



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

Título del proyecto:

**“COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
BALANCEADOS EXIBAL”**

**Trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en la
especialidad de Diseño Gráfico**

Autora: Nancy Cristina Largo Naula

Tutor: MsC. Manuel David Isín

**Riobamba - Ecuador
2019**

REVISIÓN DE TRIBUNAL,

Los miembros de Tribunal de Graduación, del proyecto “**COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BALANCEADOS EXIBAL**”.
Presentado por Nancy Cristina Largo Naula y dirigido por el Ms.C David Isín.

Una vez revisado el informe de proyecto de investigación con fines de graduación, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remito la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumailli. Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....
FIRMA

Lic. Jorge Ibarra Loza Ms.C.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....
FIRMA

Lic. Manuel David Isín Ms.C.
TUTOR DOCENTE



.....
FIRMA

Lic. Marcela Cadena Figueroa Ms.C
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....
FIRMA

CERTIFICADO DEL TUTOR

Yo, Manuel David Isín, tutor de tesis y docente de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo. CERTIFICO que en el presente trabajo con el tema **“COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BALANCEADOS EXIBAL”** de autoría de la señorita **Largo Naula Nancy Cristina** portador de la C.C. **060580819-5**, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación. El citado trabajo cumple el 100% con los requisitos metodológicos y requerimiento exigidos por las normas generales para la graduación, de tal virtud autorizo la presentación del mismo para su calificación correspondiente.

Atentamente



MsC. Manuel David Isín
TUTOR



CERTIFICACIÓN

Que, **LARGO NAULA NANCY CRISTINA** con CC: **060580819-5**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BALANCEADOS EXIBAL"**, que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 4%, reportado en el sistema Anti plagio Urkund, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.


Mgs. Manuel David Isín
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, **Nancy Cristina Largo Naula** portadora de la cédula de identidad N° **060580819-5**, declaro ser responsable de las ideas, resultados y propuestas planteadas en este trabajo investigativo y que el patrimonio intelectual del mismo, pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Nancy Cristina Largo Naula
C. I.: 060580819-5

AGRADECIMIENTO

Principalmente a los docentes de la carrera de Diseño Gráfico por acompañarme todos estos años de estudio brindando sus conocimientos y apoyo para crecer no solo profesionalmente sino también como ser humano. A mi tutor por el apoyo y la colaboración en todo tiempo.

A mis amigas que son como mis hermanas con quienes he compartido los mejores momentos también por tenerme paciencia y ayudarme a salir de mi zona de confort.

A mi familia más cercana que ha estado pendiente de todo el trascurso de mi carrera dándome apoyo y motivación para seguir adelante con mi meta.

Nancy Cristina Largo Naula

DEDICATORIA

A mi mamá y papá quienes me apoyaron desde el inicio para hacer realidad mi meta como profesional también a mi familia y amigas que han estado en todo momento para ayudarme y brindarme sus consejos durante todos estos años de estudio.

Nancy Cristina Largo Naula

ÍNDICE GENERAL

REVISIÓN DE TRIBUNAL.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR	III
CERTIFICACIÓN	IV
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
1. Planteamiento del problema	3
1.1. Formulación del problema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. Marco teórico de la investigación.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Fundamentación teórica	6
2.2.1. Historia de la empresa Exibal	6
2.2.2. Comunicación.....	7
2.2.3. Comunicación Digital.....	8
2.2.4. Marketing.....	8
2.2.5. El Marketing digital	9
2.2.5.1. Ventajas del marketing digital.....	9
2.2.6. Ecosistemas de redes	10
2.2.7. Social Media	10
2.2.7.1. Redes Sociales	10

2.2.7.2. Principales redes sociales	12
2.2.8. El papel de las redes sociales en una estrategia de marketing digital	14
2.2.8.1. Planificar una estrategia de marketing en redes sociales.....	14
2.2.9. Publicidad online	16
2.2.10. Plan de medios publicitario.....	16
2.2.10.1. Planificación de medios: Etapas	16
2.2.11. La marca	18
2.2.12. Branding	20
2.2.12.1. Identidad formal de la marca	20
2.2.13. Posicionamiento.....	24
2.3. Definiciones de términos	25
2.4. Variables de la investigación	26
2.4.1. Variable independiente.....	26
2.4.2. Variable dependiente.....	26
CAPÍTULO III	27
3. Marco Metodológico.....	27
3.1. Método de investigación.....	27
3.1.1. Enfoque.....	27
3.1.2. Métodos	27
3.2. Tipo de investigación.....	28
3.3. Diseño de la investigación	28
3.4. Línea de investigación	28
3.5. Población y muestra.....	29
3.5.1. Población	29
3.5.2. Muestra	29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30
CAPÍTULO IV.....	31
4. Resultados y discusión.....	31
4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizados a clientes de la empresa Exibal	31
4.2. Interpretación y resultados de las guías de observación.....	42
4.3. Resultados de la investigación	45
4.3.1. Tabla de errores	45
4.3.2. Planificación publicitaria online	46
4.3.3. Plan de medios publicitarios.....	49

4.3.4. Guía de comunicación digital	51
Conclusiones	64
Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFÍA	65
Anexos	68
Anexo 1	XVI
Anexo 2	XVIII
Anexo 3	XIX
Anexo 4	XX
Anexo 5	XXI
Anexo 6	XXIII
Anexo 7	XXIV

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Guía de observación Facebook.....	42
Tabla 2: Guía de observación Twitter	43
Tabla 3: Guía de observación YouTube	44
Tabla 4: Tabla de errores	45
Tabla 5: Brief Creativo	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Etapas planificación de medios	17
Figura N° 2: Ejemplo de logotipo	21
Figura N° 3: Ejemplo de imagotipo.....	21
Figura N° 4: Ejemplo de logosímbolo.....	22
Figura N° 5: Ejemplo de cromática	22
Figura N° 6: Ejemplo de Tipografía.....	23
Figura N° 7: Ejemplo de nombre.....	23
Figura N° 8: Ejemplo de slogan	23
Figura N° 9: Muestreo	29
Figura N° 10: Edad.....	31
Figura N° 11: Género	32
Figura N° 12: Pregunta 1	32
Figura N° 13: Pregunta 2.....	33
Figura N° 14: Pregunta 3	34
Figura N° 15: Pregunta 4.....	35
Figura N° 16: Pregunta 5.....	35
Figura N° 17: Pregunta 6.....	36
Figura N° 18: Pregunta 7.....	37
Figura N° 19: Pregunta 8.....	37
Figura N° 20: Pregunta 9.....	38
Figura N° 21: Pregunta 10.....	39
Figura N° 22: Pregunta 11.....	39
Figura N° 23: Pregunta 12.....	40
Figura N° 24: Pregunta 13.....	41
Figura N° 25: Plan de Medios	49
Figura N° 26: Contenido para Facebook	50
Figura N° 27: Portada de guía para medios digitales	51
Figura N° 28: Índice	52
Figura N° 29: Índice	52
Figura N° 30: Marca.....	53
Figura N° 31: Alternativas.....	53
Figura N° 32: Marcas de productos.....	54

Figura N° 33: Cromática	54
Figura N° 34: Cromática	55
Figura N° 35: Tipografía	55
Figura N° 36: Retícula.....	56
Figura N° 37: Medidas de facebook.....	56
Figura N° 38: Portada de Facebook.....	57
Figura N° 39: Aplicación de Facebook	57
Figura N° 40: Medidas de Banner	58
Figura N° 41: Aplicación en Banner	58
Figura N° 42: Medidas de YouTube	59
Figura N° 43: Medidas de Twitter.....	59
Figura N° 44: Portada de Twitter	60
Figura N° 45: Ejemplo sobre frases.....	60
Figura N° 46: Ejemplo sobre humor	61
Figura N° 47: Ejemplo sobre entretenimiento.....	61
Figura N° 48: Ejemplo sobre tips	62
Figura N° 49: Ejemplo para tráfico a la página web	62
Figura N° 50: Ejemplo sobre preguntas	63
Figura N° 51: Contraportada	63

RESUMEN

Balanceados Exibal es una empresa riobambeña que procesan y comercializan alimentos inocuos y nutritivos mediante la más avanzada tecnología, sus productos poseen proteínas, vitaminas y otros nutrientes, además ofrece productos de calidad y se encuentra en el mercado desde el 2012. La presente investigación se enfoca en analizar la situación de la comunicación digital, recogiendo información interna y externa para diseñar estrategias de posicionamiento en medios digitales, que ayude a la relación de los consumidores con la empresa y así aumentar las ventas, por lo tanto la empresa puede resaltar entre la competencia. Los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación mostraron deficiencias en el contenido de medios digitales, lo cual indica que hay que corregir estos elementos, es así que se utiliza un enfoque mixto cuantitativo para conocer la cantidad de clientes activos y nuevos de la empresa, en lo que se refiere a cualitativo el análisis de la recolección de datos cuyos resultados brindan pautas para generar la estrategia de posicionamiento en medios digitales, siendo esta la propuesta final que ayudará a la empresa a crear contenido de valor para los clientes, al mismo tiempo permite interactuar con la empresa constantemente a través de las plataformas digitales ya que son herramientas que facilitan el posicionamiento de marca.

Palabras clave: comunicación digital, posicionamiento, medios digitales, estrategias, balanceados Exibal,

Abstract

"Balanced Exibal" is a company from Riobamba that processes and markets safe and nutritious food through the most advanced technology, its products have proteins, vitamins and other nutrients, it also offers quality products and is on the market since 2012. This research focuses in analyzing the situation of digital communication, collecting internal and external information to design positioning strategies in digital media, which helps the relationship of consumers with the company and thus increase sales, therefore the company can stand out from the competition. The results of the instruments applied in the research, demonstrated the deficiencies in the content of digital media, which indicates that these elements must be corrected, so that a quantitative mixed approach is used to know the amount of active and new customers of the company. In terms of qualitative, analysis of data collection was used, whose results provide guidelines to generate the positioning strategy in digital media. Finally, this is the final proposal that will help the company to create content of value for customers, at the same time it permits to interact with the company constantly through digital platforms as they are tools that facilitate brand positioning.

Keywords: digital communication, positioning, digital media, strategies, balanced Exibal,



Reviewed by: Solis, Lorena
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

Con el inicio del internet la comunicación es más accesible para las personas alrededor del mundo, los medios digitales con sus características propias mejoran la interactividad y conexión con los usuarios, por ello la comunicación digital forma parte de la vida cotidiana de las personas.

Los usuarios para mantenerse informadas sobre diferentes temas optan por navegar en distintas páginas y plataformas digitales, la comunicación digital ha ido desplazando a los medios tradicionales, se utiliza con mayor frecuencia los dispositivos electrónicos los mismos que poseen internet y es accesible para las personas. Por lo tanto, la mejor forma de difundir información es a través de los medios sociales. Además dentro de la comercialización no es suficiente contar con la mejor materia prima, maquinaria de última tecnología, esto es solo el inicio para el incremento de clientes.

En la actualidad existe saturación de empresas dentro del mercado, por ello es importante diseñar estrategias para el posicionamiento, las mismas que son herramientas eficaces para sobresalir y dar a conocer los productos o servicios. Las empresas para estar en conexión e interactuar con los clientes han tenido que actualizarse y generar contenido específicamente para los medios digitales, ya que existe gran cantidad de personas navegando para estar informados, además las compañías se pueden ayudar de diferentes plataformas digitales para generar campañas de publicidad con alto o bajo presupuesto.

La comunicación digital forma parte de la vida de las personas, entre los medios están las redes sociales las cuales poseen características propias, permite la interacción con el usuario, teniendo en cuenta estos antecedentes se realiza la presente investigación, sobre la comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.

El contenido de la investigación se compone con los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se refiere al problema formulación y planteamiento además los objetivos, la justificación e importancia para desarrollar el proyecto de investigación.

Capítulo II: Desarrollo del marco teórico, revisión bibliográfica de conceptos relacionados con el tema de investigación además que sirve como guía, por lo tanto se tiene los argumentos necesarios para fundamentar el estudio.

Capítulo III: Describe el marco metodológico que se emplea en la investigación, el enfoque, método, tipo, diseño y línea de investigación, además la población, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, finalmente las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV: Se evidencia el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas al grupo de estudio, con ello proporciona resultados finales para la propuesta.

Finalmente se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Formulación del problema

¿Cómo influye la comunicación digital para el posicionamiento de la marca Balanceados Exibal?

1.2. Planteamiento del problema

La comunicación digital ha ido evolucionando a través de los años y se ha convertido en un eje principal dentro del ámbito comercial ya que a través de las plataformas digitales se proporciona participación activa entre los usuarios.

En las plataformas la orientación es caótica e interrumpe el interés, provocando de esta manera la saturación de publicidad en los usuarios al momento de informarse, ya que se guían en la cantidad de contenido sin tomar en cuenta aspectos primordiales sobre el manejo de la composición, medidas estándar, calidad de fotos, mensajes claros, dado a que no realizan un proceso previo al momento de realizar publicaciones para los medios digitales. En este caso la investigación es importante ya que dentro de la comunicación digital no se evidencia estudios sobre una guía de contenido para los medios digitales.

Sin embargo algunas empresas se resisten a incursionar en el ecosistema digital, talvez por poseer poca capacitación sobre este tema o indiferencia a la necesidad del cambio, debido a esto se presenta una oportunidad para que difundan información de sus productos o servicios, generando vinculación directa con el cliente.

Además con el incremento de la población y el mejoramiento económico, ha elevado la industria de alimentos balanceados, especialmente la demanda de proteína animal, el cual proviene de la producción pecuaria. Por lo tanto los productos proporcionan nutrientes para el desarrollo de los animales de acuerdo a su especie, posterior a ello es comercializado en diversas presentaciones para el consumo humano.

En el país existen personas dedicadas a la crianza de animales de granja, las mismas que necesitan información sobre los productos para cada especie, permitiendo así la producción en menor tiempo y costo. Entonces es importante que las empresas de la industria de

balanceados implementen medios digitales y a través de las mismas proporcionen información de sus productos.

1.3. Justificación

La comunicación digital para el posicionamiento es muy importante ya que ha ido formando parte de la vida diaria de las personas para informarse, las empresas han visto la necesidad de utilizar medios digitales para difundir información de sus productos o servicios. También la publicidad es un soporte dentro del mercado, ayudando a la identidad de marca para obtener la fidelidad de los clientes.

En la actualidad existe mucha afluencia de anuncios por tanto las empresas buscan la manera de diferenciarse de la competencia, buscan realizar publicidad que genere expectativa al consumidor. Para una buena reputación la imagen de la marca debe vender sus atributos y valores reales. Las empresas deben tener su página web para que los consumidores puedan conocer de los productos o servicios mediante la red.

Los medios no convencionales han ganado protagonismo ya que mediante los celulares inteligentes es más fácil buscar información en todo momento y lugar.

Hoy en día es esencial la utilización de plataformas de comunicación digital por parte de las empresas para facilitar la búsqueda de los productos o servicios que soliciten, por ello para posicionar la marca balanceados Exibal dentro del mercado regional y nacional se implementará la comunicación digital. Las plataformas ayudaran a aumentar y mejorar la difusión de los productos que ofrece la empresa a los clientes, los mismos que pueden identificar los atributos de los productos y obtener nuevos clientes potenciales.

Para posicionar la marca Balanceados Exibal se diagnosticará el manejo de la comunicación informativa y persuasiva mediante revisión de medios digitales, con el fin de elaborar una guía de comunicación digital como estrategia de posicionamiento para mejorar el estado actual de la empresa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar como la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar el impacto de las redes sociales.
2. Identificar el nivel de posicionamiento de las plataformas digitales.
3. Elaborar una guía digital como estrategia de posicionamiento para medios digitales.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico de la investigación

2.1. Antecedentes de la investigación

Se han encontrado dos evidencias relacionadas a comunicación digital y posicionamiento que se han investigado a través de la web.

Primer trabajo inédito tomado de referencia:

Se encontró una tesis donde se enfoca en identificar variables relacionadas con la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios reales y potenciales de los productos y servicios del IECE. En el cual se quiere conocer los hábitos de navegación y razones para usar internet además identificar las redes sociales más populares. (Johe Paúl Guerrero Rodríguez. UASB sede Ecuador 2012).

Segundo trabajo inédito tomado de referencia:

En la tesis se diagnóstica de qué manera las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. Donde propone el desarrollo de estrategias de marketing digital de acuerdo al mercado meta para un correcto posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes. (Stefanny Pamela Montenegro Berrazueta. UTA 2013).

La información de los proyectos de investigación obtenidos ayudara como guía para diagnosticar la comunicación digital para posicionar la marca balanceados Exibal.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Historia de la empresa Exibal

Es una empresa ecuatoriana ubicada en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba se encuentra en el mercado desde el 2012, dirigida por un grupo de profesionales que procesan de la forma más moderna, alimentos inocuos, más completos y nutritivos a través de la más avanzada tecnología se ha desarrollado productos enriquecidos

con proteínas, vitaminas, y otros nutrientes, con la finalidad de ofrecer una nutrición sana y completa para sus animales.

En Exibal, se declaran auténticamente comprometidos con el bienestar de sus clientes, del talento humano y el mejoramiento del medio ambiente, siendo líderes en: inocuidad de la materia prima, nutrición animal y mejoramiento continuo en los procesos de producción, comercialización y servicio posventa de los productos para la nutrición animal.

La marca quiere transmitir a sus clientes éxito que proviene de su nombre Exi en combinación con Bal que significa éxito con el balanceado y su slogan es Alimentos elaborados para el éxito.

Misión

Producir y comercializar balanceados y productos para la nutrición animal, cumpliendo con exigentes estándares de calidad y contribuyendo con nuestra gestión a elaborar alimentos para el éxito de la industria animal.

Visión

Expandir nuestra penetración en los mercados donde operamos, para ser una de las empresas de más rápido y mejor crecimiento del ECUADOR, por el prestigio y confianza alcanzados. Derivados de la calidad de su gente, de sus productos y de sus procesos, siendo líderes en inocuidad de nuestros productos, en la nutrición animal y en un mejoramiento continuo en los procesos de producción, comercialización y servicio postventa.

Política y calidad

En EXIBAL, se declaran auténticamente comprometidos con el bienestar de sus clientes, del talento humano y el mejoramiento del medio ambiente, siendo líderes en: inocuidad de la materia prima, nutrición animal y mejoramiento continuo en los procesos de producción, comercialización y servicio posventa de los productos para la nutrición animal.

2.2.2. Comunicación

El impacto de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información en la sociedad es probablemente el evento histórico más importante de las últimas dos décadas. La tecnología digital puede integrarse en el mismo marco cognitivo en diferentes formas de

comunicación en la sociedad, tanto las que se originan de la comunicación con el entorno inmediato que se apartan del sistema de transmisión centralizado alrededor del cual se enfoca la audiencia. (López García, 2005).

El avance tecnológico hoy en día se ha incrementado y a la vez es una ayuda para la comunicación no solo en grupos pequeños además en grandes masas, que permite la interacción de los integrantes. La difusión de información se trasmite no sólo escrito sino también por medio de imágenes, videos y animaciones, el avance tecnológico permite cargar estos tipos de archivos en las plataformas digitales.

2.2.3. Comunicación Digital

Según la Teoría de la Comunicación, la comunicación digital es aquella que transmite información a través de símbolos pero hoy en día la información se puede encontrar en imágenes, videos y audios por la que se caracteriza la información digital.

La comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo (Laborda Gil, 2005).

En tiempos pasados la comunicación se basaba a través de símbolos y la escritura, con el paso del tiempo la tecnología ha ido evolucionando y con ello los medios para comunicarse se han ampliado con la llegada del internet y la era digital. Las personas para compartir información se ayudan de plataformas digitales que se ha ido introduciendo como un estilo de vida además se adapta en diferentes formas de comunicación escrita, visual y por medio de audio teniendo como objetivo llegar a grandes masas de personas que utilizan aparatos electrónicos para informarse.

2.2.4. Marketing

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler P.).

La Internet se ha instalado en nuestras vidas y está aquí para quedarse. La red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos, pero sobre todo está cambiando nuestras mentalidades. El mundo digital se ha convertido en la manera habitual de tratar la información por los usuarios e Internet ya es una herramienta fundamental para buscar informaciones, visualizar contenidos audiovisuales, comprar, interactuar con otros, entretener o trabajar. Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital (Fametalucía empresariasautonomas).

2.2.5. El Marketing digital

Se basa en utilizar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio

El internet se ha convertido en parte de la vida de las personas ya que se utiliza con mayor frecuencia además es una fuente de información global la misma que está sustituyendo a los medios tradicionales. El uso de dispositivos electrónicos con internet permite estar informado en tiempo real, el internet es un aliado para las empresas al momento de buscar clientes potenciales, publicar sus productos o servicios generando interacción y comunicación con los usuarios además las campañas publicitarias son direccionadas a públicos objetivos con el fin de atraer tráfico a las plataformas de la empresa (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

2.2.5.1. Ventajas del marketing digital

- **Medible.-** El alcance a quién se está llegando para evidenciar el nivel de éxito de la campaña o publicidad.
- **Económico.-** Los medios tradicionales tienen costos altos para pequeñas y medianas empresas mientras tanto el internet se requiere de bajos presupuestos.

- **Capacidad de segmentación.-** La publicidad se difunde a públicos objetivos que es un punto a favor del que no posee los medios tradicionales.
- **Rápido y flexible.-** Las campañas se realiza en corto periodo de tiempo, es más flexible al momento de realizar cambios en el plan de marketing.

2.2.6. Ecosistemas de redes

El usuario tiene acceso a redes con diferentes características como el aspecto técnico y la generación de audiencia cruzada. En modo general la red social no es auto excluyente, las personas frecuentemente navegan en varias redes, las mismas que permite que sus contenidos se contengan y compartan en otras en la cual se crea un modelo de competencia de cooperación.

Es decir en un blog, es posible insertar, fotos o publicaciones realizadas en Facebook, en tiempo real, al lado de vídeos provenientes de YouTube, comentarios de amigos realizados por Twitter, todo dentro en una publicación única. A este modelo se lo llama ecosistema de redes sociales y hoy en día domina los hábitos de uso de Internet en todo el mundo. Utilizar redes forma parte de la vida cotidiana de muchos internautas para mantenerse informado a nivel mundial (Banco Interamericano de Desarrollo, 2013).

2.2.7. Social Media

2.2.7.1. Redes Sociales

Son herramientas muy importantes que ayudan a compartir y difundir información a grandes masas de personas, por ser un medio digital la información es de texto, audio y video. Las redes sociales tienen como principal objetivo socializar con otras personas que comparten los mismos intereses, los usuarios no se unen por motivos comerciales pero en la actualidad es una plataforma para la publicidad (Merodio, 2010).

La Web 1.0 es donde se proporciona información sin poder modificar la misma que ha evolucionado a la Web 2.0 que son las redes sociales las mismas que permite interacción, las empresas anteriormente usaban las páginas webs para dar a conocer sobre sus productos y servicios. Además con la Web 2.0 los sitios actúan con mayores puntos permitiendo a los usuarios estar en constante participación mediante diferentes opciones

que posee la red que está utilizando, el usuario puede administrar sus propios contenidos como pueden ser videos, imágenes y textos también la plataforma permite enviar y recibir información con otras personas. El avance de la tecnología permite que el usuario cree su propio contenido.

En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes. Ahora se necesita conversar con éstos y que nos ayuden a conocer la utilidad de nuestros productos y servicios, que nos transmitan sus vivencias en el uso y que nos ayuden a innovar y a adaptarlos para satisfacer sus necesidades.

Las características principales de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información.
- La inmediatez de este intercambio.
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave.

Ventajas para cualquier empresa de una presencia en Redes Sociales, son:

- Mayor posibilidad de acercarse a su target de cliente.
- Mejora en la comunicación empresa-cliente, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- Mejora en la segmentación de clientes, porque permite realizar una micro segmentación (datos personales, de contacto, etc.).

Dentro del gran número de Redes Sociales existentes, podemos clasificarlas en dos grandes grupos:

Horizontales

Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo Facebook, Twitter, Tuenti, etc.

Verticales

Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en 2 tipos: profesionales, como LinkedIn, o de ocio, como Moterus.

2.2.7.2. Principales redes sociales

2.2.7.2.1. Facebook

Es una red social que conecta a las personas con sus amigos. Usan Facebook para estar al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc. Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, se necesita una dirección de correo electrónico para unirse a la comunidad.

Publicidad a través de Facebook

Facebook es actualmente la red de moda y la que concentra a un mayor número de usuarios. Su gran crecimiento la ha convertido en una de las plataformas publicitarias online más interesantes para cualquier empresa.

Las ventajas de la publicidad en Facebook son varias:

- Permite llegar a nuestro público objetivo al poder segmentar por ubicación, edad e intereses.
- Control del presupuesto. Permite configurar un presupuesto diario ajustable en cualquier momento.
- Permite probar entre anuncios de imagen y de texto, usando el que más funcione.
- Escoger la forma en que se desea pagar: cuando los usuarios hagan clic (CPC) o cuando vean el anuncio (CPM).

Formatos publicitarios en Facebook

Facebook es la red social que cuenta con mayor número de usuarios en todo el mundo y una de las más atractivas para los anunciantes, ya que ofrece distintas posibilidades creativas. La oferta de Facebook se presenta bajo la forma de una suite de formatos publicitarios, cuya tarifa está relacionada al impacto de las campañas, combinando el número de visualizaciones y la tasa de penetración (cobertura) de las publicaciones

esponsorizadas. Las marcas pueden apoyarse en una herramienta de medida llamada “Reach Generator”.

Los formatos más característicos son los:

- Anuncios sociales (Social Ads): Los “anuncios sociales” son el formato más clásico de Facebook, cuya ubicación puede ser tanto en la sección de noticias (Newsfeed) como en el lateral derecho del Timeline. Una vez elegido el texto e imagen a publicar, se ofrece una puja por el anuncio, en base a dos modelos de pricing: CPC o CPM.
- Anuncios patrocinados (Sponsored Ads): Se muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook.
- Anuncios Page Post y Ofertas: Tanto los Anuncios de post de página como el formato Ofertas se nutren del contenido de la fanpage y permiten impactar tanto a los seguidores de la página, como a los que todavía no son fans. El objetivo final es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario o bien, en el caso de las ofertas, conseguir una venta o promoción exclusiva a través de Facebook (Papí Galvéz, 2017).

2.2.7.2.2. Twitter

Es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre clientes y la empresa. Como negocio, se puede usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica, perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en un negocio. También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

2.2.7.2.3. YouTube

Es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. También útil como repositorio para hacer videoblogs y para compartir con amigos de otras redes sociales. Youtube es la

plataforma perfecta para realizar acciones de videomarketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen audiovisual a través de Internet para vender más y fidelizar al cliente.

Sus ventajas son múltiples:

- Tener un comercial trabajando 24 horas al día 365 días al año.
- Permite ofrecer contenidos útiles, diferenciándonos de la competencia.
- Aumenta la credibilidad, en especial para sectores como el de la Hostelería al poder enseñar instalaciones de una manera más profunda o mostrar al personal de cocina elaborando ciertos platos.
- Permite captar la atención del cliente potencial.
- Con poca inversión se obtiene una mayor conversión de visitas en clientes.
- Permite llegar a un mayor número de clientes.
- Permite aumentar el tráfico hacia el sitio Web.
- Permite obtener un incremento en el tiempo de permanencia de la web.
- El cliente se convierte en prescriptor al compartir los vídeos (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León, 2012).

2.2.8. El papel de las redes sociales en una estrategia de marketing digital

Cuando de marketing digital se trata, es fundamental hacer uso de las redes sociales, y no es casual que las empresas se hayan percatado del potencial de estas plataformas para efectos publicitarios o comerciales. Aunque estamos muy familiarizados con este recurso en nuestra vida cotidiana, su uso en marketing online es una tarea que no debe dejarse a la ligera, por lo que debemos tener claro cuál es el papel que tendrán antes de incluirlas en una estrategia. De lo contrario, estaremos desperdiciando nuestros recursos (Schwertner, 2017).

2.2.8.1. Planificar una estrategia de marketing en redes sociales

Al igual que en cualquier iniciativa comercial, lo primero que tenemos que hacer es planificar. Esto nos permitirá definir correctamente los pasos a seguir, evaluar los resultados y, eventualmente, optimizar el rendimiento (Moschini, 2012).

➤ **Definir objetivos**

¿Para qué queremos estar en las redes sociales? Crear un perfil en las redes sociales es gratuito, pero esto no implica que debamos lanzarnos a una loca carrera de publicaciones sin sentido. Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados. Por lo tanto, el primer paso es preguntarnos qué objetivos queremos alcanzar, por ejemplo:

- Aumento de visitas al sitio web corporativo.
- Incremento de la visibilidad online de la marca.
- Promoción de nuevos productos y/o servicios.
- Posicionamiento ante clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la relación con clientes actuales.

➤ **Definir una estrategia de contenidos**

Es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido, siempre debemos tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta. Atosigar a los navegantes con ofertas, promociones y publicidades puede resultar contraproducente y hacer que los usuarios huyan de nuestros perfiles en redes sociales. Lo ideal es generar un cronograma que contemple distintas clases de contenido distribuidos a lo largo de la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante.

➤ **Seleccionar criterios y herramientas de medición**

La manera de determinar con certeza si nuestra estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, debemos determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para nuestra acción. Si nuestro fin es, por ejemplo, aumentar el tráfico hacia nuestro *website*, herramientas de métricas web como *Google Analytics* nos permitirán definir específicamente si nuestras acciones están funcionando y evaluar si alcanzamos los resultados esperados. Por otro lado, si lo que se está buscando es

medir la visibilidad en la red social, se puede recurrir a otras aplicaciones, como *Klout* o *Crowdbooster*, o utilizar las propias herramientas de análisis que ofrece cada plataforma.

2.2.9. Publicidad online

La publicidad online o digital, según los estudios de inversión de medios, actualmente se circunscribe a la display, publicidad de formatos gráficos, y al search, y éste último entendido como publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave.

De los formatos por parte de la IAB ha sido una de las más consideradas. El primer paso se dio con los formatos multipantalla (ordenador/tablet o móvil). También, recientemente, han publicado los formatos de audio en tales plataformas.

2.2.10. Plan de medios publicitario

La planificación publicitaria consiste en crear un plan publicitario con uno o varios objetivos que responden al propósito de la corporación. El punto de partida es el objetivo, y para alcanzar el objetivo es preciso definir una estrategia. Cada estrategia se desarrolla en un plan y cada plan tiene objetivos de nivel jerárquico inferior.

Las metas deben definirse durante un cierto período de tiempo (un mes, un año...) para que sean medibles y alcanzables. Para la última calidad, es necesario conocer los antecedentes y la situación actual del problema en cuestión.

2.2.10.1. Planificación de medios: Etapas

La planificación de medios se divide, a grandes rasgos, en cinco fases, a saber:

1. Estudio de antecedentes y de análisis de la situación actual.
2. Definición de objetivos de medios.
3. Selección y elaboración de estrategias relacionadas con los medios.
4. Adopción de tácticas.
5. Seguimiento y evaluación de las acciones realizadas.

Figura N° 1: Etapas planificación de medios



Fuente: (Papí Galvéz, 2017) Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos

➤ **La fase del estudio de antecedentes**

Recopila información para conocer con detalle el punto de partida y poder formular, según el esquema SMART, los objetivos esperados tras la difusión de la campaña.

Por tanto, debe recopilar información de la realidad sobre la que se va a efectuar la acción, focalizada en el ámbito de los medios (por ejemplo: actividad publicitaria de nuestra marca y de la marca competidora en los últimos años, por medios y soportes) pero también es preciso conocer los elementos centrales de la planificación estratégica (objetivos de comunicación, objetivos de publicidad, estrategias publicitarias) que dan sentido a la planificación de medios.

➤ **Fase de los objetivos**

Los objetivos de medios siempre tratarán de llegar al target, de la forma y cantidad precisas para alcanzar los objetivos publicitarios y de la forma más rentable.

Deben formularse teniendo en cuenta los parámetros habituales que operan en un plan de medios, sea este offline u online. Pueden existir diferencias en la recogida de información y en la terminología entre la planificación offline y online.

➤ **Fase de estrategia de los medios**

El componente estratégico adquiere aún mayor relevancia en el contexto mediático actual. Los medios online ofrecen la posibilidad de idear estrategias más diversas, flexibles y complementarias, que actúen desde diferentes ángulos en favor del objetivo. El técnico de los medios debe tener en mente el plan estratégico de publicidad para que, con el conocimiento que posee de los medios en línea, pueda proponer una o varias estrategias en cualquier momento para alcanzar los objetivos definidos.

➤ **Fase táctica**

De la planificación de medios, sea ésta offline u online, se elaboran los programas de acción que serán llevados a cabo, y que responden a objetivos específicos. Esta fase es la que presenta de forma detallada qué se va hacer. Teóricamente se trata de la parte más visible o tangible de la planificación de medios, ya que ésta puede ser representada por un calendario de inserciones distribuidas entre los medios y soportes elegidos. Es decir, en esta fase se propone uno o dos planes de medios.

➤ **Fases de evaluación**

Son necesarias para ayudar a tomar la mejor decisión y a evaluar los resultados. Muchos datos del mundo online son obtenidos en tiempo real, lo que facilita conocer de forma instantánea lo que está ocurriendo con la planificación. La evaluación previa, el seguimiento de la campaña y la evaluación posterior son, en consecuencia, etapas que se solapan. Todas ellas podrían agruparse bajo el paraguas de la analítica y de la evaluación (Papí Galvéz, 2017).

2.2.11. La marca

Según la American Marketing Association (AMA), una marca registrada es "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de la competencia".

La marca, como un signo de identificación gráfica, adquiere los atributos de la historia milenaria de la acción de conmutación, de manera que acumula múltiples planes de

oraciones que la asocian con la identidad del usuario. El diseño de estos personajes aumenta su calidad en la medida en que dichos planes están presentes en el trabajo del diseñador; porque le permiten ignorar los conceptos que postulan las características falsas de la marca y cumplir con los requisitos de la función de identificación (Chaves, 2015).

Valor de marca para el cliente.

Las empresas necesitan desarrollar estrategias dirigidas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, ubicándolos en el centro y el eje de su estrategia. De esta manera, es necesario estudiar cómo se genera el valor de la marca para el consumidor.

Los clientes son leales a las marcas que les dan valor y, por lo tanto, crean un nombre de marca alto para su propia lealtad al cliente.

Los factores que motivan la lealtad de los clientes a una marca son en orden descendente de importancia:

- La calidad ofrecida por la marca y el desempeño constante del producto o servicio con las expectativas sugeridas para su uso o disfrute.
- Conocimiento del conocimiento de la marca.
- La relación positiva entre el precio y el valor agregado.
- La capacidad de resolver efectivamente un problema.
- La opinión del cliente que se adapta a su personalidad.
- La oferta de un solo beneficio.
- Soporte para un buen servicio.
- Respeto por el medio ambiente.

El capital o valor de marca para la empresa

Las marcas fuertes, es decir, aquellas cuyo capital de marca es mayor, tienen una serie de ventajas:

- Mejor comprensión de los resultados del producto.
- Mayor credibilidad.
- Menor vulnerabilidad a las crisis del mercado.
- Márgenes más altos.

- Mayor inelasticidad en la respuesta del consumidor a los incrementos de precios.
- Mayor elasticidad en la respuesta del consumidor a las reducciones de precios.
- Mayor cooperación y apoyo comercial.
- Mayor eficiencia en la comunicación de marketing.
- Posibilidades de licencia.
- Oportunidades adicionales de extensiones de marca (Llopis, 2011).

2.2.12. Branding

Es la creación y gestión de capital de marca, es decir, el valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se logra a través del vínculo racional y emocional de la marca con el cliente, tiene un carácter estratégico e integrador. El branding se coloca como una estrategia de carácter superior en la empresa, junto con la visión y la misión de la misma.

2.2.12.1. Identidad formal de la marca

La definición y creación de sus elementos formales y materiales es uno de los aspectos más importantes del branding. Su existencia es sustancial al concepto de marca, no puede haber marca sin la materialización de su elemento formal.

Independientemente del tamaño de la empresa o los recursos que la empresa pueda dedicar al branding, siempre debe definir y crear la identidad formal de sus marcas.

Cuando se trata de crear la identidad formal (el proceso de diseño), es apropiado distinguir entre elementos visuales y elementos verbales:

Identidad visual.- Esta constituida por todos los elementos gráficos que permiten identificar y representar una marca, en concreto:

- Logotipo.
- Imagotipo.
- Logosímbolo.
- Color o identidad cromática.

- Tipografías.
- Ilustraciones.
- Fotografías.

Identidad verbal.- Cuyo objetivo es hacer distintivo el lenguaje con el que se expresa una marca, en particular:

- Nombre.
- Eslogan.
- Tono de voz
- El uso de historias.

Logotipo: Es el gráfico que adquiere la marca como expresión escrita. Es el nombre de una compañía o marca representada por una fuente distintiva o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera única.

Figura N° 2: Ejemplo de logotipo



Fuente: www.reasonwhy.es/actualidad/zara-logotipo-online-2019

Imagotipo: Estos son caracteres gráficos no pronunciados, que pueden ser icónicos, figurativos o abstractos, y que representan la marca o empresa con el objetivo de lograr una fácil memorización y, por lo tanto, la percepción de la diferencia.

Figura N° 3: Ejemplo de imagotipo



Fuente: Nancy Largo

Logosímbolo: Es la combinación normativa del logotipo y el símbolo y expresa la identidad visual de la empresa. También define con éxito las dos partes que conforman las marcas construidas, con la integración de elementos verbales e icónicos. Puede entenderse como el tipo de marca que consiste en un componente escrito y un distintivo icónico.

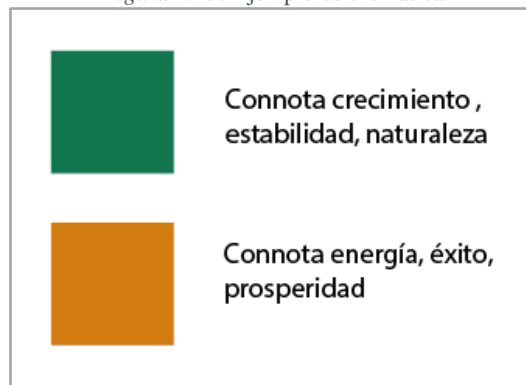
Figura N° 4: Ejemplo de logosímbolo



Fuente: <https://www.industriaalimenticia.com/articles/86265-burger-king-invierte-en-paraguay-y-colombia>

Color o identidad cromática: El color puede ser una parte fundamental de la identidad de la marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema de identidad gráfica e incorpora su fuerza óptica en la expresión de la marca.

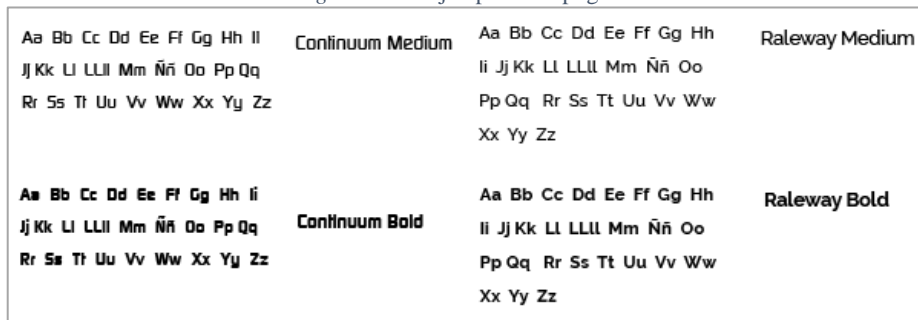
Figura N° 5: Ejemplo de cromática



Fuente: Nancy Largo

Tipografía o identidad tipográfica: Comprende todos los tipos de letras que son necesarias para satisfacer las necesidades de comunicación de la marca, tanto interna como externamente para la organización. Por lo tanto, puede hablar sobre el estilo principal, que es el que afecta al logotipo y la tipografía secundaria para el resto de la comunicación.

Figura N° 6: Ejemplo de Tipografía



Fuente: Nancy Largo

Nombre: El nombre o el fonotipo son el nombre pronunciable de la marca o, cuando corresponda, la empresa, su identidad verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad y su identidad comunicable.

Figura N° 7: Ejemplo de nombre



Fuente: Nancy Largo

Slogan: La función es completar o aumentar los posibles significados de un nombre, e incluso delimitarlos. Por lo tanto, y hasta cierto punto, su uso es similar al del símbolo. El mensaje que el eslogan debe transmitir es la esencia de la marca.

Mejora tu cadena productiva de Exibal

Figura N° 8: Ejemplo de slogan



Fuente: Nancy Largo

2.2.10.2 Manual de identidad corporativa

El proceso de diseño debe materializarse en un manual que documenta todas las aplicaciones de la marca. Este manual es una guía básica para la aplicación de señales

representativas de la empresa y es un documento fundamental de trabajo y consulta para todas las personas involucradas en el diseño e implementación de cualquier elemento de la comunicación corporativa (Llopis, 2011).

2.2.13. Posicionamiento

El posicionamiento no es lo que hace con un producto, sino lo que hace con la percepción del cliente, es decir, cómo posiciona el producto en la mente del cliente. Por lo tanto, es un error hablar del término posicionamiento del producto, como si estuviera haciendo algo con el producto en sí (**Ries & Trout**).

Es el resultado de la saturación de información que prevalece tanto en los años 80 como en la actualidad en la web. El posicionamiento tiene lugar en la mente del usuario. Las buenas posiciones suelen ser muy simples. Es recomendable posicionarse desde el principio, ya que el reposicionamiento puede ser muy difícil y costoso (**Bia**).

2.2.13.1. Posicionamiento de Marca

“Es la situación exclusiva y estratégica de la marca en el contexto competitivo en el que opera” (Llopis, 2011).

Posicionamiento es la parte de la propuesta de valor que nos comunicamos activamente. El posicionamiento siempre debe ser construido sobre los beneficios que nuestra marca trae y que son diferentes de la competencia.

2.2.13.2. Etapas de Posicionamiento

Posicionamiento actual (¿dónde estamos?): Determina la posición actual del producto o marca en relación con otros productos o marcas. Y desde donde se ha llegado a esta situación o estado.

1. Causas del actual posicionamiento: Encontrar los factores que determinaron la posición actual: el mismo producto, sus atributos, su precio, su empaque. Publicidad o concurso. Intermediarios etc.
2. Posicionamiento ideal (¿dónde deberíamos estar?): Analizar cuantitativamente y cualitativamente al consumidor, que nos muestra el posicionamiento ideal. Además,

también se debe realizar un análisis interno. Lo que indicará cuál sería el posicionamiento perfecto desde el punto de vista empresarial.

3. Logro del posicionamiento deseado: Definir el plan estratégico que debe desarrollarse para lograr el posicionamiento determinado en el paso anterior.
4. Evaluación del posicionamiento (¿dónde estamos ahora!): Siempre se analiza un sistema de medición continua o un proceso de evaluación cíclica. (Enrique, Madroño, Morales, & Soler, 2008).

2.3. Definiciones de términos

Comunicación Digital.- Es aquella que transmite información a través de símbolos pero se puede encontrar en imágenes, videos y audios.

Marketing.- Es la gestión comercial de las empresas para atraer, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades en el que se analiza el comportamiento de los mercados y el consumidor.

Redes Sociales.- Son herramientas muy importantes que ayudan a compartir y difundir información a grandes masas de personas.

Facebook.- Es una red social que conecta a las personas con sus amigos, compartiendo fotos, enlaces, vídeos.

Twitter.- Es una herramienta rápida y sencilla además informa sobre promociones, noticias y novedades.

YouTube.- Es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos.

Publicidad.- Difusión de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, con la intención de llegar al receptor de una determinada manera, para que adquiera un determinado producto o servicio.

Posicionamiento.- Es lo que hace con la percepción del cliente, es decir, cómo posiciona el producto en la mente del cliente.

Marca.- Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

2.4. Variables de la investigación

2.4.1. Variable independiente

Comunicación digital

2.4.2. Variable dependiente

Posicionamiento de marca

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1. Método de investigación

3.1.1. Enfoque

Enfoque Mixto.- Cuanti-cualitativo.

La investigación por su caso se basó en realizar con el enfoque mixto. Cuantitativo para diagnosticar la cantidad de clientes que tiene la empresa balanceados Exibal mediante la aplicación de instrumento de medición y cualitativo ya que se analizará los resultados de la investigación de campo el cual es lo más cercano a la realidad y genera contacto directo, que posterior se obtiene información importante para cumplir con los objetivos del proyecto de investigación, para fortalecer lo antes dicho Sampieri, Fernández y Baptista menciona que estos diseños tienen un sentido parcialmente positivista. Se recolectan datos, tanto cuantitativos como cualitativos, de la cultura, comunidad o grupo de ciertas categorías (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

3.1.2. Métodos

Analítico.- La recolección de información obtenida de los instrumentos aplicados en el estudio se realizó el respectivo proceso de análisis para conocer el comportamiento de los clientes y preferencias en cuanto a las plataformas digitales. Se obtuvo síntesis en gráficos y conclusiones sobre la investigación como menciona Ramón Ruiz consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Ramón Ruiz, 2007).

Etnográfico.- Se emplea para conocer el perfil del usuario, implementando variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales para tener información más específica, basándose lo expuesto por Rodríguez es el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia (Rodríguez, 1996).

Descriptivo.- Se identifican las características de los productos que tienen preferencia los clientes además se describe los medios digitales que son más usados, con el objetivo de

diseñar una guía de uso digital para el posicionamiento de la marca como Arias señala que consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012).

3.2. Tipo de investigación

No experimental.- La investigación finaliza con una guía para medios digitales, ya que no se manipulo intencionalmente el comportamiento del cliente, ni hubo asignación al azar de las plataformas así como menciona Kerlinger *“La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”*(Kerlinger, 1979).

3.3. Diseño de la investigación

Bibliográfico.- Se realizó la recolección de información en libros, artículos científicos, tesis de grado e internet, referente a la comunicación digital y posicionamiento según el autor Palella y Martins se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. (Palella y Martins, 2010).

Transversal.- Se realizó la investigación en un tiempo determinado desde abril a agosto 2018.

De campo.- Se visitó la empresa de balanceados Exibal para recoger información mediante la aplicación de la entrevista además encuestas a los clientes en los puntos de distribución lo que permitió el contacto directo del investigador con el entorno según Palella y Martins mencionan que consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables (Palella y Martins, 2010).

3.4. Línea de investigación

Cultura Visual

La comunicación digital constituye un lenguaje de símbolos que ayuda a expresar no sólo escrito también mediante imágenes, animaciones y videos para transmitir información en diferentes plataformas digitales. Desde la perspectiva artística los elementos gráficos toman valores cromáticos, icónicos y estéticos para que el resultado sea entendido y se posicione en la mente de los receptores.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población son los clientes de la empresa balanceados Exibal quienes compran al por mayor y menor, existe un aproximado de 800 clientes activos.

3.5.2. Muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

N: es el tamaño de la población o universo.

k: nivel de confianza que asignemos.

e: el error muestral deseado.

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

n: Tamaño de muestra

Figura N° 9: Muestreo

$$n = \frac{k^2 p^* q^* N}{(e^2(N - 1)) + k^2 p^* q}$$
$$n = 157$$

Elaboración: Nancy Largo

Como resultado de la formula el tamaño de estudio son de 157 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Bibliográfica / Resumen
- Encuestas/ Guión estructurado de preguntas
- Ficha de Observación
- Entrevistas / Guión estructurado de preguntas

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los resultados expuestos serán cuanti-cualitativo dando como resultado la forma correcta de manejar los medios de comunicación digital de la empresa para posicionarse en el mercado. Las encuestas se realizarán a clientes de la empresa, la observación será para conocer la conducta de los consumidores frente al producto y la revisión bibliográfica ayudará, a la forma correcta de posicionar la marca en los medios de comunicación digital.

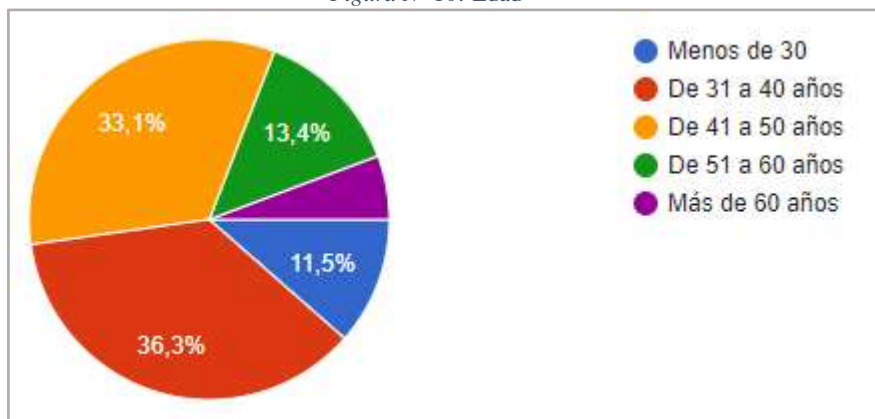
CAPÍTULO IV

4. Resultados y discusión

4.1. Análisis e interpretación de resultados de las encuestas realizados a clientes de la empresa Exibal

Edad

Figura N° 10: Edad



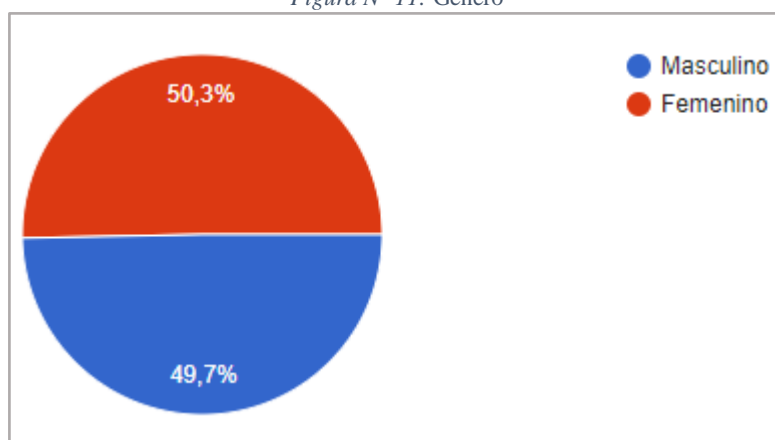
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: De la población encuestada el 36.3% (57) tenían entre 31 a 40 años, seguido del 33.1% (52) entre 41 a 50 años, con el 13.4% (21) en el rango de 51 a 60 años, con un 11.5% (18) eran menores de 30 y el 5.7% (9) restante tenían más de 60 años. En conclusión el target son las personas entre 31 a 50 años de edad esto equivale a los dos porcentajes mayores, así como menciona (Rivera & de Garcillán, 2012) la variable demográfica suponen que el ciclo vital del consumidor se prolonga. Dentro de las variables demográficas se encuentra la edad, por el cual se define el público objetivo.

Género

Figura N° 11: Género

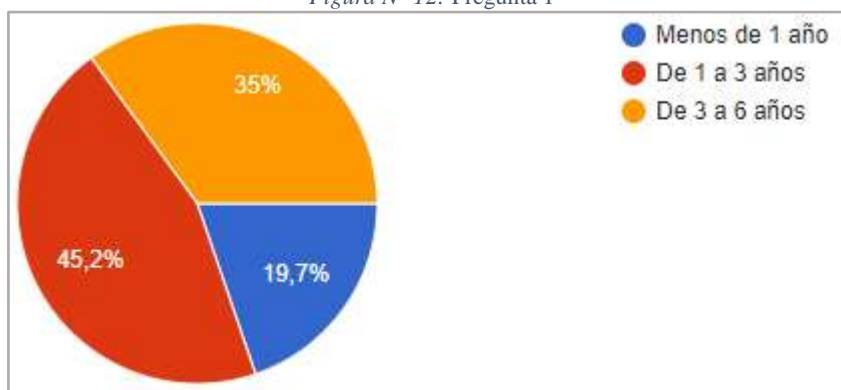


Elaboración: Nancy Largo
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 50.3% (79) de la muestra eran de género femenino y el 49.7% (78) fueron de género masculino. Se concluye que no hay una gran diferencia entre los porcentajes por lo tanto el público objetivo son hombres y mujeres, así como menciona (Kotler & Armstrong, 1998) no hay una única manera de segmentar el mercado, los profesionales deben probar diferentes variables de segmentación. Una de las variables es la demográfica que tiene como característica datos primarios en este caso el género.

1. ¿Hace que tiempo conoce la marca Balanceados Exibal?

Figura N° 12: Pregunta 1



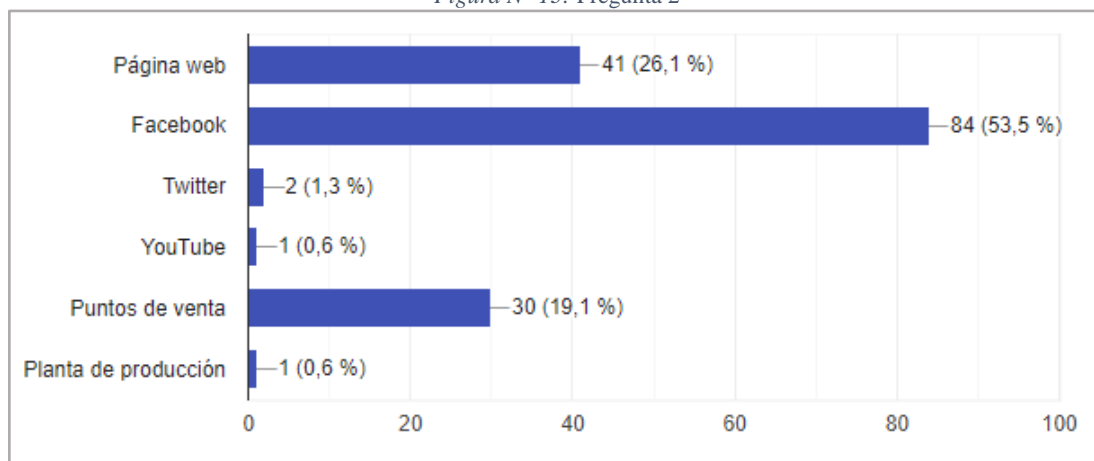
Elaboración: Nancy Largo
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados el 45.2% (71) conoce de 1 a 3 años, la marca, a partir de 3 a 6 años con el 35% (55) de encuestados y con el 19.7% (31) conocen menos de 1 año que son clientes que recién empiezan a adquirir los productos de la empresa. En conclusión la empresa está obteniendo fidelización por parte de los clientes

actuales pero también hay un rango de aceptación hacia los productos y la empresa por consumidores que empiezan a conocer la marca por lo tanto hay que poner énfasis en los nuevos compradores, según como menciona (Thompson, 2006) los clientes activos son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o en una fecha reciente. Es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. ¿Mediante qué medio usted se informa de los productos que ofrece balanceados Exibal?

Figura N° 13: Pregunta 2



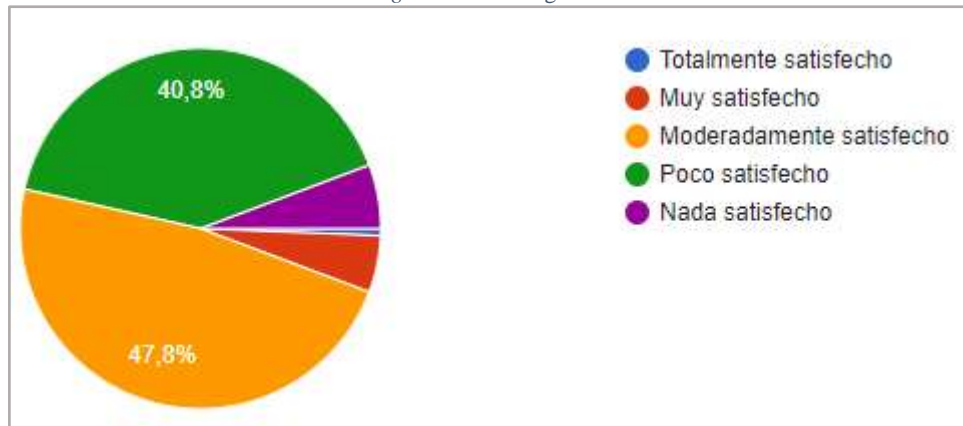
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados el 53.5% (84) se informan a través de Facebook, con un 26.1% (41) la página web, también los puntos de venta son medios para informarse con el 19.1%, (30) con el 1.3% (2) usan Twitter pero no es muy conocido entre los encuestados, YouTube tiene el 0.6% (1) entre los encuestados y con el 0.6% (1) se informan en la planta de producción. Finalmente la red social Facebook es el medio que se usa con mayor frecuencia, como también la página web en la cual hay que fortalecer puntos para alcanzar un mayor tráfico de usuarios así como menciona (Puelles, 2014) mediante las redes sociales la marca construye una red de diálogo con las personas, lo cual le permite obtener información para moldear tanto el producto intrínseco como la forma de comunicación que debe tener con los consumidores. El resultado de esta acción de la marca será pasar de la aceptación de la marca a la lealtad de la misma.

3. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido que se expone en el medio que eligió?

Figura N° 14: Pregunta 3

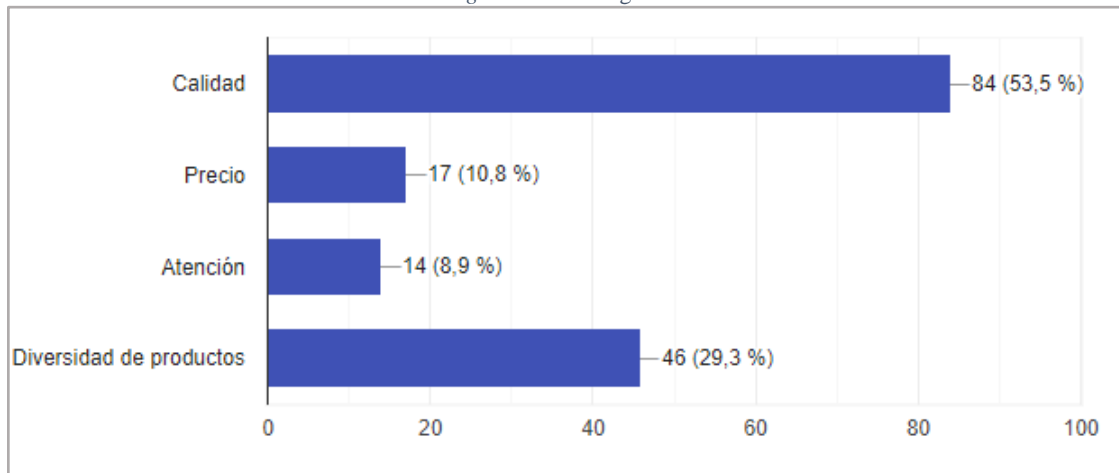


Elaboración: Nancy Largo
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: La mayor parte de los encuestados con el 47.8% (75) respondieron que están moderadamente satisfechos con el contenido, el 40.8% (64) están poco satisfechos con el contenido de los medios, el 5.7% (9) manifiestan que están nada satisfechos, el 5.1% (8) están muy satisfechos y con un 0.6% (1) está totalmente satisfecho. Como resultado existe deficiencia de la estructura de contenido, no hay una planificación en medios digitales, la información tiene que ser interesante para persuadir al cliente, diferenciarse de la competencia así como plantea (Ramos, 2016) generar un contenido sumamente valioso que nos haga ganar la confianza de nuestros clientes potenciales, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no debe ser de caso publicitario ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas. Marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

4. ¿Qué atributo le lleva a adquirir los productos de balanceados Exibal?

Figura N° 15: Pregunta 4



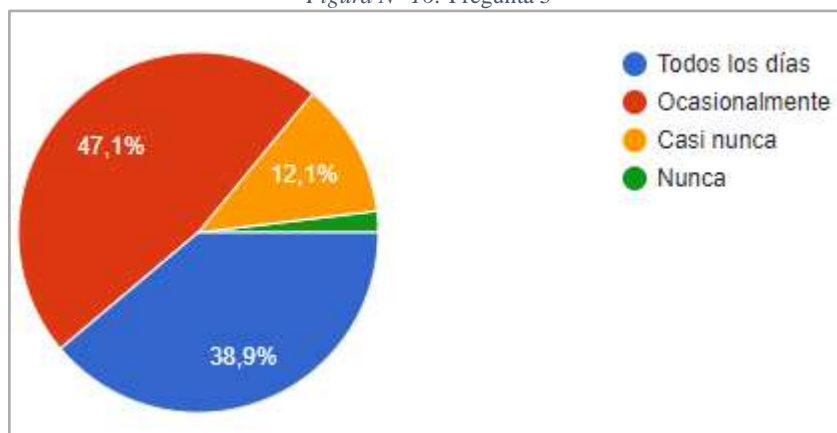
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Del total de encuestados el 53.5% (84) prefieren la calidad, con un 29.3% (46) la diversidad de productos, el 10.8% (17) precio y con el 8.9% (14) la atención. Finalmente las características que los encuestados identifican fácilmente son la calidad y la diversidad de productos, son ejes diferenciadores de la competencia para obtener la fidelización de los clientes así como define (Moraño, 2010) las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los productos de balanceados Exibal, mediante medios digitales?

Figura N° 16: Pregunta 5



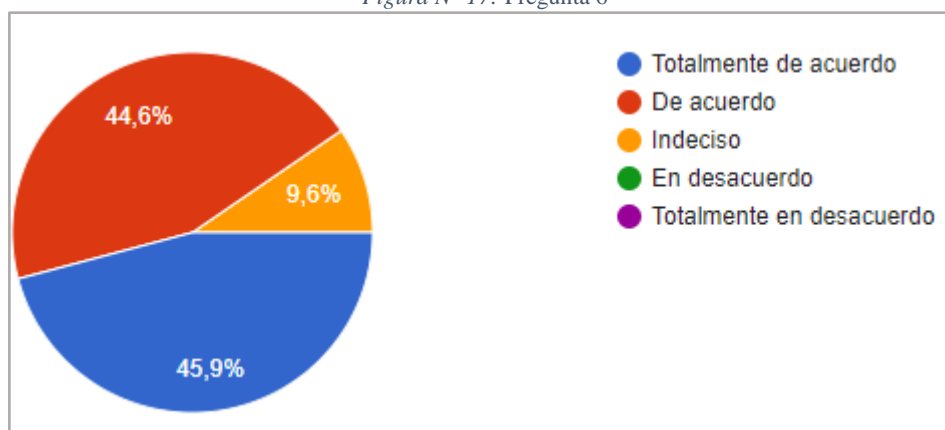
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Se evidenció con el 47.1% (74) los encuestados les gustaría recibir información ocasionalmente, mientras que el 38.9% (61) prefieren todos los días, con el 12.1% (19) casi nunca y el 1.9% (3) nunca. En definitiva, de acuerdo al público objetivo requieren de información periódica en los medios digitales los mismos tienen que estar constantemente actualizando las publicaciones, como refiere (Celaya, 2008) las redes sociales si no se utilizan adecuadamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que por su naturaleza, ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica.

6. ¿La marca influye en su decisión de compra?

Figura N° 17: Pregunta 6



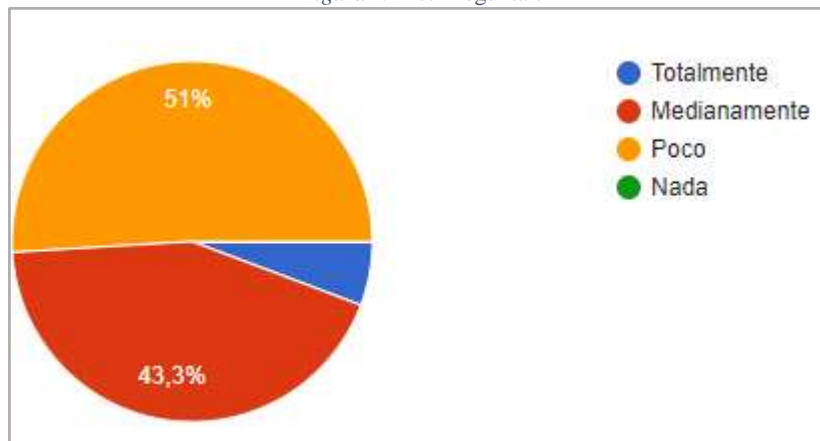
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Se muestra con un 45.9% (72) están totalmente de acuerdo, con el 44.6% (70) están de acuerdo y con un 9.6% (15) están indecisos con la pregunta. En conclusión la marca crea conexión e identificación por sus atributos o beneficios al momento de realizar la compra, es importante destacar que la marca Exibal vende calidad según en la figura N° 6, como define (Jiménez & Calderón, 2004) para el consumidor la marca es un agente con el que se identifica y establece relaciones fundamentadas en la confianza y el compromiso.

7. ¿Conoce los beneficios de los productos de balanceados Exibal?

Figura N° 18: Pregunta 7



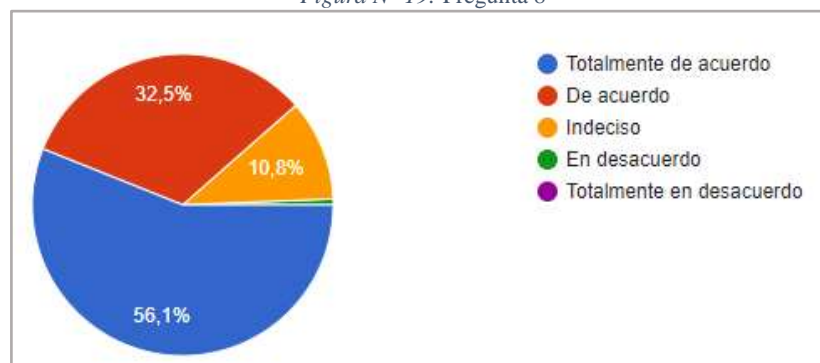
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Se puede apreciar que el 51% (80) indican que poco conocen los beneficios, el 43,3% (68) manifiestan que medianamente y el 5,7% (9) indican totalmente. Se evidenció que existe divagación de información ya que de 157 encuestados solo 9 conocen totalmente los beneficios de los productos. Hay que generar contenido con este tipo de temas para tener interacción en los medios digitales, según la figura N° 5 el contenido es poco satisfecho con 64 encuestados que es un valor considerable como define (Herrera, 2012) las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo.

8. ¿Le gustaría recibir información como promociones, dirección técnica y tips acerca de los productos de balanceados Exibal, mediante medios electrónicos?

Figura N° 19: Pregunta 8



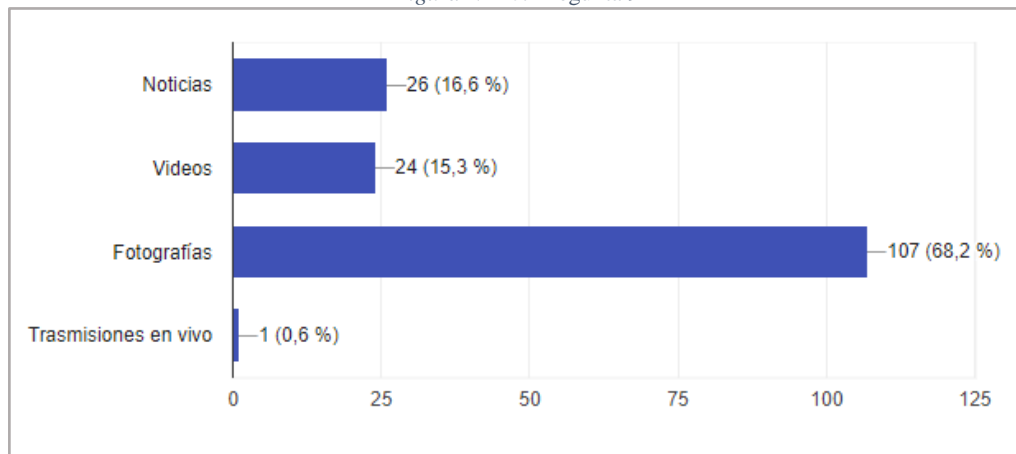
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los encuestados indican con el 56.1% (88) están totalmente de acuerdo, el 32.5% (51) están de acuerdo, el 10.8% (17) manifiestan estar indeciso y el 0.6% (1) están en desacuerdo. En conclusión estos temas tienen acogida porque crean expectativa y un previo conocimiento sobre los productos con lo cual contribuye a generar interacción, difundir información con el usuario, así menciona (Herrera, 2012) las redes sociales posibilita la interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo.

9. ¿Qué contenidos son los que más llaman su atención en las redes sociales?

Figura N° 20: Pregunta 9



Elaboración: Nancy Largo

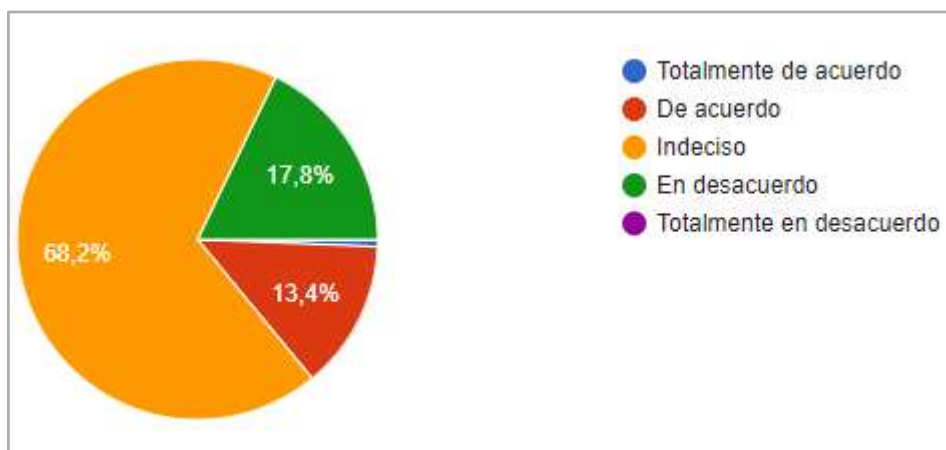
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 68.2% (107) de los encuestados les llaman más la atención las fotografías, el 16.6% (26) las noticias, con el 15.3% (24) en los videos y con el 0.6% (1) las transmisiones en vivo. Para concluir las fotografías tienen mayor acogida, las mismas tienen que transmitir mensajes claros, emociones y atraer la atención del cliente, así como afirma (Holly, 2013) los seres humanos somos muy visuales y nos entendemos muy bien a través de las fotos y dibujos, somos capaces de atrapar mucha información y las fotos inspiran sentimientos y emociones dentro de nosotros. Estos sentimientos pueden acercar al consumidor al producto si la imagen está bien elegida.

10. ¿Sus inquietudes en los medios digitales de Exibal son resueltas inmediatamente?

“Responder siempre y cuando utilice algún medio digital”

Figura N° 21: Pregunta 10

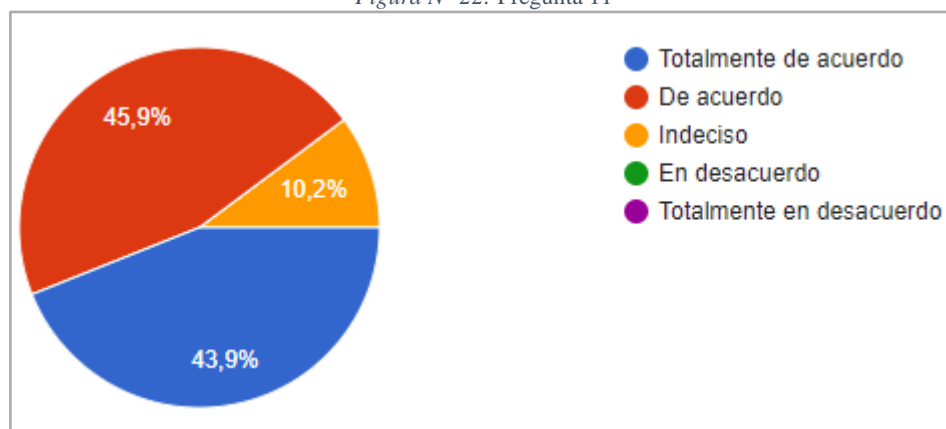


Elaboración: Nancy Largo
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Los encuestados respondieron con el 68.2% (107) estar indeciso, el 17.8% (28) manifiestan en desacuerdo, con un 13.4% (21) están de acuerdo y el 0.6% (1) señala estar totalmente de acuerdo. Como resultado se observó que no existe una persona encargada específicamente para este tipo de casos o no se toma importancia. Responder inquietudes corresponde a satisfacer las necesidades por lo tanto al realizar se consigue la confianza, el bienestar psicológico del cliente, así como menciona (Bastos , 2006) la empresa está y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida, para así lograr que ésta sea cada vez más plena y placentera.

11. ¿Cree usted que la publicidad a través de medios digitales es importante para posicionarse en el mercado?

Figura N° 22: Pregunta 11

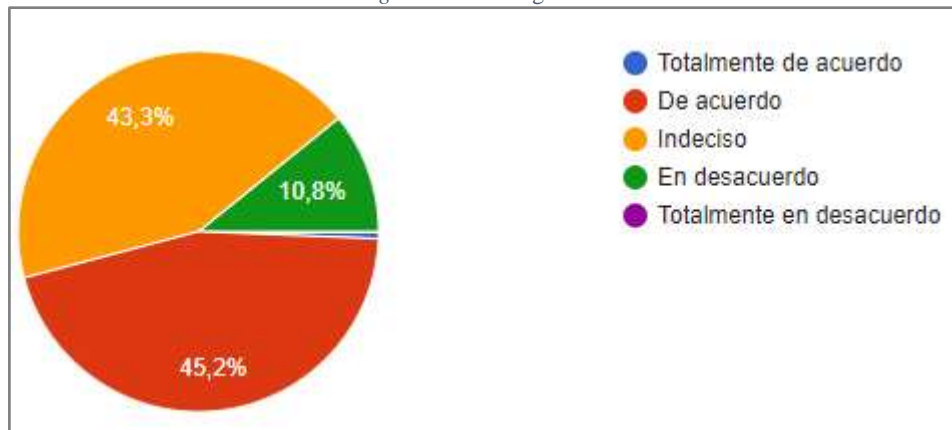


Elaboración: Nancy Largo
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Del total de la muestra encuestada el 45.9% (72) están de acuerdo, seguido con el 43.9% (69) indican totalmente de acuerdo y finalmente con el 10.2% (16) muestran estar indeciso con la pregunta. Como resultado hay que generar campañas publicitarias en medios digitales para posicionar la marca ya que con la difusión apropiada de información permite la identificación y posterior ocupar un espacio en la mente del consumidor, así como menciona (Serralvo & Tadeu Furrier, 2005) un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan.

12. ¿Le llama la atención las publicaciones de los medios digitales de balanceados Exibal?

Figura N° 23: Pregunta 12



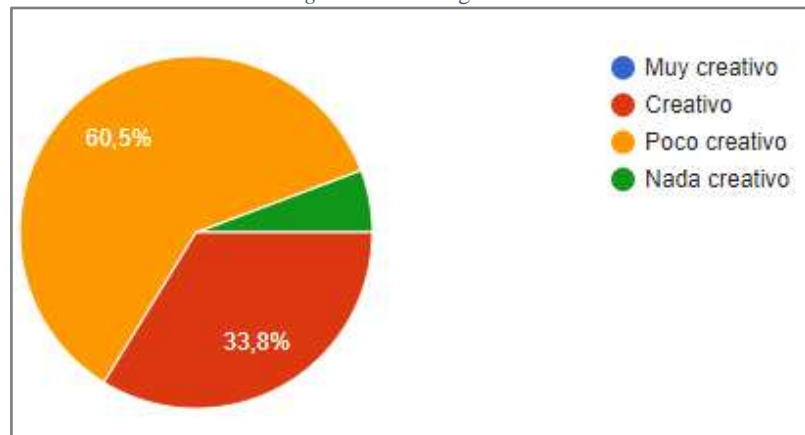
Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: El 45.2% (71) respondieron de acuerdo pero con el 43.3% (68) están indecisos, con un 10.8% (17) en desacuerdo y con 0.6% (1) están totalmente de acuerdo. En conclusión la empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias aplicar estrategias y llevar una previa planificación al momento de subir las publicaciones, ser novedoso ya que los clientes tienen diferentes comportamientos al momento de comprar, así como menciona (Bastos, 2006) el cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información; en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a la realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez más mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso, su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

13. ¿Califique el nivel de creatividad de los anuncios mostrados en los medios digitales de balanceados Exibal?

Figura N° 24: Pregunta 13



Elaboración: Nancy Largo

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación: Se evidencia con el 60.5% (95) respondieron poco creativo, el 33.8% (53) señalan creativo y con un 5.7% (9) nada creativo. Como resultado las piezas gráficas carecen de concepto creativo, hay que enfocarse en corregir este caso para fortalecerse el contenido en medios digitales. Los mismos tienen que ser originales, tener sentido del humor para captar la atención y ser convincentes con la información, así como argumenta (Correa Rodríguez, 2010) la creatividad es un fenómeno en el que intervienen elementos característicos de lo creativo como: espontaneidad, sentido del humor, curiosidad intelectual, iniciativa, intuición, imaginación, independencia, inteligencia, persistencia, constancia y agilidad asociativa y constituye un aspecto importante de la solución de problemas.

4.2. Interpretación y resultados de las guías de observación

Tabla 1: Guía de observación Facebook



Ficha de observación de Facebook																	
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.																	
Objetivo: Observar la utilidad de Facebook como plataforma de comunicación.																	
Fecha de creación del perfil de la institución:						Fechas de observación:											
21 Junio del 2010						Abril - Agosto 2018											
Criterios						Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto							
Seguidores:						645	647	647	648	648							
N° comentarios:						2	—	—	—	3							
Total de me gusta:						21	27	—	6	48							
Nuevos me gusta diario:						4	3	—	2	6							
N° reproducciones de video:						20	15	5	13	124							
N° de veces compartido:						12	9	3	2	24							
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Línea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos		x		x			x				x			x			x
Videos		x			x			x		x		x					x
Noticias	x			x				x	x					x			x
Conclusiones																	
<p>En la red social Facebook se observó deficiencias en la utilización de mayúsculas en textos extensos, además imágenes con baja calidad, no se aplica una línea gráfica para todas las publicaciones y también hay saturación de familias tipográficas como de cromática. En el mes de Agosto las reproducciones de video se incremento ya que proporciona información sobre asesoramiento de los productos para mejorar la producción animal.</p> <p>Dentro de las estadísticas de facebook se observó, los usuarios están conectados los martes a jueves desde las 7pm - 9pm.</p>																	

Elaboración: Nancy Largo

Tabla 2: Guía de observación Twitter



Ficha de observación de Twitter																	
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.																	
Objetivo: Observar la utilidad de Twitter como plataforma de comunicación.																	
Fecha de creación del perfil de la institución:							Fechas de observación:										
Agosto 2015							Abril - Agosto 2018										
Criterios							Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto						
Nuevos seguidores:							0	0	0	0	1						
Impresiones de tweets:							367	1006	722	173	314						
Visitas al perfil:							30	13	27	5	13						
Tweets:							12	11	9	6	12						
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Línea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos		x			x	x				x		x					x
Videos		x		x		x				x		x					x
Noticias	x			x				x	x			x					x
Conclusiones																	
<p>En la red social Twitter se evidencio falencias en el manejo de fotografías como también exceso de información en las fotos y utilización de tipografías poco legible.</p> <p>En el mes de Mayo las impresiones de tweets (interacciones) tuvo un nivel alto en comparación con los otros meses debido a que se publica fotos de los clientes en ferias que se realiza en los puntos de venta.</p>																	

Elaboración: Nancy Largo

Tabla 3: Guía de observación YouTube



Ficha de observación de YouTube																	
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.																	
Objetivo: Observar la utilidad de YouTube como plataforma de comunicación.																	
Fecha de creación del perfil de la institución:							Fechas de observación:										
4 Junio del 2018							Abril - Agosto 2018										
Criterios							Valores										
Suscriptores:							3										
Visualizaciones:							127										
Publicaciones							3										
Comentarios:							0										
Videos compartidos:							9										
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Linea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Videos	X			X				X		X			X				X
Conclusiones																	
En la red social YouTube se encontró videos con baja calidad también no se maneja una linea gráfica establecida y hay poca legibilidad en los textos.																	

Elaboración: Nancy Largo

4.3. Resultados de la investigación

4.3.1. Tabla de errores

Mediante la recolección de datos se pudo encontrar los errores en los medios digitales por el cual existe deficiencias para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal. Además se evidenció que dentro de la empresa no se realiza una planificación para generar contenido para estos medios, cabe añadir la falta de un manual de marca.

Tabla 4: Tabla de errores

Medio Social	Errores encontrados dentro de los contenidos
Facebook	Existe gran cantidad de imágenes de referencia y no producida
	Se utiliza varias familias tipográficas en el nombre de la empresa
	Se evidencia que no existe un formato específico para crear contenido
	En una sola pieza visual posee exceso de familias tipográficas
	Se da a conocer los productos pero no genera interacción y expectativa al usuario
Twitter	El contenido no está en constante actualización
	Dentro de una imagen existe exceso de información
	Por la saturación de información es poco legible
YouTube	Videos con baja calidad
	Bajo número de videos publicados
	Medio social desactualizado

Elaboración: Nancy Largo

Rediseño de marca



Anterior



Actual

4.3.2. Planificación publicitaria online

- **Fase de información**

La empresa inició con la crianza de pollos y venta de balanceados. La marca se difundía en el envase primario del producto (sacos del balanceado).

Los clientes se informaban de los productos mediante afiches pero no existe antecedentes de campañas publicitarias realizadas por la empresa.

Los productos que ofrece están dentro de dos líneas:

Línea pecuaria.- balanceados para aves, vacas, cerdos y cuyes.

Línea de extrusión.- balanceados para peces, gatos y perros.

Objetivos de la planificación publicitaria online:

- Crear una preferencia de marca
 - Aumentar el tamaño de la comunidad
- **Fase de selección de medios**

Mediante los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes los medios que usan con mayor frecuencia son: Facebook y página web para mantenerse informados.

- **Fase de decisión**

En esta fase se desarrolla el brief creativo como táctica para la planificación publicitaria online.

Tabla 5: Brief Creativo

Brief Creativo	
1. Antecedentes	EXIBAL, es una empresa Riobambeña, dirigida por un grupo de profesionales que procesan de la forma más moderna, alimentos inocuos, más completos y nutritivos a través de la más avanzada tecnología, están comprometidos con el bienestar de sus clientes, del talento humano y el mejoramiento del medio ambiente, siendo líderes en: inocuidad de la materia prima, nutrición animal y mejoramiento continuo en los procesos de

	producción.																				
2. Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una preferencia de marca • Aumentar el tamaño de la comunidad 																				
3. Mercado y competencia	<p>La competencia es muy extensa, ya que en el mercado existen productos con las mismas características pero gracias a la calidad de su materia prima, ha obtenido la aceptación de sus clientes.</p> <p>Dentro de la competencia están las empresas Bioalimentar y Pronaca las mismas que ofrecen productos similares están dirigido al mismo público objetivo, Exibal se diferencia por su CERTIFICACION ISO 22000:2005 por lo cual ha logrado productos de calidad e inocuidad alimentaria.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Competencia</th> <th>Diversidad de productos</th> <th>Calidad</th> <th>Publicidad online</th> <th>Medios sociales actualizados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bioalimentar</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pronaca</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>Nutril</td> <td>X</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Competencia	Diversidad de productos	Calidad	Publicidad online	Medios sociales actualizados	Bioalimentar	X	X			Pronaca	X	X	X	X	Nutril	X	X		
Competencia	Diversidad de productos	Calidad	Publicidad online	Medios sociales actualizados																	
Bioalimentar	X	X																			
Pronaca	X	X	X	X																	
Nutril	X	X																			
4.Target	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">VARIABLES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Geográfico</td> <td>Personas que viven en Ecuador</td> </tr> <tr> <td>Demográfico</td> <td> Edad: 31-50 años Sexo: Hombres y Mujeres Ocupación: Actividad pecuaria Estado civil: Casados, soltero, unido </td> </tr> <tr> <td>Socioeconómico</td> <td>Con poder de compra (poseer dinero)</td> </tr> <tr> <td>Psicográfico</td> <td> Estilo de vida: Emprendedor, progresista Valores: Responsabilidad, paciencia, perseverancia </td> </tr> <tr> <td>Comportamental</td> <td> Frecuencia de compra: Semanal-mensual Atributos: Calidad y diversidad de productos Motivación: Generar producción </td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLES		Geográfico	Personas que viven en Ecuador	Demográfico	Edad: 31-50 años Sexo: Hombres y Mujeres Ocupación: Actividad pecuaria Estado civil: Casados, soltero, unido	Socioeconómico	Con poder de compra (poseer dinero)	Psicográfico	Estilo de vida: Emprendedor, progresista Valores: Responsabilidad, paciencia, perseverancia	Comportamental	Frecuencia de compra: Semanal-mensual Atributos: Calidad y diversidad de productos Motivación: Generar producción								
VARIABLES																					
Geográfico	Personas que viven en Ecuador																				
Demográfico	Edad: 31-50 años Sexo: Hombres y Mujeres Ocupación: Actividad pecuaria Estado civil: Casados, soltero, unido																				
Socioeconómico	Con poder de compra (poseer dinero)																				
Psicográfico	Estilo de vida: Emprendedor, progresista Valores: Responsabilidad, paciencia, perseverancia																				
Comportamental	Frecuencia de compra: Semanal-mensual Atributos: Calidad y diversidad de productos Motivación: Generar producción																				
5. Eje de comunicación	<p>Se utilizara un eje de comunicación racional y emocional.</p> <p>Racional da a conocer los atributos de los productos y emocional se enfoca</p>																				

	en crear experiencias.																																																														
6. Reason why	<p>Promesa:</p> <p>Beneficio: animales fuertes y sanos.</p> <p>Justificación racional: productos enriquecidos con proteínas, vitaminas y altos estándares de calidad e inocuidad alimentaria.</p> <p>Concepto creativo: <i>Nada como la salud y nutrición animal</i></p>																																																														
7. Tono	Es de carácter formal e informal. Formal se da a conocer información de los productos e informal para entretener y atraer el interés del consumidor.																																																														
8. Datos generales y manadatories	Altos estándares de calidad en inocuidad alimentaria, certificación de cumplimiento de buenas prácticas de manufactura, ISO 22000:2005																																																														
9. Presupuesto	La campaña tendrá una duración de 3 meses con un presupuesto de \$ 540 dólares. (publicidad en Facebook)																																																														
10. Timming	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividad</th> <th colspan="4">Mes 1</th> </tr> <tr> <th>Semana 1</th> <th>Semana 2</th> <th>Semana 3</th> <th>Semana 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Levantamiento de la información</td> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Elección de los medios digitales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #f4b084;"></td> </tr> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Mes 2</th> </tr> <tr> <th>Semana 1</th> <th>Semana 2</th> <th>Semana 3</th> <th>Semana 4</th> </tr> <tr> <td>Planificación publicitaria online</td> <td style="background-color: #fde725;"></td> <td style="background-color: #fde725;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Plan de medios publicitarios</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #c6e0b4;"></td> <td style="background-color: #c6e0b4;"></td> </tr> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4">Mes 3</th> </tr> <tr> <th>Semana 1</th> <th>Semana 2</th> <th>Semana 3</th> <th>Semana 4</th> </tr> <tr> <td>Guía de comunicación digital</td> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td> <td style="background-color: #d9e1f2;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Cambios en la guía de comunicación digital</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #fde725;"></td> <td style="background-color: #fde725;"></td> </tr> <tr> <td>Entrega de la planificación y guía</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: #808080;"></td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Mes 1				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Levantamiento de la información					Elección de los medios digitales						Mes 2				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Planificación publicitaria online					Plan de medios publicitarios						Mes 3				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Guía de comunicación digital					Cambios en la guía de comunicación digital					Entrega de la planificación y guía				
Actividad	Mes 1																																																														
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4																																																											
Levantamiento de la información																																																															
Elección de los medios digitales																																																															
	Mes 2																																																														
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4																																																											
Planificación publicitaria online																																																															
Plan de medios publicitarios																																																															
	Mes 3																																																														
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4																																																											
Guía de comunicación digital																																																															
Cambios en la guía de comunicación digital																																																															
Entrega de la planificación y guía																																																															

Elaboración: Nancy Largo

4.3.3. Plan de medios publicitarios

- **Fase de información**

La empresa Exibal ha realizado publicidad a través de los medios tradicionales como: afiches, trípticos, en los vehículos, en ferias, para tener conexión directa han realizado promociones en los puntos de distribución. Una desventaja para el posicionamiento es que no cuenta con un manual corporativo, es así que la marca de la empresa ha tenido diferentes variaciones.

Con las necesidades del mercado ha implementado una red social (Facebook) para estar en comunicación y hacer crecer la comunidad, la empresa no posee un departamento de comunicación por la cual existen deficiencias en publicidad digital, creación de contenidos y el manejo de otras redes sociales.

Objetivos del plan de medios publicitarios:

- Posicionar la marca
- Obtener la interacción del público objetivo en los medios digitales
- Persuadir al consumidor

- **Fase de selección**

Los soportes seleccionados son principalmente los medios digitales, por lo tanto las plataformas digitales que se usaran son Facebook y la página web de la empresa ya que los clientes se informan a través de estos medios. En Facebook se realizara publicidad pagada con un presupuesto de \$ 540 dólares mientras que la página web se realizara publicidad orgánica.

- **Fase de decisión**

Para esta fase se desarrolla tácticas específicamente para el contenido de los medios sociales, con el fin de generar interacción y conexión con los usuarios para posicionar la marca de la empresa.

Figura N° 25: Plan de Medios

Plan de Medios							
SopORTE	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio	Facebook	3	Horario	7pm – 9pm		N° de días	Costo total

social		meses	Días	Martes a jueves	Precio/horario		
			Alcance de publicación	Pagado	\$ 15	36	540
			N° repetición	5			
	Página Web	3 meses	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costo total
			Días	Todos los días			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	91	0
			N° repetición	5			
	Twitter	3 meses	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costo total
			Días	Todos los días			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	91	0
			N° repetición	5			
	YouTube	3 meses	Horario	24 horas	Precio/horario	N° de días	Costo total
			Días	Todos los días			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	91	0
			N° repetición	5			

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 26: Contenido para Facebook

Contenido para Facebook			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Frases de motivación	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 2	Humor	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 3	Entretenimiento	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 4	Tips	Compartir	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 5	Tráfico a la página web	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 6	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 7	Frases de motivación	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal

Semana 8	Humor	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 9	Entretenimiento	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 10	Tips	Generar comentarios	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 11	Tráfico a la página web	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal
Semana 12	Preguntas sobre la empresa	Posicionar de marca	Nada como la salud y nutrición animal

Elaboración: Nancy Largo

4.3.4. Guía de comunicación digital

Figura N° 27: Portada de guía para medios digitales



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 28: Índice

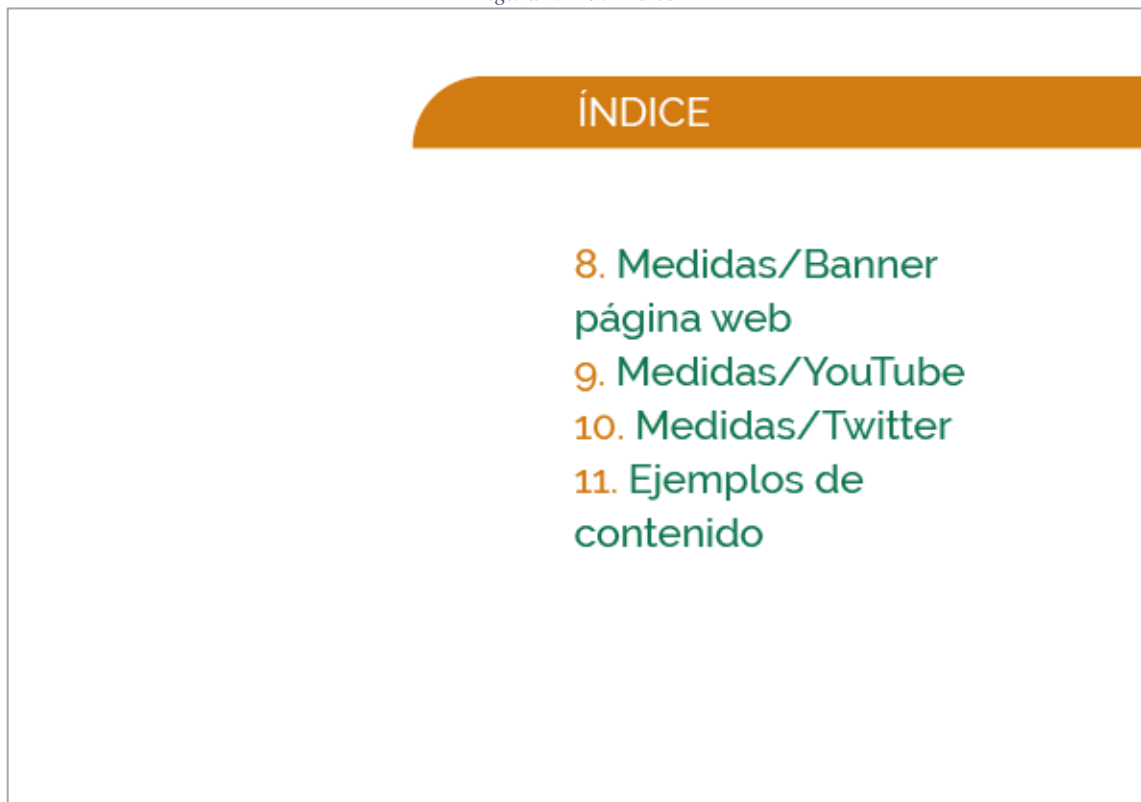


The image shows a table of contents for Figure 28. It features a white background with a blue header bar at the top containing the word 'ÍNDICE' in white. Below the header, a list of seven items is presented. The first six items are numbered 1 through 6, and the seventh item, '7. Medidas /Facebook', is followed by three sub-items: '• Perfil', '• Publicación', and '• Portada'. The numbers 1-6 are in blue, while the text of the items is in black. The sub-items are preceded by blue circular bullet points.

ÍNDICE	
1.	Marca
2.	Alternativas
3.	Marca de productos
4.	Cromática
5.	Tipografía
6.	Reticula
7.	Medidas /Facebook
	• Perfil
	• Publicación
	• Portada

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 29: Índice



The image shows a table of contents for Figure 29. It features a white background with a blue header bar at the top containing the word 'ÍNDICE' in white. Below the header, a list of four items is presented, numbered 8 through 11. The numbers 8-11 are in blue, and the text of the items is in black.

ÍNDICE	
8.	Medidas/Banner página web
9.	Medidas/YouTube
10.	Medidas/Twitter
11.	Ejemplos de contenido

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 30: Marca



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 31: Alternativas



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 32: Marcas de productos

Marcas de productos

3




En la aplicación se mantendrá la cromática, la proporción, las mismas que contienen el nombre de cada producto.

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 33: Cromática

Cromática

4



Verde

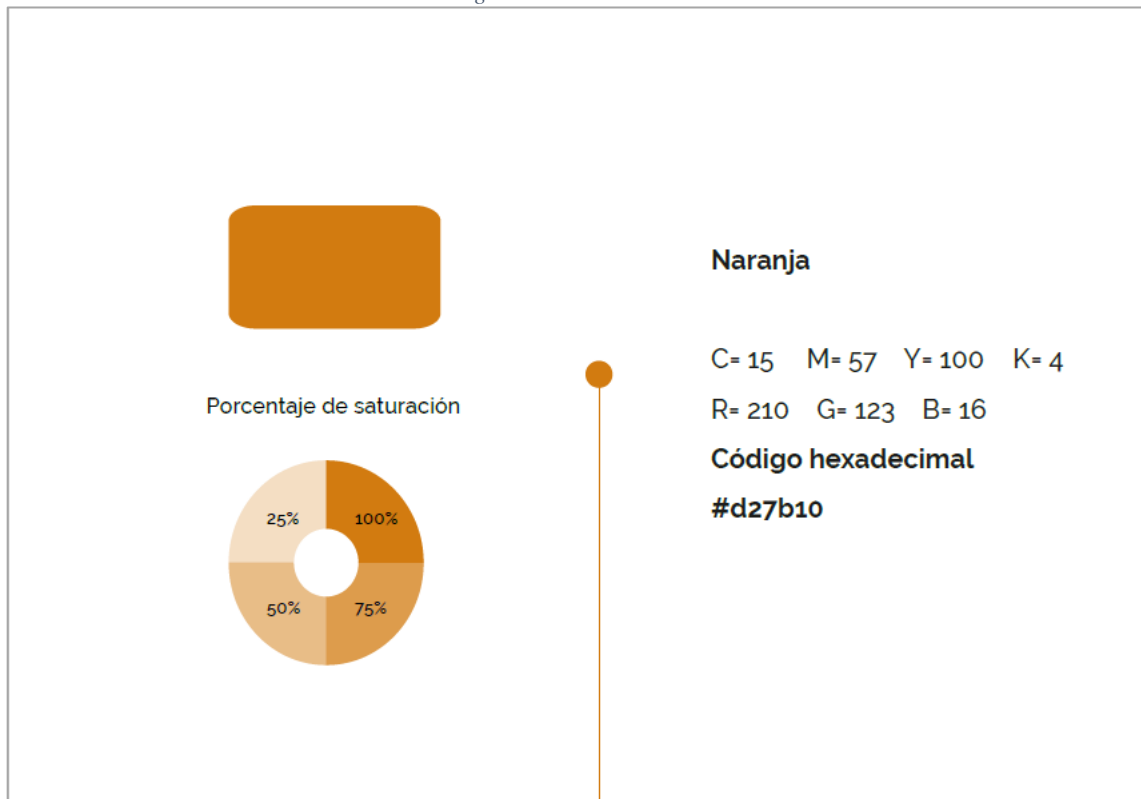
C= 86 M= 28 Y= 79 K= 16
R= 15 G= 118 B= 78

Código hexadecimal
#0f764e

Porcentaje de saturación

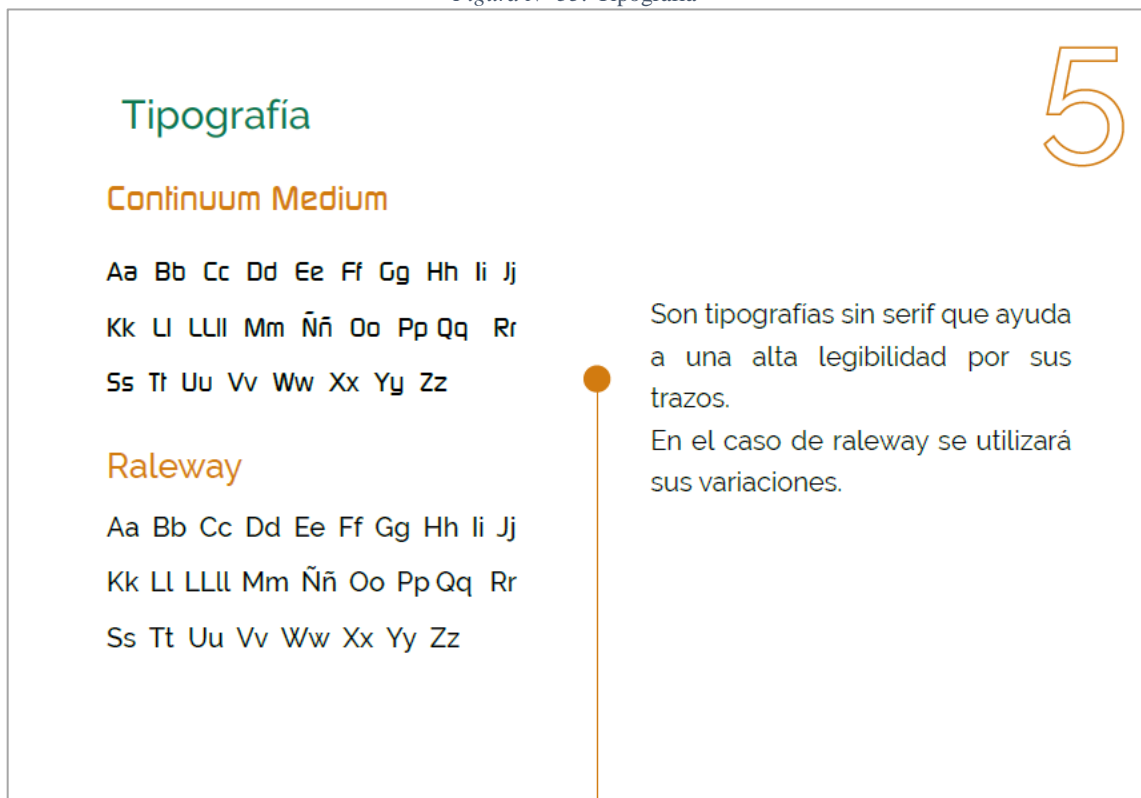
Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 34: Cromática



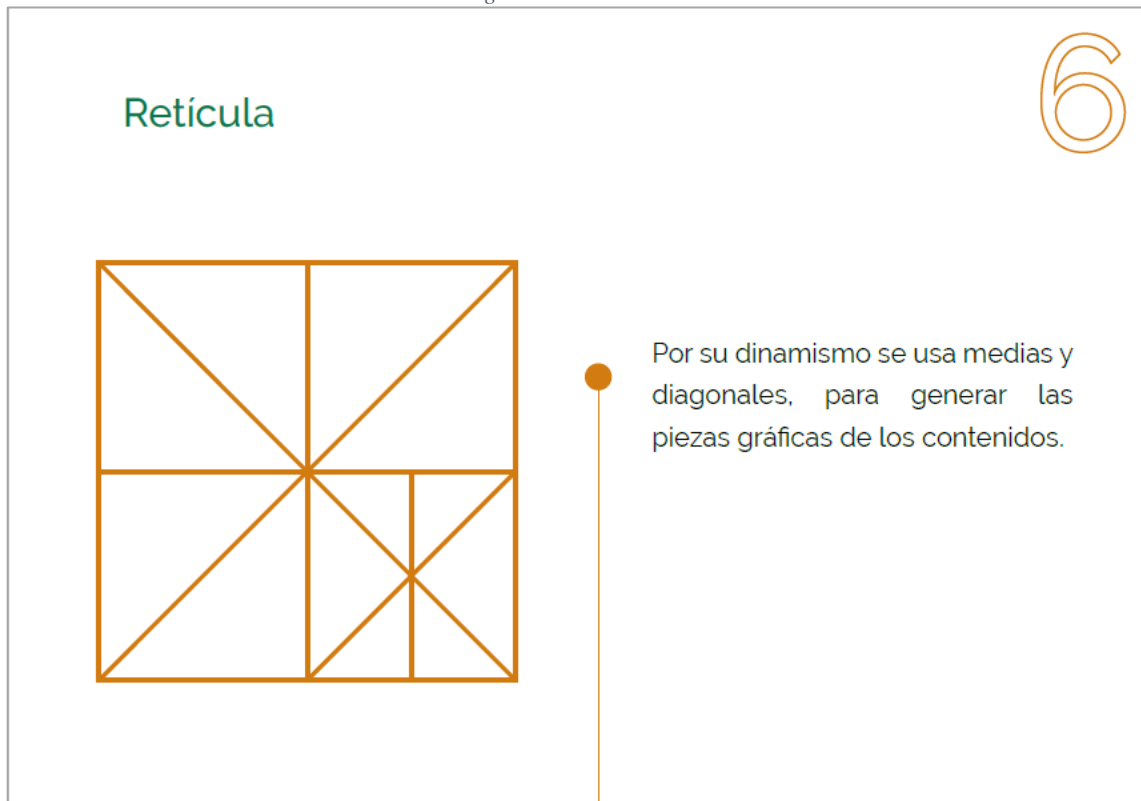
Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 35: Tipografía



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 36: Retícula



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 37: Medidas de Facebook



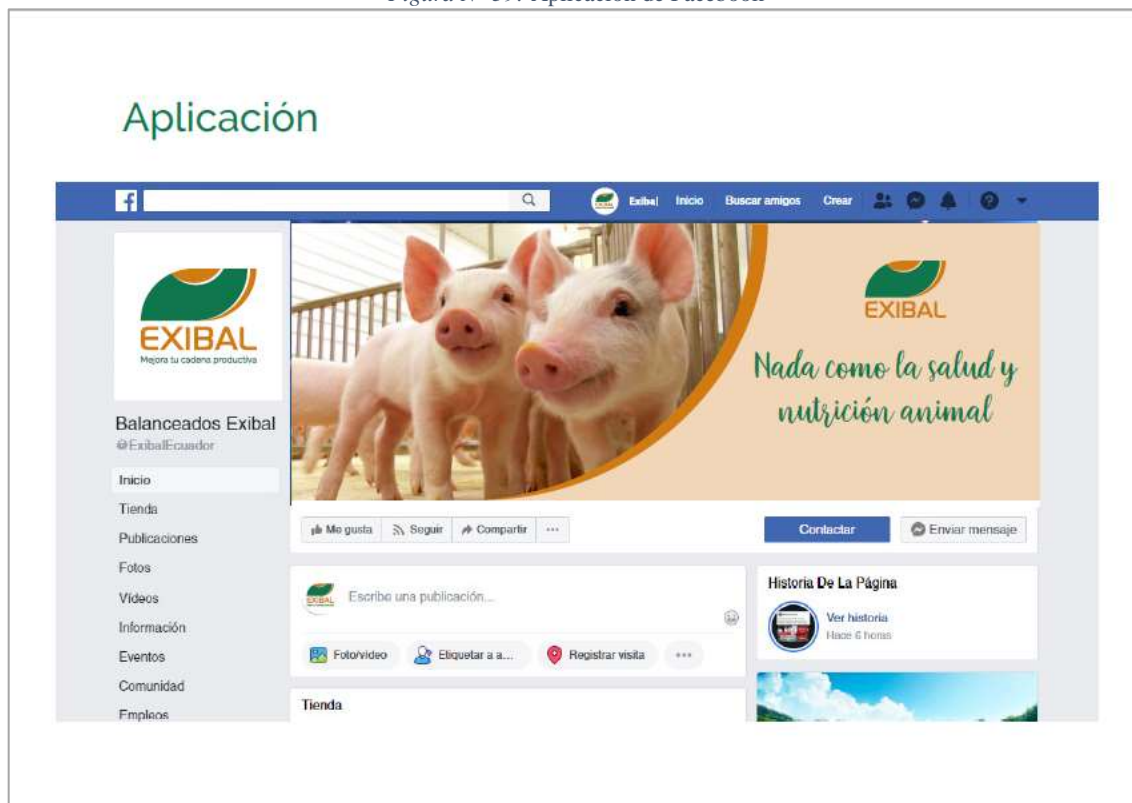
Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 38: Portada de Facebook



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 39: Aplicación de Facebook



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 40: Medidas de Banner



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 41: Aplicación en Banner



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 42: Medidas de YouTube



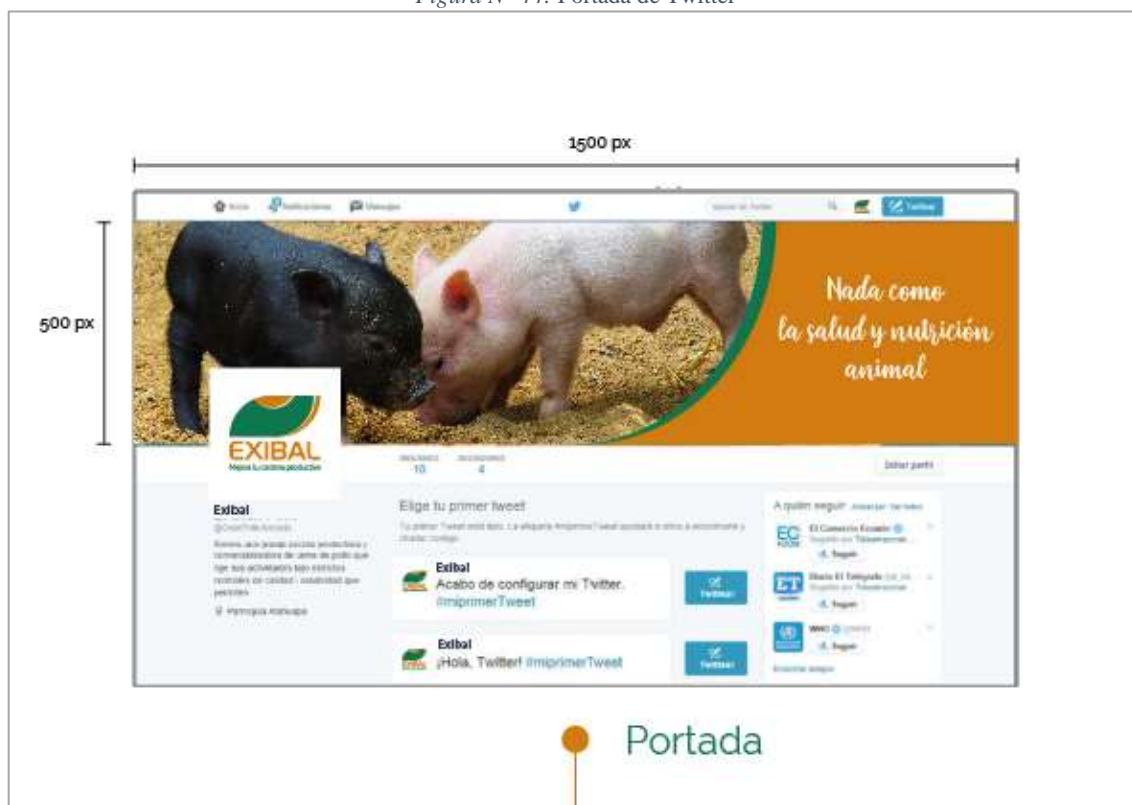
Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 43: Medidas de Twitter



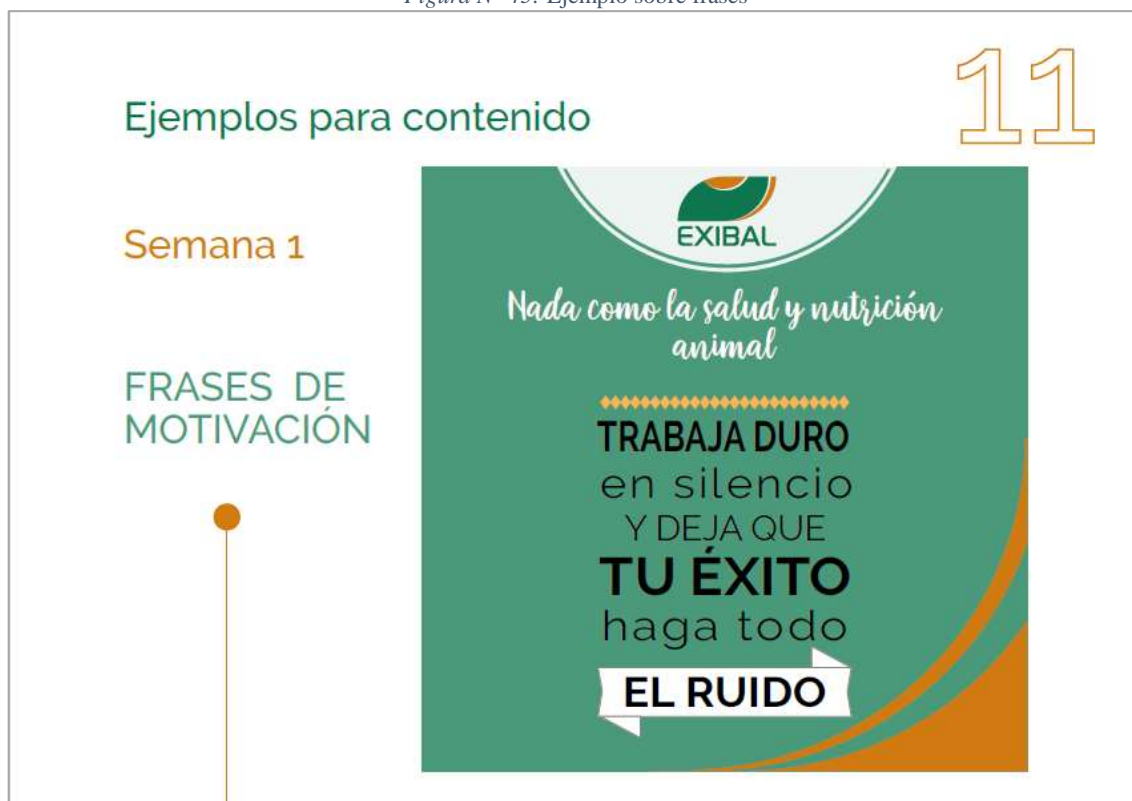
Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 44: Portada de Twitter



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 45: Ejemplo sobre frases



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 46: Ejemplo sobre humor

Semana 2

HUMOR



EXIBAL

Nada como la salud y nutrición animal

Estudio realizado demostró que hay 2 razones por la cual los pollitos dicen Pío pío.

1. Cuando tienen hambre.
2. Cuando tienen frío.


The infographic is a green square with a white semi-circle at the top containing the EXIBAL logo. The text is in white and orange. A cartoon chicken is in the center. A thin orange line with a dot is on the left side of the slide.

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 47: Ejemplo sobre entretenimiento

Semana 3

ENTRETENIMIENTO



EXIBAL

Nada como la salud y nutrición animal

Encuentra las 5 diferencias

Logrado

No pude

The infographic is a green square with a white semi-circle at the top containing the EXIBAL logo. The text is in white and orange. It features two panels of a cat in a room for a 'Find 5 Differences' game. A thumbs up icon is next to 'Logrado' and a frowning face icon is next to 'No pude'. A thin orange line with a dot is on the left side of the slide.

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 48: Ejemplo sobre tips

Semana 4

TIPS



EXIBAL

Nada como la salud y nutrición animal

TIPS

Para **aumentar** el peso en **menor tiempo** alimentalos con la **fórmula especial** de aves

ExiAves

Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 49: Ejemplo para tráfico a la página web

Semana 5

TRÁFICO A LA PÁGINA WEB



EXIBAL

Nada como la salud y nutrición animal

Visita nuestro **sitio web**

www.exibal.com

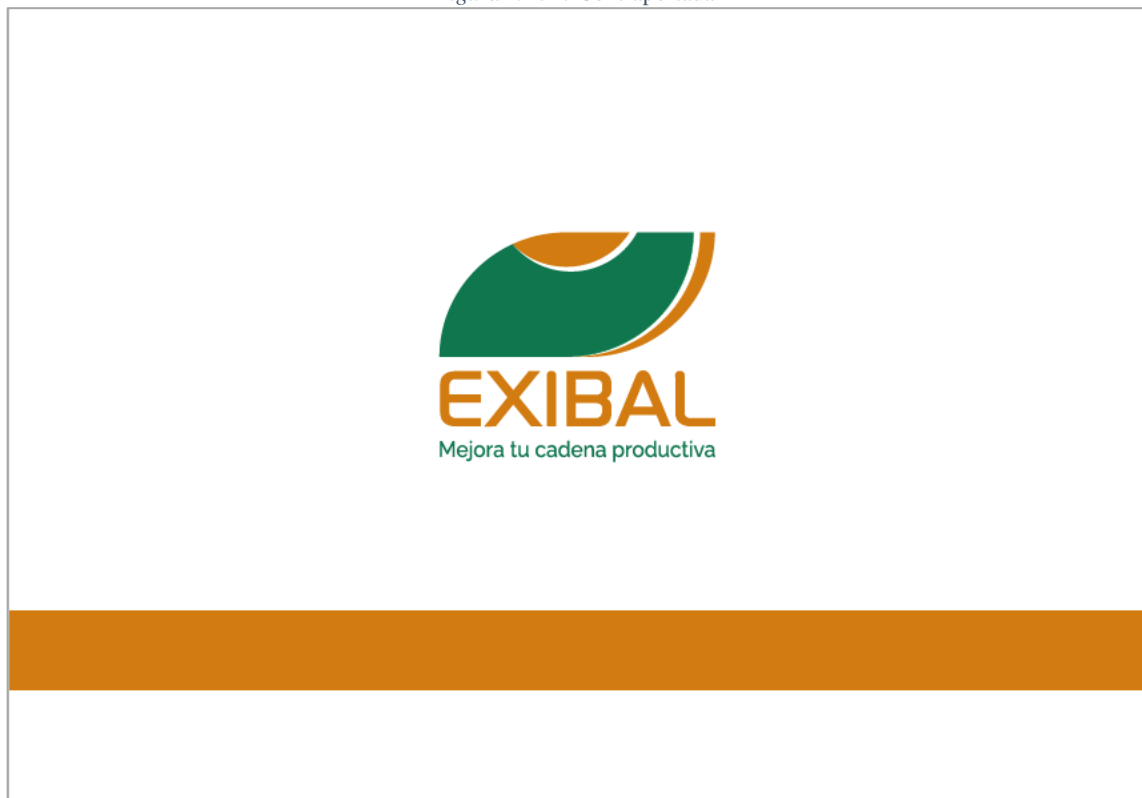
Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 50: Ejemplo sobre preguntas



Elaboración: Nancy Largo

Figura N° 51: Contraportada



Elaboración: Nancy Largo

Conclusiones

- Se llegó a determinar que con la ayuda de una planificación, previa a la publicación de contenidos en los medios digitales, tiende a influir en el posicionamiento de la marca. Además la generación de experiencias en los contenidos son los que identifican los clientes.
- El actual posicionamiento de balanceados Exibal es deficiente ya que con un 35% del total de encuestados conocen a la marca desde su creación hasta los 3 años. Así también, mediante el análisis de los medios digitales se evidencian falencias en la creación de contenido debido a que no posee un manual de marca.
- Las plataformas digitales que usan constantemente para informarse son: Facebook y la página web, por ello se elabora una guía digital que describe el manejo correcto de los contenidos, también la utilización de la cromática, la parte icónica y tipográfica como estrategia de posicionamiento en medios digitales.
- Estar presente en todas las redes sociales no garantiza que logre un correcto posicionamiento de marca.

Recomendaciones

- La comunicación digital permite estar informados y es de gran ayuda para las empresas, balanceados Exibal puede ampliarse hacia otras redes sociales para captar nuevos clientes, aplicando una planificación previa.
- Delegar a una persona con conocimientos en medios digitales que se encargue de crear y publicar los contenidos, el mismo debe seguir una planificación para posteriormente ser evaluada.
- Implementar la guía de comunicación digital, siguiendo las especificaciones ya que ayuda para lograr el posicionamiento de la marca y tomar en cuenta el rediseño para su posterior aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- López García, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. Obtenido de <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: A Subsidiary of The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Washington.
- Bastos , A. (2006). *Fidelización Del Cliente*. España: Ideaspropias.
- Bia, A. (s.f.). Posicionamiento: La batalla por la web. *Jornadas Posicionamiento. es*.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chaves, N. (2015). La marca. En N. Chaves, *La marca: señal, nombre, identidad y blasón* (pág. 41).
- Correa Rodríguez, E. (2010). El Pensamiento Creativo. *Innovación y Experiencias Educativas, 2*.
- Desarrollo, B. I. (2013). Manual de orientación para participar en redes sociales. En B. I. Desarrollo, *Manual de orientación para participar en redes sociales* (págs. 10,11,24,25,26,27,28,29).
- Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona.
- Famet-andalucía empresariasautonomas. (s.f.). Introducción al marketing digital. Sevilla.
- Herrera, H. H. (2012). Las redes Sociales: Una nueva herramienta de Difusión. *Reflexiones 91*, 126.
- Holly. (14 de Mayo de 2013). *Hoyreka*. Obtenido de <https://www.hoyreka.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-el-marketing-de-contenidos/>

- Jiménez , A., & Calderón, H. (2004). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Eureka Media. SL.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (1998). Principios del Marketing. 7. En K. P. G.. Rio de Janeiro: Prentice - Hall do Brasil LTDA.
- Kotler, P. (s.f.). Dirección de Mercadotecnia.
- Laborda Gil, X. (2005). Brecha digital y comunicación interpersonal. En X. Laborda Gil, *Tecologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital* (pág. 102). Barcelona.
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Creative Commons .
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia Ediciones.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. (2012). *Marketing Digital para Pymes*. España.
- Papí-Galvéz, N. (. (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (Revisada ed.). (A. p. AIMC, Ed.) Madrid.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*.
- Ries, A., & Trout, J. (s.f.). *Pocisionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones. Madrid : ESIC EDITORIAL.

Schwertner, A. (21 de Julio de 2017). *Tree Alianza Inteligente*. Obtenido de Tree Alianza Inteligente: <https://www.tree.com.py/blog/el-papel-de-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-marketing-digital>

Serralvo, F., & Tadeu Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 5.

Thompson, I. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Anexos

Anexo 1



Encuesta a clientes de Exibal

Objetivo: Recolectar información de los clientes de la empresa para identificar la utilidad de los medios digitales de la marca Balanceados Exibal.

Por favor, marque con una **x** una opción. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Edad

Menos de 30	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 60	

Género

Masculino	Femenino

1. ¿Hace que tiempo conoce la marca Balanceados Exibal?

Menos de 1 año	
De 1 a 3 años	
De 3 a 6 años	

2. ¿Mediante qué medio usted se informa de los productos que ofrece balanceados Exibal?

Página web	Facebook	Twitter	YouTube	Puntos de venta	Planta de producción

3. ¿Qué tan satisfecho está con el contenido que se expone en el medio que eligió?

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	Nada Satisfecho

4. ¿Qué atributo le lleva a adquirir los productos de balanceados Exibal?

Calidad	Precio	Atención	Diversidad de productos

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los productos de balanceados Exibal, mediante medios digitales?

Todos los días	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca

6. ¿La marca influye en su decisión de compra?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Conoce los beneficios de los productos de balanceados Exibal?

Totalmente	Medianamente	Poco	Nada

8. ¿Le gustaría recibir información como promociones, dirección técnica y tips acerca de los productos de balanceados Exibal, mediante medios electrónicos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Qué contenidos son lo que más llaman su atención en las redes sociales?

Noticias	Videos	Fotografías	Trasmisiones en vivo

10. ¿Sus inquietudes en los medios digitales de Exibal son resueltos inmediatamente?
“Responder siempre y cuando utilice algún medio digital”

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

11. ¿Cree usted que la publicidad a través de medios digitales es importante para posicionarse en el mercado?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. ¿Le llama la atención las publicaciones de los medios digitales de balanceados Exibal?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

13. ¿Califique el nivel de creatividad de los anuncios mostrados en los medios digitales de balanceados Exibal?

Muy creativo	Creativo	Poco creativo	Nada creativo

Anexo 2



Ficha de observación de Facebook																	
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.																	
Objetivo: Observar la utilidad de Facebook como plataforma de comunicación.																	
Fecha de creación del perfil de la institución:						Fechas de observación:											
Criterios						Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto							
Seguidores:																	
Nº comentarios:																	
Total de me gusta:																	
Nuevos me gusta diario:																	
Nº reproducciones de video:																	
Nº de veces compartido:																	
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Línea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos																	
Videos																	
Noticias																	
Conclusiones																	

Anexo 3



Ficha de observación de Twitter																	
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.																	
Objetivo: Observar la utilidad de Twitter como plataforma de comunicación.																	
Fecha de creación del perfil de la institución:						Fechas de observación:											
Criterios						Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto							
Nuevos seguidores:																	
Impresiones de tweets:																	
Visitas al perfil:																	
Tweets:																	
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Linea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos																	
Videos																	
Noticias																	
Conclusiones																	

Anexo 4



Ficha de observación de YouTube																	
Tema: Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal.																	
Objetivo: Observar la utilidad de YouTube como plataforma de comunicación.																	
Fecha de creación del perfil de la institución:					Fechas de observación:												
Criterios					Valores												
Suscriptores:																	
Visualizaciones:																	
Publicaciones																	
Comentarios:																	
Videos compartidos:																	
Calidad de recurso (Valores A, Alto, M, Medio, B, Bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y composición			Linea gráfica			Cromática apropiada			Tipografía apropiada			Jerarquía visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Videos																	
Conclusiones																	

Anexo 5



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



Diseño Gráfico
S.N.A.C.H.

Guía de entrevista

Objetivo: Recolectar información de la empresa para identificar el posicionamiento de la marca Balanceados EXIBAL dentro de la comunicación digital.

Datos informativos

Nombre del Entrevistado: Geovanny Chicaiza

Cargo que desempeña: Jefe del departamento de marketing

Experiencia en el cargo: 1 año

Formación profesional: Ingeniero zootecnista

1. Haga una síntesis histórica de la formación empresarial de Exibal

EXIBAL, es una empresa ecuatoriana ubicada en la provincia de Chimborazo en la ciudad de Riobamba, dirigida por un grupo de profesionales que procesan de la forma más moderna, alimentos inocuos, más completos y nutritivos a través de la más avanzada tecnología se ha desarrollado productos enriquecidos con proteínas, vitaminas, y otros nutrientes, con la finalidad de ofrecer una nutrición sana y completa para sus animales.

En EXIBAL, se declaran auténticamente comprometidos con el bienestar de sus clientes, del talento humano y el mejoramiento del medio ambiente, siendo líderes en: inocuidad de la materia prima, nutrición animal y mejoramiento continuo en los procesos de producción, comercialización y servicio posventa de los productos para la nutrición animal.

La marca quiere transmitir a sus clientes éxito que proviene de su nombre Exi en combinación con Bal que significa éxito con el balanceado y su slogan es Alimentos elaborados para el éxito.

2. ¿Cuáles son las responsabilidades directas del cargo que usted desempeña?

Se encarga del manejo de redes sociales, pagina web, correos electrónicos.

3. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa para la comunicación con los clientes y desde cuándo se implementaron?

Los medios sociales comunes como: Facebook, twitter, YouTube y se implementó alrededor de unos 5 años.

4. ¿Existe un departamento de Comunicación en su empresa?

Por el momento no cuenta.

5. ¿Las redes sociales de qué forma son manejadas, por una sola persona o varias y quien es el responsable de los contenidos?

Las redes sociales son manejadas por una persona, está a su cargo al igual que es el responsable de los contenidos pero también comparten el manejo con el departamento recursos humanos para la publicación en especial Facebook.

6. ¿La empresa sigue un proceso para posicionarse en el mercado?

En cuanto a redes sociales no se ha implementado pero a nivel de realidad mediante In Situ se está posicionando la marca que es parte de su estrategia para todo el país.

7. ¿Con qué regularidad se actualizan los contenidos en redes sociales de la empresa?

Generalmente a diario se publica de 4 a 6 veces pero además depende del tiempo que disponga, por motivos de viaje no se actualiza contenidos.

8. ¿Qué tipos de contenidos se publican: videos, fotografías, noticias cortas?

Se publican imágenes, fotografías de eventos, imágenes prediseñadas, videos promocionales, contenidos de ciencia, consejos, manejo de animales todo lo relacionado con el medio agropecuario.

9. ¿Cuál es su eje diferenciador de la competencia?

En cuanto a calidad del producto se está trabajando con la norma ISO 22000 2005 que es inocuidad alimentaria que permite manejar todos los procesos uniformes para garantizar que el alimento que se está produciendo no cause daños a los animales.

10. ¿Qué criterios considera que debe mejorar sus publicaciones dentro de los medios digitales?



En la parte de los contenidos, saber cuáles elementos poner en una imagen para promocionar el balanceado, mejorar la calidad de las fotografías.

Anexo 6

RESULTADOS EVALUACIÓN REDISEÑO DE MARCA EXIBAL

Objetivo: Determinar una marca para la empresa Exibal para posterior posicionamiento en medios digitales.

Por favor lea determinadamente cada uno de los parámetros y califiquelos en una escala de 1 (desaprobación) al 5 (aprobación) de acuerdo a su apreciación.

MARCA	PARÁMETROS							
	Suficiencia -Sencillez-	Pregnancia -Fácil de recordar-	Legibilidad -Legible-	Armónico -Altamente Estético-	Original	Los colores simbolizan alimentos	Expresa producción, crecimiento	
	13	12	13	13	8	10	11	80
	9	12	11	9	13	11	9	74

Anexo 7



El manual de identidad corporativa de la empresa Exibal posee elementos importantes, hay que tomar en cuenta para la correcta aplicación. Contiene parámetros específicos de uso tipográficos y cromáticos que fortalecerá la imagen de la empresa además el posicionamiento dentro del mercado.

Marca



Exibal es una empresa comprometida con el bienestar de los clientes, siendo líderes en inocuidad de la materia prima y nutrición animal.

Imagotipo que contiene carga connotativa de seguridad, fuerza, naturaleza y crecimiento.

ÍNDICE

- A. Construcción de marca
- B. Tipografía
- C. Cromática
- D. Modulación
- E. Zona de seguridad
- F. Usos no correctos
- G. Construcción marca de productos
- H. Marcas de productos

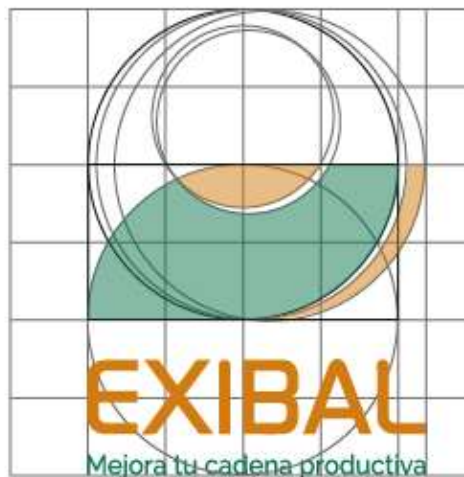
A

Construcción de marca



Se tomó como referencia la materia prima más usada la soya (proteína) y la silueta del balanceado ya procesado.

Se utiliza el círculo para la construcción de la marca, dentro de una retícula base.



Tipografía

B

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Llll Mm Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Continuum Medium

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Llll Mm Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Continuum Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh **Raleway Medium**
Ii Jj Kk Ll Llll Mm Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh **Raleway Bold**
Ii Jj Kk Ll Llll Mm Ññ Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

Cromática



● **Naranja**
Código hexadecimal
#d27b10

C= 15 M= 57 Y= 100 K= 4
R= 210 G= 123 B= 16

Verde

Código hexadecimal

#0f764e

C= 86 M= 28 Y= 79K= 16

R= 15 G= 118 B= 78

Variaciones cromáticas



● Marca Gráfica

Full color



● Marca Gráfica
Sobre fondo negro



● Marca Gráfica
Sobre fondo blanco



- Marca Gráfica
- Escala de grises

Modulación



Mediante la retícula se mantiene las proporciones de la marca de la empresa para la posterior aplicación en los diferentes soportes y medios.

Cada una de las cuadrículas "x" representa una unidad la misma que ayuda a evitar distorsiones además mantiene la proporción al ser reproducido.

Zona de seguridad



La marca se reproduce con el área de protección blanca para tener una buena legibilidad.

Espacio alrededor de la marca sin que otro elemento interfiera para obtener una buena visualización.

Usos no correctos



Deformación



Degradado

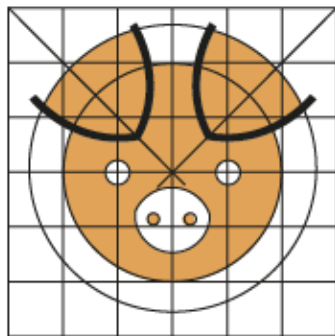


Girado

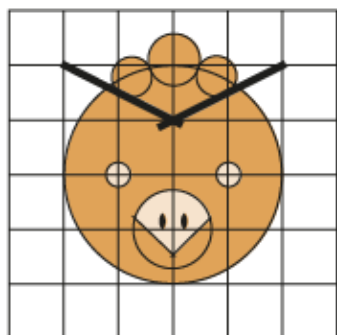


Fondo con el mismo color de la marca

Construcción de marca producto

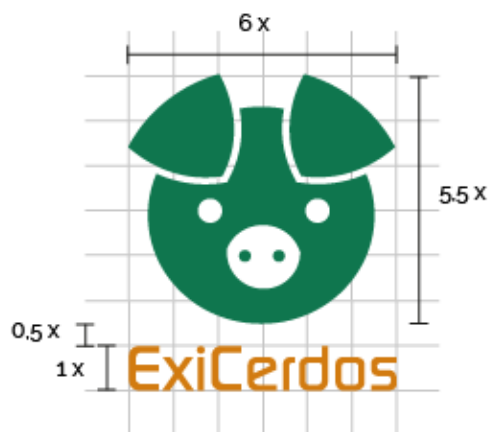


Se basa en la utilización de círculos y una retícula base, siguiendo un patrón de la marca paraguas, sin perder rasgos del producto destinado.



Se basa en la utilización de círculos y una retícula base, siguiendo un patrón de la marca paraguas, sin perder rasgos del producto destinado.

Marcas de productos



Modulación
Para Cerdos

