



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

CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Título del trabajo de investigación:

**“Diseño de línea gráfica para la empresa la jota licorería y delicatessen para la
promoción en redes sociales”**

Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Autor:

Guallo Guaipacha Byron Javier

Tutor:

Mgs. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa

Riobamba, Ecuador. 2024

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Guallo Guaipacha Byron Javier**, con cédula de ciudadanía **0603562661**, autor del trabajo de investigación titulado: **“Diseño de línea gráfica para la empresa la Jota licorería y delicatessen para la promoción en redes sociales”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 5 de febrero de 2024



Byron Javier Guallo Guaipacha

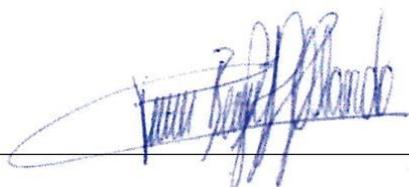
C.I:0603562661

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Tutor y Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Diseño de línea gráfica para la empresa la Jota licorería y delicatessen para la promoción en redes sociales” por Guallo Guaipacha Byron Javier, con cédula de identidad número 0603562661, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Mgs. Ivan Benítez
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Rafael Salguero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Jorge Ibarra
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Marcela Cadena.
TUTOR

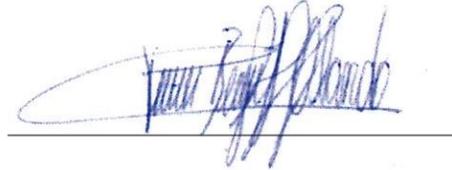


CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación “Diseño de línea gráfica para la empresa la jota licorería y delicatessen para la promoción en redes sociales”. por Guallo Guaipacha Byron Javier, con cédula de identidad número 0603562661 bajo la tutoría de Mgs. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Presidente del Tribunal de Grado
Mgs. Ivan Fabricio Benitez Obando



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. José Rafael Salguero Rosero



Miembro del Tribunal de Grado
Mgs. Jorge Enrique Ibarra Loza





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **GUALLO GUAIPACHA BYRON JAVIER** con CC: **0603562661**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES**", cumple con el 12%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:
**MARCELA ELIZABETH
CADENA FIGUEROA**

Mgs. Marcela Cadena
TUTORA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios por bendecirme, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más grandes y deseados que es el de la obtención del título universitario.

A mi madre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ella he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y un privilegio el ser su hijo, es la mejor madre que un hijo podría tener.

De igual manera dedico mi trabajo a mis hermanos por estar siempre presentes acompañándome, por el apoyo moral, e incondicional que siempre me han brindado a lo largo de esta etapa de mi carrera estudiantil y en especial en el de mi vida.

A todas las personas amigos conocidos y familiares que me han apoyado en todo momento y me han motivado con sus palabras para seguir.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi madre: Rosa Guaipacha Padilla, por ser la principal promotora del cumplimiento de mis objetivos de mis logros y mis metas, por confiar y creer en mis sueños, por darme sus valiosos consejos, valores y principios para ser una buena persona.

A mis 4 hermanos que nunca dejaron de confiar en mí ya que siempre me apoyaron he incentivaron para seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a mis docentes de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de esta profesión, de manera especial, a la Mgs. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa tutora de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 JUSTIFICACIÓN	19
1.3 OBJETIVOS	20
1.3.1 Objetivo general:.....	20
1.3.2 Específicos.....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGADORES ANTERIORES CON RESPECTO AL PROBLEMA QUE SE INVESTIGA.....	21
1.1.1 Revisión Nacional.....	21
Revisión Internacional	22
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	23
1.2.1 Línea Gráfica De Una Empresa	23

1.2.2	Análisis FODA.....	23
1.2.3	Fortalezas.....	25
1.2.4	Debilidades.....	25
1.2.5	Oportunidades.....	26
1.2.6	Amenazas.....	26
1.2.7	Planeación Estratégica.....	26
1.2.8	Finalidad Del Plan Estratégico.....	27
1.2.9	Identidad Corporativa.....	29
1.2.10	Marca Empresarial.....	30
1.2.11	Logotipo.....	31
1.2.12	Eslogan.....	31
1.2.13	Marketing Digital.....	32
1.2.14	Medio Digital.....	34
1.3	PUBLICIDAD.....	36
1.3.1	Publicidad Online.....	37
1.3.2	Las Redes Sociales.....	37
1.3.3	Facebook.....	39
1.4	INSTAGRAM.....	40
1.4.1	Ventajas de Instagram para potenciar tu marca personal.....	40
1.5	WHATSAPP.....	41
1.5.2	Tik Tok.....	42
1.5.3	Plan De Medios.....	43
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....		46
1.6	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
1.6.1	Cuasi experimental enfoque mixto.....	46
1.6.2	Investigación cuantitativa.....	46
1.6.3	Investigación cualitativa.....	46
1.7	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	46
1.7.1	Diseño Experimental.....	46
1.8	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
1.8.1	Técnicas.....	46
1.8.2	Instrumentos:.....	46
1.9	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA,.....	47

1.9.1 Población	47
1.9.2 Muestra Intencional.....	47
1.10 MÉTODOS DE ANÁLISIS, Y PROCESAMIENTO DE DATOS.	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
1.10.1 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a clientes.....	48
1.10.2 Entrevista a dueño de La Jota Licorería	58
1.10.3 Interpretación de resultados fichas de observación a redes sociales	62
1.11 ACCIONES REALIZADAS	66
1.11.1 Brief De La Empresa	66
1.12 PLAN ESTRATÉGICO	73
1.12.1 Etapa 1.....	73
1.12.2 Etapa 2 (benchmarking)	75
1.12.3 Etapa 3.....	83
1.12.4 Etapa 4.....	83
1.12.5 Etapa 5.....	84
1.12.6 Implementación del plan de medios.....	84
1.13 GUÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	87
2 CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	137
2.1 RECOMENDACIONES.....	137
3 BIBLIOGRAFIA.....	139
4 ANEXOS	143
4.1 ENCUESTAS	143
4.2 ENTREVISTAS	146
4.3 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Componentes del análisis FODA. Adaptado de (Gürel, 2017).....	25
Tabla 3 Benchmarking LA JOTA.....	75
Tabla 4 Análisis FODA de la empresa la Jota licorería	76

Tabla 5 Benchmarking Don Paco	77
Tabla 6 Benchmarking Jimmy licores	78
Tabla 7 Benchmarking Loro Verde	78
Tabla 8 análisis 1 Realizado por autor	82
Tabla 9 análisis 2 Realizado por autor	83
Tabla 10 costos de Facebook.....	85
Tabla 11 costos de instagram	85
Tabla 12 costos de Tik Tok	86
Tabla 13 costos de WhatsApp	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico de resultados (edad).....	48
Gráfico de resultados % (genero)	49
Gráfico de resultados % (pregunta 1)	49
Gráfico de resultados % (pregunta 2)	50
Gráfico de resultados % (pregunta 3)	51
Gráfico de resultados % (pregunta 4)	52
Gráfico de resultados % (pregunta 5)	53
Gráfico de resultados % (pregunta 6)	53
Gráfico de resultados % (pregunta 7)	54
Gráfico de resultados % (pregunta 8)	54
Gráfico de resultados % (pregunta 9)	55
Gráfico de resultados % (pregunta 10)	56
Gráfico de resultados % (pregunta 11)	56

Gráfico de resultados % (pregunta 12)	57
Gráfico de resultados % (pregunta 13)	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de facebook.....	39
Figura 2: Logo de Instagram	40
Figura 3: Logo de WhatsApp	41
Figura 4: Logo tik tok	43
Figura 5: Estructura de la marca.....	87
Figura 6: Elementos icográficos	130
Figura 7: Post.....	131

RESUMEN

La Jota Licorería y Delicatessen, es una empresa Riobambeña que importa y comercializan el más variado surtido de licores y confitería, sus productos son competitivos por sus precios, calidad y autenticidad, se encuentra en el mercado desde el 2019.

El presente trabajo de investigación, consiste en Diseñar una línea gráfica para la empresa La Jota Licorería y Delicatessen para la promoción en redes sociales, la elección de este tema surge, con el fin de promocionar a la empresa, y de esa manera poder mejorar el rendimiento de sus ingresos, que ayude a la relación de los consumidores con la empresa por lo tanto la empresa podrá resaltar entre la competencia. En la actualidad la rama de la publicidad digital enfocada en redes sociales se ha vuelto la mayor tendencia en captación de un público objetivo con altos y medianos estándares de exigencia y competitividad. El diseño de la línea gráfica que se realiza para las publicaciones posee una diagramación atractiva visualmente pero siempre conservando su concepto y funcionalidad, que son los objetivos específicos, con el apoyo de nuevos estilos y tendencias que siguen evolucionando facilitando así la legibilidad, composición y estética del diseño.

La investigación realizada contribuirá al posicionamiento de la marca La Jota Licorería y Delicatessen y al mejoramiento estético de los locales comerciales y de las diferentes páginas creadas en redes sociales otorgando parámetros compositivos, tipográficos, cromáticos, para implementar de manera correcta los diferentes procesos para la elaboración de la línea gráfica.

La presente investigación también se encuentra enfoca en su primer objetivo que es el de Diseñar una línea gráfica para la empresa La Jota Licorería y Delicatessen para la promoción en redes sociales, recogiendo información interna y externa, Los resultados de los instrumentos aplicados en la investigación mostraron deficiencias en el contenido de medios digitales tomando en cuenta que no hay estilo definido , lo cual indica que hay que crear todos 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 el diseño y así el posicionamiento en redes sociales, 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 redes sociales ya que son herramientas que facilitan el posicionamiento de marca.

Palabras Claves: Línea gráfica, promoción, posicionamiento, redes sociales.

ABSTRACT

La Jota Licorería y Delicatessen is a Riobambeña company that imports and sells the most varied assortment of liquors and confectionery; its products are competitive due to their prices, quality, and authenticity, it has been on the market since 2019.

The present research work consists of Designing a graphic line for the company La Jota Licorería y Delicatessen for the promotion in social networks; the choice of this theme arises to promote the company, and in this way to improve the performance of its income, which helps the relationship of consumers with the company. Therefore, the company will be able to stand out among the competition. Currently, the branch of digital advertising focused on social networks has become the most significant trend in attracting a target audience with high and medium standards of demand and competitiveness. It is also focused on its first objective, which is to design a graphic line for the company La Jota Licorería y Delicatessen for promotion on social networks, collecting internal and external information. The results of the instruments applied in the investigation showed deficiencies in the content of digital media, taking into account that there is no defined style, which indicates that all these elements must be created, so a mixed quantitative approach is used to know the number of active and new clients of the company, in what refers to qualitative the analysis of data collection whose results provide guidelines to generate the design and thus the positioning in social networks, this being the final proposal that will help the company to create valuable content for customers, at the same time allows you to constantly interact with the company through social networks since they are tools that facilitate brand positioning

Keywords: Graphic line, promotion, positioning, social networks.



Reviewed by:

Mgs. Sofia Freire Carrillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604257881

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la identidad corporativa se ha convertido en un factor muy importante en el ámbito comercial, industrial e institucional, ya que es una forma de presentar una personalidad que hace única a una empresa. Esta personalidad permite que el público entienda e identifique una empresa, estableciendo así estándares positivos o negativos para ella. Mucho depende de cómo se comunica la organización, lo que repercutirá directamente en el éxito de la marca (Castillo & Vinueza, 2019).

En este logotipo destacan las líneas gráficas, un importante conjunto de elementos que una empresa debe implementar para promocionar su marca. Esto se puede lograr mediante la creación de gráficos para llamar la atención de nuevos clientes, a través de canales digitales como redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, de manera de lograr un impacto visual en los consumidores (Vire, 2019).

Dado que el 52% de la población mundial utiliza estas plataformas, la enorme oportunidad que presentan las redes sociales es evidente, según el Informe Global State of Digital 2019 elaborado por Hootsuite y We Are Social. Esto significa una expansión significativa del uso de las redes sociales. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, puede aprovechar esta audiencia global masiva. Las empresas pueden diseñar estrategias de marketing diseñadas específicamente para atraer nuevos clientes en el espacio digital (Adame, 2019).

Aunando más a lo anterior, las redes sociales permiten a las personas crear una vida digital y desarrollarla de la forma en que deseen. Asimismo, favorecen la interacción con personas sin importar la localidad donde se encuentren. Además, permiten crear contenidos, compartirlos y difundirlos, descubrir noticias, temas de intereses, jugar, divertirse y mantenerse al día en todo momento. Por todo ello, se vuelve necesario la implementación de una estrategia publicitaria en las redes sociales para la promoción de la marca de una empresa.

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles (ARCOTEL, 2019).

Por otra parte, se conoce que empresa La Jota Licorería y Delicatessen no posee una línea gráfica establecida y diseñada por un profesional en diseño, además de que no ha podido posicionarse en el mercado. Al mismo tiempo, sus perfiles en plataformas digitales no tienen muchos seguidores lo que ha limitado el número de personas que visualizan los productos que la empresa está ofertando.

Por ello, con el fin de aprovechar la alta participación de los ecuatorianos en redes sociales y promocionaren redes sociales la marca y productos que ofrece la empresa La Jota Licorería y Delicatessen, la presente investigación busca diseñar una línea gráfica que beneficie directamente a la misma. Ya que la tecnología desempeña un papel importante en la promoción y venta de los productos, su utilización se vuelve cada vez mayor debido a que permite interactuar con los consumidores.

Además, la línea gráfica ayudará a diferenciar a la marca de la competencia, también servirá para impulsar la comunicación visual al conseguir la pregnancia de la marca en la mente de los consumidores es por eso que esta debe constar de aspectos básicos y esenciales como la personalidad y forma de ser de la licorería teniendo que ser atractivo y fácil de recordar por el cliente.

1.1 Planteamiento del problema

La empresa La Jota Licorería y Delicatessen, fue creada el 9 de abril del 2019, su propietaria Rosa Guaipacha Padilla, vio la oportunidad de generar ingresos económicos en la comercialización de golosinas y bebidas de alto y bajo grado de alcohol, abrió su primer local en las calles Ayacucho entre Tarqui y Juan de Velasco, contrataron personal con vehículo motorizado que les permita brindar el servicio de encomiendas las 24 horas.

Al inicio del funcionamiento de la empresa, esta vivió una gran acogida por parte de los clientes. Por lo que sus directivos se vieron en la necesidad de abrir 2 sucursales más, mismos que se encuentran ubicados en las calles España y Juan Padilla y su local 3 en la Av. 9 octubre

diagonal a la Quinta Macají. Sin embargo, pese a tener 3 locales comerciales y 2 años de actividad económica, la marca la Jota Licorería y Delicatessen no ha logrado posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores.

Lo que ha llevado, a que en la actualidad la empresa se encuentre atravesando por momentos difíciles por la pérdida de clientes y los problemas económicos derivados de la pandemia del COVID-19. A más de ello, los horarios de atención de la empresa son reducidos, los administrativos no poseen los conocimientos para brindar a los clientes la información adecuada de los productos con los que cuentan, resultante en una deficiente promoción de la marca y productos que ofrece.

Al mismo tiempo, la empresa la Jota no cuenta con una línea gráfica para poder posicionarse en la mente de los consumidores. Por lo que se han visto afectadas considerablemente sus ventas, resultando en pérdidas económicas por el difícil momento económico que está atravesando el país y el mundo.

Al mismo tiempo, a pesar de que la empresa posee perfiles en las diferentes redes sociales, estas no tienen una cantidad de seguidores significativa. Lo que limita el alcance de la empresa, ya que dichas plataformas son el principal medio de comunicación con los clientes. Asimismo, el manejo inapropiado con el que se han llevado ha provocado que la demanda de productos no se incremente de la forma en que esperaba la empresa. Resultando en un déficit económico, siendo este uno de los principales motivos por los que la empresa no ha podido invertir en la creación de una línea gráfica, ni en publicidad por otros medios.

Aunando más a lo anterior, la manera en que la empresa ha presentado su marca ante el público ha sido desarrollada de forma empírica, su imagen ha sido construida sin que tenga un concepto claro y no comunica lo que la empresa quiere presentar. Por otra parte, la manera en que se comunica con su público se ejecuta sin que exista una estrategia clara y sin presentar una imagen integral en su sistema de comunicación, ello ya que los directivos han tenido la intención de abaratar costos. Sin embargo, estos directivos han comprobado que esta forma de administrar la comunicación ha sido un fracaso y no ha conseguido establecer la imagen de la Jota en su público objetivo.

Por dichos problemas, nace la necesidad de diseñar una estrategia de creación de una línea gráfica publicada de forma digital por medio de redes sociales, con el fin de llamar la atención y el interés de los posibles clientes de la empresa La Jota Licorería y Delicatessen, ya

que el diseño es una forma de comunicación visual de alto impacto que intenta incrementar el consumo de un producto, la introducción de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

1.2 Justificación

Actualmente, toda organización debe tener su propia personalidad, es decir, debe tener características que la hagan única y la distingan de otras empresas. Estas características específicas de cada organización, que conforman la identidad de la organización, consisten en dos características principales: elementos visuales que crean una imagen, permiten que la empresa la reconozca del entorno que la rodea. Por otro lado, la profunda filosofía organizacional, creencias y valores de la filosofía organizacional se tienen en cuenta en la cultura, lo que significa que la identidad de una empresa u organización se considera todo este sistema social y encarnación cultural. Al mismo tiempo, se muestran cambios y nuevos métodos de progreso tecnológico.

Desde su diseño, el marketing digital y la publicidad en las redes sociales se han convertido en una nueva tendencia en el marketing y la publicación de productos en línea, brindando una experiencia de cliente completamente nueva.

Por ello, la empresa La Jota Licorería y Delicatessen estará diseñado con líneas gráficas y será promocionado a través de diversos medios digitales y redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.

Por tanto, la importancia de este proyecto se concentra en varios aspectos, en primer lugar, que ayuda a aplicar ideas estratégicas relacionadas con el diseño, el marketing digital y la publicidad online a través de las redes sociales, ayudando a la empresa y a otras empresas, independientemente de su tipo, al entrar en el mercado y promocionarse en la mente de los consumidores.

El trabajo se justifica porque traduce gran parte del conocimiento obtenido durante una carrera de diseño gráfico, incluyendo la investigación y el diagnóstico, para luego desarrollar un sistema de elementos visuales de alto impacto y excelente calidad es capaz de transmitir de forma clara y precisa el mensaje que la empresa quiere llegar al grupo objetivo y así asegurar el crecimiento de la empresa y el mantenimiento de la marca.

Además, se reforzarán las habilidades del estudiante de diseño gráfico a través de este trabajo se demostrarán habilidades, una serie de actividades que forman la columna vertebral de la educación, garantizando excelentes resultados en el lugar de trabajo.

Por otro lado, en este caso, se demostrará la importancia del diseño visual y la comunicación en un contexto comercial, dotando a la Jota de una identidad clara, competitiva y diferenciada. Quien tendrá un impacto significativo, se destacará sobre el fondo de otras organizaciones, podrá contribuir al posicionamiento de la marca y administrar adecuadamente la imagen corporativa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

- Diseñar una propuesta de línea gráfica para la empresa la Jota Licorería y para la promoción de su marca y productos en redes sociales.

1.3.2 Específicos

- Analizar el estado actual de la empresa la Jota Licorería y Delicatessen
- Identificar el público objetivo de la empresa la Jota Licorería y Delicatessen.
- Estudiar a la competencia o empresas similares en búsqueda de mejoras para la empresa la Jota Licorería y Delicatessen.
- Crear las piezas gráficas que sustentan la propuesta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigadores anteriores con respecto al problema que se investiga.

1.1.1 Revisión Nacional

Revisando la biblioteca de la Universidad Nacional de Chimborazo se encontró las siguientes tesis que tienen relación con el tema propuesto.

El marketing estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de plumón sintético Estratex cantón guano, provincia de Chimborazo periodo julio 2016 julio 2017, el marketing estratégico permite generar ventajas competitivas en las acciones que desarrolla una empresa. Así, la temática expuesta en el trabajo de investigación reveló que a mayor concentración en los componentes del producto, precio, plaza y promoción estos inciden de forma importante en el posicionamiento de las empresas. En consecuencia, su aplicación en la fábrica Estratex del cantón Guano generaría mejores rendimientos y un efecto positivo en el posicionamiento de la empresa en el mercado (Silva, 2018).

Estrategias promocionales como alternativa para incrementar las ventas en el local comercial pollos regalones de la ciudad de Riobamba periodo 2017, mediante la aplicación de estrategias promocionales en el local comercial se puede evidenciar que se ha incrementado las ventas y por ende aumenta la rentabilidad en el local comercial Pollos Regalón (Tenemaza, 2018).

Desarrollo de una estrategia de marketing digital utilizando análisis predictivo para la comercialización de productos de la empresa Digimax, con la creación de una tienda virtual favoreció a que la empresa Digimax aumente sus ventas teniendo un nuevo método de

promoción y comercialización de sus productos, ayudando a mejorar la atención, relación y fidelización del cliente (Navarrete, 2020).

Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “bio taita Chimborazo” – COPROBICH 2017, se ha concluido también que el uso de medios digitales fortalecería el posicionamiento en el mercado de la corporación y establecería una adecuada comunicación entre la organización y los clientes (Guallan, 2020).

Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex S.A., se constató la importancia de las herramientas digitales hoy en día, para el marketing en pequeñas, medianas y grandes empresas comerciales. Además, que, el uso de las redes sociales como canal de publicidad y sus ventajas, es un tema de interés global. Existe una gran cantidad de estudios del tema. Y cada vez son más las empresas que se unen a esta era digital, siendo la aplicación de Facebook la más utilizada por estas (Armas, 2018).

Revisión Internacional

Revisando la biblioteca de la universidad de Costa Rica se encontró la siguiente tesis que tienen relación con el tema propuesto:

Diseño de una línea gráfica para una marca de equipo deportivo se toma esta tesis por que hace referencia al tema planteado para el desarrollo de este tema, el carácter de carácter unidireccional ya no es suficiente para la construcción de la imagen de marca que se distingue en la percepción de los usuarios. Es por ello que cada vez más factores como la capacitación de interacción directa con la empresa en comunicación, y la experiencia interconectada entre medios, son algunos de los recursos que distinguirán a los productos y servicios (Cordero, 2016).

1.2 Fundamentación teórica.

1.2.1 Línea Gráfica De Una Empresa

Las líneas gráficas de la identidad corporativa se convirtieron en un hilo conductor en la literatura. Contiene la dirección y coherencia de cada elemento de diseño de la comunicación gráfica de su empresa, por lo que debe permanecer constante en cada pieza, en cada plataforma, en cada momento de presentación de la marca.

El primero es el logotipo, que es un signo que representa a la empresa al combinar el nombre y elementos simbólicos que representan nuestros productos y servicios. A partir de ahí, puedes definir estilos para celebrar visualmente todo lo que queremos decir sobre nuestra empresa. Podemos extraer dos partes más importantes de las líneas gráficas del logotipo: color, tipografía, composición simétrica, cromática, el uso de los colores y la psicología de los contrastes, podemos decir mucho sobre la personalidad de la marca, su energía, la respuesta estética que provoca en quienes la aprecian, e incluso crear una conexión más fuerte con nuestro público objetivo.

La tipografía se define como un grupo de letras diseñadas en un estilo uniforme para que su apariencia y tamaño ayuden a transmitir el mensaje que utiliza. composición y simetría.

La composición entiende la relación del todo con sus partes y trata de mantener el equilibrio principalmente en la comunicación gráfica. Este equilibrio se basa en la ley de simetría, la asociación de forma, tamaño, distribución espacial con un punto, línea o plano. Independientemente del tipo de trabajo de comunicación, cada elemento debe comportarse de la misma manera, y al mismo tiempo debe adaptarse a las características de la plataforma en la que se presentará.

De esa forma, independientemente de los cambios de formato, serán como se debe implementar al diseño (Popular Impulsa, 2018).

1.2.2 Análisis FODA.

Estas siglas se derivan de las siglas en inglés SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas), en español significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Análisis DAFO Incluye una valoración de fortalezas y debilidades en el diagnóstico

global de la situación interna de la organización, así como una valoración externa, es decir, oportunidades y amenazas. herramientas que también pueden ser consideradas

Simple y brinda la oportunidad de tener una idea general de la situación estratégica de la organización. Thompson y Strikland (19981) argumentaron que el análisis DAFO evalúa el impacto de la estrategia logrando un equilibrio o ajuste entre las capacidades internas de una organización y sus condiciones externas (es decir, oportunidades y amenazas) (Sarli, 2015).

Es importante señalar que cuando la situación es compleja, el análisis DAFO se puede realizar de forma sencilla y eficaz. Al enfocarse de esta manera en los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestro día a día, si es relevante, a partir de ahí se tomarán decisiones efectivas y acciones relacionadas. Además, el FODA ayuda a mejorar el enfoque para ser competitivo en el nicho de mercado al que se dirige la empresa y obtener mayores oportunidades en el mercado que se gestiona mediante el desarrollo de una estrategia competitiva efectiva (Riquelme, 2016).

El análisis FODA es un proceso que incluye cuatro áreas en dos dimensiones tener: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas. Las fortalezas y debilidades son los factores internos y las características de la organización, las oportunidades y amenazas son los factores externos, por lo tanto, las características del entorno.

Un análisis FODA generalmente se realiza en un diagrama de cuatro cuadrantes, lo que permite organizar el resumen en cuatro encabezados de sección.

La siguiente tabla es un análisis DOFA, con sus cuatro elementos en una matriz.

Análisis Interno Fortalezas	Características que le dan una ventaja sobre otras empresas.
Análisis Interno Debilidades	Características internas que representan una desventaja.
Análisis Externo Oportunidades	Elementos externos que benefician a la empresa

Análisis Externo Amenazas	Elementos externos que podrían perjudicar a la empresa.
---------------------------	---

Tabla 1. Componentes del análisis FODA. Adaptado de (Gürel, 2017).

1.2.3 Fortalezas

Es una cualidad que da valor a algo y lo hace más especial que otros, es decir que algunas cosas son más favorables que otras. En este sentido, el poder se refiere a cualidades positivas, beneficiosas y creativas. Según Thompson y Strickland (1989), “una fortaleza es aquello en lo que sobresale una organización, ya sea analizada interna o externamente, o una característica que posee una organización que proporciona capacidades significativas”.

En este caso, una ventaja es un recurso, capacidad u otra ventaja en relación con los competidores y las necesidades del mercado que proporciona a una organización una ventaja comparativa en el mercado (Gürel, 2017).

1.2.4 Debilidades

Se refiere a la falta de la forma y habilidad necesarias para hacer algo, lo que implica que algo, es más desfavorable para otras cosas. En este sentido, la debilidad es una cualidad negativa y desfavorable. Una debilidad es una limitación o falta de recursos, las habilidades y destrezas organizativas se ven significativamente obstaculizadas. Estos aspectos influyen a afectar negativamente el funcionamiento de la organización y debilitar la posición de la organización en relación con los competidores. Como resultado, la organización es incapaz de hacer frente a los posibles problemas e incapaz de adaptarse al cambio (Pierce y Robinson, 2007).

Conocer las debilidades es tan importante como conocer las fortalezas porque las estrategias pueden basarse en las debilidades. Debilidades organizacionales que pueden llevar al liderazgo, las organizaciones necesitan comprender y mejorar las ineficiencias y las ineficiencias. Existe la necesidad de abordar los problemas existentes que pueden crear dificultades y limitaciones para la planificación y la estrategia a largo plazo (Gürel, 2017).

1.2.5 Oportunidades

Indica una situación o condición adecuada para la acción. Una oportunidad es una ventaja, una fuerza motriz para la acción. Por lo tanto, tiene propiedades positivas y beneficiosas. Según Harrison & St. Según John (2004), las oportunidades son condiciones del entorno externo que permiten a una organización aprovechar el entorno, superar las debilidades de la organización o neutralizar las amenazas del entorno.

1.2.6 Amenazas

Esta es una situación o condición que amenaza las actualizaciones de actividad. Se refiere a una situación adversa. Por lo tanto, tiene una cualidad negativa que debe evitarse. En términos de esfuerzos organizacionales, una amenaza es un factor que dificulta o imposibilita el logro de las metas organizacionales, una amenaza es una situación en la que la organización no puede mantener su existencia o pierde su ventaja sobre la competencia debido a la distancia o cambio inmediato. ambiente en detrimento de la organización (Gurel, 2017).

1.2.7 Planeación Estratégica.

El propósito del plan estratégico es aumentar la competitividad de la empresa para que pueda cumplir con las expectativas de los diversos grupos de interés (stakeholders).

Implementación del plan estratégico de la compañía:

- Como elemento de reflexión: mejora el proceso de toma de decisiones.
- Posibilita la participación en la toma de decisiones empresariales y promueve el proyecto solidario y solidario.
- Es una herramienta muy útil para la implementación de las decisiones tomadas a través de una adecuada presentación del objetivo.
- Posicionamiento de futuro: impulsar el proceso de renovación continua de la compañía para lograr su competitividad.
- Justificar la decisión acertada o más comprensible tomada en el momento dado y permitir comunicar los proyectos empresariales interna y externamente de la forma más eficaz.
- Permite una gestión más profesional y menos improvisación.
- Hacer coincidir los recursos disponibles de la empresa con las oportunidades para comenzar.

En conclusión, se puede decir que la importancia de la planeación estratégica está en el proceso de evaluación de la empresa, en el cual se definen metas a largo plazo, se desarrollan estrategias para alcanzar las metas establecidas y se identifican los recursos para realizar las actividades mencionadas. Además, el plan estratégico es una herramienta muy potente de análisis, diagnóstico, toma de decisiones y reflexión, orientada a la situación actual de la empresa y al camino futuro para adaptarse a los cambios y exigencias. ambiente. y con ello lograr la máxima eficiencia y calidad en los productos y/o servicios entregados.

1.2.8 Finalidad Del Plan Estratégico

1.2.8.1 Etapas Del Plan Estratégico.

Para poner en perspectiva la formulación del plan estratégico, se requiere un estudio profundo de las distintas etapas.

Basado en el análisis y la toma de decisiones; estos pasos se detallan a continuación:

1.2.8.2 ETAPA 1.- Análisis de la situación

El análisis interno se lleva a cabo mediante herramientas de autodiagnóstico estratégico y ayuda a evaluar si se han aplicado correctamente las decisiones estratégicas y los planes de acción adecuados; en concreto, permitirá a las empresas responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué objetivos nos hemos marcado?
- ¿Son estos objetivos realistas, o debíamos haber fijado otros más cercanos a nuestras perspectivas
- ¿Hemos definido correctamente nuestra estrategia competitiva?
- ¿Son coherentes nuestra estrategia de precios y de calidad de servicio?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos de rentabilidad?
- ¿A qué mercados nos dirigimos?
- ¿Es correcta nuestra estrategia de posicionamiento en el mercado?
- ¿Son adecuados nuestros recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos marcados?
- ¿Es correcta nuestra estrategia de forma que nos permita abastecer a nuestros clientes en tiempo y en las condiciones esperadas?
- ¿Estamos utilizando los medios de publicidad y promoción adecuados?
- ¿Tenemos una estrategia de venta clara y definida?

- ¿Tenemos en cuenta las necesidades de formación y capacitación del personal?

1.2.8.3 ETAPA 2.- Diagnóstico de la situación.

Es los resultados de la etapa anterior y supone la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno como las fortalezas o débiles internas que tiene la empresa. Este tipo de análisis es denominado DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir los puntos débiles. Es mediante este tipo de actuaciones que surgen las principales decisiones estratégicas que deben abordar en las etapas siguientes

1.2.8.4 ETAPA 3.- Declaración de Objetivos Corporativos.

En esta etapa se recogen las decisiones relacionadas con la razón de ser de la empresa, denominada “Misión”, con los objetivos que le gustaría alcanzar, denominado “Visión”, con los valores en los que cree la empresa, “Valores”.

1.2.8.5 ETAPA 4.- Estrategias Corporativas.

Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que deben abordarse en un plan estratégico son las siguientes:

- Definición del negocio: En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfacer a la empresa, fragmento de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, que van a ser empleadas a la cartera de negocios.
- Estrategias competitivas genéricas: En este apartado se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado.
- Estrategia de Crecimiento: Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno.

- Estrategia de Cartera: Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

1.2.8.6 ETAPA 5.- Planes de Actuación

Para ser efectiva, una estrategia debe realizarse con acciones concretas. Es muy importante asignar alguien que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, como asignar recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto las acciones, se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de “etapa final” del proceso de toma de decisiones una poderosa razón para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

Para ser efectiva, una estrategia debe realizarse con acciones concretas. Es muy importante asignar alguien que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, como asignar recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto las acciones, se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de “etapa final” del proceso de toma de decisiones una poderosa razón para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

1.2.9 Identidad Corporativa

Forma la esencia, o base, que hace que el identificador visual que será reconocido como marca sea especial. El elemento diferencial o diferenciador que da lugar a la gestación e introducción de cada elemento. “La identidad se define por tres parámetros: quién o qué es, qué hace o para qué sirve, y dónde está, su ubicación u origen” (Costa, 2003).

Es un conjunto de valores que conforman la cosmovisión de la empresa. Sus principios, prácticas de marketing interno, posiciones en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere presentar. La identidad corporativa de una empresa va más allá de la apariencia de la

empresa y está relacionada con cuestiones culturales y organizativas importantes dentro de la empresa. También conocida como identidad comercial o identidad corporativa, es un aspecto crucial para empresas de todos los tamaños e industrias en lo que se refiere a las relaciones con socios comerciales y clientes. Además de los tipos biológicos, la identidad también refleja los valores humanos, los valores, las relaciones con los demás y el comportamiento en diferentes circunstancias. Así como vemos que el elemento de identidad comercial es la combinación de estos dos aspectos: esencial y visual. Pero para entender qué es la identidad corporativa, primero debemos entender qué no es (Lucas, 2019).

1.2.10 Marca Empresarial

La imagen organizacional se ha convertido en el factor clave más poderoso para el éxito empresarial en la actualidad.

Las empresas se enfrentan al dilema de cómo presentarse ante su audiencia para lograr la percepción más favorable. Tienen el reto de permanecer en la conciencia pública todo el tiempo, lo que no es fácil dada la cantidad de información que reciben continuamente y la función selectiva de la percepción. Para lograr sus objetivos y su misión, la empresa debe proyectar de manera consciente, sistemática, constante y profesional una buena imagen frente a diversos públicos. El nombre es probablemente uno de los elementos de identidad más importantes en el desarrollo de la organización, porque es a través de él que los individuos podrán identificarla en primer lugar. Por lo tanto, el proceso de elegir un nombre puede ser una tarea abrumadora para los fundadores de una organización. incluido. A veces esta actividad es difícil porque no hay una comprensión clara de la definición de la palabra, su naturaleza y funciones. Desde este punto de vista, el nombre refleja ciertas características de la organización; es el primer elemento de identidad que una persona conoce de sí misma. También será algo que recordará porque el nombre identifica a la organización y la diferencia de otras organizaciones. Asimismo, el nombre estará asociado a varios valores relacionados con la organización.

Por lo tanto, decidir el nombre de una organización puede ser la decisión final (Lueza, 2016).

Una marca es una identidad comercial que identifica los bienes y servicios que ofrece una empresa y la diferencia de sus competidores.

Una marca identifica un producto o servicio ofrecido en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, los refrescos de Coca-Cola son ampliamente

reconocidos por los consumidores que los buscan y los distinguen de otros productos muy similares.

Cabe señalar que una marca tiene valor en sí misma, y este valor no necesariamente está relacionado con las características del producto (calidad, ingredientes o segmento de mercado al que se enfoca, etc.).

Una marca suele ser una idealización de un producto o servicio, una idea que se quiere sembrar en la mente de los consumidores para asociar un determinado deseo o atributo a una determinada empresa. Así, por ejemplo, trata de asociar a Apple con calidad, innovación, libertad, cierto estatus social (Roldán, 2016)

1.2.11 Logotipo

Un logotipo es un diseño gráfico que representa la identidad corporativa y la identidad visual de una marca.

Un logotipo, o logotipo para abreviar, en marketing se define estrictamente como la tipografía que forma el nombre de la marca en sí.

Un logotipo en este sentido tiene reglas específicas y estandarizadas de tamaño, color, forma y el nombre de la empresa o institución.

Un logotipo es un diseño gráfico de la redacción o el nombre de una empresa u organización. Por ejemplo, podemos encontrar: Google, Facebook, Twitter, Coca Cola y Yahoo! Logotipos.

Aunque la palabra logo en inglés, logo se asocia únicamente con el diseño visual de un nombre o marca, en su forma más general, un logo incluye varias representaciones gráficas de una marca y es la manifestación física de cualquier parte de una imagen.

Hoy en día, una marca o logotipo de empresa se incluye en la identidad visual de la empresa (Significados, 2019).

1.2.12 Eslogan

Un slogan es una frase que acompaña a tu marca y trata de comunicar a tus clientes (potenciales) el valor de tu producto y los beneficios que brinda.

En algunos casos es meramente descriptivo, mientras que en otros es un intento de sensacionalismo. Lo ideal es que un eslogan sea un texto breve de no más de siete palabras, que no debe hablar demasiado de las características del producto, sino de los beneficios que aporta a nuestros consumidores o clientes. Los eslóganes más efectivos, como todo lo demás, están centrados en el usuario (Borge, s/f).

Un eslogan es una palabra o frase corta, fácil de recordar, que es un eslogan original y poderoso, que a menudo se usa como frase de identificación en campañas publicitarias y políticas.

Además, se espera generar confianza en el interlocutor o público al que va dirigido el mensaje.

1.2.12.1 Características del eslogan

- Para ser efectivo, un eslogan debe reunir las siguientes características:
- Debe ser fácil de recordar: un eslogan es una frase pegadiza que las personas pueden asociar rápidamente con un producto, servicio, evento o figura pública.
- Diferenciación: Resume las características más importantes del producto que quieres ofrecer.
- Crear sentimientos positivos: los eslóganes deben crear una conexión positiva entre la marca y los consumidores.
- Conciso: El uso de unas pocas palabras específicas aumentará el impacto de su mensaje. • Es de uso exclusivo: una frase única de la marca.
- Frases Versátiles: Las palabras utilizadas deben ser relevantes para el contexto de los diferentes países en los que se utilizan. En el caso de anuncios internacionales, una frase puede ser válida en un país, pero no en otro, y esto debe tenerse en cuenta (Delgado, 2019).

1.2.13 Marketing Digital

El marketing es una de las pocas ciencias que puede reportarnos enormes beneficios personales, profesionales, laborales y empresariales si aplicamos correctamente sus principios, independientemente de la edad, profesión u ocupación.

El término marketing se utiliza para referirse a determinadas actividades relacionadas con promociones, descuentos, publicidad, relaciones públicas, eventos e incluso ventas. Este uso del término se ha extendido y se aplica actualmente en varias regiones del mundo, con mayor énfasis en América del Sur y Central, en varios departamentos y profesiones, y en general. Por lo tanto, debe quedar claramente establecido:

- Mercadeo es mercadeo
- El marketing no es publicidad
- El marketing no es comunicación
- El marketing no es relaciones públicas
- Marketing no es vender
- El marketing no es publicidad

La marca es solo una pequeña parte del marketing, cada una de estas disciplinas tiene sus propios conceptos para definirla, diferentes alcances y marcos operativos específicos que pueden ser difíciles de implementar sin desarrollar primero conceptos de marketing esenciales relevantes para la marca específica.

El marketing utiliza cada una de estas disciplinas para lograr sus objetivos. Desde esta perspectiva, el marketing es lo primero y es el eje de la integración. Sus esfuerzos concertados con otras profesiones son un arma poderosa en cualquier negocio (Leva, 2016).

El marketing online te permite desarrollar una estrategia específica para tu tipo de negocio, elegir los canales donde vive tu público objetivo y medir tu desempeño en tiempo real. Esto le da visibilidad para optimizar sus recursos. El marketing digital es fundamental para tu negocio. Conoce qué es y su canal principal

Sus puntos fuertes te ayudarán a crear la mejor estrategia o designar una agencia a través de medios en línea, marketing digital (o marketing Online) es un conjunto de métodos de marketing llevados a cabo en los medios y canales de comunicación.

Se trata de hacer un uso completo de los recursos y oportunidades en línea para promover un negocio o una marca de manera efectiva. En otras palabras, el marketing digital es un sistema de venta de productos y servicios para un propósito específico a través de Internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica y de acuerdo con la estrategia general de marketing de la empresa (Fontalba, 2016).

Las redes sociales permiten a los usuarios convertirse en gestores y productores de información a partir de simples consumidores de información y destinatarios de contenidos. Gracias al puro poder viral de las redes sociales, cualquier usuario con conocimientos básicos de informática ahora puede producir y distribuir contenido en todo el mundo (Xosé, s/f).

En marketing, nos referimos al posicionamiento de marca como la posición que ocupa una marca en la mente de los consumidores en relación con otros competidores. Este posicionamiento le permite a la empresa crear una imagen de sí misma en la mente de los consumidores que la diferenciará de sus competidores. Esta autoimagen se crea comunicando activamente a nuestros grupos objetivo características, intereses o valores únicos que han sido seleccionados previamente en función de la estrategia comercial.

Los atributos o beneficios que nos ayuden a posicionar la marca correctamente deben ser relevantes para los consumidores, de lo contrario será inútil crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es simple y lógico que si nuestra marca no ofrece algo diferente, los consumidores no tienen motivos para elegirla sobre otros competidores. Finalmente, sobre la base de un compromiso con sus ventajas únicas, la marca debe poder ofrecer esas ventajas a los consumidores mejor que sus competidores. Si no lo hace, todo su arduo trabajo será en vano (Roberto, s/f).

1.2.14 Medio Digital

Los medios digitales son cualquier comunicación en Internet, algunos ejemplos son publicaciones en: Instagram o Facebook, banners en sitios web, libros electrónicos, videos, etc.

Los medios digitales probablemente existen desde la década de 1970, cuando Internet y los primeros correos electrónicos comenzaron a extenderse por todo el mundo.

Dado que la definición de medios digitales incluye cualquier forma de comunicación y/o contenido publicado en Internet, contamos con varias estrategias (como el inbound marketing) para llegar al público e interesados en adquirir sus productos o servicios. Dado que estos medios pueden funcionar de diferentes maneras, lo interesante es que usted, como propietario de un negocio, puede crear una combinación de marketing basada en sus compradores.

Es importante recalcar que los medios digitales se diferencian de los medios tradicionales en que ambos tienen tiempos de respuesta y formatos de producción y distribución diferentes.

Los medios tradicionales, como los periódicos impresos, los folletos, los carteles, la radio y la televisión, han sido utilizados principalmente por las empresas desde el siglo XX. Los tiempos de respuesta no digitales son más rápidos y más cercanos al consumidor. Además, la publicidad en medios digitales ha ganado un nuevo lugar como publicidad online (Hotmart, 2020).

Con demasiada frecuencia, cuando hablamos de medios digitales, solo recordamos los canales que son más populares entre nuestros usuarios.

Si quieres iniciar tu estrategia digital, aquí tienes el primer consejo: deja de pensar que solo tú y tus grupos sociales usan los medios existentes. Internet es un terreno fértil para cualquier tipo de público. Hay formas de dirigirse a la audiencia de su empresa, que pueden ser bastante diferentes de la empresa de su vecino. Por eso definimos los medios digitales como herramientas de posicionamiento y visibilidad online que puedes utilizar para optimizar tu relación con clientes existentes y potenciales comunicándote con ellos a través de los canales más efectivos.

Para descubrir el medio adecuado para usted o su equipo de marketing, si ya tiene una fuerza laboral más sólida, debe comprender las personas compradoras de su empresa y los canales a través de los cuales puede llegar a ellos. Es posible que su audiencia no esté en la red

social más popular del mundo, pero les encantan los podcasts. Recuerde, los medios digitales van más allá de las redes sociales (Silva, 2019).

1.3 Publicidad

El desarrollo de la publicidad ha sido paralelo al desarrollo de las TIC. De esta manera, los anuncios se colocan rápidamente en Internet, y ahora ya está sucediendo en las nuevas plataformas en línea: las redes sociales. La publicidad ha sufrido cambios tanto en la narrativa como en la forma. Por un lado, su discurso enfatiza el valor agregado frente a las características de los productos tradicionalmente publicitados. Por otro lado, las redes sociales permiten a los consumidores potenciales interactuar y participar dinámicamente. Esto crea una nueva conexión entre el cliente potencial y la marca (Rodrigo, 2011).

Detener los anuncios para ahorrar dinero es como detener el reloj para ahorrar tiempo (Ford, s/f).

No hay una respuesta única, y lo primero que debemos hacer al promocionar una marca o producto es analizar dónde encajan nuestra empresa y nuestros productos en sus vidas. Echemos un vistazo simple a lo que es la publicidad de marca o empresa y la promoción de productos:

Publicidad de marca o empresa: busca promover el nombre, la imagen y la identidad de una empresa.

Busca promover una actitud positiva entre los consumidores, los medios de comunicación y, por supuesto, el público objetivo. Promoción del producto: busca dar a conocer el nombre, la imagen y las características del producto. Esto es especialmente importante cuando se lanza un producto o se realizan cambios en un producto existente. Es cierto que los eventos de productos sin el apoyo de la marca pueden vender, pero serán de corta duración. Por tanto, antes de saber si estamos promocionando una marca o un producto, debemos preguntarnos: ¿nuestra marca es suficientemente reconocible en el mercado? Si la respuesta es no, obviamente debemos continuar invirtiendo en publicidad de marca, invertir en desarrollo de marca para construir nuestra marca.

1.3.1 Publicidad Online

Es un conjunto de estrategias utilizadas para promocionar un producto o servicio a un público que está sintonizado con los canales digitales. Crea un efecto que llega al destinatario a través de Internet, las redes sociales o un smartphone o smart TV. La publicidad digital evoluciona constantemente. El progreso de la tecnología y sus tendencias de consumo deben cambiar la estrategia y los comerciantes en línea deben continuar aprendiendo. Las campañas deben ocurrir donde está el usuario y, por lo tanto, la publicidad se mueve del mundo fuera de línea al mundo en línea. Para facilitar las cosas a los anunciantes, existen herramientas como Google AdWords y Google AdSense que se enfocan en el impacto en los motores de búsqueda o banners, así como otras herramientas menos intrusivas.

1.3.2 Las Redes Sociales

Brindan una exposición comercial más amplia y cualquier estrategia de redes sociales no puede prescindir de las tendencias del mercado o las preferencias y el comportamiento de los usuarios. Continúan creciendo constantemente y algunos como Facebook y Twitter mantienen su estatus y liderazgo año tras año. Sin embargo, no podemos ignorar el hecho de que siguen apareciendo nuevos, algunos de los cuales conectan con los usuarios de maneras increíbles y alcanzan los primeros puestos de las listas a una velocidad récord, convirtiéndose en decisivos tanto para los usuarios como para las marcas. Además, teniendo en cuenta lo anterior, el crecimiento exponencial de contenido visual como imágenes y videos brinda dos beneficios importantes para el desarrollo y crecimiento del negocio.

Aumente el compromiso: compartir su historia y usar más contenido visual para exhibir sus productos o servicios es una excelente manera de atraer a su audiencia con un mensaje atractivo y convincente. Involucre a sus seguidores: no solo puede entregar ideas, emociones e información directamente a su audiencia, sino que también puede dejar que sus seguidores den rienda suelta a su creatividad y hacer que el contenido que crean sea una parte integral de su estrategia de marketing (Jiménez, 2004).

Una red social es una comunidad formada por diferentes usuarios y organizaciones que interactúan entre sí en una plataforma de Internet.

En redes sociales como Facebook, puede crear grupos y compartir información y medios, como imágenes o videos. Está de acuerdo con los intereses de los usuarios. Cada red

social tiene sus propios fines y usos específicos, y el contenido debe adaptarse a cada red social. Por ejemplo, Facebook es una red social muy útil para conectarse con amigos, conocer personas de ideas afines y crear una página comercial. Estos últimos para mejorar la marca y el posicionamiento. Twitter, por otro lado, es una plataforma de microblogging y los mensajes están limitados a 150 caracteres. Por lo tanto, la red se utiliza principalmente para la transferencia de información y opiniones. Pero existen muchas redes sociales que permiten a los usuarios conectarse a través de Internet.

1.3.2.1 Ventajas de las redes sociales

- Entre las ventajas de las redes sociales destacan:
- Comunicación instantánea: las empresas pueden publicar, su contenido inmediatamente y ver las reacciones de los usuarios poco después.
- Oportunidades laborales: Las redes sociales pueden servir como trampolín para ofrecer una carta de presentación atractiva. Teniendo en cuenta los siguientes hechos, las empresas hoy en día tienden a examinar los perfiles de los candidatos para conocer más sobre ellos.
- Entretenimiento: Brindan información accesible en tiempo real y bajo demanda. Puedes elegir a quién seguir para mantenerte al día con las últimas noticias.
- Denuncias sociales: Las redes sociales pueden ayudar a exponer situaciones que pueden ser ignoradas en algunos medios tradicionales. Además, los usuarios tienden a unirse por estas causas, lo que aumenta su visibilidad.
- Intercambio de conocimientos: los internautas pueden reunirse para intercambiar información más detallada sobre contenidos de su interés. Esta opción ayuda mucho cuando se trata de formación o intereses comunes.
- Mayor reconocimiento de marca: La imagen es muy importante para una empresa. Con la ayuda de Internet, las empresas pueden saltar barreras y crear una marca conocida en todo el mundo.
- Distribución de contenido comercial: el contenido es una parte importante de una estrategia comercial, ya que aumenta la cantidad de visitas a los sitios web comerciales y, por lo tanto, los clientes potenciales.

- Medición del comportamiento de marketing: implemente una intervención, como una campaña publicitaria, para saber casi instantáneamente cómo responden los usuarios a ese comportamiento.

1.3.3 Facebook



Figura 1: Logo de facebook

Facebook, la red social más grande con 2 mil millones de usuarios activos en todo el mundo, celebró su 14 aniversario el 4 de febrero de 2018. Usando esta red, puede encontrar personas que conoce, comunicarse con ellas, unirse a grupos que discuten temas de su interés, compartir contenido (imágenes, texto, videos), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, buscar, publicar mensajes, esperar. Por eso, estar en Facebook, entender cómo funciona y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quienes quieren hacer crecer su negocio o ganar exposición, ampliar su alcance y estrategias de marketing digital.

Le permite crear un perfil personal o una página de fans y comunicarse con otras personas conectadas a la página intercambiando mensajes instantáneos, compartiendo contenido y dando me gusta a las publicaciones de los usuarios. Además de realizar estas funciones, también te permite unirse a grupos de acuerdo a los intereses y necesidades de las personas en la red social. Actualmente es uno de los tipos de conexión más utilizados y también se utiliza para búsquedas rápidas de información; además de ser un contact center.

1.3.3.1 Facebook como herramienta de negocios

Facebook tiene aproximadamente 2.100 millones de usuarios

Enlaces directos y personales

La capacidad de hablar directamente con clientes potenciales en tiempo real de manera semiformal mediante el servicio de atención al cliente humano o robótico. No solo para los clientes que están listos para recurrir a nuestra empresa, sino también para la empresa, aumentando las posibilidades de obtener información sobre él. interactividad

Los botones que podemos añadir y los enlaces que podemos hacer a otras plataformas complementarias crean una especie de acción que agiliza el proceso, no solo de compra, sino también de pago. El clásico "vendedor siempre cerrado" ABC tiene otra oportunidad a medida que la liquidez del dinero y los servicios de pago por Internet continúan creciendo. La retroalimentación también es una forma más suave de recibir críticas y consejos para que pueda mejorar continuamente su desempeño (Gonçalves, 2016).

1.4 Instagram



Figura 2: Logo de Instagram

Es una red social y una aplicación móvil a la vez, que permite a los usuarios subir fotos y videos con diversos efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para luego compartirlos en la misma plataforma o en otra red social.

La aplicación o red es actualmente una de las aplicaciones o redes de más rápido crecimiento en el mundo. Con más de mil millones de usuarios, la red social se utiliza para compartir fotos y videos, aplicar filtros y convertir fotos tomadas con teléfonos móviles en fotos profesionales. El procedimiento es muy simple. Los usuarios toman fotos o graban videos usando sus teléfonos, aplican filtros o mejoras de fotos (iluminación, saturación, etc.) y las comparten con su comunidad con la opción de hacerlo temporalmente o fijarlas en las paredes. También es posible compartir la imagen en otras redes sociales y publicar las famosas historias de Instagram, de las que hemos hablado anteriormente en este blog y que han causado un gran revuelo desde el lanzamiento de la plataforma hace unos años.

1.4.1 Ventajas de Instagram para potenciar tu marca personal

Las fotos y los videos son los tipos de contenido que obtienen las mejores respuestas en las redes sociales, por lo que estos son datos suficientes para incluir en su estrategia de marca. Si agrega eso, la plataforma tiene más de mil millones de usuarios.

Esta es una plataforma relativamente fácil de ganar popularidad. Actualmente es la red social más comprometida en la mayoría de las industrias,

Esto significa que el nivel de interacción del usuario con el contenido es uno de los más altos en comparación con otras redes. ¡Importante! No te olvides de los hashtags: debes elegir los que sean más exitosos y relevantes para tu trabajo.

Aumento del tráfico del blog

Para conseguir que las personas que visitan tu perfil visiten tu sitio web o blog, te sugiero que hagas algo diferente:

- Agregue la URL de su sitio web a la biografía de su perfil
- Imágenes de marca de agua con nombre de sitio web o URL
- Agrega una imagen de tu artículo o servicio
- Quieres humanizar tu marca

Todos tenemos historias que contar, y todos tenemos pasiones profesionales y pasatiempos que nos impulsan. Cuando trabajas en tu marca personal, necesitas contar tu historia.

1.5 WhatsApp



Figura 3: Logo de WhatsApp

WhatsApp Messenger es la aplicación de mensajería más exitosa en la actualidad; es esta aplicación la que ha cambiado la forma en que nos comunicamos y, por lo tanto, se está volviendo cada vez más importante en esta era de alta tecnología.

WhatsApp Messenger es un programa de mensajería instantánea que permite intercambiar mensajes entre varias personas a través de Internet. Esta aplicación es gratuita y funciona en teléfonos inteligentes y computadoras. La versión para PC se llama WhatsApp Web y podemos activarla desde iPhone o Android.

1.5.1.1 Beneficios de WhatsApp

- Envía mensajes de texto a una o más personas a la vez, independientemente de su compañía telefónica.
- Comparte muchas fotos, audio, video, documentos, animaciones, contactos e incluso tu ubicación.
- Tomar notas de voz, realizar llamadas y videollamadas.
- Crea grupos entre diferentes usuarios de WhatsApp, ya sean amigos, familiares, vecinos, compañeros de clase, colegas o cualquier otra persona que necesites para compartir información al mismo tiempo.
- Conectar con personas que viven en el país o en el extranjero.
- Incluso puedes compartir imágenes, videos, fotos o comentarios sobre el estado de WhatsApp con tus contactos.
- Puedes agregar filtros a las imágenes que envías.
- WhatsApp te permite comunicarte, pero a la vez entretenerte con fotos, videos o estados.
- Por otro lado, también nos permite enviar archivos Word, PDF y otros a todos los contactos.
- Puedes promocionar tu producto o servicio por país (ver cómo se hace, 2020)

1.5.2 Tik Tok

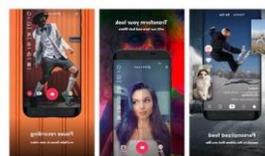


Figura 4: Logo tik tok

TikTok es una aplicación móvil de la categoría de redes sociales que se utiliza principalmente para crear y compartir videos entretenidos que pueden ser cortos (3 a 15 segundos) o largos (30 a 60 segundos). El estilo de creación de contenido es similar a Snapchat, Vine o Musically. De hecho, Musically fue adquirida por el desarrollador de TikTok ByteDance en 2017.

1.5.2.1 TikTok para empresas

El ecosistema de TikTok se está volviendo cada vez más amigable con las marcas. Por ejemplo, anteriormente era imposible incluir un enlace en la biografía de un usuario o ejecutar una campaña publicitaria. Esto convierte a la plataforma en un lugar donde solo puede trabajar en la conciencia de marca y negocio y no hacer nada más para atraer clientes. Ambos son posibles hoy para que pueda aprovechar al máximo TikTok para su negocio.

Por un lado, los enlaces en la biografía le permiten dirigir el tráfico al sitio web de su empresa, donde puede convertir clientes potenciales. los clientes se convierten en clientes reales.

Por otro lado, con TikTok Ads puede configurar anuncios para tu marca, permitiéndote mejorar tu estrategia de conversión. De hecho, la plataforma va aún más lejos y ahora está experimentando con la inclusión de un botón "Comprar ahora" en los videos de TikTokers, que naturalmente se ha incorporado a los esfuerzos de comercio social de otras redes sociales. Otro aspecto importante del uso de TikTok por parte de la empresa es que se dirige principalmente a jóvenes de 16 a 24 años (Generación Z). Es decir, la generación que tendrá mayor poder adquisitivo en las próximas décadas. En el futuro, atraer estos grupos objetivo es una contribución de ingresos de seguro a largo plazo que depende de la naturaleza de cada empresa.

A este respecto, necesitamos evaluar el alto grado de participación de las publicaciones de TIKS. Además, no están saturados de anuncios y no tienen muchos perfiles de registro de empresas, por lo que la competencia sigue siendo baja. Todos estos antecedentes hacen que ahora sea el momento perfecto para iniciar un negocio con TikTok (Natal, 2020).

1.5.3 Plan De Medios

Es la planificación estratégica en el ámbito de la comunicación y el marketing que realizamos para realizar campañas o acciones que nos ayuden a llegar a nuestro público objetivo.

Para conseguir este objetivo será necesaria una planificación y definición de estrategias y acciones. Pero sobre todo será importante elegir los medios correctos para llevarlas

Duración de la campaña

- Media Mix

El marketing mix es una mezcla de cuatro elementos que se deben adoptar

Ejecución efectiva de estrategias de marketing. tu papel en ella Imprescindible, porque se trata esencialmente de crear productos y servicios.

Hacer felices a los consumidores con el precio, la distribución, y la promoción se consideran como un todo.

El marketing mix se compone de dos modelos básicos, el modelo tradicional y el modelo extendido, por lo que es de fácil adopción y ingredientes que componen la mezcla y crean un mapa.

Reflexiones sobre las implicaciones metodológicas del concepto (Fernández, 2015).

- Estrategia General por cada medio Redes Sociales

Una estrategia de marketing son las acciones realizadas para lograr un objetivo.

Cumplen con diferentes tipos de objetivos de marketing, como el objetivo de atraer más clientes. promover ventas, promocionar productos, informar sobre sus más importantes funciones.

- Implementación del plan de medios

Bajo Comunicaciones Corporativas, Branding o Trabajo Creado. como primera medida para definir la identidad de un proyecto, se diseña el logotipo del proyecto, lo que permitió desarrollar una imagen única y representante de la marca, esto servirá de guía a lo largo del diseño visto desde atrás.

Esta marca refleja el valor del proyecto y permite la convivencia con otras marcas y la competencia (Eidus, 2020).

- Guía de comunicación digital

Conjunto de pasos que determinan el orden en él se debe basar para la creación de un plan de medios.

Las directrices reflejan hasta cierto punto el desarrollo de la propia organización y deben seguir su ritmo.

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.

1.6 Tipo de investigación

1.6.1 *Cuasi experimental enfoque mixto*

El presente estudio de enfoque mixto en el sentido de que pretende determinar si la creación de una línea gráfica para la empresa La Jota Licorería y Delicatessen que ayude a resolver problemas de posicionamiento de marca.

1.6.2 *Investigación cuantitativa*

Al tomar un cierto grupo de clientes de la empresa La Jota Licorería y Delicatessen para ser encuestados es necesario obtener resultados porcentuales de personas que ubiquen a la licorera por medio de redes sociales.

1.6.3 *Investigación cualitativa*

Al saber cuántas personas conocen de la empresa La Jota Licorería y Delicatessen es necesario saber a qué tipo de público se quiere dirigir la estrategia del diseño de línea gráfica.

1.7 Diseño de investigación

1.7.1 *Diseño Experimental*

Se evaluará el comportamiento de las variables que constituyen el tema de investigación. El efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente.

1.8 Técnicas de recolección de datos.

1.8.1 *Técnicas*

- Benchmarking comparativo
- Observación
- Encuesta

1.8.2 *Instrumentos:*

- Ficha de observación
- Cuestionario de preguntas
- Cuestionario de preguntas

1.9 Población de estudio y tamaño de muestra,

1.9.1 Población

Se trabajó con los clientes frecuentes de la empresa.

1.9.2 Muestra Intencional

Como parte del levantamiento de la información, es necesario determinar el tamaño de la muestra; para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$TM = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z_{\alpha}^2 * p * q)}$$

Para el cálculo de nuestra muestra utilizaremos los siguientes datos:

- Z_{α} (nivel de confianza del 95%): 1,96
- N (tamaño de la población): 250
- p (proporción de individuos de la población con las características de estudio): 0,5
- q (proporción de individuos de la población sin las características de estudio): 0,5

$$TM = \frac{1,96^2 * 250 * 0,5 * 0,5}{5\%^2 * (250 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$TM = TM = 150$$

1.10 Métodos de análisis, y procesamiento de datos.

Los resultados serán presentados de manera cuanti-cualitativa, debido a las características de los instrumentos aplicados en la investigación,

La encuesta aplicada será tabulada mediante Excel, obteniendo tablas y gráficos estadísticos para su correcto análisis.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.10.1 *Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a clientes.*

Los resultados serán presentados de manera cuanti-cualitativa, debido a las características de los instrumentos aplicados en la investigación. La encuesta aplicada será tabulada mediante Excel, obteniendo tablas y gráficos estadísticos para su correcto análisis.

Análisis de los clientes

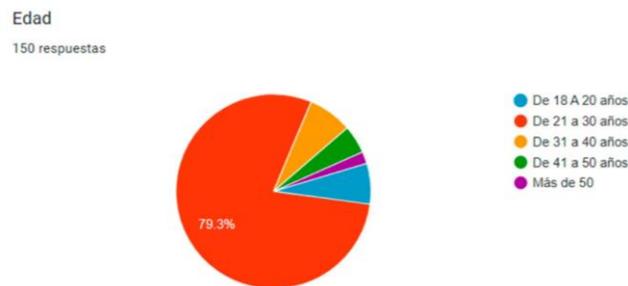


Gráfico de resultados (edad)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 81% son jóvenes de entre 21 a 30 años

Análisis:

Se puede observar que al compartir la encuesta se tiene una mayor cantidad de público objetivo de 21 a 30 años lo que significa que deberíamos enfocarnos en realizar post publicitarios para ver los intereses del mayor número de público, tratando de que estas personas sean quienes compartan comenten y reaccionen al post.

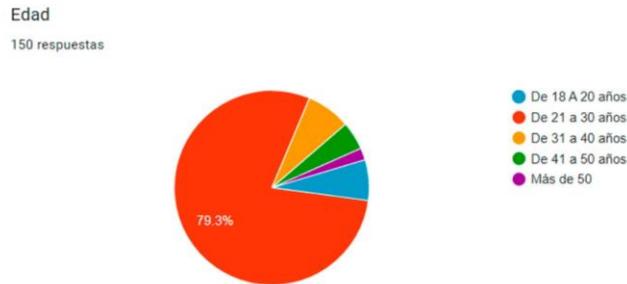


Gráfico de resultados % (genero)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 41,7% es femenino y 58.3% es masculino.

Análisis:

Se puede observar que al compartir la encuesta se tiene una mayor cantidad de público objetivo masculino.

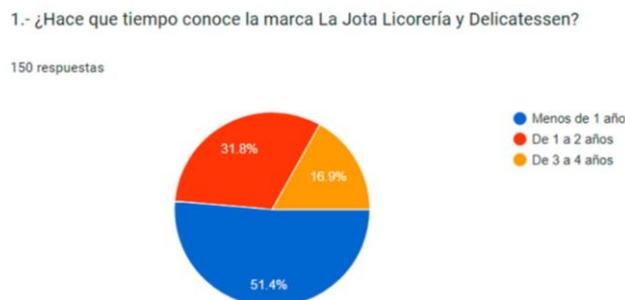


Gráfico de resultados % (pregunta 1)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 40,2 % conoce La Jota Licorería y Delicatessen menos de 1 año

El 31,7% de 1 a 2 años y el 19% de personas conoce la marca la JOTA de 3 a 4 años.

Análisis:

Se puede observar que al compartir la encuesta se tiene una mayor cantidad de público objetivo de 26 a 30 años lo que significa que deberíamos enfocarnos en realizar post publicitarios para ver los intereses del mayor número de público, tratando de que estas personas sean quienes compartan comenten y reaccionen al post.

2.- ¿Mediante qué medio usted se informa de los productos que ofrece La Jota Licorería y Delicatessen?

150 respuestas

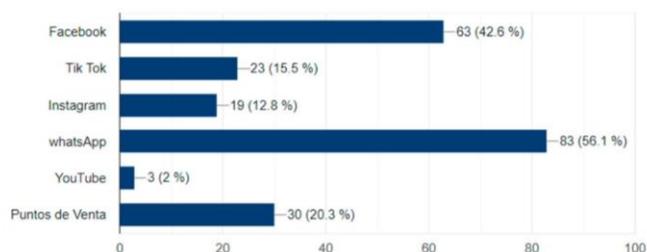


Gráfico de resultados % (pregunta 2)

Interpretación:

Del 100% de las encuestadas la red social WhatsApp es la más concurrida por las personas quedando en segundo lugar la red social Facebook, en tercer lugar, el punto de venta en cuarto lugar tik tok en quinto lugar se encuentra la aplicación Instagram y en la sexta posición se encuentra YouTube.

Análisis:

YouTube ha perdido su potencia de usuarios por varios factores los cuales tomaremos en cuenta al momento de crear y postear nuestra publicidad, a la gente no le gusta que una publicidad interrumpa sus videos con el avance de la tecnología nuevas aplicaciones se han ido renovando como el caso de tik tok una aplicación de visualización de videos cortos. El público elige que ver adicional el algoritmo de la plataforma selecciona sus gustos.

Para estas dos plataformas netamente audio visuales se concluye con la idea de realizar videos divertidas, emotiva videos con trendis que estén en tendencia.

Para Facebook sus posts deberán ser informativos de productos nuevos de premios y sorteos.

En esta encuesta al ser WhatsApp la mayor red social utilizada por el público objetivo deberemos impulsar todos los posts ya sea por sus estados fotos de perfil de esa manera tener al tanto al público afianzado creación de post los cuales indiquen que se cuenta con diferente contenido en las diferentes redes sociales.

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

150 respuestas

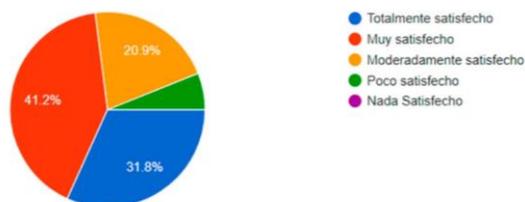


Gráfico de resultados % (pregunta 3)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 34,1% de personas dicen que el contenido que ven es sus redes sociales el cual es Facebook se encuentran muy satisfechos hay un rango mínimo de personas las cuales se sienten poco satisfechas las cuales serían el público objetivo a los que se deberá dirigir con mayor atención la publicidad.

Análisis:

La encuesta nos da como resultado que la mayoría de personas que miran sus redes sociales se sienten conformes, se sienten muy satisfechos por el contenido que se les ofrece se deberá realizar más publicaciones con contenido variado para los diferentes gustos del público, tomar en cuenta que al ser un numero pequeño de personas que se encuentran poco satisfechos se deberá trabajar para que ese rango de personas suba a totalmente satisfecho.

4.- ¿Qué atributo le lleva a adquirir los productos de La Jota Licorería y Delicatessen?

150 respuestas

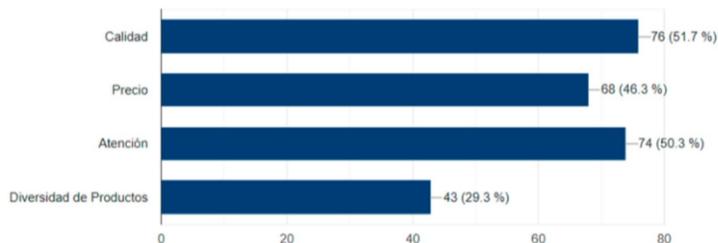


Gráfico de resultados % (pregunta 4)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 56 % de personas dicen que llegan adquirir los productos de la licorería por su calidad, el 52% dice que lo adquieren por la calidad de intención que se les brinda el 47% dice que lo hace por los precios y un 34.4% acude a la licorería por la diversidad de los productos.

Análisis:

Se procederá a trabajar en los valores más bajos de los resultados de las encuestas, aunque se cuenta con un gran surtido de licores es necesario preguntar a los clientes que producto le gustaría encontrar en la licorería. Así poder tratar de complacer a los clientes que encuentren todo en un mismo lugar,

Es indispensable seguir con las capacitaciones de merchandising y atención al cliente a los colaboradores de la licorería para mejorar el rendimiento de la venta y la acogida de nuevos clientes.

5.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los productos de La Jota Licorería y Delicatessen, mediante medios digitales?

150 respuestas

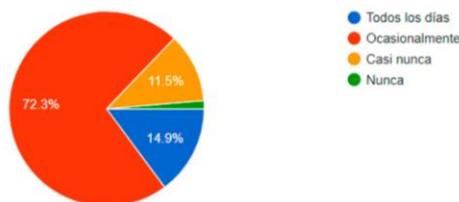


Gráfico de resultados % (pregunta 5)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 76.2% dice que quisiera recibir ocasionalmente información sobre los productos de la licorería y un 7.9% dice que casi nunca.

Análisis:

Es importante tomar en cuenta que la información que se le va hacer llegar a los clientes será interactiva, y post que no sean netamente información textual de los productos con los que cuenta la licorería, se debe tomar en cuenta que las personas llevan vidas ajetreadas con presiones por tal motivo las publicaciones que se realicen tendrán un cronograma así no se aturdirá al cliente

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

150 respuestas

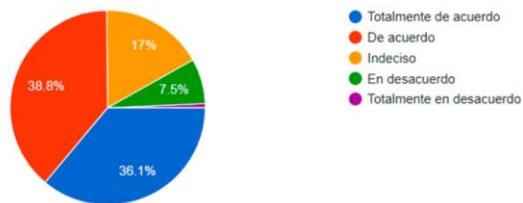


Gráfico de resultados % (pregunta 6)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 40.8% dice que se encuentra de acuerdo que la marca influya en sus compras un 37,6% se encuentra totalmente de acuerdo y un 16% se encuentra indeciso en que eso afecte en la toma de su decisión

Análisis:

La marca es muy importante ya que transmite confianza y seguridad al cliente es por este motivo que se quiere posicionar a la marca la Jota muchas personas hacen referencia a la marca como calidad de productos y servicios, el margen de personas que se encuentran indeciso por esta respuesta dice que al tener una marca reconocida los precios tienden a subir por diferentes motivos.

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

150 respuestas

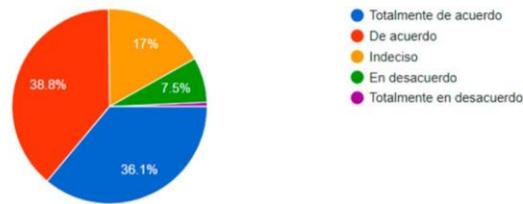


Gráfico de resultados % (pregunta 7)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas solo el 20.8% dice conocer los servicios y productos que ofrece la Jota el 52% se encuentra en medianamente y el 23,2% afirma que conoce poco sobre sobre los servicios y productos.

Análisis:

Se debe mejorar en los post e información que se entrega al cliente. Para que tenga un mayor conocimiento de los servicios y productos que presta la licorería

Las diferentes redes sociales cumplen con diferentes funciones y diferentes formatos de contenidos los cuales se puede utilizar para llegar de mejor forma a los clientes con la información y el reconocimiento de la marca.

8.-¿Le gustaría recibir información como promociones, dirección técnica y tips acerca de los productos y servicios de La Jota Licorería y Delicatessen, mediante medios digitales?

150 respuestas

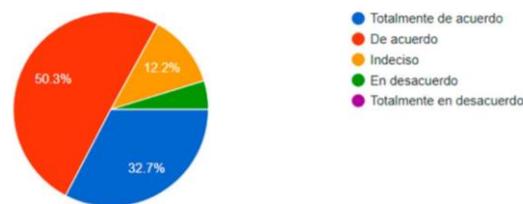


Gráfico de resultados % (pregunta 8)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 55.2% dice que le gustaría recibir información de la licorería por medio de redes sociales el 32,8% se encuentra totalmente de acuerdo y el 9.6% de personas se encuentran indecisos.

Análisis:

El 9.6% de personas que se encuentran indecisos por su respuesta comentan que su respuesta se basa a experiencias anteriores con publicaciones que molestan sus actividades, cambiarían de decisión si se les realizaría publicaciones de diferente contenido la mayor parte de publicaciones que molestan son las de pagan se realizara este proceso, pero se tomara en cuenta al público objetivo que va a ir dirigido la publicación.



Gráfico de resultados % (pregunta 9)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 54% dicen que comparten videos el 33.9% fotografías y el 11.3% noticias.

Análisis:

Hoy en día los videos de 30 segundos llegan más rápido a un público.

Las interacciones dependerán mucho del contenido, las fotografías relevantes tendrán que tener un alto impacto para poder ser virales.

10.- ¿Sus inquietudes en los medios digitales de La Jota Licorería y Delicatessen son resueltos inmediatamente? "Responder siempre y cuando utilice algún medio digital"

150 respuestas

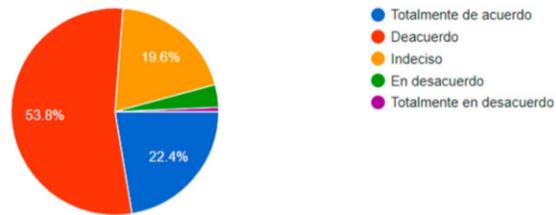


Gráfico de resultados % (pregunta 10)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 58.7 % dicen que de acuerdo en haber recibido respuestas de sus inquietudes por medio de las redes sociales un 21,5% en total acuerdo y el 16,5% se encuentra indeciso

Análisis:

Las plataformas digitales se encuentran habilitadas para recibir absolutamente todo tipo de comentario, pregunta o sugerencia.

Se procederá a tomar mayor atención en los dispositivos móviles en los cuales se tiene abierto las redes sociales para una mejor y pronta respuesta a las inquietudes de los clientes.

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

150 respuestas

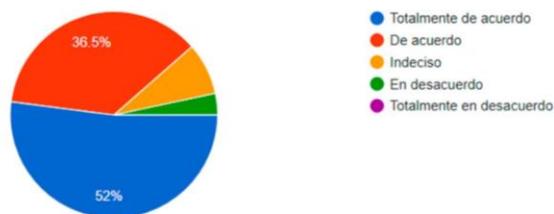


Gráfico de resultados % (pregunta 11)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 57.1 % dicen que si está en total acuerdo que la publicidad a través de las redes sociales es importante para posicionarse en las redes sociales un 37,3% dice que está de acuerdo.

Análisis:

La mayor parte de personas encuestadas están de acuerdo que para ayudar a una marca a ser más conocida es necesario realizar publicaciones en redes sociales, las tecnologías avanzan y hay que ir de la mano con ellas realizar un plan estratégico y una línea grafica para tener resultados eficientes adicional la constancia.



Gráfico de resultados % (pregunta 12)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 56.5 % dicen que si está de acuerdo y un 33.1% de personas dice que está totalmente de acuerdo en las publicaciones que se ha realizado

Análisis:

La gran mayoría de personas dice que las publicaciones que se ha venido subiendo les ha gustado, pero se tiene que ser más constante al publicar los posts, videos, fotografías ya con una línea grafica definida y contenido más interactivo.

13¿Califique el nivel de creatividad de los anuncios mostrados en los medios digitales de La Jota Licorería y Delicatessen?

150 respuestas

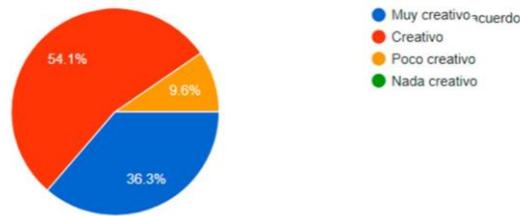


Gráfico de resultados % (pregunta 13)

Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas el 55.6 % dicen que si está de acuerdo y un 39.5% de personas dice que está totalmente de acuerdo en que las publicaciones realizadas han sido creativas.

Análisis:

Se debe trabajar más en los diseños que se van a subir a las redes sociales.

Tomar referentes de contenidos que se encuentren en auge discernir diferentes contenidos para llegar a más personas.

1.10.2 Entrevista a dueño de La Jota Licorería



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



Diseño Gráfico
UNACH

Guía de entrevista

Objetivo: Recolectar información de la empresa para el “DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES”

Datos informativos

Nombre del Entrevistado: Rosa Guaipacha Padilla

Cargo que desempeña: Propietaria de la licorería La Jota

Formación profesional: Bachiller

Síntesis histórica de la formación empresarial de la licorería la Jota

La Jota Licorería y Delicatessen, fue creada el 9 de abril del 2019, su propietaria Rosa Guaipacha Padilla, nos comenta.

Vi la necesidad y oportunidad de generar ingresos económicos en la venta de licores, abrí el primer local en las calles Ayacucho entre Tarqui y Juan de Velasco gracias a Dios teníamos muchas ventas y entregas a domicilio, por eso decidimos incrementar productos que solicitaban los clientes como golosinas,, snacks, helados y juegos para compartir en reuniones, las ventas crecían al punto que me toco contratar 2 motorizados que cumplen la función de entrega de encomiendas, la distancia era un problema para la entrega a domicilio en la hora de la madrugada por tal motivo y la acogida de los clientes decidimos abrir 2 locales más, en las calles España y Juan Padilla que es el lugar donde vivo y en la Av. 9 octubre diagonal a la Quinta Macají donde viven familiares.

Después de 1 año de apertura nos cayó la pandemia y afecto totalmente los negocios en especial un gran golpe nuestros productos porque la gente obviamente ya no consumía alcohol, lastimosamente como muchos locales cerraron sus puertas, despidieron personal nuestro caso no fue la excepción.

Cuando la gente empezó a salir y a retomar de nuevo las actividades incrementamos productos de primera necesidad en los locales y retomamos las entregas a domicilio pasaban los días y un día menos esperado llego el intendente con el comunicado que no se puede comercializar otro tipo de producto el cual no consten en los permisos de funcionamiento, decidí cambiar la actividad económica que sería el de minimarket, cuando las actividades comerciales por fin se activaron normalmente decidí volver a cambiar la actividad y retomar la licorería llevándonos la gran sorpresa que la cantidad de licorerías han incrementado por todos los sectores en la ciudad. Es por eso que le pedí que me ayudara con publicidad, y actividades que sobresalga de lo común.

1.- ¿Existe un documento de comunicación en su empresa?

Por el momento no cuenta.

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

Por el momento se encuentra una persona encargada de realizar los diseños, él nos envía a un grupo de WhatsApp y las cuales compartimos todos en los estados de WhatsApp porque en el de las demás redes sociales quien las publica es la misma persona que las crea.

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

Antes no lo veía necesario, fue a mediados del proceso de la pandemia que nos vimos en la necesidad de que la marca y los productos que ofertamos sean más conocidos además el incremento de licorerías es otro punto por el cual queremos hacer la diferencia

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

Ahora lo hacemos un poco más frecuente dos veces pasando 1 día o cuando disponemos de productos novedosos, en promociones y descuentos

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

Se publica diferente contenido imágenes, y videos depende mucho para que red social vayamos a subir la información

6.- ¿Cuál es su eje diferenciador de la competencia?

Nosotros contamos con diferentes servicios las cuales no prestan todas las licorerías como por ejemplo la principal la creación de una envoltura personalizada que desee el cliente, adicional el servicio a domicilio, pero sin costo adicional siempre y cuando el valor del consumo sea superior a los 20 dólares y se encuentre dentro de la zona urbana

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

Promocionar más los servicios que nos hacen talvez la diferencia La constancia en las publicaciones he invertir un poco de dinero para pagar las campañas que ofertan las redes sociales para llegar a mayor número de posibles clientes potenciales.

Interpretación y resultados de las fichas de observación a redes sociales de la competencia.

1.10.3 Interpretación de resultados fichas de observación a redes sociales

La Jota Licorería y Delicatessen



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



Diseño Gráfico

Ficha de observación de Whatsapp							
Tema: “DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES”							
Objetivos: Observar la utilidad de Whatsapp como plataforma de comunicación.							
Fecha de la creación del perfil de la institución:			Fechas de observación:				
1 Marzo 2019							
Criterios	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto		
Nº clientes registrados	8	18	6	20	12		
Nº comentarios a los estados	4	3	1	18	5		
Nº visualizaciones de estado	6	14	2	20	10		
Tipo de publicación con mayor acogida por clientes registrados							
	Producida	Referencia	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Fotos	X		X			X	
Videos	X	X		X	X		X
Noticias		X					
Conclusiones							
<p>La licorería LA JOTA cuenta con 2 números de whatsapp donde se publica imágenes de productos que se encuentran en stock diariamente se han ido sumando clientes que nos agregan a su lista de contactos los cuales son las que miran las historias y realizan sus pedidos, comentarios y sugerencias.</p>							



Ficha de observación de Facebook																		
Tema: “DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES”																		
Objetivos: Observar la utilidad de Facebook como plataforma de comunicación.																		
Fecha de la creación del perfil de la institución.								Fechas de observación:										
19 de Marzo del 2019																		
Criterios								Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		
Seguidores								5		7		12		25		41		
Nº comentarios:								0		2		2		3		5		
Total de me gustas:								5		6		6		8		20		
Numero de me gustas diario:								1		1		1		1		1		
Nº reproducciones de video								4		5		8		15		30		
Nº de veces compartido:								2		2		3		5		5		
Calidad de recursos (Valores A, Alto, M. Mediano, B, bajo)																		
	Producida	Referencia	Espacio y Composición			Linea gráfica			Cromatica aprobada			Tipografia aprobada			Jerarquia 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>La licoreía LA JOTA no cuenta con una linea gráfica establecida, carece de un cronograma de actividades, igual no cuenta con un campaña estrategica de publicidad, son por estos motivos que sus publicaciones tiene bajos rendimientos, al publico obetivo no le llama la atención de la pagina, de los productos y servicios que presta la licorería.</p>																		



Ficha de observación de Instagram																											
Tema: “DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES”																											
Objetivos: Observar la utilidad de Instagram como plataforma de comunicación.																											
Fecha de la creación del perfil de la institución.									Fechas de observación:																		
1 de Enero del 2023																											
Criterios									Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto														
Seguidores									1	1	2	2	5														
Nº comentarios:									0	0	0	0	0														
Total de me gustas:									1	1	2	2	4														
Numero de me gustas diario:									0	0	0	0	0														
Nº reproducciones de video									0	0	0	2	3														
Nº de veces compartido:									0	0	0	1	2														
Calidad de recursos (Valores A, Alto, M. Mediano, B, bajo)																											
	Producida	Referencia	Espacio y Composición			Línea gráfica			Cromatica aprobada			Tipografía aprobada			Jerarquia 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																											
Cuenta con una pagina de instagram pero no se sube contenido frecuentemente.																											



Ficha de observación de Tik Tok																	
Tema: “DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES”																	
Objetivos: Observar la utilidad de Tik Tok como plataforma de comunicación.																	
Fecha de la creación del perfil de la institución.						Fechas de observación:											
10 del Marzo 2021																	
Criterios						Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto							
Seguidores						20	30	38	44	59							
Nº comentarios:						2	2	2	3	4							
Total de me gustas:						8	10	12	18	48							
Numero de me gustas diario:						1	1	1	1	1							
Nº reproducciones de video						150	180	130	240	318							
Nº de veces compartido:						2	4	4	8	15							
Calidad de recursos (Valores A, Alto, M. Mediano, B, bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y Composición			Linea gráfica			Cromatica aprobada			Tipografia aprobada			Jerarquia 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																	
En esta red social las visualizaciones de los videos tienen un mayor alcance por el echo de que la plataforma esta en auge es por eso que e deberia subir mayor contenido de informacion y calidad para llegar a nuevos posibles clientes potenciales.																	

1.11 Acciones Realizadas

1.11.1 Brief De La Empresa

Información sobre el cliente	
Empresa:	LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN
Nombre del responsable:	Rosa Guaipacha
Teléfono:	0985 291 409
Ubicación:	Ayacucho entre Tarqui y Juan de Velazco
Información de la Empresa	
Productos o servicios que ofrece:	<p>LICORERÍA LA JOTA</p> <p>La empresa ofrece tres líneas:</p> <p>Licores: ron, wiski, vodka, vinos, tequila, champagne, cerveza</p> <p>Cigarrillos: lark, líder, marlboro, jet, carnival, dobles capsula</p> <p>Confitería: chitos, papas, chicles, chupetes, chocolates, helados</p> <p>Se sugiere</p> <p>Complementarios: souvenir, juegos de azar, juegos de recreación, fosforeras, fundas de cubos de hielo,</p> <p>“Es importante que el comprador que llegue a la licorería pueda tener todos los componentes para tener una reunión amena con amigos o familiares, inclusive el recuerdo de haber estado en la licorería la Jota, por tanto, se sugiere agregar la línea de complementarios.</p>

<p>Cuáles son sus valores o atractivos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad. se cuenta con un stock amplio de productos nacionales e importados. - Calidad. todos los productos que son comercializados por la Jota cuentan con registros sanitarios y etiquetas, sellos que a validad la originalidad de los licores. - Precios Justos. la licorería hace un análisis y comparación mensual de precios en diferentes puntos de venta para poder competir con las demás licorerías, - Entregas a domicilio. la licorería ofrece la entrega a domicilio sin recargo adicional por la compra de un cierto valor económico. <p>Se sugiere</p> <p style="text-align: center;">Constancia e innovación – adquirir productos nuevos que llegan al mercado y promocionarlos constantemente por diferentes plataformas</p>
<p>Quiénes son sus competidores:</p>	<p>Existe 2 negocios del mismo rubro con capacidades superiores de expendio de licores reconocidos en la ciudad de RIOBAMBA</p> <p>Don Paco (ver https://tiendaalcoholica.guiabbb.ec/0284466/Licores_Don_Paco)</p> <p>Jimmy (ver https://ecuador.worldplaces.me/review/100352142-jimmy-licores.html)</p> <p>A nivel geográfico: Existen dos negocios del mismo rubro en un círculo de 300 metros.</p> <p>Loro verde (ver https://ec.latinoplaces.com/chimborazo/licorera-loro-verde-770745)</p> <p>Paco express (ver: https://www.facebook.com/profile.php?id=100067521001635)</p>
<p>Número de trabajadores:</p>	<p>En dependencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gerente Propietario - 1 asesor - 2 repartidores

<p>Breve historia o trayectoria de la empresa:</p>	<p>Se vio la oportunidad de generar ingresos económicos en la venta de licores, abrió el primer local el 9 de abril 2018 en las calles Ayacucho entre Tarqui y Juan de Velasco la respuesta de los clientes fue positiva las ventas y entregas a domicilio se incrementaban, por eso se decidió a incrementar productos que solicitaban los clientes como golosinas, snacks, helados y juegos para poder brindar un mejor servicio a los clientes</p> <p>Meses antes de la pandemia decidimos abrir 2 locales más, en las calles España y Juan Padilla que es el lugar donde resido y en la Av. 9 octubre diagonal a la Quinta Macají donde viven y atienden familiares.</p> <p>Nos planteamos un objetivo que es el de llegar a posicionar la marca por diferentes medios en la mente de los consumidores es así como nos innovamos y ahora realizamos empaques personalizados bajo pedido</p> <p>Sus horarios de atención en la apertura y cierre del local son de 15:00h a 24:00h de lunes a jueves y de 15:00h a 02:00h los viernes y sábados, y en caso de encomiendas el servicio es las 24:00h</p>
<p>Marca:</p>	

<p>Misión:</p>	<p>Proporcionar a nuestra distinguida clientela un amplio surtido de snacks,</p>
-----------------------	--

	tabacos y licores originales, con su constante amabilidad y carisma en la atención y el servicio para satisfacer sus necesidades y requerimientos
Visión:	Posicionamiento en el mercado como una empresa sólida y competitiva de acuerdo a nuestra actividad comercial.
Valores:	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad. - (en cuanto a productos) - Calidad. (en cuanto a la originalidad de los productos) - Precio Justo. (tanto para consumidores finales como para consumidores al por mayor) - Puntualidad. (en cuanto a las entregas por encomiendas) como el eslogan lo dice Contigo en todo momento. - INNOVACIÓN (en cuanto a los nuevos productos y tendencias que brinda la tecnología día a día)
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de Branding - Diseñar la línea gráfica para la empresa la Jota Licorería - Objetivos de Marketing - Elevar el tráfico en las redes sociales creadas. - Crear un plan de medios para posicionar a la empresa la Jota - Objetivos de Marketing - Identificar el público objetivo de la empresa la Jota Licorería y Delicatessen. - Estudiar a la competencia o empresas similares en búsqueda de mejoras para la empresa la Jota Licorería y Delicatessen. - Crear las piezas gráficas que sustentan la propuesta. - Objetivos Comerciales - Captar nuevos clientes. - Obtener mayores ventas como consecuencia, mejores ingresos económicos
Página web:	No posee /
Redes Sociales	Facebook/ https://www.facebook.com/lajotalicoreria/

	Instagram/ https://www.instagram.com/lajotalicoreria/ Tik Tok/ https://www.tiktok.com/@lajotalicoreria WhatsApp 084742831/ 0991599326
--	--

Público objetivo

Sexo:	41.7% Femenino 58.3% Masculino
Edad:	18-65 años
Nivel socioeconómico:	Medio bajo, medio y Medio Alto
Público:	Actual: hombres y mujeres de entre 18 a 65 años de clase baja, media y media alta Proyectado: Primario. hombres y mujeres de las zonas aledañas del barrio San Alfonso Secundario. dueños de negocios y tiendas para los cuales se puede ser



Estilo de vida:	<p>Propiedad de los licores de alto y bajo grado de alcohol</p> <p>Personas de todas las edades que gustan de diferentes tipos de licores con el motivo de una celebración.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Personas que deseen disfrutar de una reunión amena con amigos y familiares. ▪ Personas de todas las edades que gustan celebrar cumpleaños y fechas especiales, acompañados de bebidas de alto bajo o ningún grado de alcohol. ▪ Dueños de negocios que complementan su oferta de productos. (Compradores al por mayor).
Estudios y aficiones:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferentes profesiones. ▪ Buen gusto en cuanto a tipos de licores. ▪ Gustan de variedad de licores y golosinas de marcas reconocidas y a los mejores precios. ▪ Personas que prefieran adquirir productos originales en precios accesibles.

Estilos y referencias

Paleta de colores:

Tomar las referencias siguientes:



Escala de grises



Blanco y Negro alto contraste



Blanco y Negro



--	--

Formas y tamaños:	Orgánicas
--------------------------	-----------

Vínculo con referencia:	<ul style="list-style-type: none"> Se especifican los siguientes: Considerando la opción 1 de nombre “LA JOTA” se toma como referencia los símbolos de los naipes.
--------------------------------	---



Medios en los que estará el diseño

SOPORTES FÍSICOS Y DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> - Soportes de Rotulación en sitio (Rótulo principal: caja de luz rectangular, 200cmx100cm 1 triángulo publicitarios 120cmx60cm) - Soporte de rotulación luminosa en forma de botella pilsen - Papelería Corporativa: tarjeta de presentación, hojas volantes - Portal de Facebook: Foto/Marca perfil y banner de portada de inicio. - Portal de Instagram: Fotos de productos, memes - Portal de tik tok: videos, retos. trendis - Portal WhatsApp: promociones
-------------------------------------	---

PUBLICITARIOS	- Medios gratuitos (al momento) publicidad impresa cervecería pilsener
----------------------	--

Presupuesto
400\$ / Identificador visual, rótulo horizontal, 1 triángulo publicitario, Papelería Corporativa: tarjeta de presentación, hojas volantes formato A6 impresión portada y contraportada
Tiempo de entrega
El menor posible (3 a 4 días) Inicia cuando el cliente entrega el abono de al menos el 40%
Observaciones
No se realizará las impresiones de ningún arte, hasta que el diseño no se encuentre aprobado por el cliente.

Firma:
Lic. Rafael Salguero R. Mg.
REVISADO Y APROBADO

1.12 Plan Estratégico

1.12.1 Etapa 1

Análisis De La Situación

INDICADORES	EMPRENDIMIENTO 1 (AGREGAR LA JOTA)	EMPRENDIMIENTO 1 (AGREGAR Don Paco)	EMPRENDIMIENTO 2 (AGREGAR JIMMY)	EMPRENDIMIENTO 3 (AGREGAR LORO VERDE)
Productos que ofrece	-Licores -Cigarrillos -Bebidas gaseosas -Confitería -Juegos para beber -Fosforeras coleccionables (packagin)envolturas personalizadas para botellas	-Licores -Cigarrillos -Bebidas gaseosas -Snacks -Fosforeras -Naipes	-Licores -Cigarrillos -Bebidas gaseosas -Snacks	-Licores -Cigarrillos -Snacks
Precio	Mediano	Bajos	Bajos	Altos
Canales de venta	-Canal de venta directa, en tienda física -Canal indirecto en la distribución de licores a la sucursal y tienda de familiares para su comercialización	Canal de venta directa, en tienda física Canal indirecto en la venta de licores al por mayor	Canal de venta directa, en tienda física -Canal indirecto en la distribución de licores a sus sucursales	Canal de venta directa, en tienda física
Imagen de marca				
Canales de comunicación	-Interacción de cliente y propietario en punto de venta. - Interacción de cliente con propietario por medio de llamadas telefónicas -WhatsApp	Interacción de cliente y propietario. Interacción de señoritas impulsadoras Con clientes Interacción por canales digitales Redes sociales -Facebook, -WhatsApp	Interacción de del personal que labora en la licorería con clientes. Interacción por canales digitales Redes sociales -Facebook, -WhatsApp	Interacción de cliente y propietaria de la licorería. Interacción de cliente con propietario por medio de llamadas telefónicas -WhatsApp
Atributos del servicio	-Promociones -Descuentos -Surtido de licores -Amabilidad -Buena atención -Servicio a domicilio las 24 horas -Atención las 24 horas fines de semana	-Promociones -Descuentos -Precios económicos -Surtido de licores -Amabilidad -Buena atención -Servicio a domicilio -Ubicación estratégica centro de la ciudad	-Precios económicos -Surtido de licores -Buena atención -Servicio a domicilio las 24 horas -Ubicación estratégica centro de la ciudad	-Atención las 24 horas

Tabla 1: Análisis de Situación

1.12.2 Etapa 2 (benchmarking)

Benchmarking Don Paco, Jimmy, La Jota Licorería y Delicatessen

Mediante un estudio realizado a las marcas Don Paco, Jimmy licores y loro verde se llega a la conclusión que la competencia tiene algunas características similares a las que presenta la marca la Jota razón por la cual se realiza un Benchmarking.

La Jota Licorería y Delicatessen	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos en el mercado • Apertura de 2 locales comerciales en diferentes sectores de la ciudad • ATENCION LAS 24 HORAS • Entrega a domicilio sin costo adicional • Un gran surtido de productos • Establecimiento amplio • UN SURTIDO DE LICORES • Marca fácil de recordar • Slogan que afianza la confiabilidad en la marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Mal manejo de sus redes sociales • No cuenta con algunas redes sociales potenciales en esta época de nuevas tecnologías • No cuenta con un plan estratégico de publicidad en redes sociales • Falta de línea grafica complementaria para la creación de post • No cuenta con un banco de imágenes de productos para creación de post • Falta de potencializar la marca

Tabla 3 Benchmarking LA JOTA

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado para la atención del cliente y comercialización de los productos • Equipo multidisciplinario. • Clientes potenciales. • Capital Inicial.

<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones en conjunto • Estándares de calidad, oferta de producto original con sellos de seguridad, códigos Qr y registro INEN • Variedad de productos • Precios competitivos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Pregnancia de marca en la mente del consumidor • Apertura de nuevos locales comerciales • Captación de un nuevo segmento de mercado • Alianza con empresas distribuidoras • Venta de franquicias
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de marca • Falta de una línea grafía establecida • Post con escasa información o contenido de interés • Poca aplicación de estrategias de posicionamiento. • No existe planificación estratégica para posicionar la marca. • Mal manejo de publicidad en redes sociales
<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de una cantidad significativa de nuevas licorerías • Cambios de Horarios de atención determinado por la municipalidad • Importación de productos de contrabando

Tabla 4 Análisis FODA de la empresa la Jota licorería

Don Paco	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en la ciudad • Años y experiencia en el mercado desde 1992 • Bajos Precios • Atención personalizada por propietario • Apertura de un bar en la parte superior del local comercial donde el consumo de bebidas es permitido • Surtido de productos • Cambios de Decoración y merchandising constante 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una marca creada por un profesional • Mal manejo de sus redes sociales • No cuenta con publicidad en redes sociales • Cuenta con solo 1 local de licores • No expender productor al por mayor

Tabla 5 Benchmarking Don Paco

Jimmy licores	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación con una alta afluencia de personas en la ciudad • Cuenta con 10 años de experiencia en el mercado • Bajos Precios • Apertura de 3 locales comerciales en el mismo sector • Entrega a domicilio • Un gran surtido de productos • Establecimientos amplios • Marca fácil de recordar 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de arriendo • Su marca es el nombre del propietario y hay otros locales comerciales reconocidos con ese nombre como Jimmy Sport • Mal manejo de sus redes sociales • No cuenta con un plan estratégico de publicidad en redes sociales

--	--

Tabla 6 Benchmarking Jimmy licores

Loro Verde	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada por propietario • Atención de bar • Variedad de productos • Buena atención • Anos de apertura del local 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una marca creada por un profesional • Mal manejo de sus redes sociales • No cuenta con publicidad en redes sociales • Cuenta con solo 1 local de licores • No expender productor al por mayor

Tabla 7 Benchmarking Loro Verde

Parámetros de calidad de una marca

Indicador		JIMMY LICORES	LICORERÍA LORO VERDE		Observaciones
Calidad general de los gráficos La marca gráfica consiste en el nombre de la organización, el logotipo	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de proporciones • Percepción visual • No posee elementos sobrepuestos

(que puede incluir símbolos o signos), tipografía, gráficos adicionales y paleta de colores, y otros elementos del lenguaje visual					<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con elementos conceptuales
<p>Ajuste tipológico</p> <p>Existen diferentes tipos de branding (logotipo, logotipo con fondo, logotipo con complemento, logotipo y símbolo, solo símbolo) y la elección a utilizar en cada caso debe estar directamente relacionada con las necesidades.</p>	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con elementos icónicos y tipográficos • Isologo con legibilidad en formatos pequeños • Símbolo abstracto
<p>Corrección estilística</p> <p>características formales que transmiten al público determinados conceptos, sensaciones, identidades, gracias a convenciones compartidas.</p>	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Identificador de estilo
<p>Compatibilidad</p> <p>El signo no debe hacer referencias evidentes a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.</p>	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Figuras abstractas del isologo • Texto referente

se dan en dos ejes: uno que va de la motivación a la arbitrariedad, y otro eje que va de la figuración a la abstracción					
Semántica Suficiencia de los signos no puede darse el lujo de tener signos inútiles o vagos, que existan sin cumplir una función	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Suficiencia de signos • Roles identificativos
Versatilidad Los signos identificatorios deben ser diseñados con el don de ser compatibles con todos los discursos y tonos de comunicación	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para ajustarse a diferentes tipos de lenguaje
Vigencia la duración de la marca gráfica. En una situación óptima, la misma debe acompañar a la empresa durante toda su trayectoria.	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de durabilidad
Reproducibilidad la flexibilidad de la marca para ser aplicada en diferentes medios y soportes, manteniendo la cualidad de ser reconocida.	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de reproducción en distintos medios y tamaños
Legibilidad	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de lectura

la claridad de lectura deberá ser máxima y seguramente estará acompañada por un color institucional potente.					
Inteligibilidad Es la capacidad de un signo de ser comprendido (decodificado) por sus receptores en las condiciones normales de lectura	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de marca
Pregnancia Es la virtud de las formas de ser retenidas en la memoria, y se refiere tanto a lo verbal (nombre) como a lo visual. En general, las formas simples, regulares, simétricas	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Formas y figuras fáciles
Vocatividad Tiene que ver con el poder de la marca gráfica para captar la atención. Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción,	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Llamativo • Contraste cromático Expresividad en los signos
Singularidad	● ●	● ●	● ●	● ● ● ● ● ●	<ul style="list-style-type: none"> • Coherencia de marca

Es la capacidad de la marca de diferenciarse de sus competidores.					• Diferenciador de marcas existentes
Declinabilidad Es el grado de cohesión entre los diferentes elementos y manifestaciones visuales de la marca.	● ●	● ●	● ●	● ● ● ●	• Está formado para formar sistemas

Tabla 8 análisis 1 Realizado por autor

Basándome en las respuestas del cuestionario se tomará una medida cuantitativa y cualitativa comparando los parámetros de la marca la Jota con 3 marcas que se encuentran como competencia en la ciudad de Riobamba Jimmy, Don Paco, Loro Verde.

Tomando en cuenta los valores cuantitativos en:

- 1-2 Bajo
- 3-4 Medio
- 5 alto

Y los valores cualitativos en.

- Baja. Cumple los parámetros de calidad de una marca en un nivel bajo
- Media. Cumple los parámetros de calidad de una marca en un nivel medio
- Alta. Cumple los parámetros de calidad de una marca en un nivel alto

	Cuan	Cual	Cuan	Cual	Cuan	Cual	Cuan	Cual
Indicador			LICORERÍA LORO VERDE		JIMMY LICORES			
Calidad grafica genérica	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Ajuste tipológico	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Corrección estilística	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Suficiencia	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio

Compatibilidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Semántica	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Versatilidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Vigencia	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Reproducibilidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Legibilidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Inteligibilidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Pregnancia	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Vocatividad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Singularidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Declinabilidad	2	baja	2	baja	3	medio	4	medio
Totales	30		30		45		60	
Promedio	2	baja			3	medio	4	media

Tabla 9 análisis 2 Realizado por autor

1.12.3 *Etapa 3*

Misión:

Proporcionar a nuestra distinguida clientela un amplio surtido de snacks, tabacos y licores originales, con su constante amabilidad y carisma en la atención y el servicio para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Visión:

Posicionamiento en el mercado como una empresa sólida y competitiva de acuerdo a nuestra actividad comercial.

1.12.4 *Etapa 4*

- Creación y aplicación de la línea gráfica
- Creación y aplicación de cronograma de actividades
- Promoción de la misma mediante redes sociales

1.12.5 Etapa 5

1.12.5.1 Duración de la campaña

La campaña tiene la duración de 12 meses dividida en 4 trimestres

El primer trimestre será fundamental para la comparación y reflejo de resultados

1.12.5.2 Media Mix

Redes sociales Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp business,

1.12.5.3 Estrategia General por cada medio Redes Sociales

- Facebook, realizar publicaciones de post 3 veces a la semana y 2 spots promocionales de la marca y de productos.
- Tik Tok, creación de Fan Page 2 videos promocionales de la marca y de producto
- Instagram Creación de Fan Page
- WhatsApp business, realizar publicaciones de post 2 veces a la semana y 1 spot de 30 segundos promocional en estados orientado al público objetivo

1.12.6 Implementación del plan de medios

Facebook

- En el caso de Facebook el costo de la creación de una fan page es totalmente gratuito y realizar las publicaciones de igual manera.
- En la parte superior de la aplicación del Facebook existe una opción denominado Marketplace en la cual se puede realizar publicaciones en grupos llegando a mayor número de público totalmente gratis
- Para alcanzar un mayor número de público se puede cancelar un valor determinado por publico en alcance.

Características y costos de la publicidad en Facebook para un mayor y rápido alcance de público objetivo de interés común.

Público objetivo	Días	Alcance por publicación por día	Costo por día	Costo total
Hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo	90	De 641 a 1.9 mil	1.11 dólares	100 dólares

Tabla 10 costos de Facebook

Instagram

- No existe un costo establecido para la creación de una fan page en esta red social.
- No existe un valor por la publicación de post, spots, videos, en la red social
- La aplicación cuenta con una opción de pago para alcanzar un mayor número de vistas e interacciones, el valor dependerá del público alcanzado

Características y costos de la publicidad en Instagram para un mayor y rápido alcance de público objetivo de interés común, con una campaña de reconocimiento de marca

Público objetivo	Días	Alcance por publicación por día	Costo por día	Costo total
Hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo	90 días	De 450 a 1.200 personas	2 dólares	180 dólares

Tabla 11 costos de instagram

Tik Tok

- No existe un costo establecido para la creación de una fan page en esta red social.
- No existe un valor por la publicación de spots, videos, en la red social
- La aplicación cuenta con una opción de pago para alcanzar un mayor número de vistas e interacciones, el valor dependerá del público alcanzado

Características y costos de la publicidad en Instagram para un mayor y rápido alcance de público objetivo de interés común, con una campaña de reconocimiento de marca

Público objetivo	Días	Alcance por publicación por día	Costo por día	Costo total
Hombres y mujeres de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo	90 días	De 300 a 1.200 personas	3.33 dólares	300 dólares

Tabla 12 costos de Tik Tok

- No existe un costo establecido para la creación de una fan page en esta red social.
- No existe un valor por la publicación de spots, videos, en la red social
- La aplicación cuenta con una opción de pago para alcanzar un mayor número de vistas e interacciones, el valor dependerá del público alcanzado

Características y costos de la publicidad en Instagram para un mayor y rápido alcance de público objetivo de interés común, con una campaña de reconocimiento de marca.

WhatsApp

- No existe un costo establecido para la creación de una fan page en esta red social.
- No existe un valor por la publicación de spots, videos, en la red social

Esta aplicación nos permite llegar de una forma más directa ofreciéndoles promociones, descuentos, nuevos productos a clientes que hayan registrado nuestros contactos sin costo alguno por medio de los estados.

Medios	Propuesta	Duración
Facebook	100	90 días
Instagram	180	90días
Tik Tok	300	
WhatsApp	0	90 días
Total	580	90 Días

Tabla 13 costos de WhatsApp

1.13 Guía de comunicación digital



C: 97
M: 76
Y: 36
K: 29



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

Tipografías
Times New Roman
Arial / Narrow Bold

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Introducción

Objetivos

1. Marca

1.1 Alternativas

1.2 Vectores de servicios

1.3 Marca de productos

1.4 Cromática

1.5 Tipografía

2. Reticula

2.1 Plan de comunicación interno

2.2 Misión, Visión

2.3 Señaléticas

2.4 Cuadro Producto nuevo

2.5 Calendario de productos



3. Plan de Comunicación Externa

3.1 Medios Primarios

3.2 Facebook

3.2.1 Vista PC

3.2.2 Vista Celular

3.2.3 Perfil

3.2.4 Portada

3.2.5 Publicación muro

3.2.6 Publicación Historia

3.3 Instagram

3.3.1 Vista PC

3.3.2 Vista Celular

3.3.3 Perfil

3.3.4 Publicación

3.3.5 Publicación Horizontal



3.4 Tik Tok

3.4.1 Vista pc

3.4.2 Vista celular

3.4.3 Perfil

Introducción

La empresa La Jota Licorería y Delicatessen ubicada en el cantón Riobamba presenta problemas de planes estratégicos de publicidad en cuanto a la creación y difusión de post publicitarios en las redes sociales, afectando en el posicionamiento de marca en el mercado y en la mente de los consumidores, sus bajos niveles de ventas reflejados no únicamente en el incumplimiento de los volúmenes establecidos para cada periodo si no en la pérdida de mercado

En este último año la cantidad de establecimientos dedicados al expendio de licores se ha incrementado un 90%, los horarios de atención al cliente han variado, el uso de la tecnología es cada vez más fuerte por tales razones La Jota Licorería y Delicatessen ha visto la necesidad de crear metodologías y estrategias publicitarias enfocadas en las redes sociales para hacer la diferencia, adquirir nuevos clientes, posicionar de mejor manera la marca en el mercado y en la mente de los consumidores

Objetivos:

- Posicionamiento de marca en el mercado y la mente de los consumidores.
- Fidelización del público objetivo a la marca.
- Crear post publicitarios, vídeos, comunicativos, informativos y expresivos para las diferentes redes sociales.
- Implementar el plan estratégico respetando timing planteado.
- Fortalecer la imagen de marca y sus servicios que hacen la diferencia de la competencia y el mercado.

1. MARCA



-
- 1.1. Alternativas
 - 1.2. Marca de productos
 - 1.3. Marca de servicios
 - 1.4. Cromática
 - 1.5. Tipografía
 - 1.6. Retícula



1. MARCA

La marca es el identificador comercial de los productos y servicios que ofrece una empresa permitiendo la diferenciación de la competencia, permite que los consumidores la reconozcan. La marca es creada en base a retículas, medidas, figuras, tipografías, posición y cromática las cuales son señalados en el manual corporativo para su correcto uso.

LA JOTA

1.1 ALTERNATIVAS

La cromática y el posicionamiento en relación a el logo dependerá de la publicación y fondos utilizados en el post. El manual nos indica que existen las siguientes alternativas



Vertical



Horizontal

1.2 VECTORES DE SERVICIO



♣ Servicio de encomiendas



♣ Servicio Atención 24 horas



♣ Servicio Transacciones Bancarias



♣ Servicio Compras por WhatsApp



♣ Servicio Cobro con Tarjetas



♣ Servicio Packagin Personalizado

1.3 MARCA DE PRODUCTOS



1.4 CROMÁTICA



C: 97
M: 76
Y: 36
K: 29

#1C3A5E

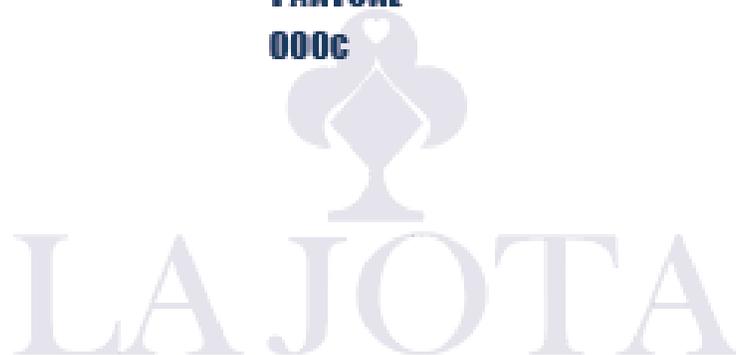
PANTONE
00445E



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0

#FFFFFF

PANTONE
000c



1.5 TIPOGRAFÍA

La tipografía de marca forma parte de su universo visual y la dota de carácter, estilo y personalidad. Influye en la primera impresión de los consumidores y, de forma inconsciente, provoca una emoción valores. Se utiliza 3 tipografías para la marca, el producto y la promesa.

LA JOTA

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLM
NÑOPKRSTUVWX
YZ.
abcdefghijklmnñopk
rstuvwxyz.
1234567890

LICORES+OGARRO® DELICATESSEN

Arial / Narrow Bold

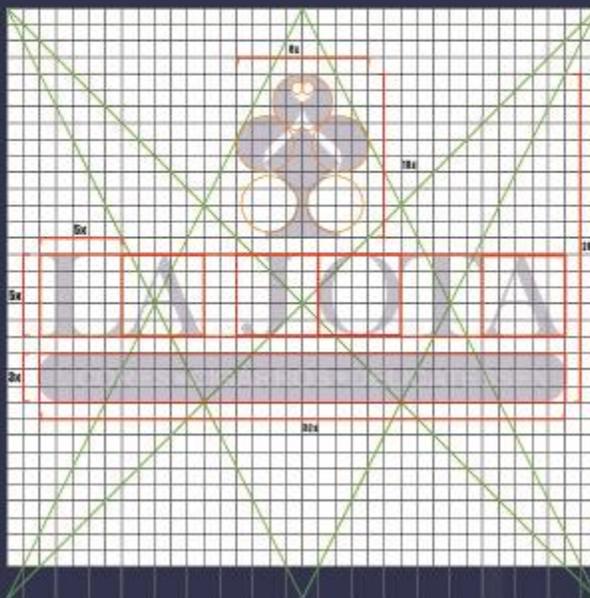
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPKRSTUVWX
YZ.
abcdefghijklmnñopk
rstuvwxyz.
1234567890

Contigo en todo momento.

Ananda

*ABCDEFGHIJKLM
NÑOPKRSTUVWX
YZ
abcdefghijklmnñopk
rstuvwxyz.*

2. RETÍCULA



Se emplea el conjunto de retículas, medias y diagonales, simétrico con proporciones de 1x1, y circular para la obtención de figuras más geométricas.

1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA



2.2 MISIÓN Y VISIÓN

Esta señalética se ubicara en la parte principal de los locales comerciales para recordar el compromiso que se tiene con la marca y el cliente

Misión:

Proporcionar a nuestra distinguida clientela un amplio surtido de snacks, tabacos y licores originales, con su constante amabilidad, carisma en la atención y el servicio para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Visión:

Posicionamiento en el mercado como una empresa sólida y competitiva de acuerdo a nuestra actividad comercial.

2.3 SEÑALÉTICA



2.4 Cuadro Producto Nuevo



2.5 Calendario de productos

trazado

PORTADA



CONTRA PORTADA



Consistencia
EXCEPCIONAL

JOHN MORRIS
Black

*Dale a tu momento
PERFECTO
ANILAMIENTO*

WHISKY
JOHN MORRIS
-BLACK-



LA JOTA

ENERO 01
2023

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Contigo en todo momento

LA JOTA

Perfección
Y ARMONÍA

WHISKY MRALLEN
Original

SELECTA MALTA
Escocesa



02 FEBRERO
2023

L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28					

Contigo en todo momento



SABOR
MEXICANO

Tipiela finishe
AZTECA
BLANCO Y ORO

EL MODO SELECCIONADO
AGAVE



LA JOTA

MARZO 03
2023

L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Contigo en todo momento

LA JOTA

UNA DIFERENTE
Perspectiva

GLENGOLD
*Finishe Scotch
Whisky*

Espejita mezcla
SABOR Y AROMA
ORIGINAL



04 ABRIL
2023

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Contigo en todo momento



CARACTER

EXTRAORDINARIO

ESCOCES



JOHN MORRIS
Red
JOHN MORRIS
Black

Contigo en todo momento

LA JOTA

MAYO 2023 **05**

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

LA JOTA

JUNIO 2023 **06**

L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

TRADICIÓN Y

EXCLUSIVIDAD

JOHN MORRIS
Special Blue

*Lujo y abalanzamiento
QUE ESTARAS
ESPERANDO*



Contigo en todo momento

LA FIESTA SE

Enciende

VICINA GEORIANA, FREMA
Rusok



*El mejor sabor
LA MEJOR
COMPANIA*

Contigo en todo momento

LA JOTA

JULIO 2023 **07**

L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

LA JOTA

AGOSTO 2023 **08**

L	M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

la mejor

Sensación

AGUARDIENTE
Santa Fe

*El mejor ambiente
LA MEJOR
COMPANIA*



Contigo en todo momento

Explora **EL SABOR DE LA EDAD**
y la Verdadera Tradición

JOHN MORRIS
Black

2023
Litro



LA JOTA

SEPTIEMBRE 2023 **09**

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Contigo en todo momento

SABOR MEXICANO

LA JOTA

10 OCTUBRE 2023



LA JOTA

SEPTIEMBRE 2023 **10**

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Contigo en todo momento

LA JOTA

DELICIOSA EXPERIENCIA

LA JOTA

NOVIEMBRE 2023 **11**



LA JOTA

NOVIEMBRE 2023 **11**

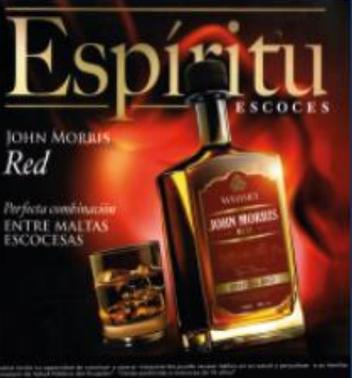
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Contigo en todo momento

Espíritu ESCOCES

LA JOTA

12 DICIEMBRE 2023



LA JOTA

DICIEMBRE 2023 **12**

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Contigo en todo momento

3. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

3.1 Medios Primarios

Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo.

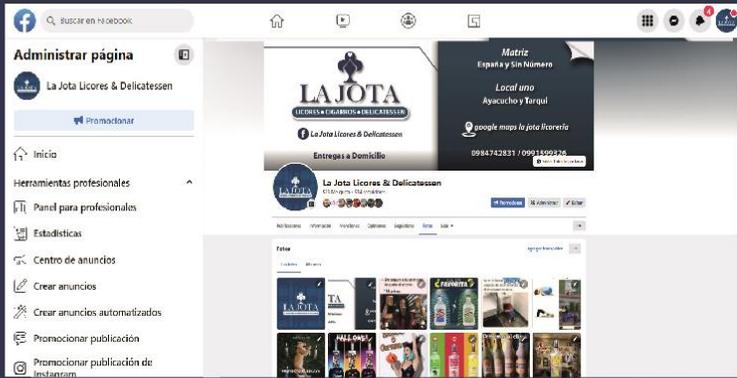
Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos.

WhatsApp Messenger es la aplicación de mensajería más exitosa de la actualidad; y es que esta app ha cambiado la forma de comunicarse, por eso, se ha vuelto cada vez más indispensable en esta era tan tecnológica.

TikTok es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve, principalmente, para crear y compartir vídeos de entretenimiento, que pueden ser cortos (de 3 a 15 segundos) o largos (de 30 a 60 segundos).

3.2 Facebook

3.2.1 Página vista PC



3.2.2 Página vista Celular



3.2.3 Perfil



3.2.4 Portada



3.2.5 Publicación Muro

3.2.6 Publicación Historia



3.3 Instagram

3.3.1 Página vista PC

3.3.2 Página vista Celular



3.3.3 Perfil



3.3.4 Publicación



3.3.5 Publicación horizontal



3.3.6 Publicación historia



3.4 Tik Tok

3.4.1 Página vista PC



3.4.2 Página vista Celular



3.4.3 Perfil

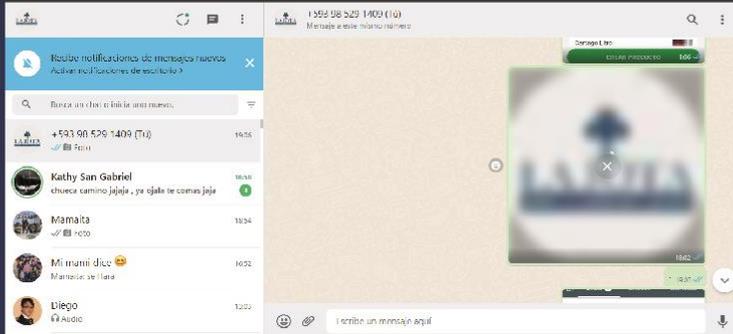


3.4.4 Publicación



3.5 WhatsApp

3.5.1 Página vista PC



3.5.2 Página vista Celular



3.5.3 Perfil



3.5.4 Imágen de estado



3.5.6 Catálogo



3.5.7 Página de Catálogo



3.5.8 Información



4 Timming

Semana 1 Lunes miércoles y viernes	<ul style="list-style-type: none"> - Misión, Visión y Valores - Frases de Motivación - Entregas Realizadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Resalta Valores de la Empresa - Resalta Valores de la Marca - Confianza en la Empresa y Servicio
Semana 2 Lunes miércoles y viernes	<ul style="list-style-type: none"> - Sorteos - Post Humor - Post Curiosidades ¿sabías qué? 	<ul style="list-style-type: none"> - Llama a la interacción de compartir - Transmite Positividad al Público Objetivo - Transmite Conocimiento y Seguridad
Semana 3 Lunes miércoles y viernes	<ul style="list-style-type: none"> - Juego - Post Fechas Historicas - Post Momentos Especiales 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactuar con el Público y la Marca - Transmitir Respeto - Fortalecer la Marca y la Promesa
Semana 4 Lunes miércoles y viernes	<ul style="list-style-type: none"> - Información de Producto - Producción de Videos - Producción de Packagin 	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza de la Marca y el Producto - Estar a la par con las Nuevas Tendencias - El Plus de la Marca y del Servicio
Semana 5 Lunes miércoles y viernes	<ul style="list-style-type: none"> - Información de Producto - Catálogo de Productos - Post Humor 	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en la Empresa - Transmite Sostenibilidad - Transmite Positividad al Público Objetivo

Ejemplos de contenidos

Semana 1



Semana 2



Semana 3

LA JOTA *contigo en todo momento*

SOPA DE LETRAS

G	V	Z	H	U	M	I	R	L	G
O	D	V	O	G	K	A	O	S	O
L	O	V	O	D	K	A	T	I	L
C	H	A	R	R	O	E	E	I	S
D	H	A	R	R	O	S	S	I	
D	L	T	E	Q	U	I	L	A	L
L	O	G	T	Z	D	R	R	V	E
N	O	O	T	V	O	D	K	O	R
L	O	L	Z	H	U	M	I	D	
G	T	D	N	O	R	T	E	Ñ	O

ZHUMIR
VODKA
CARTAGO
TEQUILA
CHARRO
SILVER
GOLD
NORTEÑO

LA JOTA

Eres un rey sin corona, un súper héroe sin capa,
pero no importa,
para mí eres todo eso y mucho más.

Feliz Día Padre

#contigoentodomentemto

LA JOTA *contigo en todo momento*

Viva Riobamba

Semana 4

LA JOTA *contigo en todo momento*

BOTELLA DE VIDRIO
100% METALICA DE VIDRIO
CON ANILLO DE SEGURIDAD
Y SELLO PROTECTOR

PRESENTACIÓN
Botella de Vidrio
500ml

GRADO ALCOHÓLICO
40%

Norteño

Agua de origen artesanal, sabor
dulce y aromático, elaborado con
maíz blanco de cultivo pacífico y
cañadil, de grano seleccionado.
Molida y en su integridad, se
hace preferido de la comunidad.
Presentada en botella para una
fidelidad de generaciones.

MINERA
Aguardiente
de maíz 2

esomni

RECIBIMOS EL TRIBUNAL NACIONAL DE AGROPECUARIO Y PESQUERÍA Y OTROS
ORGANISMOS PARA CALIFICAR NUESTRO EN SU CALIDAD Y SEGURIDAD A SU NIVEL. A SU TIPO DE SUELO
PUEBLA DEL COAHUILA, VENTA PROMUEVA A MENOS DE 10 AÑOS.



LA JOTA

CONTIGO EN TODO MOMENTO

LA JOTA Propietario

Total de referencias: **117**

Costo total: **\$1.329**

Buscar...

Ver todos Aguardiente... Cerveza

Cartago 750
4 Disponibles
Precio unitario: \$5

Cartago 750
2 Disponibles
Precio unitario: \$5

Cartago litro
4 Disponibles
Precio unitario: \$6

Cartago Litro

CREAR PRODUCTO

Inicio Referencias Productos Comentarios Productos

5. Packagin Personalizado

- Genera demanda.
- Reducción de costos.
- Aumento del valor del producto.
- Mejora la identificación de marca.
- Mejora de resultados por promoción.
- Aumentando el interés por obtenerlo.
- Un buen diseño consigue llamar la atención del público,
- Fidelidad del cliente a la marca, servicio y producto.



Manual de marca



Tabla de Contenido

Introducción

- 1** MANUAL DE MARCA
 - 1.1 Presentación y descripción del logotipo
 - 1.2 Estructura y composición
 - 1.3 Área de protección
- 2** TIPOGRAFÍA
 - 2.1 Tipografías promesa
- 3** CROMÁTICA
 - 3.1 Colores secundarios
 - 3.2 Colores de fondo corporativo
 - 3.3 Pósito y negativo
 - 3.4 Escala de grises y alto contraste
 - 3.5 Sobre fondos

Contigo en todo momento.



- 4** USABILIDAD
 - 4.1 Usos incorrectos
 - 4.2 Variaciones mínimas de tamaño
 - 4.3 Servicios
- 5** APLICACIONES
 - 5.1 Hojas membretadas
 - 5.2 Sobre
 - 5.3 Packagin
 - 5.4 Factura
 - 5.5 Tarjetas de presentación
 - 5.6 Presentación digital
 - 5.7 Propuesta comercial
 - 5.8 Banner
 - 5.9 Objetos promocional
 - 5.10 Camiseta, polo, capucha
 - 5.11 Letrero digital
 - 5.12 Redes sociales
 - 5.13 Post redes sociales
 - 5.14 Videos para redes sociales

Contigo en todo momento.

1. MANUAL DE MARCA

El Manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca LA JOTA en las diferentes aplicaciones, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse en cualquier medio de difusión.

El presente manual contiene temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados e inadecuados, estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios para poder ser aplicados correctamente en los diferentes canales de comunicación.

El Manual de Marca debe ser una herramienta para el uso de todos los miembros colaborativos de LA JOTA, para el personal encargado del área de comunicaciones y mercadeo, para el diseñador encargado de crear y publicar el material promocional de la empresa, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa basándose en el manual.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez y lograr pregnancia en la mente de los consumidores.

Contigo en todo momento.

1.1 PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

Logotipo

El imago tipo como representación gráfica de la marca está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra “LA JOTA” y que busca transmitir y proyectar la característica principal de la elegancia al consumir un licor y mantener el nombre de la marca adicional “LA JOTA” utilizará un isotipo con el fin de dar más énfasis a la marca tomando en cuenta que nuestro objetivo es que la marca sea reconocida solo por su isotipo prestando en la mente de los consumidores generando mayor posicionamiento en la industria licorera y teniendo mejores resultados planificados.



Debajo aparece la palabra licores, cigarros y delicatessen con el fin de identificar el servicio que presta la marca.

Contigo en todo momento.

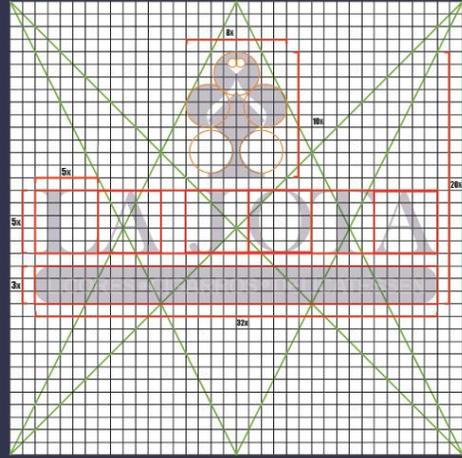
1.2 ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN

Isotipo

El isotipo es un abstracción de varios elementos representativos que se encuentran en una licorería sirve como principal variante del logotipo. Se desarrolla en una retícula de 8x10 módulos, con inclinación de 90°, se tomaron varios elementos de referencia como botellas, copa, naipes, y barriles de madera descartando los más convencionales y dejando los naipes como primera opción con el fin de mantener un lenguaje formal unificado.

Logotipo

El logotipo se desarrolla en el conjunto de retículas, medias y diagonales simétricas con proporciones de 5x5, para cada carácter y circular para la obtención de figuras más geométricas, con un ángulo de 90° respectivamente. Cada carácter se desarrolló por separado en una misma retícula, manteniendo el mismo grosor en cada una de sus formas. La tipografía reduce el uso de ornamentos tipográficos para hacer más lineal el logotipo y generar continuidad. Asimismo, el peso visual del logotipo fue reducido para compensar el grosor de la fuente tipográfica Times New Roman



36x36

Contigo en todo momento.

1.3 ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes, fotografías u otros elementos que interfieran con la visualización de la marca. El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en las imágenes, cuya altura corresponde a la distancia que hay entre la línea base del isotipo con la línea base del logo.



Contigo en todo momento.

2. TIPOGRAFÍA

Times New Roman

Es un tipo de letra con serifa (pequeños adornos en los extremos de las líneas de las letras) y sigue el modelo de otro tipo del siglo XVI, la Plantin-Moretus. La Times New Roman tiene más de 80 años de historia: el diseñador Stanley Morison fué quien la creó a pedido del diario The Times, que le solicitó una letra más moderna.

Arial / Narrow Bold

Es un tipo de letra sans serif. Fue diseñada por Robin Nicholas y Patricia Saunders de la Fundación Monotype como respuesta a la popularidad de la tipografía Helvética de Linotype. tiene cambios sutiles en la forma y el espacio entre las letras con el fin de hacerla más apta para ser leída en una pantalla con varias resoluciones.

LA JOTA

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PKRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopkrstuvwxyz.
1234567890

LICORES • CIGARROS • DELICATESSEN

Arial / Narrow Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PKRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopkrstuvwxyz.
1234567890

Contigo en todo momento.

2.1 TIPOGRAFÍA PROMESA

Clase de familia. Manuscritos
Peso. Semiligera Ancho. Mediana (normal)
Estilo Mac. Negrita Dirección. Sólo glifos muy de izquierda a derecha contiene los neutrales Naturaleza del patrón.
Cursiva Pitch. No monoespaciado
Se desarrolló en Inglaterra y es muy famosa por la construcción de sus trazos.
En la actualidad, esta fuente es usada tanto en cervecerías, películas de acción, rótulos e transporte público, y en diseños de tatuajes.

Contigo en todo momento.

Ananda

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PKRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopkrstuvwxyz.

Contigo en todo momento.

3. CROMÁTICA

AZUL

La paleta de colores institucionales está compuesta por 2 colores pertenecientes al círculo cromático de los tonos fríos que, al estar dentro de una misma gama de calores permite generar una perfecta armonía entre ellos. El uso del color azul en el logotipo, el cual está asociado al conocimiento, la confianza, la amabilidad ente otras cualidades, el azul le imprime fuerza a la marca y está ligado a otras marcas reconocidas BALANTIMES, ABSOLUT, RUSOK etc



#1C3A5E

PANTONE
00445E



#FFFFFF

PANTONE
000c

BLANCO

Juega un roll importante en la marca, ya que es la mezcla perfecta de combinación de colores, este color representa limpieza, pureza y elegancia a la marca es ideal para fondos de color obscuro.

Contigo en todo momento.

3.1 COLORES SECUNDARIOS

La paleta de colores secundarios es una variación en la tonalidad de los colores institucionales por una versión más oscura y menos saturada.

El uso correcto para estos colores es en fondos y textos sobre blanco o grises.

Estos no se deben utilizar, de ninguna forma para reemplazar los colores institucionales en el logotipo pero si está permitido el uso de estos colores con una disposición superpuesta o adyacente a los calores institucionales, tal y como se observa en las muestras de color.

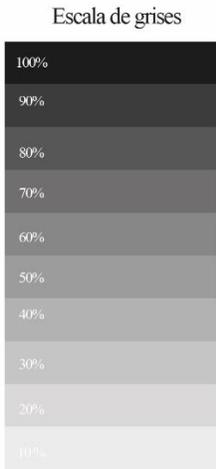
La variación en las tonalidades de los colores institucionales se puede usar de acuerdo a los siguientes porcentajes. Se pueden crear degradados o fondos planos a partir de estas tonalidades.



Contigo en todo momento.



3.4 ESCALA DE GRISES



Blanco y Negro alto contraste



Blanco y Negro



3.3 POSITIVO Y NEGATIVO



3.5 SOBRE FONDOS



4. USABILIDAD

Logotipo Completo

Versión principal del logotipo con la descripción completa. Se debe usar como primera opción en cualquier pieza gráfica, portada, contraportada, carátula y papelería corporativa. Su carácter descriptivo permite fácilmente, entender la razón social de la organización.

Logotipo

Versión del logotipo sin la descripción. Se recomienda usarlo cuando se repita en una misma pieza gráfica. Por ejemplo cuando se situó en todas las páginas de un catálogo. Y ya se ha utilizado la versión completa en la portada

Isotipo

Su formato cuadrado lo hace ideal para usar como imagen de perfil en las redes sociales, en señalética o como identificador



Contigo en todo momento.



4.1 USOS INCORRECTOS



Rotación.- No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo



Uso vertical.- Se debe evitar el uso vertical en la composición



Cromática.- Uso indebidos en la aplicación de colores corporativos



Aditamentos.- Se prohíbe el uso de aditamentos que entorpezcan la lectura del logo



4.1 USOS INCORRECTOS



Alteraciones.- No se puede modificar por ningún concepto la estructura del logotipo sea este individual o grupal



Mover las posiciones de la descripción de la marca



Efectos 3d y biselado este efecto esta de terminantemente prohibido en impresiones menores a 10 pt



Efectos de distorsión y perspectiva



4.2 VARIACIONES MÍNIMAS DE TAMAÑO

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada una de las versiones del logotipo. En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.

El isotipo se debe reproducir en lo posible en la versión completa. Si el ancho es inferior a 13 mm se debe usar la versión a una sola tinta.

La versión isologo se debe usar únicamente donde el símbolo tenga que ir en un tamaño muy pequeño y área repetitiva.



Impresión. 35 mm x 6,83 mm
Pantalla: 180 px x 35 px



Impresión. 20 mm x 5,86 mm
Pantalla: 120 px x 35 px



Impresión. 3,5 mm x 2,95 mm
Pantalla: 16 px x 13 px

Contigo en todo momento.

4.3 SERVICIOS

Linea de servicios

Los siguientes vectores ayudaran a describir los servicios que presta la licorería.

Se recomienda colocar uno o dos dependiendo el tono de publicidad que sea realizado. Contará con dos variantes de color los cuales serán los mismos de la marca.



Encomiendas



Transacciones Bancarias



Cobro con Tarjetas



Atención 24 horas



Compras por WhatsApp



Packagin Personalizado

Contigo en todo momento.

5. APLICACIONES



Contigo en todo momento.

5.1 HOJAS MENBRETADAS

Tamaño

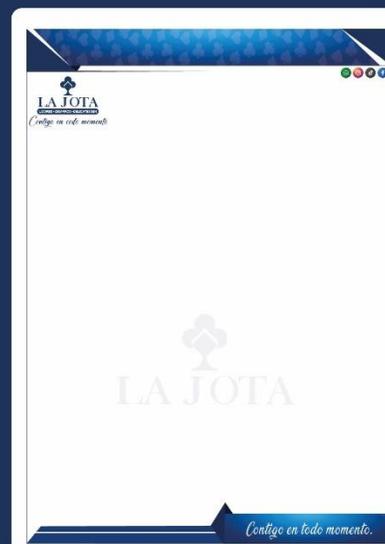
Membrete tamaño A4
21cm x 29,7cm

Márgenes

Margen superior de 4 cm
márgenes del lado izquierdo,
derecho e inferior de 2,5 cm.

Texto

Estilo y tamaño de fuente
sugerido: Times New Roman 12 Puntos



Contigo en todo momento.

5.2 SOBRE

Especificaciones

Sobre tamaño oficio (22,5 cm x 34 cm cerrado), policromía en una cara con solapa.



Contigo en todo momento.

5.3 PACKAGIN

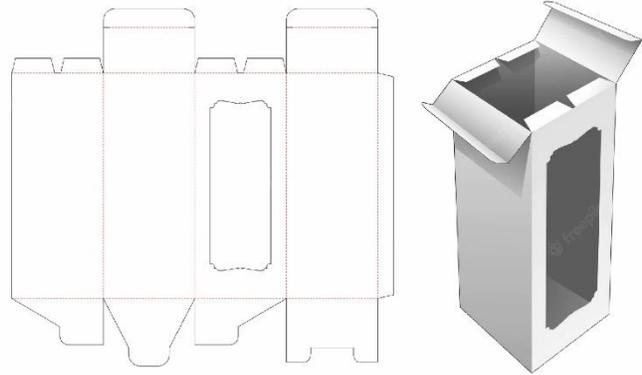


Packagin Personalizado

Contigo en todo momento.

5.3 PACKAGIN

El packaging es la carta de presentación de un producto. Así, además de informar, proteger y facilitar su distribución y almacenaje, también debe ser de lo más original, llamativo e impactante para diferenciarse de la competencia, atraer a su público objetivo y motivar la compra.



Contigo en todo momento.

5.4 FACTURA

Especificaciones

Factura tamaño carta (21,59 cm x 27,94 cm). Se pueden imprimir en policromía o en una sola tinta

Estilo y tamaño de fuente sugerido: Calibri 10 puntos

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOTAL:			

#apostillarente
Ayacucho y Tarma
0981 599 326

Contigo en todo momento.

5.6 PRESENTACIÓN DIGIT

Especificaciones

Tamaño

Tamaño pantala ancha (16:9)

Títulos

Estilo de fuente calibri bol, con interletraje de -20%
 Tamaño 70-90 puntos
 Primera línea o primera palabra en bold Color azul con fondos claro y el blanco secundario para fondos oscuros

Subtulos

Estilo de fuente calibri
 Tamaño 40 puntos y en mayúsculas sostenidas. opuestos al título.

Texto de párrafo

Estilo de calibri
 Tamaño de 22 a 26 puntos
 Color blanco fondos oscuros y oscuro en fondo claro.



Contigo en todo momento.

5.10 CAMISETA

Especificaciones

Camisetas de algodón tipo polo o cuello redondo de color blanco, capucha de algodón. su logo bordado, sublimado y serigrafía (screen) usando los colores corporativos y usando las referencias de color pantone.

Puede confeccionar las camisetas y las capuchas con un diseño personalizado y usar los logos en prendas en un color institucional.



Contigo en todo momento.

5.10 CAMISETA, POLO, CAPUCHA

Contigo en todo momento



Contigo en todo momento.



5.5 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Especificaciones

Tarjeta de presentación tamaño 9cm x 5cm. mate uv selectivo a dos caras.

Se debe organizar la información en el siguiente orden:

- Tiro
- Logotipo completo
- Retiro
- Logotipo
- Teléfonos
- Información de redes sociales.



Contigo en todo momento.

5.8 BANNER

Banner o “rollup” normal o de araña” medidas establecidas de 2m x 1m



Contigo en todo momento.

5.9 OBJETOS PROMOCIONALES

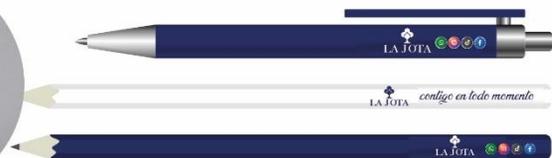
forro de celular



gorra



esferos, lapices



taza



globos



pines



Contigo en todo momento.

5.7 PROPUESTA COMERCIAL (catalogo)



Contigo en todo momento.

5.12 REDES SOCIALES



Contigo en todo momento.

5.13 POST PARA REDES SOCIALES



Frases de Motivación



curiosidades ¿sabías qué?



Humor (MEMES)



Momentos especiales



Juego



Productos nuevos

Contigo en todo momento.

5.14 VIDEOS PARA REDES SOCIALES

Producción de videos



Información de producto



Sorteos



Contigo en todo momento.

5.11 LETRERO DIGITAL



Nos servirá para colocar productos nuevos llamara la atencion al ser configurado para videos promocionales de productos y marca.



Contigo en todo momento.



Figura 6: Elementos iconográficos

 @la_jota_licoreria #contigotodomomento



Alc. 30% (Vol.)
Contenido neto 750ml
Pajaro AZUL
AGUARDIENTE DE CASA
Cerveza de la Noche
Industria Ecuatoriana

LAJOTA

"Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador"
"Venta prohibida a menores de 18 años"

Figura 7: Post



Figura 8: Post

 @la_jota_licoreria #contigoentodomomento



TEQUILA
EL CHARRO
SILVER

PRODUCTO DE EXPORTACION

100% Alc. Vol. CONT. NETO PER...

Manuel Martínez Gladiador

LA JOTA

"Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador"
"Venta prohibida a menores de 18 años"

Figura 9: Post

 @la_jota_licoreria #contigoentodomomento



1 LITRO
WHISKY
JOHN MORRIS
BLACK
John Morris
SPECIAL BLACK
Combinación perfecta entre sabores maltes escoceses y finos destilados canadienses. Producto de Ecuador.
Elaborado por Lajota Co. S.A. - Quito, Distrito Tangará-Sumbra, Ecuador
1000ml 40% v/v


LAJOTA

"Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador"
"Venta prohibida a menores de 18 años"

Figura 10: Post

@la_jota_licoreria #contigoentodamomento

Don
CASTELO
ORIGINAL
1
LITRO

1000ml SUPERIOR GOLD Alc: 12% (Vol.)

LA JOTA

"Advertencia: El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en la salud y perjudica a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador"

"Venta prohibida a menores de 18 años"

Figura 11: Post



Figura 12: Post

2 CAPITULO V. CONCLUSIONES.

1.-La Jota licorería tiene un déficit estructural en la difusión de su marca, la empresa cuenta con un surtido amplio de productos para poder ser explotada he identificada de mejor manera por el público objetivo, es por ello que nos emos visto en la necesidad de diseñar una línea grafica para promocionar de mejor manera la marca y sus productos mejorando los ingresos económicos y el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

2.-Gracias al benchmarking realizado se puede identificar que las dos licorerías más renombradas en la ciudad de Riobamba básicamente es por su ubicación estratégica y sus 30 años en el mercado, no cuenta con un manejo en publicidad digital mi impresa constante, en conclusión, por medio de la publicación de la nueva línea grafica de la marca La Jota se puede diferenciar de las demás marcas.

3.-Al concluir con la creación de la línea grafica se toma como base para la elaboración de nuevos post publicitarios los cuales serán promocionados y publicados en base al cronograma de actividades implementadas en el plan estratégico beneficiando directamente a la marca al ser reconocida, a la empresa por poder crecer e incrementar sus márgenes de ganancia y al personal que colabora para la empresa.

2.1 Recomendaciones.

1. 1.- Se recomienda a la empresa la jota que cambie algunas metodologías de venta por parte de sus asesores, que el merchandising sea por lo menos 2 veces al mes así llamara la atención de los consumidores variando productos en estanterías principales,
2. Al personal encargado del diseño de post para publicarlos en redes sociales que se base en el manual de marca, es necesario que el plan estratégico sea constante para obtener resultados más eficaces
3. Las redes sociales son un instrumento que se encuentra en auge posicionar los posts en ellos de forma creativa y divertida.

4. Recomiendo a la empresa que al igual que se realizó un plan estratégico digital se realice un plan estratégico impreso utilizando los iconos de los servicios para fortalecer la marca y la promesa.

3 BIBLIOGRAFIA

- Adame, A. (27 de Junio de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas que no te puedes perder: <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Agencia dk digital. (18 de Marzo de 2019). *cromatica para una linea grafica*. Obtenido de ¿QUÉ COLORES ELEGIR PARA MI MARCA?: <https://dkdigitalagency.com/que-colores-elegir-para-mi-marca/>
- Armas, M. A. (10 de Octubre de 2018). *Universidad Catolica*. Obtenido de IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Borges, V. (s.f.). Metodo Marketing. Obtenido de "Slogan": <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Carlos, L. S. (06 de 2017). *La inportancia de los pymes en Ecuador* . Obtenido de Revista Observatorio de la Economía: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Carlos, L. S. (Junio de 2017). *Observatorio Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Chiclayo, R. E. (s.f.). *robertcabreramkt.com*. Obtenido de La Psicología del Color en el Marketing y cómo influye en tu marca: <https://robertcabreramkt.com/psicologia-del-color-marketing/>
- Cordero, A. Z. (2016). *40650.pdf*. Obtenido de DISEÑO DE UNA LINEA GRAFICA PARA UNA MARCA DE EQUIPO DEPORTIVO: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/4314/1/40650.pdf>
- Cruz, O. E. (Septiembre de 2012). *biblioteca.usac.edu*. Obtenido de “USO DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO COMERCIAL” : http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Delgado, I. (19 de Agosto de 2019). *significados.com*. Obtenido de características de un slogan: [https://www.significados.com/eslogan/difusion comunicacion](https://www.significados.com/eslogan/difusion%20comunicacion). (s.f.). *difusión comunicación*. Obtenido de Cómo de importantes son las redes sociales actualmente: <https://www.difusion.org/importancia-redes-sociales-actualmente/>
- Eidus C. (2020). plan de medios . *plan de comunicación* , 19.
- Fernández, D. V. (2015). Marketing mix de servicios de información:. *Marketing mix*, 3.

Fontalba, P. (23 de 5 de 2016). *TTANDEM digital studio*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Lucas,G . (3 de 7 de 2019). *rockcontent I blog*. Obtenido de identidad corporativa : <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Galera, J. (15 de Julio de 2018). *MARKETING Y COMUNICACIÓN*. Obtenido de Publicidad tradicional vs publicidad digital: <https://www.juangalera.com/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/>

Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). *rockcontent*. Obtenido de Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

G-Tech Design. (s.f.). *G-Tech Design*. Obtenido de Psicología de la tipografía: que es, importancia y usos: <https://gtechdesign.net/es/blog/psicologia-de-la-tipografia-que-es-importancia-y-usos>

Guallan, M. L. (8 de Septiembre de 2020). *TESIS PILAMUNGA MAYRA-ING-COM.pdf*. Obtenido de MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>

Hotmart. (30 de 09 de 2020). *marketing digital*. Obtenido de medios digitales : <https://blog.hotmart.com/es/medio-digital/>

Hubspot, C. V. (s.f.). *Marketing hubspot*. Obtenido de 7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos: <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

Jiménez, V. (24 de Febrero de 24). *IMBOUNDCYCLE*. Obtenido de 5 redes sociales visuales para que tu empresa siga creciendo: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/5-redes-sociales-visuales-para-que-tu-empresa-siga-creciendo>

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

Lueza, J. M. ((2016).). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Mexico: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. Mira como se hace. (18 de Mayo de 2020). *whatsapp*. Obtenido de ¿Qué es, para qué sirve y cómo funciona el Whatsapp Messenger?: <https://miracomosehace.com/que-es-para-que-sirve-como-funciona-whatsapp-messenger/>

Natale, C. (9 de Junio de 2020). *inboundcycle*. Obtenido de TikTok para empresas: 7 pasos para integrarlo a tu estrategia de marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tiktok-para-empresas-estrategia->

- Significados. (19 de Agosto de 2019). *significados.com*. Obtenido de Logotipo:
<https://www.significados.com/logotipo/>
- Silva, E. F. (Julio de 2018). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO*.
Obtenido de UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0011.pdf:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4707/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0011.pdf>
- Silva, F. G. (17 de 05 de 2019). *Rockcontent blog*. Obtenido de Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia:
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Tamayo, M. T. (2011). *el proceso de la investigacion cientifica* . Obtenido de Población :
<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>
- Tenemaza, J. P. (06 de Agosto de 2018). *UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0026.pdf*. Obtenido de ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO ALTERNATIVA PARA INCREMENTAR LAS:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5011/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0026.pdf>
- Xosé Soengas, H. V. (s.f.). Nuevas estrategias de publicidad y Marketing para una sociedad hiperconectada. En Varios, *Telos* (pág. 115). Telefonica fundación.

4 ANEXOS

4.1 ENCUESTAS



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



Diseño Gráfico
UNACH

Encuesta a clientes de La Jota Licorería y Delicatessen

Objetivo: Recolectar información de los clientes de la empresa para identificar la utilidad de los medios digitales de la marca La Jota Licorería y Delicatessen

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 Género

Menos de 20	
De 21 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
Más de 50	

Masculino	Femenino

1. ¿Hace que tiempo conoce la marca La Jota Licorería y Delicatessen?

Menos de 1 año	
De 1 a 2 años	
De 3 a 4 años	

2. ¿Mediante qué medio usted se informa de los productos que ofrece La Jota Licorería y Delicatessen?

Facebook	Tik Tok	Instagram	WhatsApp	YouTube	Puntos de venta

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 La Jota Licorería y Delicatessen?

Calidad	Precio	Atención	Diversidad de productos

5. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los productos de la Jota licorería y delicatessen, 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 LaJota Licorería y Delicatessen?

Totalmente	Medianamente	Poco	Nada

8. ¿Le gustaría recibir información como promociones, dirección técnica y tips acerca de los productos de LaJota Licorería y Delicatessen, mediante medios digitales?

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 LaJota Licorería y Delicatessen 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 La Jota Licorería y Delicatessen?

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 LaJota Licorería y Delicatessen?

Muy creativo	Creativo	Poco creativo	Nada creativo

4.2 Entrevistas



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



Diseño Gráfico
UNACH

Guía de entrevista

Objetivo: Recolectar información de la empresa para el “**DISEÑO DE LÍNEA GRÁFICA PARA LA EMPRESA LA JOTA LICORERÍA Y DELICATESSEN PARA LA PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES**”

Datos informativos

Nombre del Entrevistado: Rosa Guaipacha Padilla

Cargo que desempeña: Propietaria de la licorería la Jota

Formación profesional: Bachiller

- Haga una síntesis histórica de la formación empresarial de la licorería la Jota

la Jota es una empresa Riobambeña que importa y comercializa el más variado surtido de licores y confitería, sus productos son competitivos por sus precios, calidad y autenticidad, se encuentra en el mercado desde el 2019

1. ¿Cuáles son las responsabilidades directas del cargo que usted desempeña?
2. Soy la gerente propietaria de la licorería LA JOTA administro los ingresos y egresos que tiene la licorería, me encargo de realizar los pedidos y la distribución a los diferentes locales
3. ¿Qué redes sociales utiliza la empresa para la comunicación con los clientes y desde se implementaron

4. Las redes sociales más comunes como: Facebook, instagran, tik tok, WhatsApp y YouTube y se implementó alrededor de unos 2 años a raíz de la pandemia ¿Existe un departamento de Comunicación en su empresa?
5. Por el momento no cuenta.
6. ¿Las redes sociales de qué forma son manejadas, por una sola persona o varias y quien es el responsable de los contenidos?
7. Por el momento se encuentra una persona encargada de realizar los diseños, él nos envía a un grupo de WhatsApp y las cuales compartimos todos en los estados de WhatsApp porque en el de las demás redes sociales quien las publica es la misma persona que las crea.
8. ¿La empresa sigue un proceso para posicionarse en el mercado?
9. Antes no lo veía necesario, fue a mediados del proceso de la pandemia que nos vimos en la necesidad de que la marca y los productos que ofertamos sean más conocidos además el incremento de licorerías es otro punto por el cual queremos hacer la diferencia
10. ¿Con qué regularidad se actualizan los contenidos en redes sociales de la empresa?
11. Ahora lo hacemos un poco más frecuente dos veces pasando 1 día o cuando disponemos de productos novedosos, en promociones y descuentos
12. ¿Qué tipos de contenidos se publican: videos, fotografías, noticias cortas?
13. Se publica diferente contenido imágenes, y videos depende mucho para que red social vayamos a subir la información

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

15. Nosotros contamos con diferentes servicios las cuales no prestan todas las licorerías como por ejemplo la principal la creación de una envoltura personalizada que desee el cliente, adicional el servicio a domicilio, pero sin costo adicional siempre y cuando el valor del consumo sea superior a los 20 dólares y se encuentre dentro de la zona urbana

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

17. Promocionar más los servicios que nos hacen talvez la diferencia La constancia en las publicaciones he invertir un poco de dinero para pagar las campañas que ofertan las redes sociales para llegar a mayor número de posibles clientes potenciales

4.3 Ficha de observación



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



Diseño Gráfico

Ficha de observación de Facebook																	
Tema:																	
Objetivos:																	
Fecha de la creación del perfil de la institución.							Fechas de observación:										
Criterios							Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto						
Seguidores																	
N° comentarios:																	
Total de me gustas:																	
Numero de me gustas diario:																	
N° reproducciones de video																	
N° de veces compartido:																	
Calidad de recursos (Valores A, Alto, M. Mediano, B, bajo)																	
	Producida	Referencia	Espacio y Composición			Linea gráfica			Cromatica aprobada			Tipografia aprobada			Jerarquia visual		
			A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fotos																	
Videos																	
Noticias																	
Conclusiones																	