes mencionaron que, a lo mucho, hacen uso una vez al mes del marketing publicitario ya que no lo ven como una estrategia efectiva. Esta información es idéntica a la obtenida mediante la encuesta en la que el 79% de los empleados mencionaron que su empresa no contrata servicios de diseño gráfico.

Gracias a esta información se pudo identificar que los dueños de las PYMES textiles de Ambato aun no tienen un buen punto de vista sobre el diseño gráfico y los beneficios económicos que este puede generar, por lo que es necesario concientizar a los gerentes sobre los diversos beneficios que puede generar este tipo de herramienta de publicidad, especialmente en el posicionamiento de su empresa.

Asimismo, se pudo determinar que los gerentes entrevistados tienen conocimientos básicos sobre lo que es el diseño gráfico, sin embargo, aún les falta conocimientos sobre esta carrera la cual puede traerles muchos beneficios económicos o sociales a sus empresas. Por lo que una campaña de concientización en donde se resalten dichos beneficios sería adecuada para cambiar el punto de vista de dichos gerentes. Por su parte, los empleados encuestados mencionaron en su mayoría (52,1%) que, si conocen el rol que desempeña un profesional especializado en diseño gráfico dentro de la empresa, sin embargo, existe un alto índice de empleados que no conocen este rol. Además, la mayoría (37,5%) de los empleados le dio una importancia de 5 a 6 al diseño gráfico, calificándolo como una herramienta para atraer nuevos clientes. Entonces, se puede mencionar que la falta de conocimientos sobre el posicionamiento ocasiona que el trabajo del diseñador gráfico sea menospreciado y normalmente

relegado a un segundo lugar, viéndolo como un servicio que no se necesita dentro de la empresa y que puede ser tercerizado ocasionalmente.

Por otra parte, en las ocasiones que los gerentes han hecho uso del diseño gráfico han visto la utilidad de esta herramienta, especialmente en el crecimiento y posicionamiento de las empresas Textiles Ramos, Textiles Buenaño y Tigger Socks y Textiles Gutman. Esto ha hecho que estas empresas hagan uso del diseño gráfico inclusive en épocas de crisis económicas, obteniendo resultados positivos.

Con respecto a si los gerentes contratarían o no a un profesional o egresado de la carrera de diseño gráfico que sepa utilizar el marketing publicitario para posicionar a las empresas, la mayoría menciona que no lo harían, ya que por el momento no ven económicamente factible el contratar a un profesional de planta que reciba un sueldo mensual. Además, los empleados encuestados mencionaron en su mayoría (64,6%) les gustaría que se empresa utilizara de forma más frecuente el marketing publicitario, esto quizá sea resultado del conocimiento que tienen sobre esta herramienta. Sin embargo, esto contrasta con la opinión de los gerentes para quienes les resulta más económico contratar la ayuda de profesionales externos o servicios tercerizadas para que se encarguen del marketing publicitario ya que este no es utilizado frecuentemente en sus empresas. Esta situación puede haberse generado por dos factores uno de ellos siendo la crisis económica que atraviesa el país y el otro el desconocimiento de los beneficios de contar con un diseñador gráfico en las empresas.

Además, hablando de las dificultades o retos que las empresas deben afrontar al momento de utilizar estrategias de diseño gráfico, resalta la dificultad económica, ya que se necesita una inversión de capital para poder ejecutarlas., Entonces se, puede mencionar que uno de los motivos por los que las empresas no hacen uso del diseño gráfico es el miedo a invertir una gran cantidad de dinero sin obtener beneficio alguno.

3.3.Comprobación de la Hipótesis

Para comprobar la hipótesis se utilizó el método de triangulación concurrente de acuerdo a lo establecido por Sampieri (2014) donde se contrasta la información obtenida en la encuesta, entrevista y ficha de observación aplicadas a los colaboradores de las empresas participantes en el trabajo de investigación.

Tabla 18.*Triangulación concurrente*

Factor	Encuesta a los empleados de las Pymes	Entrevista a los Gerentes de las Pymes	Ficha de Observación
Uso de Marketing Publicitario	El 41,7% dijo que el nivel de uso es medio, el 30,6% menciona alto y el 27,8% dijo medio.	4 empresas hacen uso frecuente de marketing publicitario y 2 no lo hacen.	Nivel medio por parte de la empresas
Personal para publicidad	El 77,8% dijo que no cuenta su empresa con diseño personal y el 22,2% que sí.	5 gerentes mencionaron que no contratarían personal de planta, únicamente contratarían servicio de terceros.	No poseen personal para diseño publicitario
Uso de redes sociales	El 66,7% dijo que si se utilizan y el 33,3% dijo que no.	La mayoría de los gerentes (4) menciono que cuando promocionan su marca lo hacen por redes sociales.	Nivel medio uso de redes semanalmente
Estrategias de publicidad	El 58,3% menciono que su empresa usa el diseño gráfico para atraer clientes y el	De los 6 gerentes 3 mencionaron combinar el diseño gráfico y el marketing para	Nivel medio uso continuo de estrategias

	41,7% dijo que lo usa como método de promoción.	crear estrategias de publicidad.	
Uso de Branding	El 80,6% dijo que si y ha sido de ayuda y el 19,4% dijo que no.	Cuando lo han utilizado los gerentes han visto buenos resultados en el posicionamiento de su empresa.	La mayoría de empresas y ha obtenido mejores resultados en sus planes de marketing
Busca Promocionarse	El 63,1% menciona que sería bueno que su empresa busque promocionarse y el 36,1 dijo que no.	4 gerentes mencionaron que desde que iniciaron operaciones han buscado promocionarse activamente lo que le ha ayudado al crecimiento de sus empresas.	Nivel medio, usan a sus empleados para promocionarse

Fuente: Elaboración Propia

Una vez analizada la información mediante el método de triangulación, se observa en la tabla 6 que los empleado y gerentes de las empresas mencionaron que hacen uso del diseño gráfico publicitario, además de estrategias de promoción mediante redes sociales y principalmente que este si contribuye para disminuir la falta de posicionamiento de las PYMES en Tungurahua, por lo que su uso debe ser promulgado con el fin de que las Pymes logren incrementar sus ventas y reconociendo obteniendo mayores beneficios económicos.

3.4. Propuesta de actividades de mejora

3.4.1. Introducción

La propuesta de un plan de diseño gráfico publicitario para las Pymes del sector Textil de la provincia de Tungurahua fue diseñada con la meta de que mediante el uso del diseño gráfico publicitario incremente los niveles de comercialización de sus productos y sus servicios. En el mercado provincial y nacional a partir del aprovechamiento de sus ventajas competitivas. Ya que, como empresas, habilitadas por la Cámara, de Comercio para la producción y comercialización de productos textiles; no cuentan con procesos de diseño gráfico publicitario estructurados que les ayuden a administrar el mercado y las relaciones con su público interno y externo, a partir de los directivos se lideraban estrategias de publicidad con un elevado nivel de empirismo y espontaneidad.

La presente propuesta nace de la necesidad expresa de los directivos de las Pymes de incrementar los niveles de ventas de sus negocios, motivo por el cual este documento se constituye en una guía de la gestión de publicidad y promoción de las Pymes Textiles Ramos, Textiles Buenaño, Tigger Socks, Textiles Gutman, Edy Sport y B&P Telas con un enfoque relacional.

El plan estratégico de diseño grafico publicitario se desarrolla en cuatro partes compuestas por: Identificación de la audiencia, Selección de los canales por donde se promocionará, Planificación de los contenidos y establecimiento de las estrategias de publicidad.

3.4.2. Objetivos

- **General**

Diseñar una propuesta de plan de diseño gráfico publicitario para las Pymes del sector textil de la provincia de Tungurahua-Ecuador.

3.4.3. Pasos para el desarrollo de la propuesta

Pasos para la estrategia de diseño gráfico publicitario:

- Conocer la audiencia.

- Elegir los Canales y Plataformas.
- Planificar los contenidos.
- Diseño de las estrategias de promoción.

3.4.4. Conocer la audiencia.

El diseño gráfico publicitario principalmente se enfoca en los usuarios, por lo que, identificarlos es un requisito imprescindible. Las audiencias han sido delimitadas de acuerdo a los productos textiles que ofertan las Pymes, y al mismo tiempo dicha oferta, obedece a las expectativas y necesidades de los consumidores. Por lo que, identificar a los consumidores favorece el delimitar una estrategia de diseño gráfico publicitario hecha a la medida, lo que incrementa el posicionamiento de las empresas. Los elementos a analizados son:

- **Hábitos de consumo:** Comprar al menos una vez al mes productos textiles.
- **Personalidad:** Preocupados por la calidad.
- **Las plataformas que frecuentan:** Redes sociales como Facebook o Instagram.
- **El tono de los comentarios y publicaciones:** Comentarios amables y publicaciones sobre calidad y excelencia.
- **Horarios de conexión:** Horario Laboral.
- **Rango de edad:** Entre 24-36 años.
- **Género:** Indefinido.
- **Ubicación geográfica:** Vivir en Ecuador.
- **Idioma:** español o inglés.
- **Gustos:** Por la moda.

3.4.5. Elegir los Canales y Plataformas.

Una vez establecidos los productos y servicios, la audiencia, se debe seleccionar los canales o plataformas a través de los cuales se promocionará e interactuará con los usuarios mediante la publicación de los productos y servicios que se comercializa.

Una excelente manera de promocionar los productos y servicios que ofrecen las Pymes del sector textil es mediante el uso de redes sociales, ya que estas se encuentran en un auge contando con miles de usuarias conectados a la vez, por lo que ayudan a fidelizar clientes y permiten observar el impacto de las publicaciones en la audiencia. Es un trabajo laborioso y que necesita de un esfuerzo constante; no obstante, si se hace uso de estrategias y plataformas correctas, el impacto puede llegar a ser altamente favorable para el negocio.

Las redes sociales le dan al usuario oportunidades como nunca antes, porque es él mismo quien posiciona marcas y productos a través de sus reacciones, comentarios. Le permite comprender las necesidades de un nicho de mercado utilizando la escucha social para comprender el mercado e iniciar una conversación que termine en una venta. También es una excelente forma de segmentar a su audiencia. Además, es una herramienta comercial para colaborar con otras compañías afines que atienden al mismo mercado objetivo. La red social permite a los vendedores ver reseñas de su marca y competidores.

3.4.6. Planificar los contenidos.

Una vez que ha determinado qué canales y plataformas usar, se define los tipos de contenido que le interesan a la organización. Cada plataforma tiene un tipo de contenido diferente y un tono de comunicación diferente; no se debe cometer el error de pensar que cada cuenta en una red social es un reflejo de todas las demás cuentas. El contenido de cada cuenta debe ser similar entre sí, pero debe ser relevante para quienes las distribuyen. Las plataformas están conectadas y son consistentes.

Los productos y servicios, sin duda, serán el centro de la variedad de publicaciones e información que de ellos se desprende, ya sean tutoriales, anuncios, ofertas o incluso sobre el proceso científico y creativo involucrado en la creación de cada producto.

Otro factor adicional es la marca. La imagen corporativa otorga seriedad y autenticidad a lo que se vende, por lo que su posicionamiento debe ser también la principal prioridad de las empresas. La estrategia a seguir también puede incluir la

creación de noticias sobre eventos o congresos en los que participan las empresas, concursos, reconocimientos o premios ganados.

No todo el contenido publicado por una organización tiene que ser de creación propia. También se puede compartir publicaciones relacionadas con el contexto social o que demuestren los valores o principios de la empresa. Sin embargo, no se debe abusar de este recurso ya que distrae a la audiencia del principal objetivo de marketing.

3.4.7. Estrategias para promocionar a las PYMES del sector Textil de la ciudad de Ambato

Con el fin de que las empresas participantes del estudio puedan mejorar su nivel de reconocimiento, se plantean las siguientes actividades:

- a) Diseñar o actualizar su marca corporativa, que permita darle un aire actual y de moda, con el fin de atraer nuevos clientes.

Se busca mejorar la participación y reconocimiento de las marcas de las Pymes, ello a través de la promoción en redes sociales, donde se publicarán los productos o servicios que ofrecen las empresas resaltando siempre la marca de las mismas.

- b) Diseñar o actualizar su eslogan, enfocado en transmitir las principales cualidades de la empresa, en un mensaje corto y preciso, que permita la público entenderlo sin dificultad alguna.

Se busca crear un slogan o frase que hable sobre los productos y servicios de las Pymes, resaltando los valores de estas como eficiencia y calidad, logrando a traer una mayor cantidad de audiencia que reconocerá de mejor forma a las empresas.

- c) Diseñar o Actualizar su página web corporativa, con el fin de actualizar la información de la empresa, además de añadir funciones como catálogos y ventas en línea, y un servicio personalizado de atención a los clientes.

Se busca darle un aire e imagen actual a la página web de las Pymes y con ello llegar a una mayor cantidad de posibles clientes, ya que en la página podrán ver todos los productos que ofrecen las empresas, realizar cotizaciones en línea, además de solucionar sus inquietudes, dudas o problemas.

- d) Incrementar la publicidad en redes sociales, crear publicaciones periódicas en donde se presenten los productos, promociones, características de la empresa, etc. que le permitan mostrar a los posibles clientes las cualidades de la empresa. Se busca incrementar el uso de las redes sociales, mediante el uso del diseño gráfico que permitirá la creación de afiches, imágenes o carteles publicitarios donde se promocionaran los productos de las empresas, ello ya que día a día miles de usuarios se conectan en plataformas como Facebook o Instagram, lo que permite llegar una mayor cantidad de posibles clientes, además de que la promoción y publicación de anuncios en estas redes es gratuita, lo que beneficia económicamente a las empresas.
- e) Participar en ferias textiles donde puedan mostrar presencialmente a los clientes sus productos.

Se busca tener un contacto directo con el público que asiste a esta clase de eventos, ya que así podrán ver directamente los productos que ofrece la empresa, además de poder conocer la marca mediante afiches a carteles promocionales, logrando así un mejor reconocimiento.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

El diseño gráfico publicitario es una de las principales herramientas que las marcas pueden utilizar para comunicarse y captar la atención de clientes o consumidores potenciales. Además, potencia la eficacia del mensaje mediante el uso adecuado de símbolos y signos gráficos. Por otra parte, el posicionamiento es cómo la marca quiere ser vista a los ojos de sus grupos de interés, en términos del espacio que ocupa y el valor que aporta. Un nicho de marca fuerte define claramente su público objetivo y sus necesidades específicas.

Mediante la ficha de observación se pudo identificar el nivel de uso del diseño gráfico publicitario que hacen las empresas participantes, resaltando un nivel medio bajo entre las empresas, esto debido a que no cuentan con personal capacitado para realizar diseños, muy pocas mantienen su imagen actualizada, pocas hacen uso de las redes sociales y participan en ferias de emprendimiento para promocionarse. Ello ha hecho que estas empresas pierdan participación en el mercado textil.

Gracias a la encuesta se pudo observar el punto de vista que tienen los empleados con respecto al uso del diseño gráfico por parte de sus empresas, resaltando que únicamente un 22,2% mencionaron que sus empresas contratan servicios de diseño gráfico y publicidad, de por otra parte un 80,6% menciono que el diseño gráfico y la publicidad han ayudada a sus empresas cuando estas han atravesado por crisis económicas. Por lo que se puede ver que ha existido resultados positivos del uso de estas herramientas, sin embargo, las empresas no las utilizan de una forma correcta y continua, lo que limita su crecimiento y posicionamiento.

Se identificó mediante la entrevista que las empresas que han hecho uso frecuente del diseño gráfico han obtenido diversos beneficios entre los que resaltan un rápido crecimiento y posicionamiento en el mercado, un incremento del número de clientes y la posibilidad de expandirse a nivel nacional. Todo ello ha resultado en grandes beneficios económicos para esas empresas. Por otra parte, las empresas que

no han hecho uso de este tipo de publicidad se han visto estancadas sin obtener un crecimiento significativo. Por lo que se puede ver que el uso del diseño gráfico en las PYMES es obligatorio para conseguir un crecimiento y un posicionamiento de su marca en el mercado.

Por otra parte, entre los factores que se toman en cuenta para la implementación del diseño gráfico, la mayor parte de los gerentes menciono que el dinero es fundamental para utilizar esta herramienta, Además, otro factor es cambiar la forma de pensar del gerente que creen que el diseño gráfico no es de gran ayuda.

Se logró identificar que los gerentes de las empresas toman muy en cuenta a factores como la inversión monetaria al momento de contratar los servicios de un diseñador gráfico que sepa de marketing publicitario, que pueda plantear adecuadamente estrategias de posicionamiento.

Asimismo, se determinó que los gerentes y los empleados de las empresas participantes ven al diseño gráfico como una herramienta que le permite un crecimiento a su empresa en el mercado. Todo ello mediante el desarrollo de imágenes, afiches y rótulos publicitarios en los que se transmitan los productos, servicios o promociones que ofrecen permitiéndoles así atraer a nuevos clientes a su empresa.

4.2.Recomendaciones

Al momento de diseñar una campaña publicitaria digital, se tiene que tener en cuenta cual era el público objetivo, para lo cual se puede realizar una investigación detallada que permita identificar las características, gustos, expectativas, etc. de esta población específica.

Cuando se busque posicionar una marca empresarial con productos o servicios únicos y de gran estimación en el mercado actual, el diseño gráfico enfocado a la publicidad digital puede ser una alternativa practica ya que ayuda a transmitir mediante imágenes las ideas de las empresas en redes sociales de forma gratuita.

Las comunicaciones visuales poseen varias funciones y entre ellas contribuir al desarrollo económico, por lo que es recomendable incluir este enfoque económico en la formación del estudiante de diseño gráfico.

Se debe fomentar la importancia del diseñador gráfico dentro de las empresas, ya que este es de gran ayuda para el posicionamiento y crecimiento en el mercado de las mismas.

El elemento a diseñador gráfico ponga en práctica en su vida laboral deben estar basados en el análisis de la información recopilada, por lo que se recomienda que se promueva a la investigación en la formación del estudiante de diseño gráfico y así para generar formas en las que este logre encontrar una solución sencilla a los futuros problemas.

BIBLIOGRAFÍA

Alard, J., & Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la practica. Madrid: ESIC.

Amores, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. Revista Espacios, 1-11.

Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Revista científica dominio de las ciencias, 77-83.

Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la Republica del Ecuador. Montecristi: Asamble Nacional.

Banco Mundial. (20 de 06 de 2018). Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>

Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Begoña, N. (2017). Fundamentos de la publicidad. Madrid: ESIC.

Bendaña, M. (2019). Propuesta de Rediseño de identificador Visual, Manual de Identidad Corporativa y Campaña Digital en Facebook de Relanzamiento de Marca para la empresa Catering Sal & Pimienta ubicada en Managua, Nicaragua. Managua: Universidad Centroamericana.

Boza, G. (2019). Modelo de valoración de pymes por descuento de flujo de fondos: conceptos y criterios utilizados por los “expertos” y valor de empresa en las pymes peruanas, 2019. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Cambridge. (2020). Diccionario Español. Cambridge: Cambridge.

Castro, E. (2018). Análisis de la incidencia del Mercado de Valores en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador, periodo 2010 – 2016 . Quito: Pontificia Universidad Católica Del Ecuador.

Ccopa, M. (2019). Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. Puno: Universidad del Altiplano.

Cevallos, M. (2015). Desarrollo de marketing digital para una pyme del sector de telecomunicaciones. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Cornejo, A. (2018). La Tipografía y su representación gráfica en la Identificación de una Marca. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

- Delgado, J. (2020). Estrategias de comunicación online y offline, sus diferencias y su efecto en la imagen e identidad corporativa dentro de organizaciones educativas. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Dominguez, E. (2016). Medios de comunicación masiva. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Durán, S., & Huacaychuco, M. (2019). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica año 2017". Huancavelica : Universidad Nacional de Huancavelica .
- EcoTec. (2017). Fundamentos de Diseño Gráfico. Madrid: EcoTec.
- Enriquez, C. (2015). En América Latina el 99% de las empresas son pymes. Líderes, 15-34.
- Escobar, T. (2018). Diseño de autor ¿Cómo llegar hacer diseño de indumentaria con autoría? Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Fernandez, R. (2019). Diseño de branding para establecer una imagen corporativa definida en pacañica de television canala 34 La Paz. La paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Fierro, M. (2020). Ejemplo de marketing digital en las PYMES mediante el método del caso. Cartagena: Universidad Politécnica de Cartagena.
- García, J. (2017). Panorama del marketing. Barcenola: Editorial UOC.
- García, M. (2017). La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García, M. (2017). La comunicación comercial en la distribución minorista y la nueva estrategia omnicanal. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García, Y. (2018). Análisis morfosintáctico y comparativo de los elementos estructurales de las marcas gráficas de empresas regionales del Valle del Cauca frente a marcas gráficas de empresas multinacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.
- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Goldstack, S. (2021). Comunidades de marcas y su relación con los comportamientos de consumo: ideología identitaria como criterio de agrupación para la selección de audiencias. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Hernandez, B. (2018). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. Essay gráfica, 115-124.

Hodgson, H. (2019). Branding como estrategia de posicionamiento de la marca corporativa. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Huacho, Y. (2017). Plan de comunicación integradas al marketing para posicionar la marca Macamanía en Lima Sur 2017. Lima: Universidad Privada del Norte.

INEC. (2017). Directorio de empresas y establecimientos 2017. Quito: INEC.

INEC. (2019). Directorio de empresas 2019. Ambato: INEC.

Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV). (2017). La financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los mercados de capitales en Iberoamérica. México: CYAN, Proyectos Editoriales, S.A.

López, A. (2021). El impacto del marketing digital en los comercios textiles de Villa Ballester. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.

López, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 39-56.

López, O., Beltrán, C., & Morales, R. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. Ciencia América, 1-15.

Martínez, J. (2016). La influencia del aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Mendizabal, G. (2018). Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Molina, J. (2019). El financiamiento a las pymes y el crecimiento económico del sector carrocero del cantón Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Morales, A. (2019). Signo icónico germinal: un vínculo entre procesos cerebrales y procesos mentales. Asociación chilena de semiótica, 58-73.

Morales, A. (2020). El método de diseño aplicado al diseño publicitario, una mirada desde los sistemas complejos. Ñawi: arte diseño comunicación, 4(1), 13-33. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/nawi/v4n1/2588-0934-nawi-4-01-00013.pdf>

Moyano, C. (2021). La importancia del diseño gráfico en la ejecución de la estrategia publicitaria impresa. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15910>

OCDE. (13 de 04 de 2017). Las PYMEs están impulsando el crecimiento del empleo, pero necesitan una mayor inversión en habilidades, innovación y tecnología para

aumentar los salarios y la productividad. Obtenido de OECD.org: <https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/laspymesestanimpulsandoelcrecimientodeempleo.htm>

Ojeda, D. (2018). Propiedades cromáticas de las tierras de color del distrito de Cojata para la producción de obras pictóricas Puno 2018. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.

Pastran, H. (2019). Influencia del Merchandising en el comportamiento de compra de los consumidores de tienda PIVEL en Sébaco–Matagalpa en el año 2019. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Pillajo, H. (2021). Análisis semiótico de la lengua kichwa presente en señalética del centro histórico de Riobamba, como mecanismo de inclusión social, período noviembre 2019 – marzo 2020. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Quintero, J. (2016). Estudio del posicionamiento de marcas. Madrid: Universidad del Zulia.

Ramos, V. (2020). Análisis del impacto socioeconómico de las micros, pequeñas y medianas empresas en la región noroeste de la república dominicana. un análisis cuantitativo. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Reyes, M. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid: Universidad Complutense De Madrid.

Rivera, L. (2021). La fotografía como representación de la realidad social : estudio del fondo fotográfico de Pulso diario de San Luis. San Luis: Universidad Complutense de Madrid.

Rodríguez, N. (2020). El Tono de Voz y el Lenguaje en la Creación de la Marca Personal Online: Análisis, Conclusiones y Propuestas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rodriguez, T. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.

Samaniego, B. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109.

Sampieri, Roberto. 2014. *Metodología de La Investigacion*. 6 edición. C.P. 01376, México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Santamaría, E. (2021). Influencia de la gestión de marca en la diferenciación de las empresas familiares en la provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Serrano, M. (2020). Segmento de clientes y propuesta de valor para la idea de negocio V-Green, cantón La Libertad-provincia de Santa Elena, año 2020. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Torres, B. (2018). Creación de la identidad corporativa y promocional para la organización la Cocoreña. México: Universidad de Sonora.

Ulloa, F. (2018). Estudio de las competencias laborales del diseñador gráfico publicitario en la generación de valor comercial de las PYMES. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Vallejo, L. (2019). Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Yance, C. (2017). La importancia de las PYMES en el Ecuador. Quito: Servicios Académicos Intercontinentales SL.

Anexos

Anexo 1-Calculos en el Programa IBM-SPSS-Pregunta 1 y 2 de la encuesta a los empleados de las empresas textiles

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

FRECUENCIAS VARIABLES=@1.¿Conoceustedqueroldesempeñaundiseñadorgráfico
@2.¿ContrataserviciosdeDiseñoyPublicidadsuempresa
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Frecuencias**

Estadísticos

		1.¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?	2.¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad su empresa?
N	Válido	36	36
	Perdidos	0	0

Tabla de frecuencia

1.¿Conoce usted que rol desempeña un diseñador gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	19	52,8	52,8	52,8
	Si	17	47,2	47,2	100,0
Total		36	100,0	100,0	

2.¿Contrata servicios de Diseño y Publicidad su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	28	77,8	77,8	77,8
	Si	8	22,2	22,2	100,0
Total		36	100,0	100,0	

Anexo 2-Calculos en el Programa IBM-SPSS-Pregunta 3 y 4 de la encuesta a los empleados de las empresas textiles

*Resultado3 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Frecuencias
 Titulo
 Notas
 Estadísticos
 Tabla de frecuenc
 Titulo
 3.En una esc
 4.¿Qué rol de

FRECUENCIAS VARIABLES=@3.En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseño gráfico en el des
 @4.¿Qué rol desempeña el diseño gráfico para su empresa
 /ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos

	3.En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo o crecimiento y posicionamiento de su empresa.	4.¿Qué rol desempeña el diseño gráfico para su empresa?
N	Válido 36	36
	Perdidos 0	0

Tabla de frecuencia

3.En una escala del 1 al 10 que tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo o crecimiento y posicionamiento de su empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 a 2	1	2,8	2,8	2,8
3 a 4	6	16,7	16,7	19,4
5 a 6	14	38,9	38,9	58,3
7 a 8	5	13,9	13,9	72,2
9 a 10	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

4.¿Qué rol desempeña el diseño gráfico para su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Generación de publicidad	15	41,7	41,7	41,7
Herramienta para atraer clientes	21	58,3	58,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

Anexo 3-Calculos en el Programa IBM-SPSS-Pregunta 5 y 6 de la encuesta a los empleados de las empresas textiles

*Resultado4 [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

FRECUENCIAS VARIABLES=@5.De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.
@6.¿El diseño gráfico y el marketing publicitario han sido de ayuda cuando su empresa ha enfrentado alguna crisis económica?
/ORDER=ANALYSIS.

→ **Frecuencias**

Estadísticos

	5. De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.	6. ¿El diseño gráfico y el marketing publicitario han sido de ayuda cuando su empresa ha enfrentado alguna crisis económica?
N	Válido 36	36
	Perdidos 0	0

Tabla de frecuencia

5. De las siguientes alternativas cual piensa que se acerca más a su perspectiva de un diseñador gráfico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Artista	10	27,8	27,8	27,8
	Profesional	12	33,3	33,3	61,1
	Programador	14	38,9	38,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

6. ¿El diseño gráfico y el marketing publicitario han sido de ayuda cuando su empresa ha enfrentado alguna crisis económica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	7	19,4	19,4	19,4
	Si	29	80,6	80,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Anexo 4-Calculos en el Programa IBM-SPSS-Pregunta 7 y 8 de la encuesta a los empleados de las empresas textiles

*Resultado5 [Documento5] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas
 Estadísticos
 Tabla de frecuenc
 Título
 7.¿Cómo eva
 8.¿Su empre:

FRECUENCIAS VARIABLES=@7.¿Cómoevalúaalusodeldiseñográficoporpartedesuempresa
 @8.¿Suempresahaceusoderedessocialesparapromocionarse
 /ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos

	7.¿Cómo evalúa al uso del diseño gráfico por parte de su empresa?	8.¿Su empresa hace uso de redes sociales para promocionarse?
N	Válido 36	Válido 36
	Perdidos 0	Perdidos 0

Tabla de frecuencia

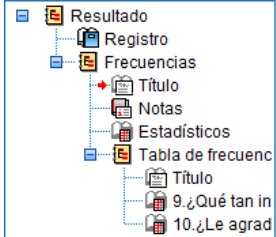
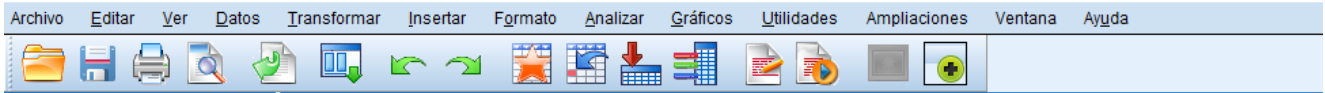
7.¿Cómo evalúa al uso del diseño gráfico por parte de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	11	30,6	30,6	30,6
	Bajo	15	41,7	41,7	72,2
	Medio	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

8.¿Su empresa hace uso de redes sociales para promocionarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	12	33,3	33,3	33,3
	Si	24	66,7	66,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Anexo 4-Calculos en el Programa IBM-SPSS-Pregunta 7 y 8 de la encuesta a los empleados de las empresas textiles



```
FRECUENCIAS VARIABLES=@9.¿Qué tan indispensable es para usted que su empresa cuente con un profesional en diseño gráfico?.
@10.¿Le agradaría que su empresa incrementara el uso de diseño gráfico?
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frecuencias

Estadísticos

	9.¿Qué tan indispensable es para usted que su empresa cuente con un profesional en diseño gráfico?.	10.¿Le agradaría que su empresa incrementara el uso de diseño gráfico?
N	Válido 36	36
	Perdidos 0	0

Tabla de frecuencia

9.¿Qué tan indispensable es para usted que su empresa cuente con un profesional en diseño gráfico?.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	21	58,3	58,3	58,3
	No es Importante	4	11,1	11,1	69,4
	Poco Importante	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

10.¿Le agradaría que su empresa incrementara el uso de diseño gráfico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	36,1	36,1	36,1
	Si	23	63,9	63,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	