



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE ESMERALDAS

UNIDAD ACADÉMICA: CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

INFORME ESTUDIO DE CASO

**PROPUESTA DE BRANDING PARA EL NEGOCIO JOYERÍA Y RELOJERÍA “EL
TOPACIO”**

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE: DISEÑADOR
GRÁFICO**

AUTOR: VICTOR DANIEL CÉLLERI CAPURRO

ASESORA: DIANA SABRINA MARCILLO MURILLO

ESMERALDAS, 2020

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCE, previo a la obtención del título de DISEÑADOR GRÁFICO.

Autor: Víctor Daniel Céleri Capurro

.....

Presidente del Tribunal de Graduación

.....

Lector 1: Mgt. José Luis Romero

.....

Lector 2: Mgt. David Puente Holguín

.....

Directora de Escuela: Mgt. Ladys Vásquez Coisme

.....

Asesora de Tesis: Mgt. Diana Sabrina Marcillo Murillo

Esmeraldas, Ecuador, 2020

AUTORÍA

Yo, Célleri Capurro Víctor Daniel, con cedula de identidad 080323652-0, estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, expongo que el presente trabajo investigativo titulado “PROPUESTA DE BRANDING PARA EL NEGOCIO JOYERÍA Y RELOJERÍA “EL TOPACIO”, el cual he venido realizando como un requisito académico dentro de mi unidad educativa, es producto de mi labor investigativa, el mismo que es original, autentico y personal.

.....
VÍCTOR DANIEL CÉLLERI CAPURRO

080323652-0

AGRADECIMIENTO

Como prioridad agradezco a Dios por su infinita bondad, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas.

A mis padres, Víctor y Jessica por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser un hombre de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario

A la PUCESE, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional de esta hermosa carrera de Diseño Gráfico.

Agradezco de manera muy especial por su esfuerzo, dedicación, colaboración y sabiduría para ser un profesional de éxito a la Msc. Sabrina Marcillo asesora del estudio de caso.

DEDICATORIA

A mis padres y abuelos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con muchos valores, reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

INDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	10
1.1.	Justificación.....	11
2.	OBJETIVOS DEL CASO	12
2.1.	General	12
	Diseñar una propuesta de branding para el negocio “El Topacio”	12
2.2.	Específicos	12
3.	INFORME DEL CASO	13
3.1.	DEFINICION DEL CASO.....	13
3.1.1.	Presentación del Caso.....	13
3.1.2.	Ámbitos de estudio.....	13
3.1.2.1.	<i>Branding</i>	14
3.1.2.2.	<i>Estudio de Mercado</i>	15
3.1.2.3.	<i>Identidad Corporativa</i>	17
3.1.2.4.	<i>Imagen Corporativa</i>	19
3.1.2.5.	<i>Canales de Comunicación</i>	20
3.1.2.6.	<i>Estrategias Comunicativas TIC’S</i>	21
3.1.2.7.	<i>Propuesta de Valor</i>	22
3.1.3.	Actores implicados.....	24
3.1.4.	Identificación del problema.....	24
3.2.	METODOLOGÍA	25
3.2.1.	Lista de Preguntas.....	25
3.2.2.	Fuentes de Información.....	26
3.2.3.	Técnicas para la recolección de información.....	26
3.3.	DIAGNÓSTICO.....	27
	<u>Encuestas</u>	27
	<u>Ficha de Observación</u>	27
4.	PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	29
4.1.	ESTRATEGIA DE BRANDING	29
4.1.1.	Objetivos estrategia del branding	29
4.1.2.	Filosofía Corporativa.....	29
4.1.3.	Buyer persona (cliente ideal).....	30
4.1.4.	Propuesta de Valor	30
4.1.5.	Storytelling.....	31
4.1.6.	Identidad Corporativa.....	32
4.1.6.1.	<i>Identidad Visual</i>	32

4.1.6.2.	<i>Identidad Verbal</i>	33
4.1.6.3.	<i>Identidad Cultural</i>	33
4.1.6.4.	<i>Identidad Objetual</i>	34
4.1.6.5.	<i>Identidad Ambiental</i>	36
4.1.7.	Medios de comunicación.....	36
4.1.8.	Estrategias de comunicación.....	37
4.1.9.	Mecanismos de evaluación de resultado.....	42
	Bibliografía.....	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	33
Figura 2	35
Figura 3	35
Figura 4	36
Figura 5	38
Figura 6	39
Figura 7	40
Figura 8	41

RESUMEN

La joyería El Topacio tradicionalmente se ha dedicado a la venta y mantenimiento de joyas, sin embargo, en los últimos años ha tenido que innovar incorporando una nueva línea de productos comercializando trofeos deportivos, placas recordatorias, medallas deportivas, medallas al mérito, balones, coronas también ofrece el servicio de grabación en distintos materiales como son oro, plata, metal, acrílico y vidrio.

Dentro de la metodología podemos encontrar el diseño de investigación que se empleó el cual fue método descriptivo con enfoque cualitativo permitiendo recolectar datos sin medición numérica para relevar o afirmar preguntas de la investigación, donde se aplicaron técnicas como la observación y la encuesta permitiendo hacer un análisis de la identidad e imagen corporativa del negocio.

Al realizar el presente estudio dio como resultado que la atención brindada por los trabajadores del negocio es muy satisfactorio, los productos que oferta si cumplen con la exigencia de los clientes tanto en calidad como en atención hacia ellos, recomiendan que deben realizar más publicidad en los medios de comunicaciones y en las redes sociales, además ofrecer descuentos en ciertos productos, obsequios de suvenir, implementar uniformes a sus trabajadores para dar mejor presentación e imagen al local todo esto para ellos ayudaría a mejorar el servicio e imagen del establecimiento comercial en el mercado.

La implementación del branding en el negocio mostrará una nueva imagen e identidad corporativa, el mismo que permite integrar estrategias de marketing para elevar las ventas, capturar y fidelizar a nuevos clientes, crear mayor comunicación entre el cliente y la empresa mediante el uso de redes sociales donde podrá ofertar todos los productos, servicios y descuentos de temporada por parte de la joyería.

PALABRAS CLAVE: Branding, identidad corporativa.

ASTRATC

El Topacio jewelry has traditionally been dedicated to the sale and maintenance of jewelry, however in recent years it has had to innovate incorporating a new line of products by marketing sports trophies, commemorative plaques, sports medals, merit medals, balls, crowns as well offers the recording service in different materials such as gold, silver, metal, acrylic and glass.

Within the methodology we can find the research design that was used which was a descriptive method with a qualitative approach allowing data to be collected without numerical measurement to relieve or affirm research questions, where techniques such as observation and survey were applied allowing an analysis of the identity and corporate image of the business.

When carrying out this study, it turned out that the attention provided by the business workers is very satisfactory, the products that it offers if they meet the demands of the clients, both in quality and attention to them, recommend that they should carry out more advertising in the media and social networks, in addition to offering discounts on certain products, gifts to come, implementing uniforms to their workers to give a better presentation and image to the local, all this for them would help improve the service and image of the commercial establishment in the market .

The implementation of branding in the business will show a new image and corporate identity, which allows integrating marketing strategies to increase sales, capture and retain new customers, create greater communication between the customer and the company through the use of social networks. where you can offer all the products, services and seasonal discounts from the jewelry store.

KEY WORDS: Branding, Corporate Identity.

1. INTRODUCCIÓN

La Joyería y Relojería “El Topacio” se encuentra en la ciudad de Esmeraldas cantón y parroquia del mismo nombre, se inició como un pequeño taller de joyería y relojería, prestando los servicios desde hace 65 años en confección de joyas de oro y plata, mantenimiento como: limpiezas, reparaciones y restauraciones realizando todos estos trabajos de manera artesanal, con el pasar de los años extendió su línea de productos ofreciendo artículos como: trofeos, placas de reconocimientos y medallas que sirven como incentivos al deporte, cultura y para condecorar a personas destacadas en sus diferentes áreas.

Ante la problemática de contar con una identidad poco diferenciadora en el mercado esmeraldeño, a pesar de que el negocio “El Topacio” posee reconocimiento verbal elevado por los años de trabajo en la ciudad de Esmeraldas, se hace necesario el diseño de una propuesta de Branding que permita reestructurar la identidad del negocio y a la vez mejorar su imagen, también definir canales de comunicación que le conecten con nuevos clientes y fidelice a los actuales. Las tendencias actuales en comunicación y la nueva línea de productos que se ofertan, hacen necesario este cambio que obliga adentrarse en lo digital sin dejar de lado el valor tradicional del negocio.

El branding consiste en el estudio que se realiza a una marca, para que esta tenga un nombre y una imagen única y reconocible, buscando crear un conjunto de sensaciones y percepciones determinadas sobre el público o sus potenciales clientes, sirve para crear o rediseñar una marca, al inicio de sus actividades o cuando ya están laborando en un mercado, es importante realizar cambios que harán desarrollar o incluso cambiar todo el esquema a fin de poder perdurar en el mundo comercial.

Con la finalidad de definir la ventaja competitiva, brindarle atributos, valores y personalidad a la marca como resultado de ello incrementar las ventas del negocio, se diseña una propuesta de Branding a partir de los siguientes objetivos: análisis de la identidad corporativa del negocio, investigación de la percepción de los clientes, e identificación de las estrategias de comunicación más acertados. Esta propuesta se

plantea en función del diagnóstico de los resultados del estudio, fortaleciendo los aspectos positivos y mejorando aquellos que no fueron tan positivos.

1.1. Justificación

Este estudio de caso es importante porque le brinda al negocio “El Topacio” la guía para mejorar la identidad e imagen corporativa y la definición de las estrategias de comunicación más adecuados que cumplan con las exigencias actuales del mercado.

La propuesta de Branding que nace a partir de este estudio de caso, pretende diferenciar la marca de sus competidores, trabajando en todos los componentes de la marca como son la identidad visual, verbal, objetual, cultural, y ambiental, se aspira crear una marca fuerte, con personalidad, que genere además de impacto visual, identificación, reconocimiento y confianza con el cliente; el mejoramiento de los componentes de la identidad hará que la imagen del negocio mejore significativamente.

Las necesidades y exigencias del mundo en la actualidad, ha hecho que los negocios tradicionales se estén pasando al contexto digital, para lograr aquello es necesario trabajar en el branding de la empresa o negocio, lo que se quiere es fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos clientes, lo novedoso de esto radica en el hecho de poder identificar factores clave para hacer esta transición que a su vez puede ser adaptada por cualquier tipo de negocio o pyme.

Como beneficiario directo de este estudio será el negocio “El Topacio”, propietario, clientes internos y externos, otros beneficiarios serán estudiantes y docentes de diseño gráfico, marketing o publicidad, así como personas naturales que necesiten información acerca de branding para negocios o pymes.

2. OBJETIVOS DEL CASO

2.1. General

Diseñar una propuesta de branding para el negocio “El Topacio”.

2.2. Específicos

- Analizar la identidad corporativa del negocio “El Topacio”
- Investigar la percepción de los clientes del negocio “El Topacio”
- Identificar las estrategias de comunicación más acertados para mejorar notoriedad, ventas y reputación del negocio “El Topacio”.

3. INFORME DEL CASO

3.1. DEFINICION DEL CASO

3.1.1. Presentación del Caso.

La Joyería y Relojería “El Topacio” es un negocio que se dedica a la elaboración, mantenimiento y comercialización de joyas en plata, oro de 18 klts, trofeos, placas de reconocimiento, medallas para toda clase de eventos deportivos, culturales además brinda el servicio de grabación en diferentes materiales como son vidrio, oro, plata y acero.

Actualmente posee competidores potenciales que invierten en su identidad corporativa, por lo que se propone diseñar una estrategia de branding para posicionar el rediseño de marca en el mercado esmeraldeño para obtener una mejor aceptación de su imagen empresarial ante los clientes.

El accionar que tiene en la actualidad la Joyería, le ha permitido mantenerse en el mercado esmeraldeño, por su calidad en los productos y en la confianza que ha transmitido durante su amplia trayectoria en el mercado esmeraldeño menciona Ximena Proaño (2016) , sin embargo, de no iniciar a fortalecer su marca, ésta puede presentar debilidad ante la competencia y por ende a sus clientes, por ello es necesario realizar una propuesta de branding.

La propuesta de Branding le permitirá a la Joyería y Relojería “El Topacio” empezar a reforzar la marca a fin de subir el nivel de posicionamiento en sus clientes o consumidores, logrando así grandes beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus servicios y productos frente al de la competencia, la reputación y los valores institucionales del negocio son la base de relaciones a largo plazo con su clientela. Todo ello genera predominio y confianza, estos factores son claves para concebir mayores ingresos y capturar futuros compradores.

3.1.2. Ámbitos de estudio.

El presente estudio tiene como finalidad diseñar una propuesta de branding, basándose en los resultados del análisis a la identidad, e imagen del negocio, así como también en la identificación de las estrategias de comunicación efectivas para la marca.

A continuación, se establecen los parámetros conceptuales del estudio.

3.1.2.1. Branding.

Ballester (2016) expone que, el branding es un proceso integrativo que busca crear y rediseñar marcas, es decir marcas que sean conocidas y que estén asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de clientes. Incluyendo la definición de la identidad o imagen que se desea obtener en el mercado, su diseño claro y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos. Es decir que el branding permite construir y renovar una marca que genere sensaciones y percepciones positivas de sus productos o servicios en los consumidores además que definan los valores o atributos diferenciadores capaces de ofrecer una experiencia de marca relevante y completa.

Objetivo del Branding.

Según Sánchez (2015) el branding tiene como objetivo la creación de capital de marca, es decir, de valor de marca. Este valor de marca es doble, valor de marca para el cliente y valor de marca para la empresa.

El valor de marca para el cliente comprende beneficios emocionales para él, además de elevar su estatus en la sociedad donde se desenvuelve, mientras que el valor de marca para la empresa permite diferenciarla en el mercado aportándole renombre, beneficios económicos y ventaja frente a sus competidores.

Importancia del Branding.

Dicho de forma sencilla por Forero (2017): Tu marca es tu promesa al cliente. La marca le dice al cliente qué pueden esperar de tus productos y/o servicios y diferenciar lo que ofrecen los competidores. La marca deriva de quién eres, quién quieres ser y quién percibe la gente que eres.

El Branding es sustancial porque busca que las marcas dejen una huella indestructible en el corazón y mente de sus consumidores por eso cuando la identidad y la imagen de la empresa mejoran, se logra captar una mayor fidelización con los compradores, elevando las ventas e ingresos para la organización.

Pasos para implementar el Branding en una empresa.

Antes de elaborar una propuesta de branding se necesita conocer el tipo de negocio, los productos y servicios que se ofrecen al mercado, además de cuáles son sus potenciales competidores y a qué mercado se dirige.

Existen diferentes metodologías para crear una propuesta de branding.

Para este caso se consideran las pautas definidas por Martín (2018) quien sugiere los siguientes pasos:

- Análisis de la situación
- Definición de la identidad corporativa
- Creación de la identidad visual
- Difusión de la nueva identidad corporativa del negocio

Es importante realizar un análisis de situación, con el fin de conocer el entorno, los importantes competidores y establecer el público objetivo de la marca al que se va a dirigir. Este proceso se efectúa en el plan estratégico. Además, es significativo localizar cuales son las fortalezas y debilidades que posee la compañía, se debe ejecutar el FODA; así mismo se aplicarán las cinco fuerzas de Porter las mismas que radican en emitir en qué etapa se encuentra el negocio frente a sus competidores, a la entrada de productos sustitutos, al poder de negociación que posee con los proveedores.

Amat (2008) dice que este estudio es importante porque se puede observar a la compañía en todas sus áreas, así mismo establecer donde se encuentra su mayor fortaleza e identificar cuáles son sus puntos más débil para buscar una solución que mejore el estado actual y planificar con estrategias el futuro del negocio.

3.1.2.2. Estudio de Mercado.

Randall (2003) ejemplifica la aportación del **estudio de mercado** en términos de evaluación del riesgo y cuantificación de la inversión, es un documento que califica como “la recopilación, el análisis y la presentación de información ayudan a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”.

Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas, el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato.

Este estudio se lo realiza mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a diferentes clientes, proveedores y empleados de la organización.

Tipos de Mercados.

Mencionan Kotler y Keller (2012) que los mercados de clientes se dividen en:

- **Mercados de consumidores:**

Se refiere a las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo.

- **Mercados globales.**

Las empresas en el mercado global deben decidir a qué países entrarán sea como exportador o socio en una empresa conjunta.

- **Mercados industriales.**

Son las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas.

- **Mercados no lucrativos y gubernamentales.**

Las empresas que venden a organizaciones no lucrativas con poder de compra limitado. Por otra parte, indica Riquelme (2019) que existen otros tipos de mercado entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

- **Mercados de Consumo**

Son aquellos mercados donde se llevan a cabo negocios de bienes y servicios adquiridos por el consumidor final.

- **Mercados según el espacio geográfico**

Agrupar y define los mercados según la localización geográfica de los consumidores.

- **Mercados según la naturaleza del comprador**

Clasificación que viene dada, gracias a las diferencias entre los compradores.

- **Mercado según la competencia**

Clasificación que se hace de acuerdo con el tipo de competencia que opera en la oferta y la demanda, Es decir si existen muchos o pocos compradores y vendedores.

3.1.2.3. *Identidad Corporativa.*

La identidad corporativa según manifiesta Fran León (2015) es la agrupación de los diferentes compendios que una sociedad posee para diferenciarse del resto, se destacan el logotipo y el merchandising, cruzando por elementos que son más complejos, como la táctica de proceder, de mercadear o de responder a ciertos eventos.

Según Cañuelo (2013) la identidad se detalla en 5 niveles:

- **Identidad Cultural:** Define la cultura que rodea a la compañía, donde se incluyen las emociones, creencias, valores y experiencia con los que el comprador se puede fusionar para elaborar una oposición o un cambio de conducta pertinente hacia la marca. Para involucrar al comprador pueden ir desde crear productos interactivos, personalizar el producto hasta fórmulas que estimulen sus cinco sentidos.
- **Identidad Verbal:** Define el seudónimo de la compañía y de sus bienes o servicios para identificar de una forma verbal a la marca.
- **Identidad Visual:** Aquí se debe especificar la insignia que identifica visualmente al negocio, como es el logotipo.
- **Identidad Objetual:** Concretar un estilo y diseño único para que todos los productos sean reconocibles al tacto. Como la forma de una lata de Coca-Cola o la originalidad de un coche Smart.
- **Identidad Ambiental:** Se define como una arquitectura corporativa permitiendo dar una mejor perspectiva con referente a la construcción e imagen integral del establecimiento y sus diferente sucursales las cuales estarán conformadas por su cromática, luminaria acorde al medio, el aroma que se percibe, la melodía que se coloca en el ambiente, la atención al cliente, el servicio, o la propia ubicación del establecimiento dentro de la ciudad. Todo comunica.

Componentes de la Identidad Corporativa.

Explica Capriotti (2009) la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales, los cuales son:

- Cultura corporativa: es el alma de la identidad corporativa.
- Filosofía corporativa: es la mente de la identidad corporativa.

Cultura Corporativa.

Es un elemento primordial porque actúa a nivel interno y externo de la organización, internamente vincula a los trabajadores a poseer una conducta basada en valores, creencias, formas correctas de hacer bien las cosas y a trabajar en equipo; externamente se refiere a la imagen pública que transmite a personas fuera de la empresa.

Filosofía Corporativa.

Es establecida por los altos directivos de la empresa comprende propietarios, gerentes y demás directivos; está compuesta por tres aspectos como son:

- Misión corporativa
- Visión corporativa
- Valores centrales corporativos

Misión corporativa.

Según Fred (2003) está basada en las prioridades tácticas y planes de una sociedad, es el inicio que da pauta a plantear los trabajos gerenciales y sobre todo el diseño organizacional de la dirección, es la definición del negocio o actividad de la organización.

Visión Corporativa.

La visión es un conjunto de idea enmarcada hacia el futuro, según Ruiz (2006) es el rumbo hacia dónde quiere llegar la compañía.

Valores centrales corporativos.

Son valores firmes e inquebrantables, se expresan generalmente en la creación de la misión de la empresa, por ejemplo, entre los valores fundamentales están los siguientes:

Confiabilidad, consistencia, lealtad, creatividad, eficiencia, compromiso, honestidad.

3.1.2.4. Imagen Corporativa.

Según Nuño (2017) es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación con el cliente externo y cubriendo las necesidades con éxito.

Para Clow y Baack (2010) la comunicación eficaz del marketing comienza con una magnífica imagen corporativa y se debe a que ella es quien representa a la empresa en el mercado. Imagen es la cualidad en que la marca es apreciada por los compradores, es decir que es una representación mental y virtual.

La imagen corporativa es el reflejo de cómo es una empresa, cuál es su personalidad, cómo son sus valores y emociones, que puede transmitir a los clientes y para que estos puedan sentirse identificados.

Por eso hay que ofrecerle al consumidor experiencias inolvidables, para provocar que hablen de la empresa, que es imprescindible y que lleguen a sentir orgullo de elegirla y de ser usuarios de los productos.

Se destaca 5 objetivos que tiene trabajar la imagen corporativa en nuestro negocio:

- **Identificación con la marca**

A través de la imagen corporativa, conseguimos que el público objetivo se identifique con los valores y la filosofía de la empresa. Se conviertan en sus amigos, sus compañeros de vivencias, lo que aumenta la fidelización de los consumidores.

- **Identificación de productos y servicios**

La imagen corporativa hace que la marca tenga coherencia visual, distinguiendo el producto con llamativos elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, los productos o servicios se identifican fácilmente.

- **Aumento del valor percibido**

Una empresa que se preocupa por su imagen cuida los detalles y se preocupa por agradar al cliente, esto incrementa el valor de los productos o servicios que ofrece. Además de transmitir una sensación de confianza.

- **Establece un vínculo emocional**

Las empresas buscan conectar a un nivel emocional con su público, y por eso crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene tanta relevancia, porque al final, ese vínculo da paso a la lealtad.

- **Fortalece la marca**

Una imagen corporativa cuidada aporta sensación de seguridad y confianza al cliente, además de profesionalidad. Y esto al final genera orgullo de pertenencia a esa marca con valores compartidos, esto es lo que hace fuerte la marca de una empresa.

Identidad visual.

Indica Jesús Meza (2017) que la identidad visual es un sistema organizado y óptimo de la representación gráfica de una empresa, es decir, como representa mediante elementos visuales la personalidad de una organización ante el público que asocia la marca. En este proceso se realiza el diseño de logotipo, la selección de los colores corporativos, tipografía, etc. Estos elementos tienen que mantener una coherencia con los valores de la marca.

Elementos de la identidad visual.

El diseño de la identidad visual debe reunir tres elementos como indica Oriol i Doménech (2017)

- Funcionales: tiene que ver con una comunicación eficaz, ser original, versátil.
- Semánticos: encierra la interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.
- Formales: hace referencia a la compatibilidad entre estilo y contenido, las cualidades estéticas.

3.1.2.5. Canales de Comunicación.

Según Sammarco (2018) sirven para expresar la identidad de la marca de una empresa. Estos canales pueden ser medios tradicionales y online.

Medios tradicionales: Son radio, prensa y televisión estos manejan una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor se encarga de enviar o transmitir la información al receptor y el feedback es difícil de cuantificar, medir o gestionar.

Medios online: Son los soportes más frecuentados diariamente, por detrás de las redes sociales. Entre los medios de comunicación digitales, son los periódicos los más consultados, seguidos de portales temáticos y radios online. Esfera (2014)

3.1.2.6. Estrategias Comunicativas.

Consiste en todo mecanismo y técnica que sirva para planificar, organizar y transmitir la información que se quiere comunicar eficazmente. Nuñez (2013)

Social media Marketing.

Cristhian Cañizares (2018) argumenta que, el social media marketing son herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital, tiene notabilidad no solo entre los consumidores regulares de internet, también en las actividades comerciales, permitiendo realizar traspaso de información de contenido como los audios, videos, fotografías e información en general que fluya entre los internautas.

Este nuevo medio permite que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre los usuarios e internet.

Las redes sociales son importantes para una empresa, es la forma más ágil y eficaz de acercarse a sus clientes puestos que no solo abarca su ciudad, sino que puede llegar a diferentes partes del mundo. Entre las Tics más utilizadas en branding están:

Página web.

Se le denomina así a una página electrónica o un documento digital en donde se pueden apreciar imágenes y videos, permite tener presencia en la web, da más confiabilidad a la empresa y ayuda a mejorar su imagen corporativa, se puede subir información relevante a la vez se puede crear una tienda virtual la cual ayudaría a incrementar las ventas.

Facebook.

Es una plataforma de interacción social entre los usuarios para compartir intereses en común, esta plataforma será de mucha utilidad para realizar las diferentes campañas publicitarias planificadas. Valentin (2011)

Instagram.

Instagram es un elemento imprescindible para obtener una presencia en línea adecuada, es visual, por lo que es mucho más fácil captar la atención del consumidor con una imagen llamativa en lugar de cantidades abrumadoras de texto, es una plataforma donde los usuarios comparten fotografías y videos cortos, esta plataforma utilizaremos material publicitario que permita cumplir el objetivo del presente estudio. Times (2018)

YouTube.

Valentin (2011) menciona que es una plataforma de videos, lo importante de esta herramienta es que se puede pautar videos cortos para pasarlos mientras el usuario está viendo videos de músicas o películas.

3.1.2.7. Propuesta de Valor.

Según Soloaga (2018) es uno de los elementos más importantes que posee la empresa reúne los aspectos de un producto o servicio que un cliente puede necesitar además presenta todas las ventajas del producto, algunas de las cuales los competidores no pueden ofrecer.

Una buena propuesta de valor destacaría el gran valor añadido que se le pueda dar al producto o servicio que oferte la empresa, entre ellos podrían ser el servicio personalizado, la calidad del producto, las promociones que la empresa lance al mercado, pero en la actualidad lo más importante es su historia, su promesa y los valores que esta posee.

¿Cómo crear una propuesta de valor?

Explica Ruiz (2018) que la propuesta de valor no debe ser algo sutil, de hecho, se prefiere que sea impactante y directa para atraer a nuevos clientes.

Según Fiz (2019) existen 8 pasos esenciales para la creación de una propuesta de valor completa y efectiva los cuales se detallan a continuación:

- **Definir quién eres y qué te hace diferente**

Primero conocer muy bien quién es la empresa o negocio y qué es lo que ofrece. Basándose en el enfoque clásico de Misión – Visión – Valores. Una vez realizado, numerar cualquier peculiaridad de la empresa que la haga distinta de la competencia. Estudiar las fortalezas y elementos diferenciadores.

- **Identificar los beneficios que ofrece el producto o servicio**

Realizar un listado y pasarlo por los filtros de diferenciación, relevancia, credibilidad y sostenibilidad para demostrar cuales son los beneficios que posee el producto que lo hace diferente de la competencia.

- **Estudiar a la competencia**

Según Ponce (2009) nos dice que se debe enfocar en ser más activos y menos pasivos, Identificar quiénes son los principales competidores en el mercado, revisar sus propuestas de valor. Priorízalos que estén entre los prospectos y analizar si poseen alguna frase, una palabra de poder o un reclamo que puedan tener ya incorporado o asociado tus clientes potenciales. Analizar qué necesidades están dejando sin cubrir dentro del mercado y qué errores crees que están cometiendo de los que puedas mejorar para brindar un mejor producto o servicio.

- **Determinar cuál es el cliente ideal**

Si la empresa está consolidada, se debe tener conocimiento de los clientes principales. para ello escribir una lista con los mejores clientes y las características que los motiva a comprar en determinado negocio o empresa.

- **Detectar el problema principal del cliente**

Una vez identificado al cliente ideal y haber analizado sus perfiles, localizar cuál es el principal problema que pueda tener con el producto o servicio.

- **Generar conexión entre las fortalezas y los problemas de los clientes**

Colocar en un esquema los siguientes factores:

- ✓ Lo que quiere o necesita el prospecto ideal.

- ✓ Lo que haces mejor que nadie.
- ✓ Lo que hacen mejor que nadie los competidores pero que puedes emular.

- **Diferenciarse como el mejor proveedor para este valor**

Habiendo definido las ventajas, competencias y elementos diferenciadores, se debe elegir para la propuesta de valor, la información que permita ver al cliente ideal, con la mayor sencillez y claridad posible, de manera que sea ésta la opción que debe escoger el cliente para solventar su problema.

- **Comunicar la propuesta de valor**

La propuesta de valor debe ser lo primero con lo que se encuentre el prospecto. Debe mostrarse de manera destacada en cualquier lugar donde esté presente la marca.

3.1.3. Actores implicados.

El presente estudio revela que existen dos tipos de actores: Actores internos: que se refiere a los directivos y empleados del negocio.

- Actores externos: son los clientes potenciales y clientes reales

3.1.4. Identificación del problema.

Actualmente la Joyería y Relojería “El Topacio” se encuentra ubicada en la ciudad de Esmeraldas en las calles Piedrahita 506 entre Eloy Alfaro y Colón, posee local propio es un negocio consolidada en el mercado desde hace 65 años, ha venido sirviendo a sus clientes ofreciéndoles joyas en oro, plata, trofeos, medallas, placas y demás artículos para eventos deportivos, culturales y reconocimientos a personas destacadas en su actuar.

El negocio cuenta con un plan estratégico que se realizó hace tres años atrás, se puede observar que no se ha cumplido a cabalidad en el área de marketing y publicidad, esta ha funcionado en el mercado de manera empírica por lo que se puede detectar que el identificador visual no está posicionado en el mercado.

Por lo que se plantea una propuesta de branding que permita crear una marca que la identifique en el mercado la misma que ayudará a captar nuevos clientes y mantener los

ya existente en el negocio, se aplicarán las herramientas TIC'S las cuales le van a permitir al negocio obtener un mayor protagonismo en lo referente en los medios de comunicación online ante el consumidor, permitiéndole dar un prestigio y reconocimiento dentro de la competencia del mercado.

3.2. METODOLOGÍA

La investigación que se manejó para este estudio de caso fue descriptivo con enfoque cualitativo porque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para relevar o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación como lo dice: Hernández, Fernández & Baptista (2010).

El tipo de muestreo es no probabilístico intencional, para ello la muestra fue definida por el investigador basándose en los objetivos del estudio, en este caso los sujetos muestrales fueron 18 clientes (3 clientes internos, 9 clientes reales y 6 clientes potenciales) y el objeto muestral la identidad del negocio (visual, verbal, cultural, objetual).

Esta investigación permitió realizar un análisis a las variables de identidad corporativa, percepción de clientes y canales de comunicación más utilizados por los clientes, para diseñar una propuesta de branding que beneficie al negocio, para ello, se utilizaron técnicas como la encuesta cualitativa la por medio de tres cuestionarios abiertos, dirigido a clientes reales potenciales e internos, y la ficha de observación realizada a los elementos que constituyen la identidad corporativa del negocio.

3.2.1. Lista de Preguntas.

El siguiente banco de preguntas, están elaboradas en base a los objetivos específicos del estudio, con el propósito de obtener información que revele qué estrategias se deben aplicar para realizar una propuesta de branding.

¿Cómo lograr que la marca El Topacio sea reconocida en el mercado?

¿Qué es lo que diferencia la marca de Joyería El Topacio de la competencia?

¿Cuántas empresas dedicadas a la venta de estos productos existen en el Cantón Esmeraldas?

¿Cómo puede Joyería El Topacio generar experiencias únicas con el consumidor?

¿Qué estrategias deben usar la empresa para fidelizar sus clientes?

¿Qué ventajas propone el branding en Joyería El Topacio?

3.2.2. Fuentes de Información.

Según Becerril (1997) indica que una fuente de información es el lugar donde se obtienen datos que habrá de ocuparse en la elaboración del trabajo investigativo.

Las fuentes que se utilizaron para el presente estudio son las siguientes:

Encuestas, fichas de observación, libros, sitios web, documentos internos de la empresa.

Encuestas: Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador se realiza a través de un listado de preguntas escritas a ese listado se denomina cuestionario.

Fichas de observación: Son instrumentos de investigación, recolección y evaluación de datos de un objetivo específico con el fin de registrar datos para brindar recomendaciones y mejorar el estudio.

Investigación documental: Es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos, se entiende por documentos a todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta entre la clasificación documental tenemos Libros, Sitios Web, documentos internos de la empresa, programa de radio, videos, los que permitieron profundizar conceptos de branding.

3.2.3. Técnicas para la recolección de información.

Para recolectar la información del presente caso se han utilizado las siguientes técnicas.

- Observación participante a través del instrumento ficha de observación aplicada a la identidad corporativa del negocio, la finalidad de aplicar esta técnica fue analizar la identidad corporativa del negocio “El Topacio” La ficha está

compuesta por cinco niveles principales (identidad visual, verbal, cultural, objetual y ambiental), el cual se validó en el estudio realizado por, Cañuelo (2013).

- Encuesta cualitativa utilizando el cuestionario de preguntas abiertas como instrumento de investigación, el objetivo fue investigar la percepción de los clientes del negocio “El Topacio” y a la vez conocer qué canales de comunicación son utilizados con mayor frecuencia por los clientes, para ello se elaboraron tres cuestionarios dirigidos a los clientes reales, potenciales e internos. las preguntas se realizaron en base al estudio de Díaz (2015).

3.3. DIAGNÓSTICO

La aplicación de las técnicas de investigación permitió hacer un análisis de la identidad aplicando la ficha de observación y la imagen corporativa del negocio aplicando la encuesta, como resultado de ello se detectó lo siguiente:

Encuestas

Cientes internos: se pudo identificar en esta encuesta que se deben realizar capacitaciones a los empleados, porque al ser ellos los primeros clientes del negocio deben estar preparados para transmitir confianza y seguridad a los demás clientes.

Cientes reales: indicaron a través de la encuesta que a pesar de que el negocio brinda atención personalizada los clientes, y variedad de productos, deberían realizar más publicidad, descuentos en los productos, obsequios de souvenir, e implementar uniformes a sus trabajadores para dar mejor presentación e imagen al local.

Cientes potenciales: los futuros clientes manifestaron que se debería implementar un valor agregado en sus productos y servicios también sugirieron trabajar en la línea gráfica de Joyería El Topacio.

Ficha de Observación

Identificador visual: constituido por un imagotipo, formas geométricas, tipografía serif colores neutro y cálido con degradado, se sugiere trabajar con colores planos para tener mayor facilidad al imprimir el identificador sobre cualquier tipo de superficie

identificador verbal: la trayectoria de la joyería y relojería “El Topacio” dentro del mercado esmeraldeño, ha logrado, que su nombre quede posicionado en la mente de sus clientes, por ello se aconseja mantener el nombre “El Topacio” de forma sintetizada eliminando los descriptores (joyería y relojería) que además limitan la variedad de productos que actualmente ofrece el negocio.

Identidad cultural: se pudo observar que, aunque se pueden transmitir emociones por la naturaleza de algunos productos como joyas, placas y trofeos, se debería potenciar la experiencia de usuario para todos los productos.

identificador objetual: a pesar de que la empresa trabaja con tarjetas personales ésta carece de una papelería institucional como cuaderno, sobre, carpeta y hoja membretada, también carece de promocionales puesto que no cuenta con stands, folleto, roll up, banner, tríptico, souvenirs, flyer y uniforme.

Identidad ambiental: se notó que los colores que usan dentro y fuera del establecimiento son blancos la ubicación en donde está el local comercial no es muy concurrente lo que hace que las personas desconozcan de su dirección con respecto a la atención al cliente es considerada como muy buena, carecen de aroma ambiental y música de fondo.

4. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

La propuesta de intervención se basa en una Propuesta de Branding para el negocio “Topacio”, luego de analizar su identidad, imagen y los medios de comunicación más usados por sus clientes. La puesta en marcha de la propuesta aquí planteada pretende posicionar a la marca, brindarle ventaja competitiva, mejorar la percepción de la misma a la vez aumentar el número de clientes y ventas del local.

4.1. ESTRATEGIA DE BRANDING

4.1.1. Objetivos estrategia del branding.

- Rediseñar la Identidad corporativa del negocio.
- Definir las estrategias de comunicación más eficientes

Se plantea la siguiente propuesta de intervención, teniendo en cuenta las fortalezas, pero sobre todo las debilidades detectadas en el estudio de caso, con la finalidad de mejorar los puntos débiles y potenciar los fuertes se ha diseñado la siguiente propuesta de Branding:

4.1.2. Filosofía Corporativa.

Misión

Brindar confianza y satisfacción a los clientes a través de la innovación continua de los productos y servicios, con la vanguardia tecnológica, logrando permanencia y liderazgo en el mercado esmeraldeño.

Visión

Ser una empresa líder, competitiva y eficiente, respondiendo a las necesidades del cliente con respecto a la comercialización de joyas, placas trofeos y medallas de reconocimiento otorgando satisfacción total a los clientes y así obtener una rentabilidad creciente y sostenible.

4.1.3. Buyer persona (cliente ideal).

Consiste en una representación simplificada de nuestro cliente ideal de compra, construida a partir de su información demográfica, comportamiento, necesidades e intereses en donde vamos a definir nuestro arquetipo buyer persona.

Esto nos va a permitir definir como direccionar nuestras campañas publicitarias, que tipo de mensajes se debe enviar a los clientes y que problema podemos ayudar a solucionar a través de productos y servicios.

Demográfico

Vive en: Esmeraldas

Nombre: Troy

Edad: 50

Estado civil: Casado

Educación/Título: Ingeniero

Título o Rol laboral: Persona natural

Le motiva

Que el producto o servicio que él va a pagar le dé una mejoría a su estilo de vida, le aporte mayor comodidad por un precio accesible.

Le desmotiva

Que el proceso de compra sea demasiado largo o complicado.

Necesidades

Ahorrar tiempo a la hora de comprar o adquirir un servicio sin la necesidad de realizar mucho esfuerzo.

Gustos y aficiones

Las mascotas, el ciclismo y estar en la vanguardia tecnológicas.

Metas y deseos

Mejorar su estabilidad laboral con su vida personal.

4.1.4. Propuesta de Valor.

- **Quién eres y qué te diferencia**

Joyería El Topacio es un negocio dedicado a la comercialización de trofeos, placas y joyas; se diferencia por ser pioneros en la ciudad de Esmeraldas tiempo en el cual ha

venido ganándose la confianza de sus clientes y por ser la única en la provincia que cuenta con pantógrafos computarizados, se recalca las relaciones públicas que poseen los propietarios del establecimiento comercial.

- **Cuáles son los beneficios que ofrece el producto o servicio**

Lo que destacada a Joyería El Topacio es el servicio personalizado que brinda al hacer parte al cliente en la confección de cada uno de sus productos, a la vez lo beneficia entregándole productos de calidad y brindándoles emociones y recuerdos que perduraran en su memoria.

- **Competencia**

Las compraventas son consideradas como la mayor competencia que posee el establecimiento comercial en cuanto a la venta de oro por ofrecer un precio más bajo.

- **Cliente ideal**

El cliente ideal son las personas naturales en una edad de 25 – 50 años debido a que en este rango se consideran solventes, con poder de dedición para adquirir sin ningún problema los productos que oferta el negocio.

- **Mejor proveedor**

La ventaja competitiva que posee Joyería El Topacio como proveedor en el mercado esmeraldeño es la facilidad de pago y el trabajo inmediato que brinda.

Apoyo a la propuesta de valor: El topacio oferta variedad de productos y servicio garantizando la calidad y atención personalizada con sus clientes.

4.1.5. Storytelling.

La necesidad de contar una historia en la era digital es de suma importancia, permitiendo transmitir emociones y sensaciones que atraen y persuaden a nuestro público objetivo y ayudar al consumidor a entender la misión, visión y objetivos del negocio, donde se va a enfrascar.

Se realizará vídeos testimoniales a los clientes más fieles, donde hablarán de la experiencia que tienen a la hora de comprar los productos y el servicio ofrecido esto garantizará mayores ventas y sobre todo generará credibilidad y confianza a los clientes potenciales.

Se ejecutará videos corporativos enfocada en la construcción de una percepción empresarial y a la comunicación corporativa externa e interna destinado a los clientes reales y clientes potenciales, en donde se va a realizar videos de clientes satisfecho probando los productos, realizar tomas de elementos internos del negocio y grabar los procesos de fabricación o elaboración del tallado de las placas y medallas de reconocimiento.

4.1.6. Identidad Corporativa.

Es la unión de diferentes elementos que posee el negocio para distinguirse de los demás, una buena identidad debe ser sólida y coherente para generar confianza con sus clientes.

4.1.6.1. Identidad Visual.

- **Imagotipo**

La construcción del identificador visual es geométrico, basado en características como la legibilidad y versatilidad dando como resultado un imagotipo sencillo, atractivo y original, por ello se mantendrá sus formas.

- **Color**

La cromática juega un papel importante dentro de la empresa, permite reflejar sus valores y cultura institucional permitiendo asociar de manera emocional entre el cliente y la marca.

Considerando los resultados de la investigación a través de la ficha de observación los colores cálidos y nuestros que tendrá el imagotipo permitirán mejorar el identificador visual, se utilizaran colores planos de esta manera poder imprimir sobre cualquier soporte sin tener ningún inconveniente.

- **Tipografía**

La tipografía que tiene el identificador visual es de categoría serif, la cual permite tener una mayor legibilidad al ojo humano, sobre todo su sobriedad y elegancia que transmite va acorde a la marca.

4.1.6.2. Identidad Verbal.

- **Nombre**

Para obtener un resultado que cumpla con los criterios y parámetros establecidos para elegir un nombre de marca se realizó una investigación previa, en la cual se puso en evidencia mejorar los siguientes puntos: Brevedad, lectura fácil, eufonía, memorización fácil y personalidad, para ello se pretende mantener el nombre, pero reducirlo: “Topacio”.

- **Eslogan**

Es descriptivo, porque permite destacar el producto, destacar el servicio o destacar la promesa de marca, lo que antes parecía ser un solo nombre ahora se divide colocando un eslogan descriptivo que define los productos que oferta el negocio.

“No solo creamos joyas, creamos emociones”.



Figura 1

4.1.6.3. Identidad Cultural.

- **Valores**

Están ligadas con la empresa tales como la responsabilidad, confianza y respeto de los cuales se derivan los siguientes valores:

- Excelencia

- Creatividad e innovación
- Trabajo en equipo
- Identidad
- Profesionalismo

- **Experiencia de usuario**

En este punto se tiene planteada las siguientes estrategias las cuales van a permitir generar una gran experiencia a los clientes.

- Probar los productos con el cliente para generar confianza.
- Resolver los problemas, dudas e inquietudes que tenga los clientes.
- Diseñar un sitio web del negocio el cual deberá ser fácil de interacción con el cliente permitiendo tener mayor captación.
- Cotización online.

4.1.6.4. Identidad Objetual.

Se enfoca específicamente en la personalidad corporativa reflejada con los productos y objetos que el negocio esté utilizando con el fin de comunicar y persuadir a los usuarios a realizar una compra, este es un reto que la empresa debe tenerlo permanentemente.

La aplicación de la propuesta de Branding establecida con este trabajo de investigación plantea resaltar la notoriedad, y publicidad del negocio para ello se pretende utilizar: packaging para la entrega de productos, uniformes al personal que le brinde mayor seriedad y mejor presentación al negocio, souvenirs o regalos para mejores clientes, así como también el rediseño de la papelería institucional y promocional.



Figura 2



Figura 3



Figura 4

4.1.6.5. Identidad Ambiental.

Se enfoca en definir una arquitectura corporativa sobre el lugar donde está ubicado el negocio, tomando en consideración la investigación que se ha realizado, se sugiere que el establecimiento reestructure en su totalidad para dar modernidad y mejor aspecto, donde se propone utilizar música de acuerdo a nuestro bayer personal a un volumen adecuado al ambiente mejorando el desempeño de los trabajadores, se sugiere aplicar aromatizante al local, lo cual permitirá mejorar la percepción del cliente, aumenta el estado de ánimo del personal de trabajo y anima a que sea visitado con mayor frecuencia por los usuarios, se plantea utilizar los colores corporativos en la fachada y paredes internas del establecimiento dando énfasis la marca.

4.1.7. Medios de comunicación.

Son los medios por los cuales el negocio va a pagar un valor monetario para que difunda las campañas publicitarias las cuales serán tradicionales y digitales:

- **Radio**

Se establecerá un contrato con radio La voz de su amigo, por tener una fidelidad y mayor captación por la ciudadanía esmeraldeña, el anuncio publicitario se lo realizara en la emisión radiofónica “Al Descubierta” por ser un segmento deportivo que se transmite de lunes a viernes a las 12:00pm, en donde se puede capturar clientes para obtener ventas de medallas y trofeos.

- **Televisión**

Se establecerá un contrato de espacio publicitario con el canal 6 Telecosta estableciendo horarios de mayor sintonía en donde la colectividad esmeraldeña pueda observar el spot promocional, donde si visualizara en el noticiero el cual se tramite todos los días a partir de las 07:30am y a las 12:30pm

un espacio publicitario en el canal 23 Telemar escogiendo horarios específicos en donde la ciudadanía esmeraldeña pueda percibir el anuncio y para eso se escogió los siguientes programas: El noticiero el cual se transmite todos los días a las 07:30am y a las 12:30pm.

- **Internet**

Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.

4.1.8. Estrategias de comunicación

Ejecutar una estrategia de comunicación tendrá como meta que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende tu marca, sino que también entienda qué significa y representa.

Este conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia tu empresa y terminarán por convertirse en clientes, así que es importante que tu estrategia de comunicación esté basada en lo que eres y lo que quieres mostrar.

Para mejorar notoriedad, ventas y reputación del negocio “Topacio” se ha identificado los canales de comunicación más acertados que son: Redes sociales, sitio web, videos influencer, WOM (boca a boca).

- **Redes Sociales**

A partir de esta propuesta se pretende crear los sitios oficiales en las redes sociales tales como facebook e intagram para publicitar los productos, servicios y promociones que oferte El Topacio, permitiendo llegar a más usuarios y así poder convertirlos en nuestros clientes brindándole mayor comodidad a la hora de realizar sus compras, esto permitirá tener una mayor rentabilidad para el negocio economizando los costos mensuales por su uso.

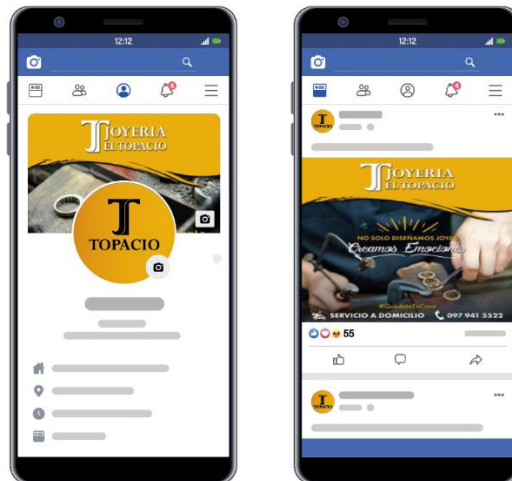


Figura 5

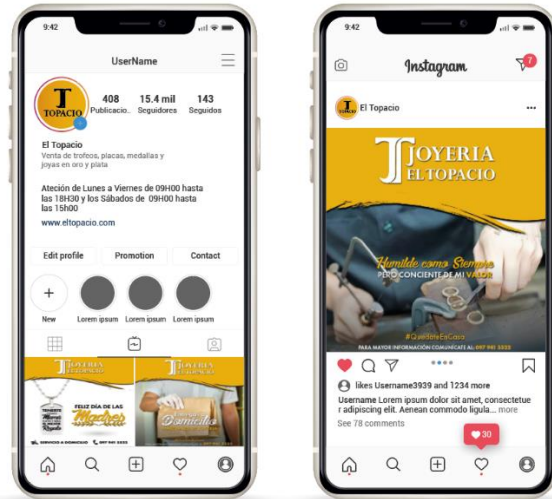


Figura 6

- **Sitio Web**

En la actualidad el éxito de un negocio depende de las tecnológicas, contar con un sitio web bien diseñado nos va a generar buena imagen el cual nos va a permitir brinda credibilidad ante los clientes potenciales y nos ayuda a ser visibles en los buscadores.

Nos va a permitir mostrar el catálogo de productos y servicios que el negocio oferta y realizar compras en línea.



Figura 7

- **Email marketing**

Es una estrategia digital que permite enviar a los clientes correos electrónicos con información sobre las novedades de la empresa entre ellas los tipos de promociones que se ofertan, descuentos, comunicar sobre la inserción de nuevas líneas de productos y servicios con el objetivo de mejorar las ventas, generar lealtad y fidelizar a los compradores.

Descubre nuestras promociones y descuentos en nuestras paginas de redes sociales y pagina web



¿Obtienes demasiados correos electrónicos de El Topacio? Puede cancelar la suscripción

Si tienes problemas para visualizar este mensaje, pulsa [aquí](#)



Por el día del amor y la amistad te brindamos promociones y descuentos en toda nuestra mercadería seleccionada de anillos de matrimonio y solitarios, para que des el gran paso hacia una nueva historia junto a tu pareja.

Figura 1

- **Vídeos**

Se propone realizar un video comunicacional el cual debe ser atractivo para los usuarios permitiendo llegar a una mayor masa, este método de campaña o publicidad permite obtener una mayor captación por los clientes.

- **Influencer**

Los influencers son personas, en su mayoría celebridades que arrastran miles de seguidores en sus perfiles sociales debido al contenido que publican en ellas.

La idea de esto es realizar videos con celebridades nacionales e internacionales que promocionen la marca del negocio, además de esencial, creativo y positivo permite reforzar la imagen en redes sociales.

- **WOM (Boca a Boca)**

Para obtener un efecto positivo en la publicidad boca a boca el negocio El Topacio capacitará a sus trabajadores para que puedan brindar una atención de excelente calidad a la comunidad esmeraldeña, y así poder realizar una campaña promocional difundiendo el servicio y productos que oferta en las páginas de redes sociales con el fin de llegar a

mayor masa y así el ganador obtendrá descuentos o algún beneficio de por parte del negocio.

4.1.9. Mecanismos de evaluación de resultado.

Para evaluar el impacto que han generado las estrategias de comunicación, se lo podrá realizar por medio de diferentes mecanismos de evaluación estos pueden ser:

- Coste de las conversiones
- Número de ventas efectivas
- Número de conversiones por campañas
- Número de clicks en los anuncios
- Duración de las visitas en nuestra web
- Número de alcance en Facebook e Instagram

Bibliografía

- Ale, F. L. (24 de Septiembre de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Amat, O. (2008). *Análisis Integral de Empresas*. Barcelona: BRESCA.
- Baack, C. K. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Becerril, F. R. (1997). *Ciencia Metodología e Investigación*. México: LONGMAN DE MÉXICO EDITORES S.A.
- Cañizares, C. (2018). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Cañuelo, L. M. (28 de Marzo de 2013). *Dircomtomia*. Obtenido de <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/?fbclid=IwAR0dxXQXYG5yeWjirP8mBK9FO6BKVgaRUxZw9SFK-w4-HWGekUeQzd28Co>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestion estrategica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de libros de la empresa.
- Collins J y Porras J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.
- Esfera, M. (06 de Mayo de 2014). *Media Esfera*. Obtenido de <https://mediaesfera.com/los-medios-de-comunicacion-online-los-mas-creibles-segun-los-internautas/>
- Fiz, I. (17 de Mayo de 2019). *Ivofiz.com*. Obtenido de <https://www.ivofiz.com/propuesta-de-valor/>
- Forero, I. (24 de Agosto de 2017). *Spira Dreams*. Obtenido de <https://spiradreams.com/que-es-branding/>
- Fred., D. (2003). *Conceptos de Administración de Estratégica*. México: PEARSON.

- González, M. A., & Lobo, M. d. (2005). *Identidad Corporativa Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Marbaise, M. (2017). *El modelo Canvas*. México: 50minutos.
- Meza, J. (2017). *Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa volumen 1: Identidad Vs Imagen*. México: Ebookstec.
- Nuño, P. (19 de Octubre de 2017). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-comunicacion.html>
- Oriol Pibernat i Domènech. (2017). *El diseño en la empresa*. Madrid: INFE, D.L.
- Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing decimocuarta edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Powell, J. (2005). *Instrucciones para una vida feliz*. San Pablo.
- Randall, G. (2003). *Principios del marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Riquelme, M. (16 de Julio de 2019). *Web y Empresa*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/tipos-de-mercado/>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. United States: PowerHouse Books.
- Ruiz, C. J. (2006). *Manual para la Creación de Empresa*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ruiz, R. Á. (4 de junio de 2018). *AB Tasty*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/como-crear-una-propuesta-de-valor/>
- Sammarco, P. (26 de Enero de 2018). *The Social Media Family*. Obtenido de <https://thesocialmediafamily.com/como-disenar-estrategia-branding/?fbclid=IwAR3dT4Zh4NFj0KDUUnwaH848pNP75ZyUTiV6GulW5Ews4yhronftnFYgw4AI>
- Sanchez, E. L. (2015). *Crear La Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

- Soloaga, C. (17 de Octubre de 2018). *socialmediapymes*. Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/>
- Soto, M. (13 de Julio de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/uinnphpdtuz/la-ficha-de-observacion/>
- Times, i. (17 de Mayo de 2018). *ilifeblt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/la-importancia-de-instagram-para-el-marketing-digital/2018/05/>
- Valencia, E. H. (2005). *Manual de Técnicas de Investigación Conceptos y Aplicaciones*. Perú: IPLADEES S.A.C.
- Valentin, H. (2011). *Inicie su campaña de Marketing con Facebook, Twitter, Youtube, Blogger*. Madrid - España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
- Vera, X. P. (Enero de 2016). *Repositorio Pucese*. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/610/1/PROANO%20VERA%20XIMENA.pdf>

ANEXO

Anexo 1: Encuesta

Estudio de caso, previo al grado académico de Diseñador Gráfico con Mención a Comunicación Visual

ENCUESTA

INTRUCCIÓN: Estimado Cliente, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la percepción de los clientes del negocio “El Topacio”.

Se agradece leer atentamente y responder abiertamente la opción correspondiente a la información solicitada, es totalmente anónimo y su procedimiento es reservado, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora continua.

Encuesta realizada a los clientes potenciales

DATOS PERSONALES:

Sexo:

Edad:

Ocupación:

- 1) ¿Cuándo necesita comprar: Trofeos, medallas, placas o servicio de joyería, ¿Dónde lo hace?**

- 2) ¿Con qué frecuencia compra estos productos?**

- 3) ¿Por qué medios ha escuchado sobre el negocio “El Topacio”?**

- 4) ¿Qué medios considera ud, que debería utilizar negocio para tener mayor difusión?**

- 5) Con respecto a los servicios y productos que oferta el negocio “El Topacio”
¿cuál cree usted que podría ser un valor agregado?**

- 6) ¿Qué es lo que más le gusta del logo de la empresa?**

- 7) ¿Considera importante que los empleados del negocio “¿El Topacio”
utilicen uniforme, cómo debería ser?**

- 8) ¿Qué otros productos le gustaría poder comprar en “El Topacio”?**

- 9) ¿Qué Sugeriría para mejorar la imagen de “El Topacio”?**

Anexo 2: Encuesta

Estudio de caso, previo al grado académico de Diseñador Gráfico con Mención a Comunicación Visual

ENCUESTA

INTRUCCIONES: Estimado Cliente, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la percepción de los clientes del negocio “El Topacio”.

Se agradece leer atentamente y responder abiertamente la opción correspondiente a la información solicitada, es totalmente anónimo y su procedimiento es reservado, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora continua.

Encuesta realizada a los clientes internos

DATOS PERSONALES

Sexo:

Edad:

Ocupación:

Tiempo trabajando en la empresa:

- 1) ¿Cómo es el proceso de compra y venta en el negocio “¿El Topacio”, quienes intervienen?**

- 2) ¿Cómo valora ud, el sueldo que recibe?**

- 3) ¿Con respecto a los servicios y productos que oferta la empresa El Topacio cuál cree usted que podría ser un valor agregado?**

- 4) ¿Por qué recomendarías a la empresa el Topacio?**

- 5) **¿Qué considera ud. que es lo que más impacta al cliente cuando visita “El Topacio”?**
- 6) **¿Consideras que la empresa El topacio proyecta modernidad y por qué?**
- 7) **Como parte del personal, ¿qué tipo de publicidad utilizaría para darle más difusión a la empresa?**
- 8) **¿Cómo es el uniforme del negocio y, por qué se considera importante que los empleados del negocio “El Topacio” utilicen indumentarias (gorras, remeras, ¿uniforme)?**
- 9) **¿Qué opinión nos puede dar acerca de las instalaciones del Topacio y con qué frecuencia se realiza mantenimiento?**
- 10) **¿Cómo personal de la empresa en qué temas cree que necesita mayor capacitación y por qué?**

Anexo 3: Encuesta

Estudio de caso, previo al grado académico de Diseñador Gráfico con Mención a Comunicación Visual

ENCUESTA

INTRUCCIÓN: Estimado Cliente, el presente cuestionario tiene el propósito de recopilar información sobre la percepción de los clientes del negocio “El Topacio”.

Se agradece leer atentamente y responder abiertamente la opción correspondiente a la información solicitada, es totalmente anónimo y su procedimiento es reservado, por lo que pedimos sinceridad en su respuesta, en beneficio de la mejora continua.

Encuesta realizada a los clientes reales

DATOS PERSONALES:

Sexo:

Edad:

Ocupación:

- 1) ¿Qué productos y con qué frecuencia al año compra en el negocio “El Topacio”?**
- 2) ¿De qué manera lo han atendido en “El Topacio”?**
- 3) ¿Por qué medio se enteró de la empresa “El Topacio”?**
- 4) Con respecto a los servicios y productos que oferta la empresa El Topacio ¿cuál cree usted que podría ser un valor agregado?**
- 5) ¿Por qué recomendarías a la empresa el topacio?**

- 6) ¿Considera usted que los precios ofertados por la empresa El Topacio son competitivos dentro de la ciudad de Esmeraldas y por qué?**
- 7) ¿Qué opina sobre la calidad de los productos y servicios que oferta la empresa?**
- 8) ¿Qué es lo que más le gusta del logo de la empresa?**
- 9) ¿Considera importante que los empleados del negocio “El Topacio” utilicen indumentarias (gorras, remeras, ¿uniforme)?**
- 10) ¿Qué opinión pueda dar acerca de las instalaciones del negocio “El Topacio”?**
- 11) ¿Qué sugeriría para mejorar la imagen de “El Topacio”?**

Anexo 4: Ficha

FICHA DE OBSERVACIÓN
Analizar el identificado visual de la marcar El Topacio

NOMBRE:	"EL TOPACIO"												
IDENTIDAD VISUAL	LOGO	LOGOTIPO					ISOTIPO					OBSERVACIÓN	
		IMAGOTIPO					ISOLOGO						
	FORMA	GEOMÉTRICA					ORGÁNICA						
	COLOR	FRÍO			CALIDO			NEUTRAL					
	TIPOGRAFÍA	SERIF					SANS SERIF						
MANUSCRITAS					DECORATIVAS								
IDENTIDAD VERBAL	NOMBRE	COLOQUIAL			TÉCNICA			SILABICA					
		PRONUNCIABLE					FÁCIL DE RECORDAR						
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
IDENTIDAD CULTURA	VALORES		EXPERIENCIA DE USUARIOS				EMOCIONES						
IDENTIDAD OBJETUAL	PAPELERÍA INSTITUCIONAL	SOBRES			CARPETAS			CUADERNOS					
		TARJETAS PERSONALES					HOJAS MEMBRETADAS						
	PROMOCIONALES	FOLLETOS			STANDS			PACKAGING					
		BANNERS			ROLL UP			UNIFORME					
		TRICTICO			SOUVENIRS			FLYER					
IDENTIDAD AMBIENTAL	COLORES DE FACHADA			COLORES DE PAREDES INTERNA				UBICACIÓN					
	ATENCIÓN AL CLIENTE			AROMA AMBIENTE				MÚSICA AMBIENTAL					

