



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA:**

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES  
PARA EXPANSIÓN DEL LOCAL COMERCIAL DE LENCERÍA EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)  
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

**AUTOR(A):**

EVELYN VIVIANA QUITO CÓRDOVA

**TUTOR:**

CARLOS ALFREDO GANCHALA PIZARRO

LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN  
PROFESIONAL, ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

**CARRERA:**

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

**CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES  
PARA EXPANSIÓN DEL LOCAL COMERCIAL DE LENCERÍA EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

REQUISITO PREVIO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A)  
EN DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIA

**AUTOR(A):**

EVELYN VIVIANA QUITO CÓRDOVA

**TUTOR:**

CARLOS ALFREDO GANCHALA PIZARRO  
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

GUAYAQUIL - ECUADOR

2021 - 2022


## RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Evelyn Viviana Quito Córdova**, declaro bajo juramento que el presente trabajo de titulación, válido para optar por el título de tecnólogo en diseño gráfico, titulado: **“CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EXPANSIÓN DEL LOCAL COMERCIAL DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la ley de propiedad intelectual, su reglamento y el reglamento interno del instituto superior tecnológico de formación profesional administrativa y comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



Evelyn Viviana Quito Córdova

C.C. 0925253494





Factura: 001-002-000004242



20220901043D01332

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901043D01332**

Ante mí, NOTARIO(A) ANDREA STEPHANIE UGALDE YANEZ de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA , comparece(n) EVELYN VIVIANA QUITO CORDOVA portador(a) de CÉDULA 0925253494 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 11 DE JULIO DEL 2022, (13:41).

EVELYN VIVIANA QUITO CORDOVA  
CÉDULA: 0925253494



NOTARIO(A) ANDREA STEPHANIE UGALDE YANEZ  
NOTARÍA CUADRAGÉSIMA TERCERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0925253494

Nombres del ciudadano: QUITO CORDOVA EVELYN VIVIANA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO  
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 21 DE JULIO DE 1986

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Datos del Padre: QUITO MONROY CARLOS ALFREDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Datos de la Madre: CORDOVA BEJARANO VILMA GRISELDA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 5 DE JULIO DE 2022

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 11 DE JULIO DE 2022

Emisor: TERESA DE JESUS AGUILAR CHAVEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL  
GUAYAQUIL



N° de certificado: 226-734-14816



226-734-14816

Ing. Fernando Alvear C.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Lcdo. Carlos Alfredo Ganchala Pizarro, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de tecnólogo en diseño gráfico multimedia, cuyo tema es: **“CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EXPANSIÓN DEL LOCAL COMERCIAL DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por el Srta. Evelyn Viviana Quito Córdova, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el instituto superior tecnológico de formación profesional administrativa y comercial, correspondiente a la sustentación y defensa de este, previo a la obtención de su título.

---

Lcdo. Carlos Alfredo Ganchala Pizarro.

Tutor De Trabajo de Titulación

## **DEDICATORIA**

Al primero que debo agradecer es a Dios por acompañarme en este camino con su guía espiritual dándome el entendimiento necesario para no darme por vencida.

Mis fuerzas, aunque se acabarán, jamás me sentí así porque mi familia me la daba con actos y compañía en esas largas horas de estudio, con sus comentarios positivos y negativos para que aprenda a defender mis puntos debatiendo con lógica sin ofender las opiniones de los demás, sus abrazos y tazas de café por esas y muchas cosas más les dedico cada hora y palabra de esta tesina.

Al Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial por abrir las puertas a mí, mis compañeros y a todo el que desee superarse de manera profesional con una nómina de profesores altamente preparados en sus ramas académicas como también en código de ética excepcional que imparten a sus alumnos.

Y como no, también a todas esas personas que compartieron aula conmigo uniéndonos por un solo objetivo, ayudándonos entre sí para lograr llegar a la meta que nos propusimos desde el primer día de clases al ver el camino recorrido frente a ustedes el jurado es imposible no sentirse conmovido y esperanzado en que solo hemos subido un escalón más en nuestra vida profesional evidenciando que sus consejos de no rendirnos a la mediocridad profesional nos harán llegar lejos siempre llevándolos en el corazón y la memoria.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor el profesor Carlos Alfredo Ganchala Pizarro, Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual quien fue mi tutor en el trabajo de titulación de mí tesina, con su guía en cada paso o duda que me surgía con mucha paciencia y profesionalismo me dio las directrices correctas que ayudaron de manera oportuna a la realización del trabajo que hoy les vengo a presentar.

También quiero agradecer a la Sra. Vilma Córdova Bejarano propietaria del local comercial de lencería, por brindarme la oportunidad de demostrar mi capacidad resolutive a nivel profesional poniendo en práctica todos los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera tecnológica universitaria.

Y sin dejar de lado mi agradecimiento infinito a Dios, Mis padres, Hermanos, Profesores, Instituto, Amigos y Compañeros que con la suma de toda la compañía y consejos lograron que no decaiga en mi recorrido estudiantil no puedo devolver con palabras todo lo agradecida que estoy con ustedes, pero si puedo con hechos demostrar la funcionalidad de la propuesta de la tesina.

## Índice de contenido

INTRODUCCIÓN .....	1 -
CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN. ....	7 -
1.1. MARCO HISTÓRICO. ....	7 -
1.1.1. Historia de la Identidad Visual Corporativa.....	7 -
1.1.2. Historia del Cliente o Empresa y la Relación con el Objeto de Estudio. ....	7 -
1.1.3. Historia de la Publicidad en Redes Sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram).....	8 -
1.2. MARCO TEÓRICO. ....	8 -
1.2.1. Diseño.....	8 -
1.2.2. Identidad Visual. ....	9 -
1.2.3. Marca.....	10 -
1.2.4. Redes Sociales.....	10 -
1.3. MARCO CONCEPTUAL. ....	11 -
1.4. MARCO JURÍDICO. ....	13 -
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador. ....	13 -
1.4.2. Ley orgánica de Comunicación.....	14 -
1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual SENADI. ....	15 -
CAPÍTULO II. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. ....	17 -
2.1. Tipos de Investigación.....	17 -
2.1.1. Descriptiva.....	17 -
2.1.2. Explicativa.....	17 -
2.2. Enfoque de la Investigación.....	17 -
2.2.1. Enfoque Cualitativo.....	18 -
2.2.2. Enfoque Cuantitativo.....	18 -
2.3. Métodos de Investigación. ....	18 -
2.3.1. Métodos Teóricos. ....	18 -
2.3.2. Método Empírico.....	20 -

2.3.2.1.1. Observación Participativa.....	21 -
2.3.2.1. Métodos Estadísticos.....	21 -
2.4. Análisis de los Resultados.....	23 -
2.4.1. Análisis de la Observación.....	23 -
2.4.2. Análisis de la Entrevista.....	23 -
2.4.2. Análisis de los Resultados de Encuestas.....	27 -
2.4.2.1.1. 1.- Género.....	27 -
2.4.2.1.2. 2.- ¿Cree usted que el local comercial debería tener un nombre que lo identifique (marca o logo)? .....	28 -
2.4.2.1.3. 3.- ¿Usted reconoce más un dibujo, letras o las dos al mismo tiempo?.....	29 -
2.4.2.1.4. 4.- ¿Qué color cree que identifica más al local comercial?.....	30 -
2.4.2.1.5. 5.- ¿Usted cree que si el local comercial tuviera un logo o marca motivará a las personas a adquirir lo que venden? .....	31 -
2.4.2.1.6. 6.- ¿De las siguientes palabras cuál le llama más la atención? .....	32 -
2.4.2.1.7. 7.- ¿Ha consultado si tiene redes sociales para ver las promociones? ..	33 -
2.4.2.1.8. 8.- ¿Usted cree que si el local comercial tuviera difusión por redes sociales tuvieran más ventas?.....	34 -
2.4.2.1.9. 9.- ¿Le gustaría ver las promociones del local comercial en redes sociales? .....	35 -
2.5. Herramientas de Análisis.....	36 -
2.5.1. Análisis PEST.....	36 -
2.5.1.1. Políticas.....	36 -
2.5.1.2. Económicas.....	37 -
2.5.1.3. Sociales.....	37 -
2.5.1.4. Tecnológicos.....	38 -
2.5.2. Análisis DAFO (FODA).....	38 -
2.5.2.1. Fortalezas.....	38 -
2.5.2.2. Oportunidades.....	38 -

2.5.2.3. Debilidades.....	- 38 -
2.5.2.4. Amenazas.....	- 39 -
2.5.3. Modelo CAPA.....	- 39 -
2.5.3.1. Potenciar Fortalezas.....	- 39 -
2.5.3.2. Aprovechar Oportunidades.....	- 39 -
2.5.3.3. Corregir Debilidades.....	- 40 -
2.5.3.4. Corregir Amenazas.....	- 40 -
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>- 41 -</b>
3.1. Título de la Propuesta.....	- 41 -
3.2. Objetivo de la Propuesta.....	- 41 -
3.3. Descripción de la Propuesta.....	- 41 -
3.3.1. Estado inicial del Proyecto.....	- 41 -
3.3.2. Requerimientos de Desarrollo.....	- 42 -
3.3.3. Planificación de Desarrollo.....	- 44 -
3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea.....	- 44 -
3.3.4.1. Recopilación de Datos.....	- 45 -
3.3.4.2. Diseño de las Propuestas, Bocetos.....	- 45 -
3.3.4.3. Diseño de las Propuestas para Identidad Visual, Ilustrados.....	- 45 -
3.3.5. Fase 2: Diseño de la Identidad Visual.....	- 46 -
3.3.5.1. Diseño de la Propuesta Final.....	- 46 -
3.3.5.2. Tipografía.....	- 46 -
3.3.5.3. Paleta de colores.....	- 47 -
3.3.5.4. Ícono.....	- 48 -
3.3.5.5. Formas de uso de la marca.....	- 48 -
3.3.5.2. Composición de Piezas Gráficas.....	- 49 -
3.3.5.3. Adaptación a Redes Sociales.....	- 51 -
3.3.5.4. Diseño del logo en 3D.....	- 52 -

3.3.6. Fase 3: Implementación.....	- 53 -
3.3.6.1. Creación de Redes Sociales.....	- 53 -
3.3.6.2. Publicación del Diseño en Redes Sociales. ....	- 53 -
3.3.6.3. Publicidad de Piezas Gráficas en Redes Sociales. ....	- 53 -
3.3.6.4. Análisis de Impacto de la Identidad Visual.....	- 54 -
Conclusiones.....	- 56 -
Recomendaciones .....	- 57 -
Referencias bibliográficas .....	- 58 -
Bibliografía.....	- 58 -
Anexos .....	- 59 -

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 – Género. ....	- 27 -
Tabla 2 - Nombre que lo identifique (marca o logo).....	- 28 -
Tabla 3 - Reconocimiento.....	- 29 -
Tabla 4 - Color.....	- 30 -
Tabla 5 - Motivación .....	- 31 -
Tabla 6 - Naming .....	- 32 -
Tabla 7 - Redes sociales .....	- 33 -
Tabla 8 - Difusión por redes sociales. ....	- 34 -
Tabla 9 - Promociones en redes sociales .....	- 35 -
Tabla 10 - Requerimientos Técnico.....	- 42 -
Tabla 11 - Requerimientos Operativo.....	- 43 -
Tabla 12 - Requerimientos Económicos.....	- 43 -
Tabla 13 - Planificación de Desarrollo. ....	- 44 -

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Género .....	- 27 -
Gráfico 2 – Nombre que lo identifique.....	- 28 -
Gráfico 3 – Reconocimiento .....	- 29 -
Gráfico 4 – Color .....	- 30 -
Gráfico 5 – Motivación.....	- 31 -
Gráfico 6 – Naming .....	- 32 -
Gráfico 7 – Redes sociales.....	- 33 -
Gráfico 8 – Difusión por redes .....	- 34 -
Gráfico 9 – Promociones en redes sociales .....	- 35 -

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración n°1. Logo .....	- 46 -
Ilustración n°2. Tipografía.....	- 46 -
Ilustración n°3. Descripción del color marca Hard, lencería para modo RGB-	47
-	
Ilustración n°4. Icono.....	- 48 -
Ilustración n°5. Tamaño mínimo .....	- 48 -
Ilustración n°6. Uso correcto de la Marca .....	- 49 -
Ilustración n°7. Composición de piezas graficas .....	- 49 -
Ilustración n°8. Adaptación a redes sociales .....	- 51 -
Ilustración n°9. Diseño del logo en 3D.....	- 52 -
Ilustración n°10. Cabecera del Facebook .....	- 53 -

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta de aceptación .....	- 59 -
Anexo 2. Entrevista .....	- 60 -
Anexo 3. Encuesta .....	- 61 -
Anexo 4. Bocetos .....	- 63 -
Anexo 5. Maquetación del manual .....	- 64 -
Anexo 6. Manual de identidad Visual .....	- 64 -
Anexo 7. Maquetación Publicidades .....	- 79 -
Anexo 8. Publicidades .....	- 80 -
Anexo 9. Redes Sociales.....	- 81 -

## CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación "CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EXPANSIÓN DEL LOCAL COMERCIAL DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

## CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **EVELYN VIVIANA QUITO CÓRDOVA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

## **RESUMEN**

El propósito es crear y difundir la marca en base a la imagen visual que el cliente nos proporcionó como valores. La misma que aún no está constituida, sus clientes la reconocen por su tienda física con el nombre de su propietaria. La creación de una marca como identidad visual ayudará al local a ser ubicado por más clientes potenciales en conjunto a un lanzamiento en redes sociales por motivo que no cuentan con este tipo de difusión. La exploración estadística que se va a usar es de tipo descriptiva, cualitativa y bibliográfica. Se delimitó a la población de Guayaquil y sus alrededores; la muestra revelará el tipo cliente potencial, preferencia de mercadería y competencia directa e indirecta, se aplicará las técnicas de observación, entrevista y encuesta. Los resultados reflejarán la necesidad de la creación de una marca propia; esto justifica la propuesta del proyecto.

Palabras clave: creación de marca, lencería, difusión, identidad visual, La Bahía.

## **ABSTRACT**

The purpose is to create and disseminate the brand based on the visual image that the client provided us as values. The same one that is not yet constituted, its customers recognize it by its physical store with the name of its owner. The creation of a brand as a visual identity will help the place to be located by more potential customers in conjunction with a launch on social networks for reasons that do not have this type of dissemination. The statistical exploration to be used is descriptive, qualitative, and bibliographic. The population was delimited to the city of Guayaquil and its surroundings; the sample will reveal the type of potential customer, preference of merchandise and direct and indirect competition, the techniques of observation, interview and survey will be applied. The results will reflect the need for the creation of an own brand; this justifies the project proposal.

Keywords: Brand creation, lingerie, diffusion, visual identity, La Bahía.

## INTRODUCCIÓN

En una sociedad que se moderniza de una manera muy rápida, cualquier casa comercial, empresa, institución o persona que desee emprender cualquier tipo de relación comercial que requiera dar a conocer sus servicios o productos al público en general se ven en la necesidad de crear de una imagen visual que sea la guía y expresión de los intereses que en relación mantiene con aquellos a quienes se dirige.

La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que comunican el concepto de una marca y sus valores corporativos, de esta manera se posiciona en la mente del consumidor, en este caso la persona propietaria del local que cuentan con varios años en el mercado y ha llegado a tener una estabilidad comercial estándar, se vio en la necesidad de incrementar sus ventas, lo que la llevó a buscar la creación de una marca que sea una pieza fundamental en la imagen visual teniendo la función de identificación inmediata de su local, dando a conocer el producto que ofrece.

El mundo tecnológico hizo posible la producción y difusión de los servicios y productos en masa. Las marcas han contribuido al desarrollo de estos parámetros para un posicionamiento dirigido a su rango de clientes actualmente. En este caso se realizó la propuesta de la creación de marca acompañado de una difusión con publicidad en redes sociales a la propietaria del local de lencería, debido a que se observó las falencias como la ausencia de identidad visual y no contar redes sociales, lo que provoca que no genere aumento en sus ventas y limita al local a permanecer con sus clientes habituales o relámpagos.

Es ahí donde nacen las preguntas de la propietaria del local al recibir la propuesta de la creación de marca y difusión en redes sociales: ¿realmente necesito una marca?, ¿por qué debería pagarle a un profesional para que lo haga?, ¿me dará los resultados que espero?, entre otras. Desarrollar algo tan esencial como una identidad visual se debe considerar como una inversión inteligente y que va a beneficiar al negocio enormemente. Se expuso ejemplos de marcas que tienen empresas como Coca-Cola, Mi Comisariato, McDonald's, Leonisa, entre otras, y con esto se demostró que no es un lujo tener una identidad visual, y que su local comercial debe implementarlo para estimular sus ventas en periodos concretos obteniendo resultados favorables.

La ubicación geográfica del local comercial requiere una identidad visual debido a que está rodeado de competencia directa por estar en Guayaquil - Ecuador en el sector

céntrico comercial “La Bahía” y su propietaria por tener un gran tránsito de clientes potenciales se ha creado esta falsa estabilidad, negación al crecimiento y expansión del local comercial en plataformas digitales, limitando sus ganancias.

Debido a esto el local comercial de lencería femenina y masculina con treinta años de antigüedad ubicado en las calles Olmedo y Huayna Cápac que no cuenta con nombre propio que la identifique dándose a conocer solo con el nombre de su propietaria “Vilma Córdova”. Se ha estancado en la venta a consumidores habituales dando una rentabilidad estable pero no de crecimiento, por esta razón se vio en la obligación de implementar una identidad visual propia que ayude a difundir sus productos en distintas plataformas digitales para incrementar sus ventas.

Se abordó de inmediato el tema con la construcción de valores del local comercial en base a la calidad de sus productos y la atención personalizada por la cual se ha caracterizado en el transcurso de estos años de servicio. Por esta razón se justifica en primera instancia la creación urgente de una identidad visual que abarque los valores del local comercial y su propietaria; realzando la calidad de los productos que ofertan. Enfocados y sin perder el horizonte de lo que se quiere reflejar a los clientes con el diseño de la marca.

La justificación de los beneficios a corto plazo es tener un nombre propio, un logo que identifique su razón comercial, el reconocimiento de tus valores como local comercial, dar uso a esta marca para difusión masiva de campañas y medios digitales. A largo plazo el posicionamiento de la marca en la memoria del consumidor, incremento en ventas, promociones y la expansión del local comercial a otras localidades o provincias.

¿Cómo damos a conocer algo que no existe? Los resultados de la investigación por entrevista nos brindaran las falencias que está afrontando el local comercial para que se conviertan en una fortaleza de la identidad visual. La principal utilidad de la marca es facilitar la identificación del local comercial. Es lo que hace que el cliente potencial al querer adquirir el producto que se ofrece se familiarice con la marca y solicite el producto ya sea en su tienda física o a través de medios digitales como WhatsApp, Instagram o Facebook.

A través de la marca el local comercial puede transferir todos los rasgos que definen a su diseño y valores. Permitiendo una fácil memorización de la marca al público, creando ese apego emocional inconsciente y que la identifique mucho más rápido,

evitando siempre problemas de ilegibilidad y aprovechando ya sus años en el mercado para avalarlo.

La utilidad es de manera inmediata debido a que su necesidad es urgente porque el local comercial no contaba con un nombre propio, la marca que se utilice debe estar dirigida para el público objetivo, según el producto que se ofrece, la marca guarda relación con los valores siendo rentable para el cliente interno y externo.

En la actualidad la identidad visual se la puede implementar en diversos campos de medios digitales como tiendas virtuales a través de plataformas como WhatsApp Business, Instagram y Facebook entre otras, pero debido al requerimiento de local y reconociendo de su razón comercial se abordarán estas tres en el lanzamiento inicial de la identidad visual, que va a permitir ser reconocida por los clientes potenciales en Guayaquil y sus alrededores.

La imagen será elaborada acorde a sus requerimientos y especificaciones, sus principales valores según su razón comercial. El logo en conjunto con la identidad visual será útil para crear campañas publicitarias, ofertar productos nuevos, evidenciando ventajas, impacto de la marca y uso correcto de la aplicación de esta y por sobre todo un reconocimiento en general en redes sociales, tarjetas de presentación, materiales promocionales que se rigen bajo una misma línea gráfica, el cual puede ser utilizado en diversas plataformas.

El manual de identidad visual es una herramienta que muestra según la realización de una investigación de manera apropiada al sector de clientes potenciales que se quiere llegar en el desarrollo en la toma de decisión al momento de adquirir el producto que ofrecen, esta identidad visual debe contar con todas los parámetros para dar a conocer la marca y los beneficios del producto, enfocada en los valores del local comercial, se requiere los métodos correctos para su perfeccionamiento y aplicación según las especificaciones de lo requerido por el local comercial y su producto.

En la mejora de su alcance en ventas y reconocimiento de marca, beneficiando la aplicación y utilización de una identidad visual ya constituida de manera eficiente y correcta en su tienda física y redes sociales. Al pasar por una construcción basada en su esencia, ésta se conforma acorde al entorno económico, social, en el sector de “La Bahía” dando paso a la modernidad de su difusión a nivel de local comercial y expansión a redes sociales.

Es indispensable resaltar las cualidades importantes del local comercial para lograr los objetivos requeridos por su propietario, destacar sus productos y marca a través de publicidad de manera física y en redes sociales, todo esto incluye la creación de la imagen visual correcta, por esto se deben aplicar diversos recursos y que estos logren ser funcionales como un logo que identifique al local comercial, que sea simbólico y significativo y con esto crear las demás piezas gráficas según los requerimientos del local comercial para aumentar el nivel de recordación de la marca ante los públicos objetivo.

El propósito de esta investigación es crear una identidad visual, que, de crecimiento al local comercial, impulse las ventas de sus productos y ayude al posicionamiento de la marca a través medios digitales y que su difusión no solo se base a reconocimiento de boca en boca, se busca ser ejemplo evidenciando el crecimiento y la rentabilidad del local comercial. Al crearle una identidad visual de manera correcta siendo la base en donde se puede catapultar un nicho de potenciales desarrollo de contenidos publicitarios digitales e identidad visual.

## **PROBLEMA GENERAL**

Se evidencia que el local comercial que está ubicado en el sector de "La Bahía" el cual es una de las arterias comerciales de Guayaquil, es donde a través de los años se ha visto a hombres y mujeres ser fuentes de trabajo ayudando al crecimiento a largo y corto plazo del Ecuador, según diario el telégrafo en su publicación del domingo 22 de agosto de 2021: "se estima que unas 60.000 personas realizan compras diariamente en La Bahía, aunque esta cifra se quintuplica en fechas como el día de la madre, navidad, fin de año y días previos al ingreso a clases". Ya sean nacionales o extranjeros.

La propietaria del local comercial se acostumbró al cotidiano modo de difusión de sus productos que son a través de vocear para llamar la atención de sus potenciales clientes que representa un ingreso diario a su local auto limitándose al ver a su comercio como algo pequeño o de corto alcance.

Quedándose atrás o relegada al continuo cambio y evolución del crecimiento comercial como es la ciudad Guayaquil en la actualidad.

Sin contar con una correcta identidad visual o difusión en plataformas digitales, la limita de manera comercial a una expansión e incremento en las ventas de sus productos. Por eso se ve en la necesidad de buscar una asesoría para conseguir el incremento de sus ventas.

Naciendo la pregunta: ¿Qué necesita el local comercial como apoyo para llegar a sus metas en ventas?

## **OBJETIVO GENERAL**

Creación de identidad visual y publicidad en redes sociales para expansión del local comercial de lencería en la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el sector de La Bahía que le permita identificarse y del mismo modo obtener un reconocimiento en el público y en el mercado objetivo.

## **RESUMEN DE LOS CAPÍTULOS**

En el capítulo I del presente trabajo se explica la idea de la creación de la identidad visual y su publicidad para redes sociales, la necesidad de un crecimiento como tienda y de adaptarse a la era digital da origen a esta investigación, se justifica el proyecto en base a las teorías que respaldan y sustentan la realización de esta investigación.

En el capítulo II se presenta la metodología empleada, los tipos de investigaciones a ejecutar, muestreo aplica, análisis de resultado y herramientas de análisis que permitirán el desarrollo de esta investigación.

En el capítulo III se presenta el desarrollo de la propuesta donde se expondrán el diseño, herramientas, acciones y estrategias para dar solución al problema identificado.

Será necesario identificar las principales acciones sobre las cuales se piensa alcanzar mediante la factibilidad de la propuesta, el cronograma de las actividades previstas y los recursos que se necesitan para una aplicación correcta y viable de la propuesta establecida.

# **CAPÍTULO I. FUNDAMENTACIÓN.**

## **1.1. MARCO HISTÓRICO.**

### **1.1.1. Historia de la Identidad Visual Corporativa.**

Podemos comprender de la revista académica Vivat Academia que:

En el año 1919 nació el diseño y la identidad visual corporativa fue creada por el diseñador y arquitecto Alemán Peter Behrens (1860- 1940), al planificar una verdadera identidad global en (1907) para la empresa AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad, s.a.). En los años sesenta, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica. La apelación constante a los signos de identidad y diferenciación particulares parece expresar un contrapunto a esa falta de identidad generalizada. (Domínguez, 2009).

### **1.1.2. Historia del Cliente o Empresa y la Relación con el Objeto de Estudio.**

La Bahía, en el centro de Guayaquil - Ecuador, ocupa veinte cuadras de este a oeste, desde el Malecón Simón Bolívar hasta la calle Chimborazo y desde la calle Colón hasta Capitán Nájera. Los comerciantes minoristas en la ciudad de Guayaquil empiezan agruparse por los años de 1944, por las calles malecón simón bolívar entre 10 de agosto y sucre a la altura del muelle número 7, actual reloj público. Los minoristas van tomando identificación, y la nombran “La Bahía”, por el hecho de que están a orillas del Río Guayas y por la cantidad de muelles existentes a lo largo del viejo Malecón Simón Bolívar. En el año de 1968 el alcalde de la época reubica a los comerciantes a unas cuadras más al sur desde la calle Colón por Villamil extendiéndose hasta la calle Manabí y las calles transversales fueron las más apetecidas y propicias para comercializar. En los años 1970 pequeñas naves mercantes comienzan a llegar directamente al mercado sur e incluso en los muelles del Malecón a comercializar diversos productos. La Bahía es renombrada a nivel local y nacional convirtiéndose en un icono comercial de la ciudad de Guayaquil. La popularidad de comerciantes minoristas ya estaba dada, La Bahía asentada en la capital económica del Ecuador era un punto de encuentro entre propios y extranjeros. A partir del año 1968 comienzan a organizarse, algunos gremios de los comerciantes minoristas, tomando mayor auge con el retorno a la democracia a partir del año 1979 se convierten en asociaciones de

comerciantes formales minoristas y a través del tiempo se fueron modernizando y adaptando a los cambios de gobiernos de sus productos y hasta la manera de adquirirlos pero ahí es donde se diferencian ciertos comerciantes de otros quienes han apostado por el crecimiento de sus locales comerciales y apostado por el cambio e implementación de nuevas herramientas visuales y tecnológicas es donde nace esta propuesta del proyecto, la propietaria del local desea ajustarse a estos alineamientos para incrementar sus ventas quedando en evidencia que el mismo no cuenta con nombre propio y que en sus treinta años de permanencia en el mercado el local lo reconocen por el nombre de ella, su propietaria (GoRaymi, 2022).

### **1.1.3. Historia de la Publicidad en Redes Sociales (WhatsApp, Facebook e Instagram).**

La creación de la plataforma fue el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin como cofundadores lanzan Facebook. WhatsApp se creó el 24 de febrero de 2009 por Jan Koum, un emprendedor de origen ucraniano. Instagram fue el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger la crearon en san francisco siendo una plataforma para publicar fotografías desde tu dispositivo móvil. El 9 de abril de 2012, Facebook anuncia la adquisición de Instagram y el 19 de febrero de 2014 la de WhatsApp. Presentado también las herramientas para vender productos en las fechas de 3 octubre de 2016, Facebook Marketplace, compras en Instagram el 21 de marzo de 2017 y el 18 de enero de 2018 WhatsApp Business. Facebook, i. S. (Meta, 2022).

## **1.2. MARCO TEÓRICO.**

### **1.2.1. Diseño.**

El diseño posee innumerables concertaciones. Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función. El diseño no es una fachada ni una apariencia exterior. Más bien debe penetrar y comprender la esencia de los productos y de las empresas. Su tarea es compleja y minuciosa. Tanto integra los requerimientos tecnológicos, sociales y económicos como las necesidades biológicas o los efectos psicológicos de los materiales, la forma, el color, el

volumen o el espacio. Su formación tiene que contemplar tanto la utilización de los materiales y de las técnicas como el conocimiento de las funciones y los sistemas orgánicos. (Roig & García García, 1994).

Pero Manu (1995), indica que:

La disciplina del diseño es la actividad consciente y creativa que combina la tecnología y/o materiales con el contexto social, con el propósito de ayudar, satisfacer o modificar el comportamiento humano. La competencia del diseñador se extiende para abarcar las ciencias del comportamiento y la comprensión de la antropología cultural. Las responsabilidades del diseñador se expanden para incluir el rol potencial de las soluciones de diseño en tanto que innovaciones sociales.

Para la autora de la tesina el diseñador debe crear una marca basado en los valores de quien se lo solicite, sea una empresa, persona o producto, adaptando todas estas lluvias de palabras, encerrarlas en una expresión gráfica para que se convierta en una identidad visual que sea acorde al tiempo y los avances tecnológicos y culturales del lugar donde va a ser utilizado para que su esencia no sea mal interpretada evocando reacciones contrarias al público en general. De esta manera, se diseñará la propuesta, donde se fusionará los conceptos de los autores citados guiados por los fundamentos del diseño para llegar a una propuesta que agrade a su propietaria y sea de notoria identificación a su público objetivo.

### **1.2.2. Identidad Visual.**

En referencia a las palabras de Costa (2001), la identidad visual es un conocimiento del funcionamiento comunicativo de estos permite establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador gráfico.

La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo del símbolo, de colores corporativos y del identificador. (Peña, 2008).

El análisis deductivo de la autora indica que dentro del estudio del concepto de Costa, refiere que la identidad visual es un objeto comunicativo que representa el producto o servicio a crear utilizando las técnicas y criterios del diseñador gráfico en base a las necesidades existentes pero Peña, lo expone desde otro punto de vista tomando a la identidad visual por su simbología, es decir, la mezcla de los distintos elementos gráficos utilizados en la conceptualización de los valores de una empresa o producto. Según lo expuesto por los autores nos basaremos en una combinación de los conceptos para crear una identidad visual de acuerdo con los valores del local comercial dándole ese impacto comunicacional más la simbología correcta para presentar la propuesta a su propietaria y se ajuste a la necesidad de los productos que ofrece.

### **1.2.3. Marca.**

Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. (Fischer & Espejo, 2004).

Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. (Kotler, 2002).

La autora fusiona los pensamientos de Fischer, Espejo y Kotler los cuales abordan el concepto de marca desde sus componentes iniciales donde nace la base de su creación que le dan el impulso a la identificación visual como única marca siendo el alma figurativa de sus valores poniéndola sobre sus competidores expresando su misión para lograr la visibilidad esperada y el resultado que su propietaria desea por eso se tomará lo esencial de los valores para crear la marca al local comercial; jugando con la simbología de cada palabra ajustando sus significados al local, algo que contará con la representación gráfica adecuada en la composición geométrica y tipográfica llegando a una propuesta asertiva y funcional.

### **1.2.4. Redes Sociales.**

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos constituir un perfil público o semipúblico articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recordar su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Boyd, 2007)

El marketing dinámico consiste en un nuevo canal de comunicación, basado en soluciones multimedia, que permiten la creación, gestión distribución y publicación de contenidos digitales de manera diferente y personalizada según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias, en puntos de ventas dispersos geográficamente a través de múltiples soportes como pueden ser pantallas plasma, internet y teléfonos móviles. Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas digitales que son controlados desde centros de generación y gestión de contenidos. (Castro, 2015).

La autora define que según estas percepciones de cada uno de los autores citados se unen para brindar la interpretación exacta de lo que se quiere lograr con la propuesta de identidad visual, la marca será una herramienta que conectara con los perfiles de clientes potenciales los cuales a su vez teniendo una buena experiencia de usuario publicarán ese sentimiento para que se conviertan en conexiones favorables teniendo en cuenta el target, localidad y franjas horarias para que las piezas gráficas de contenidos relevante que tengan el impacto en la memoria y en las redes sociales suban el nivel de las ventas.

### **1.3. MARCO CONCEPTUAL.**

Adobe Illustrator: Es la aplicación de diseño estándar del sector que te permite plasmar tu visión creativa con formas, colores, efectos y tipografías.

Adobe Photoshop: Es un editor de fotografías desarrollado por Adobe Systems Incorporated.

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Creatividad: Es la capacidad de crear, de innovar, generar ideas o conceptos, o nuevas asociaciones entre ideas originales.

Diseño gráfico: El arte y proceso de combinar texto e imágenes (figuras, fotografías, dibujo) para comunicar un mensaje de forma efectiva.

Diseño: Planificación creativa, en el que se persigue la solución para algún problema concreto.

Facebook: Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet.

Identidad visual: Es la construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca.

Identidad: Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

Instagram: Es una marca comercial que forma parte de Facebook, siendo una aplicación (software) para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles.

Lencería: Ropa interior femenina.

Local comercial: Es el espacio físico donde se ofrecen bienes, servicios o productos.

Logo: Son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, por decirlo de manera simple.

Marca: Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.

Mujer: Persona adulta de sexo femenino.

Piezas gráficas: Se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades.

Producto: Producto todo lo que se produce o lo que resulta del proceso de la producción.

Propuesta: Proposición o idea que se manifiesta y ofrece a alguien para un fin.

Publicidad digital: Es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales.

Redes sociales: Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.

Tipografía: El arte de diseñar las letras. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo.

Ventas online: Consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet.

WhatsApp: Es una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular).

#### **1.4. MARCO JURÍDICO.**

##### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.**

### **TITULO II DERECHOS**

#### **Capítulo segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección Tercera.**

#### **Comunicación e Información.**

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

El artículo dieciocho en sus secciones uno y dos se ajusta porque nos da como individuos la libertad de expresión para difundir información que hayamos investigado de fuentes certificadas para realizar proyectos que sirvan de manera positiva al interés general manteniendo la responsabilidad de lo difundido y de las personas, animales o cosas que fueron objetos de estudio para la investigación que se va a realizar con fines de socializar una identidad visual a un local comercial.

#### **Sección Cuarta Cultura y Ciencia.**

**Art. 22.-** Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la

protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Se ajusta debido al desarrollo del investigador a tener ejercicio digno del desarrollo de actividades creativas y dichos resultados obtenidos de su autoría estarán amparados en este artículo veintidós.

#### **1.4.2. Ley orgánica de Comunicación.**

##### **TITULO II Principios y derechos**

##### **CAPITULO II Derechos a la comunicación**

##### **SECCION I**

##### **Derechos de libertad**

**Art. 29.- Libertad de Información.** Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

**Art. 31.- derecho a la protección de las comunicaciones personales.** Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Estos artículos el veintinueve y treinta se convienen entre sí porque respalda la transmisión del resultado de la investigación bajo la ley de comunicación dando a conocer que es de libre derecho la difusión de información por cualquier canal o medio masivo y respaldando las fuentes de las cuales se apoyado el investigador para la obtención del resultado.

##### **Sección II**

##### **Derechos de Igualdad e Interculturalidad.**

**Art. 35.- Derecho al Acceso Universal a las Tecnologías de la Información y Comunicación.** Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

También se ajusta el artículo treintaicinco por lo que el resultado de la investigación se va a difundir por medios masivos para potenciar la comunicación de sus clientes y el local comercial.

### **1.4.3. Ley de Propiedad Intelectual SENADI.**

#### **Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos.**

#### **Capítulo I: Del Derecho de Autor.**

#### **SECCION I**

#### **PRECEPTOS GENERALES**

**Art. 4.** Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

**Art. 5.** El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

Si bien es cierto que la investigación que se realizará nació de una problemática que se le presentó al local comercial en la ciudad de Guayaquil y el resultado, la identidad visual, le pertenece a la propietaria, pero el mérito de dicha marca y piezas graficas se deberá a su autor protegiendo la independencia de mérito y reconocimiento de sus derechos respaldados por los artículos cuatro y cinco.

#### **Capítulo VIII**

#### **De las Marcas - de los Requisitos para el Registro.**

**Art. 194.** Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a

productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

El artículo ciento noventa y cuatro amparan a la propietaria del local comercial en constituir una identidad visual para distinguirse de sus competidores por ese motivo la investigación para obtener esta identidad visual se ajusta a los requisitos para el registro de las marcas.

## **CAPÍTULO II. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **2.1. Tipos de Investigación.**

Los tipos de investigación se encargarán de guiar las conjeturas de origen y consecuencia que permitan obtener conceptos enfocados en la extracción de hábitos en el comportamiento del grupo a investigar para tener una teoría verificada.

#### **2.1.1. Descriptiva.**

Una de las investigaciones que utilizaremos es la descriptiva con ayuda de ella alzaremos antecedentes a través de entrevistas donde los participantes nos cuentan en base a preguntas objetivas como visualizan la situación del comercio en este sector de la ciudad de Guayaquil, La Bahía. El propósito es representar variables y analizar el suceso e interrelación en el estancamiento digital que sufre la tienda. En este caso se evaluará las respuestas desarrollando una características y necesidades de mejorar en las falencias al momento de presentar a la marca del local con la que no cuenta.

#### **2.1.2. Explicativa.**

Se utilizará la explicativa debido a que este local comercial no ha tenido una identidad visual constituida sino heredada por un comportamiento intuitivo de su propietaria, empleadas y sus clientes frecuentes tuvieron ante la ausencia de una marca, obteniendo ritmo estándar en ventas dando como resultado que su local comercial se lo conozca a través del nombre de su propietaria. Creando relaciones de causa efecto. El resultado nos ayudará a reforzar la explicación de la necesidad de una estrategia con identidad visual para comercializar de una manera efectiva su mercadería obteniendo la rentabilidad deseada. Dando solución a la problemática, y determinando la identidad visual con el impacto necesario para el lanzamiento en redes sociales llevando a la propuesta que abarque con las expectativas y requerimientos que el local comercial desea implementar.

### **2.2. Enfoque de la Investigación.**

El enfoque metodológico que se utilizó para realizar el siguiente trabajo de investigación titulado “Creación de identidad Visual y Publicidad en Redes Sociales para expansión del local comercial de lencería en la ciudad de Guayaquil” fue mixto, ya que se empleó enfoques tanto cualitativa como cuantitativa.

### **2.2.1. Enfoque Cualitativo.**

En el enfoque cualitativo se realizará el método de observación, partiendo de la problemática acogida en un nicho comercial con un requerimiento urgente de identidad visual del local específico que fue confirmado por su propietaria, dando a conocer los diferentes factores que intervienen. Además, mediante el método de la entrevista que se realizará a la propietaria se podrá conocer más detalles del negocio y así poder presentar la propuesta de la creación de la identidad visual que ella requiere para lograr una expansión a redes sociales y aumentar más la venta de sus productos.

### **2.2.2. Enfoque Cuantitativo.**

En este enfoque se realizará una encuesta que se aplicará a las empleadas y público objetivo del local comercial, que se identifica manifestando la naturaleza del motivo por el cual eligieron esta tienda y que sirva para la construcción de la identidad visual como refuerzo en la asociación de la clientela con el impulso a la compra de sus productos teniendo esta ventaja sobre sus competidores.

### **2.3. Métodos de Investigación.**

De acuerdo con el procedimiento del presente trabajo investigativo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

El presente trabajo de titulación escogerá los siguientes métodos de investigación

- Métodos Teóricos.
- Métodos Empíricos.
- Métodos Estadísticos.

#### **2.3.1. Métodos Teóricos.**

Se trabajará con la metodología teórica para entender la realidad que vive actualmente el local comercial sin una identidad visual constituida para poder realizar una propuesta dentro de una necesidad real que proporcione el apoyo que se precisa.

Permitiendo descubrir la esencia de la fundamentación de la identidad visual para el local comercial, investigaremos dentro de los procesos habituales de alcance al público para llegar a la deducción correcta para la realización de la propuesta.

### **2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis.**

Con los resultados obtenidos se analizarán los datos en base a la indagación buscando la solución más oportuna y eficaz al momento de la creación de la identidad visual y presentación de la propuesta se examinarán diversas soluciones optando por la que abarque de manera eficaz con todos los campos de la falencia que hoy enfrenta el local comercial que ayuda a que este tema se pueda desarrollar como tesina convirtiéndose en una investigación para la creación identidad visual que en conjunto con la misión, visión, historia y los productos ofertados del local comercial también ayudan a dar un concepto más cerrado para la creación de la identidad visual.

También el análisis se tratará de realizar de manera documental en base a recopilaciones de artículos de diarios y reportaje que evidencian el desarrollo del crecimiento de este sector comercial en conjunto con lo que la propietaria proporcione como evidencia de la permanencia en el mercado durante treinta años, su forma de venta y la manera de como atrae nuevos clientes. Tomaremos toda esta información entrelazándose con la investigación que se realizará en la creación de identidades visuales en el transcurso de la historia del diseño para lograr que la documentación de toda esta información sea el respaldo para que se visualice una correcta conformación de piezas gráficas que agrade a la propietaria y logre la aceptación de la identidad visual creada.

Las competencia juega un papel muy importante en el desarrollo de la identidad visual debido a que no se puede incurrir en el error de crear algo que ya esté posicionado en el mercado que cree confusión en el consumidor potencial debido a eso el análisis de la competencia también entra en esta investigación para la obtención de datos reales que ayuden a la creación de la identidad visual con relevancia guardando en sí la misión y la visión del local comercial separándose de sus competidores potenciales directos e indirectos del sector del mercado nacional.

### **2.3.1.2. Método Histórico- Lógico.**

Para definir la investigación de la creación de identidad visual debemos conocer la historia en la que se desarrolla o vive el local comercial en los años que ha estado en el mercado hasta la actualidad y del mercado mismo donde se desenvuelve su actividad comercial así se podrá crear una identidad visual con objetividad que resuelva las necesidades del local comercial para cubrir todos lo solicitado por su propietaria, se tendrá una tendencia de la clientela que frecuenta sus alrededores para crear piezas gráficas que

ayuden a la venta de sus productos y estos sean elegidos por encima de los de sus competidores y sin este análisis del comportamiento histórico del comportamiento de mercado donde se desarrolla el local comercial y de sus potenciales clientes no se podrá desarrollar de manera lógica el análisis de la creación de la identidad visual asociada a solucionar la falencias que enfrenta la propietaria a tratar de ser diferenciado de los otros locales.

### **2.3.1.3. Método Inductivo.**

La adaptación del método inductivo se precisa debido a que a ser quien según su análisis ayuda a determinar conclusiones generales de los datos que se obtienen por los participantes. Para desglosar en base a la observación de los eventos históricos del local comercial se continuará con la calificación de los hechos para determinar los conceptos que se deriven para llegar a una solución generalizada para crear la identidad visual evidenciando el contraste de los resultados antes y después de la identidad visual ya constituida y difundida.

Dentro de esta primera etapa de realizar paso por paso el método inductivo, se logrará obtener una conjetura que dará una solución al problema planteado por su propietaria y deducido por las entrevistas a su entorno natural del local comercial en lo cotidiano de su comportamiento con sus clientes habituales y potenciales.

### **2.3.2. Método Empírico.**

El tema de la investigación creación de identidad visual y publicidad en redes sociales para expansión de local comercial de lencería en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo determinar la necesidad de la creación de una marca para que lo requerido por su propietaria que es destacar sus productos a través de publicidad de manera física y en redes sociales sea un diferenciador creando una memoria visual a través del logo al local comercial.

La investigación se realizará con encuestas y entrevistas obteniendo una muestra representativa de los clientes habituales del sector de La Bahía en Guayaquil. Para ello, se tomará en cuenta los diferentes factores como rango de horas, días de la semana, género (mujer u hombre) y edad que se acercan a comprar al local comercial con estos datos obtenidos se podrá determinar los factores de valor que hacen que el cliente se vuelva habitual y sea una ayuda en la creación de la identidad visual.

#### **2.3.2.1.1. Observación Participativa.**

La observación participativa será utilizada para marcar la tendencia entre los valores que ellos destacan de la atención y la calidad de los productos que ofrece el local comercial y sirva para determinar valores que los clientes habituales los hace volver al local comercial que en conjunto con los valores que la propietaria proporcionó como parte de su visión y misión sean un conjunto de palabras que encierren la identidad visual y los clientes la identifiquen como parte de su memoria y así puedan recomendar la tienda de manera inconsciente por la experiencia de usuario positiva que vivieron siendo portavoces de la identidad visual.

#### **2.3.2.1.2. Entrevista.**

La entrevista será en modo de cuestionario para obtener los datos de manera más precisa y se le realizará a su propietaria, enfocada de manera específica en la recopilación de información que sume a la búsqueda de una identidad visual correcta. (Ver Anexo 2)

#### **2.3.2.1.3. Encuesta.**

Se utilizará la encuesta para obtener respuestas concretas con la finalidad de recopilar datos del tema de investigación. Los datos obtenidos servirán para poder realizar una propuesta adecuada de identidad visual y creación de redes sociales. La encuesta será realizada a los clientes y trabajadoras del local comercial ubicado en la bahía, cuya finalidad es conocer las necesidades del tema a investigar y las necesidades del consumidor, esta técnica de recopilación contiene 9 preguntas de tipo dicotómicas y politómicas. (Ver Anexo 3)

#### **2.3.2.1. Métodos Estadísticos.**

Vamos a residir en la sucesión de procesos para la conducción ordenada de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación de esta tesina.

##### **2.3.2.1. 1. Universo.**

El universo para encuestar corresponde a 34 personas siendo estas la propietaria, empleados y clientes que visitan el local comercial ubicado en La Bahía en Guayaquil, Ecuador.

### 2.3.2.1. 2. Muestra.

El tipo de muestra a emplear es no probabilístico, del universo de 34 personas se escogerá a las personas a encuestar, así mismo de este universo se tomará a la propietaria a quién se le realizará la entrevista.



### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 90%**  
**Poblacion: 34**

**Tamaño de muestra: 23**

$$\text{Fórmula } n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Explicación de fórmula

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

z= 1.96 para una confiabilidad del 90%

p= Proporción poblacional que se desea estimar

e= Error máximo estimado, en forma de proporción.

Datos de la Fórmula

n= ¿?

N= 34

z= 1.96

p= 0.90

e= 0.10

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{34 \times 1.96^2 \times 0.90 \times (1-0.90)}{60(30 - 1) \times 0.5^2 \times 0.90 \times (1-0.90)}$$

La cantidad de individuos a encuestar es de n=23

## **2.4. Análisis de los Resultados.**

El análisis se desglosará explicando cómo se utilizó para crear la identidad visual y redes sociales del local comercial.

### **2.4.1. Análisis de la Observación.**

La observación revela que este sector de “La Bahía” donde está ubicado el local comercial necesita de manera inmediata una identidad visual para que sea su punto diferenciador del resto de locales.

Observamos a los clientes y sus conductas al momento de que su propietaria les comentaba que la tienda iba a tener logo, nombre y que estarían en redes sociales próximamente; el entusiasmo reafirmaba la necesidad de la creación de la identidad visual y apertura de redes sociales.

Con la observación se ubican los valores del servicio de la tienda y calidad de sus productos con la atención personalizada a sus clientes estos componentes al unirse bajo un solo nombre darían como resultado el logo.

### **2.4.2. Análisis de la Entrevista.**

#### **Entrevista a la Propietaria**

Nombre: Vilma Córdova Bejarano.

Cargo: Propietaria del local.

Objetivo: Conseguir información para crear la identidad visual en base a los valores indicados por la propietaria.

La entrevista con nueve preguntas claves se realizará a la Sra. Vilma Córdova, propietaria del local comercial de ropa interior femenina con el objetivo de recabar información para crear una base en las que descansarán las propuestas de los diseños conforme se conceptualice la misión y visión destacando los puntos a resaltar de su actividad comercial con la guía de sus respuestas.

**1. ¿Qué la motivó a vender este tipo de productos en el sector de La Bahía?**

El motivo principal fue poder ofrecer lo que yo buscaba cuando iba a comprar lencería un trato más personalizado sin discriminación o perjuicios. Sentirme cómoda, libre y a gusto.

**2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**

El local comercial lleva 30 años abierto desde 1991 un 14 de febrero, fue la primera vez que empecé hasta el día de hoy.

**3. ¿Cómo describiría el estilo de su local comercial?**

La calidad, el amor y el respeto están constituidos en mis productos y empleadas. La forma como la calidad de la atención primero a mis empleadas se ve reflejada en mis clientes a eso le sumo la de los productos también es fundamental tener amor por lo que haces, pero con respeto hacia tus empleados y clientes.

**4. ¿Cuáles son las preocupaciones que usted como propietaria enfrenta en el local comercial?**

Son muchos, pero entre los que más preocupan y persisten son la falta de clientes nuevos, el alza de los productos que comercializo y las limitaciones tecnológicas que ahora se me han presentado al no tener nombre la tienda.

**5. ¿Qué es lo que se ha dificultado por no tener nombre el local comercial?**

Al momento de querer vender en WhatsApp, Facebook o Instagram me piden el nombre de la tienda porque eso genera más alcance y si no lo tienes los clientes piensas que es estafa y no se completa la venta, ni siquiera te ven.

**6. ¿Actualmente con que nombre reconocen al local comercial?**

Los clientes de siempre le decían a la tienda “Vilmita”, ese es mi nombre, pero al momento de querer incursionar en otras maneras de ofertar mis productos o la tienda no la identificaban con facilidad y no completaba las ventas porque las personas desconfiaban mucho de algo que no tiene nombre.

### **7. ¿Qué es lo que destaca a su local comercial de la competencia?**

Bueno, todo nació de varias veces en el trato horrible que tuve de manera continua al momento de buscar lencería porque te hacen sentir mal por tu peso, edad, género o como te ven. Entonces esto me impulsó a pensar en abrir una tienda donde no te sientas juzgada o juzgado por la talla, color, forma o cantidad que compres.

### **8. ¿Cómo es el servicio que usted brinda a su negocio?**

Las historias que por raro que se escuche nos cuentan los y las clientas, el esposo que se siente raro porque nadie lo asesora para comprar lo que le pidió su esposa, la señora mayor que tiene una cita romántica y desea lencería sexy, la chica que viene con la mamá y no sabe que talla es o que pedir por vergüenza o la persona que desea ponerse algo que en ninguna otra tienda le van a vender porque no es su género con el que nació. En mi tienda no es así, desde que entran todos son iguales y si es verdad que uno se sorprende, pero eso no implica que lo vamos a tratar diferente, todos somos iguales.

### **9. ¿Qué espera obtener con la identidad visual o marca para su local comercial?**

Espero poder llegar a más personas que se identifiquen con mi tienda y poderles ofrecer lo que necesiten en lencería con la asesoría adecuada, espero que este logo abra esa puerta a nuevos clientes y afiance las relaciones con las habituales.

## **Análisis**

Según lo analizado después de la entrevista nos indica lo que se detalla a continuación:

La necesidad de tener espacio donde se sienta cómoda para comprar lencería a su gusto sin prejuicios. Su manera tan clara de que quería y no en su tienda y para sus clientes la llevó a que por treinta años en el mercado pueda funcionar con normalidad teniendo un estable local comercial.

Su local comercial refleja calidad, amor y respeto tomándolos de manera inercial como valores del local comercial y en sus productos y empleadas. Su clientela habitual

percibe todo el esfuerzo y cariño que tiene el local comercial para con ellas y ellos convirtiéndolos en parte del local.

Su propietaria cuida todos los detalles de su local comercial creando una buena experiencia de usuario interna para que con esta satisfacción de sus empleadas traten a los clientes brindando una atmósfera que refleja los valores del local comercial.

Dentro de su entrevista manifiesta un detalle importante que limita su local comercial a la expansión en WhatsApp, Facebook o Instagram porque encuentra una desventaja, no cuenta con un nombre comercial propio y que en su transcurso de sus treinta años en el mercado no se había visto en necesidad de tener uno debido a que la reconocían por el nombre de su propietaria.

Su propietaria quiere dar conocer su local comercial a clientes potenciales en plataformas digitales y debido a su la falencia de no contar con un nombre comercial constituido se ve en la necesidad de buscar un nombre que represente todo esto que es su local comercial para que se vea reflejado en las ventas.

## 2.4.2. Análisis de los Resultados de Encuestas.

La tabulación de las encuestas se examinará de manera independiente cada una de las preguntas con su análisis detallado.

### 2.4.2.1. Tabulación de la Encuesta.

#### 2.4.2.1.1. 1.- Género.

#### Interrogante # 1.

Tabla 1 – Género.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Hombre	4	17,4%
Mujer	19	82,6%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Viviana Quito 2021

23 respuestas

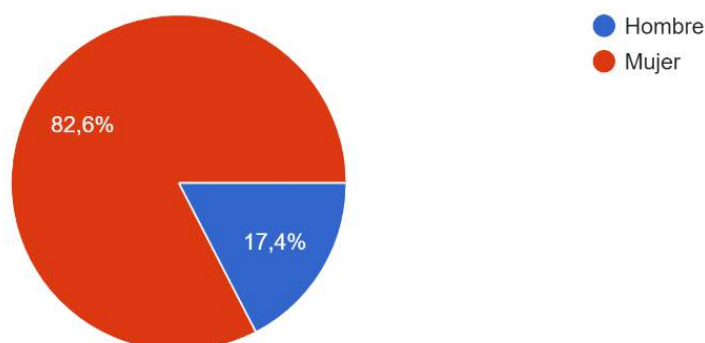


Gráfico 1 – Género

#### Análisis.

Los datos del primer gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde el 82,6% fue realizado por Mujeres y el 17,4% por los Hombres. Este análisis nos determina el género con mayor demanda que visita el local comercial.

2.4.2.1.2. 2.- ¿Cree usted que el local comercial debería tener un nombre que lo identifique (marca o logo)?

**Interrogante # 2.**

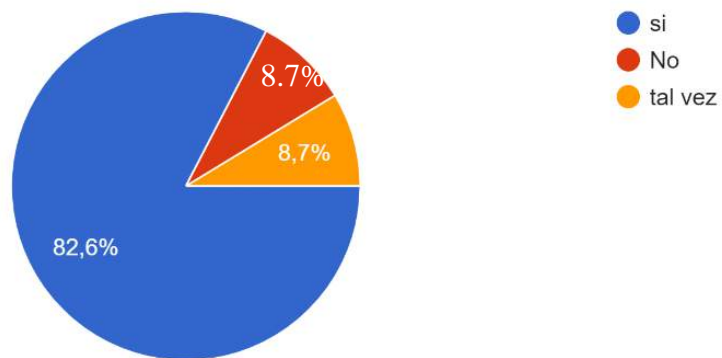
**Tabla 2 - Nombre que lo identifique (marca o logo)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	19	82,6%
No	2	8,7%
Tal vez	2	8,7%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Viviana Quito 2021

23 respuestas



**Gráfico 2 – Nombre que lo identifique**

**Análisis.**

Los datos del segundo gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde en la opción si obtuvo datos estadísticos del 82,6%, la opción no 8,7% y la opción del tal vez 8,7, estas estadísticas nos arrojan que el local comercial necesita de un nombre para que sus clientes puedan identificarla.

### 2.4.2.1.3. 3.- ¿Usted reconoce más un dibujo, letras o las dos al mismo tiempo?

#### Interrogante # 3.

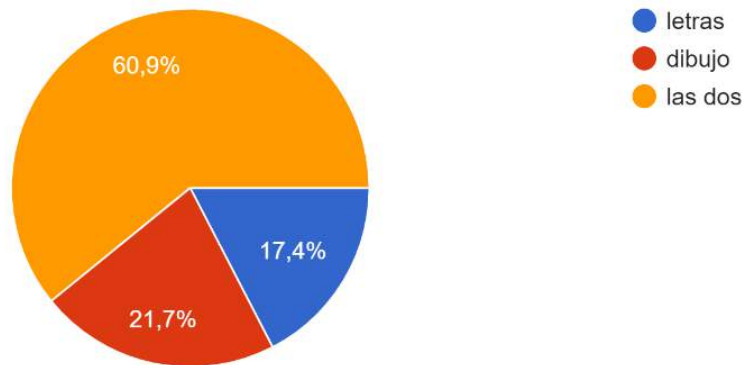
**Tabla 3 - Reconocimiento**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Letra	4	17,4%
Dibujo	5	21,7%
Las dos	14	60,9%

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Viviana Quito 2021

23 respuestas



**Gráfico 3 – Reconocimiento**

#### **Análisis.**

Los datos del tercer gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción Letra obtuvo datos estadísticos del 17,4%, la opción dibujo 21,7% y la opción de las dos 60,9%, estas estadísticas nos indica que para crear una identidad visual es necesario tener icono que identifique al local que mezcle las tipografías y el dibujo/icono.

#### 2.4.2.1.4. 4.- ¿Qué color cree que identifica más al local comercial?

##### Interrogante # 4.

Tabla 4 - Color

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Rosado - Blanco	17	73,9%
Rosado - Negro	3	13%
Celeste - Blanco	3	13%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Viviana Quito 2021

23 respuestas

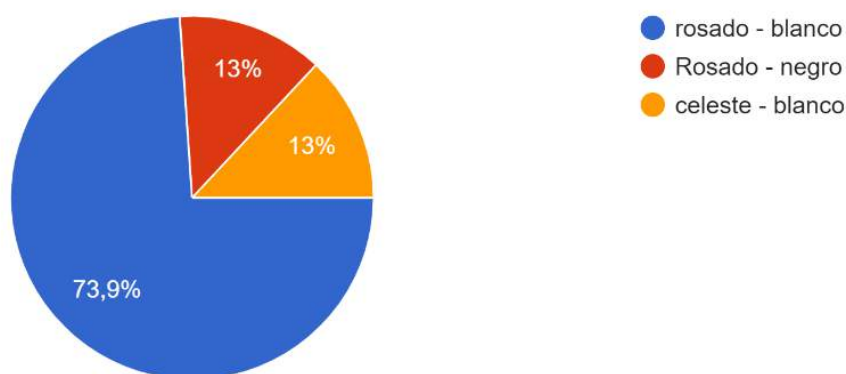


Gráfico 4 – Color

##### Análisis.

Los datos del gráfico 4 muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción Rosa - Blanco obtuvo datos estadísticos del 73,9%, la opción rosa - negro 13% y la opción de las celeste - blanco 13%, según los resultados de la encuesta nos indica que los colores que representarían mejor el local serían rosado y blanco.

**2.4.2.1.5. 5.- ¿Usted cree que si el local comercial tuviera un logo o marca motivará a las personas a adquirir lo que venden?**

**Interrogante # 5.**

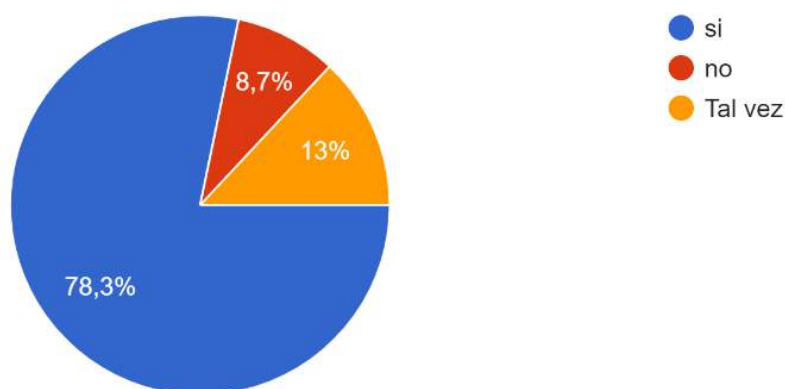
**Tabla 5 - Motivación**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	78,3%
No	2	8,7%
Tal vez	3	13%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Viviana Quito 2021

23 respuestas



**Gráfico 5 – Motivación**

**Análisis.**

Los datos del gráfico 5 muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción si obtuvo datos estadísticos del 78,3%, la opción no 8,7% y la opción de tal vez 13%, según los resultados de la encuesta Estas estadísticas nos arrojan que crear la identidad visual ayudara al crecimiento del local comercial.

**2.4.2.1.6. 6.- ¿De las siguientes palabras cuál le llama más la atención?**

**Interrogante # 6.**

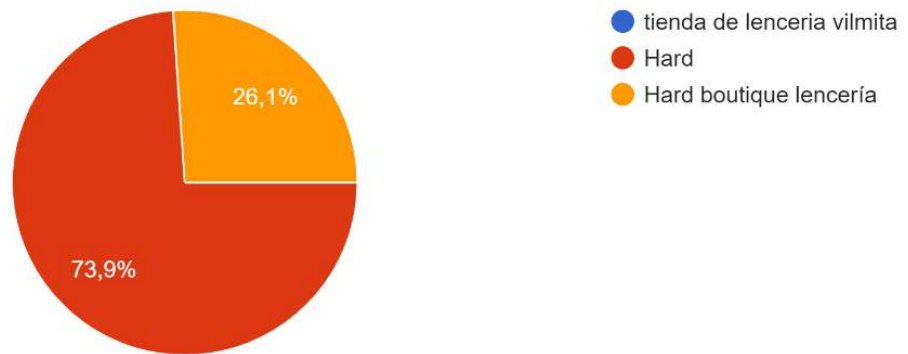
**Tabla 6 - Naming**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tienda de Lencería Vilmita	0	0%
Hard	17	73,90%
Hard Lencería y Boutique	6	8,7%

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Viviana Quito 2021

23 respuestas



**Gráfico 6 – Naming**

**Análisis.**

Los datos del sexto gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción de nombre Hard obtuvo datos estadísticos del 73,8%, y la opción Hard Boutique Lencería 26,1%, según los resultados de la encuesta, estas estadísticas nos indican que el nombre adecuado para identificar el local sería Hard.

#### 2.4.2.1.7. 7.- ¿Ha consultado si tiene redes sociales para ver las promociones?

##### Interrogante # 7

Tabla 7 - Redes sociales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	91,3%
No	2	8,7%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Quito 2021

23 respuestas

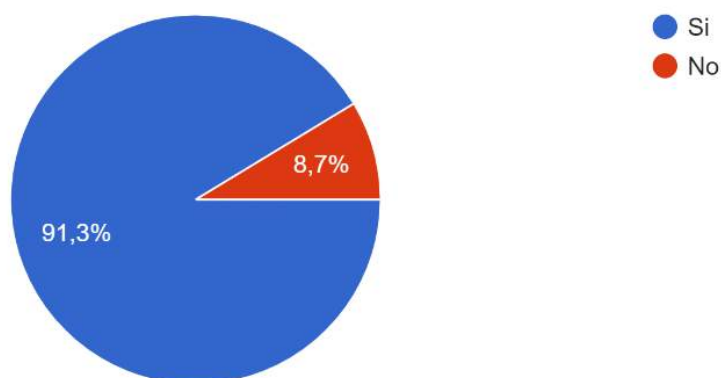


Gráfico 7 – Redes sociales

##### Análisis.

Los datos del séptimo gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción si obtuvo datos estadísticos del 91,3%, y la opción no 8.7%, según los resultados de la encuesta, estas estadísticas nos indican que los clientes ven necesario tener redes sociales del local comercial para estar informado de los productos.

**2.4.2.1.8. 8.- ¿Usted cree que si el local comercial tuviera difusión por redes sociales tuvieran más ventas?**

**Interrogante # 8.**

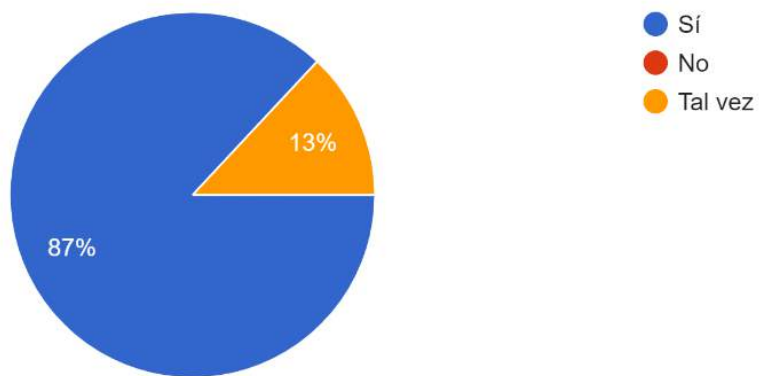
**Tabla 8 - Difusión por redes sociales.**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	20	87%
No	3	13%
Tal vez	0	0%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Viviana Quito 2021

23 respuestas



**Gráfico 8 – Difusión por redes**

**Análisis.**

Los datos del octavo gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción si obtuvo datos estadísticos del 87%, y la opción no 13%, según los resultados de la encuesta, estas estadísticas nos indican que las ventas podrían incrementar con el uso de nuevas tecnologías como las redes sociales.

**2.4.2.1.9. 9.- ¿Le gustaría ver las promociones del local comercial en redes sociales?**

**Interrogante # 9.**

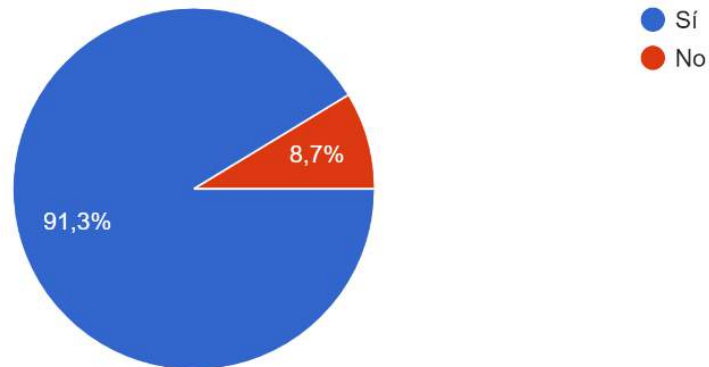
**Tabla 9 - Promociones en redes sociales**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	21	91,3%
No	2	8,7%

**Fuente:** Encuesta.

**Elaborado por:** Viviana Quito 2021

23 respuestas



**Gráfico 9 – Promociones en redes sociales**

**Análisis.**

Los datos del noveno gráfico muestran que un total de veintitrés personas realizaron la encuesta, en donde la opción si obtuvo datos estadísticos del 91,3%, y la opción no 8,7%, según los resultados de la encuesta, estas estadísticas nos indican que con la creación de las redes sociales y su constante alimentación de publicidad y de ofertas en las distintas plataformas ayudaran al crecimiento del local comercial.

## **2.5. Herramientas de Análisis.**

Se utilizará el análisis PEST, sirve para identificar los factores externos del negocio que pueden influir en el desarrollo de la investigación como podrían ser las políticas, económicas, sociales y tecnológicas, además se realizará el estudio del FODA para revelar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que va a tener el local comercial y la información del CAPA brindarán medios a que las debilidades y amenazas se solucionen, para así optimizar las fortalezas decidiendo que propuesta de identidad visual será la mejor elección.

### **2.5.1. Análisis PEST.**

El análisis PEST que se realizó con relación a la situación actual del local comercial por su escenario de no contar con un nombre propio son los siguientes:

#### **2.5.1.1. Políticas.**

Puede que al no tener una marca que identifique a sus productos estos no puedan competir con los demás por los siguientes factores:

- Medidas que adopte el nuevo gobierno.
- Cambio de gobierno y de política gubernamental.
- Políticas fiscales, tributarias y aduaneras.
- Políticas subsidiarias.
- Un ejemplo claro en este aspecto son los impuestos que pueden existir para determinados productos. Cada gobierno puede hacer algunas alteraciones de acuerdo con su posición ante determinados productos.
- En el aspecto político podemos incluir también los factores legales, que para algunos productos pueden ser más rígidos que otros. Como, por ejemplo, telas, maquinaria e hilos.
- Como factores políticos-legales podemos considerar también las subvenciones, las leyes laborales, la regulación medioambiental y de seguridad.
- Políticas gubernamentales, trámites, estabilidad o inestabilidad política, aranceles, restricciones de importación y exportación, leyes de protección de derechos de autor.

### **2.5.1.2. Económicas.**

Debido a que en el Ecuador las condiciones económicas no son estables por diferentes elementos que detallo a continuación:

- Como factor económico la afectación por la pandemia.
- Factores importantes para considerar pueden ser la tasa de desempleo, la estabilidad o crecimiento económico, la tasa de intereses, la inflación.
- Dentro de los factores económicos hay que destacar las tasas de cambio, tasas de interés, inflación, niveles de importación y exportación.
- Tasa de robos a locales comerciales.
- Régimen económico.
- Crisis económica.
- Aranceles e impuestos.
- Procesos de inflación, estanflación e hiperinflación.
- Devaluación monetaria.
- Canales de distribución.
- Confianza en la economía.
- Formas de financiamiento.

### **2.5.1.3. Sociales.**

Cuando no se ha creado un nombre propio a un local comercial resulta fácilmente confundirlo o perderle el rastro a eso se le suma cambios de hábitos, comportamientos o expansiones de negocios que ofertan lo mismo u otros factores:

- Nivel social afectación psicológica sociológica y emocional por la pandemia de covid-19.
- Culturas, hábitos, preferencias, creencias religiones, tabúes.
- Poder adquisitivo de la población.
- Modas, usos y costumbres.
- Hábitos de compra de los consumidores.
- Opinión de la clientela.
- Percepción de cómo se ven al local comercial.
- Estilos y calidad de vida.
- Desconocimiento del local comercial de los compradores potenciales.

#### **2.5.1.4. Tecnológicos.**

La tecnología puede ser un gran aliado de negocios en la actualidad, pero debido a la falta de conocimientos estas herramientas que se pueden utilizar para una expansión e incremento en ventas resultan ser negativo por su mala práctica al promocionar sus productos:

- Con la pandemia del covid-19 abrieron paso a tiendas digitales en redes sociales.
- Desconocimiento de la utilización de los medios digitales.
- Desconfianza de nuevas tiendas que carecen de nombre comercial.
- Ofertas publicitarias que cuentan con identidad visual.
- Incorrecta utilización de plataformas digitales.

#### **2.5.2. Análisis DAFO (FODA).**

El análisis FODA o DAFO, destaca lo positivo en lo que puede alcanzar al crear la identidad visual eficiente como lo detallaremos a continuación:

##### **2.5.2.1. Fortalezas.**

- Una identidad visual sólida constituida en base a los valores del local comercial.
- Reconocimiento de la identidad visual en medios digitales.
- La identificación efectiva del local comercial con relación a sus productos y su calidad de servicio.

##### **2.5.2.2. Oportunidades.**

- Crecimiento del local comercial.
- Expansión a nivel nacional.
- Innovación.
- Utilización de nuevos canales de venta.

##### **2.5.2.3. Debilidades.**

- El local comercial no cuenta con redes sociales comerciales.
- No cuenta con una identidad visual constituida.
- El precio de la mercadería que se ofrece en el local comercial.

- La rentabilidad del local comercial, el alza en la mercadería que se comercializa se disminuye la variedad de los productos ofertados, lo cual es el sustento del local comercial reduciendo sus ventas, las condiciones políticas sobre importación y tasa de impuestos.

#### **2.5.2.4. Amenazas.**

- Competidores con más variedad de productos.
- Alza de impuestos en importaciones de los productos ofertados.
- Precios más económicos de productos similares con menor calidad.
- Venta de informales.
- Cambios de hábitos de la clientela.
- Catástrofes naturales.
- Aumento de robos a clientes y locales comerciales.

#### **2.5.3. Modelo CAPA.**

El CAPA nos ayuda a mitigar el riesgo analizando la manera correcta de difundir la identidad visual en los productos de calidad que ofrece la tienda a los potenciales y a su expansión en redes sociales como se muestra a continuación:

##### **2.5.3.1. Potenciar Fortalezas.**

- Incrementar las ventas para obtener mayor rentabilidad.
- Continuar mejorando en la calidad de la atención y de los productos para obtener una mayor aceptación y reconocimiento del local comercial.
- Para reforzar su permanencia en el mercado por treinta años deberán asumir un nombre comercial.
- Creación de una identidad visual y piezas gráficas.
- Implementar servicios delivery.
- Entregas a domicilio.

##### **2.5.3.2. Aprovechar Oportunidades.**

- Con ayuda de la identidad visual se podrán poner en marcha estrategias de nuevos canales de venta como plataformas digitales que permitan un aumento en las ventas a través de la difusión de los productos por medio de piezas gráficas.

#### **2.5.3.3. Corregir Debilidades.**

- Crear una identidad visual acorde a sus valores y relación comercial.
- Escoger cuidadosamente las redes sociales en las que tenga mayor aceptación del producto a comercializar.
- Publicar piezas gráficas con contenido de calidad e interés que realce las características de los productos ofertados en las redes sociales.
- Se debe colocar la identidad visual en las redes sociales de manera visible para afianzar el reconocimiento del local comercial.
- Adquirir más variedad de productos para incrementar las ventas.

#### **2.5.3.4. Corregir Amenazas.**

- Brindar un servicio de excelencia a los clientes.
- Observando las falencias de las competencias para convertirlas en las fortalezas de la identidad visual.
- También se debe colocar en todos los medios en que se comercialice el local comercial la identidad visual.
- Deberá también colocarse en sus empaques en las ventas realizadas en el local comercial de manera física y virtual.
- Deberá determinarse una estrategia de envíos rápidos y seguros con valor agregado en la atención pronta y personalizada para crear confianza en la identidad visual.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.**

### **3.1. Título de la Propuesta.**

Creación de identidad visual y publicidad en redes sociales para expansión de local comercial de lencería en la ciudad de Guayaquil.

### **3.2. Objetivo de la Propuesta.**

Con la creación de la identidad visual y publicidad en redes sociales para la expansión del local comercial de lencería en la ciudad de Guayaquil – Ecuador en el sector de La Bahía que le permitirá identificarse siendo reconocida y del mismo modo obtener una memoria visual en los potenciales clientes.

El objetivo principal es analizar los valores del local comercial en relación con su clientela y sus productos para presentar a la propietaria una propuesta que cuente con su aprobación en base a la investigación realizada.

### **3.3. Descripción de la Propuesta.**

Con la creación de identidad visual se va a desarrollar en base a los valores que se identificaron en la entrevista a la propietaria, las encuestas realizadas a sus empleados y a clientes para reconocer que la propuesta vaya alineada a las necesidades requeridas por el local comercial apeándose a su concepto comercial.

Se trabajará con bocetos a lápiz y papel que se le presentarán a la propietaria para que elija dos que sean más de su agrado se definirá los colores, la tipografía y forma.

El desarrollo de estas dos propuestas se las realizará en adobe Illustrator vectorizando cada una de las propuestas utilizando las tipografías ya predefinidas en los bocetos adaptando la forma con los vectores para concretar las propuestas.

De estas dos propuestas la propietaria escogerá la que sea de su agrado y se adapte más a su local comercial para adaptarla a piezas gráficas para redes sociales.

#### **3.3.1. Estado inicial del Proyecto.**

La propuesta de este proyecto consiste en diseñar la identidad visual para el local comercial desde el nombre de la tienda contando desde su estructura; la esencia de guardar relación con los valores y los productos de local comercial este servirá para crear piezas gráficas que serán utilizadas en las redes sociales que es lo que requiere la

propietaria y es la necesidad que dio la oportunidad de realizar la investigación debido a que no tenía una identidad visual para poder captar la atención de sus potenciales clientes para mejorar sus ingresos mediante estrategias de comercialización de sus productos en redes sociales que permitan incrementar una mayor reconocimiento de la marca.

### 3.3.2. Requerimientos de Desarrollo.

Para la elaboración de las propuestas se buscan nombres que identifiquen a la tienda; se elabora una lista de nombres tomando la mejor opción que es “Hard” porque su propietaria indica que la traducción al español es fuerte y es de su agrado, además se considera que para relacionarlo con la marca y realizar futuras campañas “Hard” es indicado para lograr este objetivo.

Se bocetean a lápiz posibles logos tipográficos utilizando estilos de letras como Romana, Script, Moderna y Egipcia con la palabra Hard se presentan a la propietaria dando indicaciones para corregir de algunos de ellos para una posterior elección que se llevarán a digital con ayuda de los programas de diseño e ilustración.

#### 3.3.2.1. Requerimientos Técnicos.

Luego de hacer un análisis inicial de la propuesta a elaborar, se determinó que este Posee los siguientes requerimientos técnicos:

**Tabla 10 - Requerimientos Técnico.**

Recurso	Descripción	Cantidad
Computadora	Laptop Asus Tuf Gaming	1 unidad
Mouse	Genius	1 unidad
Browser	Google Chrome	1 unidad
Internet	Velocidad 45 Mbps	6 meses
Paquete Adobe	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash, Adobe After Effects, Adobe Indesign, Adobe Lightroom, Adobe Premiere Pro.	3 meses
Software de modelado 3D	Cinema 4D	1 unidad
Viáticos	Transporte, alimentación, impresiones	6 meses
Respaldo de la nube	Drive	12 meses

**Fuente y Elaborado por:** Viviana Quito 2021

### 3.3.2.2. Requerimientos Operativos.

En esta ocasión la estudiante realizará la parte operativa como diseñadora gráfica en relación de dependencia freelance y serán las siguientes actividades que deberá cumplir:

**Tabla 11 - Requerimientos Operativo.**

Cantidad	Descripción	Funciones
1	Diseñador Gráfico	Selección de forma. Selección de Tipografía. Selección colores. Crear la identidad visual Diseño multimedia. Sesión de foto productos. Fotomontajes publicitarios. Modelado del logo en 3D. Renderizado para exportar imágenes. Retoque de imagen en Photoshop.

Fuente y Elaborado por: Viviana Quito 2021

### 3.3.2.3. Requerimientos Económicos.

Una vez examinado todos los componentes necesarios para elaborar la identidad visual, se procede a presentar el presupuesto para el desarrollo de la propuesta:

**Tabla 12 - Requerimientos Económicos.**

Recursos	Descripción	Cantidad	Tiempo	Precio Unitario	Precio total
Computadora	Laptop Asus Tuf Gaming	1	no aplica	\$1.500,00	\$1.500,00
Mouse	Genius	1	no aplica	\$12	\$12
Browser	Google Chrome	1	no aplica	Gratuita	Gratuita
Internet	Velocidad 45 Mbps	1	3 meses	\$45	\$135,00
Paquete Adobe membresía mensual de estudiante	Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Flash, Adobe After Effects, Adobe InDesign, Adobe Lightroom, Adobe Premiere Pro.	1	3 meses	\$15,99	\$47,97
Software de modelado 3D membresía mensual	Cinema 4D	1	3 meses	\$64	\$192
Viáticos	Transporte, alimentación, impresiones	no aplica	3 meses	\$20,00	\$200,00
Diseñadora gráfico	Creadora de marca, piezas publicitarias y redes sociales	1	3 meses	\$150	\$450
Respaldo de la nube	Drive	1	no aplica	Gratuita	Gratuita
<b>TOTAL:</b>					<b>\$1.037</b>

Fuente y Elaborado por: Viviana Quito 2021

### 3.3.3. Planificación de Desarrollo.

La planificación se realizará por fases compuestas por tres etapas que se detallan a continuación:

**Tabla 13 - Planificación de Desarrollo.**

<b>Fase 1: Planteamiento de Idea</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>
Recopilación de datos.				
Diseño de las propuestas, bocetos.				
Instalación de programas de diseño gráfico.				
Diseño de las propuestas para identidad visual, programa.				
<b>Fase 2: Diseño de la Identidad Visual</b>	<b>Semana 5</b>	<b>Semana 6</b>	<b>Semana 7</b>	<b>Semana 8</b>
Diseño de la propuesta final.				
Composición de piezas gráficas.				
Adaptación a redes sociales.				
Diseño del logo en 3d.				
<b>Fase 3: Implementación</b>	<b>Semana 9</b>	<b>Semana 10</b>	<b>Semana 11</b>	<b>Semana 12</b>
Creación de redes sociales.				
Publicación del diseño en redes sociales.				
Publicidad en redes sociales de piezas gráficas.				
Análisis de impacto de la identidad visual.				

**Fuente y Elaborado por:** Viviana Quito 2021

### 3.3.4. Fase 1: Planteamiento de Idea.

En la búsqueda de temas para la tesina se analizó varias opciones en base a la creación de marcas, logos o identidades visuales o corporativas, pero siempre hubo un interés muy grande sobre la problemática que desde siempre han sufrido este sector económico de Guayaquil, La Bahía, ellos como comerciantes de diversos productos se los conoce de manera muy sectorizada como ejemplo la cadena que venden celulares o productos electrónicos, los que están por la góndola que son vestidos y carteras o la Ayacucho que son interiores, fajas y traje de baños.

La autora de la tesina entabló una conversación con una propietaria de uno de estos locales comerciales porque quería aprender a tomar fotos con su celular de sus productos debido a que necesita dar a conocer sus productos debido a la cuarentena por la pandemia del covid19.

Fue en ese momento cuando se le presento la idea y solución a su problemática que sería la creación de la identidad visual y publicidad en redes sociales para expansión de su local comercial de lencería en la ciudad de Guayaquil para el sector comercial de La Bahía.

Se presentó una guía rápida de los pasos que se seguirán para la creación de la identidad visual y lo que comprendía como descubrir cuál es la misión y visión y en base a esto desarrollar las propuestas que de los colores que podrían llevar el logo, determinar probables nombres y presentación de bocetos a lápiz de los logos, los elegidos llevarlos a digital con los posibles colores colocarlos en ejemplos de piezas gráficas para su mayor apreciación de las opciones de la identidad y en fotos de los productos.

También la creación de redes sociales en las plataformas que la propietaria solicito debido a que utiliza para la difusión de su mercadería en las redes sociales de ella.

De esta manera podemos observar que la creación de una identidad visual definida parte de los resultados analizados y se obtuvo que la palabra “Hard” sería el nuevo nombre comercial destacado por su significado y también la elección de colores que representan a este mercado.

#### **3.3.4.1. Recopilación de Datos.**

Documentación del proyecto; esta información se recopiló y documento en el análisis de la tesina evidenciada en los anexos.

Objetivo: Se tiene como objetivo realizar el estudio correcto utilizando todos los métodos de investigación antes mencionados para el estudio de los mismos, llegando a la obtención de la identidad visual.

#### **3.3.4.2. Diseño de las Propuestas, Bocetos.**

Para el diseño y elaboración de la propuesta presentan los distintos bocetos realizados a lápiz, para su correcto análisis y selección de las primeras propuestas que serán digitalizadas, para poder realizar una correcta elección.

#### **3.3.4.3. Diseño de las Propuestas para Identidad Visual, Ilustrados.**

Para el diseño y elaboración de las propuestas seleccionadas se utilizaron los siguientes programas de diseño gráfico:

- **Adobe Illustrator CC.**
- **Adobe Photoshop CC.**

Que permitió la digitalización correcta de las distintas propuestas seleccionadas.

### 3.3.5. Fase 2: Diseño de la Identidad Visual.

En este punto se presenta la marca final seleccionada, donde se expondrá su forma de uso, la adaptabilidad y su utilización en las distintas piezas publicitarias que se crearán para su publicación en las redes sociales.

#### 3.3.5.1. Diseño de la Propuesta Final.

A continuación, se presenta la propuesta final seleccionada por la propietaria del local.



#### 3.3.5.2. Tipografía.

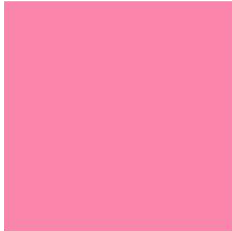

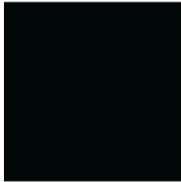





Para este caso, empleamos dos tipografías de tipología Serif y San Serif, la tipografía principal es Motherva light a la cual se le realizaron modificaciones de tracking y las serifas para una mejor adaptación a la propuesta final, la tipografía secundaria es Roboto light. Ambas familias tipográficas brindan armonía, juventud y elegancia a la marca.

### 3.3.5.3. Paleta de colores.

Para este caso, se empleó una paleta de colores pasteles de matices rosados y blancos como los colores primarios que transmiten amabilidad, positivismo, sensibilidad, feminismo, sensualidad. El Vino tinto y negro como color secundario transmite, sensualidad, elegancia, estilo, clase, fuerza.

Ilustración n°3. Descripción del color marca **Hard**, lencería para modo RGB

			
R:250 - G:134 - B:171 HEX:#fa86ab	R:102 - G:8 - B:5 HEX:#f660805		
			
R:0 G:0 B:0 HEX:#f000000	R:255 G:216 B:203 HEX:#ffd8cb	R:242 G:129 B:122 HEX:#f2817a	R:248 G:236 B:234 HEX:#f8ecea

Elaborado por: Viviana Quito 2021

#### 3.3.5.4. Ícono.

Para este caso, se empleó un ícono como lo es la silueta femenina que refuerza la marca creada y se adapta a la estructura de la identidad visual.



#### 3.3.5.5. Formas de uso de la marca.

La marca tiene variedad de formas de usos y formas en las que no debe ser usada, para mayor adaptabilidad se establece un tamaño mínimo de 2.97 cm de ancho y de 2.30 cm de alto. La forma correcta del uso de la marca, se considera su paleta de color, la composición de los elementos y las reglas a seguir que si dictan en el respectivo manual de marca.



Ilustración n°6. Uso correcto de la Marca



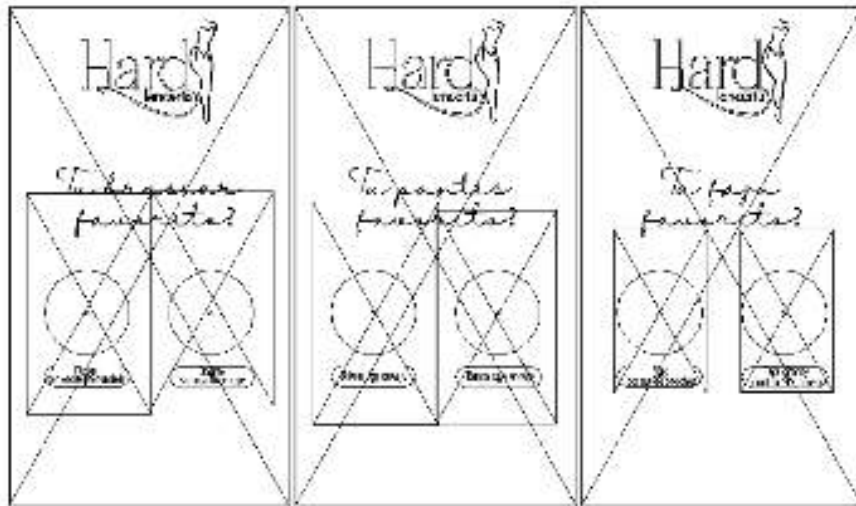
Elaborado por: Viviana Quito 2021

### 3.3.5.2. Composición de Piezas Gráficas.

En esta fase se realiza la composición de las piezas gráficas basadas en los fundamentos básico del diseño como la ley de tercio, imagen y texto, se crearon las piezas gráficas en base al estilo minimalista, donde la imagen del producto destaca en conjunto con el texto en todas las piezas creadas.

Ilustración n°7. Composición de piezas graficas





Elaborado por: Viviana Quito 2021

### 3.3.5.3. Adaptación a Redes Sociales.

En esta parte de la propuesta final se adaptarán las piezas gráficas publicitarias a los distintos formatos publicitarios de las redes sociales, para el muro de las distintas redes sociales se utilizará el formato 1000px X 1000px, para las historias se utilizará 1080px X 1920px, para foto de perfil se utilizará el formato 300px X 300px y para el formato de portada se utilizará 851px X 315px.



#### 3.3.5.4. Diseño del logo en 3D.

Para el diseño de la marca en 3D se utilizó el programa cinema 4D, de esta manera la marca se podrá apreciar en sus tres dimensiones, esto nos permitirá visualizar en una estructura real de la identidad creada y su aplicación al local comercial.

Ilustración n°9. Diseño del logo en 3D.



Elaborado por: Viviana Quito 2021

### 3.3.6. Fase 3: Implementación.

#### 3.3.6.1. Creación de Redes Sociales.

En esta parte del proyecto se procederá a crear las 3 redes sociales solicitadas por la propietaria del local comercial estas redes son: WhatsApp business, Instagram y Facebook, plataformas que permitirán el crecimiento del local.



#### 3.3.6.2. Publicación del Diseño en Redes Sociales.

En este paso se realiza el lanzamiento de la identidad visual creada, en las distintas plataformas digitales solicitadas por la propietaria. Donde se procedió a publicar y colocar la marca en los distintos formatos de las redes sociales.

#### 3.3.6.3. Publicidad de Piezas Gráficas en Redes Sociales.

En esta parte del proyecto se procede a realizar las publicaciones de las piezas graficas realizadas en las distintas plataformas digitales con los productos que se expenden en la tienda.

#### **3.3.6.4. Análisis de Impacto de la Identidad Visual.**

En el análisis realizado sobre el impacto causado por la creación de la identidad visual del local comercial Hard lencería, ha tenido una buena aceptación en las plataformas digitales utilizadas, las distintas campañas y contenido de valor publicado en las redes sociales ha generado un aumento paulatino en el interés de los productos comercializados por la tienda Hard lencería, esto ha ido de la mano con en el crecimiento de su comunidad virtual.

#### **3.4. Factibilidad de Aplicación.**

La viabilidad del proyecto de investigación se lo explica a continuación:

##### **3.4.1. Factibilidad Administrativa.**

La presente tesina no influye de manera negativa en los procesos administrativos del local comercial, ya que se cuenta con el apoyo y aprobación de la propietaria, para llevar a cabo la creación de la marca y su difusión en redes sociales ya que el proyecto ayuda al crecimiento del local.

##### **3.4.2. Factibilidad Económica.**

La factibilidad económica para esta tesina dio paso al análisis del costo de la creación y lanzamiento de la marca en redes sociales, determinando que se tendrá una inversión inicial de \$450 que pertenecen a los honorarios de la diseñadora gráfica. Lo que da como resultado la viabilidad económica de este proyecto.

##### **3.4.3. Factibilidad Legal.**

Este proyecto es factible legalmente ya que no infringe ninguna de las leyes establecidas en la constitución del Ecuador, la ley de comunicación y de propiedad intelectual, cumpliendo con los requerimientos de autenticidad de este proyecto.

##### **3.4.4. Factibilidad Ecológica.**

Este proyecto es factible de manera ecológica ya que la mayoría de los elementos del proyecto pertenecen al mundo digital como el uso de las redes sociales para publicidades, sin embargo, posee procesos de impresión para materiales varios publicitarios, en los cuales se trabajará preferiblemente con productos ecos amigable.

### **3.5. Formas de Seguimiento de la Propuesta.**

Se le dará seguimiento durante quince días posterior al lanzamiento de la marca en redes sociales, para evitar cualquiera anomalía que pudiese presentarse en las plataformas digitales posterior a este tiempo de prueba se le indicará a la propietaria que de presentar algún problema con sus redes sociales se comunique directamente con un profesional en la rama del diseño gráfico o con la autora de esta tesina.

### **3.6. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta.**

Se espera un resultado favorable con respecto al reconocimiento de la identidad visual creada, que genere pregnancia en las personas que visitan el local comercial o sus redes sociales, buscando un incremento de clientes y ventas a través de las plataformas digitales, llevando a un correcto posicionamiento de la marca Hard lencería.

## **Conclusiones**

Al concluir la tesina nos llevamos la satisfacción de haber realizado una investigación acorde a lo solicitado por la cliente que es la propietaria del local comercial que carecía de una identidad visual y redes sociales propias.

Se analizó exhaustivamente cuál era la problemática central que nos dio como resultado que para el paso que quería dar esta tienda debía crear su marca.

Realizando análisis con ayuda de los métodos de investigación se llevó a la obtención de la misión y visión con ayuda de una entrevista realizada a la propietaria del local.

Para tener más información que respalde el nombre, tipografía, colores, piezas gráficas en general todo lo que constituye hoy la marca Hard lencería se realizó una encuesta a empleadas y clientes con preguntas claves.

Culminando en el lanzamiento de la marca de manera impresa en el local y en plataformas digitales a través de WhatsApp Business, Instagram y Facebook que servirá como herramienta de difusión para tener más ventas a nivel nacional.

Esperando que a largo plazo la marca Hard lencería sea un referente de aceptación del cuerpo femenino, que las mujeres se sientan identificadas con sus productos y como su propietaria lo comento en su entrevista: “que ella busca con su tienda que sea quien sea se sienta segura, confiada y libre de preguntar por cualquier prenda que desee usar”.

## **Recomendaciones**

Es importante que a la identidad visual y las redes sociales se las considere como activos intangibles del local comercial.

Por eso se recomienda que:

Se registre el nombre de dominio de la marca o identidad visual.

Que se registre la marca de manera imprescindible para evitar plagio.

Que él o los números que se utilicen para el local comercial sean de uso exclusivo para la difusión de productos y ventas de la tienda.

Las redes sociales se gestionen de manera correcta como actividad comercial e independientes a cuentas de los propietarios o alguna otra persona relacionada con el local comercial.

En el contenido de las redes sociales se respeten los parámetros establecidos del uso de la identidad visual en sus piezas gráficas.

Que los medios de difusión masiva sean utilizados bajo la supervisión de la propietaria o encargado para evitar un mal uso de la marca.

En caso de cambio de marca o rediseño se recomienda un lanzamiento y actualización en todas sus plataformas digitales.

Comunicar de manera oportuna a sus empleados la correcta utilización de la identidad visual y las redes sociales.

## Referencias bibliográficas

### Bibliografía

- Boyd, D. M. (1 de Octubre de 2007). *social network sites: definition, history, and scholarship, journal of computer-mediated*. Obtenido de Oxford Academic: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>
- Castro, C. (2015). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493254>
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa del Siglo XXI* (2da ed.). Buenos Aires: La Crujía. Obtenido de [file:///C:/Users/dusti/Downloads/dokumen.tips\\_imagen-corporativa-del-siglo-xxi-joan-costa.pdf](file:///C:/Users/dusti/Downloads/dokumen.tips_imagen-corporativa-del-siglo-xxi-joan-costa.pdf)
- Domínguez, D. C. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 26. Obtenido de <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (3a. ed. ed.). México: McGraw Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10939>
- GoRaymi. (2022). Obtenido de GoRaymi: <https://www.goraymi.com/es-ec/guayas/guayaquil/historias/historia-calle-villamil-actual-bahia-a14c0efba>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Manu, A. (1995). *Tool Toys*. Kobenhavn, Dinamarca: Danish Design Center. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ImNQAAAAMAAJ>
- Meta. (2022). *Meta*. Obtenido de Meta: <https://about.facebook.com/es/company-info/>
- Peña, M. L. (2008). *Imagen corporativa : estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SUV.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=008260>
- Roig, J. M., & García García, R. (1994). *Cuaderno de notas* (Nº2 ed.). (U. P. Madrid, Ed.) España: Cuaderno de Notas. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2616640>

## Anexos

### Anexo 1. Carta de aceptación

#### Carta de autorización en el desarrollo de tema de tesina.

Guayaquil, 10 de marzo de 2022

Señora,

Vilma Griselda Cordova Bejarano

Dueña del local comercia de Lencería ubicado en la bahía - Guayaquil.

De mi consideración.

Yo, **Evelyn Viviana Quito Cordova** con número de C.I.: **0925253494** estudiante de la carrera **Diseño Gráfico y Multimedia** en el **Instituto Tecnológico de Formación Profesional, Administrativo y Comercial** de la ciudad de Guayaquil me encuentro realizando la Tesis para mi grado con el tema "CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES PARA EXPANSIÓN DEL LOCAL COMERCIAL DE LENCERÍA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Por lo que solicito muy gentilmente que me ayude proporcionando la autorización para el desarrollo del proyecto, esto me servirá de sustento para la elaboración de mi tesis.

Con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



**Srta. Evelyn Viviana Quito Cordova**

**Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia**

**Instituto Universitario Tecnológico de Formación.**



**Sra. Vilma Griselda Cordova Bejarano**

**Dueña del local comercia de Lencería ubicado en la bahía - Guayaquil.**

## **Anexo 2. Entrevista**

### **Entrevista a la Propietaria**

Nombre: Vilma Córdova Bejarano.

Cargo: Propietaria del local.

Objetivo: Conseguir información para crear la identidad visual en base a los valores indicados por la propietaria.

Preguntas de cuestionario:

- 1. ¿Qué la motivo a vender este tipo de productos en el sector de La Bahía?**
  
- 2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?**
  
- 3. ¿Cómo describiría el estilo de su local comercial?**
  
- 4. ¿Cuáles son las preocupaciones que usted como propietaria enfrenta en el local comercial?**
  
- 5. ¿Qué es lo que se ha dificultado por no tener nombre el local comercial?**
  
- 6. ¿Actualmente como que nombre reconocen al local comercial?**
  
- 7. ¿Qué es lo que destaca a su local comercial de la competencia?**
  
- 8. ¿Cómo es el servicio que usted brinda a su negocio?**
  
- 9. ¿Qué espera obtener con la identidad visual o marca para su local comercial?**

### **Anexo 3. Encuesta**

#### **Encuesta.**

**1. Género**

(a) Hombre ( ).

(b) Mujer ( ).

**2. ¿Cree usted que el local comercial debería tener un nombre que lo identifique (marca o logo)?**

(a) Si ( ).

(b) No sé ( ).

(c) No ( ).

**3. ¿Usted reconoce más un dibujo, letras o las dos al mismo tiempo?**

(a) Letras ( ).

(b) Las dos ( ).

(c) Dibujo ( ).

**4. ¿Qué color cree que identifica más al local comercial?**

(a) Rosado y blanco ( ).

(b) Rosado y negro ( ).

(c) Celeste y blanco ( ).

**5. ¿Usted cree que si el local comercial tuviera un logo o marca motivará a las personas a adquirir lo que venden?**

(a) Si ( ).

(b) No sé ( ).

(c) No ( ).

**6. ¿De las siguientes palabras cuál le llama más la atención?**

(a) Tienda de lencería Vilmita ( ).

(b) Hard ( ).

(c) Hard boutique lencería ( ).

**7. ¿Ha consultado si tiene redes sociales para ver las promociones?**

(a) Si ( ).

(b) No ( ).

**8. ¿Usted cree que si el local comercial tuviera difusión por redes sociales tuvieran más ventas?**

(a) Si ().

(b) No sé ().

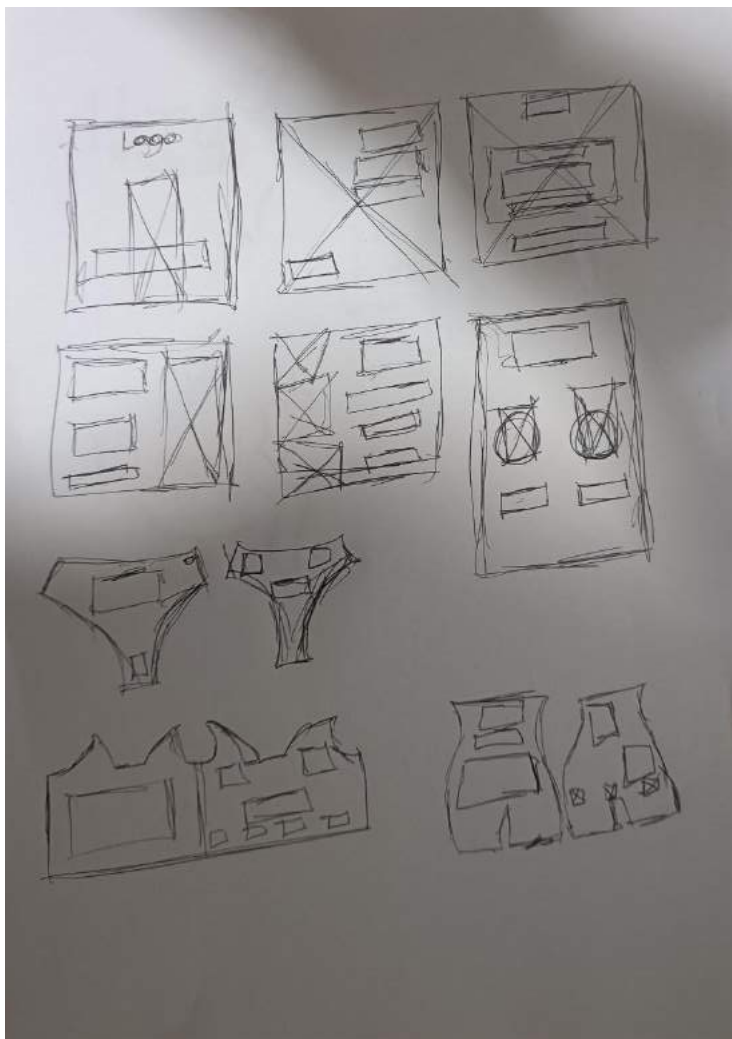
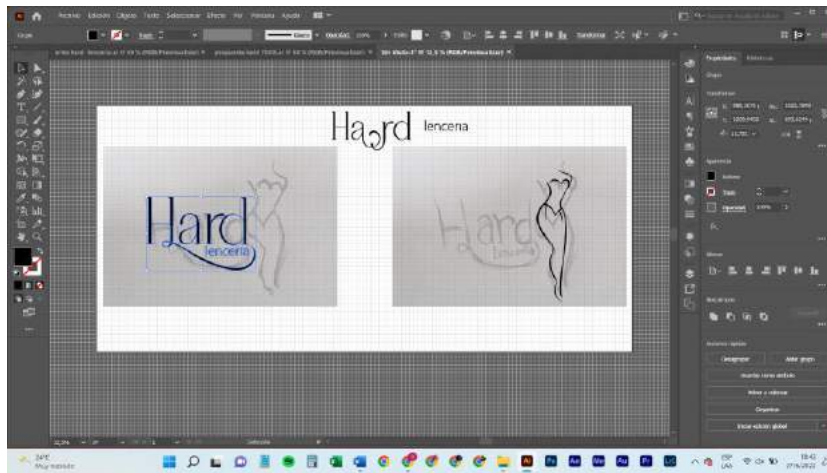
(c) No ().

**9. ¿Le gustaría ver las promociones del local comercial en redes sociales?**

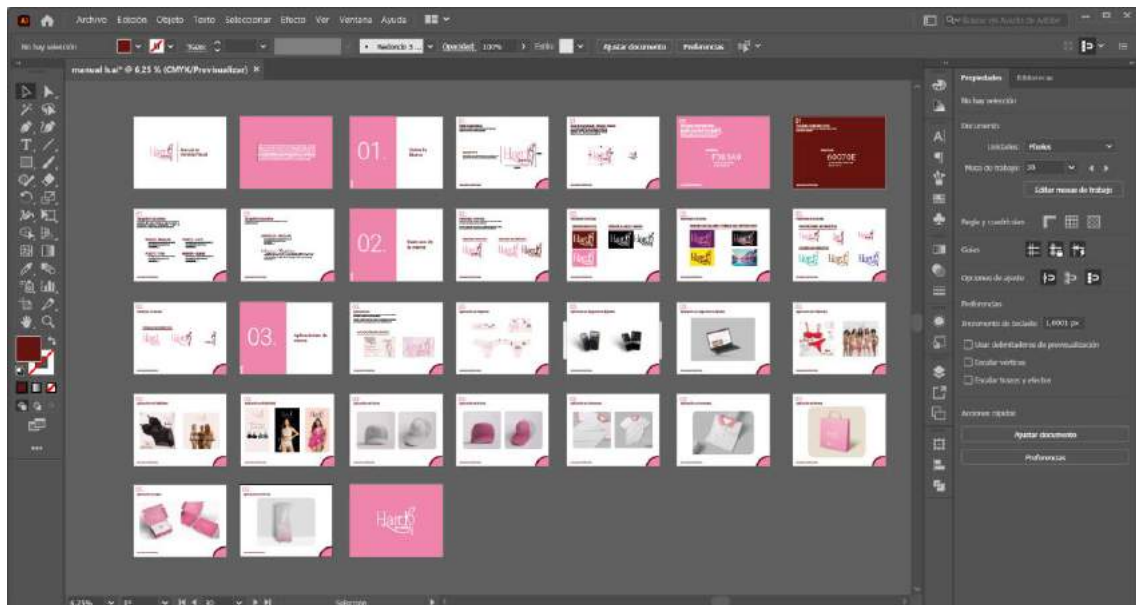
(a) Si ().

(b) No ().

## Anexo 4. Bocetos



## Anexo 5. Maquetación del manual



## Anexo 6. Manual de identidad Visual



Este manual de identidad Visual contiene las normas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Hard. El uso correcto de la marca Hard ayudara que se cumpla el objetivo de posicionamiento y se cumpla con la necesidad de interpretar y aplicar la marca de manera correcta en los diferentes ámbitos comunicacionales.

01.

**Sobre la  
Marca**



# 01.

## Simbología Básica

Para que la marca no tenga un mal uso se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

### IMAGOTIPO

El Imagotipo es el identificador de la marca que se usara de forma común en todas las aplicaciones.



HARD | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



# 01.

## Área de seguridad y tamaño mínimo

Para la óptima aplicación del Imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos.



HARD | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



# 01.

## COLORES CORPORATIVOS

Los colores de la marca Hard son los Pantones presentados en este manual. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de estos pantones, el imago tipo podrá ser impreso en cuatricromía. Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

PANTONE

# F385A9

C 0% | M 61% | Y 9% | K 0%  
R 243 | G 133 | B 169

HARD | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

# 01.

## COLORES CORPORATIVOS

Este pantone forma parte de la identidad visual y actúa como color secundario.

PANTONE

# 60070E

C 34% | M 100% | Y 93% | K 54%  
R 96 | G 7 | B 14

HARD | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

# 01.

## Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es la familia Roboto en sus distintas variaciones. Ésta será la utilizada en todos los medios de comunicación impresos o audiovisuales. Y para su complemento se utilizarán las tipografía secundarias.

### ROBOTO - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:'"

### ROBOTO - LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:'"

### ROBOTO - THIN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:'"

### ROBOTO - BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:'"

HARD | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



# 01.

## Tipografía Corporativa

Tipografías secundarias para el correcto complemento con la tipografía principal.

### MARCELLUS - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:'"

### halimun - Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ,;:'"

HARD | MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

