



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

PROYECTO INTEGRADOR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**TEMA:**

**“Posicionamiento estratégico del Estudio Gráfico Alfa de la  
Ciudad de Ambato, para su consolidación en el mercado local”**

**Autor:** Naranjo Barrera, Diego Giovanni

**Profesor Guía:** Mg. Cabrera Yaguana, Diego René

**Ambato – Ecuador**  
Junio - 2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo Integrador sobre el tema "Posicionamiento estratégico del estudio gráfico Alfa de la ciudad de Ambato, para su consolidación en el mercado local" del Sr. Diego Giovanni Naranjo Barrera, Egresado de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, Junio de 2017

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a cursive name.

Mg. Cabrera Yaguana, Diego René

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “Posicionamiento estratégico del estudio gráfico Alfa de la ciudad de Ambato, para su consolidación en el mercado local”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, Junio de 2017

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Diego Giovanni Naranjo Barrera', written over a horizontal line.

Naranjo Barrera, Diego Giovanni

C.C.: 180431035-5

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador 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 Integrador, 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 autor.

Ambato, Junio 2017

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several vertical and diagonal strokes, positioned below the text 'EL AUTOR'.

C.C.: 180431035-5

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo Integrador sobre el tema "Posicionamiento estratégico del estudio gráfico Alfa de la ciudad de Ambato, para su consolidación en el mercado local", presentado por el Sr. Diego Giovanni Naranjo Barrera, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, Junio de 2017

Para constancia firma:

.....

Ing. MBA. Viera Alulema, Edison  
PRESIDENTE

.....

Dis.Mg. Lara Saltos, Andrea

MIEMBRO CALIFICADOR

.....

Dis.Mg. Álvarez Lizano, Iván Patricio

MIEMBRO CALIFICADOR

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a toda mi familia, a mis padres quienes fueron y son el apoyo y soporte en todas las decisiones que he tomado durante esta etapa de vida, quienes supieron guiarme y orientarme en mis tropiezos y malas decisiones, a mis hermanos quienes fueron mis confidentes y amigos durante toda mi vida universitaria.

## **AGRADECIMIENTO**

Todos los agradecimientos para todas aquellas personas quienes supieron guiarme durante todo el desarrollo de este trabajo, dando ideas y recomendaciones que permitieron realizar un proyecto acorde a mis aspiraciones, sueños y metas de vida.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT .....	xvii

### CAPÍTULO I

#### LA INVESTIGACIÓN

1.1	Problema/ oportunidad de Diseño Detectada .....	1
1.2	Objetivos .....	1
1.2.1	Objetivo General .....	1
1.2.2	Objetivos específicos.....	2
1.3	Justificación.....	2
1.4	Contextualización.....	4

### CAPÍTULO II

#### MARCO REFERENCIAL

2.1	Equipo de formación y experiencia/organigrama .....	13
2.2	Alianzas estratégicas .....	15
2.3	Análisis estratégico (FODA).....	18
2.3.1	Fortalezas .....	18
2.3.2	Debilidades.....	19
2.3.3	Oportunidades .....	19
2.3.4	Amenazas .....	20
2.3.5	Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas.....	20
2.4	Perfil de Usuario .....	21



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1	Estudio de mercado.....	23
3.1.1	Segmentación del mercado.....	23
3.1.1.1	Descripción del perfil.....	24
3.2	Tendencias del mercado.....	24
3.2.1	Análisis de tendencias.....	24
3.2.2	Perfil de competencia.....	31
3.2.2.1	Competencia indirecta.....	31
3.2.2.2	Competencia directa.....	31
3.2.2.3	Decisión de introducción.....	34
3.2.3	Fuentes de información.....	34
3.2.3.1	Interna/Externa.....	34
3.2.3.2	Primarias/Secundarias.....	35
3.3	Brief.....	35
3.4	Benchmarking.....	36
3.5	Marketing.....	38
3.5.1	Objetivo general del marketing.....	38
3.5.2	Objetivo específico del marketing.....	38
3.5.3	Estrategias del marketing mix.....	38
3.5.3.1	Producto.....	40
3.5.3.2	Precio.....	41
3.5.3.3	Promoción.....	43
3.5.3.4	Plaza.....	43
3.5.3.5	Persona.....	44

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DEL PRODUCTO**

4.1	Marco general del proyecto de diseño.....	45
4.1.1	Identidad del producto.....	45
4.1.2	Descripción del producto.....	45
4.1.3	Necesidad del mercado.....	46
4.1.4	Estrategias del desarrollo del proyecto.....	47
4.1.5	Plan de Medios.....	47
4.1.5.1	Objetivos.....	47
4.1.5.2	Target.....	48
4.1.5.3	Canales.....	48
4.1.5.4	Medios.....	48
4.1.5.5	Formatos.....	48
4.1.5.6	Presupuesto.....	49
4.1.5.7	Calendario.....	50
4.1.5.8	Resultados.....	51

4.1.6	Concepto de Marca.....	52
4.1.7	Estrategias de Marca .....	52
4.2	Plan de Producción.....	53
4.2.1	Expresión Creativa .....	53
4.2.2	Valor Agregado .....	53
4.2.3	Materiales e insumos .....	54
4.2.4	Acabados: .....	55
4.2.5	Composición.....	55
4.2.6	Jerarquía .....	56
4.2.7	Funcionalidad .....	56
4.2.8	Presupuesto.....	57
4.2.8.1	Costos Variables.....	57
4.2.8.2	Costos Fijos .....	58
4.2.8.3	Mano de Obra.....	58
4.2.8.4	Gastos Generales .....	58
4.2.8.5	Gastos Administrativos .....	59
4.2.8.6	Costo Total .....	59
4.2.8.7	Utilidad.....	59
4.2.8.8	Realización del Dummie o Maqueta .....	60

## **CAPÍTULO V**

### **ANEXOS**

5.1	Bibliografía .....	69
5.2	Entrevistas y encuestas.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	16
Costos de adquisición de productos y beneficios de distribuidor.....	16
Tabla 2:	18
FODA – Fortalezas.....	18
Tabla 3:	19
FODA - Debilidades.....	19
Tabla 4:	19
FODA – Oportunidades.....	19
Tabla 5:	20
FODA – Amenazas.....	20
Tabla 6:	33
Tabla comparativa de costos .....	33
Tabla 7:	47
Tabla metas u objetivos a largo plazo del proyecto.....	47
Tabla 8:	49
Tabla del presupuesto plan de medios.....	49
Tabla 9:	50
Calendario del Plan de Medios.....	50
Tabla 10:	57
Tabla de costos variables.....	57
Tabla 11:	58
Tabla de costos fijos .....	58
Tabla 12:	58
Tabla de gastos generales .....	58
Tabla 13:	59
Tabla de gastos administrativos.....	59
Tabla 14:	59
Tabla costo total .....	59
Tabla 15:	59
Tabla de utilidad .....	60
Tabla 16:	71
Pregunta 1 / rango de edad .....	71
Tabla 17:	72
Pregunta 2 / género .....	72
Tabla 18:	73
Pregunta 3 / ingresos económicos mensuales.....	73
<b>Tabla 19:</b>	<b>74</b>
Pregunta 4 / ocupación laboral .....	74
<b>Tabla 20:</b>	<b>75</b>
Pregunta 5 / nacionalidad .....	75
<b>Tabla 21:</b>	<b>76</b>
Pregunta 6 / ciudad .....	76
<b>Tabla 22:</b>	<b>77</b>
Pregunta 7 / actividades de distracción .....	77

<b>Tabla 23:</b> .....	78
Pregunta 8 / motivos.....	78

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Lettering; Wiz Khalifa,.....	28
<b>Imagen 2:</b> Lettering; Manel 2011,.....	28
<b>Imagen 3:</b> Lettering; Live for Something Creater,.....	29
<b>Imagen 4:</b> Lettering; Pure City Cycles,.....	30
<b>Imagen 5:</b> Alfa Studio .....	45
<b>Imagen 6:</b> Alfa studio Marca 1 .....	60
<b>Imagen 7:</b> Alfa studio Marca 2 .....	60
<b>Imagen 8:</b> Tarjeta de presentación lado 1 .....	61
<b>Imagen 9:</b> Tarjeta de presentación lado 2 .....	61
<b>Imagen 10:</b> Portada Manual.....	61
<b>Imagen 11:</b> Índice Manual de Marca.....	62
<b>Imagen 12:</b> Quienes Somos .....	62
<b>Imagen 13:</b> Marca.....	63
<b>Imagen 14:</b> Marca 2.....	63
<b>Imagen 15:</b> Afiche Publicidad Comics.....	64
<b>Imagen 16:</b> Banner publicidad Facebook.....	64
<b>Imagen 17:</b> Afiche publicidad studio gráfico .....	65
<b>Imagen 18:</b> Fan Page Facebook.....	65
<b>Imagen 19:</b> Fan Page Facebook Tienda.....	66
<b>Imagen 20:</b> Página Instagram .....	66
<b>Imagen 21:</b> Página Instagram 2 .....	67
<b>Imagen 22:</b> Afiches comunicacionales individuales comics .....	67
<b>Imagen 23:</b> Afiches comunicacional impreso .....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Resultados pregunta 1 .....	71
<b>Gráfico 2:</b> Resultados pregunta 2 .....	72
<b>Gráfico 3:</b> Resultados pregunta 3 .....	73
<b>Gráfico 4:</b> Resultados pregunta 4 .....	74
<b>Gráfico 5:</b> Resultados pregunta 5 .....	75
<b>Gráfico 6:</b> Resultados pregunta 6 .....	76
<b>Gráfico 7:</b> Resultados pregunta 7 .....	77
<b>Gráfico 8:</b> Resultados pregunta 8 .....	78

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las marcas dentro de un mercado específico son el elemento que establecen la diferencia entre productos y servicios similares u orientados hacia el mismo target o público objetivo, cada marca es comunicada de diferente manera dentro un proceso de posicionamiento estratégico de marcas.

Dichos procesos han sido ejecutados tanto a nivel internacional como a nivel nacional, abarcando no solamente marcas internacionales de productos y servicios sino también marcas de ciudades y países enfocadas en atraer turismo internacional, la mayor cantidad de información pudo ser obtenida de los resultados y procesos llevados a cabo en mercados internacionales analizando marcas países las cuáles poseen procesos de mayor complejidad y con mejores resultados

Dentro de la zona de aplicación el desarrollo de este proyecto permitió crear estrategias nuevas y adaptables a las tecnologías actuales, culturas y consumidores, con el objetivo de posicionar un estudio de diseño gráfico digital que contiene dentro de su lista de productos una marca posicionada y una marca en desarrollo.

La ejecución de este proyecto permitió analizar a la competencia, y su repercusión en el consumidor potencial, permitiendo comunicar e informar acerca de nuevos servicios y productos que beneficien al emprendedor y grandes empresas.

A través del análisis de encuestas ejecutadas tanto para determinar un público objetivo, como para comprobar la aceptación de nuevas marcas tanto de productos específicos como de servicios gráficos digitales dentro del mercado de ejecución, se determinó que los targets óptimos o con más acogida son jóvenes y adultos de mediana edad quienes no solamente comparten un determinado gusto por ciertos productos que ofrece la

empresa, también se acogen a una necesidad nueva ya sea de productos o servicios creando preferencia por los mismos y una cadena de clientes potenciales siempre y cuando estos tengan un beneficio y contacto directo con la marca y sus productos.

**PALABRAS CLAVE: DISEÑO GRÁFICO / MARCA / COMMUNITY  
MANAGEMENT / POSICIONAMIENTO DE MARCA / PLAN DE MEDIOS /  
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.**



## **ABSTRACT**

The brands inside a specific market are the element that makes a difference between similar products and services, focused to the same target, each brand are announced on different ways inside a branding process.

Those process has been executed equally al national and international levels, including international, cities and country brands, the last two focused on attaching tourism, the most relevant information has been get from the results and process that analyzed country brands, those process had better results and was much complex process to made.

Within the area of application, the development of the project allowed to create new and adaptable strategies, to technologies, cultures and costumers, focused on positioning the graphic studio that has inside their list of products a brand with a good appreciation and a brand in development.

This project allowed to analyzed the market and the impact on the target, allowed to communicate about new products and services that brings benefits to small and big enterprises.

Trough the analysis of the surveys, the project established the target between young and grown people who shares preferences to the same products and embraced new needs improving fidelity and a chain of costumers, as long as their get some benefits and always been in touch with the brand and the products/services

**KEYWORDS: GRAPHIC DESIGN / BRAND / COMMUNITY MANAGMENT / BRAND POSITIONING / MEDIA PLAN / MARKETING STRATEGIAS.**

# CAPÍTULO I

## 1 INVESTIGACIÓN

### 1.1 Problema/ oportunidad de Diseño Detectada

¿Cuál es el efecto del desarrollo de estrategias de posicionamiento para la consolidación en el mercado local del estudio gráfico Alfa?

El desarrollo de estrategias de posicionamiento se detectó como oportunidad de diseño, aplicable a un estudio de diseño con la posibilidad de ser desarrolladas y ejecutadas en distintas empresas y microempresas que desarrollen diferentes actividades y ofrezcan distintos productos comerciales.

El desarrollo y aplicación correcto de estas estrategias permitirán generar un posicionamiento total de la empresa en el mercado local, no solamente creando una amplia cartera de clientes, paralelamente obtener mayores ingresos económicos y fuentes de empleo que reforzarán el trabajo que se desarrolle en la empresa.

Las alianzas con marcas externas serán el soporte principal del desarrollo de estrategias de posicionamiento ya que brindarán un beneficio mutuo para el estudio y las empresas, fortaleciendo la presencia de la marca y la demanda por los productos y servicios.

### 1.2 Objetivos

#### 1.2.1 Objetivo General

- Posicionar al estudio gráfico Alfa mediante el desarrollo de estrategias de posicionamiento para consolidarlo en el mercado local.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la competencia directa e indirecta y los clientes potenciales de los servicios que oferta la empresa Alfa.
- Identificar las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la empresa, para fortalecer los puntos débiles de la empresa a través del correcto uso de las fortalezas y oportunidades.
- Elaborar las propuestas gráficas y estratégicas de posicionamiento.

### **1.3 Justificación**

En el Ecuador en el 2015 se registró el cierre de 1528 empresas valor que se multiplico por 6 solamente en el primer semestre del año 2016 datos emitidos en el sitio web de la Superintendencia de compañías, el 85% de estas compañías cerraron ya que registraron un amplio descenso en las ventas, debido decrecimiento trimestral del -2.5% en el índice de Gasto de Consumo Final de los Hogares, este decrecimiento provoca que las empresas adquieran una falta de liquidez total o parcial.

Muchos de los empresarios que cierran empresas apuntan directamente al bajo nivel económico actual, pero según David Gómez autor de Bueno, Bonito y Barato, las empresas no cierran por falta de mercado sino por falta de un buen plan de marketing, ya que muchos de los negocios apuntan a un consumidor equivocado que en muchos de los casos compra únicamente por el precio.

David Gómez, dice " los negocios no son un tema de justicia, son un tema de marketing", por ello se hace necesario consolidar un estudio gráfico con la finalidad de brindar a sus clientes un servicio de calidad, ejecutando estrategias de marketing que permitan lograr un buen posicionamiento en el mercado, partiendo de la instauración de una correcta imagen corporativa que logre comunicar valores de trabajo y efectividad;

factores importantes si se pretende tener un negocio reconocido por la colectividad y por ende de gran crecimiento económico (Gómez, 2013).

El proyecto de consolidación del estudio gráfico a través del posicionamiento estratégico, permitirá orientar la aplicación de nuevas estrategias que faciliten su desarrollo y a través de los servicios que brinda, impulsar y fortalecer el crecimiento de los clientes potenciales.

La importancia de este proyecto va de la mano con los objetivos del buen vivir, directamente con el objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Objetivo 9:

- 9.2: Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos
- 9.4: Implementar incubadoras de proyectos, vinculadas a las prioridades del país, que fomenten una cultura de emprendimiento.

El posicionamiento de una empresa promueve el incremento de la liquidez de una empresa, lo cual permite la apertura de puestos de trabajo, estas plazas permitirán incorporar a gente nueva fortaleciendo así al objetivo 9 de los objetivos de buen vivir.

El branding ayuda a una empresa a desarrollar una identidad que le va a dotar de cualidades que ayuden a la empresa a ser más competitiva en el mercado, este proceso busca unificar la representación de una marca con todos los servicios y productos que una empresa ofrece a un cliente actual o potencial.

Motivar a las empresas a invertir en estos proyectos y a formar parte de la gama de nuevas empresas, con visión de futuro y permanencia en el mercado.

## **1.4 Contextualización**

Las marcas hoy en día han tomado un lugar prioritario como base de las estrategias de posicionamiento de una empresa, siendo esta la que tiene el valor y la habilidad de posicionarse en la mente de los usuarios potenciales y actuales.

Muchas marcas hoy en día recurren a consultoras a nivel mundial que les ayudan a plantear estrategias que eventualmente y si son bien planteadas y ejecutadas posicionan una marca y empresa en el mercado local e internacional y en la mente de todo posible consumidor.

### **Macro**

A nivel mundial el posicionamiento de marca va más allá de una estrategia utilizada únicamente para pymes y grandes empresas, existen muchos estudios de diseño o consultorías que aplican las estrategias de posicionamiento para marcas mucho más complejas como son las marcas países o ciudades, estas marcas son utilizadas para defender los intereses económicos y políticos a nivel internacional.

La inclusión de una marca avala hoy en día la imagen y reputación de un país o ciudad en el mercado internacional, existen ejemplos reales como son el proyecto Marca España organizado en 2003 por La Asociación de Directivos de Comunicación, El Foro de Marcas Renombradas Españolas, El Instituto Español de Comercio Exterior y El Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, un proyecto de posicionamiento de marca tan complejo ya que para posicionar toda una marca país se necesitó investigar aspectos sociológicos, de marketing y comunicacionales, estos aspectos fueron medidos tanto a nivel local como a nivel internacional, esto con el propósito de analizar de qué manera se percibe a la marca España.

El libro " La imagen de España en el exterior " publicado en octubre de 202 por Javier Noya fue el punto de partida en el desarrollo de este proyecto ya que recoge un análisis profundo acerca de la historia de la marca España, determinando una valoración buena con respecto a la competencia europea tomando en cuenta que España se encuentra dentro del estereotipo de país latino.

Para estos proyectos grandes de posicionamiento de marca varias son las empresas que analizan los estereotipos que influyen directamente en la relevancia de la marca, según Antonio Quijano.

Young&Rubicam es una de las empresas que ha analizado estos estereotipos, pero de una manera más amplia ya que comparó la Marca España no solamente a nivel europeo, lo comparó con Estados Unidos y con marcas de varios países de América Latina como Brasil, Argentina y Chile países con marcas que en 2003 tenían mucha influencia a nivel internacional, los resultados de esta empresa determinaron que al mismo tiempo una marca puede ser similar o distinta en varios puntos del mundo.

Proyecto marca España plantea varias intervenciones de profesionales que analizan todas las investigaciones realizadas durante este proceso entre ellos Kwok Wah Mak subdirector de la oficina de gestión de marca Hong Kong quien encabezo el proyecto de posicionamiento de dicha ciudad en base a atributos reales que sirvieron para el desarrollo de una identidad corporativa y una campaña de relaciones públicas.

El informe marca España resume todas las intervenciones de los ponentes en tres puntos importantes como la introducción donde se detalla todos los proyectos países que sirvieron de base para el desarrollo de la investigación del proyecto Marca España, el segundo punto que se planteo fue la conceptualización de la marca país y su gestión de este punto se determinaron varios factores ejemplo:

- Una marca país es compleja de gestionar.
- La gestión de dicha marca tiene que recaer sobre alguien en concreto al cual la investigación lo nombra como " el cliente con autoridad ".
- La marca país para demostrar credibilidad y legitimidad debe basarse en una verdadera identidad y al mismo tiempo debe ser real

Con todos estos análisis y las conclusiones obtenidas de los proyectos realizados para Hong Kong, México y Reino Unido se plantea el tercer punto del resumen que son los pasos que se deben seguir dentro de un programa de comunicación y posicionamiento de una marca ya sea país o empresarial siendo que para el tipo de marca empresarial se deben acoplar de acuerdo a las necesidades que se presentan.

- Temas operativos: que plantea la definición un Brief y presupuestos
- Medición del valor de la marca: en este punto influye mucho el proceso que se realizó con la marca Hong Kong ya que las consultoras que trabajaron en este proyecto que son Landor y Burson-Masteller utilizaron el sistema de medición de valor llamado Bav (Brand Asset Valuator) sistema registrado por Landor que consta de una base de datos constituida por marcas a nivel mundial, este sistema permite realizar un análisis comparativo y de posicionamiento.

El uso de este tipo de sistema está recomendado para marcas que ya posean una historia y que ya tenga una influencia marcada dentro de los mercados locales e internacionales, el Bav (Brand Asset Valuator) no se plantea como obligación para marcas que no poseen mucho tiempo dentro de un mercado de aplicación.

Los puntos que complementan dicho proyecto son la validación de propuestas de posicionamiento, los paquetes de comunicación, plantear una fecha para el lanzamiento

de la propuesta de nueva imagen y por último el nombramiento del departamento gubernamental que se encargará del manejo y las regulaciones de la marca.

El libro Proyecto Marca España termina el análisis con la publicación de varias recomendaciones importantes que deben influir directamente en las decisiones que se tomen en el desarrollo actual y futuro de la Marca España, algunas de estas recomendaciones influyen no solamente a las marcas países ayudan también al posicionamiento de marcas empresariales, una de ellas es la implementación observatorio de marca, es decir un equipo capacitado que monitoree constantemente a la marca de una empresa controlando su influencia en el mercado local y sobretodo en la influencia en la mente de los consumidores (España, 2003).

El Proyecto Marca España plantea un seguimiento anual del posicionamiento y aceptación de la marca a nivel global y nacional, especialistas entregan un informe que muestra los resultados de la medición de confianza de las personas y del resto de marcas con la marca España (España, 2003).

Este informe forma parte del proyecto presentado en diciembre de 2013 llamado Proyecto Mesías, un sistema y herramienta tecnológica desarrollada por el ESIC (Escuela de Negocios y Marketing) y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, este sistema permite desarrollar un análisis de la evolución de los atributos de la marca, identificando amenazas y debilidades permitiéndole inclusive plantear recomendaciones estratégicas que refuercen la competitividad de la marca España a nivel global (España, 2003).

A nivel global no solamente las marcas países se involucran en los procesos de desarrollo y posicionamiento de marca, universidades involucran a los estudiantes egresados en proyectos como estos, siendo parte de sus procesos de titulación, en la



Universitat Oberta de Catalunya existen varios ejemplos dentro de sus repositorios como ejemplo la Campaña de Branding e identidad visual vinos “ Un colp al mar ” (vinos, 2013).

Este proyecto parte del análisis de la actualidad de los vinos en España producción, venta y consumo, y como las marcas hoy en día pueden aprovechar los proyectos de branding y posicionamiento para comunicar una marca o un producto, ya que el correcto planteamiento de estrategias dentro de estos proyecto puede evitar un gasto alto de dinero en campañas televisivas, en países como España las empresas son influenciadas por el Gobierno Español a través de publicación de los beneficios de ser titular de una marca y la ventaja que se obtiene sobre la competencia (PYME, 2015).

Dentro de los análisis del programa marca España estuvo siempre involucrada la empresa de publicidad Young&Rubicam, empresa que tuvo su proceso de reposicionamiento en el año 2012, proyecto que inicio con el rediseño de su marca con el objetivo de desarrollar un logotipo que comunique las mejoras en sus sistemas de inteligencia colectiva. (Directo, 2012)

Young desarrollo un programa de posicionamiento llamado “Global Boutique”, que incluía a cada una de sus agencias a nivel mundial, el objetivo era anclar su marca en el mercado y tener a disposición herramientas para competir en un entorno totalmente globalizado. Su actual logotipo incluye su tipografía exclusiva la “ Rubicam ”, su página web incorpora la última tecnología en HTML5 y criterios Forrester que permiten su adaptabilidad a las diferentes plataformas tecnológicas. (Directo, 2012)

Young&Rubicam termina este programa de posicionamiento con la incorporación del lema “ Estamos orgullosos de trabajar en publicidad ” fortaleciendo así su legendario slogan “ Resist the Usual” (niégate a caer en la rutina), frases con las cuales reivindica

su militancia a nivel mundial en una profesión que alimenta a negocios y personas conectándolos con aquello que en realidad quieren y necesitan. (Directo, 2012)

Pero no solamente las empresas que buscan un posicionamiento de marca tienen la necesidad de inmiscuirse dentro del mundo del branding y el posicionamiento estratégico de marcas, los mismos diseñadores buscan mayor información acerca de esta temática, para mejorar los servicios que brindan a través de un estudio gráfico, consultora o de manera independiente, para esas personas se han diseñado a nivel mundial páginas de recursos e información destinados a potenciar el conocimiento en diseñadores.

Páginas como Brandstand con sede en Madrid, Barcelona y Buenos Aires posee una variedad de autores que se dedican a investigar y comunicar a través de blogs esta información.

Aun existiendo dichas herramientas muchas empresas a nivel internacional consideran a una marca como un icono o una imagen que solo complementa un producto o un servicio desarrollando así una pérdida de interés por una marca, esto muchas veces conlleva a la desaparición de dicha marca.

## **Meso**

Así como sucede a nivel internacional en el Ecuador existe un mayor porcentaje de empresas que no le brindan la atención necesaria a su marca, ya sea por desconocimiento o por que las personas aún consideran un gasto innecesario el invertir en su marca, actualizar o posicionarla en la mente del consumidor.

Las universidades en los últimos años han colocado este tipo de proyectos dentro de los procesos de titulación de los estudiantes egresados de las carreras de diseño con el propósito de vincular la carrera con las pequeñas, medianas y grandes empresas para

difundir los beneficios de estos proyectos y que muchas más empresas inviertan en el branding y en el posicionamiento de marca.

Según estudios realizados a partir del censo poblacional de 2010 los Pymes aportan el 25% de PIB (Producto interno bruto), siendo un sector que comprende a empresas del ámbito artesanal, industrial, turístico y gastronómico, de acuerdo al MIPRO en Ecuador el 45% de las Pymes tienen dentro de sus estrategias a la calidad del producto, calidad del servicio, precio e imagen como ventajas competitivas frente a las demás empresas que forma el Pymes dentro del país, el 47% ponen su confianza en la reputación de la marca, el porcentaje restante consideran que su producto o servicio se ve amenazado por sus similares tanto nacionales como internacionales (MIPRO, 2014).

Basándose en estas investigaciones empresas que se encuentran dentro de los PYMES en la categoría de turismo se han visto inmersos en el refuerzo y posicionamiento de marca, comenzando por vincularse a los proyectos de titulación de varios estudiantes de diseño de algunas de las universidades del país entre estos tenemos como ejemplo a “ El Quetzal ” que se vinculó al proyecto de tesis del señor Miguel Alonso Villafuerte Banderas de la Universidad Católica del Ecuador, quién planteo el diseño de posicionamiento de marca tanto para el restaurante y la finca orgánica pertenecientes a esa marca. Este proyecto plantea estrategias que se vean influenciadas y potenciadas por la campaña Turística nacional e internacional llamada “All you need is Ecuador” lanzada oficialmente en abril de 2014 (Banderas, 2015).

Según la investigación realizada se confirma que la imagen y la reputación de marca son consideradas ventajas competitivas, pero al mismo tiempo se observa que el diseño gráfico y la comunicación visual no forman parte de las estrategias dentro de una empresa ya que se la considera una inversión sin beneficios.

Estos programas de posicionamiento de marca y el desarrollo del branding han sido adoptados por empresas que tiene influencia internacional o que tienen un conocimiento más profundo de la influencia de una marca bien desarrollada y con posicionamiento, pero existen empresas y microempresas que al no contar con una buena economía y al ver la necesidad de tener una marca bien desarrollada acuden a estudiantes de diseño que cursan los últimos semestres de su carrera, estudiantes que ya poseen un conocimiento más profundo y saben cómo ejecutar un programa de branding y todos los servicios que complementan al posicionamiento de una marca.

En el país hoy en día existen empresas que influyen directamente a las empresas a través del desarrollo de proyectos de investigación de marcas y de proyectos de branding, re-branding y posicionamiento, una de estas empresas es Aldasbrand con oficinas en Bogotá, Cali, Medellín y Quito, quienes no solamente desarrollan marcas únicas sino también estrategias de re-branding o re-posicionamiento para ciertas marcas con influencia en el mercado local como son los casos de Alesol y Fritz, en el caso de Fritz el reto es uno de los más comunes dentro de empresas ya existentes ya que el caso presente se enfoca en el posicionamiento de nuevos productos de una marca ya posicionada en el mercado de embutidos estilo gourmet (Fritz).

### **Micro**

En la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua ocurre un suceso similar al del resto del país, siendo este aun peor ya que en su mayoría las empresas prefieren no involucrarse en estos programas ya que los costos de ejecución son altos y prefieren optar aún por ejecutar programas de diseño empírico el cuál no posee un estudio o una investigación profunda, y colocan en el mercado marcas con las cuáles no logran identificarse con sus clientes y tienden a desaparecer en su primer año de vida.

En base a la investigación realizada por la Universidad de los Hemisferios el mayor porcentaje de Pymes en el Ecuador se ubican en las ciudades de Quito y Guayaquil con un 48 y 37% respectivamente dejando a Tungurahua con un 2% del total de Pymes, siendo Tungurahua una de las provincias comerciales con la menor cantidad de Pymes compitiendo directamente con la provincia de Manabí que posee el mismo porcentaje, este análisis evidenció que al tener estos PYMES ingresos anuales entre 1 a 5 millones estas empresas podrían generar una mayor cantidad de ingresos económicos pero poseen deficiencias y puntos en contra entre ellos destacan:

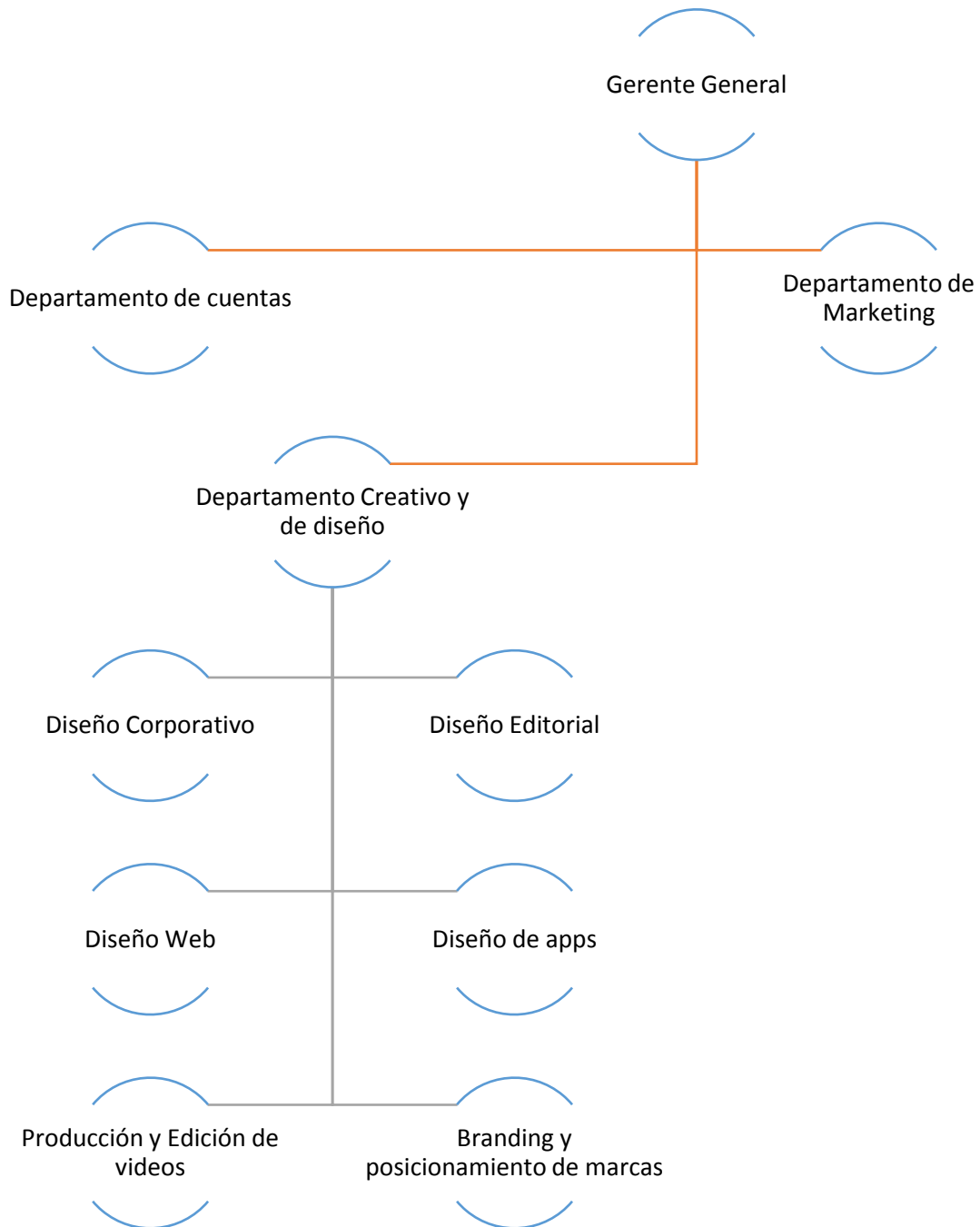
- Escaso nivel Tecnológico
- Bajo nivel de desarrollo organizacional: es decir no se evidencian políticas y estrategias comunes o específicas que permitan potenciar el desarrollo de las empresas (PYMES, 2006).

Este es el motivo por el cual muy pocas empresas optan por escoger el diseño de calidad para potenciar sus marcas, muchas otras optan por programas incompletos o abandonan los mismos durante la ejecución, quedándose únicamente con medios habituales de promoción, medios que hoy en día a muchas personas no les llama la atención.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Equipo de formación y experiencia/organigrama



La estructura organizacional de la empresa comienza con el área de Dirección General, dicha área es manejada por el fundador y dueño de la empresa Giovanni Naranjo, los departamentos que conforman la empresa serán:

- Departamento de Cuentas: este departamento se encargará de mantener un contacto directo con el cliente y los clientes potenciales, cuentas dará soporte a los clientes en el desarrollo de un Brief documento que ira destinado a las áreas creativas y de diseño correspondientes para iniciar el desarrollo de proyectos.
- Departamento de Marketing: este departamento cumplirá las funciones de realizar las estrategias de venta de los productos que el estudio desarrolle a largo plazo, también se encargará de establecer y ejecutar las estrategias comunicacionales de la empresa en las diferentes plataformas existentes.
- Departamento Creativo y de Diseño: dentro de este departamento encontramos 6 áreas donde se desarrollarán todos los proyectos gráficos y estratégicos para los clientes potenciales y actuales.
  - Branding y posicionamiento estratégico.- Área que funciona como soporte del área de diseño corporativa fortaleciendo con estrategias la aplicación de una identidad recién creada o de una identidad que no obtiene los resultados esperados, esta área de diseño y estrategias es muy requerida a nivel internacional ya que muchas empresas requieran de nuevas estrategias que no solo les permitan mantenerse activas en un mercado económico difícil sino en ciertas ocasiones superar a sus competidores directos e indirectos.
  - Diseño de identidad corporativa. - Área que cumple con el objetivo de diseñar o rediseñar la identidad de empresas o microempresas, en el caso de empresas nuevas se busca establecer una imagen única que resalte de entre

las demás, en el caso de las empresas posicionadas se busca renovar o adaptar su identidad a las necesidades actuales del mercado.

- Diseño Editorial. - Área que tiene por objetivo el diseño de publicaciones de contenido informativo o de entretenimiento.
- Diseño Web. - Impulsar a empresas y microempresas a través de sitios web utilizando las tendencias del diseño responsivo que no solamente sirve para que una web sea reproducida en una computadora sino en dispositivos móviles o tabletas digitales, plataformas que permiten tener un acceso globalizado y para todo tipo de usuario.
- Diseño de Apps: Área enfocada en el diseño de apps sencillas y útiles que de soporte y brinden un plus adicional a los productos desarrollados en cualquier área del estudio.

## 2.2 Alianzas estratégicas

- **Alianza estratégica con la empresa Fan Air Comic.**

El estudio gráfico Alfa toma las funciones de distribuidor en la ciudad de Ambato de los comics y productos de dicha empresa fortaleciendo la adición de clientes potenciales a través de la venta de los comics.

El período de duración de la alianza estratégica con la empresa Fan Air Comic será de un año como especifica el contrato, la adquisición de productos por parte de la distribuidora será mensual siendo 10 dólares el monto mínimo de compra.

Los beneficios para la distribuidora son a nivel económico y publicitario, a nivel económico las distribuidoras autorizadas tendrán acceso a una tabla de descuentos en la compra de productos.



El rango de descuentos varía de acuerdo al monto de compra del producto y se lo especifica en la tabla a continuación:

**Tabla 1:**  
*Costos de adquisición de productos y beneficios de distribuidor*

Porcentaje	Mínimo	Máximo	Extra
20	10\$	100\$	-----
25	100\$	200\$	1 comic tipo grapa
30	201\$	330\$	1 comic + camiseta
35	331\$	1000\$	40\$ en producto
40	1001\$	-----	100\$ en producto

El beneficio publicitario para la distribuidora está en la promoción de la misma por parte de la empresa de comics y con el espacio para publicidad impresa en los stands de Fan Air Comic en eventos y convenciones que se realicen dentro de la ciudad de Ambato.

Fan Air Comic establece que el beneficio que ellos reciben es la unificación de una gráfica publicitaria para los comics y productos que se encuentran en desarrollo. Este beneficio se mantendrá durante el primer año de contrato.

Las condiciones de cada beneficio se revisarán al momento de finalización del contrato anual con el objetivo de buscar nuevas estrategias que beneficien a ambas empresas.

- **Alianza estratégica con el Hotel Boutique Roka Plaza.**

En el cual el estudio manejará las redes sociales y diseñará los artes visuales durante un período de 4 meses durante los cuales el estudio funcionará como auspiciante de eventos que realice el Hotel promocionando así la marca a clientes potenciales no solo de la ciudad sino de todo el país.

Uno de los beneficios que obtendrá el estudio es la publicidad que obtendrá por parte de la empresa Roka Plaza ya que Alfa studio dotará de material publicitario propio el cuál será ubicado, expuesto y en eventos seleccionados funcionará como patrocinador de los mismos, con lo cual el studio se promocionará con los asistentes a dichos eventos.

Las tarjetas de presentación serán otro medio de promoción para la empresa ya que Roka Plaza destinará un lugar en la recepción del Hotel para colocarlas y que sean exhibidas a todos los clientes del Hotel.

La alianza entre ambas empresas tendrá un período de prueba de 4 meses luego de los cuáles se replanteará la alianza añadiendo cotizaciones para cada trabajo que se realizará por parte de Alfa Studio para Roka Plaza y cuáles serán los beneficios que obtendrá Roka Plaza por parte de Alfa Studio, este nuevo planteamiento tendrá un tiempo de ejecución de un año.

- **Alianza estratégica con el Studio de diseño de Espacios interiores Big Style.**  
Empresa dedicada al desarrollo de vitrinas y al desarrollo de propuestas 3d, renders, paseos virtuales y asesoría en proyectos de graduación de las carreras de diseño de espacios interiores.

Las propuestas planteadas por ambas empresas tendrán un tiempo de ejecución de 6 meses en las cuál Alfa Studio se encargará de las estrategias de publicidad de Big Style a través de medios digitales, los beneficios para Alfa

Studio será la promoción dentro de la oficina de Big Style de todos los servicios del Studio incluyendo la promoción de los productos de Fan Air Comic.

Este tipo de alianza será analizada y valorada al finalizar el año 2016 no solamente con la propuesta de renovar esta alianza sino de realizar una inversión en conjunto permitiendo una sociedad que tiene el objetivo de potenciar ambos campos profesionales y ampliar así sus clientes potenciales dentro del mercado local.

## 2.3 Análisis estratégico (FODA)

### 2.3.1 Fortalezas

**Tabla 2:**

*FODA – Fortalezas*

Fortalezas
<p style="text-align: center;"><b>Grupo humano joven y actualizado en conocimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Al ser los integrantes de grupo recién egresados de la carrera les permiten estar actualizados en conocimientos.</li><li>• Tienen libre acceso a tutoriales y cursos que en muchas ocasiones son gratuitos permitiendo al Studio estar mucho más involucrados con las tendencias y las necesidades de los clientes actuales.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>Innovación en la oferta de productos</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hoy en día la innovación y la tecnología influyen directamente sobre servicios y productos que se encuentran en un mercado local, el Studio al estar actualizado en muchos de estos conocimientos le permite recomendar nuevas alternativas mucho más efectivas a los productos clásicos<ul style="list-style-type: none"><li>• Estos productos van desde:</li><li>• Catálogo interactivo digital<ul style="list-style-type: none"><li>• Revista interactiva</li><li>• Web responsiva</li><li>• Ventas e-commerce</li></ul></li></ul></li></ul>

### Equipo tecnológico actualizado

- Computadoras de última tecnología valoradas no solamente por una marca sino por especificaciones reales que potencien el tiempo de desarrollo de un proyecto
  - Macbook Pro de 2012
  - PC de escritorio
  - Wacom Intuos pro 5
- Dentro de los equipos tecnológicos se incluyen los servicios de internet de alta velocidad, un servicio que influye en mayor porcentaje en un plan de medios enfocado a las nuevas plataformas digitales de publicidad y venta

## 2.3.2 Debilidades

### Tabla 3:

#### FODA - Debilidades

Debilidades
<b>Falta de experiencia en el mercado laboral</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Debido a que los integrantes del equipo en su mayoría son egresados de la carrera no tienen una completa experiencia en el mercado laboral.</li><li>• La mayor experiencia que se posee son trabajos realizados dentro de la facultad o a través de portales para diseñadores freelance.</li></ul>
<b>Falta de capital para la inversión</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• La falta de capital de inversión se ve muy influenciada por los requerimientos que se necesitan para la adquisición de un préstamo y de la influencia de los problemas económicos locales que proyectan una caída de diferentes emprendimientos dentro del mercado local.</li></ul>
<b>Baja publicidad de la empresa</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Debido a la falta de inversión de capital la empresa no ha podido desarrollar una estrategia de publicidad ni un plan de medios amplio para promocionar el Studio.</li><li>• La falta de publicidad se da por consecuencia al no emprender un proceso de alianzas estratégicas que permitan conseguir un mayor porcentaje de público potencial.</li></ul>

## 2.3.3 Oportunidades

### Tabla 4:

#### FODA – Oportunidades

Oportunidades
<b>Tendencia al crecimiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Al ser una empresa nueva en el mercado local esta tiene dos tendencias de crecimiento</li></ul>

tendencias que se manejan a nivel global, la primera es un crecimiento acelerado durante el primer año de vida y la segunda es mantenerse en un rango de crecimiento de 1% y 2%.
<b>Demanda de varias ramas profesionales del diseño gráfico en el mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño editorial</li> <li>- Branding</li> <li>- Diseño corporativo</li> <li>- Diseño Web</li> </ul>
<b>Nuevos canales de promoción y ventas</b>
Estos nuevos canales de promoción y ventas permiten que el cliente tenga un mejor y fácil acceso a los productos y servicios del Studio:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- YouTube</li> <li>- Twitter</li> <li>- Desarrollo de páginas e-commerce en wordpress</li> </ul>

### 2.3.4 Amenazas

**Tabla 5:**

*FODA – Amenazas*

Amenazas
<b>Varios emprendimientos enfocados a la misma temática</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el mercado local existen varios emprendimientos que establecen dentro del enfoque y objetivos de Alfa Studio, muchos de estos influyen más en las amenazas debido al desarrollo empírico y bajos costos de los mismos servicios y productos que el Studio ofrece.</li> </ul>
<b>Competencia ya posicionada en el mercado</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estos mismos emprendimientos llevan varios años en el mercado y ya han logrado un posicionamiento local que influenciado por los costos bajos en el desarrollo de los productos y servicios logran atraer en mayor cantidad a un público potencial dentro del mercado local</li> </ul>
<b>Desconfianza por parte de los consumidores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al ser un emprendimiento nuevo y con fortalezas que incrementan los costos de desarrollo de productos y servicios produce una incertidumbre en el mercado local al tomar la decisión de tomar o adquirir los servicios y productos que Alfa Studio ofrece al público.</li> </ul>

### 2.3.5 Evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas

Las empresas con posicionamiento poseen una influencia mayor de sus oportunidades y fortalezas a diferencia de una empresa en formación que busca un posicionamiento ya que estas se ven influenciadas en mayor porcentaje por sus amenazas y debilidades.

Las amenazas y debilidades son los principales puntos del F.O.D.A que influyen al desarrollo o al estancamiento de una empresa en desarrollo, siendo en este caso la

falta de experiencia dentro del mercado ocupacional el mayor problema al momento de plantear estrategias de posicionamiento de marca, esto se traduce a la desconfianza por parte de los consumidores al momento de decidirse en utilizar los servicios de la empresa.

Enfocar cada una de las fortalezas y oportunidades para que influyeran en un porcentaje mayor las estrategias de posicionamiento debe ser el primer punto en desarrollar ya que a pesar de que las amenazas y debilidades sean más fuertes, las fortalezas que posee la empresa con un correcto desarrollo pueden influenciar a todas las estrategias logrando así que estas alcancen su mayor potencial al momento de su aplicación soportadas directamente por las oportunidades que presenta el mercado para el estudio de diseño.

#### **2.4 Perfil de Usuario**

El público objetivo del proyecto son hombres y mujeres entre los 18 y 30 años, con y sin hijos; sus ingresos mensuales están en el rango de 500 a 1500 dólares, que requieran los servicios gráficos del estudio y en especial de productos que posean un estudio previo y que garanticen resultados concretos luego de su ejecución.

El perfil de usuario fue determinado en base a encuestas que se realizaron a potenciales clientes en la ciudad de Ambato, con el objetivo de determinar los rangos de edad, ingresos económicos y aspectos generales de los potenciales clientes de los servicios y productos.

Las encuestas fueron realizadas a un grupo total de 110 de personas, resultados obtenidos en base a los datos ingresados en la fórmula general para el cálculo de la muestra poblacional.

$$n = \frac{k^2 p q N}{(e^{2(N-1)} + k^2 p q)}$$

## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Estudio de mercado**

El proyecto se enfocará en analizar directamente al mercado de aplicación del estudio gráfico, a través de una investigación de campo se analizará tanto a la competencia directa e indirecta de la empresa buscando puntos débiles a través de los cuáles se desarrollarán estrategias viables de posicionamiento enfocadas al mercado encontrado a través de encuestas.

##### **3.1.1 Segmentación del mercado**

###### **VARIABLES DEMOGRÁFICAS**

- Edad: entre 18 a 30 años
- Sexo: Masculino, femenino
- Nacionalidad: ecuatoriana

###### **VARIABLES SOCIO-ECONÓMICAS**

- Nivel socioeconómico: Nivel medio alto
- Ocupación: Dueños de microempresa, Área de marketing

###### **VARIABLES GEOGRÁFICAS**

- Continente: Sudamérica
- País: Ecuador
- Provincia: Tungurahua
- Ciudad: Ambato



## **Perfil estilo de vida**

- Actividades: lectura, cine, deportes, diseñar
- Intereses: computadores, comics, libros, diseño, tecnología y publicidad

### **3.1.1.1 Descripción del perfil**

El mercado de aplicación definido para la empresa comprende personas de edades entre 18 y 30 años de edad de sexo masculino y femenino; ambos de nacionalidad ecuatoriana, pertenecientes a una clase social media alta que desempeñan actividades laborales en áreas de marketing y diseño o son dueños de microempresas en desarrollo, personas que dentro sus actividades diarias opten por leer, ver cine, practicar deportes, investigar sobre diseño, con intereses específicos por tecnología, comics, computadoras, diseño y publicidad.

## **3.2 Tendencias del mercado**

### **3.2.1 Análisis de tendencias**

Hoy en día a nivel mundial las tendencias visuales aplicadas a los soportes online (soportes comunicacionales utilizados exclusivamente en internet) y offline (soportes comunicacionales clásicos como medios impresos, tv y radio) no solamente influyen el trabajo diario de los diseñadores gráficos, muchos blogueros están conscientes que estas tendencias influyen en la acogida de sus posts por parte de sus seguidores.

Estas tendencias varían en su influencia en el público de acuerdo al lugar en donde estén los diseñadores que las apliquen, muchas veces son los países europeos y norteamericanos los que más adoptan estas tendencias ya que están más influenciados por un medio que evoluciona constantemente.

El público y los diseñadores en estas partes del mundo están conscientes de los cambios drásticos que sufren las tendencias a nivel mundial, es por esto que el diseño se

vuelve más y más complejo ya que está en constante cambio debido a las tendencias que existen.

En los últimos años las tendencias cambian de acuerdo a la evolución tecnológica, la evolución de las redes sociales y al uso que diariamente se les da por parte de la gente, es por eso que hoy en día las tendencias visuales influyen en el diseñador para que este adapte sus diseño e ideas a estos cambios para que función de manera conjunta y el consumidor tenga mayor facilidad de acceso y usabilidad.

Tenemos publicaciones que comunican estas tendencias hacia la gente y a los diseñadores, existen blogs que nos solamente comunican, también se encargan de explicar cómo estas tendencias afectan a la comunicación gráfica de un producto o de un servicio.

### **Usabilidad**

En el mundo como principal tendencia visual online y offline tenemos a la usabilidad, esta tendencia hace referencia a la experiencia del usuario con el producto la usabilidad muy utilizada en el diseño de sitios web y aplicaciones móviles.

La usabilidad tiene como objetivo principal que el diseño permita que el usuario tenga un acceso rápido y dentro de una interfaz sencilla pero atractiva, esto quiere decir que el usuario no valora hoy en día el diseño por su complejidad sino por uso, rapidez y la experiencia que provoca al momento de usarlo.

### **Diseño responsivo**

El diseño responsivo se complementa directamente a la usabilidad del diseño, es decir, esta tendencia visual la encontramos en su totalidad dentro del diseño web, este diseño hace referencia a la adaptabilidad de una página web a varias plataformas como son: un

pc, una laptop, un iPad, una Tablet o un Smartphone, esta tendencia permite que el diseño de un sitio web sea igual de fácil de usar por parte de los usuarios en todas las plataformas mencionadas, pero sin perder su atractivo e información.

Pero no solamente el diseño web se ha acoplado a esta tendencia según la agencia de branding y marketing de contenidos **Brafton**, logos o cualquier pieza visual deberá acogerse a esta tendencia para poder adaptarse al mundo impreso, digital y audiovisual.

Por lo cual **Brafton (2016)** recomienda " el buen arte gráfico debe estar optimizado para todos los modernos formatos, dispositivos y estilos de vida"

### **Flat design**

En cuanto al desarrollo corporativo una las tendencias gráficas que más influyen es el flat design o diseño plano, esta tendencia obtiene gran popularidad cuando grandes marcas como Google, personajes de comics como Batman adaptan sus marcas a este estilo de diseño, con el único objetivo de fortalecer la experiencia de usuario en las plataformas visuales y digitales, ya que al ser planos dejan a un lado todos los detalles visuales permitiéndoles ser mucho menos pesados y logran disminuir el tiempo de carga en una página web o una aplicación.

Todas estas ventajas son impulsadas ya que el diseño plano elimina sombras, texturas, degradados, permitiendo al diseño ser más limpio, elegante y adaptable a la tendencia creciente del responsive design.

Pero aun así existen hoy en día diseñadores muchos más experimentados que han desarrollado el flat design 2.0 que se refiere a utilizar algunos complementos tridimensionales que permitirán al diseño ser más usable por parte del consumidor actual y potencial.

Dentro de este estilo gráfico se considera a Windows como la empresa encargada de sentar las bases dentro de los sistemas operativos de sus dispositivos mp3 a partir del año 2006, siendo en el año 2012 con el lanzamiento de Windows 8 que se fortalece esta tendencia de diseño, una tendencia en donde se aprecian el uso de cuadrículas, bordes cortantes, colores brillantes y una tipografía sencilla.

### **Lettering y caligrafía**

El lettering y la caligrafía ha sido una de las tendencias que más se implementado en el mundo del diseño siendo este el dibujo de letras y la creación de tipografías exclusivas, esta tendencia esta implementada en el diseño corporativo, diseño web, edición de imágenes, afiches, publicitarios.

Dentro del diseño corporativo el lettering está considerado como un elemento que da a los diseños originalidad y estilo ya que para desarrollar un buen lettering se necesita de varias herramientas como pinceles, tintas, marcadores, lápices estas herramientas le permiten al lettering tener una variedad de rasgos, detalles y colores que resaltan dentro de una marca o un trabajo gráfico ya sea digital o impreso.

Dentro del lettering existen varios diseñadores especializados exclusivamente en esta tendencia los cuáles realizan trabajos para eventos, campañas exclusivas, publicidad de productos y marcas, entre estos diseñadores tenemos a:

- **Alex Trochut:** Diseñador e ilustrador de la ciudad de Barcelona. Dentro de las marcas para la cuáles a realizados proyectos se encuentran, Nike, Pepsi, Artic Monkeys, Starbucks entre otras.



*Imagen 1: Lettering; Wiz Khalifa,  
Fuente: Trochut, Alex*



*Imagen 2: Lettering; Manel 2011,  
Fuente: Trochut, Alex*

- **John Stevens:** Calígrafo e ilustrador, caracterizado por mezclar el lettering con el diseño de formas involucrándose en el mundo de la publicidad con proyectos para Disney, HBO, revista Life y la revista Rolling Stone
- **Zachary Smith:** Artista que mezcla la fotografía con el lettering elaborando backgrounds con una alta calidad gráfica gracias a la combinación de estas dos técnicas artísticas.
- **Jennet Liaw:** Es una diseñadora especializada en lettering con trabajos que van desde marcas exclusivas, afiches para eventos y murales en pintura y tiza.



**Imagen 3:** Lettering; Live for Something Creator,

**Fuente:** Liaw, Jennet



*Imagen 4: Lettering; Pure City Cycles,*

*Fuente: Liaw, Jennet*

En nuestro país las tendencias gráficas han evolucionado en su aplicación, pero aun así existen provincias y ciudades en las cuáles estas influencias gráficas no son tan fuertes ya que el empirismo gráfico se apodera del diseño y promueve un diseño complejo, sin comunicación, pero accesible a todo consumidor, dejando de un lado las tendencias gráficas.

Estas tendencias son utilizadas en su mayoría por estudios gráficos que se capacitan diariamente en estos temas tanto en su aplicación como en la forma de comunicar dichos diseños.

El lettering y el diseño responsivo (adaptabilidad de páginas web y artes gráficas a los soportes tecnológicos actuales como pc, Tablet y Smartphone) son las tendencias que más influencia ha logrado dentro de los diseñadores locales permitiendo encontrar especialistas en las principales ciudades del país. Las tendencias visuales online y offline se ve afectada por la falta de comunicación de las mismas hacia un público general, ya que el mismo no conoce los beneficios de solicitar dentro de un Brief de diseño algunas de estas tendencias como parte fundamental de dicho proyecto.

### **3.2.2 Perfil de competencia**

#### **3.2.2.1 Competencia indirecta**

En nuestro mercado se considera competencia indirecta a todo diseñador empírico que ofrezca servicios de diseño en muchos casos estas personas no son diseñadores titulados, pero poseen el conocimiento de ciertos programas asociados con la profesión de diseño gráfico.

Genimag: Empresa de publicidad, servicios de impresión y productos gráficos como: marcas y manuales corporativos.

Alldus: Empresa de publicidad, servicios de impresión, rotulación y diseño gráfico.

#### **3.2.2.2 Competencia directa**

Tenemos como competencia directa a varios estudios de diseño ya sea especializados en gráfica impresa y digital o estudios que se dedican a ofrecer un servicio de impresión, pero adjuntan productos gráficos a sus promociones.

Molle Estudio de diseño Ambato: Empresa de impresión y servicios de diseño gráfico.

Pixxel publicidad: Empresa de diseño gráfico y servicios publicitarios a través de medios impresos y digitales.



Código marca: Empresa de Diseño y publicidad con servicios de diseño gráfico, web, video, fotografía e impresión.

Estas empresas entran dentro grupo de estudios que ofrecen servicios similares al de Alfa studio, pero complementan sus servicios con los servicios de impresión, colocación de publicidad, señalética y campañas publicitarias.

Elementos que fortalecen y acompañan a la experiencia que poseen debido a los años de presencia en el mercado local.

Costos:

Los servicios y productos que un estudio ofrece dentro del mercado local varían de acuerdo al público objetivo en el que la empresa se enfoque, muchos de los estudios gráficos orientan su target a un público potencial el cuál no está influenciado por tendencias internacionales actuales y basa su decisión únicamente por el costo y no por el valor agregado que puede brindar cierto producto.

Es por esto que el costo del diseño en el mercado local es muy sobrevalorado dando apertura a la existencia de un diseño empírico masivo que sobrepasa las propuestas de valor que ofrece un estudio de diseño especializado.

Muchos de los diseñadores empíricos cotizan los proyectos sustentados únicamente en el valor de una impresión desvalorizando el costo real de un producto gráfico con un estudio y valor agregado, por lo cual muchos estudios gráficos plantean una reducción en sus costos y apuntan a conseguir clientes potenciales fuera del mercado local para no obtener perdidas en vez de ganancias.

A partir del 2016 se conformó el Colegio de diseñadores profesionales autónomos del Ecuador, estableciendo un tarifario especial aplicable a la zona 3 que incluye las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza.

Este colegio busca estandarizar estos costos con el objetivo de potenciar y revalorizar la profesión de un diseñador gráfico.

Se puede establecer una comparación en varios productos de diseño entre una empresa como Genimag, costos del diseñador empírico y el tarifario del colegio de diseñadores

**Tabla 6:**  
*Tabla comparativa de costos*

Producto	Diseño empírico	Genimag	Tarifario CDPA (2016)
<b>Marca</b>	30\$	80 a 250\$	50 a 800\$
<b>Manual de marca</b>	No existe	250 a 2000\$	600 a 800\$

La tabla anterior únicamente muestra una comparación específica en valores o costos que se cobran por un producto gráfico como lo es el desarrollo de marca, pero los costos que se establecen en la tabla anterior abarcan procesos e investigación en el caso de los valores establecidos por Genimag y el Colegio de diseñadores Profesionales Autónomos.

Esto quiere decir que los costos incluyen un producto que se desarrolla en base a una investigación, al planteamiento de un concepto gráfico, una necesidad comunicacional, funcionalidad y estética.

El diseñador empírico plantea costos económicos ya que el producto gráfico no posee un desarrollo investigativo está elaborado en base a diseños estándares que se

encuentran por internet y en muchas ocasiones son elaborados en softwares no aptos o desarrollados específicamente para diseño gráfico profesional.

En la tabla anterior se compara uno de los productos más solicitados por parte de clientes a un diseñador siendo en muchos de los casos uno de los más influyentes en el posicionamiento de una empresa en el mercado, dentro de la comparación anterior no se incluyen la papelería básica ya que en muchos de los casos los clientes solicitan únicamente el desarrollo de una tarjeta de presentación, diseño que muchas imprentas o estudios de impresión incluyen en el valor total de las impresiones a gran escala de la misma tarjeta, desvalorizando aún más el desarrollo correcto de una marca con potencial.

A continuación, se presentan dos tarifarios diferentes ambos con costos bases sugeridos para los diseñadores, el primero emitido por el blog de la Escuela de Comunicación Multimedia del Instituto Metropolitano de Diseño (La Metro) y el segundo emitido por el Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador:

Tarifario# 1 (Ver Anexo 2)

Tarifario# 2 (Ver Anexo 2)

### **3.2.2.3 Decisión de introducción**

- Ofrecer un producto o servicio muy parecido al de la competencia y capturar clientes.

### **3.2.3 Fuentes de información**

#### **3.2.3.1 Interna/Externa**

**Interna:** Información desarrollada previamente para la empresa y que fue solicitada al dueño de la empresa, como estructura organizacional, estado financiero, tecnología a disposición de la empresa.

**Externa:** Información obtenida a través de encuestas destinadas al mercado local con el objetivo de recoger datos específicos para la determinación del mercado meta, además de información relacionada con datos de costos que se manejan dentro del mercado local e información acerca de la competencia directa e indirecta que posee una empresa que se quiere ubicar y posicionar dentro de un mercado local ofreciendo un servicio o producto ya sea nuevo o similar a de la competencia.

### **3.2.3.2 Primarias/Secundarias**

**Primarias:** Se incluyen tanto las fuentes de información internas y externas que estén asociadas con la creación de la empresa y su influencia dentro de un mercado local

**Secundarias:** Información obtenida a través de portales web con contenidos que permiten desarrollar los análisis macro, meso y micro, siendo muchos de estos portales repositorios universitarios con proyectos similares al actual.

## **3.3 Brief**

**Nombre de la empresa:** Alfa Studio

**Sector de aplicación:** Diseño gráfico y publicidad

**Productos y Servicios:**

- Distribución de Comics, figuras de acción, posters
- Diseño corporativo
- Diseño Web
- Diseño editorial
- Branding
- Posicionamiento de Marca

## **Valores y Filosofía corporativa**

### **Misión**

Ser un estudio de diseño gráfico, que brinda, genera y ofrece las mejores soluciones integrales en comunicación gráfica, aplicando lo último en tendencias visuales y tecnológicas de manera que nuestros clientes obtengan un valor agregado que impulse sus proyectos empresariales

### **Visión**

Para 2021 lograr un posicionamiento y reconocimiento total dentro del mercado local abarcando a los clientes actuales, potenciales y proveedores relacionados con los servicios y productos que ofrece el estudio

### **Valores**

- Calidad en los servicios y productos que se desarrollarán y ofrecerán a los clientes potenciales.
- Puntualidad en la entrega de los proyectos contratados.
- Satisfacción del cliente y proveedores.
- Honestidad y lealtad que aseguren la integridad de la empresa.

### **3.4 Benchmarking**

La competencia al poseer servicios y productos con posicionamiento son las principales amenazas encontrando dentro de estos servicios y productos:

- Desarrollo de marca
- Diseño editorial
- Diseño web
- Edición de videos
- Publicidad impresa y digital

Muchos de estos productos son estándares ya que no conllevan un estudio especializado por falta de conocimiento dentro de este campo.

Los productos y servicios que oferta el studio gráfico poseen características que favorecen al consumidor, como por ejemplo que cada producto posee un estudio que permitirá al producto desarrollarse de mejor manera y que favorecerán de mejor manera al consumidor potencial.

Cada producto dentro del Studio se desarrollará mediante un análisis real de la situación del cliente y cuáles son los beneficios reales que el producto en desarrollo brindará.

Los demás productos que se ofertan dentro de la empresa serán enfocados a ser complementos necesarios que fortalezcan cualquier producto o estrategia desarrollada dentro de un proyecto planteado, dentro de estos productos se plantea la incorporación de productos como objetos promocionales exclusivos para las marcas que adquieran nuestros servicios.

Dentro de nuestros productos se encuentran los comics originales, producto que permitirá diferenciarnos de la competencia de mejor manera gracias a que este producto nos permitirá incorporar a nuestros clientes potenciales a los jóvenes quienes serán nuestro mayor medio de publicidad al ser las personas con mayor influencia dentro de

los medios sociales, medios de comunicación que hoy en día influyen en un alto porcentaje en las decisiones de consumo de las personas a nivel global.

### **3.5 Marketing**

#### **3.5.1 Objetivo general del marketing**

- Posicionar la empresa a través del planteamiento de estrategias comunicacionales para aumentar el nivel de notoriedad de los servicios y productos por parte del cliente actual y potencial.

#### **3.5.2 Objetivo específico del marketing**

- Promover la imagen corporativa del estudio gráfico a través del desarrollo de gráfica corporativa, productos originales y exclusivos con la marca de la empresa.
- Comunicar acerca de las nuevas tecnologías que la empresa adquiera y de todos los productos nuevos que se sigan incorporando a la tienda electrónica del estudio.

#### **3.5.3 Estrategias del marketing mix**

- **Estrategias objetivo General**

- Desarrollar un sitio web capaz de albergar información tanto de la empresa como del equipo humano y tecnológico que la conforma, de los servicios y productos que la empresa ofrece, plataforma que permitirá desarrollar códigos Qr con promociones o descuentos en varios de los productos que la empresa posee o adquiera,

Este proceso se desarrollará cada dos meses dependiendo del flujo de personas que ingresen a la web e interactúen con el código o publicación.

- Desarrollar el fan page de Alfa studio, donde conste proyectos realizados previamente, los productos distribuidos por la empresa, dentro de la página una dos veces al año se realizará un crowdfsource un método por el cuál consultaremos a los clientes acerca de ideas nuevas, servicios o productos que fortalezcan la confianza y fidelidad de ellos a la marca.
- **Estrategias objetivo Específico 1**
  - Construir una comunidad que se relacione con la marca, sus ideales, proyecciones y proyectos, mediante el desarrollo de un blog informativo, un canal de información y diálogo, medios por donde se pueda interactuar con una comunidad y generar un feedback que permita a la marca evolucionar y adaptarse a la evolución del mercado.
  - Desarrollar objetos promocionales originales y exclusivos con la marca de la empresa, serán distribuidos vía internet o que acompañarán como regalos en la venta de los comics y cualquier otro producto de la alianza estratégica.
  - Adherir a la comunidad al día a día de la empresa mediante Instagram y la publicación de noticias, fotografías y videos de los procesos que se realizan al trabajar en un proyecto, esto permitirá que el cliente se sienta conectado con la vida diaria de la gente que trabaja en la empresa y no se sienta obligada a relacionarse únicamente con los productos y servicios.
- **Estrategias objetivo Específico 2**
  - Desarrollar una campaña en medios digitales, donde se comunique cada producto nuevo adquirido a través de videos publicados en YouTube, estos videos tendrán concursos por medio de los clientes tendrán la oportunidad de



recibir promociones o los productos directamente. Este proceso generará una interacción directa entre cliente y empresa.

- Generar adeptos y posibles consumidores a las nuevas tecnologías que forman parte de nuestros servicios y productos, dentro de estas tecnologías están las apps digitales.

Mediante proyectos personales que sean compartidos con la comunidad a través de su participación directa se evidenciará el uso de estas tecnologías y como la gente se adapta al uso de estas apps digitales, comprobando así si estos nuevos servicios son bien recibidos por la sociedad.

Las estrategias de marketing se desarrollarán a mediano y largo plazo, luego de haber ejecutado un plan de medios que permita adquirir una comunidad de seguidores y clientes estables con los cuáles se pueda interactuar mediante las redes sociales.

Con una comunidad de seguidores y clientes estable la empresa podrá ejecutar las estrategias de marketing dentro de un grupo que se encargue de compartir y comentar acerca de la experiencia obtenida con nuestra empresa, incrementando así gradualmente la fidelidad de nuevos clientes.

### **3.5.3.1 Producto**

El producto que el estudio ofrece en el mercado es el desarrollo de gráfica, audiovisuales y estrategias enfocadas a la comunicación de servicios y productos, cada uno de los productos desarrollados en base a estudios de investigación profesionales que permitan conocer las ventajas y desventajas que poseen los servicios y productos y cuáles son los correctos productos gráficos a desarrollarse para obtener resultados positivos dentro de un mercado local.

La empresa incluye dentro de sus productos a:

#### Productos

- Comics exclusivos tanto de Dc y Marvel Comics
- Juguetes de colección marca ¡Funko Pop!
- Camisetas originales marca Fan Air Comic
- Posters enmarcados marca Fan Air Comic

#### Servicios:

- Desarrollo de branding y estrategias de posicionamiento
- Desarrollo de diseño corporativo: marca, manual y objetos comunicacionales
- Desarrollo de diseño editorial: diseño de portadas, revistas, brochures comunicacionales.
- Desarrollo de páginas web: páginas de información, Landing Pages y páginas web de comercio electrónico
- Desarrollo y edición de videos informativos y comunicacionales

#### **3.5.3.2 Precio**

##### **Comics:**

- |          |      |
|----------|------|
| ▪ Dc     | 5,50 |
| ▪ Marvel | 5,00 |

Los costos de los comics se establecen por varios aspectos:

- Importación

- Originalidad del producto

### **Diseño corporativo**

- Marca: 50,00
- Marca + Aplicaciones + Manual 300,00

Los costos de los productos dentro del servicio de diseño corporativo se basan en cuanto al tiempo de desarrollo, la calidad del producto y el estudio que se desarrolla previamente al diseño de dichos productos.

### **Diseño web**

- Página web 300,00
- Página web- ecommerce 600,00

El costo de los productos dentro del servicio de diseño web se basa en cuanto al tiempo de desarrollo, la complejidad y objetivos planteados para dichas páginas web, la calidad del producto y el estudio que se desarrolla previamente al diseño de dichos productos.

### **Diseño editorial**

- Diagramación de revista/20 páginas 200,00
- Diagramación de revista/40 páginas 350,00

El costo de los productos dentro del servicio de diseño editorial se basa en cuanto al tiempo de desarrollo, la calidad del producto, la cantidad en páginas de cada revista, la incorporación o no de una sesión de fotos en caso de catálogo de producto.

### **Edición de videos**

Los costos de la edición de videos se basan en el tiempo de duración de los mismos, ya sea que estén conformados por video solamente o incluyan fotografías, tomando en cuenta que 1 fotografía equivale a 3s de video.

- Videos de 1 min 15 dólares
- Videos de 5 min 75 dólares

### **3.5.3.3 Promoción**

El principal medio de promoción de los productos será el boca a boca el cuál será influenciado por la venta y distribución de comics y productos obtenidos por nuestra alianza estratégica con Fan Air Comic.

En general la promoción de los servicios y productos será por medio de redes sociales y plataformas digitales dejando cómo medio de promoción secundario a los medios impresos los cuáles reforzarán la promoción en eventos en los cuáles la empresa funcione como auspiciante gracias a las alianzas estratégicas planteadas en el proyecto.

### **3.5.3.4 Plaza**

Todos los servicios y productos que ofrece la empresa se encontraran directamente en los canales de distribución y promoción planteados por la empresa, físicos como la oficina estudio donde se encuentra estacionada la empresa, lugar en el cual se proporciona tanto los productos como la información de los mismos la cuál es requerida siempre por parte de los consumidores potenciales.

En el caso de los comics y productos de la alianza la empresa los exhibirá en un inicio vía redes sociales y en dentro del estudio físico, teniendo como meta tener una plaza digital donde no solo se visualicen los productos, sino que los consumidores tengan la opción de adquirirlos sin necesidad de visitar el espacio físico de la empresa.

La empresa funciona en el caso de los comics como una tienda siendo Fan Air Comic el que funciona como productor.

Los demás servicios de la empresa serán distribuidos directamente entre el productor y el consumidor.

#### **3.5.3.5 Persona**

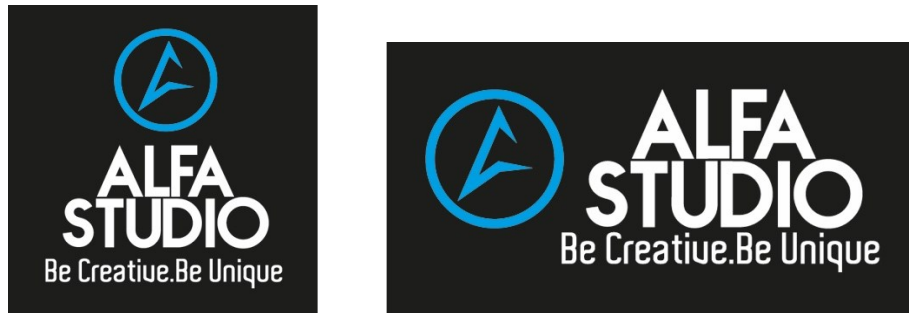
Cada consumidor formará parte de una base de datos de la empresa los cuáles serán los principales beneficiarios de promociones, ofertas que realice la empresa con el objetivo de no perder al cliente y anclarlo a la empresa a través de recompensas.

## CAPÍTULO IV

### 4 DESARROLLO DEL PRODUCTO

#### 4.1 MARCO GENERAL DEL PROYECTO DE DISEÑO

##### 4.1.1 Identidad del producto



*Imagen 5: Alfa Studio*

La marca de Alfa studio dentro de la terminología técnica es considerada un imagotipo ya que puede su texto y símbolo se encuentran diferenciados y pueden llegar a funcionar por separado en sus dos versiones.

El símbolo está conformado por líneas gruesas y angulares que denotan la fuerza y el impacto con el cuál la marca busca posicionarse dentro del mercado, acompañado del color azul fortalecen el significado de comunicación, confianza e integridad

##### 4.1.2 Descripción del producto

El producto que el estudio ofrece en el mercado es el desarrollo de gráfica, audiovisuales y estrategias enfocadas a la comunicación de servicios y productos, cada uno de los productos desarrollados en base a estudios de investigación profesionales que permitan conocer las ventajas y desventajas que poseen los servicios y productos y cuáles son los correctos productos gráficos a desarrollarse para obtener resultados positivos dentro de un mercado local.

La empresa incluye dentro de sus productos a:

### **Productos**

- Comics exclusivos tanto de DC y Marvel Comics
- Juguetes de colección marca ¡Funko Pop!
- Camisetas originales marca Fan Air Comic
- Posters enmarcados marca Fan Air Comic

### **Servicios:**

- Desarrollo de branding y estrategias de posicionamiento
- Desarrollo de diseño corporativo: marca, manual y objetos comunicacionales
- Desarrollo de diseño editorial: diseño de portadas, revistas, brochures comunicacionales.
- Desarrollo de páginas web: páginas de información, Landing Pages y páginas web de comercio electrónico
- Desarrollo y edición de videos informativos y comunicacionales

#### **4.1.3 Necesidad del mercado**

La necesidad del mercado se establece a partir de la identificación de las necesidades de un público objetivo, las cuáles son tomadas de la pirámide de Maslow específicamente la necesidad de auto realización donde se destaca el desarrollo del potencial de una persona y la necesidad de autoestima destacando en la persona la necesidad de reconocimiento, éxito y respeto ya que los productos que el studio oferta son destinados a obtener resultados que permitan a los consumidores ser reconocidos a través de una marca o a través de un producto.

Todos los consumidores potenciales de nuestros servicios fueron considerados dentro de la necesidad principal de potenciar ya sea sus marca, negocios o productos dentro los mercados correspondientes de aplicación siendo el principal objetivo utilizar nuestros productos y servicios para sobresalir dentro de la amplia competencia existente.

#### 4.1.4 Estrategias del desarrollo del proyecto

**Tabla 7:**

*Tabla metas u objetivos a largo plazo del proyecto*

Productos	Metas	Medios de promoción
Backstage	Los clientes se relacionarán con la gente que realiza los proyectos e indirectamente a nuestros servicios y productos sin que estos se sientan obligados a consumirlos.	Instagram
Blog y YouTube	La gente se informe sobre aspectos actuales de la sociedad y de las promociones y productos que la empresa adquiera gradualmente.	Facebook Medios impresos
Apps	Generar confianza en la comunidad de clientes y seguidores con este nuevo producto mediante la aplicación de estas directamente a la gente de la ciudad	Boca a Boca Redes sociales Prensa escrita
Qr códigos	Generar dentro de la página publicaciones con códigos Qr que contengan promociones de los productos nuevos y propios de la empresa.	Página web Redes sociales

#### 4.1.5 Plan de Medios

##### 4.1.5.1 Objetivos

- Promover la imagen, servicios y productos exclusivos mediante la publicación de la gráfica corporativa en medios online y offline



- Promocionar los productos de la alianza estratégica a través medios online y audiovisuales para captar clientes fieles a la marca

#### **4.1.5.2 Target**

- El target del plan de medios será dividido en dos grupos; para los consumidores de los servicios de diseño y para los consumidores de los comics originales, debido a que para los servicios de diseño la persona que compra, decide y usa el producto es mismo cliente, mientras que para los comics el cliente final no siempre es el que decide y compra.

#### **4.1.5.3 Canales**

- **Canales online:** Redes sociales, Página web
- **Canales Offline:** Papelería publicitaria

Dentro de los canales de comunicación no se ha decidido utilizar medios radiales ni televisivos ya que representan una inversión grande para una empresa en crecimiento y estos medios clásicos de comunicación no brindan el alcance necesario para la correcta comunicación de los productos y servicios de la empresa

#### **4.1.5.4 Medios**

- Facebook
- YouTube
- Instagram

#### **4.1.5.5 Formatos**

##### **Afiches para Facebook**

- Dimensiones (1200\*1200) px

- Dimensiones Banner promocional (288\*192) px

### **Imágenes Instagram**

- Dimensiones (640\*640) px

### **Sitio web responsive**

- Website 1680\*1050
- Tablet 1024\*768
- Smartphone 320\*480

### **Flyers comunicacionales**

- Formato A5 148 mm \* 210 mm

#### **4.1.5.6 Presupuesto**

***Tabla 8:***

*Tabla del presupuesto plan de medios*

	Costo	Total
Afiche Comics	1\$ diario/18 días	18 Dólares
Afiche Servicios	1\$ diario/8 días	8 Dólares
Promoción botón comprar	1\$ diario/14 días	14 Dólares
Tarjetas de presentación	1000 tarjetas	32 dólares
Flyers comunicacionales	1000 Flyers	60 dólares
<b>Total</b>		<b>280 Dólares</b>

#### 4.1.5.7 Calendario

**Tabla 9:**

*Calendario del Plan de Medios*

Calendario							
Semana	Semana 1	Semana 2		Semana 3	Semana 4		
<b>Fecha</b>	(24 Noviembre-02 Diciembre)	(03-09 Noviembre)	Objetivos	(10 de Diciembre de 2016)	(9-13 de Enero)	(16-20 de Enero)	(21 de Enero)
<b>Medios</b>							
<b>Facebook</b>	Afiche Comics	Afiche Comics	300 likes a la fan page	Análisis de resultados			Análisis de resultados
<b>Facebook</b>	Afiche Servicios		20 Likes semanales por publicación	Análisis de resultados			Análisis de resultados
<b>Instagram</b>	Imágenes comics y servicios	Imágenes comics y servicios	50 seguidores	Análisis de resultados		Video Publicitario YouTube	Análisis de resultados

#### **4.1.5.8 Resultados**

Como resultado de la ejecución del plan de medios se obtuvieron los siguientes datos:

- Previo a la ejecución del plan de medios se estableció un objetivo de 300 me gustas para la fan page tomando en cuenta que el fan page ya contaba con 100 me gustas.
- Para la cuenta de Instagram se estableció una meta de 50 seguidores partiendo desde 0 ya que el studio no contaba con una cuenta de Instagram.
- En la semana 1 se realizó la publicación de dos afiches un promocionando la venta de comics y otra promocionando los servicios gráficos del studio, siendo esta semana la de mayor adquisición de seguidores siendo el 2 de diciembre el punto más alto llegando la página a 278 me gustas, al conseguir 178 me gustas.
- En la semana 2 se completó la acción únicamente con la publicación del afiche de comics obteniendo así 68 me gustas más a la página sobrepasando el objetivo establecido antes de ejecutar el plan de medios.
- Dentro de los resultados se obtuvo que el rango de edad que mayor acción realizó a las publicaciones fue el 18 a 24 años de edad siendo los Hombres los de mayor porcentaje de interacción.
- En cuanto a la cuenta de Instagram se consiguió llegar a 47 seguidores de 50 siendo de las dos acciones la única que no logro cumplir el objetivo.

#### **Recomendaciones:**

- Luego de realizar el análisis de los resultados se recomienda ejecutar varias publicaciones nuevas con una diferencia de 15 días entre publicación, involucrando no sólo información sino también promociones que permitirán no

solo adquirir mayor número de seguidores si no un mayor número de clientes fijos.

- Incrementar el alcance geográfico de las publicaciones ya sea a nivel provincial o a nivel nacional, para obtener un rango amplio de clientes potenciales.
- La cuenta de Instagram deberá ser promocionada de manera pagada ya que la publicidad de la cuenta de Instagram fue gratuita, a diferencia de la publicidad de la cuenta de Facebook la cuál fue pagada y brindo los resultados esperados dentro de un plan de medios ejecutado por un tiempo de 15 días.
- Como punto final se recomienda seguir fortaleciendo la publicidad por medio de medios digitales ya que permiten tener un mayor alcance de personas ya que la interacción empresa – cliente es mucho más rápida y concisa, pero al no ser un espacio físico visible la comunicación visual a través de la rotulación del espacio es indispensable, para facilidad del cliente.

#### **4.1.6 Concepto de Marca**

Alfa studio como marca busca que sus clientes desarrollen un concepto específico basado en el prestigio, simplicidad, tecnología e innovación, al ofrecer servicios adaptados a las nuevas plataformas de posicionamiento y publicidad sin dejar de lado la simplicidad de las nuevas tendencias de diseño para las plataformas y medios impresos de comunicación y publicidad.

#### **4.1.7 Estrategias de Marca**

La estrategia de la marca plantea dos estilos de vida, uno para los clientes de los servicios de diseño de Alfa, caracterizados por tener un estilo de vida emprendedor fortalecido por la creatividad y su capacidad de anticipar debilidades dentro su emprendimiento, Alfa studio plantea estrategias basado en la especialización

tecnológica de los mercados hoy en día incluyendo los medios de comunicación y publicidad.

El segundo cliente en el cuál Alfa studio basa su estrategia de marca es quién se involucra totalmente con el producto buscando mayor información del mismo por medios digitales, y que productos nuevos o de colección pueden complementar sus compras pasados o futuras, en muchos casos este tipo de cliente es experto o tiene cierto nivel de conocimiento sobre el producto en este caso los comics y muñecos de colección.

## **4.2 Plan de Producción**

### **4.2.1 Expresión Creativa**

El proyecto de posicionamiento que se desarrolla tiene sus bases en el uso de tecnología y redes sociales para su publicidad y comunicación con los usuarios actuales y potenciales.

La mayor parte de las redes sociales tendrán una expresión creativa que tenga como base el desarrollo de un nexo empresa – cliente mediante la publicación de noticias, promociones, descuentos que promuevan la interacción con la empresa desarrollando una comunidad sólida leal a la marca y a sus productos y contenidos.

El desarrollo de audiovisual publicitario para internet, motiongraphics, banners animados y videos con contenido exclusivo acorde a los gustos de los clientes permitirán no solo posicionar una empresa multitarget sino una empresa innovadora creativamente y enfocada en solucionar los problemas de sus clientes y comunidad constantemente.

### **4.2.2 Valor Agregado**

Los proyectos que realiza y realizará Alfa Studio están caracterizados por ser proyectos y trabajos que estén adaptados tanto para medios impresos de comunicación y aún más importante para medios y plataformas digitales lo cual se proyecta como el valor agregado que la empresa otorga a sus clientes.

Este valor agregado no solo permitirá involucrarse con la tecnología sino tener una adaptabilidad a cualquier plataforma que permita mantener una mayor interacción con los clientes a nivel local y a nivel internacional, permitiendo así incrementar usuarios potenciales a los productos o marcas.

#### **4.2.3 Materiales e insumos**

Dentro de los materiales que deben involucrarse para el desarrollo del proyecto tenemos

- Computadoras
- Lápices
- Boceteros
- Cámara
- Internet

Dentro de los insumos destacamos los tipos de papeles que se utilizarán en mayor parte para la publicidad impresa del studio

- Papel couché mate 150 gr (impresión de tarjetas de presentación)
- Papel couché brillante formato a5 publicidad impresa para promocionar los servicios y comics en eventos.

Se establece únicamente dos medios impresos de publicidad en este caso las tarjetas de presentación y afiches destinados a la publicidad en eventos, ya que el plan de medios se desarrolló en base a la promoción mediante redes sociales.

#### **4.2.4 Acabados:**

Dentro la empresa los trabajos y proyectos que se realicen están enfocados a ser trabajos digitales siendo entregados tanto archivos en imagen de alta calidad, el proyecto editable y si el proyecto lo requiere archivos pdf, archivos multimedia e interactivos, en el caso que los proyectos requieran tener ejemplares físicos se contratara servicios externos de impresión y se supervisará paso a paso para que cada producto físico contenga detalles específicos como el caso de las tarjetas de presentación y Flyers serán siempre impresos con seleccionados uv.

#### **4.2.5 Composición**

Dentro de los procesos de trabajo dentro del estudio cada producto a desarrollar partirá con un proceso de investigación, desarrollo y entrega dentro de los cuáles tendremos varios puntos que se deberán cumplir:

- Brief
- Establecer un cronograma de desarrollo
- Proceso de investigación
- Bocetaje y desarrollo propuestas
- Envío de propuestas a impresión en el caso de ser necesario
- Publicación de proyectos vía online de ser requerido
- Finalización del proyecto



- Entrega de productos finales tanto en físico, digital y vía correo.

#### **4.2.6 Jerarquía**

El desarrollo de los pasos para el cumplimiento de un proyecto necesita una jerarquía que empieza por:

- Gerencia
- Director de cuentas
- Marketing
- Community manager
- Diseñador gráfico

En el caso del estudio el diseñador gráfico se encargará de cumplir varias de estas funciones al ser una empresa unipersonal, la misma irá adquiriendo personal específico para estas funciones acorde al incremento de proyectos y del flujo económico.

#### **4.2.7 Funcionalidad**

- Gerencia: se encarga de asignar los presupuestos para los proyectos, costos de ejecución, y deberes que cada departamento debe ejecutar en dicho proyecto
- Coordina directamente los procesos a desarrollar en el proyecto con el cliente, el costo del proyecto y la entrega de los mismos.
- Marketing: el departamento de marketing se involucra directamente en los proyectos de posicionamiento de marcas y desarrollo de estrategias comunicacionales offline.

- Community manager: dentro de las labores se encuentra la planificación, adaptación, ejecución y monitoreo de las estrategias planteadas por marketing para las plataformas digitales.
- Diseñador gráfico: desarrolla todos los productos gráficos tanto para proyectos de branding, editorial, y artes que sean requeridos para proyecto de Community management.

## 4.2.8 Presupuesto

### 4.2.8.1 Costos Variables

Dentro de los costos variables incluimos los valores de publicidad de la empresa los cuáles no se realizan mensualmente sino a través de tiempos establecidos por medio de estrategias, también se incluye los sueldos del personal que se contrate dependiendo de la necesidad de los proyectos que se realicen.

**Tabla 10:**

*Tabla de costos variables*

	Costo	Total
Afiche Comics	1\$ diario/18 días	18 Dólares
Afiche Servicios	1\$ diario/8 días	8 Dólares
Promoción botón comprar	1\$ diario/14 días	14 Dólares
Tarjetas de presentación	1000 tarjetas	32 dólares
Flyers comunicacionales	1000 Flyers	60 dólares
Total		280 Dólares

#### 4.2.8.2 Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se incluyen el pago de varios servicios contratados para uso diario o pagos de sueldos fijos.

**Tabla 11:**  
*Tabla de costos fijos*

Ítems	Costo
Luz	10 dólares
Internet	23 dólares
Teléfono/Celular	20 dólares
Stock comics	50 dólares
Papel para impresión 75gr	20 dólares
Total	103 dólares

Dentro de los costos fijos no se incluye el pago de arriendo debido a que el estudio está ubicado en propiedad propia, el costo de stock de los comics es el mínimo que se establece en el acuerdo de distribución de los productos.

#### 4.2.8.3 Mano de Obra

La Mano de obra se establece con un costo de 8 dólares/hora aplicado al costo final de cada proyecto que se desarrolle en el estudio, este valor variará dependiendo de la cantidad de personas que estén involucradas en el desarrollo del proyecto

#### 4.2.8.4 Gastos Generales

Los gastos generales incluyen la adquisición de artículos de oficina como son:

**Tabla 12:**  
*Tabla de gastos generales*

Ítem	Valor
Esferos	3 dólares
Grapadora	13 dólares
Lapiceros	4 dólares
<b>Total</b>	<b>20 dólares</b>

#### 4.2.8.5 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se incluyen únicamente los valores de sueldos de los empleados de la empresa en este caso ya que la empresa es nueva únicamente está conformada por un solo empleado y dueño para el cuál se plantea un sueldo básico de 400 dólares que incluyen seguro social.

**Tabla 13:**

*Tabla de gastos administrativos*

Ítem	Valor
Sueldo	400 dólares
<b>Total</b>	<b>400 dólares</b>

#### 4.2.8.6 Costo Total

**Tabla 14:**

*Tabla costo total*

Ítem	Valor
Costo Total	<b>853 dólares</b>

#### 4.2.8.7 Utilidad

Para el proyecto se plantea una ganancia total la cual está basada en gastos generales, publicidad y sueldos lo que nos permite tener una proyección de ganancia de un año calculando una ganancia bruta y una ganancia neta

**Tabla 15:**

*Tabla de utilidad*

Ítem	Valor	Porcentaje de utilidad
<b>Ganancia total proyección anual</b>	15.000 dólares	
<b>Utilidad Bruta anual</b>	10.200 dólares	68%
<b>Utilidad Neta anual</b>	4.700 dólares	31,33%

**4.2.8.8 Realización del Dummie o Maqueta**

**Alfa Studio Marca**



*Imagen 6: Alfa studio Marca 1*



*Imagen 7: Alfa studio Marca 2*

**Tarjetas de presentación**



*Imagen 8: Tarjeta de presentación lado 1*



*Imagen 9: Tarjeta de presentación lado 2*

## Manual de Marca



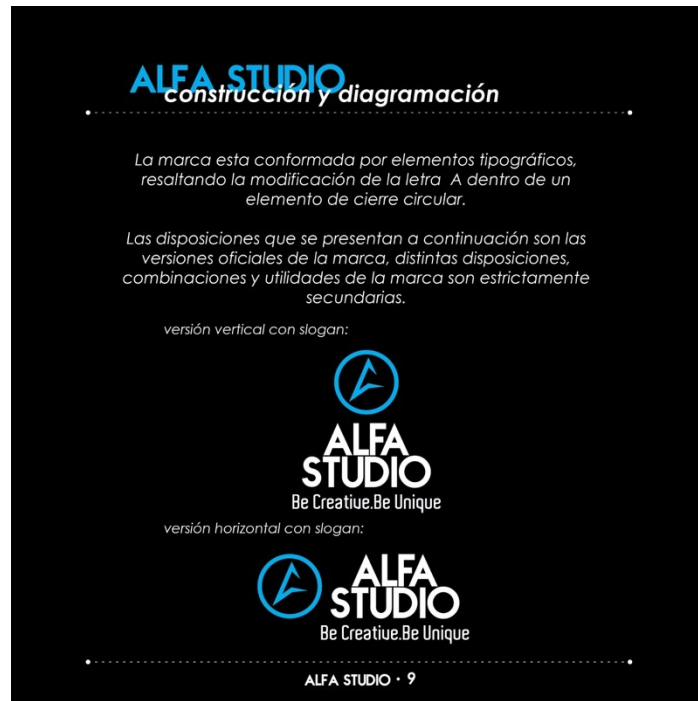
*Imagen 10: Portada Manual*

I-4 quienes Somos	
II-6 introducción - indicaciones generales	
	III-8 la marca
	III-9 construcción y maquetación
III-10 proporciones	
III-11 área de protección	
	III-12 desmembración y área de protección
	IV-13 tipografía e identidad cromática
IV-14 tipografía	
IV-15 cromática	
	V-17 aplicaciones y restricciones
	V-18 Aplicaciones
V-19 restricciones	

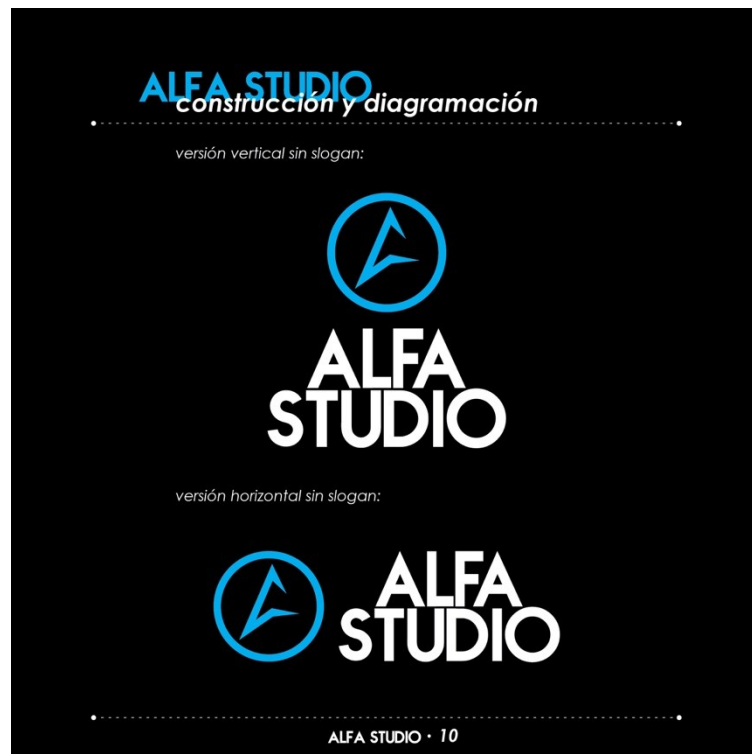
*Imagen 11: Índice Manual de Marca*



*Imagen 12: Quiénes Somos*



*Imagen 13: Marca*



*Imagen 14: Marca 2*





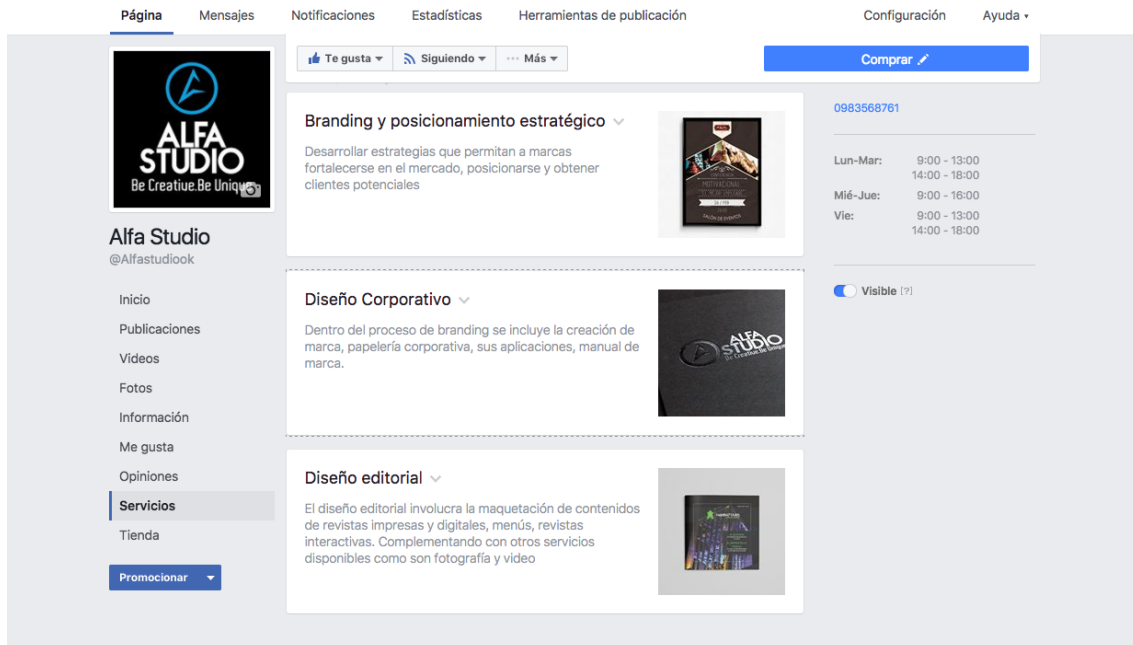
*Imagen 15: Afiche Publicidad Comics*



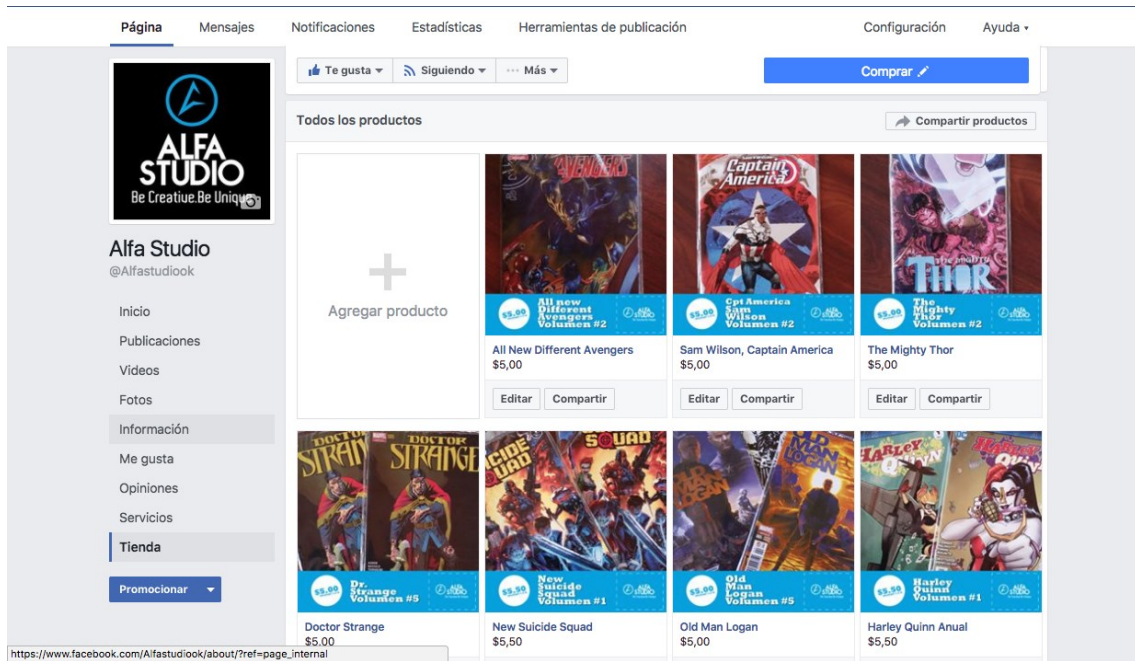
*Imagen 16: Banner publicidad Facebook*



*Imagen 17: Afiche publicidad studio gráfico*



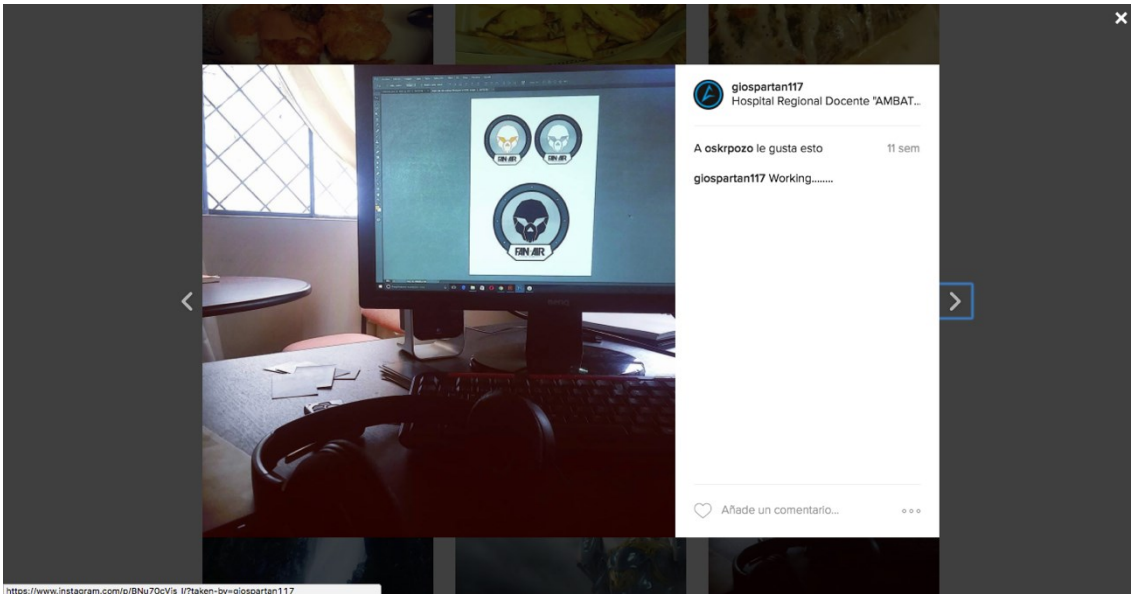
*Imagen 18: Fan Page Facebook*



*Imagen 19: Fan Page Facebook Tienda*



*Imagen 20: Página Instagram*



*Imagen 21: Página Instagram 2*



*Imagen 22: Afiches comunicacionales individuales comics*

Distribuidor oficial de Fan Air Comic

**Servicios**  
*Diseño Corporativo*  
*Diseño Web*  
*Diseño Editorial*  
**Comics**  
*y más...*

NUEVO  
BUZÓN  
SUGERENCIAS

CLIENTE ES UNA OPORTUNIDAD  
DE INVERSIÓN

0983568761  
giospartan117@gmail.com  
Av. Pasteur y Abdón Calderón

ALFA STUDIO  
Be Creative. Be Unique

*Imagen 23: Afiches comunicacional impreso*

## CAPÍTULO V

### 5 Anexos

#### 5.1 Bibliografía

Banderas, M. A. (Junio de 2015). Diseño de una estrategia de posicionamiento de marca para el restaurante y finca orgánica El Quetzal. *Tesis de Grado*. Quito, Pichincha, Ecuador.

directo, M. (06 de Octubre de 2012). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/young-rubicam-renueva-su-imagen-global-su-gestion-del-talento-y-reivindica-la-profesion-de-la-publicidad>

España, I. P. (2003 de 2003). *realinstitutoelcano*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de realinstitutoelcano:  
[http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b9f4f0804f0195c7887cec3170baead1/Informe\\_Proyecto\\_Marca\\_Espana.pdf?MOD=AJPERES](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b9f4f0804f0195c7887cec3170baead1/Informe_Proyecto_Marca_Espana.pdf?MOD=AJPERES)

Fritz, C. (s.f.). *Aldasbrand*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Aldasbrand:  
[http://www.aldasbrand.com/downloadableFiles/portfolio/cases/es/25229911\\_CASO%20FRITZ%20G.pdf](http://www.aldasbrand.com/downloadableFiles/portfolio/cases/es/25229911_CASO%20FRITZ%20G.pdf)

Gómez, D. (21 de Febrero de 2013). *Bienpensado.com*. Obtenido de Bien Pensado.com:  
<http://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>

MIPRO. (2014). *Situación actual PYMES*. Quito: FLACSO.

PYME, M. y. (10 de 2015 de 2015). *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de Oficina Española de Patentes y Marcas:  
[http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos\\_relacionados/Publicaciones/Folletos/MarcasYPymes.pdf](http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/MarcasYPymes.pdf)

PYMES, A. y. (2006 de 2006). *ide.edu.ec*. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de ide.edu.ec:  
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/138-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>

vinos, C. d. (20 de 2013 de 2013). *Repositorio Universitat Oberta de Catalunya*. Recuperado el 17 de Junio de 2016, de Repositorio Universitat Oberta de Catalunya:  
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/23703/10/jmonchoITFC0613Memoria.pdf>

## 5.2 Entrevistas y encuestas

### Encuesta:

La siguiente encuesta está enfocada en la recolección de datos necesarios para establecer un público potencial de nuestros productos y servicios.

Marque con un visto las preguntas de opción múltiple:

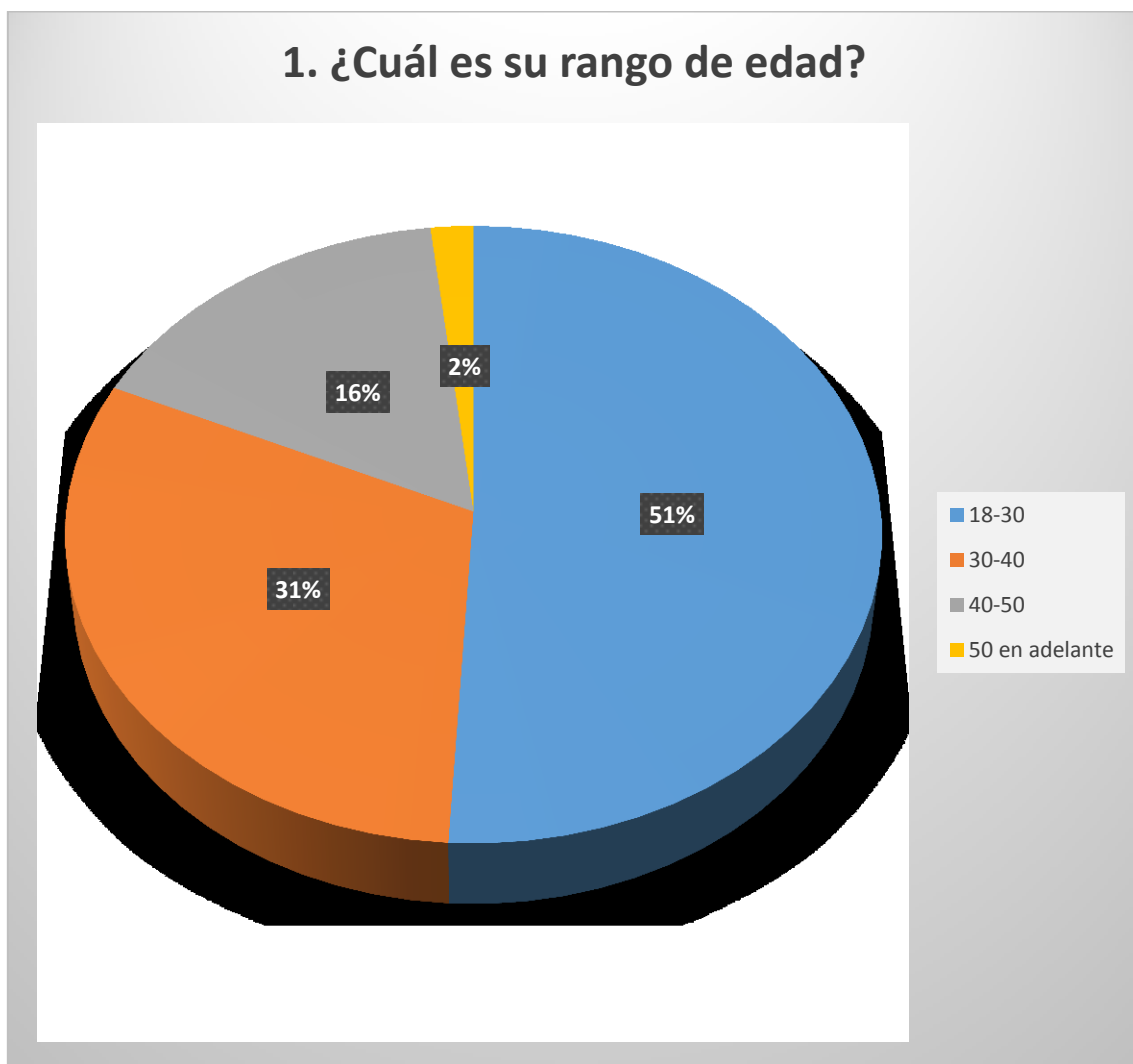
1. **¿Cuál es su rango de edad?**
  - 18-30 años
  - 30-40 años
  - 40-50 años
  - 50 años en adelante
2. **¿Cuál es su género?**
  - Masculino
  - Femenino
3. **¿Cuál es su rango de ingresos económicos mensuales?**
  - Sueldo básico
  - 500-1500 dólares
  - 1500-3000 dólares
  - 3000 dólares en adelante
4. **¿Cuál es su área de ocupación laboral?**
  - Dueño de microempresa
  - Área de marketing y diseño
  - Empleado público
  - Empleado privado
5. **¿Cuál es su nacionalidad?**
  - Ecuatoriana
  - Otra
6. **¿De qué ciudad proviene?**
  - Ambato
  - Otra
7. **¿Qué tipo de actividades de distracción realiza durante su tiempo libre?**
  - Leer
  - Trabajar
  - Deportes
  - Cine
  - Diseñar
8. **¿Con que motivos usted adquiriría los productos y servicios?**
  - Publicidad personal
  - Publicidad empresarial
  - Proyectos universitarios

**Tabulación:**

**Tabla 16:**

*Pregunta 1 / rango de edad*

1.Cuál es su rango de edad?		
1	18-30	56
2	30-40	34
3	40-50	18
4	50 en adelante	2
	total	110

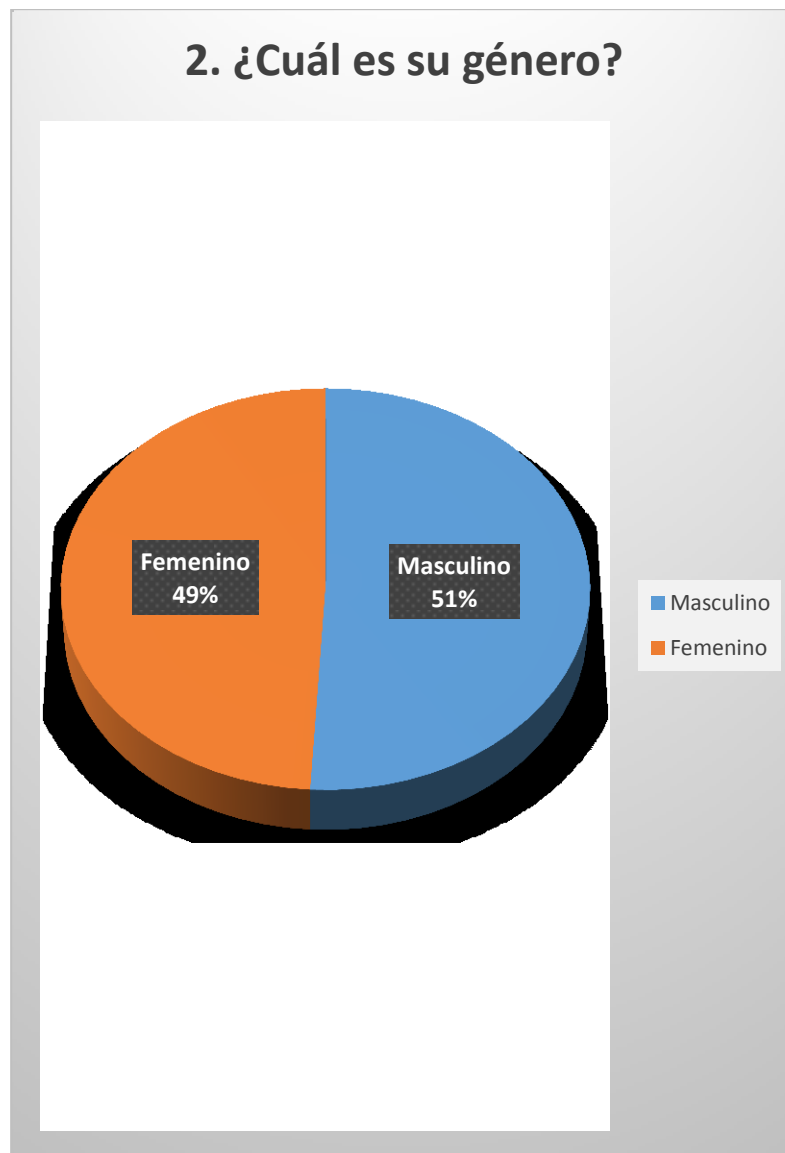


**Gráfico 1:** resultados pregunta 1



**Tabla 17:**  
*Pregunta 2 / género*

2. Cuál es su género?		
1	Masculino	56
2	Femenino	54
	total	110

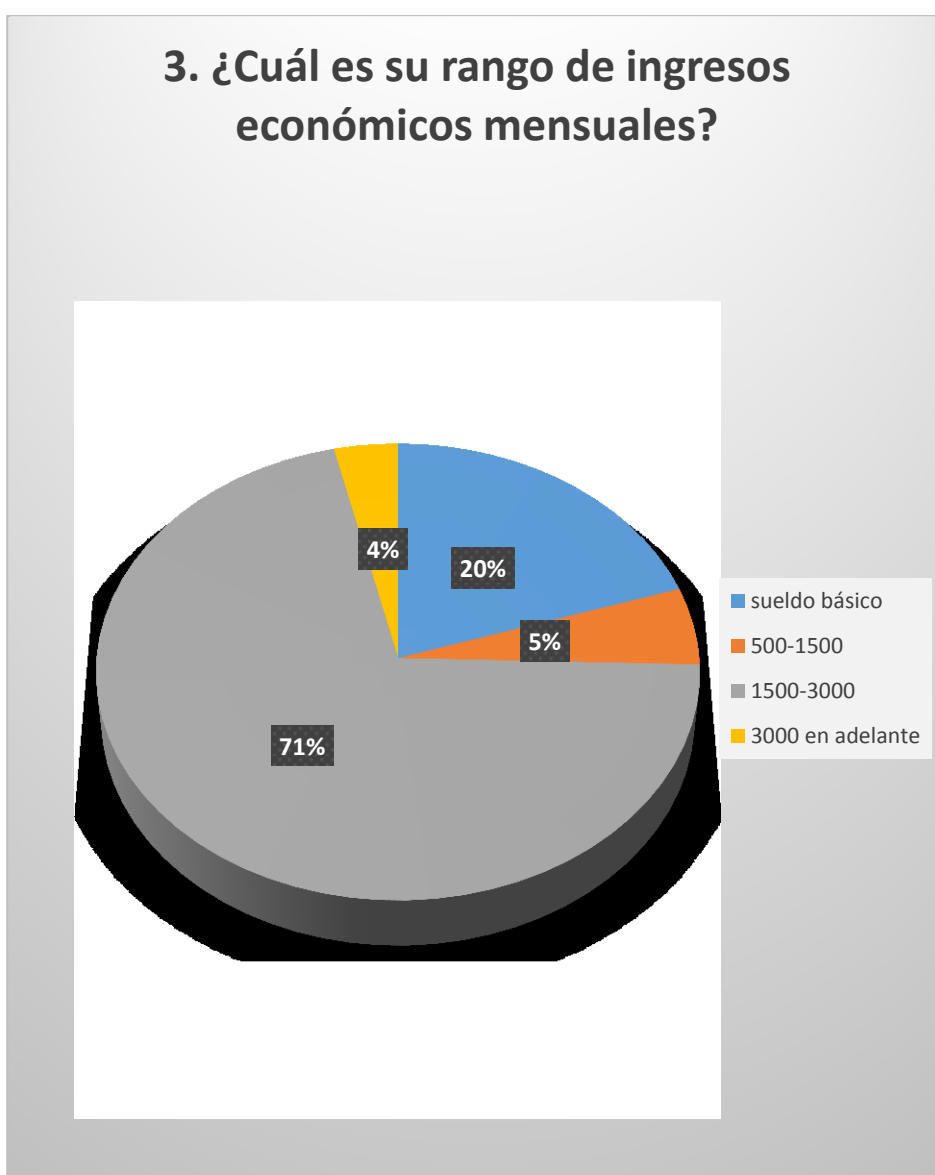


**Gráfico 2:** resultados pregunta 2

**Tabla 18:**

*Pregunta 3 / ingresos económicos mensuales*

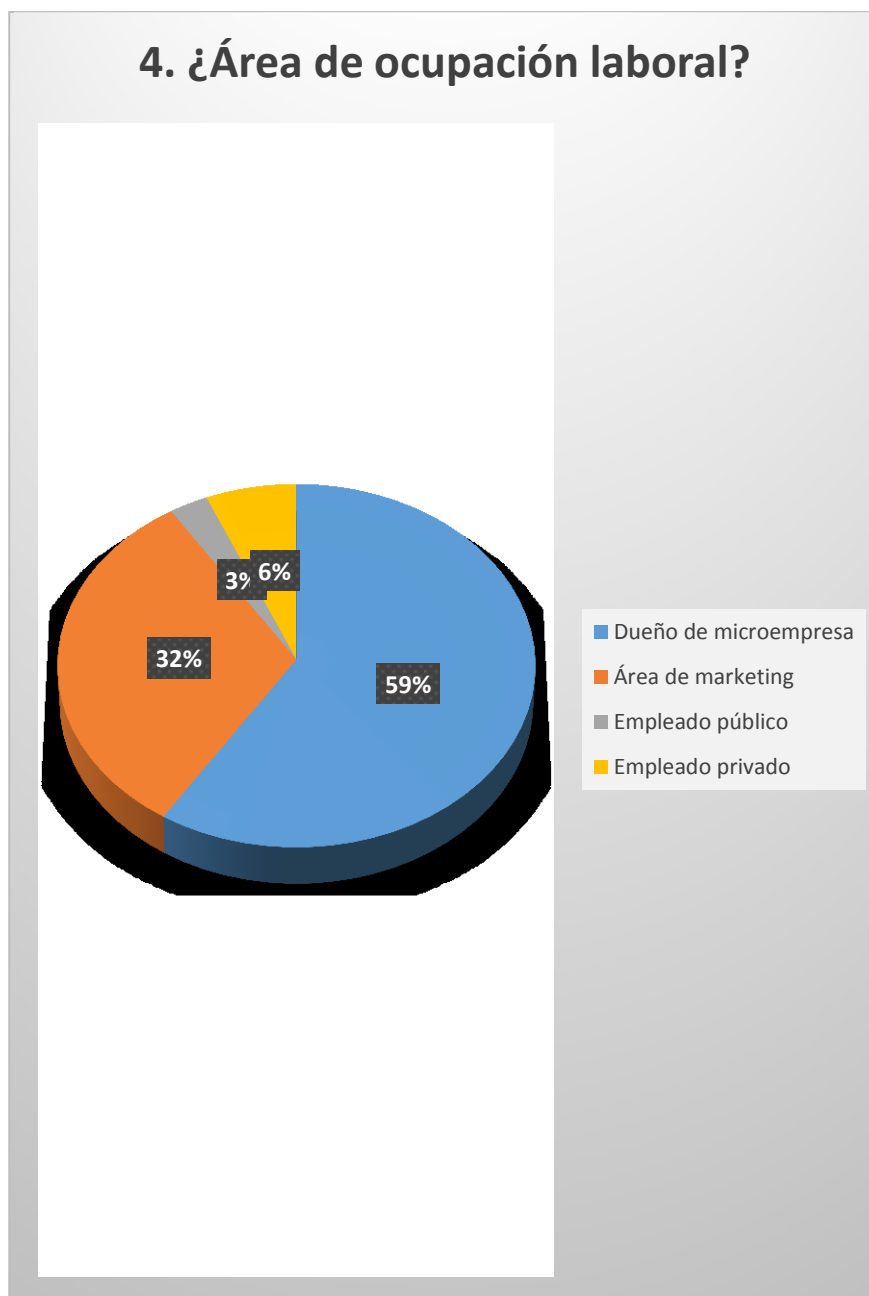
3. ¿Cuál es su rango de ingresos económicos mensuales?		
1	sueldo básico	22
2	500-1500	6
3	1500-3000	78
4	3000 en adelante	4
	total	110



**Gráfico 3: resultados pregunta 3**

**Tabla 19:**  
*Pregunta 4 / ocupación laboral*

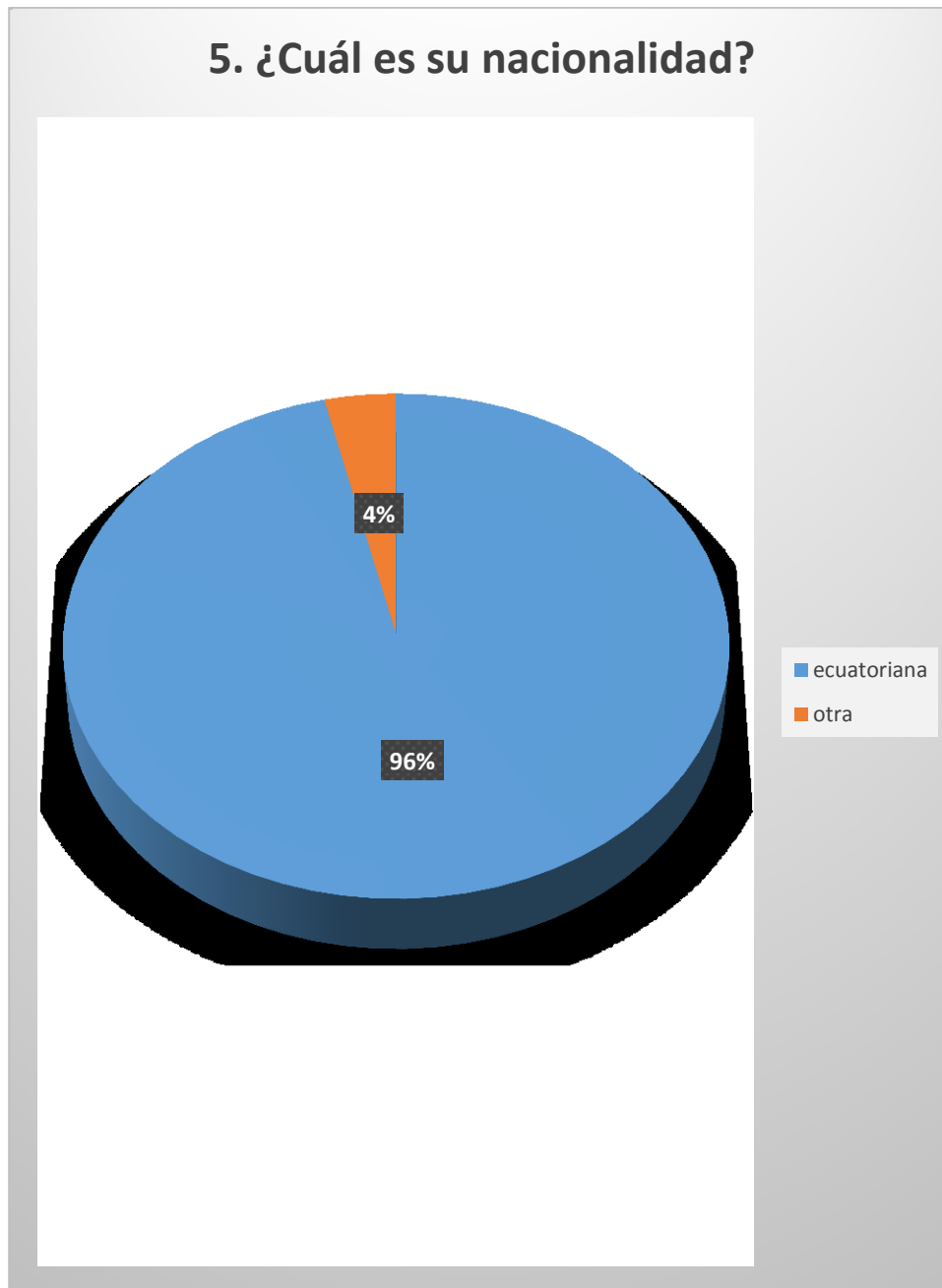
4. Área de ocupación laboral?		
1	Dueño de microempresa	65
2	Área de marketing	35
3	Empleado público	3
4	Empleado privado	7
	total	110



**Gráfico 4:** resultados pregunta 4

**Tabla 20:**  
*Pregunta 5 / nacionalidad*

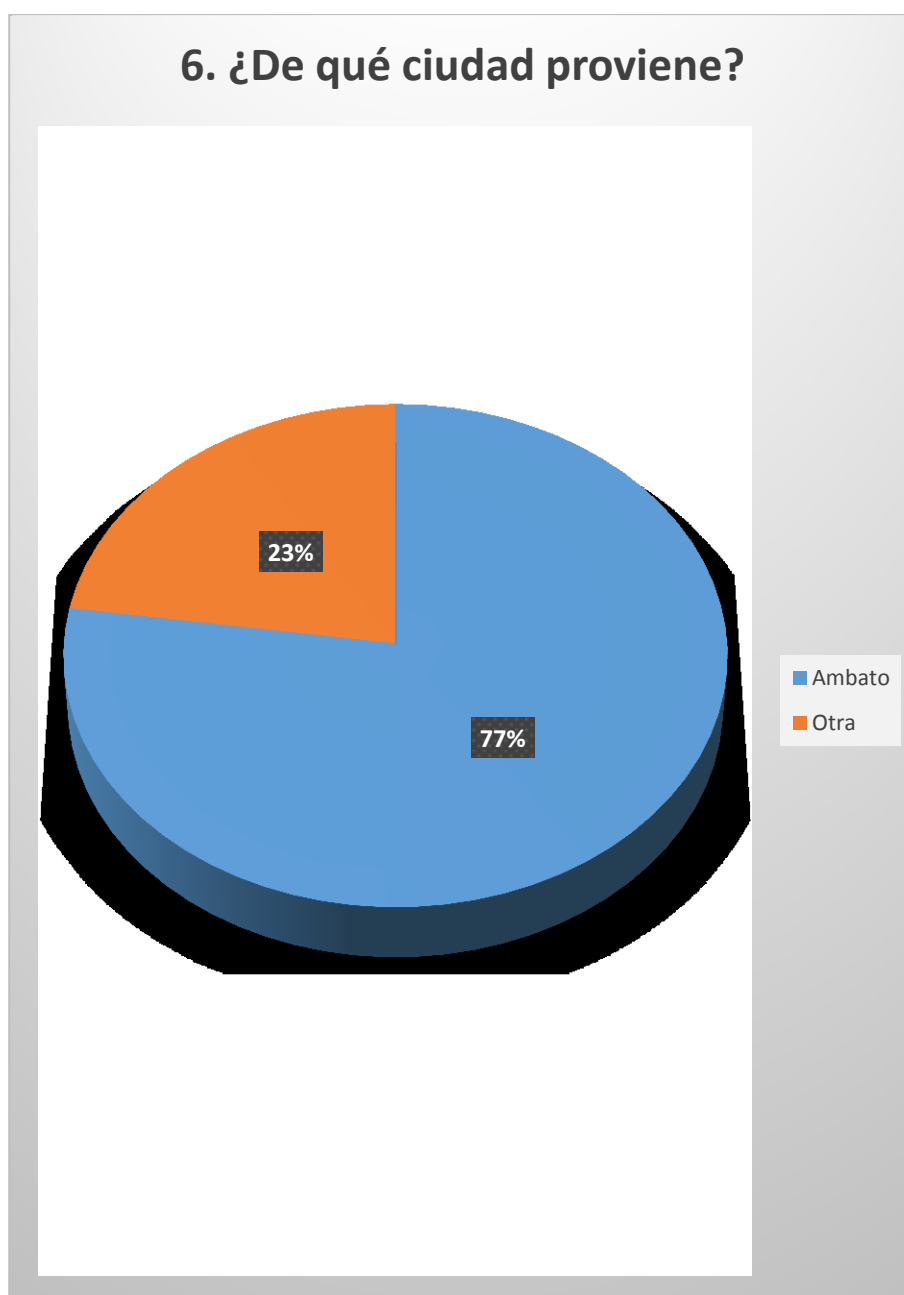
5. ¿Cuál es su nacionalidad ?		
1	ecuatoriana	106
2	otra	4
	total	110



**Gráfico 5:** resultados pregunta 5

**Tabla 21:**  
*Pregunta 6 / ciudad*

6. De qué ciudad proviene?		
1	Ambato	85
2	Otra	25
	total	110

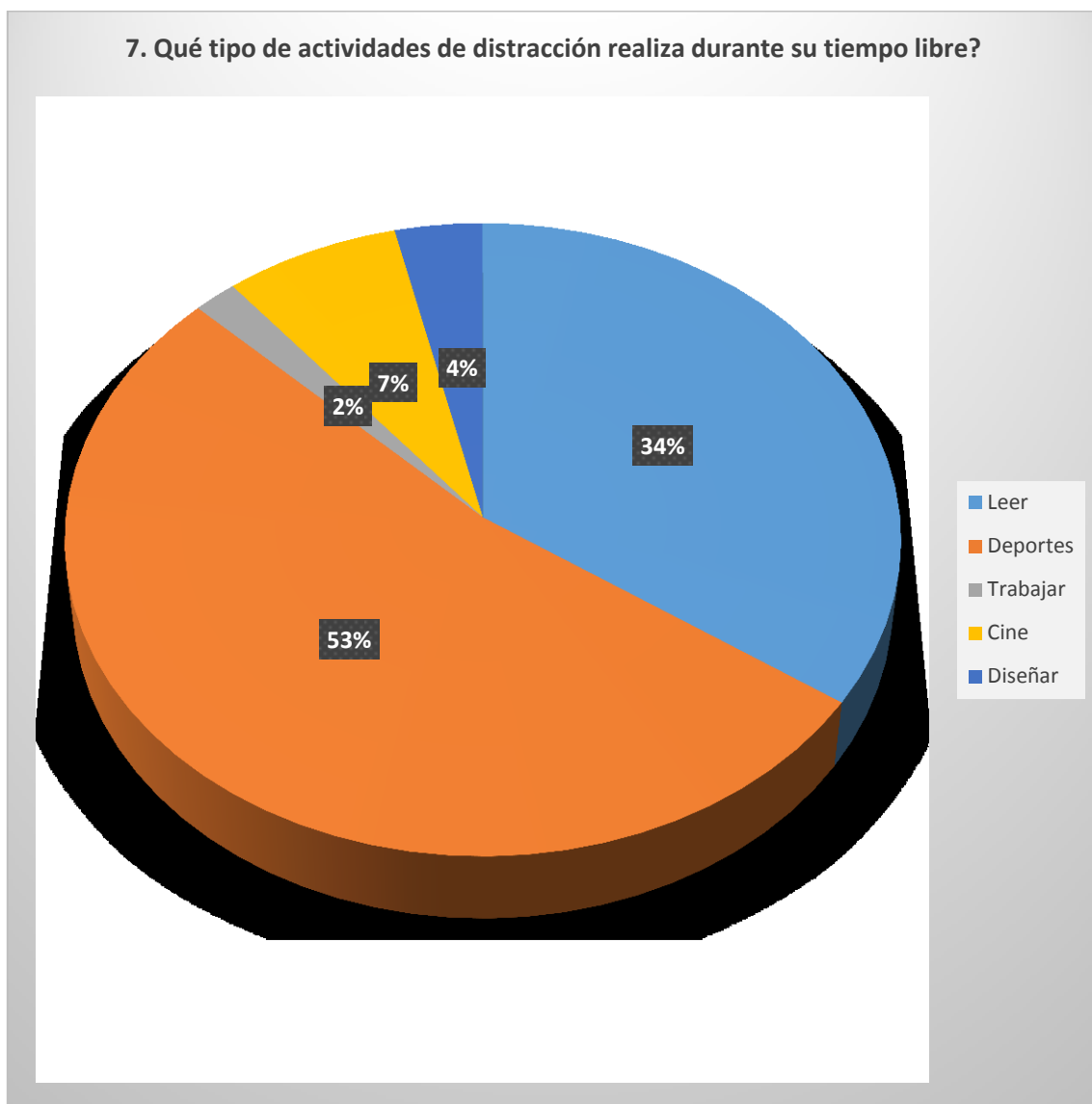


**Gráfico 6:** resultados pregunta 6

**Tabla 22:**

*Pregunta 7 / actividades de distracción*

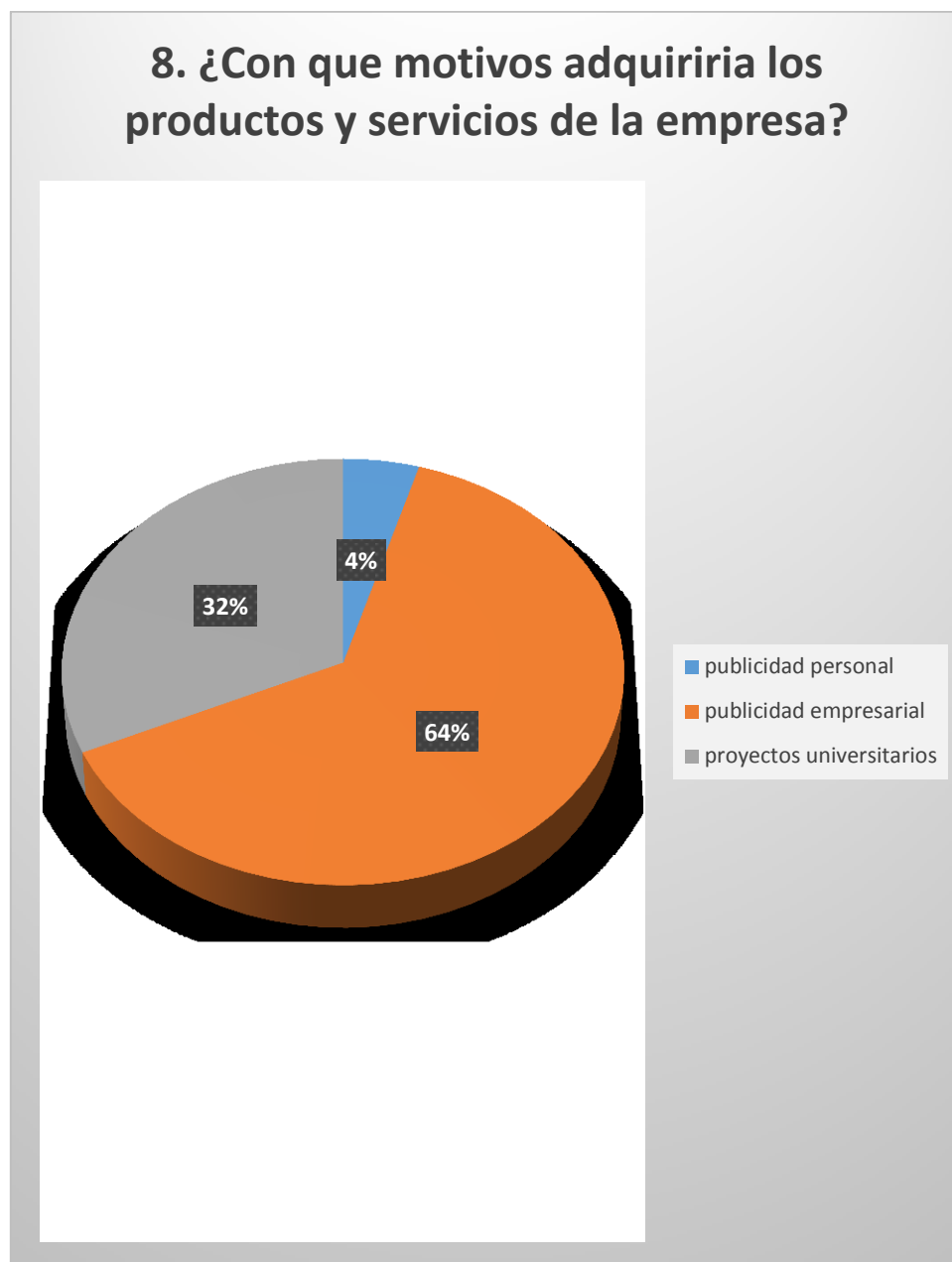
7. Qué tipo de actividades de distracción realiza durante su tiempo libre		
1	Leer	38
2	Deportes	58
3	Trabajar	2
4	Cine	8
5	Diseñar	4
	total	110



**Gráfico 7:** resultados pregunta 7

**Tabla 23:**  
*Pregunta 8 / motivos*

8. Con que motivos adquiriría los productos y servicios de la empresa?		
1	publicidad personal	5
2	publicidad empresarial	70
3	proyectos universitarios	35
	total	110



**Gráfico 8:** resultados pregunta 8