



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TÍTULO

**“Estrategia transmedia con medios digitales para promoción de la empresa Eva
Shop”**

Autor

Haro Alvarado Jenny Alejandra

Tutor:

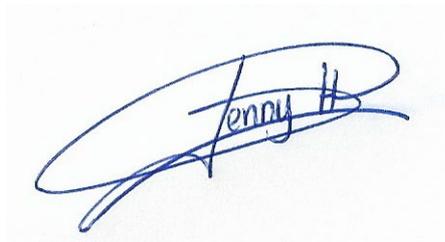
Mgs. Manuel David Isín Vilema

Riobamba, Ecuador. 2023

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **JENNY ALEJANDRA HARO ALVARADO**, con C.I **0604937318**, declaro que el presente trabajo de investigación titulado “**ESTRATEGIA TRANSMEDIA CON MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA EVA SHOP**”, es de mi autoría, siendo responsable de los criterios y resultados indicados en dicho informe; y el dominio de la misma corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jenny H', enclosed within a large, stylized blue oval or loop.

Jenny Alejandra Haro Alvarado
Estudiante



ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de abril de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante Jenny Alejandra Haro Alvarado con CC: 0604937318, de la carrera Diseño Gráfico y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN titulado "ESTRATEGIA TRANSMEDIA CON MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA EVA SHO", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Escanea este código QR para
verificar la autenticidad de este documento.

Mgs. David Isín Vilema
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“ESTRATEGIA TRANSMEDIA CON MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA EVA SHOP”**, presentado por **HARO ALVARADO JENNY ALEJANDRA** con cédula de identidad número **0604937318**, bajo la tutoría de **MGS. MANUEL DAVID ISÍN VILEMA**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba, miércoles 10 de mayo del 2023.

Mgs. Rafael Salguero Rosero
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Patricia Alejandra Ávalos
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Mgs. Jorge Fernández Acevedo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL





CERTIFICACIÓN

Que, JENNY ALEJANDRA HARO ALVARADO con CC: 0604937318, estudiante de la Carrera Diseño Gráfico, NO VIGENTE, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " ESTRATEGIA TRANSMEDIA CON MEDIOS DIGITALES PARA PROMOCIÓN DE LA EMPRESA EVA SHOP", cumple con el 3 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio Original, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de abril de 2023



Mgs. David Isín Vilema
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedicado a mi ángel en el cielo, mi papá Javier Haro y a mi ángel en la tierra, mi hija Camille Andrade. Quiero que siempre estén orgullosos de mí, gracias por ser mi motivación. Especialmente a mi madre, Ana Alvarado que con todo su amor creyó en mí, nunca me ha dejado sola y me alienta seguir adelante en cada etapa de mi vida.

Jenny Haro Alvarado

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por darme la sabiduría y entendimiento para cumplir un sueño más.

A mi amiga y propietaria de Eva Shop, Evelyn Silva por darme la oportunidad para llevar a cabo este proyecto.

A mis amigos, gracias por apoyarme y ayudarme para llegar tan lejos, especialmente a mis mejores amigas Angela e Isabel que siempre han estado a mi lado en las buenas y en las malas, siempre tendrán un lugar en mi corazón.

Y, por último, pero no menos importante a mi tutor Msc David Isín por haber creído en mí y ayudarme a cumplir esta meta.

Jenny Haro Alvarado

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE PLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESÚMEN	
ABSTRACT	
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
2.2.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	18
2.2.1.1 Definición	18
2.2.1.2 Publicidad tradicional	19
2.2.1.3 Tipos de estrategias publicitarias.....	20
2.2.2 NARRATIVA TRANSMEDIA	21
2.2.2.1 Definición	21
2.2.2.2 Crossmedia y Transmedia.....	21
2.2.2.3 Storytelling	22
2.2.2.4 Principios de la Narrativa Transmedia	23
2.2.2.5 Elementos de la Narrativa Transmedia.....	25
2.2.2.6 Biblia de la Transmedia	27

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	29
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1.1 Investigación cuantitativa	29
3.1.2 Investigación cualitativa	29
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	29
3.2.1 Descriptiva	29
3.2.3 De Campo	30
3.2.4 Bibliográfico	30
3.4. LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	30
3.5.1 No probabilístico:	30
3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	
31	
3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS.....	31
3.7.1 Análisis de causa y efecto.....	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Análisis e interpretación de resultados	32
4.2. Entrevistas.....	48
4.3. Ficha de observación	49
4.4. Aplicación de la Biblia Transmedia	51
4.4.1 Tratamiento:.....	51
4.4.2 Especificaciones funcionales	54
4.4.3 Especificaciones de Diseño	61
4.4.4 Especificaciones tecnológicas	70
4.4.5 Negocio y marketing.....	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones	75
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Plataformas digitales para recibir información acerca de los productos de Eva Shop.....	34
Tabla 2 Frecuencia para adquirir los productos.....	35
Tabla 3 Tipo de contenido para visualizar.....	36
Tabla 4 Factores importantes para adquirir los productos.....	37
Tabla 5 Tipo de historias para visualizar.....	38
Tabla 6 Tipo de emociones a experimentar.....	39
Tabla 7 Motivo para comprar los productos.....	40
Tabla 8 Frecuencia de información.....	41
Tabla 9 Elementos importantes y llamativos en las publicaciones.....	42
Tabla 10	43
Tabla 11 Dispositivos que más se usa.....	44
Tabla 12 Palabra que asocia a la empresa.....	45
Tabla 13 Conocer la narrativa publicitaria.....	46
Tabla 14 Papel participativo con la empresa.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los Encuestados	32
Figura 2 Edad de los Encuestados	32
Figura 3 Nivel socioeconómico de los Encuestados	33
Figura 4 Grado de instrucción de los Encuestados.....	33
Figura 5 Frecuencia para adquirir los productos	35
Figura 6 Motivo para comprar los productos	40
Figura 7 Frecuencia de información.....	41
Figura 8 Dispositivos que más se usa.....	44
Figura 9 Palabra que asocia a la empresa.....	45
Figura 10 Conocer la narrativa publicitaria.....	46
Figura 11 Papel participativo con la empresa	47

RESÚMEN

La tecnología y la comunicación siempre están evolucionando; por ello, la Transmedia Narrativa Transmedia busca diferentes formas de llegar a los usuarios donde la historia llegue a más plataformas para interactuar.

Esta investigación se centró en aplicar una estrategia de narrativa transmedia para la empresa Eva Shop, destacándola entre la competencia de locales comerciales de la ciudad de Riobamba, presentando ideas actuales, asociando las diferentes redes digitales con usos específicos de cada una de ellas. Para el desarrollo de la investigación se aplicó un enfoque cuantitativo mediante análisis medible a través del uso de encuestas realizadas a los clientes de la empresa, donde se recogieron datos importantes para la implementación de la estrategia transmedia. En

También se basó en la investigación cualitativa con instrumentos como; hoja de observación y entrevistas para determinar las causas del problema que afectan internamente a la empresa. La muestra analizada correspondió a personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba quienes son considerados como clientes potenciales, mientras que las entrevistas fueron dirigidas al propietario y a una empresa enfocada al marketing digital.

Los resultados obtenidos confirmaron que la mayoría de las personas prefieren las imágenes a los textos donde se destaca la armonía del color y las formas se destacan; con historias de romance, fantasía y sentimiento parte de la historia. Siendo Facebook, Instagram y Tik Tok las plataformas más predominantes.

Creando una Biblia Transmedia donde se detallan cada uno de los pasos a seguir para conducir el viaje del usuario y conectar con la historia.

Palabras Claves: Narrativa Transmedia, digital, redes sociales, historias, Biblia Transmedia, conexión, publicidad, diseño.

ABSTRACT

Technology and communication are always evolving; therefore, the Transmedia Narrative seeks different ways to reach users where the story reaches more platforms to interact.

This research focused on applying a transmedia narrative strategy for the company Eva Shop, highlighting it among the competition of commercial premises in the city of Riobamba, presenting current ideas, associating the different digital networks with specific uses for each of them.

To develop the research, a quantitative approach was applied by means of measurable analysis through the use of surveys conducted to customers of the company, where important data were collected for the implementation of the transmedia strategy. It was also based on qualitative research with instruments such as; observation sheet and interviews to determine the causes of the problem that affect the company internally. The sample analyzed corresponded to economically active people in the city of Riobamba who are considered as potential customers, while the interviews were directed to the owner and a company focused on digital marketing.

The results obtained confirmed that most people prefer images to text where the harmony of color and shapes stand out; with stories of romance, fantasy and feeling part of the story. Being Facebook, Instagram and Tik Tok the most predominant platforms. Creating a Transmedia Bible where each of the steps to follow are detailed to lead the user's journey and connect with the story.

Keywords: Transmedia Narrative, digital, social networks, stories, Transmedia Bible, connection, advertising, design.



Reviewed by:

Lic. Sandra Abarca Mgs.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0601921505

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

La vida ha cambiado drásticamente, por ende, se ha intensificado la búsqueda de nuevas formas para transmitir ideas y experiencias. Hoy, gracias a Internet y la tecnología, es más fácil publicitar los servicios y productos que hace unos años eran un aliado para los empresarios, ya que les permite llegar a un público objetivo amplio que ayude a aumentar las ventas.

Es ahí donde surge una buena idea de negocio en base a estrategias para sobresalir de la competencia, en base a una nueva forma de comunicar, destacando como principal elemento la Narrativa Transmedia, que es una nueva forma de ofrecer contenido nuevo añadiéndole valor, donde el usuario asume un rol activo e interactúa con la marca, los productos y la empresa.

Esta estrategia es un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, en el cual una parte de los consumidores están jugando un papel activo en este proceso de expansión (Albarello, 2013).

La narrativa Transmedia propone expandir las historias introduciendo nuevos personajes o nuevas situaciones, al mismo tiempo, los usuarios participan en la narración creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red, de esta manera se generan nuevas historias que contar.

En este sentido la narrativa puede presentarse a través de las redes sociales más conocidas como Instagram, Facebook, vídeos, e-books y películas para darle un enfoque más dinámico. Cada uno de estos contenidos se conectan en base a una historia, donde el consumidor trata de ir complementando partes de la misma al acceder a estas plataformas virtuales logrando que el cliente asuma un rol participativo y se interese más por la empresa.

La Transmedia ayuda a que se genere un diseño narrativo líquido en el cual se complementan diferentes formas de distribución y consumo convencionales, uno de los puntos de interés a tratar en este ámbito es el nivel de participación del receptor en todo el proceso comunicativo a nivel de medios, pues actualmente no se ha visto la utilización de este tipo de estrategias en emprendimientos o campañas publicitarias, es por ello que la presente investigación propondrá una estrategia Transmedia con el fin de promocionar los atributos y beneficios que tiene la empresa Eva Shop usando plataformas digitales.

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La narrativa como tal, ve la necesidad de que la publicidad no sea estática y funcione para identificar una secuencia de hechos que se irán relacionando a través de historias presentadas en varias plataformas digitales, de una forma que el usuario participe y a su vez interactúe con la marca y los productos que se ofrece. En la actualidad las marcas no solo se dedican a vender los productos sino a vender historias, de tal manera que las empresas han ido incursionando y experimentando en otras herramientas como los medios digitales con

interfaces interactivas donde no solo muestran el producto sino emociones y experiencias a través de distintos escenarios.

A medida que las nuevas tecnologías se vuelven cada vez más prominentes en el mundo, la producción de contenido audiovisual se encuentra en constante evolución y la forma de presentarse también, experimentado así importantes cambios en la convergencia de medios, al ir utilizando las redes sociales junto a otras herramientas de internet como sitios web donde se crea una interacción y participación del público implicado. Puesto que este tipo de campañas han sido utilizadas por empresas de alto reconocimiento donde crean universos de contenidos coherentes, expansivos y complementarios entre sí; buscan la forma de diferenciar sus contenidos y el mensaje que proyectan las marcas se vuelva parte de las emociones de los consumidores, dejando en claro que la creatividad juega un papel muy importante en la hora de transmitir una idea.

De la misma manera América Latina al darse cuenta de la efectividad de la utilización de esta nueva estrategia se encuentra en constante experimentación con buenos resultados, explorando el desarrollo de una innovadora variante informativa que se complementa en los diferentes soportes digitales, sin embargo en Latinoamérica hay muy poco desarrollo en este sentido, puesto que este tipo de interacciones no es del agrado de muchos por miedo a intentar algo diferente a lo que se ha venido observando con el pasar de los años, cuando una idea surge es un poco complicado darse a conocer por el simple hecho de no encontrar la forma adecuada de comunicarla y explorar nuevos horizontes.

Indagando en el contexto a nivel de la empresa se ve la necesidad de encontrar nuevas formas de llegar al público, dejando atrás los modelos habituales de publicidad, al ser una idea muy poco utilizada, las preguntas y las dudas surgen por el nivel del alcance de dicha propuesta, pero al conocer datos y estadísticas de empresas reconocidas es posible darse cuenta que como el mundo digital cambia las estrategias también, los gustos de los clientes de años atrás ya no son los mismo de hoy en día y con la nueva normalidad en la que se encuentra el país, todo evoluciona para bien, facilitando la vida de las personas que se sienten más cómodos y seguros al usar sus dispositivos móviles, donde una empresa sea todo lo que buscan y la mantengan como primera opción para todo momento conmemorativo.

La empresa Eva Shop dedicada a la venta de obsequios personalizados, tiende a ver historias y emociones en diferentes ocasiones especiales, donde se requiere de una promoción distinta que se combine con elementos digitales, es ahí donde se encuentra el problema, en el cual la empresa no sabe cómo llegar a las emociones de su público, al usar métodos convencionales no ha logrado alcanzar la diferenciación que pretende, también la falta de comunicación ha llevado a la pérdida de ingresos económicos y poca aceptación en el mercado, si una empresa no se da a conocer, el público escogerá otra que sea más conocida y con mayor reputación, lo cual creará competencia.

Desde que fue creada en agosto de 2017 no ha llegado a cumplir satisfactoriamente su objetivo, que es *“Crear el detalle ideal para tu persona favorita generando una explosión de emociones para así crear sentimientos positivos”* EvaShop (2017), la empresa busca

destacar de la competencia, estar un paso más adelante y experimentar con nuevas estrategias, en las que no solo el precio esté involucrado sino la calidad, la imagen que proyectan, comprender al público para conocer sus gustos, preferencias y con estos datos crear las propuestas que impulsen la empresa. Cada vez que una persona recibe un regalo su hemisferio derecho se activa porque se siente apreciada, valorada y al momento de llegar al local lo que se pretende es generar esa gran expectativa siempre escuchando al cliente.

La acogida en redes sociales no ha sido la esperada, pues no saben cómo desenvolverse en el ámbito publicitario, por lo cual las ventas se mantienen en un nivel bajo y es necesario recurrir a formas innovadoras para ganar la atención y confianza de los consumidores, para dar a conocer el valor real de la empresa, generando ingresos significativos mismos que ayudarán enormemente a la productividad y mejoramiento en sus productos. Por lo tanto, surge la pregunta de la investigación:

¿Cómo identificar los medios digitales para promocionar los atributos y beneficios de los productos que ofrece la empresa Eva Shop?

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo parte de la necesidad de mejorar la imagen visual y productiva de la empresa Eva Shop, al no contar con un plan de marketing publicitario que se encargue de promocionar los productos, los ingresos económicos de la empresa se han visto reducidos, en especial desde que la pandemia empezó y los negocios se vieron obligados a cerrar sus puertas.

La gerente de la empresa busca como objetivo principal el dar a conocer sus productos al público además de eso, pretende generar confianza la cual permitirá compartir momentos únicos que motiven a la compra para llegar a las emociones de su público y expandir sus horizontes como negocio, es por ello que se implementó una estrategia de Narrativa Transmedia, al ser una forma novedosa de llegar a los clientes y permitirá la interacción directa de los consumidores con la empresa. implementación

De acuerdo a Jenkins (2006), existen siete principios de la narrativa Transmedia que pueden aplicarse en el desarrollo de la investigación que son principio de extensión vs la profundidad, continuidad vs multiplicidad, inmersión vs extracción, construcción del mundo, serialidad, subjetividad y, por último, pero no menos importante el principio de rendimiento o performance.

Estos principios van a contribuir en la búsqueda de canales de comunicación para crear un universo narrativo capaz de generar empatía con la audiencia y sobre todo una relación más cercana con el servicio.

De esta manera se proporciona a la empresa la posibilidad de amplificar el alcance de la marca. Esta es una tecnología nacida en el mundo del cine, que luego se extendió al marketing para promover productos y servicios, donde la empresa adopta esta nueva estrategia para satisfacer las necesidades de su público.

La Narrativa Transmedia funciona por sí sola brindando una experiencia positiva, pero al fusionarse en conjunto crea una narrativa más grande que la empresa utilizará para su beneficio y alcance en el mercado competitivo, al incorporar esta narrativa en la vida de los usuarios se produce una conexión con las historias y sentimientos.

Con los resultados de la investigación se otorgan datos importantes sobre la comunicación actual y los intereses multimediales requeridos por los usuarios para escoger la empresa como primera opción y realizar la compra respectiva, consiguiendo así clientes frecuentes que alcancen la confianza esperada y puedan comunicar a su círculo social sobre los beneficios que la empresa proporcione a todos los seguidores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una estrategia Transmedia por medio de plataformas digitales para la promoción de los atributos y beneficios de la empresa Eva Shop.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que justifiquen la necesidad de aplicar una estrategia Transmedia.
- Determinar el estado actual, los atributos y beneficios de los productos que ofrece la empresa Eva Shop.
- Establecer los componentes de una Estrategia Transmedia digital, en base a las necesidades observadas que tiene la empresa Eva Shop.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La empresa ha visto sus ventas disminuidas debido a la pandemia ocasionada por el covid-19, registrando importantes caídas de sus ingresos y presentando dificultades para mantener sus actividades financieras. Los recursos principales que se ha utilizado para captar la atención del público es el uso de redes sociales y visita personal a la empresa, debido a la nueva modalidad la única forma de presentarse es mediante el uso de plataformas virtuales como son Facebook e Instagram, lamentablemente esto no ha sido suficiente para lograr la estabilidad económica anterior. Debido la nueva normalidad en la que se vive las personas por precaución y por comodidad prefieren quedarse en sus hogares, al tener en cuenta fechas especiales de sus seres queridos buscan soluciones que al mismo tiempo se encuentre dentro del presupuesto, es ahí que acuden a sus dispositivos móviles buscando alternativas que encuentren más agradables.

Al no contar un plan estratégico de publicidad la empresa no ha logrado mantenerse al nivel de la competencia y ser escogida como primera opción al momento de adquirir dichos obsequios. Eva Shop busca llegar a las emociones de las personas, sin embargo, no sabe cómo hacerlo, al no contar con una línea grafica o cronograma de publicaciones le es bastante difícil conseguir un target fiel a la marca y a la empresa. Presenta dos líneas de productos que son los detalles personalizados y la segunda que es la línea de chocolates artesanales contando con una gran gama de bombonería que aún no sabe cómo mostrarse al público.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

2.2.1.1 Definición

La estrategia publicitaria es parte de la estrategia de comunicación de tu marca. Porque la publicidad es un canal de comunicación más donde las marcas quieren influir directamente en sus clientes o potenciales clientes al menor coste posible.

Su objetivo es transmitir información de valor de un producto o servicio, para lanzar promociones y descuentos haciendo que las personas sientan y experimenten emociones.; siempre en coherencia con el guía de negocio y con un plan estratégico de la empresa. Es por tanto una comunicación pagada, segmentada, sesgada y calculada que elige dónde, cómo, con quién, cuándo y qué marcas comunican.

Sin datos, datos de mercado, datos sobre el entorno, de la industria, de la competencia, de la empresa, datos de audiencia, de productos y servicios, publicitarios y estrategia comercial, no se puede diseñar ninguna estrategia publicitaria. La estrategia de promoción es el único documento con este tipo de análisis y conclusiones, por lo que debe integrarse en su plan de marketing en la toma de decisiones según (Gómez, 2018).

De la misma forma Castro (2011), dice que las estrategias publicitarias se definen con el objeto de traducir de forma comprensible al público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante. Es un documento escrito, que se deduce directamente, si está bien hecho, y debe enfocarse a largo plazo. Especifica el objetivo del anunciante, la respuesta que se obtendrá del objetivo, el problema que se resolverá con el anuncio y de la impresión final (posicionamiento) se busca dejar en la mente de los consumidores con los mensajes para conseguir esa respuesta, definiendo así claves importantes que aporte soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña.

De igual manera Gonzalez (2019), en su investigación dice que la estrategia de comunicación publicitaria ha cobrado más fuerza que nunca. La razón principal es que las marcas necesitan comunicarse cada vez más eficazmente con los consumidores. Ante la acumulación de comunicación que tenemos todos los días, nuestro cerebro bloquea y elimina los efectos publicitarios irrelevantes que llaman la atención. Para impresionar a los consumidores y hacer que los mensajes sean memorables se ha convertido en un gran desafío comercial compartido por agencias de publicidad y anunciantes.

Por lo tanto las estrategias publicitarias surgen debido a la necesidad de llegar a promocionar un bien o servicio y darse a conocer en el mercado cumpliendo las expectativas y exigencias del público objetivo previamente seleccionado, hoy en día resulta mucho más fácil llegar a cumplir estos objetivos gracias al uso de internet y la tecnología se ha convertido en un fuerte aliado de los emprendedores, donde la creatividad juega un papel muy importante para lograr destacarse de la competencia, al posicionar la marca a través de diferentes canales de interés.

La promoción de un producto y la publicidad siempre van de la mano adaptándose a las necesidades, puesto que tienen el mismo objetivo que es vender, fusionando ideas para dar a conocer una marca y atraer a las personas para que se conviertan en compradores fieles.

2.2.1.2 Publicidad tradicional

Consiste en herramientas de marketing basadas en noticias, publicidad radial o televisiva, con la finalidad de brindar información para atraer clientes. Se trata de un sistema de un solo canal en el que la información es transmitida por la empresa (remitente) y el cliente (receptor) rara vez participa. Las empresas y marcas buscan desarrollar nuevas campañas de comunicación que no pasen inadvertidas para el público objetivo, público que es sometido cada vez más a una creciente avalancha de nuevas formas de contacto que puede suponer una sobresaturación por un exceso de oferta comunicativa.

Ante este escenario, conviene elegir los públicos y buscar vías alternativas de comunicación que generen valor añadido a través de nuevos formatos. El concepto de evento ha evolucionado en dos direcciones: el público objetivo y el contenido.

La saturación de anuncios provoca sentimientos desagradables a los consumidores haciendo que las estrategias de comunicación tradicionales sean ineficaces. Las empresas y

organizaciones buscan formas alternativas de comunicarse y descubrir de formas poco convencionales, como el marketing de guerrilla, para atraer audiencias con contenido sorprendente y presupuestos reducidos (Juaneda, 2018).

Argueta (2015), dice que la publicidad tradicional ya no cumple con su cometido, gira en torno al modelo de mensaje masificado. Y este modelo publicitario, a los ojos del consumidor actual, produce irrelevancia, distracción y ruido. El problema es que muchos profesionales de la industria todavía están atascados en la planificación de campañas tradicional. Para lograr un gran alcance, debe adquirir una gran cantidad de espacio publicitario que situar el anuncio en un lugar donde es imposible no verlo y hay que bombardear el mensaje con la mayor frecuencia posible. Sería considerado como un error pensar que esta forma de acercarse a una audiencia ha funcionado bien en el pasado y que lo seguirá haciendo en el futuro. Por contrario, los consumidores no quieren estar expuestos a mensajes masificados, sino que prefieren ser ellos quienes elijan con qué mensaje interactuar.

En consecuencia, las empresas se encuentran en búsqueda constante de la forma más eficaz de comunicarse con su público objetivo, al tratar de llegar al mayor número de personas de forma fácil y eficaz. Años atrás ganarse la confianza era mucho más complicado puesto que los recursos eran limitados y solo se utilizaban los métodos tradicionales físicos como periódicos, revistas, folletos, etc. Todo lo relacionado a publicidad impresa, muy pocas de manera televisada o radial que llegaban a un cierto grupo de personas, o lo podían lograr empresas grandes y de renombre, dejando a un lado a los pequeños emprendedores que recién inician su vida comercial donde el dinero era limitado.

Actualmente es mucho más fácil llegar al público, ya que la mayoría de clientes posee un dispositivo móvil y el mayor tiempo cuentan con conexión a internet, facilita de mejor manera la interacción y al contar con nuevas formas de comunicación es posible lograr un alcance mayor del target previsto inicialmente combinando creatividad e ingenio, conociendo al público para satisfacer todas las necesidades, ganando aceptación y confianza.

2.2.1.3 Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria es parte de la estrategia de comunicación de la marca, porque la publicidad no es más que un canal de comunicación, y las marcas se fuerzan por tener un impacto directo en sus clientes potenciales al menor costo posible. Por tanto, la estrategia publicitaria se considera una comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige que, como, donde, a quien, cuando va a comunicar (Riquelme, 2018).

Una de las funciones del marketing es poder diseñar las estrategias, en las que sea necesario analizar nuestro público objetivo para que luego, en base al análisis, se pueda crear varias estrategias encargadas de utilizar sus características o costumbres para satisfacer una necesidad o deseo.

Depende de cada situación o propósito que tenga la empresa o empresario encontrar la estrategia adecuada que más se acomode a su preferencia y seleccionar el medio de comunicación para proyectarla, y de esta manera conocer cuáles son las fortalezas y oportunidades para aprovecharlas al máximo, con la ayuda de un experto en el tema donde la creatividad sea su mejor aliado, creando contenido de interés.

2.2.2 NARRATIVA TRANSMEDIA

2.2.2.1 Definición

La Narrativa Transmedia fue creada por Jenkins (2006), quien da este plus a la narración multiplataforma o multimedia ya que se caracteriza por ser una historia en desarrollo en múltiples medios y plataformas. Cada uno contribuye mejor y algunos consumidores juegan un papel activo en la extensión de la historia.

Estas diversas plataformas incluyen desde películas, series de televisión, novelas, flash mobs, aplicaciones móviles, sitios web, obras de teatro, cómics, conciertos, eventos en vivo, videojuegos, plataformas Web 2.0 y, en este caso, podcasts (Jenkins,2006).

Scolari (2014), lo define como: “Un tipo de historia que se desarrolla a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, con una parte del consumidor jugando un papel activo en este proceso de expansión”. La definición de este autor, además de simplemente filmar el libro, da cabida a la expansión o diversificación de la historia a diferentes medios y plataformas, cada uno de los cuales, haciendo lo mejor que puede, es protagonista en ellos, estamos creando nuevas audiencias y formas de narrar desarrollando los principios básicos que caracterizan a las narrativas transmedia, entre las que se destaca el hecho de que deben ser creadas por uno o por muy pocos visionarios.

Por lo tanto, cuando se habla de narrativa transmedia nos referimos a una estrategia de publicidad en la cual se desarrolla una historia presentada en diferentes plataformas donde la audiencia cumple con un papel muy importante al participar en cada una de ellas, llegando a las emociones y sentimientos para que exista una conexión con la empresa y con la marca.

La Narrativa Transmedia se diferencia de la publicidad tradicional, en la cual la convergencia de medios facilita una buena interacción con el público, al no ser muy conocida le brinda una oportunidad de superación a la empresa gracias al progreso tecnológico, la producción de contenidos se concentra principalmente en las redes sociales, donde se conectan entre sí para crear la historia.

2.2.2.2 Crossmedia y Transmedia

Crossmedia es un proyecto multiplataforma en el que utiliza varios medios para transmitir una historia, noticia o conocimiento. De este modo, actualmente, los medios de comunicación son multiplataforma, con periódicos digitales diseñados para Internet o dispositivos móviles. Crossmedia hace referencia a proyectos multiplataforma cuyas temáticas se complementan con diversos tipos de documentos relacionados que los usuarios

pueden descargar en mayor o menor medida en función del enfoque del proyecto y de la interactividad que el director decida. En general, un crossmedia se compone de una serie de materiales que giran alrededor de una película, idea o acontecimiento.

La transmedia es un proyecto multiplataforma con una trama clara, compuesta por múltiples historias que se pueden desarrollar en varios formatos como videojuegos, blogs, películas, juegos de rol, teléfonos móviles, películas y ordenadores. El usuario tiene la posibilidad de elegir entre las diferentes propuestas para el desarrollo de una historia y, además, cada historia funciona de forma autónoma y tiene sentido propio (Sanmartín, 2012).

El término crossmedia hace referencia a diferentes realidades. En el campo específico de la narrativa, la llamada narrativa transmedia es una narrativa integral desarrollada utilizando diferentes medios, diferentes autores y diferentes personas, estilos, que los receptores deberán consumir para poder experimentar el relato completo, de este modo la narración crossmedia es una red tejida por una serie de elementos en torno al mundo de la narración. Estos elementos deben formar una norma coherente en sus múltiples manifestaciones.

Crossmedia se refiere a una experiencia integrada a través de múltiples medios, incluidos web, video, televisión, dispositivos móviles, DVD, medios impresos y radio. La inclusión de nuevos medios en la "experiencia de medios cruzados" implica un mayor nivel de interactividad de la audiencia. En otras palabras, presupone las experiencias que se sienten cuando se ve una película, leer una novela, realizar un juego, dar paseos, etc. (a menudo historias de algún tipo). Y esta experiencia está conectada a través de varios medios, vinculados por medio de la historia y la interactividad de la audiencia (Sánchez, 2015).

La crossmedia como su nombre lo dice "cruce de medios", es aquella en cual se extienden los contenidos a varias plataformas creando así una red de contenidos, donde los usuarios deben introducirse en la historia siguiendo una línea, experimentando en conjunto para generar interés, no solo ayuda a formar una interacción directa, sino que ayuda a crear varias estrategias para atraer más clientes y que se interesen por la marca y la empresa. Adaptando el mensaje a cada situación o canal, para que pueda llegar a diferentes tipos de perfiles de usuario manteniendo la coherencia en todo momento.

2.2.2.3 Storytelling

Se define, literalmente, al acto de contar historias. Es decir, es equivalente a decir narración como la acción de narrar o relacionar la acción de relatar. Sin embargo, debido a las complejidades involucradas en la verdadera narrativa y el efecto emocional asociado con ella, Aristóteles llamó catártico el efecto de las historias en los oyentes/espectadores, la narración de historias también se considera un arte.

Matus (2019), se justifica, normalmente, en dos premisas: La primera es al principio de narración, propuesto por Algirdas Julien Greimas y Joseph Courtes hace unos 40 años. (Casi) todos los idiomas tienen un elemento de narración, por lo que esta forma de texto es más frecuente en el habla cotidiana. Esto se debe a que la amplísima mayoría de los

enunciados que producimos utiliza una estructura (sujeto-verbo-predicado) cuyo propósito es dar cuenta de acciones [verbo] acometidas por algo/alguien [sujeto] en un contexto determinado [predicado]. De esta forma, todos se estarán constantemente contando y escuchando historias, lo que de alguna manera hará más receptivos a este tipo de textos.

La segunda premisa es el fenómeno del narrativismo, estudiado por Walter Fisher en el campo de la comunicación social narrativo que tiene una gran capacidad de configurar los sentimientos, ya que representa escenarios cuya lógica es equivalente a la razón de nuestra experiencia cotidiana en un mundo en el que siempre hay entidades experimentando situaciones en un lugar y momento determinados.

Estas premisas permiten a diversos autores ayudar que el storytelling es el principal instrumento para la comunicación, la cognición y asimismo la expansión de nuestra identidad.

El storytelling se define generalmente como el arte de contar historias, aunque se puede argumentar que es una técnica que logra transmitir mucho más que una simple historia.

También se trata de crear y usar un mundo de fantasía para crear una conexión emocional con la audiencia a través de la historia. En otras palabras, la narración se presenta como una historia emocional, donde se crea una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje permanezca en el espectador por más tiempo.

La efectividad del storytelling se encuentra en constante el cambio sobre la conducta del receptor, que requiere de interacción y participar de la información que recibe. Siendo necesario que haya una relación más dinámica entre emisor y receptor, para destacar la experiencia que se ofrece y se haga partícipe al destinatario del mensaje (Guisado, 2017).

Por esta razón el storytelling puede ser utilizado para contar historias, al ser un poderoso método de enseñanza es muy utilizado como una herramienta para la narración con el objetivo de contar una historia para vender una idea a través de la unión de emociones y sentimientos, estos pueden ser anécdotas, ejemplos o ideas de negocio que inspiren y entretengan a los usuarios. Dentro de estas historias se muestran valores, virtudes o humanidades de la empresa o de fuentes de inspiración utilizada, siempre hay que tener en cuenta el mensaje principal que llegue a los sentimientos y que los personajes sean reales, creíbles y así generar entretenimiento de valor.

2.2.2.4 Principios de la Narrativa Transmedia

Jenkins (2006), propone un conjunto de siete características necesarias para el éxito de los proyectos transmedia.

Son los parámetros que interfieren en la realización de a estas narrativas. También considerados como los factores de gran importancia a la hora de tomar decisiones en su desarrollo.

“Un proceso llamado 'convergencia de modos' cambia los límites entre los medios, incluso entre las comunicaciones punto a punto, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones masivas, como la prensa escrita, la radio y la televisión. Un sólo medio físico (ya sean cables u ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Por el contrario, los servicios que históricamente se brindaban por un medio en particular (radio, televisión, periódico, teléfono, etc.) hoy pueden brindarse a través de una variedad de canales físicos. Esto erosiona la relación uno a uno que ha existido durante mucho tiempo entre los medios y su uso.

- **Expansion vs Profundidad**

La expansión se refiere al desarrollo y difusión de una historia a través de prácticas virales, aumentando el capital simbólico y económico de la historia. Analiza la historia original y detalla el trabajo del fandom para ir más allá de la superficie y comprender completamente el mundo ficticio.

- **Continuidad vs Multiplicidad**

La continuidad es necesaria en todas las plataformas que se utilicen en el proyecto Transmedia, constituyendo el denominado canon del texto. Por ejemplo, es necesario que un personaje tenga las mismas características en la película que en la novela o el videojuego. En cuanto a la diversidad, el autor apunta a la posibilidad de acceder a versiones alternas de personajes o universos paralelos de historias como premio al conocimiento.

- **Inmersión vs Extrabilidad**

Por un lado, la inmersión es una característica esencial de la transmedia y se refiere a la forma en que los usuarios son atraídos a las historias, por ejemplo, a través de los videojuegos. En cambio, la capacidad de extracción se refiere a la capacidad de extraer elementos de la historia original y traerlos al mundo real.

- **Construcción de mundos**

A la hora de diseñar un proyecto transmedia, el creador debe ser muy fiel al mundo para el que fue creado siguiendo a las historias que en él tengan lugar.

- **Serialidad**

Una serialidad es un fragmento de historia, disperso en varias partes, destacando el punto donde termina un fragmento y comienza el siguiente. Porque de esta manera se genera un cliffhanger o rompecabezas para mantener al usuario alerta al siguiente capítulo. espera.

- **Subjetividad**

Una historia tiene muchos elementos contextuales (personajes secundarios, lugares, eventos, objetos, etc.) que no tienen un papel principal en la historia. La subjetividad se refiere al interés del público por explorar la historia desde el punto de vista de estos

personajes. De esta manera se consigue tanto ampliar el universo de ficción como la duración de la historia.

- **Realización**

Una historia transmedia debe invitar a la participación de los prosumers dispuestos a involucrarse creativamente y crear nuevos textos para agregar al mundo original y así caracterizar esta nueva narrativa con el papel participativo activo que tiene el usuario para expandir la historia creada (Pérez, 2016).

Por consiguiente, estos siete principios son importantes porque ayudan a establecer un mejor desarrollo de la propuesta narrativa, desarrollando una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada donde cada medio hace una contribución única al desarrollo de esta historia. Con el objetivo de crear empatía con el público, para lograr una conexión con la marca y la empresa, siguiendo cada paso lograr una diferenciación en las propuestas destacando aspectos importantes y/o atributos de gran relevancia.

Al explorar las historias desde otro punto de vista se crean relatos que cautiven a los espectadores y se interesen más en el proyecto, ganando más audiencia al presentar información diferente y atractiva conectando las diferentes plataformas.

2.2.2.5 Elementos de la Narrativa Transmedia

Pérez (2016), Sugiere ocho elementos del diseño narrativo transmedia que pueden complementarse con la tesis de Jenkins:

- **El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios**

Esto puede sonar dogmático, pero la realidad es que, si bien existen grandes equipos creativos en el diseño del universo transmedia, estos equipos suelen estar liderados y coordinados por una sola persona (productor transmedial) para evitar contradicciones y discusiones paralelas.

- **La transmedialidad**

Debe ser prevista al comienzo de la franquicia, se trata sin duda de la mejor opción a la hora de emprender un proyecto, ya que se consigue una rápida implementación del contenido de cada canal desde el inicio. Desafortunadamente, los proyectos transmedia son muy costosos y la mayoría de ellos se han ampliado de acuerdo con la retroalimentación recibida, dando como resultado productos exitosos.

Es muy importante que transmedialidad deba ser planificada desde el comienzo, a pesar de contar con varias plataformas debe haber una visión única y sin desvíos del mundo narrativo, dicho mundo debe contener espacios libres para que pueda expandirse transmedialmente o ser completados por los usuarios implicados.

- **El contenido se distribuye en tres o más plataformas**

Otros autores argumentan que ya necesitamos una narrativa transmedia con solo dos plataformas que puedan difundir contenidos de manera convergente.

- **El contenido es único**

Gómez adopta el aforismo de Mc Luhan “el medio es el mensaje” y al igual que Jenkins, defiende la adaptación del contenido según la función de la plataforma.

- **El contenido se basa en una visión única del mundo narrative**

Todo el contenido de la plataforma debe basarse en el canon cósmico en el que se creó. Este punto se remonta a la construcción del mundo de Jenkins y la importancia de mantener la coherencia interna. Por lo tanto, es necesario coordinar con el personaje del producto transmedia, quien es responsable de unir todo el universo en una biblia de proyectos.

- **Esfuerzo concertado para evitar fracturas y divisiones en el mundo narrativo**

La Biblia Transmedia ayuda a controlar estas discrepancias potenciales dentro del contenido oficial del proyecto, pero se propone que haya más control sobre el contenido creado por los prosumidores. Los fans pueden ser los principales defensores del mundo narrativo, pero también pueden crear contenidos que atenten contra esa continuidad. Son los denominados contenidos apócrifos, pues no se ajustan al canon.

- **Integración vertical de todos los actores**

En este punto, se destaca la necesidad de gestionar todos los actores económicos que intervienen en un proyecto transmedia, desde la conceptualización del mundo de las historias hasta la producción de merchandising, diseño de videojuegos, distribución y punto de venta, etc. En este punto, el creador de la transmedia, presenta una visión industrial actual que permite a las empresas integrar todas las áreas a través de la integración vertical y horizontal. las áreas relacionadas con el proyecto.

- **Participación de las audiencias**

Como señaló Jenkins al final, se aboga por la participación pública en proyectos transmedia. Las audiencias deben jugar un papel activo ofreciendo nuevos contenidos a través de otras plataformas que amplían la historia.

Los elementos de la narrativa Transmedia son características fundamentales a tener en cuenta, que hacen que una estrategia de marketing funcione a través de los diferentes canales sociales actuales, esta narrativa a desarrollar debe ser auténtica, humana, emocionante, interesante y sobre todo muy atractiva. Se debe conocer cuáles son las plataformas a utilizar y cómo manejarlas, seguir la historia sin cortar el hilo de la interacción para que la audiencia

esté alerta de todo el contenido que se va compartir. Además, los usuarios pueden crear nuevas narraciones participando activamente sobre el mundo actual que se ha diseñado y convertirse en parte de la historia en sí misma.

2.2.2.6 Biblia de la Transmedia

La “Biblia Transmedia de la Producción” es, entre otras cosas, un documento que resume los elementos narrativos y de diseño clave de la propiedad intelectual, las reglas de compromiso, las funciones y diversas técnicas en múltiples plataformas, y brinda una descripción general de su plan comercial de marketing. Cada una de las cinco secciones principales requiere que un miembro del equipo de proyecto esté al frente y asuma la propiedad del desarrollo a medida que el servicio pasa de la idea al producto, haciendo de este documento la biblia del producto.

El desarrollo de un proyecto transmedia implica una serie de etapas, que permiten una mejor gestión del proceso de producción. La Biblia Transmedia pretende no solo organizar programas, sino también servir como guía para los productores que estén considerando proyectos transmedia. Esta aborda cinco áreas básicas que deben ser desarrolladas por equipos de expertos diferentes en un trabajo colaborativo.

- **Tratamiento**

Es una visión basada en la historia que revela las principales narrativas y arcos de servicio en un lenguaje sencillo. El enfoque debe estar en contar una historia o experiencia convincente (ya sea que el servicio sea práctico o documental). No debe introducirse ningún diseño, función o elemento técnico explícito en esta parte. Finalmente, esta sección tiene como objetivo presentar al usuario/espectador una breve referencia a la plataforma mientras presenta varias discusiones, como rutas y viajes por el mundo de la historia.

- **Especificaciones funcionales**

Una especificación funcional es una descripción detallada de la experiencia del usuario y los elementos de la interfaz de usuario que forman una estructura más estrecha en torno a la historia o el servicio. Esta sección a menudo es creada conjuntamente por el productor y el diseñador de experiencias. Se trata del tramo del puente que une la historia y el diseño/los elementos técnicos y, por lo tanto, es la pieza central de la biblia, la que une todos los demás capítulos.

- **Especificaciones de diseño**

Proporciona una descripción general de cómo se ven los elementos visuales y de audio, componentes de diseño más detallados, pautas de marca, estructuras alámbricas, guías de estilo, interfaces totalmente simuladas y más. Agregando color visualizando la historia y los componentes funcionales y, cuando sea posible, el diseño final de cada programa de plataforma y canal.

- **Especificaciones tecnológicas**

Lo ideal es que sea escrito por el CTO (Chief Technical Officer- director de tecnologías) de la empresa, una persona de máximo nivel que no ande demasiado perdido codificando detalles en esta etapa. Posteriormente, a medida que se desarrolle el documento, se podrán agregar aspectos más específicos de la construcción de cada elemento.

- **Negocio y Marketing**

Este capítulo es el primero en este documento y puede presentarle toda la Biblia (Isín, 2020).

Cada universo transmedia se define en un documento conocido como la "Biblia Transmedia". En él se estructuran todas las características y detalles del mismo en general, que permiten definir cada elemento relevante: personajes, historias, descripción de los mundos, características culturales del entorno, e incluso por ejemplo el clima o los vehículos y elementos tecnológicos que existen en él, o en cada uno de los entornos que lo componen. Esta gran cantidad de detalles permiten establecer y describir fielmente el universo y su funcionamiento, y se constituyen como el pilar fundamental a partir del cual es posible desarrollar contenidos y nuevos debates que enriquecen la experiencia transmedia.

A partir de la información contenida en la biblia transmedia se plantea el desarrollo de un proyecto participativo que permite transmitir de una manera atractiva un fragmento de la estructura narrativa previamente concebida (Cardona, 2016).

De modo que se entiende que la Biblia de la Narrativa Transmedia como una metodología que marca el camino a seguir de un proyecto, en el cual se recoge todos los aspectos necesarios para desarrollar una estrategia o campaña transmedia a través de múltiples plataformas, se presta una visión general del plan estratégico de publicidad donde se van a destacar las bases de guía. Un profesional especializado en el área de comunicación visual será el encargado de realizar la Biblia Transmedia, incluyendo todos los detalles como describir con precisión el modelo de negocio, el tono que se va a emplear, los protagonistas, el contexto, los objetivos, la audiencia, etc.

La precisión es muy importante; cuanto más detallada sea la información en la Biblia, menor será el riesgo de inconsistencias y / o contradicciones entre las diferentes actividades, acciones e información que se inicie. Se necesita tiempo para desarrollar de mejor manera, pero una vez completada, ayudará al equipo a ser más eficiente y organizado en la ejecución de estrategias transmedia.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Investigación cuantitativa

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables, se realizan registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación directa y las entrevistas muestran la naturaleza propia de la realidad, el sistema para relacionar y la organización dinámica.

La investigación cuantitativa determina la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de resultados utilizando una muestra para extraer inferencia de una población de la cual toda muestra procede (Calero, 2000).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto que recoge y analiza resultados que son medibles y cuantificables sobre las variables de estudio enfocadas en un problema delimitado y concreto. Por medio de encuestas a los clientes de la empresa Eva Shop.

3.1.2 Investigación cualitativa

El término diseño en el contexto de la investigación cualitativa se refiere al enfoque general en el proceso de investigación, que es más flexible y abierto, el curso de acción está determinado por el campo (participantes y desarrollo de eventos), por lo que el diseño se adapta a él. realidad del escenario o ambiente (Salgado, 2007).

Desde este punto de vista, la investigación tiene un corte cualitativo con un enfoque social, empleando para ello fichas de observación y entrevistas, dado que el área de conocimiento son las Artes y Humanidades, y se configura como un estudio humanista, ya que estará destinada al análisis del estudio de mercado, que persigue la interpretación de los hechos y la descripción de los acontecimientos que tienen lugar en la empresa Eva Shop.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Descriptiva

Tamayo (2004), indica que la investigación descriptiva “comprende la descripción, el registro, el análisis, la interpretación de la naturaleza del presente, y la construcción o proceso de los fenómenos hechos u obras. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la presentarnos una interpretación correcta.”

La presente investigación es descriptiva ya que busca especificar propiedades describiendo características de la población y explorando el objeto de estudio en base a la recolección de datos que detallen la situación actual.

3.2.3 De Campo

Sirve de apoyo a la información obtenida mediante las entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto, implica observación directa por parte del investigador (Bermeo & Guerrero, 2015).

La investigación de campo se aplicó en la empresa “Eva Shop” mediante la observación directa en las actividades que desempeñan diariamente los trabajadores de la empresa, esto se lo realizará con la utilización de una entrevista a la gerente, para verificar cuales son las debilidades en el área de publicidad y mercadotecnia se utilizará como recurso de recolección de datos una encuesta dirigida a los clientes.

3.2.4 Bibliográfico

Para Méndez Rodríguez & Astudillo Moya (2008), la metodología bibliográfica forma parte de la investigación cuantitativa, ya que contribuye a la formulación del problema de investigación gracias a la elaboración de los aspectos teóricos e históricos. Así la exploración bibliográfica contribuye a la estructuración de las ideas originales del proyecto, contextualizándolo tanto en su perspectiva teórica, metodológica como histórica específica

El estudio se basó en la modalidad de investigación bibliográfica la cual estará encaminada hacia la obtención y recopilación de información de fuentes bibliográficas como: libros, revistas, artículos científicos y documentos web. Su propósito será estudiar las teorías de otros autores, aportadas con anterioridad sobre el tema de estudio, posteriormente serán corroboradas, complementadas o refutadas, según sea el caso, lo cual permitirá ampliar los conocimientos que se tiene sobre el tema de estudio.

3.4. LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN

Cultura Visual: La comunicación y la publicidad se unen buscando un propósito en común, que es construir arte que llegue a los usuarios para expresar una idea de forma digital adaptados a las nuevas tecnologías, creando un enlace participativo entre la empresa y los clientes, asociando colores, formas, textos, videos e imágenes.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 No probabilístico:

La investigación propuesta será no probabilística e intencionada, ya que se tomará en cuenta a 150 personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba las cuales son clientes potenciales, clientes no recurrentes, ocasionales, frecuentes y clientes que han adquirido los productos de la empresa Eva Shop.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- **Ficha de observación:** El objetivo es observar el estado actual de la empresa, mediante la utilización de una ficha de observación, posteriormente se procederá al análisis de resultados.
- Se aplicó una encuesta que tiene por objetivo investigar, el grado de aceptación de los clientes al momento de preferir la empresa como principal elección en la adquisición de productos.
- De la misma manera la entrevista que tiene por objetivo investigar, el estado actual de la empresa y como está estructura la publicidad interna, dirigida a la representante de la empresa “Eva Shop”.

3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS

3.7.1 Análisis de causa y efecto

Un diagrama de causa y efecto representa los diferentes elementos de un sistema (causas) que pueden contribuir a un problema (efecto). Fue desarrollado en Tokio en 1943 por el profesor Kaoru Ishikawa.

Se utiliza para identificar las posibles causas de ciertos problemas que ocurren en la investigación. La naturaleza gráfica de los cuadros permite que los grupos organicen grandes cantidades de información sobre problemas e identifiquen las posibles causas. Finalmente, aumenta la probabilidad de identificar las causas principales (Bermúdez & Camacho, 2010).

Al identificar las causas que provocan que la empresa “Eva Shop” baje su producción al usar métodos convencionales que no ha logrado alcanzar la diferenciación y falta de comunicación lo que ha llevado a la pérdida de ingresos económicos y poca aceptación en el mercado, es necesario encontrar las posibles soluciones a dichos problemas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Encuestas realizadas a clientes de Eva Shop y residentes de la ciudad de Riobamba

Pregunta 1: Indique su género

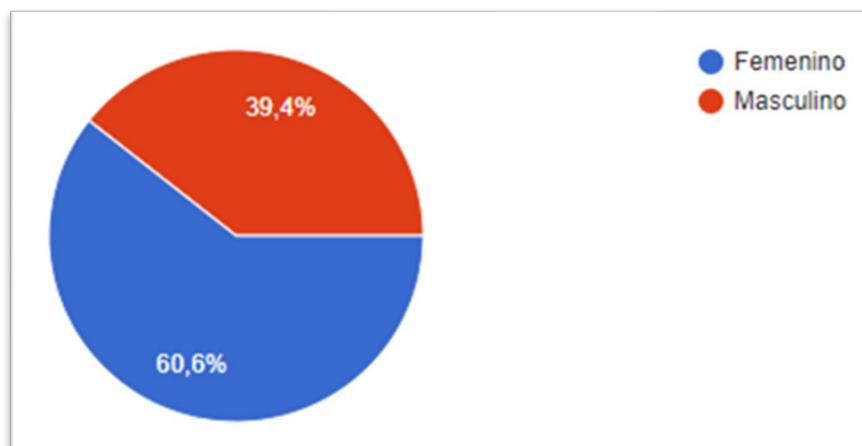


Figura 1 Género de los Encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de EvaShop y residentes de la ciudad de Riobamba.

Análisis de resultados:

El 60,6% de la muestra corresponde al género femenino y el 39,4 al género masculino. Existe una mayor diferencia en relación con el género, con este antecedente es notorio que a las mujeres les atrae más los detalles personalizados. Según la investigación de Feijoo Jaramillo, Guerrero Jirón, & García Regalado (2018), la segmentación del mercado es definida como el proceso de dividir el mercado general para un producto o categoría de producto en particular en segmentos o grupos relativamente semejantes. Es aquí donde se va a utilizar datos relevantes los cuales serán de gran aporte para la investigación.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

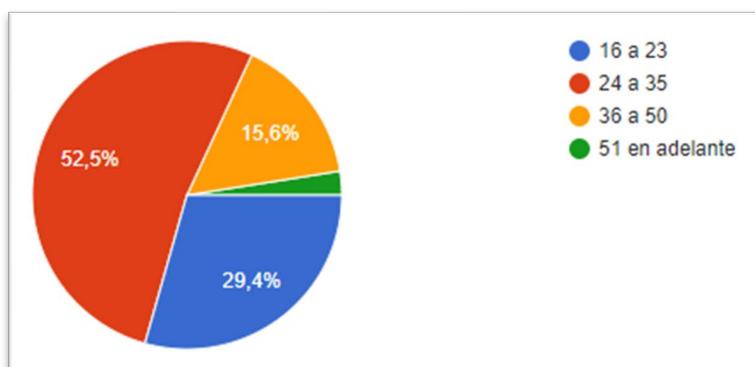


Figura 2 Edad de los Encuestados

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

El 52,5% de la muestra corresponde a las personas que tienen de 24 a 35 años, demostrando que estas personas tienen más interés en regalar u obsequiar presentes a sus seres queridos, el 29,4% corresponde a las personas que tienen de 16 a 23 años y el 15,6% corresponde a las personas que tienen de 36 a 50 años, estos datos son fundamentales por lo que contribuyen en la investigación a obtener información precisa y realizar un mejor trabajo dirigido al público que posee esta prioridad.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel socioeconómico?

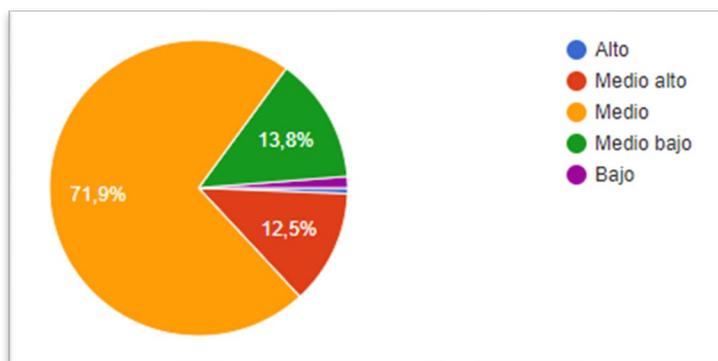


Figura 3 Nivel socioeconómico de los Encuestados

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

El 71,9% de la muestra corresponde a las personas que se encuentran en un nivel socio económico medio, lo cual significa que poseen un presupuesto moderado a la hora de obsequiar presentes, el 13,8% corresponde a las personas que se encuentran en un nivel socio económico medio bajo y el 12,5% corresponde a las personas que están dentro del nivel socio económico alto, la recopilación de información sobre los ingresos o situación financiera de la clientela de Eva Shop y residentes de Riobamba, dio como resultado que la mayoría de personas pertenece al nivel económico medio, por lo tanto, la investigación va dirigida hacia ese público.

Pregunta 4: Indique su grado de instrucción

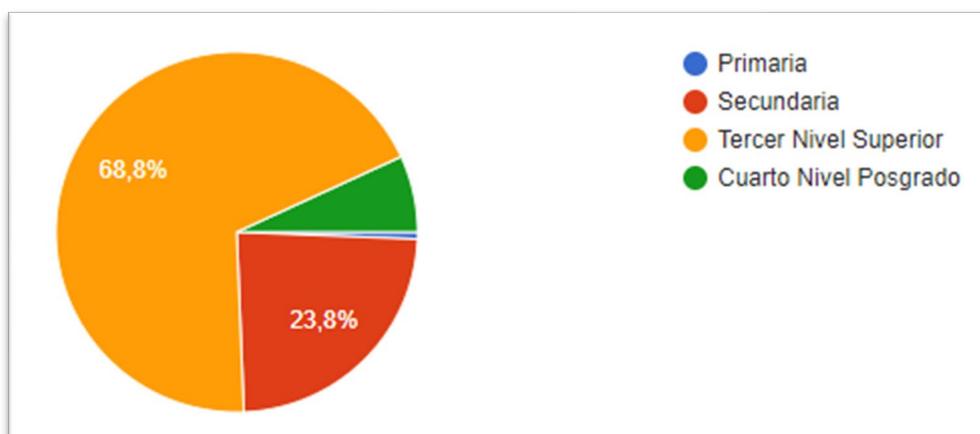


Figura 4 Grado de instrucción de los Encuestados

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

El 68,8% de la muestra corresponde a las personas que se encuentran o han culminado el tercer nivel de instrucción superior, reflejando que son personas quienes poseen un trabajo o cursan estudios por lo cual pueden costear el precio del producto y el 23,8% corresponde a las personas que se encuentran cursando o han culminado el nivel de instrucción de secundaria, como resultado se observa que el objetivo de la encuesta son las personas quienes cursan una carrera o han culminado la misma, por lo cual en ellos se centrarán la Narrativa transmedia en complacer sus gustos y necesidades.

1. ¿Mediante qué tipo de plataformas digitales le gustaría recibir información acerca de los productos de Eva Shop?

Resultados pregunta 1

	Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	En desacuerdo	Porcentaje	Indeciso	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Facebook	25	15,60%	6	3,80%	12	7,50%	44	27,50%	73	45,62%	160-100%
Instagram	26	16,25%	7	4,37%	17	10,62%	42	26,25%	68	42,50%	160-100%
WhatsApp	21	13,12%	20	12,50%	21	13,12%	37	23,12%	61	38,12%	160-100%
YouTube	20	12,50%	25	15,62%	35	21,87%	45	28,12%	35	21,87%	160-100%
Tik Tok	29	18,12%	24	15%	35	21,87%	35	21,87%	37	23,12%	160-100%

Tabla 1 Plataformas digitales para recibir información acerca de los productos de Eva Shop.

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, se obtuvo que los clientes están totalmente de acuerdo en un 45,62% en recibir la información acerca de los productos de Eva Shop vía Facebook, un 42,50% le gustaría observar el contenido vía Instagram, un 38,12% están totalmente de acuerdo en que la información sea transmitida través de la red social WhatsApp, los clientes se muestran de acuerdo en un 28,12% que Eva Shop comunique a sus usuarios por YouTube y finalmente se determina la existencia de usuarios que están totalmente de acuerdo en un 23,12% que les gustaría recibir la información que Eva Shop va a ofrecer a sus clientes por medio de Tik Tok, puesto que dicha plataforma alcanzado una mayor acogida entre los jóvenes. Por lo tanto, utilizar redes sociales facilita la interacción con el target, según como lo menciona Fuente (2015), las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes.

2. ¿Con qué frecuencia adquiere productos para ocasiones especiales y/o regalos personalizados?

Resultados pregunta 2

Opciones de respuesta	Total
1 vez por semana	5
1 vez al mes	33
Cada 6 meses	105
Nunca	17

Tabla 2 Frecuencia para adquirir los productos

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Pregunta 2

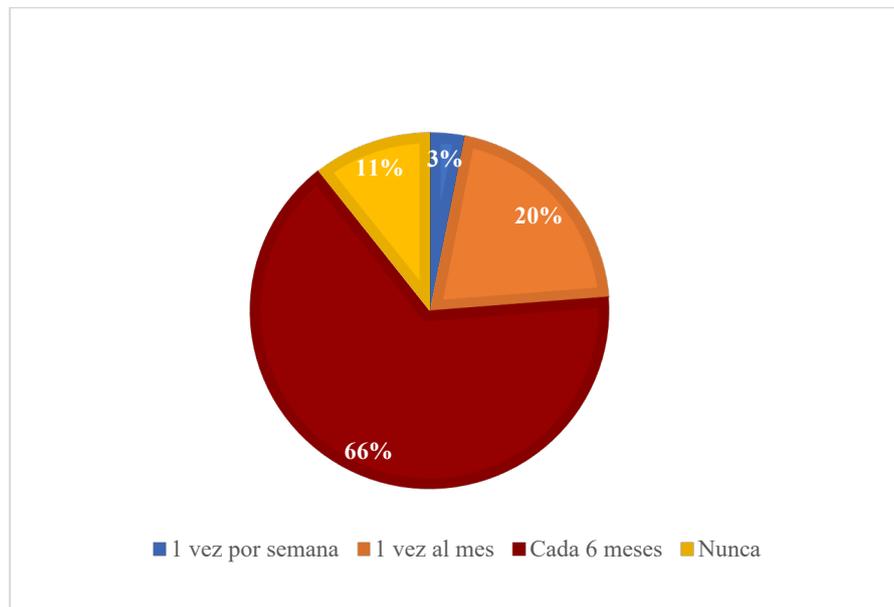


Figura 5 Frecuencia para adquirir los productos

Fuente: Resultados tabla 2

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, de los clientes de Eva Shop, se determinó que el 66% son personas que adquieren cada 6 meses productos para ocasiones especiales y/o regalos personalizados por que sienten empatía hacia otra persona, el 20% son aquellas personas que adquieren un presente por lo menos una vez al mes, siendo clientes que tienen más posibilidades económicas para adquirir este producto. El nivel de frecuencia de adquisición de productos especiales para regalar o adquirir es más notable y varía alrededor de 2 veces al año, indicando el compromiso de los clientes hacia la empresa, por lo que se incrementarán ofertas y descuentos para convertir a este cliente en uno regular, afianzando su compromiso con la compañía. Según Raiteri, (2016), los consumidores son racionales a la hora de elegir, dependiendo de la motivación, persiguen el interés propio y maximizan su utilidad, si cuenta con toda la información necesaria.

3. ¿A través de qué tipo de contenidos le gustaría visualizar la empresa Eva Shop?

Resultados pregunta 3

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Historias	22	13,75%	2	1,25%	11	6,87%	56	35,00%	69	43,12%	160-100%
Comics	26	16,25%	17	10,62%	28	17,50%	50	31,25%	39	24,37%	160-100%
Cuentos	21	13,12%	19	11,87%	30	18,75%	56	35,00%	34	21,25%	160-100%

Tabla 3 Tipo de contenido para visualizar

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, se obtuvo que los clientes están totalmente de acuerdo en un 43,12% en visualizar los contenidos de la empresa Eva Shop por medio de historias, donde se muestre la esencia del negocio, su ubicación, los productos que ofrece, variedad y diseño atractivo a las masas. El 24,37% están totalmente de acuerdo que los contenidos sean compartidos por medio de comics, siendo esta una forma novedosa, divertida y creativa de darse a conocer al mercado. Por último, se determinó que un 35,00% se encuentran de acuerdo en proyectar los contenidos por redes sociales a través de cuentos, pues al ser una narración breve los usuarios se sentirán atraídos al contenido y productos que ofrece la empresa. Por lo cual utilizando las herramientas necesarias se busca llegar a los clientes, a través de las redes sociales mostrando los productos y servicios que la empresa brinda, para provocar emociones y sentimientos, tal como lo dice Martínez (2020), las historias pueden cumplir distintas funciones, y a su vez estas se alinean con los objetivos de marketing de la empresa.

4. Al momento de adquirir productos para ocasiones especiales ¿Qué factores considera más importantes?

Resultados pregunta 4

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Precio	23	13,13%	7	4,37%	8	5,00%	54	33,80%	68	42,50%	160-100%
Calidad	23	13,13%	2	1,25%	5	3,12%	42	26,25%	88	55,00%	160-100%
Empaque	21	13,12%	9	5,62%	15	9,37%	56	35,00%	59	36,88%	160-100%
Diseño	22	13,75%	5	3,12%	11	6,87%	42	26,25%	80	50,00%	160-100%

Tabla 4 Factores importantes para adquirir los productos
Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, se obtuvo que los clientes están totalmente de acuerdo en un 42,50% en considerar el precio como factor más importante al momento de adquirir productos para ocasiones especiales, un 55,00% consideran que la calidad es un factor primordial para realizar la compra del producto, de igual manera se encuentran totalmente de acuerdo en un 36,88% en preferir el empaque como importante al adquirir regalos personalizados por ser realizados dependiendo las necesidades de cada cliente y por último se determinó que un 50,00% dan más importancia al diseño donde se observe el detalle personalizado.

Por lo tanto, en base a lo antes mencionado esto permitirá generar arreglos personalizados y considerar los factores como el precio, calidad, empaque y diseño lo cual va a permitir crear las piezas graficas de acuerdo a estrategia de Narrativa Transmedia creada, tomando en cuenta que el packaging es un elemento esencial dentro de Eva Shop, tal como lo menciona Coca (2015), el packaging se define como la ciencia de presentar un producto en las mejores condiciones para su transporte, almacenamiento, venta y uso. Incluye el envase principal y el embalaje utilizado para el transporte y almacenamiento.

5. ¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en los contenidos de Eva Shop?

Resultados pregunta 5

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Romance	14	8,75%	14	8,75%	20	12,50%	61	38,12%	51	31,87%	160-100%
Comedia	13	8,12%	14	8,75%	21	13,12%	55	34,37%	57	35,62%	160-100%
Ficción	13	8,12%	19	11,87%	35	21,87%	53	33,12%	40	25,00%	160-100%
Fantasia	18	11,25%	5	3,12%	19	11,87%	63	39,37%	55	34,37%	160-100%

Tabla 5 Tipo de historias para visualizar

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, se obtuvo que los clientes están de acuerdo en un 38,12% en visualizar los contenidos de Eva Shop a través de historias con contenido romántico, al ser este el principal objetivo de la empresa, el 35,62% están totalmente de acuerdo en observar el contenido con un tono humorístico siendo una manera diferente de conocer el valor de la empresa, un 33,12% son aquellos que están de acuerdo en participar del contenido por medio de historias de ficción 39,37% les gustaría que Eva Shop se muestre en sus redes sociales con piezas gráficas, historias de fantasía donde la imaginación y la creatividad juegan un papel importante a la hora de conseguir seguidores fieles. Carrillo, (2018), dice que el contenido presentado en redes sociales forma parte del entorno de las marcas y empresas que ayudan a los negocios a acercarse a sus consumidores y volverse más competitivos.

6. ¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de la empresa Eva Shop en redes sociales?

Resultados pregunta 6

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Alegría	22	13,75%	2	1,25%	9	5,62%	52	32,50%	75	46,87%	160-100%
Sorpresa	24	15,00%	3	1,87%	11	6,87%	47	29,37%	75	46,87%	160-100%
Ternura	23	14,37%	6	3,75%	17	10,62%	52	32,50%	62	38,75%	160-100%
Deseo	19	11,87%	12	7,50%	27	16,87%	53	33,12%	49	30,62%	160-100%
Admiración	17	10,62%	9	5,62%	21	13,12%	55	34,37%	58	36,25%	160-100%

Tabla 6 Tipo de emociones a experimentar

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, se obtuvo que los clientes están totalmente de acuerdo en un 46,87% en experimentar alegría al observar el contenido, cumpliendo el objetivo de la empresa al realizar cada detalle, un 46,87% están totalmente de acuerdo en experimentar sorpresa al momento de recibir y visualizar los productos, un 38,75% son personas que están totalmente de acuerdo con sentir ternura al recibir un regalo, el 33,12% de los clientes están de acuerdo en sentir deseo por observar el contenido y finalmente el 36,25% de usuarios les gustaría experimentar la admiración al observar las ideas en redes sociales. García & Heredia (2018), hablan de las redes sociales que se han convertido en los nuevos espacios virtuales en los que existe una relación y en los que se cimienta no solo la identidad. Por lo tanto, al conocer los gustos de los clientes se trabaja de manera más centrada en sus preferencias y realizar un trabajo personalizado, dando énfasis en las emociones de alegría y sorpresa que son las más destacadas, demostrándolas en cada pieza gráfica y arreglo especial.

7. ¿Por qué motivo usted compraría los productos que ofrece la empresa Eva Shop?

Resultados pregunta 7

Opciones de respuesta	Total
Venta para negocio	10
Obsequios	114
Gusto propio	36

Tabla 7 Motivo para comprar los productos

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Pregunta 7

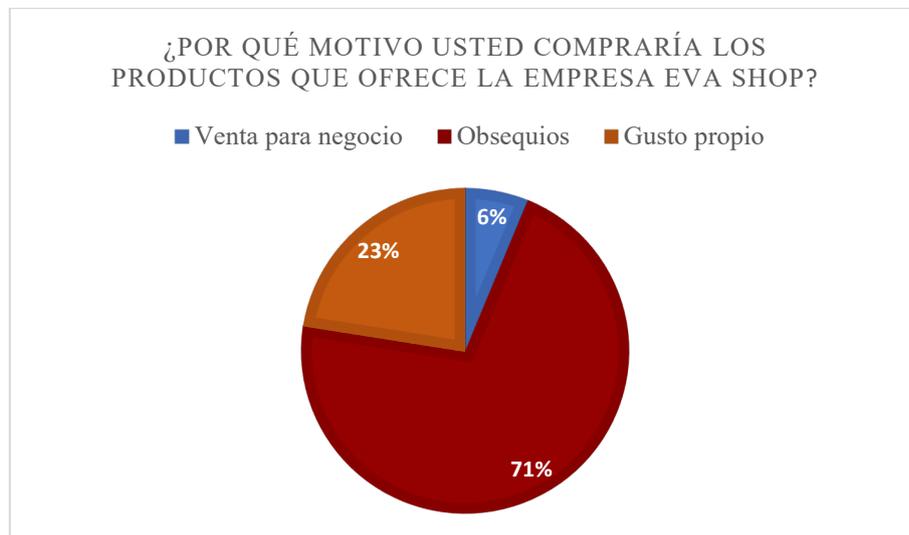


Figura 6 Motivo para comprar los productos

Fuente: Resultados tabla 7

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, de los clientes de Eva Shop, se determinó que el 71% de personas comprarían los productos que ofrece la empresa como obsequio, con el fin de demostrar su afecto hacia otra persona, el 23% son aquellas personas que acuden a este servicio con el propósito de adquirir un arreglo personal para su propia satisfacción. Por lo tanto, la mayoría de personas acuden a la empresa pensando en los gustos y preferencias de alguien más para dar un obsequio para ocasiones como cumpleaños, matrimonios, aniversarios etc. Con la ayuda de las redes sociales se les facilitará la comunicación interna con Eva Shop donde podrán plasmar sus ideas y obtener un detalle acorde a sus preferencias.

8. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información en los medios digitales de los productos de Eva Shop?

Resultados pregunta 8

Opciones de respuesta	Total
Todos los días	14
Ocasionalmente (3 veces a la semana)	105
Casi nunca (una vez al mes)	41

Tabla 8 Frecuencia de información

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Pregunta 8



Figura 7 Frecuencia de información

Fuente: Resultados tabla 8

Análisis de resultados:

Al interpretar los resultados, de los clientes de Eva Shop, se determinó que el 65% son personas que les gustaría recibir información sobre los productos de la empresa a través de medios digitales de manera ocasional 3 veces a la semana para mantenerse informado, mientras que el 26% son aquellos que prefieren recibir la información casi nunca o una vez al mes, siendo personas que no se encuentran interesadas en la empresa. Por tanto, Coobis, (2017), dice que a la hora de considerar la frecuencia ideal para contenidos en un blog se debe tener en cuenta la extensión y calidad de los contenidos. Se determinó que las publicaciones se llevaran a cabo 3 veces a la semana, donde la historia a desarrollar irá cumpliendo los parámetros que corresponde a cada red social determinada.

9. ¿Qué elementos considera importantes y llamativos en las publicaciones de los productos en redes sociales?

Resultados pregunta 9

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indeciso		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total
		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
Color	19	11,87%	3	1,87%	13	8,12%	52	32,50%	73	45,62%	160-100%
Imágenes o ilustraciones	20	12,50%	4	2,50%	11	6,87%	36	22,50%	89	55,62%	160-100%
Información	17	10,62%	8	5,00%	8	5,00%	43	26,87%	84	52,50%	160-100%
Videos interactivos	17	10,62%	12	7,50%	16	10,00%	44	27,50%	71	44,37%	160-100%
Animaciones	19	11,87%	6	3,75%	16	10,00%	43	26,87%	76	47,50%	160-100%

Tabla 9 Elementos importantes y llamativos en las publicaciones

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Los datos analizados reflejan que el 45,62% de compradores están totalmente de acuerdo en que el color de las publicaciones es importante, por otro lado, el 55,62% considera que las imágenes o ilustraciones deben ser llamativas, un 52,50% de usuarios cree que la información es lo más importante, el 44,37% de clientes piensa que las publicaciones serán más atractivas mediante videos interactivos, finalmente un 47,50% opina que las animaciones son más llamativas.

Por tanto, se tomarán en cuenta aspectos esenciales como las imágenes o ilustraciones y la información combinando animaciones y color siguiendo un diseño atractivo para llamar la atención del público. Parera, (2019), menciona que el marketing visual tiene 40 veces más probabilidades de ser compartido en las redes sociales cuando el contenido visual es atractivo y proporciona valor, atrae, genera interacciones, vende y puede llevar a la cima.

10. Eva Shop pretende transmitir información empleando distintos contenidos. ¿Cuáles cree que son los más aceptados?

Tabla 10

Resultados pregunta 10

	Totalmente en desacuerdo	Porcentaje	En desacuerdo	Porcentaje	Indeciso	Porcentaje	De acuerdo	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	Porcentaje	Total
Noticias	25	15,62%	14	8,75%	27	16,87%	58	36,25%	36	22,50%	160-100%
Videos	17	10,62%	8	5,00%	11	6,87%	54	33,75%	70	43,75%	160-100%
Fotografías	24	15,00%	3	1,87%	8	5,00%	49	30,62%	76	47,50%	160-100%
Trasmisiones en vivo	16	10,00%	16	10,00%	22	13,75%	59	36,87%	47	29,37%	160-100%

Tabla 10: Transmitir información con contenido

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Análisis de resultados:

Los clientes están de acuerdo en un 36,25% de que las publicaciones de la empresa sean dadas por medio de noticias, el 43,75% están totalmente de acuerdo en que los contenidos sean emitidos a través de videos, el 47,50% de clientes considera que la información debe ser compartida mediante fotografías y un 36,87% está de acuerdo en que se realicen transmisiones en vivo donde se visualice los productos y servicios de la empresa. Como lo menciona Muriel, (2021), el principal objetivo de la estrategia de redes sociales de la epresa es la generación de Leads, que es persona que ha compartido sus datos de contacto con una empresa a cambio de conseguir información u obtener algún producto o beneficio, ya que se depende de eso para fortalecer el equipo de ventas. De modo que Eva Shop trasmitirá por medio de sus plataformas digitales fotografías de interes que muestren al publico como se presenta la empresa y videos con contenido exclusivio para que la interaccion sea más fácil, al igual que se mostrarán los artículos de venta de manera más detallada.

11. ¿Qué dispositivo utiliza frecuentemente?

Resultados pregunta 11

Opciones de respuesta	Total
Computadora de escritorio	10
Laptop	9
Tablet	0
Móvil o smartphone	141

Tabla 11 Dispositivos que más se usa

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Pregunta 11

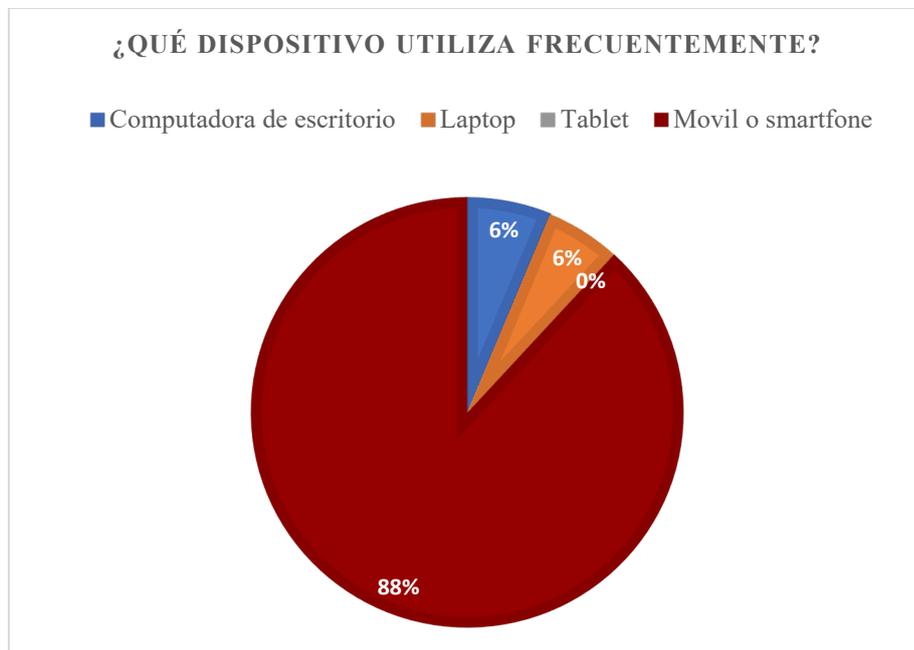


Figura 8 Dispositivos que más se usa

Fuente: Resultados tabla 11

Análisis de resultados:

La gran mayoría de personas 88% utilizan el teléfono móvil debido a la necesidad de estar conectado a través de las redes sociales, los celulares actualmente se han convertido en un aparato indispensable para comunicarnos, hacer tareas, recibir clases, navegar en redes y como no podría ser de otra manera para la publicidad. García & Martínez, (2015), dicen que los teléfonos móviles han crecido enormemente y se dice que han traído cambios importantes a la comunicación, las relaciones y más. Realizan funciones de ocio que cumplen, o los tipos de descargas de publicidad de los diferentes contenidos audiovisuales. Por esta razón el contenido será creado específicamente para ser visualizado en dispositivos móviles como el móvil o smartphone y la computadora, al ser medios electrónicos más usados por el público objetivo a cual se dirige la investigación.

12. ¿Con que palabra asocia a la empresa Eva Shop?

Resultados pregunta 12

Opciones de respuesta	Total
Novedoso	61
Diferente	45
Atractivo	54

Tabla 12 Palabra que asocia a la empresa

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Preguntas 12

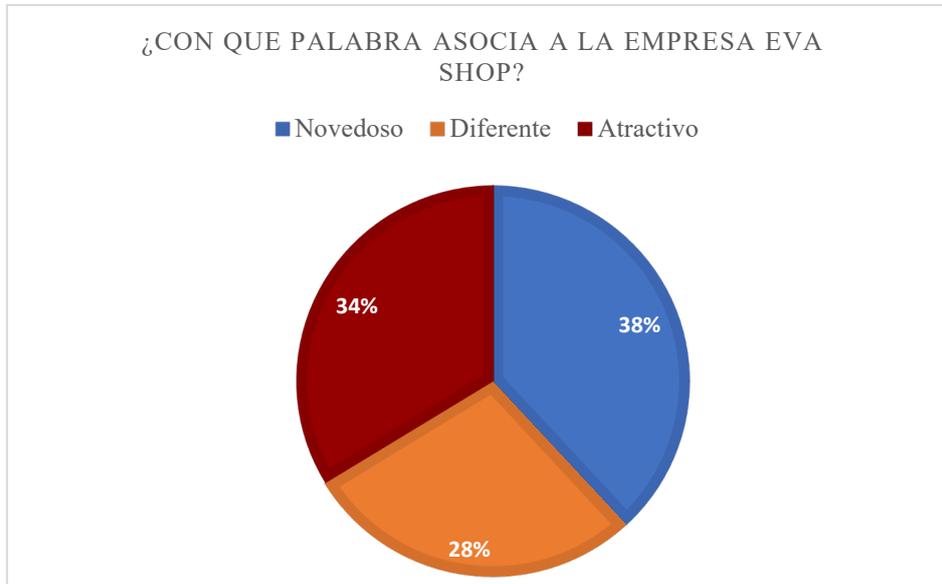


Figura 9 Palabra que asocia a la empresa

Fuente: Resultados tabla 12

Análisis de resultados:

Un porcentaje de clientes 38% asocian a la empresa Eva Shop con la palabra novedoso, equitativamente el 34% de personas la asocian con atractivo, de la misma manera un porcentaje de consumidores 28% asocian a la empresa como diferente. Por lo tanto, al usar esta estrategia de Narrativa Transmedia se pretende generar en la mente del consumidor el valor de la empresa y sea recomendada en el mercado, basado en la experiencia que le generó el consumo o uso del producto.

13. ¿Le gustaría conocer la narrativa publicitaria de la marca?

Resultados pregunta 13

Opciones de respuesta	Total
No estoy de acuerdo	13
Neutral	62
Estoy de acuerdo	85

Tabla 13 Conocer la narrativa publicitaria

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Pregunta 13

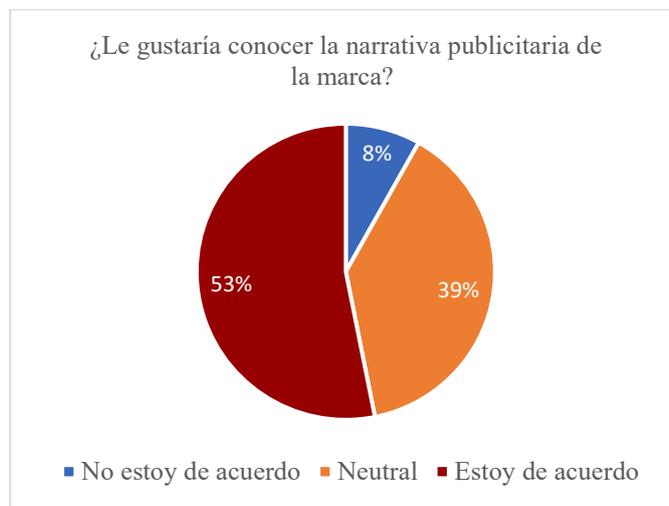


Figura 10 Conocer la narrativa publicitaria

Fuente: Resultados tabla 13

Análisis de resultados:

Al (53%) de los clientes les gustaría conocer la narrativa publicitaria de la marca lo cual indica se sienten interesados en la historia de Eva Shop, la empresa no sólo depende de las ventas, sino en crear lazos basados en la confianza y fortalecer el prestigio de la misma. Al conocer sus orígenes y razón social de su creación de una manera diferente y novedosa, el público se interesará más en ella prefiriéndola como principal opción.

14. ¿Usted cómo usuario se interesaría en tener un papel más participativo con la empresa y las redes sociales?

Resultados pregunta 14

Opciones de respuesta	Total
No estoy de acuerdo	13
Neutral	62
Estoy de acuerdo	85

Tabla 14 *Papel participativo con la empresa*

Fuente: Encuestas Google Drive, elaborado por Jenny Haro

Pregunta 14



Figura 11 *Papel participativo con la empresa*

Fuente: Resultados tabla 14

Análisis de resultados:

Un porcentaje significativo de clientes 53%, están interesados en tener un papel más participativo con la empresa y sus redes sociales, medio por el cual ha tenido gran acogida la publicidad de Eva Shop, por otro lado, el 39% de clientes se mantienen neutrales en ser agentes participativos con la empresa, y existe un porcentaje minoritario del 8%, indicando que los clientes no están interesados en tener un rol participativo con la empresa. De modo que al realizar cada una de las piezas gráficas se tenga en consideración la forma de pensar y los gustos de clientes para crear la historia que deberán seguir por las redes sociales presentadas.

4.2. Entrevistas

Resultados

De acuerdo a la información brindada por la gerente Evelyn Silva, se procede a realizar un análisis de la entrevista realizada, posteriormente se aplica la ficha de observación y registro fotográfico del establecimiento “Eva Shop”.

La entrevista fue ejecutada presencialmente en el local comercial, con el fin de obtener la información necesaria para desarrollar de mejor manera la estrategia de Narrativa Transmedia y obtener un amplio conocimiento desde la creación, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean el desempeño de la empresa.

Conclusión de la entrevista

En base a las respuestas obtenidas, se determinó que Eva Shop es un pequeño emprendimiento riobambeño formado hace 5 años que busca llegar a las emociones de las personas creando detalles personalizados, únicos y con materiales reciclados. Brinda a las mujeres la oportunidad de superarse, apoya a diferentes servicios sociales; destaca de entre otros negocios similares en la atención personalizada a cada cliente y sus precios accesibles.

Eva Shop a pesar de sus atributos no sabe cómo llegar a más clientes y se le dificulta generar más ingresos económicos, al no contar con un modelo de negocio apropiado, optó por la curva del riesgo, enfrentándose directamente a la realidad y sobre todo al desconocimiento en el manejo de redes sociales mismas que reflejan un pobre uso en sus plataformas digitales solo con evidencias fotográficas, las cuales no logran captar la atención necesaria de los potenciales clientes de la ciudad de Riobamba.

4.2.2 Ident. Publicidad y marketing

Resultados

De acuerdo a la información obtenida por la gerente de Ident, se procede a realizar un análisis de la entrevista desde su experiencia relacionando directamente el impacto y factibilidad de aplicar una estrategia Narrativa Transmedia con medios digitales para promoción de la empresa “Eva Shop”, donde se mencionan temas importantes como el marketing digital y la incorporación de nuevas tecnologías a un emprendimiento adaptado a sus necesidades para potenciar su valor, de esta manera trascender en el mundo digital aplicando diferentes estrategias de enganche, siendo una mejor forma de conocer el alcance y el impacto del contenido presentado.

La creatividad juega un papel importante que va de la mano con el uso de herramientas para realizar una estrategia Narrativa Transmedia como Ilustrador, Photoshop, Lightroom destacando estas como las principales.

Conclusión de la entrevista

En la base a las respuestas obtenidas se determinó que implementar una estrategia Narrativa Transmedia es una manera nueva y creativa de llegar a los consumidores, al usar la tecnología se mantiene la estética de la empresa al no usar material impreso para difundir el contenido. Eva Shop tiene potencial para resaltar de entre la competencia, ofreciendo diferentes servicios, aunque no logra ganar seguidores, al implementar la estrategia y combinar diferentes medios de comunicación se presentarán historias que serán expuestas de tal manera que el cliente sienta que es parte de la empresa, conozca la historia que hay detrás y de la ayuda social que se realiza internamente.

El mundo ha cambiado y la tecnología también, las ventas online han llegado a ser parte de la vida cotidiana de muchas personas que buscan comodidad al no salir de sus hogares, pues buscan emprendimientos que les brinden todas las facilidades para realizar su compra, y la empresa debe satisfacer cada una de esas necesidades al mostrar contenido digital claro, preciso y que se presente de forma interesante.

4.3. Ficha de observación

Resultados

Eva Shop es una empresa riobambeña que pretende internacionalizarse, a otros países con la propuesta de franquicias, su nombre “Eva Shop” nace como referencia a EVA, la primera mujer, en relación al pecado, donde nace la idea y el gusto por los arreglos personalizados con dulces y golosinas la cual posee una línea de chocolates personalizados y caseros. Este emprendimiento ayuda a las mujeres dándoles una oportunidad de superación y a portando de manera social con quienes más lo necesitan.

Cumple con los estándares de estética y presentación, cada objeto o regalo tiene un lugar adecuado, proporcionando confianza en cada cliente que ingrese al establecimiento, la atención es cien por ciento personalizada y el equipo de trabajo está capacitado para cumplir con su labor.

Conclusión de la ficha de observación

Eva Shop se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad que proporciona a los clientes su fácil ubicación, cada presente es realizado con dedicación y con el uso de materiales reciclados a bajos costos convenientes para su adquisición. Datos importantes que serán tomados en cuenta al momento de crear el contenido para las redes sociales, pequeños detalles que marcan la diferencia.

4.4. Aplicación de la Biblia Transmedia

4.4.1 Tratamiento:

Prádanos (2012), dice que en este punto trata de una visión centrada en las historias y revelará la clave narrativa y/o los arcos de servicio en un lenguaje sencillo. La atención debería centrarse en la descripción de una historia o una experiencia atractiva, no se debería introducir ningún diseño explícito, funcional o elementos técnicos. Finalmente, esta sección debe presentar al usuario/espectador varios argumentos, como rutas y viajes por el mundo de la historia.

En este apartado se determinará que tipo de historia que se va a transmitir, el fondo y el contexto creando la expectativa al público, determinando si es un escenario real o ficticio, la presentación de los personajes, un guion literario, guion técnico y story board detallando los planos principales.

Eva Shop se conecta con el mundo digital a través de diferentes plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok creando diferentes contenidos para para cada una de las redes, las historias se basan en un acontecimiento bíblico pero adaptado a nuestra realidad.

- **Lema, Concepto:**

Refleja la idea o las emociones que quiere expresar la empresa, logrando permanecer en la mente de los usuarios.

“Detalles que enamoran”

- **Historia de fondo y contexto:**

Es el inicio para el todo el proceso de la Biblia Transmedia, donde se narra y se exponen acontecimientos reales o ficticios, es el arte de comunicar ideas relacionadas a la empresa concepto de la misma, aportando imágenes, escenografía, textos y composiciones cromáticas.

Adán y Eva (Eva Shop)

¿Alguna vez escuchaste de Adán y Eva modernos que no fueron tentados con una manzana sino por un exquisito chocolate?

Esta historia ocurrió en un lugar de los Andes Ecuatorianos específicamente...Riobamba. Adán y Eva una joven pareja preocupados por su estilo de vida fitness, decididos a no consumir azucares se prometieron mutuamente abstenerse de consumir dulces.

Hasta que un día por una extraña casualidad Eva llega hasta la vitrina de un fascinante local lleno de flores, regalos, detalles sin embargo lo que más llamó su atención fueron los exquisitos chocolates que deslumbraron a sus ojos y abrieron sus sentidos hasta el punto de quedar atrapada por ese impulso frenético de saborearlo.

Fue tan grande su emoción que anima a Adán para disfrutar juntos de ese rico chocolate, sin embargo, al darse cuenta que cayeron en una dulce tentación Eva se siente culpable y para reparar su acto y por el gran amor que siente por su pareja encuentra en Eva Shop un detalle con el que llegará al corazón de su amado.

- **Protagonistas**

Breve descripción de los personajes principales de la historia.

Adán: Hombre de clase media, 27 años, responsable y alegre.

Eva: Mujer de clase media, 26 años, jovial y extrovertida.

- **Guion Literario**

En esta sección se expone la narración donde se especifican las acciones y diálogos que los personajes realizan en la historia, se exponen detalles de las escenas con datos importantes de lo que deben realizar cada personaje.

Con la ayuda de un narrado (voz en off) se interpretan pensamientos y se describe lo que va a pasar a continuación.

Adán y Eva modernos

1. Portada

(Voz en off)

¿Alguna vez escuchaste de Adán y Eva modernos?

Ellos no fueron tentados con una manzana sino por un exquisito chocolate.

2. Exterior. Día. Riobamba

Esta historia ocurrió en un lugar de los Andes Ecuatorianos específicamente...Riobamba.

Adán y Eva una joven pareja preocupados por su estilo de vida fitness, decididos a no consumir azúcares se prometieron mutuamente abstenerse de consumir dulces.

3. Interior. Casa de Adán y Eva. Día

Presentación de los personajes Adán y Eva, que se observan mutuamente lamentándose por no consumir dulces ni golosinas.

4. Exterior. Local Eva Shop. Día

(Voz en off)

Un día, por una extraña casualidad, Eva llega hasta la vitrina de un fascinante local lleno de flores, regalos, detalles.

5. Interior. Local Eva Shop. Día

Lo que más llamó su atención fueron los exquisitos chocolates que deslumbraron a sus ojos y despertaron sus sentidos hasta el punto de quedar atrapada por ese impulso frenético de saborearlos.

6. Interior. Casa de Adán y Eva. Día

(Voz en off)

Fue tan grande su emoción que convence a Adán para disfrutar juntos de ese rico chocolate; sin embargo, se dieron cuenta que cayeron en una dulce tentación.

7. Interior. Casa de Adán y Eva. Día

(Voz en off)

Adán y Eva se encuentran en su casa con caras de arrepentimiento. Se les observa con un sentimiento de culpa por el chocolate que comieron.

8. Interior. Local Eva Shop. Día

(Voz en off)

Eva al sentirse culpable por lo que hizo y por el gran amor que tiene a su pareja, decide buscar un regalo en Eva Shop.

9. Exterior. Local Eva Shop. Día

(Voz en off)

Y encuentra un hermoso detalle con el que llegará al corazón de su amado. Se encuentra a Adán y a Eva con un arreglo especial en las manos.

10. Interior. Fondo

(Voz en off)

La voz en off indica que la historia continuará.

(Eva)

¡No puedo esperar que sea mi cumpleaños para ver la sorpresa que me tienes!

(Adán)

¡Oh, oh ¡

• **Guion Técnico**

Sirve para identificar cada plano a utilizarse en las escenas y así contar la historia, es un guía para realizar la fotografía describiendo que es lo que va a aparecer para ser plasmado y que textos serán expuestos.

Nº	Plano	Descripción	Texto
1	Portada de la historia	Introducción a la historia de Adán y Eva.	¿Alguna vez escuchaste de Adán y Eva modernos? Ellos no fueron tentados por una manzana si no, por un exquisito chocolate.
2	Plano panorámico de la ciudad, luz de la mañana.	Vista de la ciudad de Riobamba y el nevado Chimborazo.	Esta historia ocurrió en un lugar de los Andes Ecuatorianos específicamente... Riobamba. Adán y Eva una joven pareja preocupados por

			su estilo de vida fitness, decididos a no consumir azúcares se prometieron mutuamente abstenerse de consumir dulces.
3	Plano medio corto	Se observa a la joven pareja conversando, alrededor alimentos que tienen prohibido consumir en especial del chocolate.	Sin texto, las imágenes cuentan parte de la historia
4	Plano americano	Eva se encuentra frente a la vitrina de Eva Shop, donde aprecia los productos.	Un día, por una extraña casualidad, Eva llega hasta la vitrina de un fascinante local lleno de flores, regalos, detalles.
5	Plano americano	Eva observa detenidamente los chocolates y dulces que están enfrente de ella.	Lo que más llamó su atención fueron los exquisitos chocolates que deslumbraron a sus ojos y despertaron sus sentidos hasta el punto de quedar atrapada por ese impulso frenético de saborearlos.
6	Plano detalle	Eva y Adán acercan sus manos al chocolate justo antes de comerlo.	Fue tan grande su emoción que convence a Adán para disfrutar juntos de ese rico chocolate; sin embargo, se dieron cuenta que cayeron en una dulce tentación.
7	Plano medio	Adán y Eva se encuentran en su casa con caras de arrepentimiento.	Sin texto, las imágenes cuentan parte de la historia
8	Plano Americano	Eva se encuentra en el local de Eva Shop donde busca un regalo para Adán, se observan los detalles del local y los productos.	Eva al sentirse culpable por lo que hizo y por el gran amor que tiene a su pareja, decide buscar un regalo en Eva Shop.
9	Plano medio	Se observa a Adán que recibe el regalo que Eva le obsequia.	Y encuentra un hermoso detalle con el que llegará al corazón de su amado.

4.4.2 Especificaciones funcionales

Una parte fundamental que se debe tomar en cuenta en la biblia transmedia es la introducción de elementos del diseño para la caracterización de la historia como rediseño de la marca,

formularios donde se indique que plataformas se van a utilizar y como serán presentadas, el viaje del usuario, cronogramas e interfaz.

En esta sección se describirán y representarán los ambientes y escenas de la historia. Se incluirá el diseño de interfaces, comparando y contrastando con los proyectos existentes y que muestre claramente los puntos de diferencia. También se puede ampliar con ejemplos que ilustren la evolución del proceso de diseño (Prádanos, 2012).

- **Formulario Multiplataforma:**

Es una lista donde se enuncian las diferentes plataformas que se va a utilizar y que contenido fue escogido para mostrarse ante el público con el fin de crear una conexión.

Plataforma	Contenido
<p style="text-align: center;">Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un nuevo fanpage con la marca nueva. - Nueva portada de Facebook. - Creación de artes gráficas con texto y dibujos en 2D, presentando la historia desglosada para ser publicada cada cierto tiempo y redirigido a las demás páginas.
<p style="text-align: center;">Instagram</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una nueva cuenta. - Presentación de los personajes mediante artes gráficas donde se detalle un poco sobre la vida de cada uno. - Presentación del local.
<p style="text-align: center;">Tik Tok</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de canal de Tik Tok. - Publicación de video clips.
<p style="text-align: center;">Wix</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de página informativa. - Información de la empresa, misión y visión. - Presentación de los productos. - Tienda en línea.

Issuu	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un catálogo eBook. - Resumen de la historia. - Creación de un código QR para dirigirse a la página web.
--------------	---

- **Cronograma**

Un cronograma es de gran ayuda al momento de crear contenido para redes sociales, ayudando a distribuir el tiempo para que cada arte sea publicado y que información estará presente en cada uno. Siguiendo un orden de acuerdo a los objetivos propuestos con anterioridad por la empresa.

Red Social	Duración	Horario	Contenido
Facebook	3 meses	9:00 am 9:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones de la historia en post. -Curiosidades -Datos importantes de la empresa.
Instagram	3 meses	9:00 am 9:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> -Fichas con los datos de los personajes. -Promociones
Tik Tok	3 meses	9:00 am 9:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> -Video clips de los personajes.

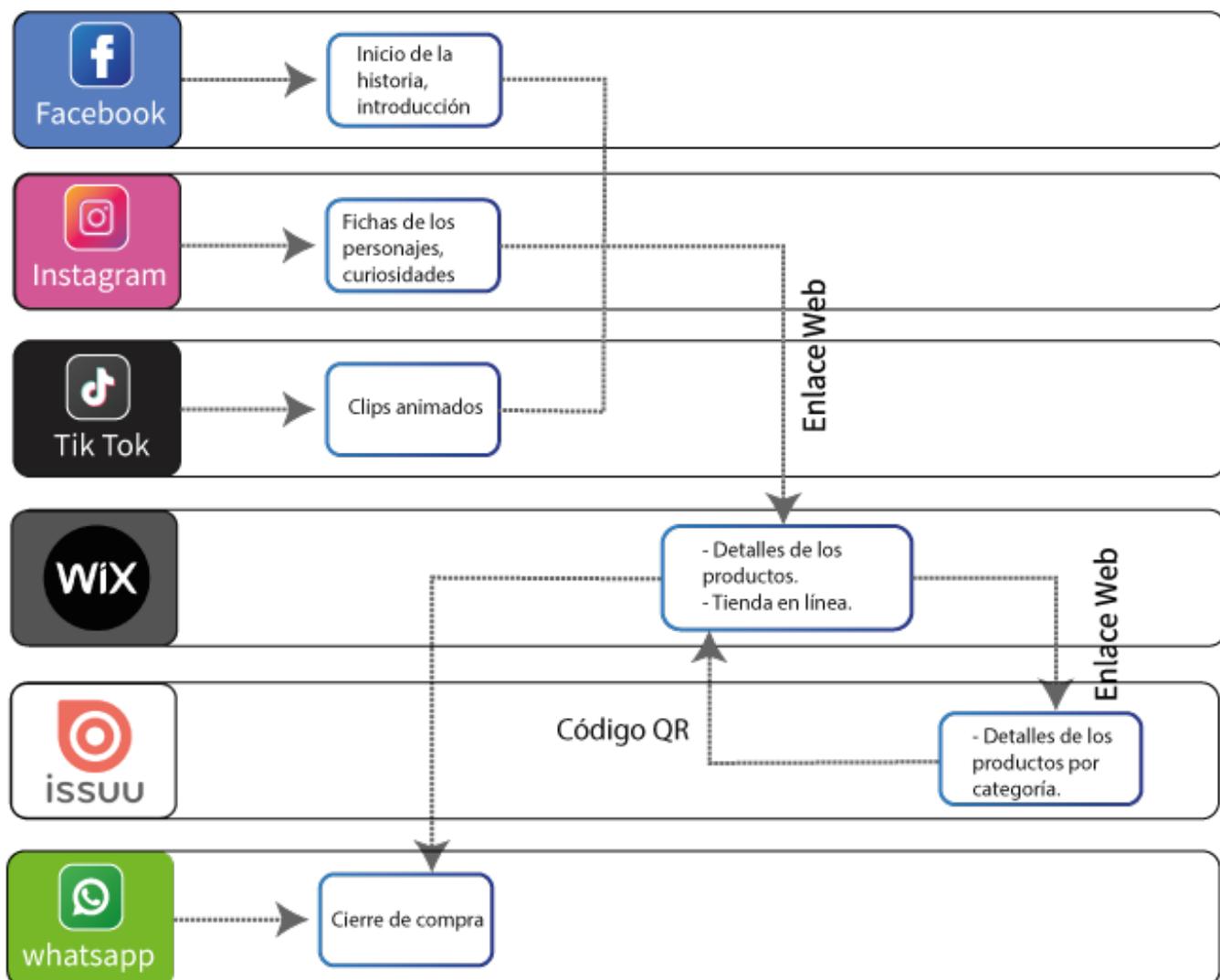
- **Viaje Del Usuario:**

Es un diagrama donde se detalla de mejor manera cada uno de los canales seleccionados, indicando rutas por donde el usuario debe dirigirse para concretar el viaje, creando una experiencia en todos los canales.

Prádanos (2012) dice que el "Viaje del usuario" significa un gráfico que refleja la ruta que un espectador/consumidor puede tomar a través del servicio. Muestra, por tanto, una multi experiencia en una plataforma multicanal.

Linea de tiempo de la experiencia

Canales



- **Eventos Clave**

Se refiere al complemento del viaje del usuario describiendo los elementos que son mencionados en la tabla, relatando la forma de crear una conexión entre las plataformas digitales y el usuario.

- ✓ Creación de artes gráficas en Facebook contando la historia creada para la empresa.
- ✓ Fichas informativas de los personajes en Instagram.
- ✓ Video clips en Tik Tok con la interacción de los personajes.
- ✓ Ebook con el catálogo de la empresa en Flispsnack.
- ✓ Página web interactiva en Wix conociendo datos de la empresa y presentación de los productos.

- **Interfaz Y Branding**

La empresa cuenta con una marca que no cumple las necesidades de satisfacción del usuario, por lo que es importante la creación de una nueva, adaptada a las tendencias actuales.

- **Arquitectura de la marca:**

- **Origen**



- **Tipo de logo**

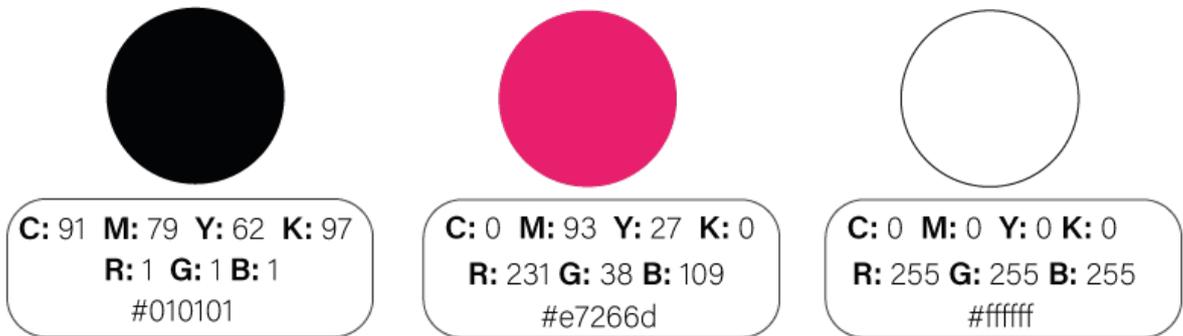


○ **Retícula y medidas**

RETÍCULA MEDIAS Y DIAGONALES



○ **Colorimetría Corporativa**



○ **Negativo**



○ **Tipografía**

Adelia/Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Adelia/Minúsculas

a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t u v w x y z

Trajan pro 3/Mayúsculas

A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

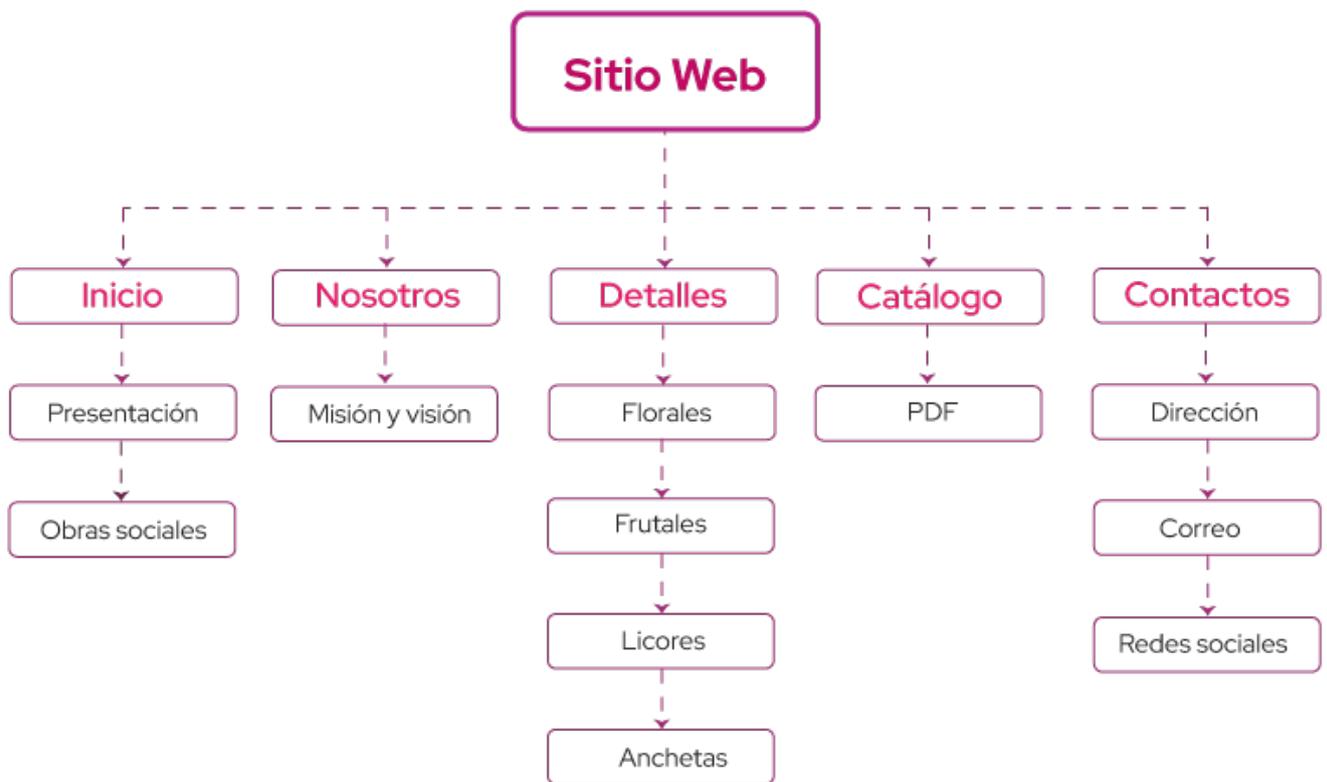
4.4.3 Especificaciones de Diseño

Se detallan los aspectos estéticos de la construcción de la Narrativa Transmedia, identificando componentes del diseño que fueron utilizados al momento de crear las artes, el diseño de la página web, los elementos para el catálogo y de todo el proceso.

Prádanos (2012), relata que es una guía de estilo y diseño de tratamiento en la que se describe la filosofía de la marca de la propiedad a través de las plataformas. Se tratarán aspectos como el diseño del logotipo y,, tanto en los citados logos como en otros elementos de marca puede haber explicaciones coordinadas precisas para cada plataforma. También contiene la apariencia inicial de la interfaz principal del servicio.

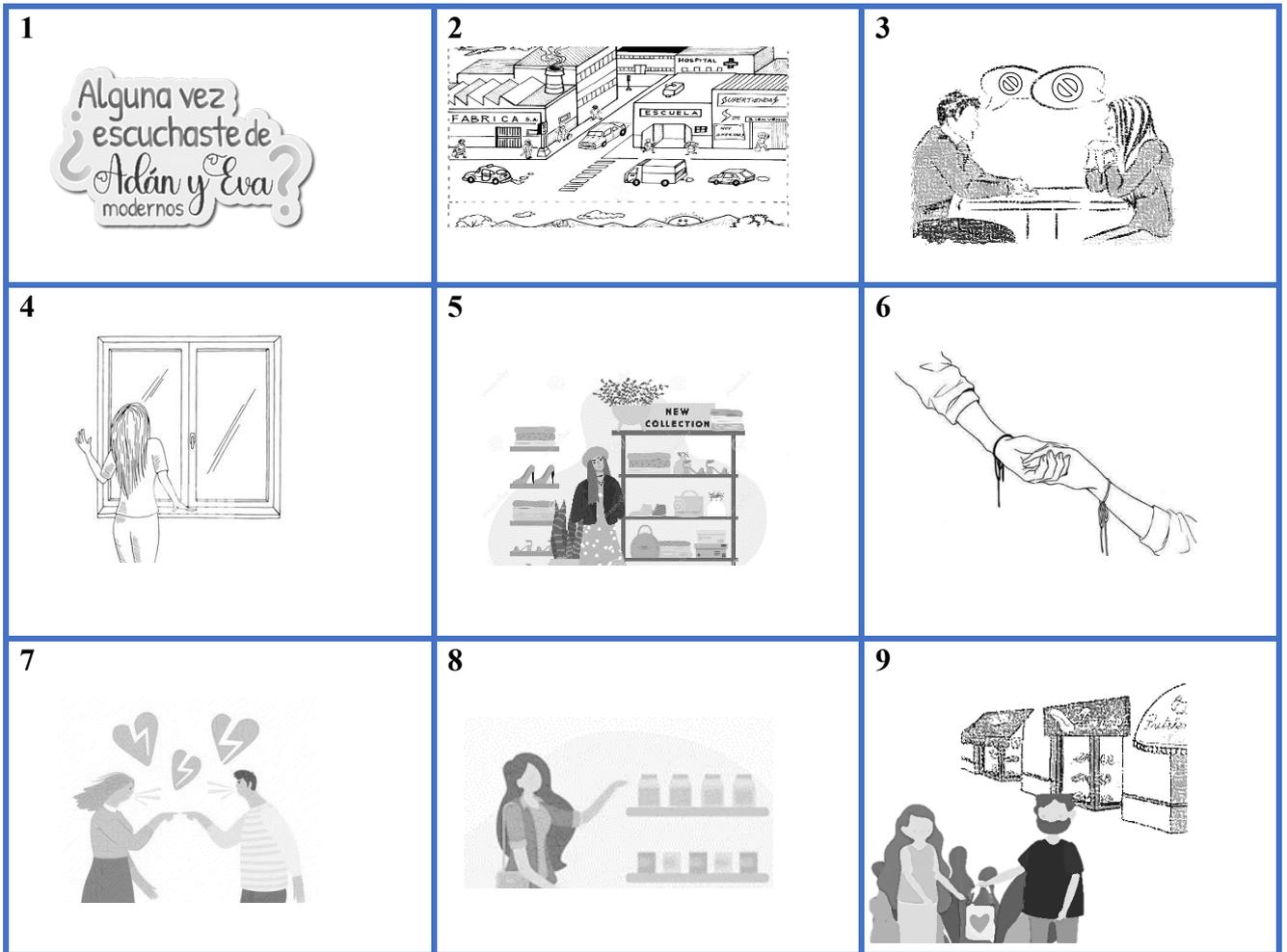
- **Diseño Conceptual**

Mapa de contenidos del sitio web en Wix.



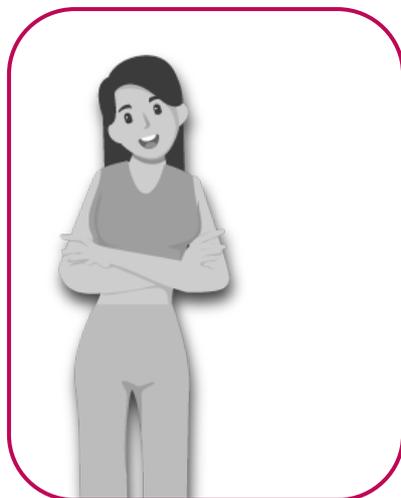
- **Story Board**

Se realiza un esquema con bocetos de forma que se indique como van a ir estructuradas las fotografías en las artes para la historia, siguiendo una línea secuencial identificando los puntos clave de la historia.



• **Personajes**

Descripción breve de cada personaje de la historia, con sus características físicas, personalidad y gustos.

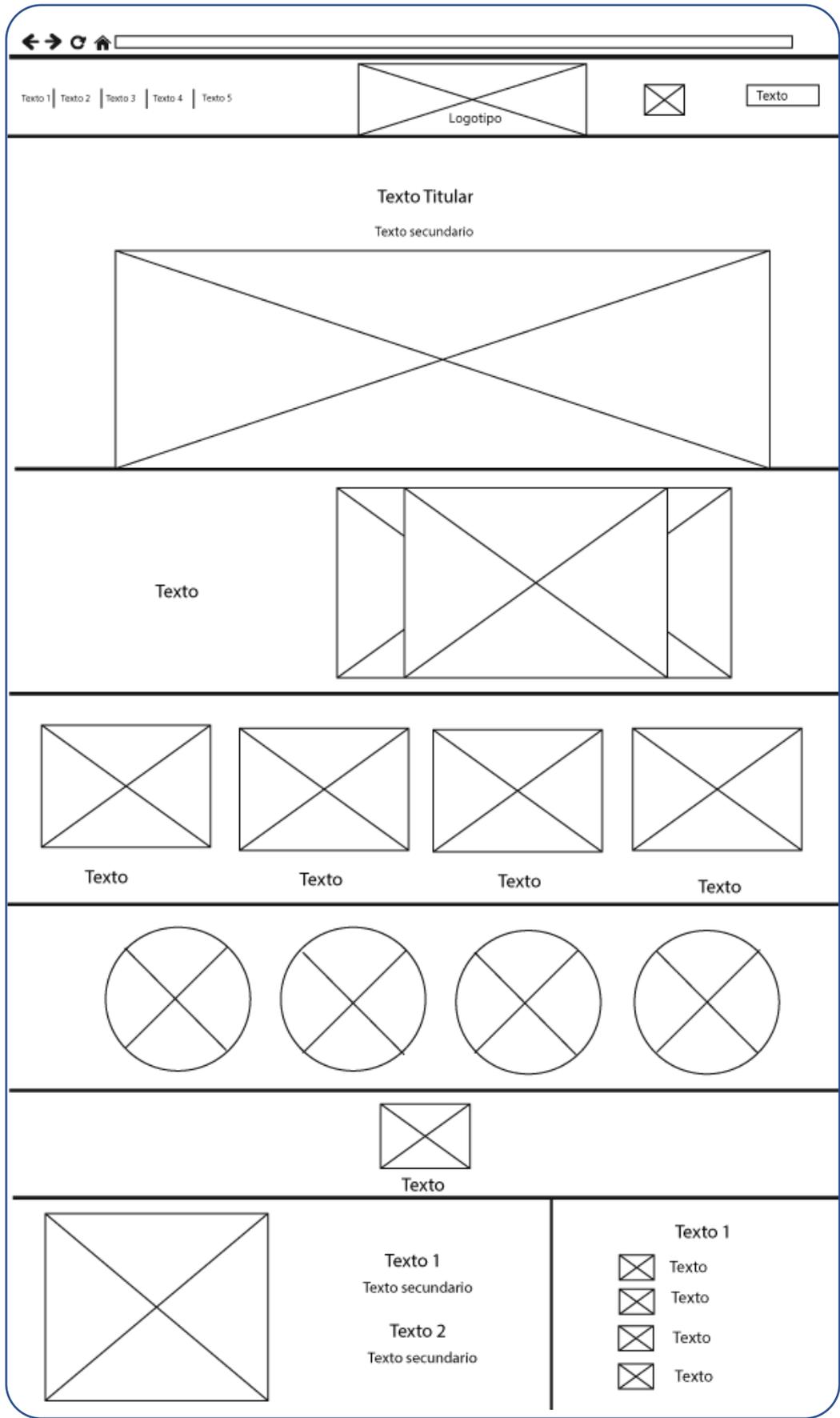


Personaje: Eva
Edad: 26
Estatura: 1,60 cm
Personalidad: jovial,
extrovertida.
Hobby: Correr, ir en
bicicleta

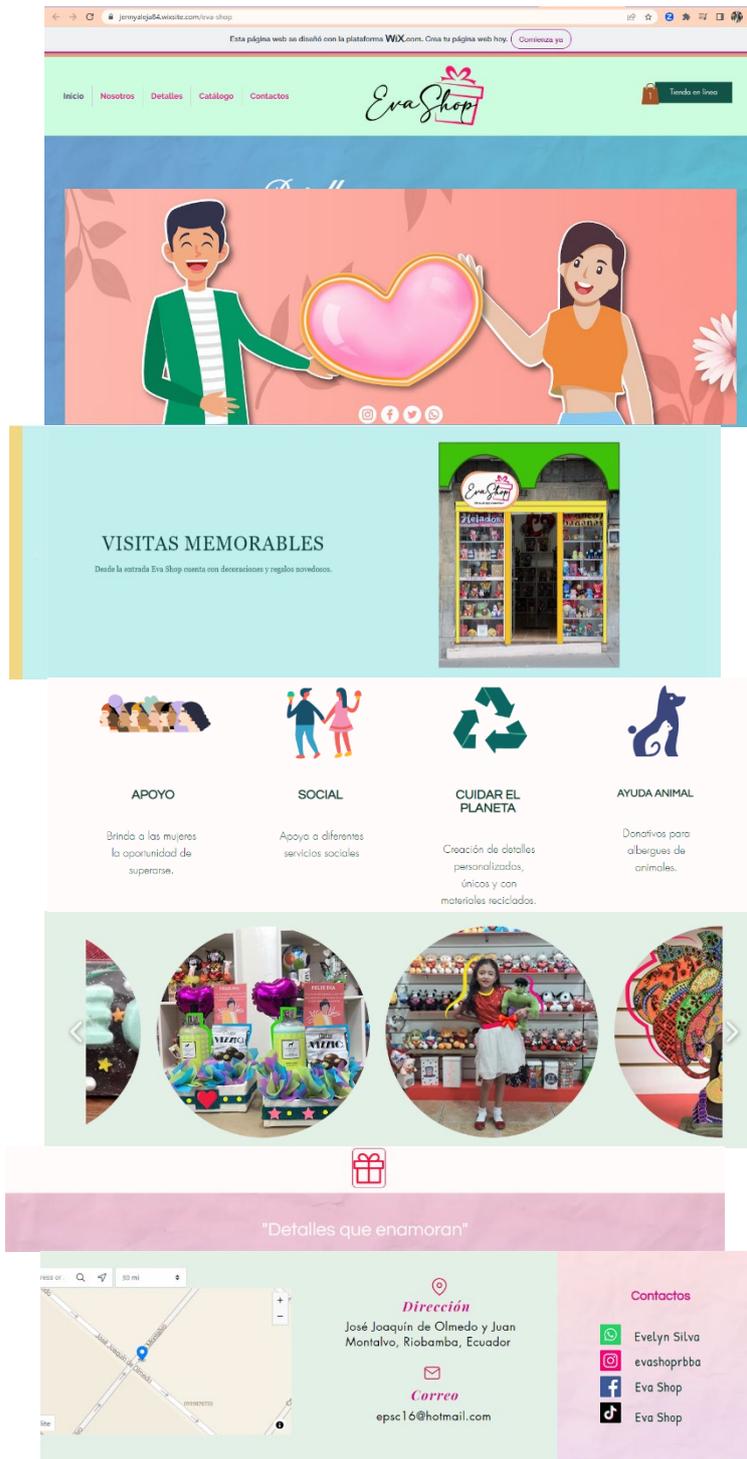
Personaje: Adán
Edad: 27
Estatura: 1,71 cm
Personalidad:
responsable, alegre.
Hobby: Correr, ir en
bicicleta

- **Wireframes / Página Web**

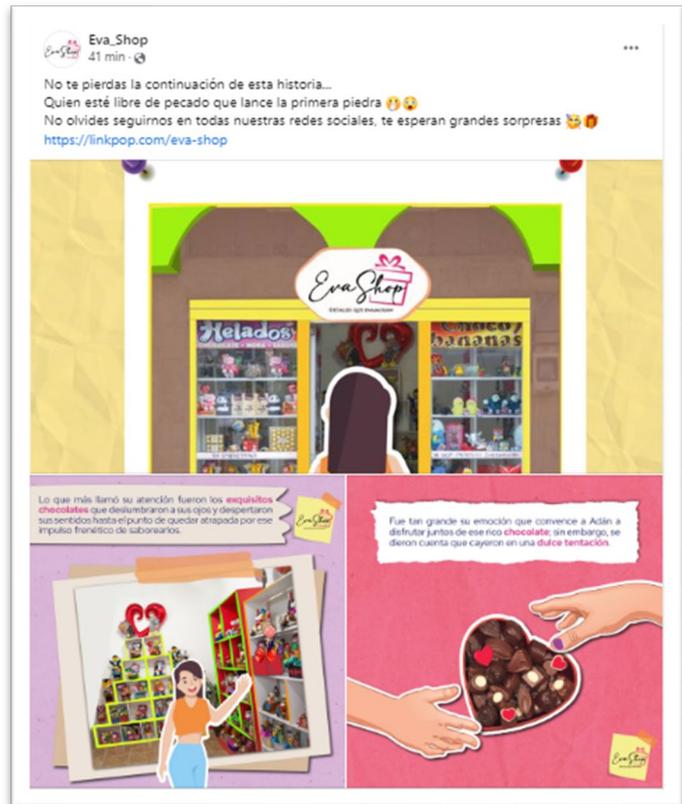
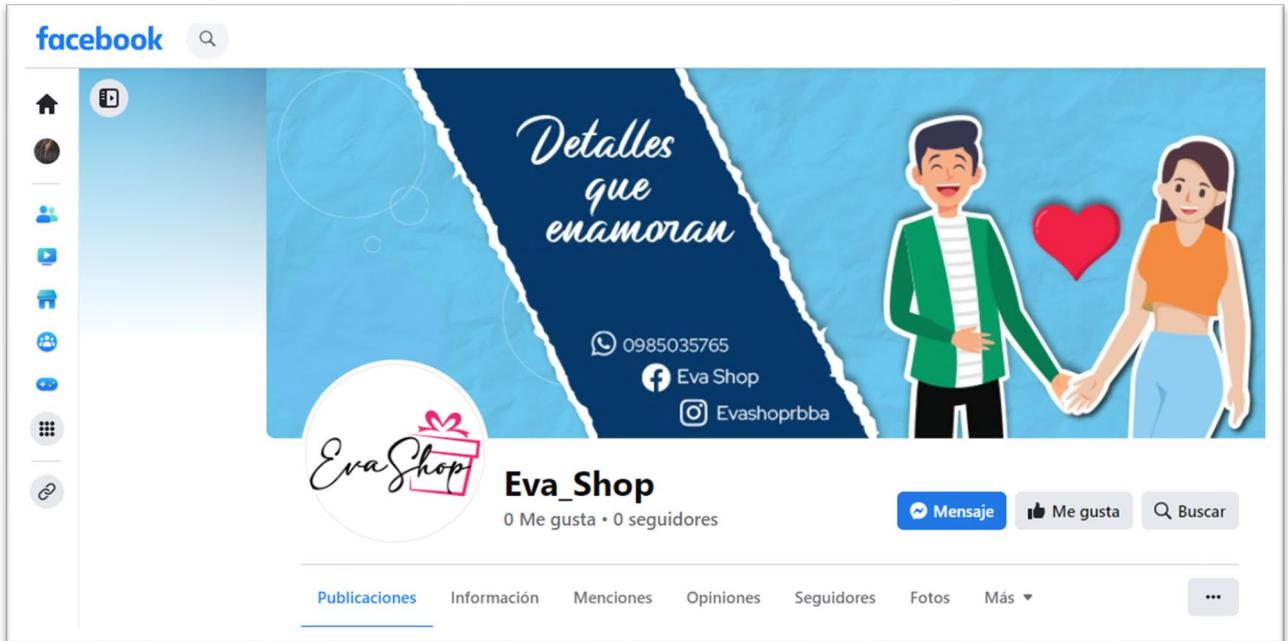
Es una representación visual a escala de grises de la página web, donde se muestra la estructura y los distintos accesos que esta posee para ser presentada al público creando una interacción con el usuario al momento de ingresar a dicha página.

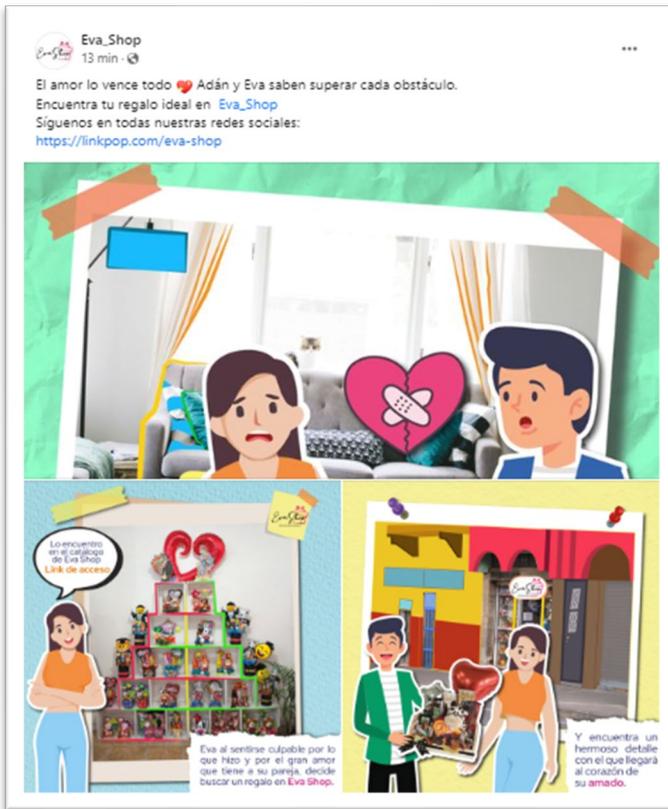


- **Prototipo / Pagina Web**



- **Prototipo / Redes Social / Facebook**

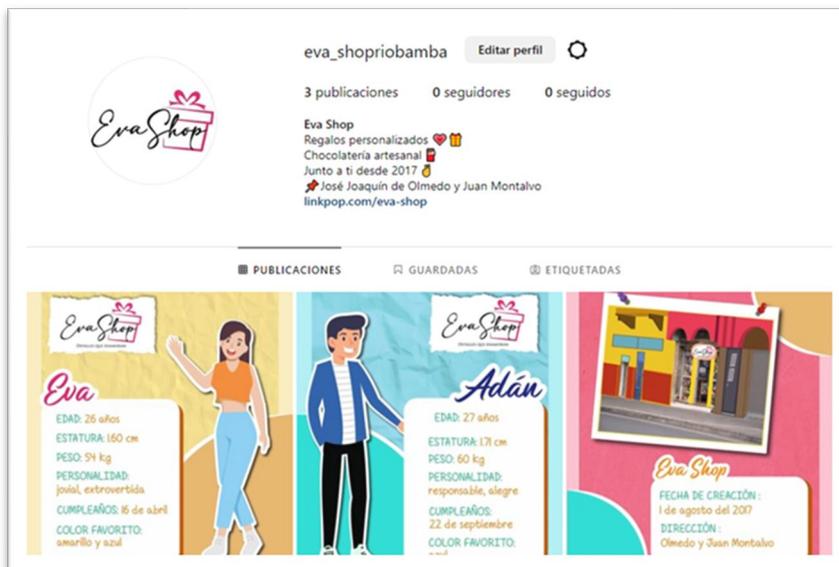




Facebook es el punto de partida donde las publicaciones cuentan la historia, logrando un enganche con el público, presentando artes con ilustraciones, línea gráfica, el uso de fotografías y la narración de la historia.

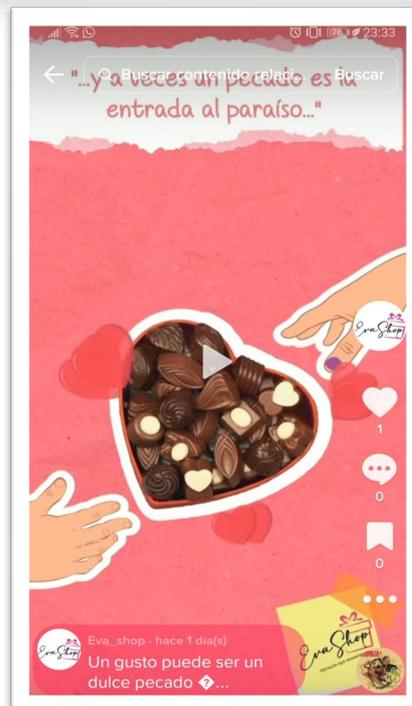
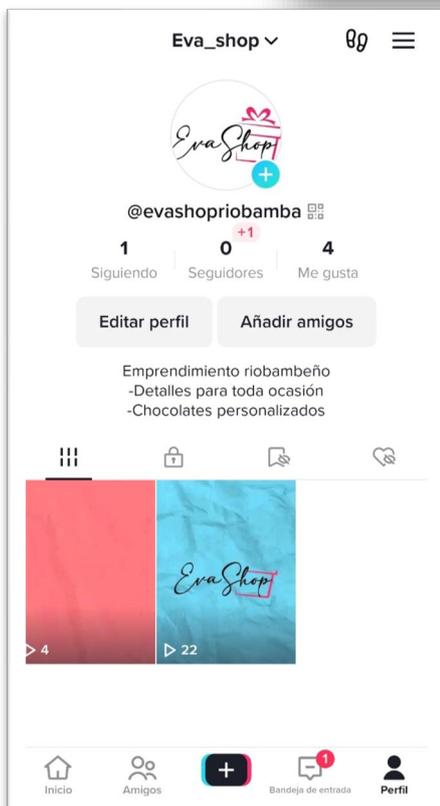
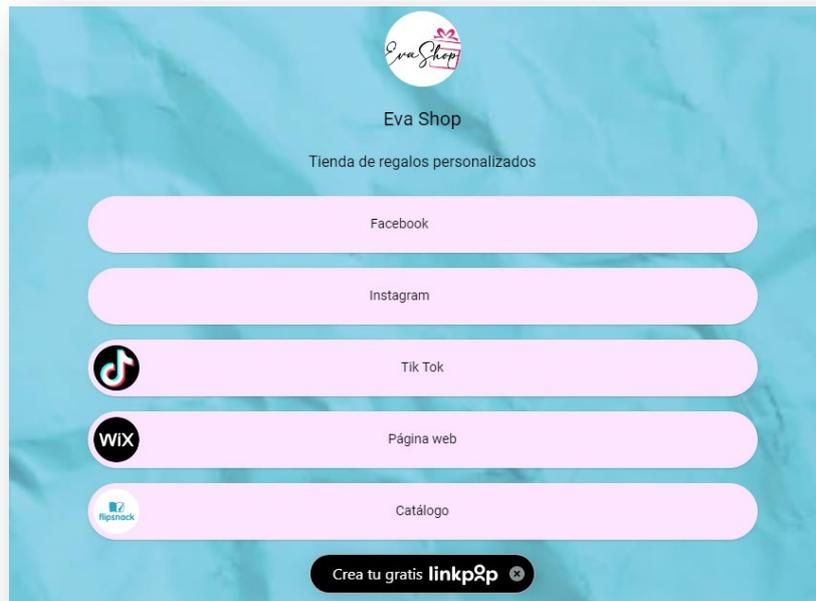
Cuenta cada publicación con su respectivo link que redirige a las diferentes plataformas que están conectadas como Instagram, Facebook, Tik Tok, Wix y Issuu.

- **Prototipo / Redes Social / Instagram**



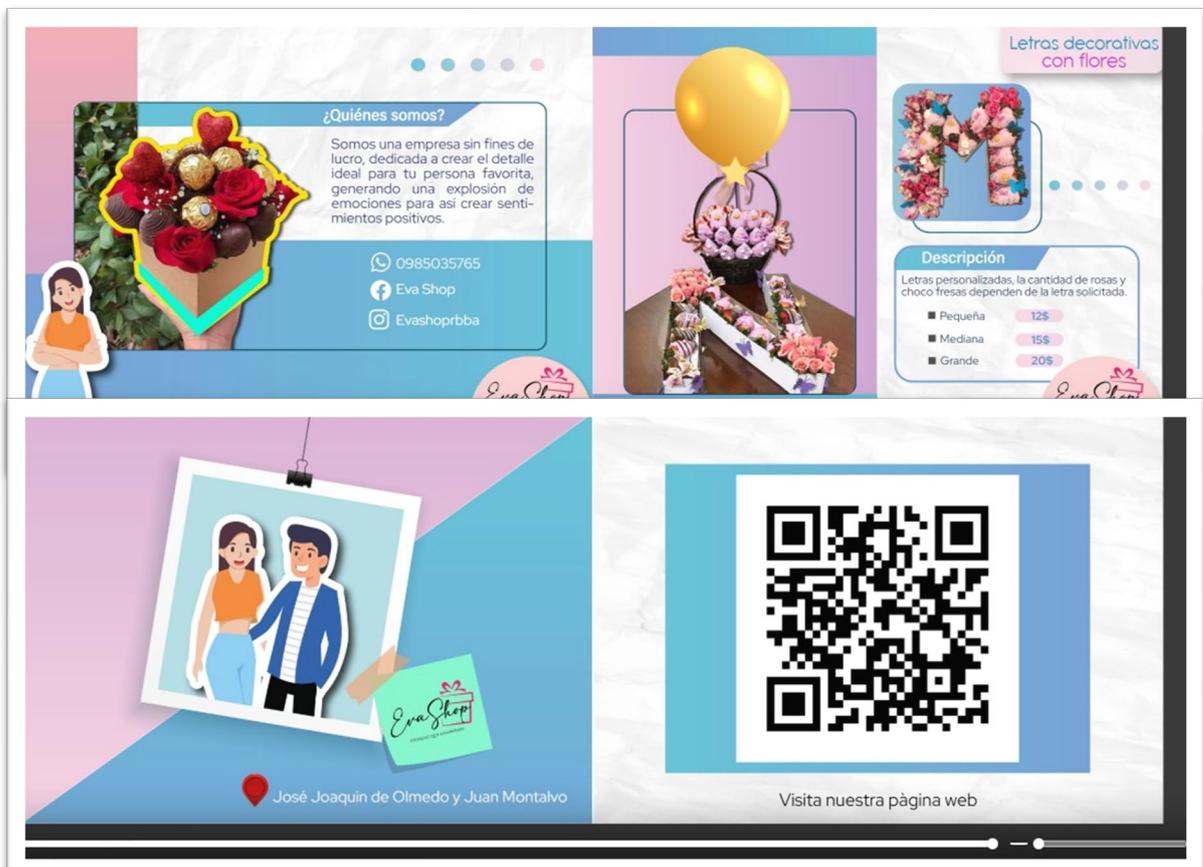
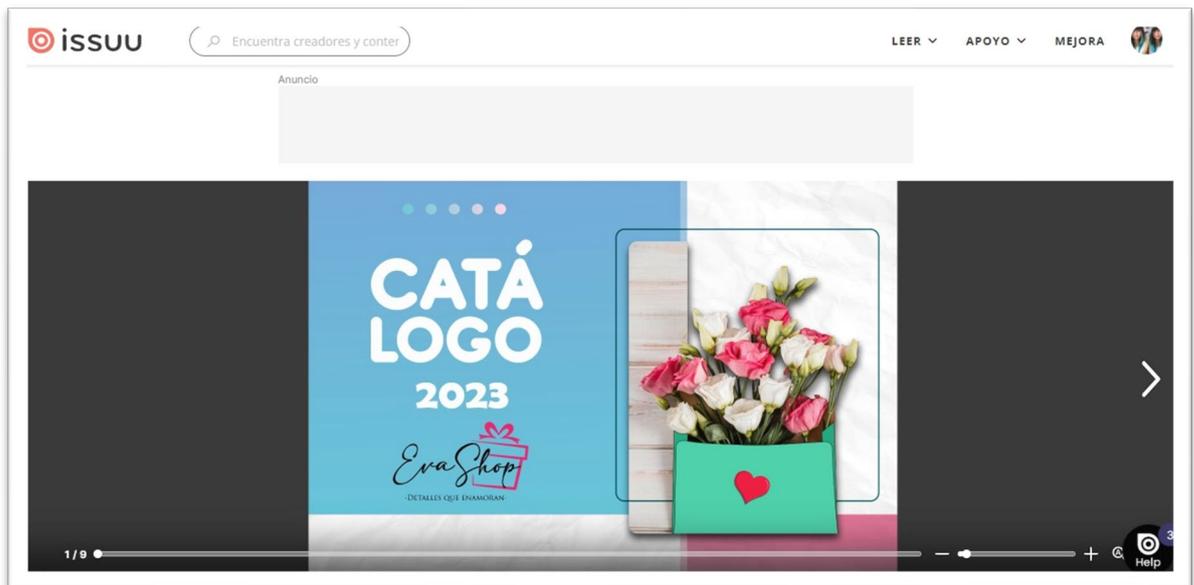
El contenido para Instagram será diferente a Facebook por lo que en esta red social se presentarán artes donde informen datos de los personajes como la ficha de los protagonistas, representación de la ubicación de la empresa y paulatinamente se subirán imágenes con datos de interés y promociones para interactuar con el público.

- **Prototipo / Redes Social / Tik Tok**



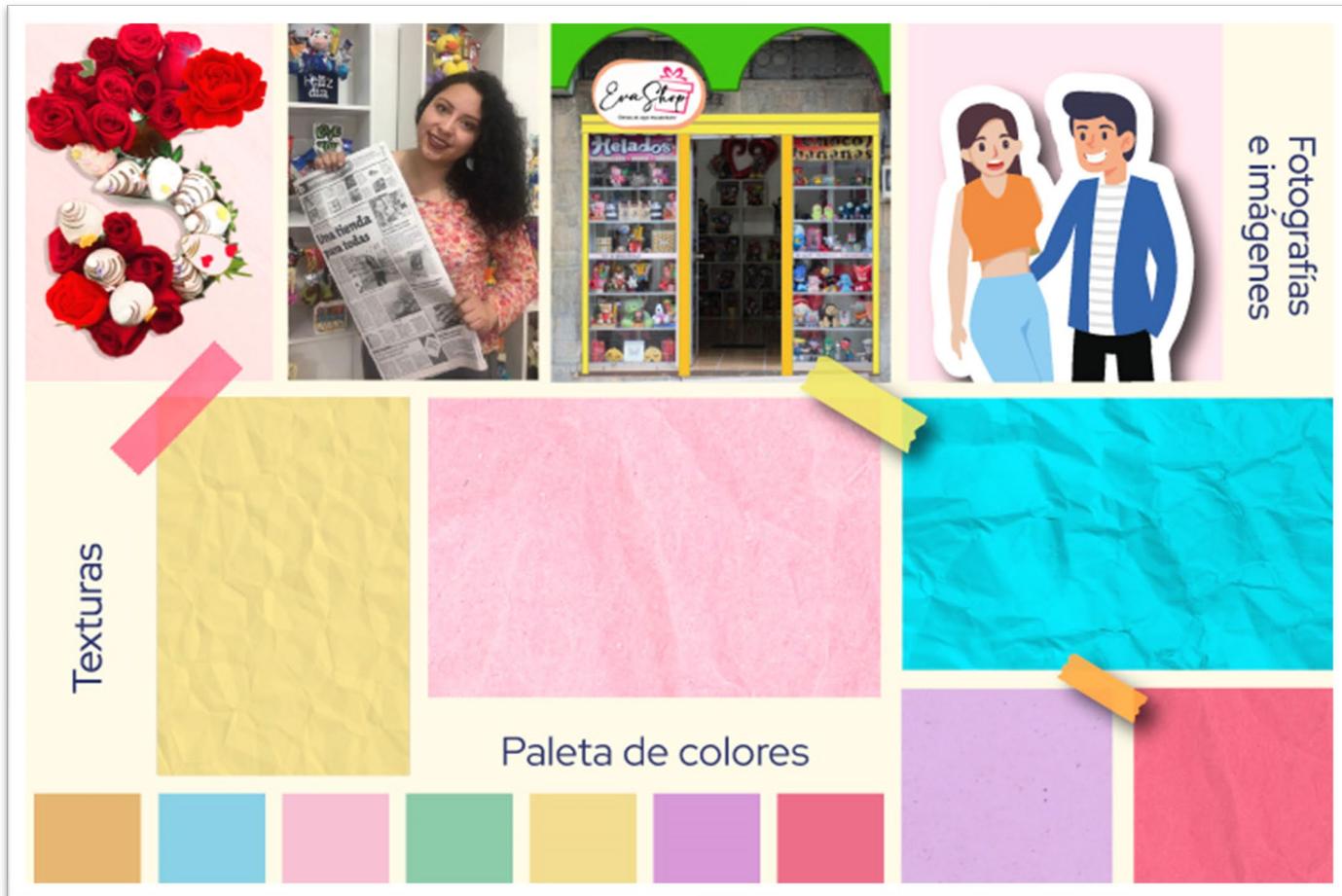
En Tik Tok se visualizarán pequeños videos donde los protagonistas interactúen, de tal manera que motiven al público a seguir las demás redes sociales y conozcan la historia a fondo y sus inicios, realizados en la plataforma After Effects para que los personajes en 2D cobren vida y se relacionen entre sí.

- **Prototipo / Redes Social / Issuu**



La creación de un catálogo digital facilita visualización de los productos que son presentados con la misma línea grafica que se ha venido trabajando con las otras plataformas.

- **Guía de estilo, color y especificaciones de las fuentes**



En todo proyecto transmedia es importante indicar que estilo se utilizó es decir la línea grafica que se va a seguir para la realización de la biblia, las paletas de colores aplicadas en el diseño visual y que fuentes fueron utilizadas en el proceso de creación de las artes para las distintas plataformas, además de un alto nivel de detalle en las fotografías.

4.4.4 Especificaciones tecnológicas

La tecnología va de la mano con el conocimiento científico lo que permite facilitar la interacción con la vida social satisfaciendo distintas necesidades individuales o colectivas adaptadas a la vida moderna. Donde un diseñador concibe y construyen proyectos de diseño, es decir, desde lo básico hasta la finalización del proceso, la tecnología ayuda a la investigación, el estudio y el desarrollo de técnicas avanzadas para el buen uso de las plataformas.

- **Visión tecnológica de la plataforma**

Una de las maneras más eficaces de crear contenido digital de calidad, es tener un acercamiento con el público objetivo, al conocer sus gustos y necesidades se realiza una investigación personalizada para el contenido de la página web, y las plataformas utilizadas destacando en el diseño, es importante que los usuarios cuenten con dispositivos electrónicos adecuados para interactuar con los medios digitales y conozcan las ofertas y sorpresas que se irán subiendo paulatinamente.

- **Móvil (genérico):**

Un teléfono móvil se volvió parte de la vida, donde no solo se usa como diversión, sino ya se convirtió en uno de los medios principales de comunicación, donde llegarán las principales ofertas y promociones.

- **Computadora (Genérico):**

Con la conexión de internet, una computadora se ha convertido en una herramienta de trabajo utilizada por la gran mayoría del público objetivo, facilitando la interacción con la página web y el catálogo, donde los atributos se observan de mejor manera.

- **Servicio de construcción de infraestructura**

Buscar la plataforma adecuada para el manejo de la información es un trabajo de estudio de mercado y que es lo que se quiere presentar, unas de las plataformas más utilizadas y comunes es Wix que ya viene con plantillas predefinidas donde el programador sube todo lo relacionado a la empresa, de igual manera se determinará si es una página e-commerce o comercio electrónico con una tienda en línea para facilitar la compra.

- **Entornos de codificación:**

Se refiere a los soportes utilizados para crear la interfaz de la página, como el uso de HTML5, Java y el sistema CSS, para personalizar de mejor manera.

- **Motores de código abierto:**

Uno de los principales ejemplos el sistema Wordpress, ideal para crear espacios de trabajo en una página web de manera fácil y sencilla.

- **Servicios web existentes:**

Son aquellos sitios web que ya vienen programados especialmente para facilitar el uso de los usuarios como son Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp, entre otros. Donde se difunde la información y se obtiene un alcance masivo de la publicidad que se transmite por medio de fotos, video, animaciones y textos.

- **Formatos de los medios:**

Para cada plataforma los formatos varían y se eligen los más adecuados como formato JPG, PNG, PDF, MP4, etc. Ayudando que los usuarios tengan una mayor conexión e interacción con la empresa.

4.4.5 Negocio y marketing

- **Target de audiencia y marketing**

Son personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba las cuales son clientes potenciales, clientes no recurrentes, ocasionales, frecuentes y clientes que han adquirido los productos de la empresa Eva Shop.

- **Perfil socio económico**

- ✓ **Edad y sexo:**

Dirigido a hombres y mujeres de edades que van desde 16 a 35 años.

- ✓ **Nivel socioeconómico:**

Corresponde a personas que se encuentran en un nivel socio económico medio, los arreglos se encuentran realizados para su compra.

- ✓ **Lugar de residencia:**

Personas que se encuentren viviendo en la ciudad de Riobamba y sus alrededores.

- **Perfil mediático**

Son aquellos instrumentos que ayudan a crear una buena comunicación entre emisor y receptor de las diferentes plataformas, con el uso de un teléfono con acceso a internet o una computadora. Al crear una difusión mediática los usuarios se relacionan de mejor manera con los objetivos propuestos por la empresa, difundiendo la información entre Facebook, Instagram, Tik Tok, la página web en wix y el catálogo digital para satisfacer todas las necesidades de consumo.

- **Perfil tecnológico**

Las redes sociales se encuentran conectadas a través de links que dirigen el camino que debe seguir el usuario, utilizando sus dispositivos móviles se trasladan fácilmente de una aplicación a otra para conocer la historia de fondo que se venía tratando.

- **Modelo de negocio (Metodología Canvas)**

El modelo Canvas es una herramienta estratégica utilizada al momento de iniciar un negocio y conocer aspectos claves de él, analizando la viabilidad del proyecto generando propuestas de valor a través de canales produciendo ganancias monetarias.

- **Propuesta de valor**

La propuesta de valor de Eva Shop se destaca en la utilización de material reciclado para la elaboración de cada arreglo floral, además de la atención personalizada entendiendo cada gusto y necesidad que tenga el cliente.

- **Segmento de clientes**

El segmento de clientes de Eva Shop es, Riobambeños y de sus alrededores de 16 a 35 años, económicamente activos, que tengan la iniciativa de obsequiar un presente a un ser querido.

- **Canales**

Los canales utilizados para que la propuesta de valor llegue al público son, las redes sociales principales Facebook, Instagram, Tik Tok, Wix y Issuu para formar una línea de conexión.

- **Relación con los clientes**

La relación de los clientes que existe con Eva Shop es personalizada, al recibir una asesoría especializada, ellos podrán escoger de mejor manera su producto, con la idea en mente y clara que observó en el catálogo lo modifica a su gusto y preferencia.

- **Fuente de ingresos**

Los ingresos se generan por la compra de los productos a través del servicio de página web con la tienda en línea y por el WhatsApp que se concreten la venta, gracias a la publicidad compartida en redes también se pueden acercar para realizar la compra de manera presencial.

- **Actividades clave**

Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para ofrecer el mejor servicio a los clientes, como el marketing publicitario en las principales redes, la creación de una página web personalizada y servicio dedicado a cada cliente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los referentes teóricos demostraron que se debe aplicar una estrategia transmedial tal como lo menciona Pradanos utilizando la metodología de la Biblia Transmedia, teniendo en cuenta los objetivos principales de la empresa para vincular la publicidad con el marketing, puesto Eva Shop no ha logrado mantenerse en el mercado a lo largo de 6 años, lo que ha significado bajos ingresos económicos.
- Se determinó en base a los instrumentos aplicados que la empresa carece de publicidad adecuada, por lo cual se aplica la estrategia transmedia creando un target más específico que conecte con la empresa a través de las diferentes plataformas digitales para conocer los beneficios y atributos que posee Eva Shop a través de historias, de la misma manera se aplicó entrevistas dirigidas a expertos para la construcción de una línea gráfica que se mantiene en todas las redes enlazadas.
- Por último, se pudo construir la estrategia publicitaria que permitió a la empresa generar la vinculación de las plataformas a través de links que sigan una historia de interés siguiendo los pasos de la Biblia Transmedia, dando a conocer al usuario que el eje principal es la narrativa conformada por las plataformas que van siguiendo la ruta por cada uno de los canales encontrando contenido de interés.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas Riobambeñas optar por esta nueva estrategia publicitaria que al ser diferente a las demás se logra conectar con el target creando una relación de fidelidad con la marca, para que el contenido presentado no sea estático es importante crear una historia de interés detallando los atributos de la empresa.
- Se recomienda para la empresa Eva Shop seguir cada paso presentado en la Biblia Transmedia para asegurar que la empresa alcance un reconocimiento y logre destacar de la competencia, creando una historia de valor con personajes característicos que logre enganchar al público teniendo definidas las plataformas en donde se van a transmitir todos los contenidos. Estableciendo un viaje del usuario donde se indique el recorrido que deben seguir los usuarios por los distintos canales y en cada uno de ellos encontrar contenidos diferentes que se conecten entre sí gracias a los links para trasladarse de una aplicación a otra sin problemas.
- Por último, se recomienda que se estudie a fondo las características de la narrativa transmedia, la crossmedia y el storytelling que al ser estrategias nuevas se conectan con el público llegando a las emociones y sentimientos a través del cruce de redes sociales con el fin de transmitir un mensaje de manera diferente creando un rol participativo para los usuarios generando una expectativa en cada una de las redes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarello, F. (2013). Reseña: Carlos Scolari. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247–249.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>
- Argueta, J. (2015). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *El Nuevo Diálogo Social: Organizaciones, Públicos y Ciudadanos*, February.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5283199>
- Bermeo, D., & Guerrero., F. (2015). UNIVERSIDAD DE CUENCA - TESIS.pdf. *Articulo Ecuador*, 1(5), 12.13.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22460/1/tesis.pdf>
- Bermúdez, R., & Camacho, D. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XL(3–4), 127–142.
- Calero, J. L. (2000). Enfoque actual INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA. PROBLEMAS NO RESUELTOS EN LOS DEBATES ACTUALES. *Rev Cubana Endocrinol*, 11(3), 192–198.
- Cardona, J. (2016). *Biblia transmedia para proyectos sociales (y puede aplicar para proyectos educativos y culturales)*.
- Castro, H. (2011). *Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Tema : “ Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas.*
- Gómez, J. M. (2018). *La Cultura del Marketing.*
<https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/#¿Que-es-la-estrategia-publicitaria>
- Gonzalez Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. In *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. <https://doi.org/10.6035/sapientia156>
- Guisado, A. (2017). “Storytelling”: Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. 56. <https://bit.ly/2JRHHxM>
- Isín, D. (2020, July 17). *Metodología para la Creación de un Proyecto Transmedia.*
<https://sites.google.com/view/profdavidisnvilemav/proyecto->

transmedia/metodología-para-la-creación-de-un-proyecto-transmedia?authuser=0

Jenkins, H. (n.d.). *Cultura-Transmedia_Jenkins.Pdf*.

https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf

Juaneda, A., Olarte, E, Pascual, C. &, & Pérez, M. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 17(17), 72–89.

<https://doi.org/10.7263/adresic-017-03>

Judith;, & Reyes, P. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales. *Escuela de Psicología*, 2001, 1–3.

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492324063&Signature=HI%2Bk2%2FX78WYO8yd6o2tXXHKzqmk%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Es

Matus, P. (2019). *Storytelling . Cómo crear y contar buenas historias*. September, 93.

https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias/link/5f6960ea92851c14bc8de746/download

Méndez Rodríguez, A., & Astudillo Moya, M. (2008). La Investigación en la era de la Información. Guía para realizar la bibliografías y fichas de trabajo. In *Trillas* (p. 181). <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>

Pérez Pérez, J. (2016). *Creando universos : La narrativa transmedia*.

<http://www.recercat.cat/handle/2072/257748%5Cnhttp://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/45691>

Ramírez, E. (2011). El método observacional. *Introducción a La Psicología*, 1–20.

<http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>

Riquelme, M. (2018, May 2). *Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición - Web y Empresas*. https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#¿Que_es_la_estrategia_publicitaria

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico Y retos. *Liberabit*, 13(2006), 71–78.

Sánchez, J. (2015, June 29). *Estrategia Pull - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>

- Sanmartín, J. F. (2012). ...Media, crossmedia, transmedia. *Atalante*, 13, 34–38.
- Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71–81.
- Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica - Mario Tamayo y Tamayo - Google Libros. In *Tabasco, Mexico* (p. 164).
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA13&dq=nivels+y+tipos+de+investigación+científica&ots=TrdH9o25oH&sig=LuUy8OrcuTqx2cp7NTQENjLPSmM#v=onepage&q=nivels+y+tipos+de+investigación+científica&f=false%0Ahttps://books.google.c>
- Albarello, F. (2013). Reseña: Carlos Scolari. Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247–249.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0202.alba>
- Argueta, J. (2015). De la publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. *El Nuevo Diálogo Social: Organizaciones, Públicos y Ciudadanos*, February.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5283199>
- Bermeo, D., & Guerrero., F. (2015). UNIVERSIDAD DE CUENCA - TESIS.pdf. *Artículo Ecuador*, 1(5), 12.13.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22460/1/tesis.pdf>
- Bermúdez, R., & Camacho, D. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XL(3–4), 127–142.
- Calero, J. L. (2000). Enfoque actual INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA. PROBLEMAS NO RESUELTOS EN LOS DEBATES ACTUALES. *Rev Cubana Endocrinol*, 11(3), 192–198.
- Cardona, J. (2016). *Biblia transmedia para proyectos sociales (y puede aplicar para proyectos educativos y culturales)*.
- Carrillo, C. (2018). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de www.uabcom.com
- Castro, H. (2011). *Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Tema : “ Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas.*
- Coca, C. G. (Septiembre de 2015). *Diseño y técnicas de Packaging*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://core.ac.uk/download/pdf/211097667.pdf>
- Coobis. (2017). *Coobis.com*. Obtenido de <https://coobis.com/es/>

- EvaShop. (Agosto de 2017). *Eva Shop.com*. Obtenido de <http://evashop.warmibusiness.com/conocenos/>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. España: Ediciones UTMACH.
- Fuente, L. d. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja, Argentina.
- García, E. G., & Heredia, N. M. (22 de Febrero de 2018). *Universidad de Granada. España*. Obtenido de file:///C:/Users/jenal/Dropbox/PC/Downloads/Dialnet-RedesSocialesComoFactorIncidenteEnElAreaSocialPers-6531604.pdf
- García, T., & Martínez, J. (Septiembre de 2015). *Universidad de Granada*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56743410021.pdf>
- Gómez, J. M. (2018). *La Cultura del Marketing*. <https://laculturadelmarketing.com/definiendo-una-estrategia-publicitaria-profesional/#¿Que-es-la-estrategia-publicitaria>
- Gonzalez Oñate, C. (2019). Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning. In *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. <https://doi.org/10.6035/sapientia156>
- Guisado, A. (2017). “*Storytelling*”: *Cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. 56. <https://bit.ly/2JRHHxM>
- Isín, D. (2020, July 17). *Metodología para la Creación de un Proyecto Transmedia*. <https://sites.google.com/view/profdavidisnvilemav/proyecto-transmedia/metodología-para-la-creación-de-un-proyecto-transmedia?authuser=0>
- Jenkins, H. (n.d.). *Cultura-Transmedia_Jenkins.Pdf*. https://lenguajes3unr.files.wordpress.com/2014/03/cultura-transmedia_jenkins.pdf
- Juaneda, A., Olarte, E, Pascual, C. &, & Pérez, M. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 17(17), 72–89. <https://doi.org/10.7263/adresic-017-03>
- Judith;, & Reyes, P. (2001). Metodología de la Investigación para las Ciencias Sociales. *Escuela de Psicología*, 2001, 1–3. <http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1492324063&Si>

gnature=HI%2Bk2%2FX78WYO8yd6o2tXXHKzqmk%3D&response-content-disposition=inline%3B
filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Es

- Martínez, C. (3 de Noviembre de 2020). *Cyberclíc*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/storytelling-en-redes-sociales-tips-creativos-para-atraer>
- Matus, P. (2019). *Storytelling . Cómo crear y contar buenas historias*. *September*, 93. https://www.researchgate.net/publication/341309978_Storytelling_Como_crear_y_contar_buenas_historias/link/5f6960ea92851c14bc8de746/download
- Méndez Rodríguez, A., & Astudillo Moya, M. (2008). La Investigación en la era de la Información. Guía para realizar la bibliografías y fichas de trabajo. In *Trillas* (p. 181). <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>
- Muriel, A. (25 de Octubre de 2021). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Parera, E. (2019). *Postcron.com*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Prádanos, E. (30 de Diciembre de 2012). *Eduardoprados.com*. Obtenido de <https://eduardoprados.com/2012/12/30/como-escribir-una-biblia-transmedia/>
- Pérez Pérez, J. (2016). *Creando universos : La narrativa transmedia*. <http://www.recercat.cat/handle/2072/257748%5Cnhttp://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/45691>
- Raiteri, M. (2016). *Universidad Nacional del Cuyo*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez, E. (2011). El método observacional. *Introducción a La Psicología*, 1–20. <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4>
- Riquelme, M. (2018, May 2). *Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición - Web y Empresas*. https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/#¿Que_es_la_estrategia_publicitaria
- Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico Y retos. *Liberabit*, 13(2006), 71–78.
- Sánchez, J. (2015, June 29). *Estrategia Pull - Qué es, definición y concepto | 2021 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- Sanmartín, J. F. (2012). ...Media, crossmedia, transmedia. *Atalante*, 13, 34–38.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71–81.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica - Mario Tamayo y Tamayo - Google Libros. In *Tabasco, Mexico* (p. 164).

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BhymmEqkkJwC&oi=fnd&pg=PA13&dq=nivels+y+tipos+de+investigación+científica&ots=TrdH9o25oH&sig=LuUy8OrcuTqx2cp7NTQENjLPSmM#v=onepage&q=nivels+y+tipos+de+investigación+científica&f=false%0Ahttps://books.google.c>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO FICHA DE OBSERVACIÓN

Observador: Haro Alvarado Jenny Alejandra

Fecha de observación: 25 de septiembre del 2021

Lugar de observación: Eva Shop, Olmedo y Juan Montalvo.

Objetivo: Observar el estado actual de la empresa y determinar posibles problemas.

Escalas valorativas: 1 Bajo, 2 Regular, 3 Alto y 4 Muy Alto

NN°	ASPECTOS PARA TENER EN CUENTA AL MOMENTO DE REALIZAR LA OBSERVACIÓN EN LA EMPRESA	11	22	33	44	OBSERVACIONES
11	Ubicación geográfica de la empresa				X	Calle transcurrida
2	Posee logotipo o marca en la parte exterior del local			xX		Cumple con la normativa de la ciudad
33	Horario de atención				x xX	Atención de 9:00 am a 9:00pm de lunes a viernes. Fines de semana de 9:00 am a 6:30 pm.
44	Primera impresión al ingresar al establecimiento				XX	Debidamente adecuado
55	Los productos están debidamente clasificados				XX	Cada objeto en su lugar.
66	Atención personalizada al cliente				XX	Atención personalizada con cada uno de ellos.
77	Medidas de seguridad en el establecimiento y los productos				xX	Cuenta con todas las medidas de precaución.
88	Afluencia de clientes en el día		xX			8 personas al día, muchos de ellos solo entran a preguntar.

99	La infraestructura de la empresa permite contar con un espacio exclusivo para el almacenamiento de todos los productos.				XX	Cada lugar tiene su espacio y cada estantería está completa.
110	Existe una persona encargada de autorizar y aprobar los pedidos de productos				xX	La gerente tiene atención especializada.
111	Posee un lugar adecuado para el manejo de publicidad				xx	Posee computadora, servicio de internet para redes sociales.

COMENTARIOS Y ANOTACIONES IMPORTANTES PARA ANÁLISIS

POSTERIOR A LA OBSERVACIÓN:

- Eva Shop es una empresa riobambeña que pretende internacionalizarse, a otros países con la propuesta de franquicias.
- El nombre de “Eva Shop” nace como referencia a EVA, la primera mujer, en relación al pecado.
- Posee una línea de chocolates personalizados y caseros.
- Ayuda a las mujeres dándoles una oportunidad de superación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ESTRATEGIA NARRATIVA TRANSMEDIA
PARA LA EMPRESA EVA SHOP

La presente encuesta tiene por objetivo investigar, el grado de aceptación de los clientes al momento de preferir la empresa Eva Shop, misma que ofrece a la distinguida clientela de la ciudad de Riobamba productos como: obsequios personalizados para ocasiones especiales, arreglos frutales, florales y variedad de recuerdos.

INSTRUCCIONES

- Lea detenidamente las siguientes preguntas y respóndalas con franqueza.

1. Género.

Femenino
Masculino

2. Edad.

16 a 23
24 a 35
36 a 50
51 en adelante

3. Nivel socioeconómico

Alto
Medio Alto
Bajo
Medio Bajo
Bajo

4. Nivel de instrucción

Primaria
Secundaria
Tercer nivel Superior
Cuarto nivel Posgrado

5. ¿Mediante qué tipo de plataformas digitales le gustaría recibir información acerca de los productos de Eva Shop?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Facebook					
Instagram					
WhatsApp					
YouTube					
Tik Tok					

6. ¿Con qué frecuencia adquiere productos para ocasiones especiales y/o regalos personalizados?

- 1 vez por semana
- 1 vez al mes
- Cada 6 meses
- Nunca

7. ¿A través de qué tipo de contenidos le gustaría visualizar la empresa Eva Shop?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Historias					
Comics					
Cuentos					

8. Al momento de adquirir productos para ocasiones especiales ¿Qué factores considera más importantes?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Precio					
Calidad					
Empaque					
Diseño					

9. ¿Qué tipo de historias le gustaría visualizar en los contenidos de Eva Shop?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Romance					
Comedia					
Ficción					
Fantasia					

10. ¿Qué tipo de emociones le gustaría experimentar al observar el contenido de la empresa Eva Shop en redes sociales?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Alegría					
Sorpresa					
Ternura					
Deseo					
Admiración					

11. ¿Por qué motivo usted compraría los productos que ofrece la empresa Eva Shop?

Venta para negocio

Obsequios

Gusto propio

12. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información en los medios digitales de los productos de Eva Shop?

Todos los días

Ocasionalmente (3 veces a la semana)

Casi nunca (una vez al mes)

13. ¿Qué elementos considera importantes y llamativos en las publicaciones de los productos en redes sociales?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Color					
Imágenes					
Información					
Videos interactivos					
Animaciones					

14. Eva Shop pretende transmitir información empleando distintos contenidos. ¿Cuáles cree que son los más aceptados?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Noticias					
Videos					
Fotografías					
Transmisiones en vivo					

15. ¿Qué dispositivo utiliza frecuentemente?

Computadora pc

Laptop

Tablet

Móvil o Smartphone

16. *¿Con que palabra asocia a la empresa Eva Shop?*



Novedoso

Diferente

Atracción

17. *¿Le gustaría conocer la narrativa publicitaria de la marca?*

1 2 3
No estoy de acuerdo Estoy de acuerdo

18. *¿Usted cómo usuario se interesaría en tener un papel más participativo con la empresa y las redes sociales?*

1 2 3
No estoy de acuerdo Estoy de acuerdo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene por objetivo investigar, el estado actual de la empresa, como se encuentra estructurada y la publicidad interna, dirigida a la representante de la empresa “Eva Shop”.

Nombres y Apellidos del Investigador: Haro Alvarado Jenny Alejandra

Propietaria de la empresa Eva Shop: Evelyn Silva Coronel

Fecha: 25/09/2021

- **Nombre del Entrevistado:**
Evelyn Silva, 24 años, ecuatoriana.
- **Cargo que desempeña:**
Gerente propietaria
- **Experiencia en el cargo:**
5 años
- **Responsabilidades del cargo:**
Encargada de pagar a los proveedores, contacto directo con clientes y abastecimiento de insumos.

- **Formación profesional:**
Cursando la carrera de administración de empresas, posee una certificación internacional de emprendimientos sociales y sostenibles, reconocimiento de la embajada de Estados Unidos de comercio para mujeres emprendedoras, mujeres rurales y actualmente cursando una certificación internacional de emprendimiento femenino sostenible.
- **¿Cómo está estructurado su negocio?**
Solo posee dos cargos directos, la Gerente propietaria y de la persona que se dedica a la atención al cliente.
- **¿Cuál es su público objetivo?**
Chicos, hombre, mujeres de 18 a 30 años.
- **¿Cuáles son las responsabilidades directas del cargo que usted desempeña?**

Pagar a los proveedores, pago de servicios básicos, abastecimientos de insumos para el mejoramiento del local.

- **¿Utilizó un modelo de negocio al momento de crear su emprendimiento?**

La curva del riesgo, enfrentándose directo a la realidad sin pensar en otro tipo de modelo confianza en la experiencia.

- **¿Qué medios utiliza el emprendimiento para la comunicación interna y externa con: clientes?**

Para la comunicación interna, diálogos directos y una reunión semanal por lo menos una vez con las personas que nos ayudan y la comunicación externa, dialogo con los clientes y todo lo que se refiera a redes sociales.

- **¿Las redes sociales son manejadas en equipo, por una sola persona o por varias personas rotando?**

En equipo, las redes sociales se manejan en equipo que se rotan los cargos. La persona que hace los diseños y la persona que aprueba para ser publicado.

- **¿Qué nivel de atención les prestan a las redes sociales?**

Lo más elevado que se pueda, en especial en esta época que las ventas en línea son tendencia.

- **¿Quién es el responsable de los contenidos que se presentan en redes, y aplica una política para su manejo?**

Yo, como gerente aprueba los diseños y otra persona que está al pendiente de los artes.

- **¿Con qué regularidad se actualizan los contenidos en redes sociales?**

Historias a diario y publicaciones ocasionalmente.

- **¿Qué tipos de contenidos se publican: videos, fotografías, noticias cortas entre otras?**

Únicamente fotografías.

- **¿Cuáles son las redes sociales que tienen mayor aceptación en los públicos “stakeholders” (estudiantes, profesionales, deportistas, etc)?**

La que más se posiciona es Instagram, le sigue Facebook y conectividad con WhatsApp.

- **¿Qué valor añadido hace que se distinga de la competencia?**

La confidencialidad, la atención 100 personalizada, la conciencia sostenible con las demás personas, también nos encargamos de dar un espacio gratuito a las personas que tienen un emprendimiento que sea netamente Riobambeño, darles un espacio gratuito que tienen niños con discapacidad para que puedan comercializar sus productos y a las señoras de la casa de la mujer del municipio de Riobamba que no tienen una vitrina para exhibir sus productos, somos esa vitrina de comercialización gratuita.

- **¿Qué atributos importantes tiene sus productos?**

Son únicos, diferentes, no están hechos en serie, cada detalle es personalizado y los implementos que se usan para la elaboración de productos es material reciclable como cartón, tienen una conciencia ecológica cada detalle.

- **¿Qué percepción tiene el cliente al obtener su producto?**

Siempre el cliente se ve satisfecho de que se cumplan las expectativas y de que está pagando por algo que va más allá del dinero, es una emoción la que se está llevando. Los precios son asequibles, nada es extremadamente costoso, cada persona se lleva un producto de calidad y único.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

ENTREVISTA

La presente entrevista tiene como fin conocer la opinión de algunos Diseñadores Gráficos sobre el impacto y factibilidad de aplicar una estrategia Narrativa Transmedia con medios digitales para promoción de la empresa “Eva Shop”.

La empresa ofrece a la distinguida clientela de la ciudad de Riobamba productos como: obsequios personalizados para ocasiones especiales, arreglos frutales, florales y variedad de recuerdos.

Nombres y Apellidos del Investigador: Jenny Alejandra Haro Alvarado

Propietario(a) de la empresa (x):

Fecha:

- Datos informativos
- Nombre del Entrevistado
- Cargo que desempeña
- Experiencia en el cargo
- Responsabilidades del cargo
- Formación profesional
- ¿Qué es una campaña publicitaria digital?
- ¿Qué elementos son fundamentales al momento de crear las piezas graficas de una identidad visual corporativa?
- ¿Por qué se considera que las redes sociales son de gran impacto en la actualidad?
- ¿En qué red social se percibe que la publicidad alcance una mayor audiencia?
- ¿Qué aspectos son importantes a tomar en cuenta al momento de crear una campaña publicitaria digital?
- ¿Conoce cuáles son los beneficios de utilizar una Narrativa Transmedia en un emprendimiento?
- ¿Cree que es beneficioso crear un relato donde las historias se despliegan a través de múltiples medios y plataformas para ser utilizadas en redes sociales?
- ¿Qué herramientas son las más adecuadas al momento de realizar una estrategia Narrativa Transmedia?
- ¿Considera que es factible la utilización de esta estrategia para promocionar la empresa Eva Shop?