



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

Tema:

**Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel
de la ciudad de Riobamba.**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Autor:

Alexander Alberto Mija Morán

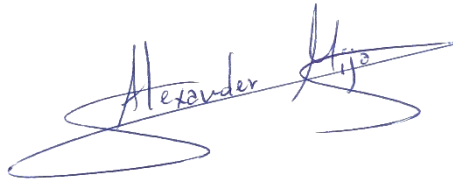
Tutor:

Mgs. Manuel David Isín Vilema

Riobamba, Ecuador. 2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido del presente trabajo de investigación, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico. Sobre, **COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INPAPEL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. Pertenece a **Alexander Alberto Mija Morán** con cédula de identidad N° **0706114378** y el dominio erudito le corresponde a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Alexander Alberto Mija Morán

C.I. 0706114378



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.19
VERSIÓN 02: 06-09-2021

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

En la Ciudad de Riobamba, a los 24 días del mes de MARZO de 2022, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Mija Morán Alexander Alberto** con CC: **0706114378**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INPAPEL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA"**, por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL
DAVID ISIN**

Mgs. Manuel David Isín Vilema
TUTOR

CERTIFICADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal revisan y aprueban el informe de investigación, con el título, **COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INPAPEL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**. Trabajo de tesis de la Carrera de Diseño Gráfico, aprobado a nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo por el siguiente tribunal examinador del estudiante Alexander Alberto Mija Morán con C.I. 0706114378.

Arq. William Quevedo Mgs.

Presidente del tribunal



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM JAVIER
QUEVEDO
TUMAILLI**

Lic. Santiago Barriga Mgs.

Miembro del tribunal



Firmado electrónicamente por:
**SANTIAGO
FABIAN
BARRIGA FRAY**

Lic. Jorge Ibarra Msc.

Miembro del tribunal



Firmado electrónicamente por:
**JORGE
ENRIQUE**

Lic. David Isín Mgs.

Tutor



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL
DAVID ISIN**



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



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

CERTIFICACIÓN

Que, **Mija Morán Alexander Alberto** con CC: **0706114378**, estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico. NO VIGENTE**, Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y **Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA INPAPEL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**", cumple con el **6%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 24 de marzo de 2022



Firmado electrónicamente por:
**MANUEL
DAVID ISIN**

Mgs. David Isín Vilema
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a DIOS porque sin su bendición no hubiera sido posible, a mis padres Lorena Morán Y José Mija, a mi hermana/o Lorena Mija y Joseph Mija, a mi tía Lupita Morán y a toda mi familia quienes fueron los que me dieron su apoyo y comprensión, también quienes confiaron y me guiaron por el camino correcto en busca de alcanzar las metas para así desenvolverme en la vida profesional y personal.

Alexander Alberto Mija Morán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, a mis padres, a mis hermanos, a mi tía Lupita Morán, al Mgs. David Isín y a todas las personas que ayudaron para la creación del presente trabajo, de igual manera brindo mi amistad incondicional a todas aquellas personas que he conocido a lo largo de mi carrera profesional que aportaron con valiosos conocimientos, finalmente quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera hicieron posible la culminación de esta tesis.

Alexander Alberto Mija Morán

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

DECLARATORIA DE AUTORÍA

CERTIFICADO POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I..... 18

Antecedentes de la investigación 19

Planteamiento del problema 20

Justificación..... 22

Objetivos 23

CAPÍTULO II 24

Marco teórico 24

Origen de la publicidad 24

Comunicación digital 24

Las nuevas formas de comunicación..... 27

Redes sociales 31

Publicidad online..... 33

Soportes publicitarios online..... 33

Formatos publicitarios..... 34

Claves para una estrategia efectiva en redes sociales..... 37

Posicionamiento 37

Posicionamiento de marca.....38

Mercados 39

Segmentación de mercados	40
Definiciones de términos básicos	42
CAPÍTULO III	43
Enfoque mixto	43
Etnográfico	44
Tipo de investigación	44
Diseño de investigación	44
Tipo de estudio	45
Población y muestra	45
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
Encuesta	46
Ficha de observación.....	46
Entrevista.....	46
Técnicas de análisis e interpretación de la información.....	46
CAPÍTULO IV	48
Resultados y discusión	48
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta realizada a los clientes y no clientes de la empresa in papel.....	48
Análisis de la ficha de observación	63
Análisis de la entrevista.....	71
CAPÍTULO V	107
Conclusiones	107
Recomendaciones.....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS.....	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1: Estado civil.....	48
Tabla #2: Edad.....	48
Tabla #3: Género.....	49
Tabla #4: Instrucción.....	49
Tabla #5: Dispositivo que usa.....	50
Tabla #6: ¿Desde hace qué tiempo conoce usted la marca Inpapel?.....	50
Tabla #7: ¿Qué medios digitales prefiere que sean su fuente principal de información sobre la empresa Inpapel?.....	51
Tabla #8: ¿Cuál es su satisfacción con el contenido que se expone en los medios digitales seleccionados anteriormente?.....	52
Tabla #9: ¿Qué atributo es importante a la hora de elegir un producto de la marca Inpapel?.....	53
Tabla #10: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir con más frecuencia a través de los medios digitales?.....	54
Tabla #11: ¿Al observar la marca Inpapel, influye en la decisión de su compra?.....	55
Tabla #12: ¿Al escuchar Inpapel que productos se le viene a la mente con más frecuencia?.....	55
Tabla #13: ¿Considera usted que la publicidad en los medios digitales debe manejarse con?.....	56
Tabla #14: ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se aplique con más frecuencia en los medios digitales?.....	57
Tabla #15: ¿Qué tipo de estilos considera importantes que se use en las portadas de cuadernos y libretas de la marca Inpapel?.....	58
Tabla #16: ¿Qué otras marcas a parte de Inpapel conoce usted que fabriquen insumos de papelería biodegradables?.....	59

Tabla #17: ¿Considera usted que la empresa Inpapel debe expandirse con nuevas sucursales en las demás ciudades del país?.....	60
Tabla #18: ¿Cuáles son las razones principales por las que usted utiliza aplicaciones móviles?.....	61
Tabla #19: ¿Considera usted que la empresa Inpapel debería implementar una aplicación móvil que permita realizar búsquedas y compras en línea en cuanto a insumos de papelería?.....	62
Tabla #20: Ficha de observación.....	63
Tabla #21: Ficha de observación.....	64
Tabla #22: Ficha de Observación de Piezas Gráficas.....	66
Tabla #23: Ficha de Observación de Piezas Gráficas.....	68
Tabla #24: Perfil de Usuario.....	70
Tabla #25: Entrevista.....	71
Tabla #26: Entrevista al Profesional en Comunicación Digital.....	73
Tabla #27 Tabla de errores.....	75
Tabla #28: Brief creativo.....	77
Tabla #29: Contenido para Facebook.....	82
Tabla #30: Contenido para Instagram.....	82
Tabla #31: Contenido para Twitter.....	83
Tabla #32: Contenido para YouTube.....	84
Tabla #33: Plan de medios Facebook.....	85
Tabla #34: Plan de medios Instagram.....	85
Tabla #35: Plan de medios Twitter.....	86

Tabla #36: Plan de medios YouTube.....	86
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes Sociales.....	32
Figura 2. Clasificación de los principales tipos de soportes online.....	33
Figura 3. Clasificación de los principales tipos de soportes online.....	34
Figura 4. Enlaces patrocinados.....	35
Figura 5. Posición fija en la página.....	35
Figura 6. Integrados que tienen capacidad de ganar pantalla.....	36
Figura 7. No tienen posición fija interstitials, flayers.....	36
Figura 8. Spots online.....	38
Figura 9. Triángulo de Técnicas e Instrumentos de Datos.....	47
Figura 10. Portada guía comunicación digital.....	87
Figura 11. Índice.....	87
Figura 12. Marca.....	88
Figura 13. Alternativas.....	88
Figura 14. Cromática A.....	89
Figura 15. Cromática B.....	89
Figura 16. Cromática C.....	90
Figura 17. Tipografía.....	90
Figura 18. Retícula.....	91
Figura 19. Medidas Facebook.....	91
Figura 20. Medidas Facebook.....	92
Figura 21. Medidas Twitter.....	92
Figura 22. Medidas Twitter.....	93
Figura 23. Medidas Instagram.....	93

Figura 24. Medidas Instagram.....	94
Figura 25. Medidas YouTube.....	94
Figura 26. Medidas YouTube.....	95
Figura 27. Plan de Medios.....	95
Figura 28. Plan de Medios.....	96
Figura 29. Plan de Medios.....	96
Figura 30. Plan de Medios.....	97
Figura 31. Plan de Medios.....	97
Figura 32. Plan de Medios.....	98
Figura 33. Plan de Medios.....	98
Figura 34. Plan de Medios.....	99
Figura 35. Ejemplos de Contenido.....	99
Figura 36. Ejemplos de Contenido.....	100
Figura 37. Ejemplos de Contenido.....	100
Figura 38. Ejemplos de Contenido.....	101
Figura 39. Ejemplos de Contenido.....	101
Figura 40. Ejemplos de Contenido.....	102
Figura 41. Ejemplos de Contenido.....	102
Figura 42. Ejemplos de Contenido.....	103
Figura 43. Ejemplos de Contenido.....	103
Figura 44. Ejemplos de Contenido.....	104
Figura 45. Ejemplos de Contenido.....	104
Figura 46. Ejemplos de Contenido.....	105
Figura 47. Ejemplos de Contenido.....	105

Figura 48. Contraportada.....	106
-------------------------------	-----



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

**TEMA: COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
INPAPEL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo mejorar la comunicación digital y el posicionamiento de la marca Inpapel mediante el estudio de estrategias de difusión publicitaria, para lo cual se efectuó un análisis a través de una encuesta al público objetivo y la ficha de observación a las redes sociales. Es así que a través de gráficos y datos estadísticos aplicados, se observó que existe un déficit de los contenidos en redes sociales, por lo tanto, se aplicó varios métodos como el analítico, el empírico y el descriptivo, este último describirá las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente que menciona la comunicación digital y la variable dependiente sobre el posicionamiento de la marca, al igual que el enfoque mixto (cuali-cuantitativo) que nos permitirá conocer y observar al target activo y a los nuevos clientes que permitiría posicionar el contenido de la marca Inpapel, del mismo modo se utilizó un cuadro de errores y un brief creativo para conocer de mejor manera como se maneja la empresa en procesos de publicidad.

Los resultados obtenidos de la investigación permitió determinar el público objetivo que está relacionado con la marca Inpapel y los medios digitales, lo cual, permitió el desarrollo de varias piezas gráficas, del mismo modo, se evidenció que las redes sociales que tienen mayor manejo por los usuarios son Facebook e Instagram, del mismo modo, se utilizará un plan de medios en la cual refleja las mediciones técnicas en diseños necesarias que generen un correcto manejo de estrategias de contenidos con el cliente.

Fruto del trabajo de investigación se manejará una guía de comunicación que permitirá a la empresa determinar y aplicar los diferentes tipos de estrategias de comunicación en redes sociales que se deben manejar con el público objetivo.

Palabras claves: Medios digitales, Estrategias, Inpapel, Posicionamiento, Comunicación digital.

ABSTRACT

The objective of the research is to improve digital communication and the positioning of the Inpapel brand through the study of advertising dissemination strategies, for which an analysis was carried out through a survey of the target audience and the observation sheet on social networks. Thus, through graphics and statistical data applied, it was observed that there is a deficit of content in social networks. Therefore, several methods were applied, such as analytical, empirical, and descriptive. The latter will describe the most relevant characteristics of each variable, as is the case of the independent variable that mentions digital communication and the dependent variable on the positioning of the brand, as well as the mixed approach (quali-quantitative) that will allow us to know and observe the active target and the new clients that would allow positioning the content of the Inpapel brand, in the same way, an error chart and a creative brief were used to better understand how the company handles advertising processes.

The results obtained from the investigation allowed us to determine the target audience that is related to the Inpapel brand and digital media, which allowed the development of several graphic pieces. In the same way, it was evidenced that the social networks that have more outstanding management by the Users are Facebook and Instagram. In the same way, a media plan will be used. It reflects the technical measurements in necessary designs that generate correct management of content strategies with the client.

As a result of the research work, a communication guide will be managed that will allow the company to determine and apply the different types of communication strategies in social networks that must be addressed by the target audience.

Keywords: Digital media, Strategies, Inpapel, Positioning, Digital communication.

KERLY
YESENIA
CABEZAS
LLERENA

INVESTIGADORA ASISTENTE
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING
MAGISTER EN MARKETING

Reviewed by:

Mgs. Kerly Cabezas

ENGLISH PORFESSOR

C.C 0604042382

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La empresa Inpapel, al no desarrollar una estrategia de comunicación digital para posesionarse en el mercado sufriría graves problemas, ya que en la actualidad el número de usuarios de internet es cada vez más creciente y la mayoría de las personas están siendo usuarios de la web, en estos tiempos si no estamos presentes en el internet la empresa no se dará a conocer, no llegara a los clientes potenciales lo cual ocasionara como un efecto inmediato un decremento en ventas, no generará competitividad en el mercado y a un determinado tiempo puede fracasar en el peor de los casos, para ello es recomendable aplicar la comunicación digital.

En la actualidad existe cientos de empresas dentro del mercado, por ello, es transcendental proponer una estrategia que mejore el posicionamiento, las mismas que son herramientas poderosas para sobresalir y dar a conocer los productos que se ofrecen, ya que las empresas para estar dentro de ese vínculo y poder interactuar con los clientes han tenido que renovarse y generar contenido particularmente para los medios digitales, además las empresas se pueden ayudar de diferentes plataformas digitales para establecer contenidos de publicidad con diferentes valores de presupuesto.

La comunicación digital forma parte de la vida cotidiana de las personas, entre los medios digitales están, las redes sociales, las cuales conservan rasgos propios, que aprueban la conexión con el cliente, además, teniendo en balance estas referencias se realiza la actual investigación, sobre la comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Citaremos como antecedentes de los trabajos de investigación que a continuación se detallan:

La presente investigación “COMUNICACIÓN DIGITAL Y MARCA PERSONAL: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0”, con su objetivo “Posicionar la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0 (LFCS 2.0) sobre la base del estudio realizado”.

Esta tesis investigativa de licenciatura de Luis Farinango permitirá contribuir con conocimientos concernientes al *posicionamiento de marca* con autores que permitan conocer más a fondo este tipo de investigación, en la cual, se manejan diferentes tipos de instrumentos que ayuden a instaurar estrategias de comunicación digital sobre la marca.

Sobre el autor de esta tesis, Luis Leonardo Farinango Pilataxi de la Universidad Central del Ecuador, será de gran ayuda, ya que, permitirá conocer a detalle las estrategias y medios de comunicación digital que se puedan aplicar a cabalidad en la presente investigación.

Una vez hecha la revisión en la estantería de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la carrera de Diseño Gráfico perteneciente a la Universidad Nacional de Chimborazo, en la cual, se menciona, que no existe un tema de iguales características a la comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Comunicación publicitaria vive uno de sus momentos de mayor convulsión, por la necesidad de hacer llegar sus mensajes a targets cada vez más fragmentados, donde la tecnología está cambiando profundamente las formas tradicionales de comunicación y el lenguaje de los llamados medios masivos.

Los anunciantes provocan que sus marcas formen parte del quehacer cotidiano y diario de su consumidor, no solo satisfaciendo necesidades o deseos con sus productos, sino también manteniendo una relación de magia, recuerdos, sueños y sentimientos.

Es así que el ser humano en su evolución, desarrolló capacidades y habilidades físicas y cognitivas para interactuar con su entorno y con sus similares; dentro del proceso fue requerido satisfacer una serie de necesidades primordialmente con el objetivo de sobrevivir.

Una de esas necesidades es la comunicación, pues la mayor parte del tiempo enviamos y recibimos mensajes, poder interactuar con los demás es la manifestación concreta del ser, es la expresión máxima de lo que se siente, se percibe y se piensa. (Cobos, 2011, p.256)

La comunicación es establecida sobre la base de un lenguaje, el mismo que es adoptado de acuerdo a las capacidades interpretativas e intelectuales del contexto en el que se desarrolle el ser humano, la comunicación digital, mucho más adelante surge para satisfacer otro tipo de necesidades, mismas que se fueron desarrollando dentro del mundo contemporáneo, es oportuno mencionar los inicios de la comunicación digital donde tiene como fundamento herramientas y plataformas digitales, en un marco previo al establecimiento formal de una comunicación digital.

Es conocido que el internet nació alrededor de los años sesenta, su evolución y usabilidad empieza a partir de 1989 cuando Tim Berners Lee, muestra la red web o ahora conocida como www que significa world wide web o la Gran Telaraña Mundial, esto previo a los avances que el siglo XXI traería, es evidente el desarrollo que fueron teniendo las plataformas digitales hasta llegar a una web determinada como 2.0, en la cual, Moreno (2014) menciona que, “basada en la creación de contenido por parte de los propios usuarios, lo que dio el espaldarazo definitivo al desarrollo de herramientas online, propiciando la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas” (p.8).

Hay quienes sitúan su inicio en 1994, cuando se lanzó la primera web considerada social, Geocities, creada por David Bohnett y John Rezner, se trataba de un servicio que permitía a

los usuarios crear y alojar en sus servidores páginas web de manera gratuita y que, además, contaba con servicio de chat, newsletter y foro. Geocities constituyó una de las primeras comunidades de usuarios en internet, otros como Moreno (2014) aseguran que, “no se puede hablar de medios sociales propiamente dichos hasta tres años más tarde, con el lanzamiento del primer servicio de mensajería instantánea, desarrollado por AOL en 1997 y que se llamó AOL Instant Messenger (AIM), aglutinó a millones de usuarios y constituyó el germen de servicios tan populares como Windows Messenger. (p.25)

Es así que los Social Media para el desarrollo de la comunicación digital son influyentes, redes como: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube entre otras son utilizadas para acortar distancias físicas, brindar mejores servicios de comunicación, transmitir mensajes y otros aspectos propios de la difusión y retroalimentación de las organizaciones y sus públicos. El internet es el medio de desarrollo de estos mecanismos, la característica más atractiva es la interacción en línea entre usuarios.

Las relaciones son dinámicas y actúan en conjunto para la formación y desarrollo de la comunicación digital la misma que como se puede observar “surge con la utilización de nuevas 6 tecnologías que se han introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante”. (Viladot, 2012, p.71)

Toda esta combinación comunicacional opera de manera casi automática o se convirtió en un elemento funcional pero en el momento de que se requiera utilizar estos mecanismo para crear valor en una organización o una marca es importante incluir dentro de ella elementos estratégicos, se hace referencia en primera instancia bajo el criterio del autor de la presente obra a figuras profesionales que administran y gestionan la comunicación digital de las marcas u organizaciones, profesionales que llevan la comunicación digital a un punto estratégico en la búsqueda del cumplimiento de objetivos y medición de resultados.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la empresa Inpapel, tiene un débil posicionamiento de la marca en los medios digitales, debido a diferentes causas, las más representativas son las siguientes:

La limitada comunicación digital, provoca un ineficiente posicionamiento en el mercado regional y nacional, así también la carencia de los procesos en comunicación, han aportado para que se desarrollen las ventas ineficientes sobre los productos Inpapel.

Por otro lado, el escaso manejo de la comunicación dentro y fuera de la empresa y la escasa publicidad que mantiene la empresa en el mercado, provoca que la marca sea desconocida en el mercado regional y nacional.

La presente investigación se justifica debido a que según las estadísticas del INEC entre el año 2008 y el año 2009 el acceso a internet ha sido de uso exponencial, es decir en este periodo de tiempo no ha sufrido decremento, al contrario, ha sobrepasado las metas y objetivos que han tenido la superintendencia de telecomunicaciones.

En la actualidad es trascendental que las empresas se encuentren en la web para que de esta manera los clientes potenciales encuentren de manera fácil los productos o servicios que requieran.

Por ello es importante posicionar a la marca Inpapel en los medios de comunicación digital, ya que así se dará a conocer en el ámbito regional, nacional e internacional.

Los beneficios que la empresa Inpapel obtendrá con la comunicación digital será la publicidad las 24 horas del día los 365 días del año, con un coste bajo de publicidad, donde puede obtener nuevos clientes, ofrecer información sobre preferencias y gustos de los clientes, impulsando la empresa hacia nuevos mercados.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Crear una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Inpapel.

Objetivos específicos

- Determinar los contenidos que requieran ser presentados en las plataformas digitales del caso de estudio.
- Identificar el nivel de posicionamiento actual en las plataformas de comunicación digital del caso de estudio.
- Proponer una estrategia de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de la marca Inpapel.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Marco Legal

ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

Según Salazar (2016), en su investigación indica que, “el largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. La suya no es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.” (Intef, s.f.)

COMUNICACIÓN DIGITAL

Se observa que el internet funciona como un medio al servicio del marketing de una empresa, establece un mercado en el cual se vincula una ancha y extensa audiencia viable, ya que, si en un futuro llevamos una grandiosa estrategia de marketing, se pueden convertir en clientes frecuentes de la empresa.

Toda empresa u organización formal, lo intente o no, establece vínculos con sus públicos y proyecta una imagen ante los mismos, en la cual el internet ha transformado las reglas del juego en la comunicación, principalmente por el apareamiento de las redes sociales, las cuales deben ser manejadas para crear un diálogo entre instituciones o empresas y su público, en sí, para poder posicionar productos, bienes o servicios.

El gran cambio no ha sido solamente de orden tecnológico. Ha revolucionado, además, la tendencia de una comunicación centrada institucionalmente en los medios, para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas, otorgando al usuario no sólo la posibilidad de seleccionar sus formas de acceder a los contenidos, sino permitiéndole

combinar naturalmente, en un mismo dispositivo, mensajes de naturaleza mediática con aquellos de orden estrictamente personal. (Arango y Roncallo, 2014, p.76)

Todo esto se analiza en que la penetración de la comunicación en medios digitales y de qué manera están relacionados con el posicionamiento de las empresas en los mercados actuales, actualmente las diferentes estrategias de comunicación llegan a beneficiar en sus diferentes entornos, en sí, se menciona que con este tipo de comunicación digital se profundiza y comprende de manera adecuada la transición que existe hacia el área de marketing.

En la actualidad, se considera parte de la comunicación digital, en la cual la forma de crear, manejar y difundir la información cambia de manera progresiva en cada uno de los soportes y formatos de datos, en la cual diferentes medios pueden coexistir en mundo digital. por lo que la tendencia actual consiste en digitalizar toda la información posible en cuanto a sonido, texto, imágenes y video, mostrándolos de manera conjunta con el fin de hacer que el mensaje llegue de la manera más eficiente al público al que van dirigidas.

Es realmente importante destacar que la comunicación tradicional tiene un único fin que es transmitir mensajes o información entre dos o más personas mientras que en la comunicación digital, cada usuario que interviene lo hace para comunicar con fines persuasivos de diferente tipo convencer, seducir, conmover, agradar, etc. (Carrera, 2016)

Se considera también muy importante establecer canales de comunicación digital que sean claros y eficientes por parte de la empresa hacia los consumidores con el fin de generar tranquilidad, que a su vez va de la mano con el posicionamiento y el marketing.

La comunicación es determinada sobre la base de una expresión, el mismo que es adoptado de acuerdo a las capacidades explicativas e intelectuales del argumento en el que se desenvuelve el ser humano.

La comunicación digital, con el pasar del tiempo, más adelante brota para satisfacer otro tipo de necesidades, por lo cual, las mismas se fueron desarrollando dentro del mundo actual, es pertinente indicar los inicios de la comunicación digital donde tiene como base fundamental los instrumentos y las plataformas digitales, donde en un marco anterior a una empresa formal se manejan de diferentes tipos de comunicación digital.

Hay quienes sitúan su inicio en 1994, cuando se lanzó la primera web considerada social, Geocities, creada por David Bohnett y John Rezner. Se trataba de un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar en sus servidores páginas web de manera gratuita y que, además,

contaba con servicio de chat, newsletter y foro. Geocities constituyó una de las primeras comunidades de usuarios en internet. Otros aseguran que no se puede hablar de medios sociales propiamente dichos hasta tres años más tarde, con el lanzamiento del primer servicio de mensajería instantánea, desarrollado por AOL en 1997 y que se llamó AOL Instant Messenger (AIM). Aglutinó a millones de usuarios y constituyó el germen de servicios tan populares como Windows Messenger. (Moreno, 2014, p.25)

Según la investigación en la cual hizo Gallego (2016), menciona que “las relaciones son dinámicas y actúan en conjunto para la formación y desarrollo de la comunicación digital la misma que como se puede observar “surge con la utilización de nuevas 6 tecnologías que se han introducido de manera radical y veloz en el campo de la comunicación social, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante.” (Viladot, 2012, p.71)

Todo esto que se menciona es producto de una composición comunicacional, donde se maneja de manera casi automática o que a vez se convirtió en un mecanismo eficaz pero en el instante de que se solicite manejar estos mecanismo para crear valor en una empresa o una marca es significativo contener dentro de ella elementos importantes, se hace referencia en primera instancia de que todo esto se administran y gestionan la comunicación digital de las marcas u organizaciones bajo profesionales que trasladan la comunicación digital a un lugar estratégico en la indagación del desempeño de objetivos y medición de resultados dentro de la empresa.

Antes de comunicar hay que saber a quién va dirigido el mensaje, el público objetivo o target siempre debe ser la basa de cualquier acción de comunicación y marketing, en la cual, se debe situar el target en nichos, que correspondan a ciertas peculiaridades adecuadas y que lo dirijan en el propósito como marca.

El target puede estar definido de una manera geográfica o demográfica, así como también se pueden aumentar peculiaridades personales relacionadas con los intereses, actividades, actitudes o personalidad.

De esta manera, se debe crear un contorno con el fin de conocer a su segmento y que se pueda generar una comunicación sencilla, creando un lazo de entendimiento y cercanía, donde el target define el contenido, los tonos y las formas.

Una marca es el conjunto de todas las condiciones profesionales y personales de una persona u empresa, esta particularidad al ser trabajada de forma profesional puede establecer

valores por todos los beneficios que puede ofrecer, ya que tener una marca profesional poderosa parece un activo muy importante en la era actual online, virtual e individual.

Cada vez es más esencial y es la clave para el éxito personal y empresarial que la estrategia de posicionamiento es la expectativa, imagen y percepciones que crea en la mente de los demás, cuando ven u oyen un nombre, producto o logo.

LAS NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN

Al respecto, García (2018), menciona en su investigación que “las comunicaciones móviles están promoviendo nuevas formas de comunicación: los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos, etc. Además, puesto que el terminal en sí mismo es un elemento diferencial de cada persona, los logos y los tonos son también una forma de comunicación de la identidad.” (Martin, González y Priede, 2007)

Se basa en que la comunicación ha sido un proceso unidireccional, donde las marcas y en general las empresas, han lanzado sus mensajes centrándose en el producto al principio y después en el consumidor, pero en ninguno de los casos han tenido en cuenta a la respuesta del cliente, es decir, no se han fijado en la reacción de aquél para el que habían diseñado el producto o servicio y para el que habían desarrollado la campaña de comunicación, todo esto en la lucha por lograr captar la atención, las marcas han mandado los mensajes cada vez más alto y con mayor fuerza e incluso han destinado grandes presupuestos a campañas.

Según Rivera (2016), define “que la comunicación a través de medios digitales está conformada por características que definen la nueva forma de comunicación entre individuos y en sociedades, para esto, haciendo referencia a la amplitud y rango con la que cada individuo se relaciona, haciendo referencia a la cantidad de personas con las que nos comunicamos directa e indirectamente y la calidad de las mismas, por otra parte, la comunicación se relaciona con la cantidad de tiempo que los usuarios pueden estar conectados a los demás y la cantidad de mensajes e información que se pueden intercambiar como factor positivo de la comunicación, por otra parte remarca la indefinición de la identidad que consiste en la elaboración de una identidad propia en todos los ambientes y medios digitales donde los usuarios pueden interactuar de manera anónima basados en la clase de mensajes que se emiten así como sus condiciones sociales, también identifica que al igual que los usuarios fabrican su identidad se encuentran en una responsabilidad de crear una red de contacto como parte de una responsabilidad compartida de los usuarios en cualquier medio digital y la empresa”. (p.11)

Al momento de hablar de la web 2.0 hoy en día les resulta a muchos un tema bastante interesante, pues fundamentalmente este medio es donde la gente interactúa tiene millones de enlaces, contenidos, infografías, videos que ver, comentar, compartir y quien sabe hasta viralizar, por el cual, es muy importante que una empresa se maneje por este medio.

Al entrar en Google cada vez debemos ser más concretos con el contenido que buscamos, ya que siempre este buscador muestra una cierta cantidad de páginas web que puede interesar o no, la solución básica es intentar, como ya se dijo, detallar lo que se quiere, porque hay mucha información allá afuera y por más que se quiere saberlo todo, no se va a poder, pero si se implementan distintos medios se puede llegar mucho más lejos.

Una particularidad significativa de la web 2.0 es que es más sencilla, con ella no se necesita tener grandiosos conocimientos especializados para usar las principales plataformas online, un buen ejemplo más claro son las redes sociales, consideradas para ser usadas por un público masivo y diverso.

En la cual, Vargas (2016), menciona en un informe que “Así también estas plataformas son un importante vehículo para que cualquier persona o grupo de personas puedan impulsar cambios que contribuyan a una sociedad más equilibrada y sostenible, construyendo a la construcción de estructuras organizacionales más abiertas, transparentes y colaborativas” (Bianchi, 2012, p.5).

Todo esto ha promovido la generación de una colectividad nunca antes vista de personas conectadas en el mundo, lo que de alguna condición establece una innovadora plataforma con potencial para el cambio social, que, además, de ser de bajo costo, cuenta con herramientas fáciles de utilizar dentro de una empresa.

Las redes sociales juegan un papel muy importante en la actualidad, dado que, gracias a su inmediatez y omnipresencia, las personas se pueden comunicar más fácil, por lo que resultan atractivas para las marcas. Así como las personas se pueden relacionar a través de estos medios con sus allegados, empresas o ídolos, las marcas igualmente pueden establecer vínculos y relaciones con los consumidores y, así, mejorar su reputación, fidelizar a los consumidores, aumentar las ventas, ampliar su target o identificar nuevas oportunidades de mercadeo (Correa y Salazar, 2014).

Así que, las redes sociales consiguen ser observadas como una ventana para atender opiniones que tienen los demás consumidores, ya que, de esta forma, se tienen cuestiones en las cuales las personas describen sus experiencias con los productos y por ende se

proporciona la disposición de compra, en las cuales las más conocidas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, pero hay que estar al tanto de cómo cada una de estas es manejada por los consumidores.

Según el parecer de muchos, los videos se entienden como los más convenientes cuando se lleva a cabo una estrategia de marketing viral, al proporcionar una comunicación más entretenida y humorística, que se propague y se relacione con el target, sobre todo cuando se alterna con un público joven.

Donde el principal beneficio que aportan los espacios de la a los anunciantes es la unificación de las empresas y de las marcas dentro de un segmento de usuarios que vivamente participan, interactúan y estableciendo ciertos parámetros como hemos visto, son numerosos los estudios que aprueban la recomendación de amigos y conocidos como el medio en el que más confían los consumidores en sus decisiones de compra y consumo.

De ahí la importancia en las estrategias de marketing donde se manejan desde la disposición del usuario, cuya capacidad se ha reproducido con las nuevas formas de interacción entre usuarios en blogs, redes sociales, mensajería instantánea, plataformas de vídeos y páginas web, etc.

Al respecto, Thompson (2014), menciona en su investigación que “el concepto vender adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes en la empresa, y requiere muchas ventas y promoción para obtener utilidades, este concepto se concentra en conquistar clientes: lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quien compra y por qué. En contraste, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo, basadas en la entrega de valor y satisfacción bajo el concepto de marketing, las empresas producen lo que lo consumidores quieren, y así satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades.” (Kotler y Armstrong, 2001, p.45)

Se puede mencionar que el marketing es parte de un concepto muy utilizado en el sector empresarial, en lo cual hace referencia a la aplicación de estrategias de comercialización que pueden ser llevadas a cabo en los medios digitales, en la actualidad, muchas empresas del mundo tradicional como del ámbito digital echan mano de las grandes diferencias que se manejan dentro del marketing, ya sean estas, las redes sociales, las mediciones reales del

impacto en el público o instrumentos ya conocidos por todos que, sin embargo, no de todas ellas las empresas saben sacar partido.

Por otro lado, el marketing también se ocupa principalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto ya sea este un bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etc.

Todo esto a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la empresa promotora del producto, asegurándole su continuación y crecimiento.

Por su ámbito de aplicación territorial, el marketing se clasifica en cinco niveles, desde el más restringido, que corresponde al punto de venta, hasta el que se aplica a lo ancho y largo del mundo, el marketing global.

Las redes sociales son claramente un medio de prosumo donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y reproduce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo offline puede tener trascendencia en el mundo on-line, conformando un espacio de autonomía. (Redondo, Berrocal y Campos, 2014, p.67)

Por otra parte, la comunicación digital como se puede evidenciar cambia el esquema de interacción con los públicos objetivos, se generan nuevas actitudes y respuestas hacia las organizaciones o marcas, actividades aplicadas en las redes sociales donde el esquema comunicativo en la emisión y función de mensajes presenta cambios notables.

Algunas organizaciones identificaron ya hace algunos años atrás este fenómeno y se sumaron en lo que se conoce como convergencia digital, destinando recursos para tener presencia estratégica en las diferentes plataformas digitales.

Donde de manera general Facebook y Twitter se convirtieron en las redes sociales que más perspectivas tienen de crecimiento y son las de mayor uso por las organizaciones y marcas, en la cual algunas de las funciones para lo que son utilizadas estos canales digitales son: el uso como medio de atención al cliente o para la promulgación de sus servicios, productos y otros aspectos.

La comunicación digital en Ecuador puede y debe abrirse camino en busca de más investigaciones y propuestas que permitan generar nuevas estrategias de comunicación 2.0 en el objetivo de establecer un accionar diferente para el plano organizacional orientado a la consecución de objetivos. Es particular cómo los medios tradicionales se están abriendo camino y mostrándose de manera digital en las diferentes redes sociales, la búsqueda de nuevas formas de llegar e interactuar con sus públicos objetivos; es evidente que se percataron que no pueden ni deben quedar fuera de esta realidad digital. “Ecuador se está convirtiendo en un país digital. El surgimiento de la Web es positivo, ahora todos somos consumidores digitales, aunque la generación de contenidos propios camina a paso lento dentro de los medios de comunicación ecuatorianos”. (Rencoret, Martínez y Punín, 2014, p.204)

Por ende, las empresas han decidido migrar y establecerse en los escenarios digitales, es decir, han pasado de lo tradicional a lo digital para poder adaptarse al entorno y responder a las nuevas necesidades comunicacionales que se presentan, sin embargo, cada empresa responde a sus necesidades de acuerdo a su capacidad.

Las empresas grandes tienen la posibilidad de financiar sus propios departamentos de comunicación que se encargan de generar contenido y de mantener activas las cuentas y canales corporativos o, en su defecto, contratar una consultora, las empresas medianas, en su gran mayoría, tienen personas que trabajan en ciertos departamentos no especializados, como marketing, pero que también manejan la comunicación

Las empresas pequeñas no suelen contratar a una persona para que maneje la comunicación, sea por considerarla un área prescindible o bien por falta de recursos financieros.

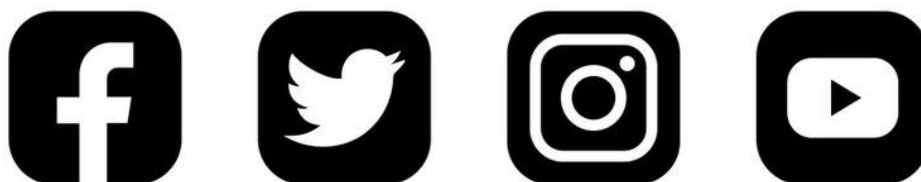
REDES SOCIALES

En la actualidad, con todos los beneficios que otorga Internet, es posible realizar compras y ofrecer productos o servicios a través de ella, lo más curioso es que muchas personas trabajan en la red sin darse cuenta de ello, pues en los momentos de entretenimiento y ocio, están presentes en sitios web como las redes sociales, publicando mensajes, compartiendo fotos y videos relacionados con sus productos y servicios.

Según Mejía Ángela (2014) en su investigación menciona que “Muchas formas de ocio han sido transformadas en trabajo productivo, en muchos casos sin conciencia por parte de

los ociosos de que, al disfrutar de sus horas de descanso, en realidad están trabajando” (Echeverría, 1994, p.35).

Figura 1. Redes sociales



Fuente: Elaborado por el autor

- **FACEBOOK**

Es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos, es lo que podríamos llamar una red social cotidiana permite compartir fotos, videos o enlaces, así como escribir que se ha hecho, sentido o pensado recientemente, además de hacer uso de aplicaciones con un carácter esencialmente de disfrute y de relación.

- **TWITTER**

Fue creada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo del 2006, una de las particularidades más destacadas de Twitter es que se trata de una red abierta, lo que quiere decir que no es necesario estar registrado en esta red para leer los textos de los usuarios, esta singularidad hace de Twitter un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de relaciones personales.

- **INSTAGRAM**

Desde su nacimiento en 2010, Instagram no ha dejado de crecer y hoy cuenta con más de 600 millones de cuentas activas al mes y una interacción de 4,2 billones de likes al día en las publicaciones, las empresas más importantes del mundo como Adidas, Mercedes Benz o McDonald's están presentes en esta red social con casos de éxito en campañas importantes a nivel mundial.

- **YOUTUBE**

Es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos, esta herramienta resulta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos, también es útil como repositorio para hacer videoblogs y compartir con amigos de otras redes sociales, esta plataforma es perfecta para poder realizar acciones de videomarketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen a través de Internet para poder vender más y así fidelizar al cliente y a su vez sus ventajas son múltiples.

- Ofrecer contenidos útiles, diferenciándolos de la competencia.
- Aumentar la confianza y obtener la atención del cliente potencial.
- Permitir llegar a un gran número de clientes y tener mayor cantidad de visitas.
- Obtener un crecimiento en el tiempo de permanencia en la web.

PUBLICIDAD ONLINE

Según Fernández (2018), en su investigación manifiesta que “la publicidad online o digital, según los estudios de inversión de medios, actualmente se circunscribe al display, publicidad de formatos gráficos y al search, éste último entendido como publicidad de enlaces patrocinados por palabras clave” (Papí, 2014, p.14).

SOPORTES PUBLICITARIOS ONLINE

La magnitud de soportes en Internet hace necesaria una categorización de los mismos, simplemente con la intención de agrupar los que se asemejen por su naturaleza y características de contenido o funcionamiento.

Figura 2. Clasificación de los principales tipos de soportes online

Cibermedios (Medios de comunicación)	Periódicos Revistas Televisiones Radios	Engloban todas aquellas publicaciones digitales de contenido periodístico. En muchos casos, son el reflejo de los medios de comunicación de masas tradicionales trasladados al medio online.	Elpais.com, libertaddigital.com, NacionalGeografic.com, Radio3.es, Los40.com, Cuatro.com,
Buscadores		Webs desde las que se puede buscar mediante texto o imagen cualquier contenido que se encuentre en la red, siempre que esté entre los sitios catalogados por el propio buscador.	Google, Bing
Portales	Horizontales Verticales Diagonales	Webs que aglutinan información, recursos y utilidades. Pueden contener información generalista (horizontales), específica sobre un tema (verticales) o una mezcla de ambos, que usa las redes sociales generalistas para tratar temas concretos(diagonales).	H: Terra, MSN V: Idealista

Fuente: (Papí, Claves en la Planificación de la Publicidad Online, 2014)

Figura 3. Clasificación de los principales tipos de soportes online

Medios Sociales		
Redes Sociales	Webs cuyo contenido no pertenece a un autor o autores propietarios sino que es la suma de todas las publicaciones de los usuarios registrados en ellas.	Facebook, Instagram, Slideshare, Youtube, Twitter
Blogs	Webs donde aparecen publicados cronológicamente artículos o textos por un autor o autores. Suelen tener un marcado toque personal y admitir comentarios.	Xataka, El blog salmón
Wikis	Webs colaborativas realizadas con un software que permite la fácil creación y edición del contenido directamente desde el navegador.	Wikipedia, wikilearning, wikitravel
Plataformas de música online	Webs o aplicaciones en las que escuchar música en streaming donde el contenido no es publicado por los usuarios sino por la propia plataforma, que actúa de intermediario entre los artistas y los oyentes.	Spotify, Deezer, Grooveshark, LastFM
E-mail	Canal privado de difusión que alcanza al usuario en su cuenta personal de correo.	
Aplicaciones	Programas que se emplean en dispositivos móviles o tabletas. Pueden ser juegos, acceso a redes sociales, reproductores multimedia y todo tipo de utilidades y herramientas.	Evernote, CandyCrash, Facebook App, Whatsapp
E-commerce	Tiendas online donde comprar-vender productos o servicios realizando la transacción de manera online.	Amazon, Ebay, Booking
Otros	Cualquier sitio web que no se encuentre en las categorías anteriores: sitios corporativos, de asociaciones o instituciones privadas o públicas.	

Fuente: (Papí, Claves en la Planificación de la Publicidad Online, 2014)

FORMATOS PUBLICITARIOS

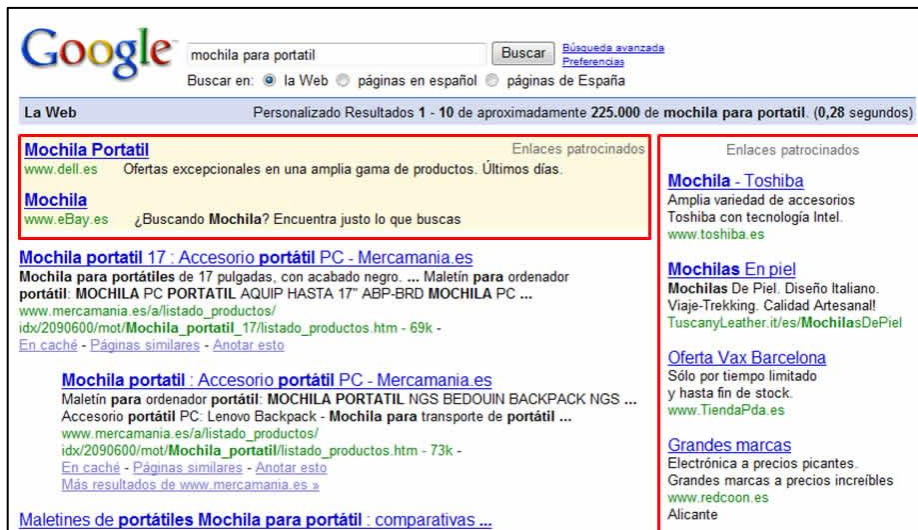
Por formato publicitario se entiende la tipología del anuncio, se pueden clasificar los formatos o tipos de anuncios según si están basados en:

- **Texto:** anuncios textuales como los text links o enlaces patrocinados
- **Imagen:** anuncios gráficos, como los banners o e-mails publicitarios
- **Video:** anuncios que combinan audio e imagen en movimiento como los spots
- **Audio:** anuncios sonoros, como las cuñas de radio

En Internet se suele clasificar la publicidad online en dos grandes grupos: Search y Display, en la categoría de Search están englobados los enlaces patrocinados que aparecen en las páginas de resultados de los buscadores como Google cuando se realiza una búsqueda. El display abarca el resto de publicidad de carácter audiovisual.

- ENLACES PATROCINADOS (SEARCH)

Figura 4. Enlaces patrocinados



Fuente: (Papí, Principales Formatos de Publicidad Online, 2014)

- FORMATOS INTEGRADOS (DISPLAY)

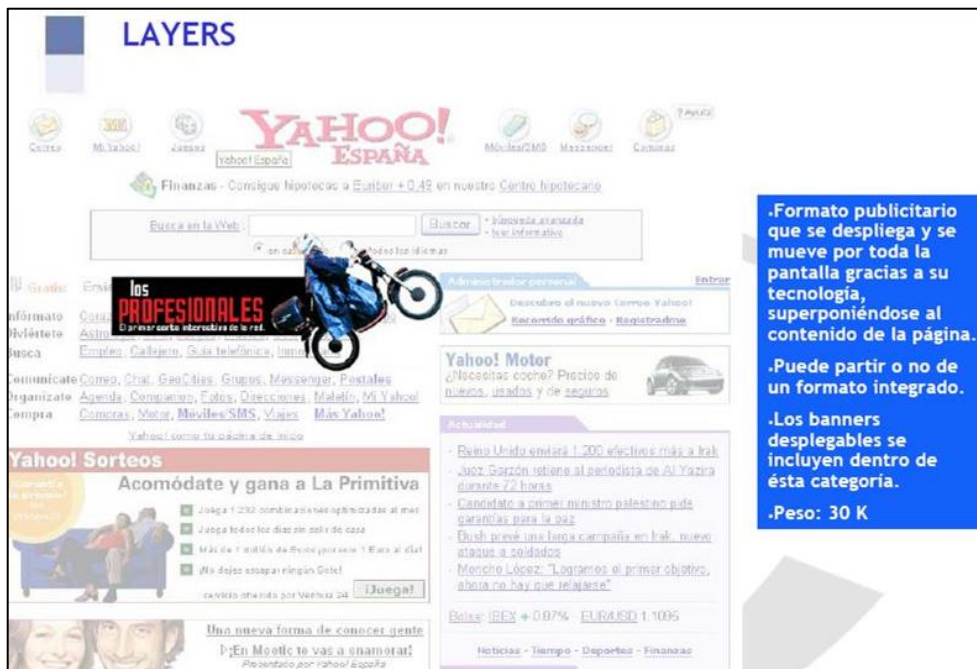
Figura 5. Posición fija en la página



Fuente: (Papí, Principales Formatos de Publicidad Online, 2014)

- **FORMATOS EXPANDIBLES (DISPLAY)**

Figura 6. Integrados que tienen capacidad de ganar pantalla



Fuente: (Papí, Principales Formatos de Publicidad Online, 2014)

- **FORMATOS FLOTANTES (DISPLAY)**

Figura 7. No tienen posición fija interstitials, flyers



Fuente: (Papí, Principales Formatos de Publicidad Online, 2014)

- **SPOTS ONLINE (DISPLAY)**

Figura 8. Spots online



Fuente: (Papí, Principales Formatos de Publicidad Online, 2014)

CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA EFECTIVA EN REDES SOCIALES

Según MHCJ (2017), indica que, en “la literatura revisada muestra cómo las redes sociales han cambiado radicalmente la forma en la que las marcas deben comunicarse con los consumidores. La relación, consumidor – marca se ha visto afectada por el poder adquirido por cierta generación para controlar cómo se comunica con las organizaciones a través de las redes.” (Duffett, 2015, p.5)

POSICIONAMIENTO

En principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor.

Según Coca (2015), en su perspectiva de términos estrictos indica que, el “posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Trout, 1972, p.15).

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Toda empresa busca que su marca conquiste un área en la mente del consumidor, el cual tiene que ser de buen agrado para los consumidores y establecido en varios aspectos, como la ventaja diferencial del producto con respecto a su competencia, el cual puede estar orientado en beneficios, características, para una mejor percepción de calidad que debe tener la marca para exhibirla al mercado.

Según Perca (2017), en su investigación menciona que “el posicionamiento de una marca, producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. El posicionamiento no es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado. El posicionamiento se hace en función de los atributos más significativos del producto. Los estudios de imagen de marca y los estudios de actitudes pueden definirnos perfectamente el posicionamiento del producto.” (Soler, 1997, p.39)

Una marca fuertemente posicionada, siempre es un atractor en sí misma. Respalda y lleva los productos hacia delante en mercados competitivos. La publicidad tiene un papel primordial apoyando esta evolución, produce cambios de conducta, dinamiza las ventas y posibilita el logro de una reposición regular y continua de productos, años tras años. (Álvarez, 2008, p.3-4)

Posicionar una marca en el mercado es el reto de las empresas, su éxito comercial comienza y radica en ese planteamiento complejo y estratégico, pero que, en el transcurso del tiempo, si está bien diseñado le va a traer un crecimiento comercial y financiero al anunciante, sólo el tiempo determinará si fue adecuada esa estrategia de posicionamiento para su marca, cuando hay otras marcas como la competencia, tanto nacional como internacional o transnacional, las cuales pueden tener mayor presencia, pero sin llegar impactar o diferenciarse en el rubro del negocio establecido.

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing, es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca

sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Lane, 2015, p.98)

Posicionamiento en la estrategia creativa es el procedimiento por el que se propone fijar el producto (marca) en la mente del consumidor determinado como grupo objetivo primario. El posicionamiento es una herramienta de trabajo que no infringe amenaza alguna contra la libre determinación de las 113 personas. Se trata tan solo de un medio práctico para alcanzar una presencia consecuente de la marca en los deseos del consumidor. Lo que se explica a continuación es válido también para el diseño de la marca. Aun antes de hacer uso de razón, toda persona comienza a posicionar en la mente cuanto lo rodea para un posterior reconocimiento. Almacena la experiencia física y tangible, haciendo uso de los sentidos, así como vuelca en su memoria sentimientos de aprecio, amor y odio. Esta toma de posición en el cerebro lo realiza de manera natural, espontánea y acumulativa en tanto se va desarrollando la cognición generada por su intelecto. (Cárdenas, 2014, p.96-97)

El posicionamiento en la estrategia creativa es el procedimiento por el que se propone fijar la marca en la mente del consumidor determinado como parte del objetivo primario, ya que este posicionamiento es una instrumento de comunicación, que trata tan solo de un medio práctico para alcanzar una presencia consecuente de la marca en los deseos del consumidor, antes de hacer uso de razón, toda persona comienza a posicionar en la mente cuanto lo rodea para un posterior reconocimiento y almacena la experiencia física y palpable, haciendo uso de los sentidos que convence en su memoria.

Así que lograr que una empresa, marca, producto o servicio tenga un lugar en la mente de sus consumidores, necesita una proyección estratégica, basado en estudios, análisis, creatividad, comunicación, experiencias, emociones y equilibrio, además de conocer el espacio en el cual nos estamos desplegando en beneficio de los consumidores.

MERCADOS

Otra forma que también se da prioridad es la indagación de mercados, es preciso ser sensatos de que cuando se trata de desenvolver una estrategia de marketing se tiene que definir dónde se quiere ir, que duradero debe ser y a donde se debe llegar para obtener grandes garantías de éxito, no solo es eso, sino que también investigar mercados admite suministrar información que ayude a reconocer a dichas cuestiones, ya que esta información

que tiene que ser la adecuada, debe ser fiable y objetiva, que proporcione la conexión entre las políticas de marketing y los factores del entorno de la empresa.

Según López (2016) indica en su investigación doctoral que “Además del apoyo en las grandes decisiones estratégicas de marketing, la investigación de mercados se muestra útil en numerosos aspectos más concretos del ámbito comercial de la empresa” (Trespalacios, Vázquez y Bello, 2005).

Esto quiere decir que dentro de un contexto de mercados versátiles y con mayor influencia competitiva, es que, el análisis, la planificación, ejecución y control de las acciones de marketing deben ser afirmados por la indagación que proporciona la investigación de mercados, sobre todo, cuando el conocimiento proporcionado por la experiencia lleva a grandes empresas a tener mejores resultados dentro de gran sector.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

El método de la segmentación de mercados es muy simple, el comportamiento de compra de los consumidores potenciales y reales de una clasificación para un producto dado no es parejo, mostrando otras necesidades, deseos y peculiaridades desiguales, es así, que las empresas, conscientes de la diversidad de sus mercados, se manejan con programas de marketing determinados a subgrupos de consumidores ansiando satisfacer eficientemente sus demandas.

Según Thompson (2015) menciona en su investigación de segmentaciones de mercado que “los tres pasos principales del marketing dirigido, el primero es la segmentación del mercado: dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos, la empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes, el segundo paso es la selección de mercado: evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar los segmentos en los que se ingresan, el tercer paso es el posicionamiento en el mercado: establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada”. (Kotler y Armstrong, 2003)

Actualmente las empresas reconocen que no consiguen atraer a todos los clientes del mercado, al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma forma, los consumidores

son muy numerosos, dispersos y variados, en cuanto a sus necesidades y hábitos de compra, además, las propias empresas aplazan largamente en su capacidad para aprovechar a los diferentes segmentos del mercado.

En lugar de relacionarse y tratar de luchar en un mercado completo, más bien, cada empresa debe identificar los fragmentos del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho, por ello, casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse, casi todas han abandonado el marketing masivo para practicar segmentación y selección de mercados, en los cuales, todo esto se trata de poder identificar segmentos del mercado, escoger uno o más de ellos, también establecer productos y programas de marketing a la medida de cada consumidor, por otro lado en lugar de esparcir sus labores de marketing las empresas deben concentrarse en los consumidores que más provecho tienen en los productos que ellos proporcionan y así darle un mejor enfoque.

DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Comunicación digital:** Entorno entre una empresa y sus clientes, donde se intercambia información y conocimientos, enriquecedores para ambas partes, que se transmiten a través de medios digitales.
- **Publicidad:** Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- **Posicionamiento:** Representación de una marca que ocupa un lugar en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores.
- **Redes sociales:** Conjunto de herramientas de comunicación dentro de la sociedad, en la cual, tanto individuos como empresas logran proyectar, compartir y difundir información en grupos específicos.
- **Marca:** Combinación de atributos que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.
- **Facebook:** Espacio que permite intercambiar una comunicación fluida, que permite compartir contenido de forma sencilla a través de internet.
- **Twitter:** Aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea.
- **Instagram:** Fuente de rentabilidad para las empresas, un lugar donde se interacciona con los usuarios y publica sus productos.
- **YouTube:** Portal de negocios que permite crear canales temáticos logrando conseguir seguidores y patrocinio de grandes marcas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE MIXTO

Según Chen (2006), los define también, como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una sección más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales “forma pura de los métodos mixtos”, o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio “forma modificada de los métodos mixtos”.

La presente investigación muestra un enfoque mixto, que permite analizar las cualidades de ambos lados de la investigación, tanto, cualitativo y cuantitativo.

La investigación cuantitativa nos permite analizar el público objetivo que maneja Inpapel, a través de instrumentos de medición, para el posicionamiento de la marca, a lo que respecta en el método cualitativo, se obtendrá la observación de las diferentes alternativas que permitan generar nuevas formas de comunicación en los medios digitales.

MÉTODO ANALÍTICO

Este método permite obtener información de los instrumentos aplicados en la presente investigación, a la vez, se realizó un profundo análisis que da a conocer la conducta del público objetivo, a su vez, sus preferencias en cuanto tienen que ver con medios digitales.

Según Lopera (2010), indica que, el método analítico es un procedimiento para llegar a la comprensión mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.

MÉTODO DESCRIPTIVO

Según Sampieri (2010), el proyecto tiene investigación descriptiva porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados, analíticamente.

En este tipo de método, se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: Comunicación Digital y la variable dependiente: El Posicionamiento de la Marca.

MÉTODOS EMPÍRICOS

ETNOGRÁFICO

Este método nos permite conocer de mejor manera el perfil del target, empleando variables que nos ayude a obtener información en lo geográfico, demográfico y psicográfico, comprendiendo de mejor manera su comportamiento y estableciendo nuevas formas de investigación.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. (Ruíz, 2007, p.128)

Es así, que, con la recolección de la investigación conseguida de los instrumentos aplicados en el estudio, se realizará el respectivo proceso de análisis para conocer el comportamiento de los clientes y sus gustos en cuanto a las plataformas digitales.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

NO EXPERIMENTAL

Según Saraí (2017) en su investigación indica que, "la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (Kerlinger, 1979, p.116).

La investigación concluye con una guía de comunicación para redes sociales, es así, que no se ha manipulado el comportamiento del público objetivo, tampoco se estableció una asignación sobre plataformas digitales.

ESTUDIO DE CASO

Permitirá verificar de manera descriptiva las enormes dificultades que ha tenido la empresa, resultado del poco manejo de estrategias en medios digitales que no han permitido el posicionamiento de la misma.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

DE CAMPO

Permitirá a conocer de mejor manera el lugar donde se realizará el caso de estudio, esto mejorará la recolección de manera directa la información existente sobre el target al que va encaminado la investigación, de esta forma se establece las diferentes estrategias que permitirán posicionar a la empresa.

TIPO DE ESTUDIO

El método de investigación etnográfico, ayudará a conocer de mejor manera los antecedentes de la empresa, a través de la aplicación de instrumentos que permitan conocer la conducta del público objetivo en cuanto a gustos en redes sociales.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en su censo del 2010, indica, que la población de la ciudad de Riobamba a la cual llega la empresa Inpapel está constituido por una población de 225.741.

MUESTRA

N: Es el tamaño de la población o universo.

k: Nivel de confianza.

e: Error muestral.

p: Probabilidad a favor.

q: Probabilidad en contra.

n: Tamaño de muestra.

N	k	e	p	q
225,741	95% (1,96)	0,08	0,5	0,5

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(225,741)}{((0,08)^2 (225,741 - 1)) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 150$$

El tamaño final de la muestra es de 150 clientes, actuando con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de un 8% estadísticamente.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Es un instrumento acerca de la investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa en un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población.

A través de la técnica de encuesta se pretende determinar si la comunicación digital permitirá un adecuado posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Este tipo de ficha permitirá efectuar directamente con el encargado del manejo propio de los medios digitales, así que de esta manera se averiguará el grado de reconocimiento de la marca Inpapel y que tan posicionada está en el mercado, de acuerdo a datos en cada publicación.

ENTREVISTA

Este instrumento nos permitirá recolectar datos que se manejen dentro de un área específica de diseño, que nos ayuda en que forma la empresa sostiene su posicionamiento dentro del mercado.

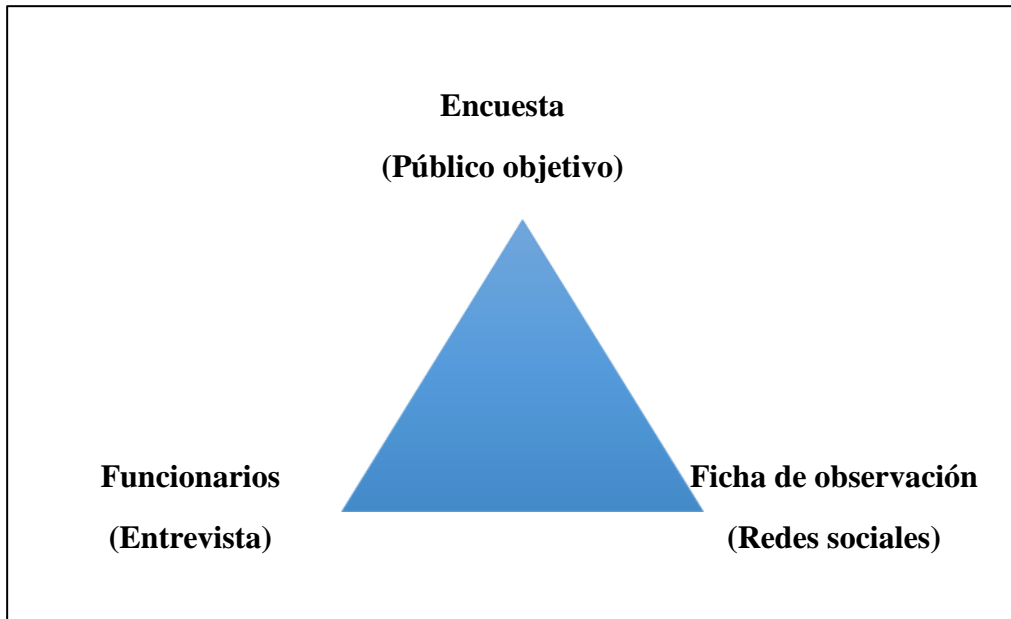
TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para este tipo de procedimiento, se mostrarán los efectos cuanti-cualitativos que dan como resultado obtenido, la representación directa de operar los medios digitales de Inpapel para seguirse posicionando en el mercado.

Las encuestas se aplicarán al público objetivo, la ficha de observación permitirá observar la conducta que tienen los clientes sobre las plataformas digitales.

La revisión bibliográfica permitirá analizar cada resultado que ayude de manera correcta una mejor posición del mercado sobre los medios digitales.

Figura 9. Triangulo de Técnicas e Instrumentos de Datos



Fuente: Autor

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES Y NO CLIENTES DE LA EMPRESA INPAPEL.

Tabla #1: Estado civil

Soltero/a	%	Casado/a	%	Divorciado/a	%	Viudo/a	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
125	83,3	24	16	1	0,7	0	0	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Hay que destacar, que el target mayoritario que respondieron esta encuesta son 125 personas de estado civil solteras, que equivalen al 83.3%, de los cuales, están estructurados por estudiantes secundarios y universitarios, es así, que este público objetivo es al que necesitamos alcanzar.

Es por ello, Julieta Quilodrán (2015) en su investigación, explica, que el estado civil implica interés desde múltiples puntos de vista; por lo tanto, representar la expresión y la vinculación dentro de estos fenómenos demográficos que actúan de manera vigente y necesarios analizando a profundidad cada selección.

Tabla #2: Edad

De 20 a 30 años	%	De 31 a 40 años	%	De 41 a 50 años	%	Más de 51 años	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
124	82,7	22	14,7	2	1,3	2	1,3	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando que la edad que destaca de forma mayoritaria va desde los 20 hasta los 30 años, con un valor de 124 personas y un equivalente del 82.7%, es así, que el target que se debe llegar es a estudiantes de niveles educativos secundarios y superiores.

Como lo menciona Rivera (2012), la variable estadística admite que el periodo vital del cliente se extiende dentro de la variable edad, en la que se define todo su público objetivo.

Tabla #3: Género

Masculino	%	Femenino	%	Otro	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
116	77	34	23	0	0	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Teniendo en cuenta, que el género que más predomina y respondió esta encuesta es el masculino, con un valor de 116 personas y un equivalente del 77.3%, cabe recalcar, que, si existe una gran diferencia con el género femenino que fue de 34 personas con un equivalente del 23%, por tal motivo se debe aplicar más estilos de diseños que resalte ese porcentaje mayoritario.

Como menciona Kotler & Armstrong (1998), no hay una única manera de segmentar un mercado, ya que los profesionales deben tratar diferentes variables de segmentación, una de ellas es la demográfica, que tiene como particularidad los datos primarios como por ejemplo el género.

Tabla #4: Instrucción

Primaria	%	Secundaria	%	Superior	%	Posgrado	%	FRECUENCIA A TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
1	0,7	116	77,3	32	21,3	1	0,7	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos conseguidos, mencionan que, la instrucción que prevalece más es la instrucción secundaria, con un valor de 116 personas y un equivalente del 77.3%, por lo general, este tipo de target tiene una mentalidad mucho más amplia que puede fácilmente interpretar el tipo de publicidad que se transmite en cada publicación.

Según Eustat (2015), indica que, la instrucción de una persona es el grado más elevado de estudios o en curso, sin tener en cuenta si se ha terminado cada nivel de estudio dentro de la investigación.

Tabla #5: Dispositivo que usa

Laptop / Computador	%	Tablet	%	Teléfono inteligente	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
106	70,7	1	0,7	43	28,6	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al interpretar los datos, se observa que el dispositivo que usa más el target es la laptop / computador, con un valor de 106 personas y un equivalente del 70.7%, de este modo, el mensaje que se transmitirá a través de las publicidades, podrán llegar a interpretarse de mejor manera cualquier tipo de exploración y con más amplitud en los diferentes tipos de acciones.

Como menciona Morales & Manrique (2014), engloba todo aquel como objeto o dispositivo son los que se relacionan frecuentemente en cada una de sus actividades diarias en la línea de investigación.

Tabla #6: ¿Desde hace qué tiempo conoce usted la marca Inpaper?

5 meses	%	1 año	%	5 años	%	10 años	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
17	11,33	2	1,33	125	83,33	6	4,01	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al manejar los resultados, se puede apreciar que un 83.33% tiene recién 5 años de conocer a la marca Inpapel, así mismo, el 11,33% menciona que hace 5 meses la conocen, en cambio, el 4,01% que equivale a 6 personas, indicando que se han familiarizado con la empresa desde hace 10 años respectivamente, y por último, el 1,33% solamente la conoce desde hace 1 año, por tal razón, hay que considerar que a partir del target mayoritario se debe colocar más atención hacia los nuevos clientes que conocen recién la marca.

Según indica (Thompson) 2006, los clientes activos son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma permanente o en fechas recientes.

Tabla #7: ¿Qué medios digitales prefiere que sean su fuente principal de información sobre la empresa Inpapel?

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Facebook	7	4,66	1	0,66	3	2,01	6	4,01	133	88,7	150	100
YouTube	6	4,01	6	4,01	116	77,31	6	4,01	16	10,7	150	100
Instagram	8	5,33	1	0,66	5	3,33	6	4,01	130	86,7	150	100
Twitter	9	6	2	1,34	124	82,67	7	4,66	8	5,33	150	100
Página Web	6	4,01	5	3,33	115	76,67	7	4,66	17	11,3	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro se puede apreciar que el target principal está totalmente de acuerdo con el 88,7% y 86,7% en que sus fuentes principales de información sean Facebook e

Instagram, cabe mencionar también, que los valores restantes como YouTube 77,31%, Página web 76,67% y Twitter con un 82,67%, por lo cual, se debe manejar más en aquellas dos redes que lideran el posicionamiento de una empresa, así mismo, incorporar dos nuevas redes sociales que también lideran el mercado actualmente, de esta manera, el target prefiere medios digitales que vayan a la vanguardia en información y que accedan de manera rápida a todo tipo de contenido por medio de las redes sociales, así mismo.

Según Calixto & Sánchez (2016), en su informe menciona que, los medios digitales cumplen un rol importante en la sociedad, que permiten al cliente estar informado y comunicado desde cualquier dispositivo, haciendo que el mensaje emitido o receptado sea más eficaz e inmediato.

Tabla #8: ¿Cuál es su satisfacción con el contenido que se expone en los medios digitales seleccionados anteriormente?

	Nada satisfecho	%	Poco satisfecho	%	Moderadamente satisfecho	%	Muy satisfecho	%	Extremadamente satisfecho	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Facebook	2	1,34	5	3,33	7	4,66	14	9,33	122	81,3	150	100
YouTube	5	3,33	5	3,33	118	78,7	16	10,67	6	4,01	150	100
Instagram	3	2,01	4	2,66	9	6	14	9,33	120	80	150	100
Twitter	9	6	6	4,01	121	80,7	10	6,66	4	2,66	150	100
Página Web	2	1,34	7	4,66	120	80	12	8	9	6	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Mediante los datos conseguidos a través de esta encuesta, el target ha logrado que Facebook e Instagram obtengan valores del 81,3% que están extremadamente satisfechos con el

contenido que se expone en los medios digitales, así mismo tienen una satisfacción moderada tanto YouTube, Twitter y la página web, los posts que se manejan deben permitir que el usuario pueda diferenciar cada segmento y a su vez seguir implementando más contenido que posicione más a la marca, de la misma forma.

Según Ramos (2016) indica, hay que generar un contenido realmente importante que nos permita ganar la confianza de nuestros clientes potenciales, del mismo modo que nos diferencie de la competencia.

Tabla #9: ¿Qué atributo es importante a la hora de elegir un producto de la marca Inpapel?

	Nada importante	%	Poco importante	%	Neutral	%	Muy importante	%	Totalmente importante	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Diversidad de papelería	1	0,66	1	0,66	10	6,66	14	9,34	124	82,7	150	100
Precio	0	0	3	2	3	2	9	6	135	90	150	100
Promociones	0	0	1	0,66	120	80	10	6,66	19	12,7	150	100
Calidad del producto	0	0	3	2,01	4	2,66	5	3,33	138	92	150	100
Atención y servicio	1	0,66	2	1,34	118	78,7	9	6	20	13,3	150	100
Menor tiempo de entrega	4	2,66	2	1,34	117	78	12	8	15	10	150	100
Material biodegradable	0	0	4	2,66	4	2,66	7	4,68	135	90	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro se puede apreciar que el target identifica rápidamente que su atributo importante está en la calidad con la que se fabrican todos estos tipos de productos, la frecuencia es de 138 personas con un equivalente del 92%, al igual, que el precio y el material biodegradable con una frecuencia de 135 personas y un equivalente del 90%, dando esto un fortalecimiento en su imagen en la mente del consumidor, permitiendo que, cada detalle sea realizado con estricto control, para que de este modo puedan obtener mayor alcance en sus usuarios, de este modo.

Cómo menciona Moraño (2010), hace referencia a las marcas que establecen su estrategia de posicionamiento en un solo atributo y que pueden llegar a fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad a diferencia de las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

Tabla #10: ¿Qué tipo de información le gustaría recibir con más frecuencia a través de los medios digitales?

	Nunca	%	Casi nunca	%	Ocasionalmente	%	Casi todos los días	%	Todos los días	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Cuadernos	1	0,66	3	2,01	34	22,7	104	69,3	8	5,33	150	100
Papeles y cartulinas	0	0	2	1,34	131	87,3	9	6	8	5,33	150	100
Útiles escolares	0	0	2	1,34	16	10,7	11	7,33	121	80,7	150	100
Insumos de oficina	0	0	1	0,66	12	8	16	10,7	121	80,7	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según las estadísticas, al target le gustaría recibir información todos los días acerca de útiles escolares e insumos de oficina con una frecuencia de 121 personas y con un equivalente del

80.70%, del mismo modo, se detalla que 131 personas con el 87,3% desean obtener información ocasionalmente con respecto a papeles y cartulinas, del mismo modo, esto le permite a la empresa ir actualizándose a través de herramientas que permitan interactuar constantemente sus publicaciones con respecto al pedido de sus consumidores con la empresa.

Por lo que Celaya (2008), señala que, los medios digitales si no se manejan de forma adecuada y no se les da un rastreo permanente, el efecto podría ser negativo, ya que se estaría quitando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que por su ambiente ofrece la posibilidad de la inmediatez en su dinámica.

Tabla #11: ¿Al observar la marca Inpapel, influye en la decisión de su compra?

Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
2	1,3	3	2	12	8	27	18	106	70,7	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro se puede apreciar que 106 personas con un equivalente al 70,7% están totalmente de acuerdo en que la marca influya y pueda crear un lazo de compra definiendo una confianza en el consumidor, así mismo, esto permitirá que la empresa en sí, pueda generar más estrategias que ayuden a que el target crea en esa confianza que le brinda Inpapel.

De la misma manera, Jiménez & Calderón (2004) señalan que, para el consumidor la marca es un agente con el que se asemeja y crea relaciones fundamentales en la confianza y el compromiso.

Tabla #12: ¿Al escuchar Inpapel que productos se le viene a la mente con más frecuencia?

	Nunca	%	Rara vez	%	Algunas veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Cuadernos	2	1,34	3	2	24	16	6	4	115	76,66	150	100

Libretas	0	0	22	14,67	107	71,33	5	3,33	16	10,67	150	100
Papelería	0	0	4	2,66	6	4	7	4,68	133	88,66	150	100
Útiles escolares	0	0	3	2,01	107	71,33	8	5,33	32	21,33	150	100
Productos de oficina	1	0,66	4	2,67	13	8,66	8	5,33	124	82,68	150	100
Caja de regalos	7	4,66	28	18,67	106	70,66	3	2,01	6	4	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los datos, se menciona que, el target tiene varios productos que siempre se le vienen a la mente al escuchar Inpapel, están los suministros de papelería con una frecuencia de 133 personas y un equivalente del 88.66%, seguido de productos de oficina con una frecuencia de 124 personas y un porcentaje del 82.68%, también están los cuadernos con una frecuencia de 115 76.66%, de este modo, los productos que se fabrican tienen que tener una necesidad que defina en cualquier tiempo una gran demanda en la mente del consumidor.

Según Kloter & Lane (2010), que un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, también, lo define como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta.

Tabla #13: ¿Considera usted que la publicidad en los medios digitales debe manejarse con?

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Información	2	1,34	0	0	8	5,33	6	4	134	89,33	150	100

Videos	0	0	2	1,34	23	15,33	103	68,66	22	14,67	150	100	
Imágenes	0	0	1	0,66	4	2,66	11	7,35	134	89,33	150	100	
Transmisiones en vivo	1	0,66	6	4	126	84	5	3,34	12	8	150	100	

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro se puede apreciar que el target considera totalmente de acuerdo que debe manejarse con imágenes e información todo tipo de publicidad, tiene una frecuencia de 134 personas y un equivalente del 89.33%, de hecho, esto permite que cada publicación necesite de una línea gráfica que incorpore tanto las tonalidades como el objetivo de la empresa, a su vez, la publicidad debe contener información precisa y clara en cada uno de los post, permitiendo mayor venta y crecimiento de la marca.

Según Gómez (2016) indica que, la publicidad es como una variable de la mezcla de promoción que se enfoca en la persuasión del comportamiento percepción de compra, a través de información, ideas y opiniones concretas.

Tabla #14: ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se aplique con más frecuencia en los medios digitales?

	Nunca	%	Casi nunca	%	Ocasionalmente	%	Casi todos los días	%	Todos los días	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Promociones	0	0	2	1,34	7	4,7	13	8,66	128	85,33	150	100
Videos	0	0	1	0,66	122	81	11	7,33	16	10,67	150	100
Imágenes	1	0,66	0	0	11	7,33	26	17,33	112	74,67	150	100
Transmisiones en vivo	1	0,66	5	3,33	126	84	8	5,33	10	6,67	150	100

Chat online	3	2	3	2	13	8,7	7	4,66	124	82,7	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se menciona en los datos, que el target le gustaría que se aplique con más frecuencia las promociones que se genere cada día la empresa, estos niveles contienen una frecuencia de 128 personas y un equivalente del 85.34%, también el chat online con 124 personas y un 82.68% que permitirá interactuar de mejor manera con el usuario para poder responder cualquier tipo de inquietud o sugerencia que se presente al momento de la compra, acercando así al consumidor de manera más efectiva, a su vez imágenes (post) con 112 personas que equivalen al 74.68%.

Así mismo Holly (2013) muestra que, las personas son muy visuales y entienden perfectamente a través de fotos o artes, que, a la vez, son capaces de obtener información, acercando así al consumidor y al producto.

Tabla #15: ¿Qué tipo de estilos considera importantes que se use en las portadas de cuadernos y libretas de la marca Inpapel?

	Nada importante	%	Poco importante	%	Neutral	%	Muy importante	%	Totalmente importante	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Decorativo	0	0	20	13,34	102	68	9	6	19	12,66	150	100
Anime	1	0,66	3	2	14	9,33	7	4,66	125	83,35	150	100
Gótico	5	3,33	7	4,66	11	7,33	24	16	103	68,68	150	100
Retro	2	1,34	5	3,33	11	7,33	10	6,66	122	81,34	150	100
Minimalista	2	1,34	3	2	27	18	8	5,33	110	73,33	150	100

Clásico	0	0	22	14,6 6	97	64,6 8	12	8	19	12,6 6	150	100
---------	---	---	----	-----------	----	-----------	----	---	----	-----------	-----	-----

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En los datos estadísticos se aprecia de mejor manera que el target considera totalmente importante que se usen distintos estilos en las portadas, se observa al estilo anime con una frecuencia de 125 personas y un equivalente del 83.35%, seguido del retro con 122 y un equivalente del 81.34%, luego el minimalista con 110 y un porcentaje del 73.33%, por último el gótico con 103 y un valor porcentual del 68.68%, estas estrategias responden a la satisfacción y la importancia que se le da al consumidor para que de esta forma la marca sea identificada, no solo por su calidad, sino también por su variedad en estilos que en muchos casos el target se siente atraído en cada producto.

Si bien menciona en su publicación Kotler & Armstrong (2011) que cualquier forma de presentación y promoción de ideas bienes o servicios que ayuden a una empresa ser identificada.

Tabla #16: ¿Qué otras marcas a parte de Inpapel conoce usted que fabriquen insumos de papelería biodegradables?

	Nunca	%	Rara vez	%	Algunas veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Norma	1	0,66	0	0	26	17,34	12	8	111	74	150	100
Escribe	5	3,33	116	77,34	14	9,33	6	4	9	6	150	100
Estilo	0	0	114	76	8	5,33	15	10	13	8,67	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los datos que se detallan permiten que el target conozca de mejor manera que otras empresas también contribuyen siempre con insumos biodegradables, en este caso Norma tiene una frecuencia de 111 personas y un equivalente del 74%, por lo cual, Inpapel al implementar nuevas formas de cuidado y protección del medio ambiente, calidad y variedad de estilo en cada producto, permitirá que el consumidor garantice su compromiso de lealtad hacia la empresa.

Del mismo modo Keller & Aaker (1997), indican que, una marca fuerte puede ser un instrumento eficaz para aumentar la eficacia a la hora de ejecutar las acciones de comunicación de un nuevo producto, dando a conocer la tradicional estrategia para poder vender sus productos.

Tabla #17: ¿Considera usted que la empresa Inpapel debe expandirse con nuevas sucursales en las demás ciudades del país?

Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
4	2,66	0	0	3	2	127	84,7	16	10,7	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el presente cuadro se puede apreciar que el público objetivo considera de acuerdo que la empresa Inpapel cuente con sucursales en diferentes ciudades del país con una frecuencia de 127 personas y un valor equivalente del 84.68%, a su vez, al implementar nuevos lugares de compra no solo expandirá su cadena de productos sino también su posicionamiento y mayores ventas a escala nacional.

Cabe mencionar que Dorta & Verona (2005), mencionan que, el crecimiento empresarial viene dado por el incremento duradero, realizando cambios de estructura para generar resultados económicos productivos para una empresa.

Tabla #18: ¿Cuáles son las razones principales por las que usted utiliza aplicaciones móviles?

	Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
Recibir ofertas	4	2,66	3	2	28	18,7	9	6	106	70,67	150	100
Búsqueda de catálogos	1	0,66	2	1,34	13	8,66	11	7,34	123	82	150	100
Comparar productos y precios	1	0,66	3	2	22	14,7	104	69,33	20	13,34	150	100
Flexibilidad para comprar	2	1,34	1	0,66	10	6,66	12	8	125	83,34	150	100
Ahorrar tiempo	1	0,66	3	2	5	3,34	6	4	135	90	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la presenta tabla, se puede apreciar que el target está totalmente de acuerdo con una frecuencia de 135 personas y un equivalente del 90%, también está la flexibilidad para comprar con 125 personas que dan un 83.34%, luego está la búsqueda de catálogos con 123 personas y un porcentaje del 82%, después está el recibir ofertas con 106 personas y un porcentual del 70.67%, de tal manera, que si se implementa este tipo de software o aplicativo móvil, no solo el consumidor podrá realizar de forma más ágil la compra de un producto, sino que, mejora la agilidad y el posicionamiento como una empresa moderna.

Por consiguiente, Fernández (2018) indica que, las apps móviles se han posicionado como una de las herramientas más eficaces para las empresas, especialmente en el campo de la publicidad.

Tabla #19: ¿Considera usted que la empresa Inpapel debería implementar una aplicación móvil que permita realizar búsquedas y compras en línea en cuanto a insumos de papelería?

Totalmente en desacuerdo	%	En desacuerdo	%	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	%	De acuerdo	%	Totalmente de acuerdo	%	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE TOTAL %
2	1,33	2	1,33	2	1,33	13	8,66	131	87,35	150	100

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En la tabla estadística se puede apreciar que el target considera totalmente de acuerdo que la empresa Inpapel implemente una aplicación móvil, a su vez, se observa una frecuencia de 131 personas con un equivalente del 87.33%, por lo cual, agiliza el proceso de compra tanto local como nacional y permite posicionarse de mejor manera en el mundo global actual, donde conecta de forma rápida empresa y consumidor.

De la misma manera TicBeat (2011) menciona que, gracias a la portabilidad y conectividad han logrado una inclusión en la vida cotidiana de las personas, convirtiéndose en un mercado atractivo para las empresas por la cantidad de personas incluidas en este nuevo mundo de la innovación tecnológica.

ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla #20: Ficha de observación

Tema:												
Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.												
Objetivo:												
Observar la ventaja de las redes sociales como plataforma de comunicación.												
INSTAGRAM												
Fecha de creación del perfil de la empresa:												
9 de julio del 2018												
Ítems	Meses de observación (Antes de la pandemia)											
	Enero						Febrero					
N° de veces compartido	0						0					
Total de Likes	0						0					
Seguidores	430						430					
Comentarios	0						0					
Ítems	Meses de observación (Durante la pandemia)											
	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio			
N° de veces compartido	0		0		0		0		0			
Total de Likes	0		23		26		13		0			
Seguidores	430		457		502		536		536			
Comentarios	0		0		0		0		0			
Valores (Antes de la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo												
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica		
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b
Fotos		x			x			x				x
Videos			x			x			x			x
Creatividad		x			x				x			x
Valores (Durante la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo												
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica		
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b
Fotos		x			x			x				x
Videos			x			x			x			x
Creatividad		x				x			x			x

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Red Social Instagram

RESULTADO:

En esta red social se pudo observar bajas publicaciones referentes en spot publicitarios, tipografía poco legible y una línea grafica alejada de la empresa.

También se pudo evidenciar un pequeño aumento en el nivel de seguidores en el mes de Julio (durante la pandemia), ya que el cliente por motivos de protocolos de seguridad, prefirió el traslado de productos de puerta a puerta.

En este mismo sentido, el tener una conexión con el cliente es muy ineficiente, ya que no cuenta con un verdadero manejo de las redes sociales, a su vez, valorar un plan de medios que permita que tener una mejor interacción con el target.

Tabla #21: Ficha de observación

Tema:												
Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.												
Objetivo:												
Observar la ventaja de las redes sociales como plataforma de comunicación.												
FACEBOOK												
Fecha de creación del perfil de la empresa:												
22 de marzo del 2012												
Ítems	Meses de observación (Antes de la pandemia)											
	Enero						Febrero					
Nº de veces compartido	12						8					
Total de Likes	18						12					
Seguidores	840						840					
Comentarios	2						0					
Ítems	Meses de observación (Durante la pandemia)											
	Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio			
Nº de veces compartido	0		57		3		29		0			
Total de Likes	0		29		10		12		0			
Seguidores	845		962		965		1050		1233			
Comentarios	0		3		0		0		0			
Valores (Antes de la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo												
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica		
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b

Fotos		x				x			x			x
Videos			x			x		x				x
Creatividad		x			x				x			x
Valores (Durante la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo												
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica		
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b
Fotos		x			x				x		x	
Videos			x		x				x			x
Creatividad			x			x		x				x

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Red Social Facebook

RESULTADO:

En Facebook, se evidenció un gran déficit en el manejo de spot publicitarios para este tipo de red, también baja calidad de fotografías, la cromática muy diferente a los colores corporativos de la empresa y una cantidad de saturación de familias tipográficas.

Se encontró un mediano aumento de nivel de seguidores en el mes de Julio, por motivos de pandemia.

Por tanto, el manejo de la comunicación digital de la empresa no es relevante o no genera presencialidad virtualmente porque no tiene una coherente planificación en la publicación de post, en la creatividad en cada mensaje que se intenta llegar a dar a conocer al cliente.

Tabla #22: Ficha de Observación de Piezas Gráficas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO					
FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE INPAPEL					
OBJETIVO:		Verificar el manejo de las redes sociales de la empresa Inpapel.			
EVALUACIÓN:		El contenido de las piezas gráficas de la empresa Inpapel en la red social Facebook.			
FICHA N°:	1	AÑO:	2020	MES:	Julio
EMPRESA:	Inpapel				
INVESTIGADOR:	Alexander Mija Morán				
TIPO DE CONTENIDO:	Información				
RED SOCIAL:	Facebook				

ESTADO DE PUBLICACIONES	Bueno		Regular		Malo	X
PIEZA GRÁFICA			DESCRIPCIÓN			
			<ul style="list-style-type: none"> > No mantiene una medida de 800 x 800px. > No se manejan colores corporativos. > Existen varios estilos de tipografías. > No se da a entender el mensaje. > No existe uso de retícula en el diseño de la pieza gráfica. 			

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #23: Ficha de Observación de Piezas Gráficas

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO					
FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE INPAPEL					
OBJETIVO:	Verificar el manejo de las redes sociales de la empresa Inpapel.				
EVALUACIÓN:	El contenido de las piezas gráficas de la empresa Inpapel en la red social Facebook.				
FICHA N°:	2	AÑO:	2020	MES:	Abril
EMPRESA:	Inpapel				
INVESTIGADOR:	Alexander Mija Morán				
TIPO DE CONTENIDO:	Información				
RED SOCIAL:	Instagram				

ESTADO DE PUBLICACIONES	Bueno		Regular		Malo	X
PIEZA GRÁFICA			DESCRIPCIÓN			
			<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1048 619 1507 643">> Utiliza diferentes tipos de cromática. <li data-bbox="1048 762 1357 786">> El logo se repite mucho. <li data-bbox="1048 906 1603 930">> No utiliza un solo tamaño en cada tipografía. <li data-bbox="1048 1050 1738 1074">> No existe uso de retícula en el diseño de la pieza gráfica. 			

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

FOCUS GROUP

Este tipo de método nos ayuda a determinar las reacciones que tiene el cliente al interactuar con la empresa, en este caso las piezas gráficas, del cual, se usará también el instrumento perfil de usuario.

- **PERFIL DE USUARIO**

Tabla #24: Perfil de Usuario

PERFIL DE USUARIO PARA LA REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP	
Nombre:	Marcos Salvatierra
Género:	Masculino
Ciudad de residencia:	Riobamba
Profesión:	Magister en Comunicación Digital
Estado civil:	Casado
Conocimiento en comunicación digital:	2 años
Clase social:	Media - Alta
Dispositivos electrónicos:	Laptop - Tablet

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

RESULTADOS

Por tanto, en la investigación realizada a permitido obtener un análisis de las entrevistas ejecutadas a varios profesionales y de la observación admitida en el mismo lugar, en este caso de las piezas gráficas de la empresa Inpapel.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Tabla #25: Entrevista

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener datos importantes sobre el posicionamiento de la marca y el manejo de las diferentes plataformas digitales, con el fin de elaborar las estrategias de comunicación, que permitan un mejor posicionamiento de la empresa.

Agradecemos por su valioso tiempo que le ha dedicado al responder esta entrevista.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y Apellido: Frank Almache

Profesión: Ing. Diseño Gráfico

Empresa para la que labora: Inpapel

Área en la que se desempeña: Diseño Gráfico

Años de experiencia en posicionamiento: 1 año

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los compromisos directos en el cargo que usted se desenvuelve?

Encargado del manejo de las plataformas digitales y correos electrónicos.

2. ¿Qué tipos de redes sociales maneja la empresa para la interacción con los clientes?

Actualmente se manejan Facebook e Instagram.

3. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

No por el momento.

4. ¿Quién es el responsable de los contenidos que se manejan en la empresa?

Las redes sociales son manejadas por mi persona, encargado en poca brevedad en la creación de diseños.

5. ¿Cada qué tiempo se actualizan los contenidos en los medios digitales?

Generalmente se publica entre 1 a 2 veces por semana.

6. ¿La empresa cuenta con una guía de comunicación?

No, no cuenta con una guía de comunicación.

7. ¿Qué criterios considera que se debe perfeccionar en cada uno de los contenidos?

En gran parte de los contenidos, se debería mejorar la calidad de las fotografías.

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

RESULTADOS:

De manera que obtuvimos la información se procedió a preparar una entrevista que se realizó al encargado del área de diseño de la empresa Inpapel.

Por motivos de protocolos de seguridad, la entrevista con el Ing. Frank Almache se procedió a realizarla de manera virtual, es así, que se obtuvo información que detalle todo lo necesario para poder realizar la guía de comunicación que permita posicionar de mejor manera a la empresa.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA:

De acuerdo a las declaraciones que se mantuvo vía online con el Ing. Frank Almache, se evidenció que hay un gran déficit en piezas gráficas que no van acorde a su tipografía, y

cromática, a su vez cuenta con un bajo contenido de spot publicitarios, es así, que realizar piezas gráficas permitirá evidenciar el mensaje que se pretende dar al consumidor, dando esa oportunidad para posicionar la empresa.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA REALIZADA AL PROFESIONAL EN COMUNICACIÓN DIGITAL.

Tabla #26: Entrevista al Profesional en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
ENTREVISTA N°1	
Objetivo: Recolectar la opinión personal del profesional al aplicar diferentes tipos de estrategias que indiquen la importancia de generar publicidad digital.	
DATOS	
Entrevistador:	Alexander Mija Morán
Lugar:	Riobamba
Entrevistada/o:	Marcos Salvatierra
Profesión:	Magister en Comunicación Digital
Ocupación:	Desarrollador de contenidos digitales.
Edad:	39 años
PREGUNTAS	
1. ¿Qué tipo de actividad realiza usted?	
Al momento realizo diferentes tipos de contenidos como por ejemplo post informativos, de humor, de entretenimiento, etc.	
2. ¿Qué tipo de imágenes, ilustraciones o tipografías recomienda utilizar en las diferentes piezas gráficas?	
Recomiendo que se usen imágenes e ilustraciones claras que permitan una mejor visualización, del mismo modo, se deben manejar tipografías que se adapten al tipo de contenido que se realiza en cada pieza gráfica, estas pueden ser modernas o Sans Serif.	

3. ¿Las empresas actualmente solicitan los servicios de publicidad digital?

Por supuesto, eso es lo que les permite a las empresas en la actualidad mantenerse activos, tanto en las interacciones con el cliente como en el posicionamiento.

4. ¿Qué experiencia han tenido los clientes que han implementado los servicios de publicidad digital?

Los clientes que han usado este tipo de servicio han demostrado una experiencia buena, ya que eso ha confirmado que los procesos en la comunicación digital que se aplican en la mayoría dan buenos resultados.

5. ¿Considera que las empresas deben implementar un área en comunicación digital que les permita mejorar su contenido?

Claro, cada empresa es libre de implementar un departamento o área que les provee de contenidos y obtenga mejores visualizaciones e interacciones en cada una de los medios digitales.

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

RESULTADOS

Respecto a la investigación que se le realizó al profesional en comunicación digital, se pudo confirmar la necesidad de contar con un departamento que permita obtener excelentes piezas gráficas, contenidos que generen interacción y cada mensaje pueda ser claro y preciso.

La entrevista con el Ing. Marcos Salvatierra se realizó de manera online, recibiendo información necesaria que permitirá desarrollar de mejor manera las piezas gráficas que mejoren la interacción, la comunicación y el posicionamiento de la empresa Inpapel.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA DE ERRORES

A continuación, se da a conocer que a través de los resultados de antecedentes se pudo evidenciar errores en los medios digitales (redes sociales), por este motivo persisten deficiencias en el posicionamiento de la empresa Inpapel, de igual manera, se comprobó que dentro de la empresa no se maneja una misma línea gráfica y una planificación para poder generar contenido para en las redes sociales.

Tabla #27: Tabla de errores

RED SOCIAL	ERRORES EN LOS CONTENIDOS
FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none">• Se utilizan diferentes tipos de familias tipográficas en todo el contenido.• En un solo post se evidencia que no posee una línea gráfica para crear el contenido.• Se publica los productos y servicios, pero no se encuentra interacción con el público objetivo.• Bajo número de spot publicitarios publicados.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none">• La publicidad que se genera no está en constante actualización.• Dentro del post publicitario existe demasiada información.• Por la extensa información dentro del contenido es poco legible.• Bajo número de spot publicitarios publicados.

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Ficha de observación

PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA ONLINE

- **Fase de información**

La empresa inició con la impresión de cuadernos y todo tipo de útiles escolares, en sí, la marca se difundía en el packaging de cada producto.

El target se informaba de los productos mediante anuncios de radio y prensa.

Los productos que ofrece la empresa Inpapel está dividida en seis secciones:

- **Cuadernos:** Cuadernos y libretas.
- **Papeles y cartulinas:** Cartón corrugado, cartulina bristol, sobres, etc.
- **Útiles escolares:** Acuarelas, bolígrafos, marcadores, juegos geométricos, etc.
- **Oficina:** Anillados, carpetas ejecutivas, tableros para manos, etc.
- **Didácticos:** Juguetes didácticos, rompecabezas, flautas, etc.
- **Manualidades:** Accesorios, silicona, globos, etc.

Objetivos de la planificación publicitaria online

- Crear estrategias de marketing
- Crecimiento del público objetivo
- Posicionamiento de la marca Inpapel

- **Fase de selección de medios**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al target sobre los medios que usan con mayor frecuencia son Facebook, WhatsApp Business e Instagram, por lo cual, se debe manejar más en aquellas dos redes que lideran el posicionamiento de una empresa.

- **Fase de decisión**

En esta fase se despliega el brief creativo como condición para la organización publicitaria online.

Tabla #28: Brief creativo

BRIEF CREATIVO																					
Antecedentes	<p>Inpapel es una empresa Riobambeña, dinámica, motivada por el optimismo en el futuro del país, producen y comercializan cuadernos de la más alta calidad, con los estándares requeridos en el mercado, así mismo se destaca el compromiso con el medio ambiente, al producir materiales amigables en los procesos de producción.</p>																				
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear estrategias de marketing - Crecimiento del público objetivo - Posicionamiento de la marca Inpapel 																				
Mercado y competencia	<p>La competencia es muy grande y abarca diferentes tipos de regiones, conociendo que en el mercado existen productos con las mismas características, por el cual, al aplicar materia que cuida el ambiente ha logrado obtener la aceptación del público objetivo.</p> <p>Las empresas que mantienen una competencia son, Norma, Escribe y Estilo, las cuales ofrecen productos y servicios similares que van dirigidos a un mismo público objetivo, en este caso, la empresa Inpapel se diferencia de las demás al fabricar productos bajo las normas establecidas, enfocando así a una empresa mucho más sólida.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;">Competencia</th> <th style="width: 20%;">Diversidad de productos</th> <th style="width: 20%;">Calidad</th> <th style="width: 20%;">Publicidad online</th> <th style="width: 20%;">Medios sociales actualizados</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Norma</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> <tr> <td>Escribe</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Estilo</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>	Competencia	Diversidad de productos	Calidad	Publicidad online	Medios sociales actualizados	Norma	■	■	■	■	Escribe	■	■	■		Estilo	■	■	■	■
Competencia	Diversidad de productos	Calidad	Publicidad online	Medios sociales actualizados																	
Norma	■	■	■	■																	
Escribe	■	■	■																		
Estilo	■	■	■	■																	

Target	Geográficas	Población de la ciudad de Riobamba
	Demográficas	Edad: 20 – 51 años Sexo: Hombres y Mujeres Estado civil: Casados, Solteros, Unión de hecho. Clase social: Baja, Media, Alta
	Psicográficas	Valores: Responsabilidad, Perseverancia, Paciencia.
	Comportamiento	Frecuencia de compra: Mensual Atributos: Calidad y diversidad de productos. Motivación: Generar mucha más producción y llegar a más rincones del país.
Eje de comunicación	Las creaciones de piezas gráficas se realizarán mediante la vía emocional transmitiendo experiencias del uso de un producto.	
Promesa	Promesa: tus apuntes, tus ideas, tus logros..! Beneficio: Genera originalidad en todo momento y en todo lugar, garantía de calidad del producto.	

Justificación: Son productos accesibles a la economía del target, promete calidad a todos los que lo utilizan, ya sean tanto como para mujeres y hombres.

PROBLEMAS	IDEAS	IDEAS TANGIBLES	PROTOTIPADO
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una promesa personal que los identifique. - No cuenta con una línea gráfica en sus diseños. - No cuentan con redes sociales actualizadas. - No cuentan con un plan de medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de un plan de medios. - Creación de post publicitarios. - Incorporar nuevas redes sociales. 	<p>Atributos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo - Precio - Calidad - Marca - Material <p>Beneficios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Originalidad - Económico - Amigable medio ambiente - Práctico 	<p>Justificación</p> <p>Son productos accesibles a la economía del target, promete calidad a todos los que lo utilizan, ya sean tanto como para mujeres y hombres.</p> <p>Beneficio</p> <p>Genera originalidad en todo momento y en todo lugar, garantía de calidad del producto.</p> <p>Mensaje (Promesa)</p> <p>La promesa nace de una lluvia de ideas basados en la necesidad de nuestro público objetivo y las características de los productos.</p> <p><i>tus apuntes, tus ideas, tus logros...!</i></p>

Tono de comunicación

	Se usará el método informal en las piezas visuales para poder cautivar el interés del target.																																																					
Datos generales y mandatorios	Altos estándares de calidad en la fabricación de sus productos.																																																					
Tiempo	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividad</th> <th colspan="4">PRIMER MES</th> </tr> <tr> <th>Semana 1</th> <th>Semana 2</th> <th>Semana 3</th> <th>Semana 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Levantamiento de la información</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Elección de medios digitales</td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Diseño de artes</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Presentación de campaña al responsable de la empresa.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Actividad</th> <th colspan="4">SEGUNDO MES</th> </tr> <tr> <th>Semana 1</th> <th>Semana 2</th> <th>Semana 3</th> <th>Semana 4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Planificación publicitaria online</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Plan de medios publicitarios</td> <td></td> <td>■</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Elaboración de spot publicitario</td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	PRIMER MES				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Levantamiento de la información	■				Elección de medios digitales	■	■			Diseño de artes			■		Presentación de campaña al responsable de la empresa.				■	Actividad	SEGUNDO MES				Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Planificación publicitaria online	■				Plan de medios publicitarios		■			Elaboración de spot publicitario			■	■
Actividad	PRIMER MES																																																					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4																																																		
Levantamiento de la información	■																																																					
Elección de medios digitales	■	■																																																				
Diseño de artes			■																																																			
Presentación de campaña al responsable de la empresa.				■																																																		
Actividad	SEGUNDO MES																																																					
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4																																																		
Planificación publicitaria online	■																																																					
Plan de medios publicitarios		■																																																				
Elaboración de spot publicitario			■	■																																																		
Presupuesto																																																						

La campaña en los medios digitales como Facebook e Instagram tendrá una duración de 2 meses y el presupuesto será de \$600 dólares.

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

- **Fase de información**

La empresa Inpapel ha manejado la publicidad a través de medios cotidianos como, afiches y exposiciones en ferias, por el cual, para tener un vínculo de manera directa han ejecutado promociones en las instalaciones de la empresa.

Una desventaja que tiene la empresa Inpapel, es que no cuenta con otros medios digitales que muestren el valor de cada producto y por ende la poca comunicación con el público objetivo.

Con las actuales necesidades que se vienen presentando en el mercado se recomienda usar otras redes sociales que se adapten al target y que a su vez se centren en un departamento de comunicación, ya que al momento existen deficiencias en cada publicación digital, creación de contenidos y manejo de los pocos medios digitales que se usan.

Objetivos del plan de medios publicitarios

- Posicionar la marca Inpapel
- Obtener una comunicación más fluida con el target en las redes sociales.

- **Fase de selección**

Los soportes seleccionados son principalmente los medios digitales, así mismo, las redes sociales que se manejarán con más frecuencia serían Facebook e Instagram, también se crearían dos cuentas más que ayuden a conocer de mejor manera los productos que se fabrican y el proceso del mismo a través de post publicitarios en YouTube y Twitter.

- **Fase de decisión**

En esta fase se despliegan formas que permitan desarrollar contenidos en los medios digitales, con el fin de crear comunicación y un vínculo con el target y así poder posicionar la marca.

Tabla #29: Contenido para Facebook

Contenido para Facebook			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Frases de motivación	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 2	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 3	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 5	Entretenimiento	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 6	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 7	Humor	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 8	Frases de motivación	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #30: Contenido para Instagram

Contenido para Instagram			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Semana 2	Post	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 3	Entretenimiento	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 5	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 7	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 8	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #31: Contenido para Twitter

Contenido para Twitter			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 2	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 3	Entretenimiento	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 5	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Semana 7	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 8	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #32: Contenido para YouTube

Contenido para YouTube			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 2	Spot publicitario	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 3	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 4	Spot publicitario	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 5	Spot publicitario	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 7	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 8	Spot publicitario	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #33: Plan de medios Facebook

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Facebook	2 meses	Horario	1pm - 3pm	Precio / Horario	N° de días	Costo total
			Días	Lunes Miércoles Viernes			
			Alcance de publicación	Pagado	5	30	300
			N° Repetición	3			

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #34: Plan de medios Instagram

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Instagram	2 meses	Horario	7pm - 9pm	Precio / Horario	N° de días	Costo total
			Días	Lunes Miércoles Viernes			
			Alcance de publicación	Pagado	5	30	300
			N° Repetición	3			

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #35: Plan de medios Twitter

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Twitter	2 meses	Horario	7pm - 9pm	Precio / Horario	N° de días	Costo total
			Días	Martes Jueves			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	30	0
			N° Repetición	3			

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

Tabla #36: Plan de medios YouTube

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	YouTube	2 meses	Horario	1pm - 3pm	Precio / Horario	N° de días	Costo total
			Días	Martes Jueves			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	30	0
			N° Repetición	3			

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Investigación

GUÍA DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Figura 10. Portada guía de comunicación digital



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 11. Índice

	Índice
1. Marca	
2. Alternativas	
3. Cromática A	
4. Cromática B	
5. Cromática C	
6. Tipografía	
7. Reticula	
8. Medidas Facebook	
10. Medidas Twitter	
12. Medidas Instagram	
14. Medidas YouTube	
16. Plan de Medios	
24. Ejemplos de Contenido	



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 12. Marca



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

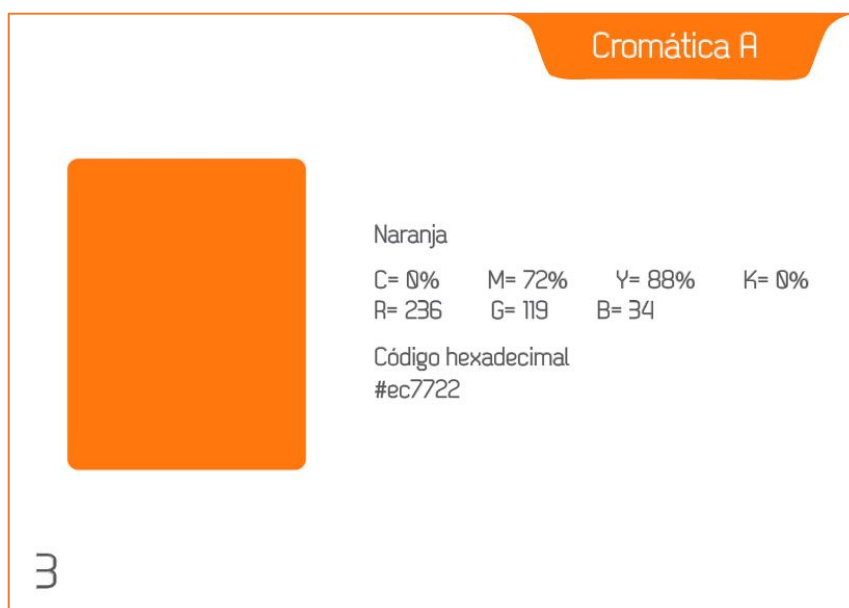
Figura 13. Alternativas



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

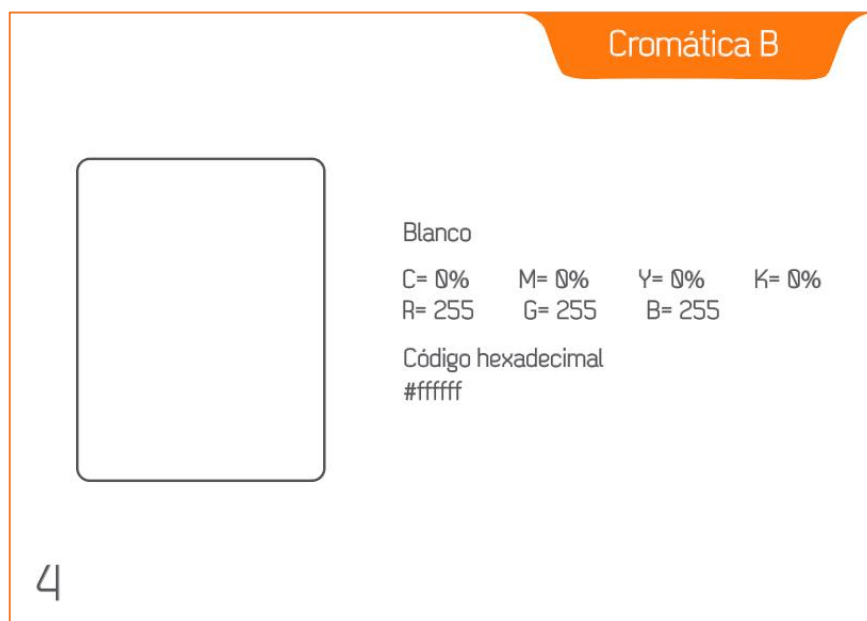
Figura 14. Cromática A



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

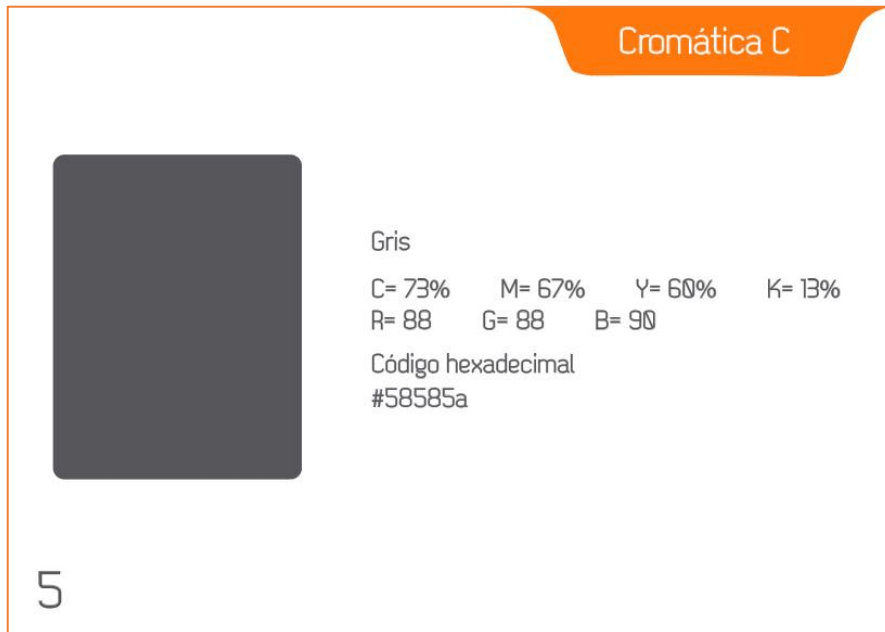
Figura 15. Cromática B



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 16. Cromática C



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

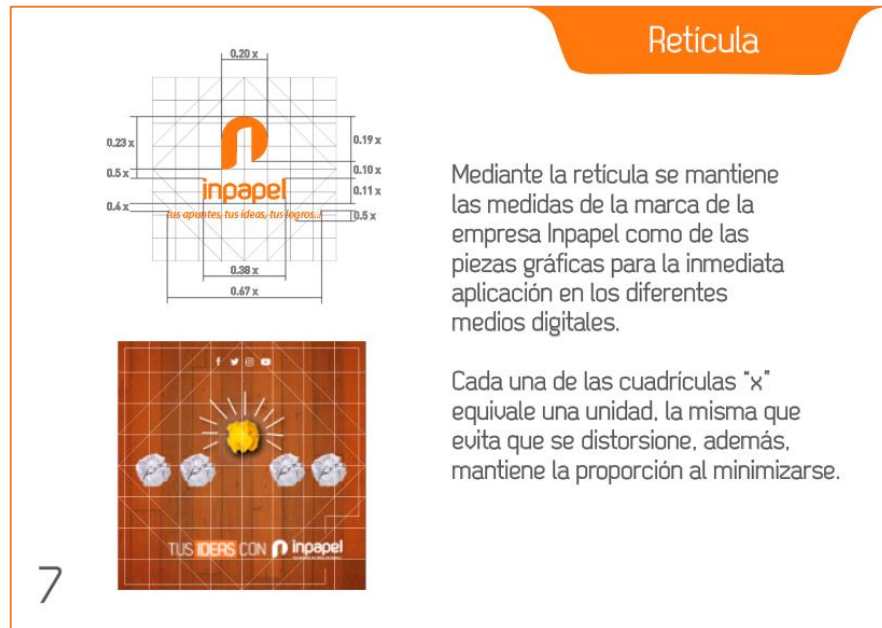
Figura 17. Tipografía



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

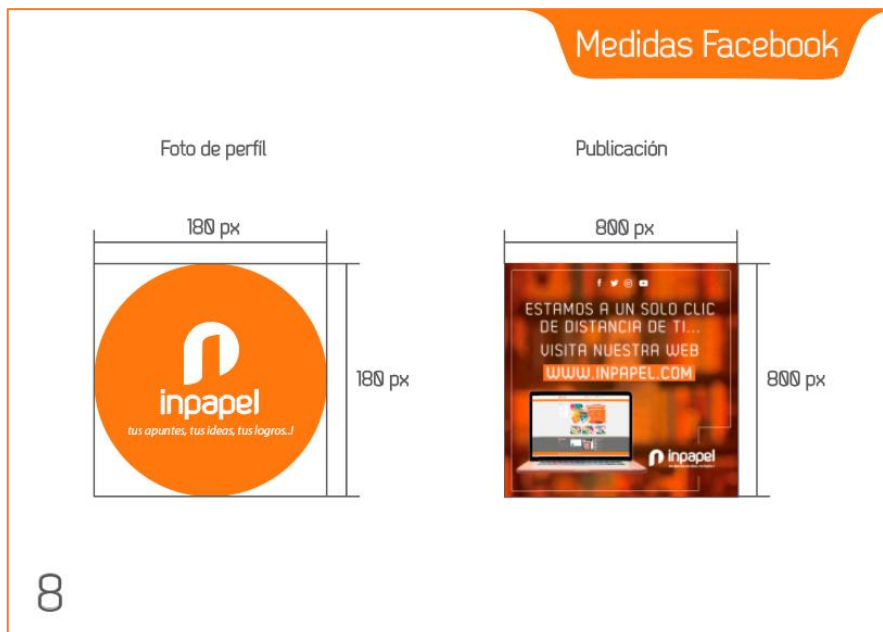
Figura 18. Retícula



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 19. Medidas Facebook



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

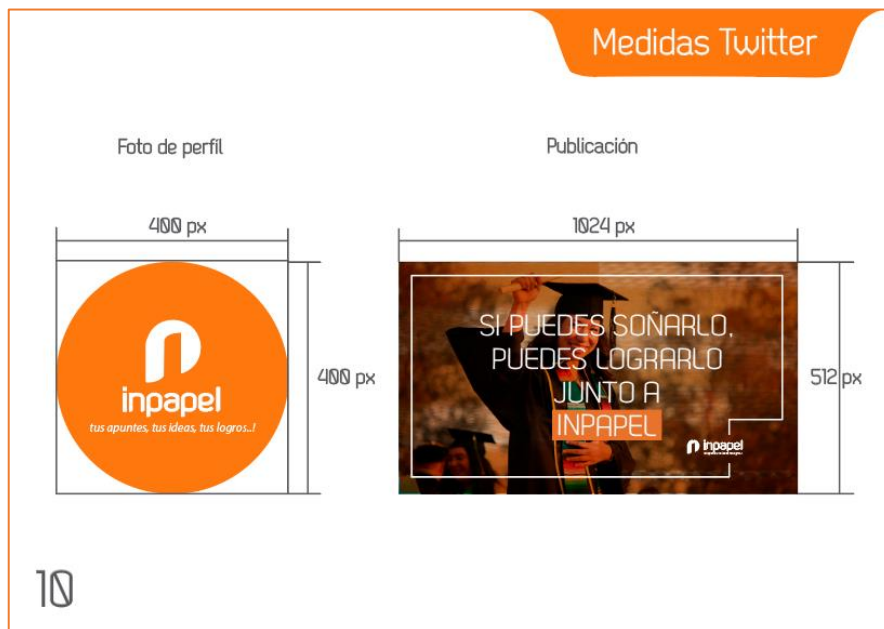
Figura 20. Medidas Facebook



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 21. Medidas Twitter



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

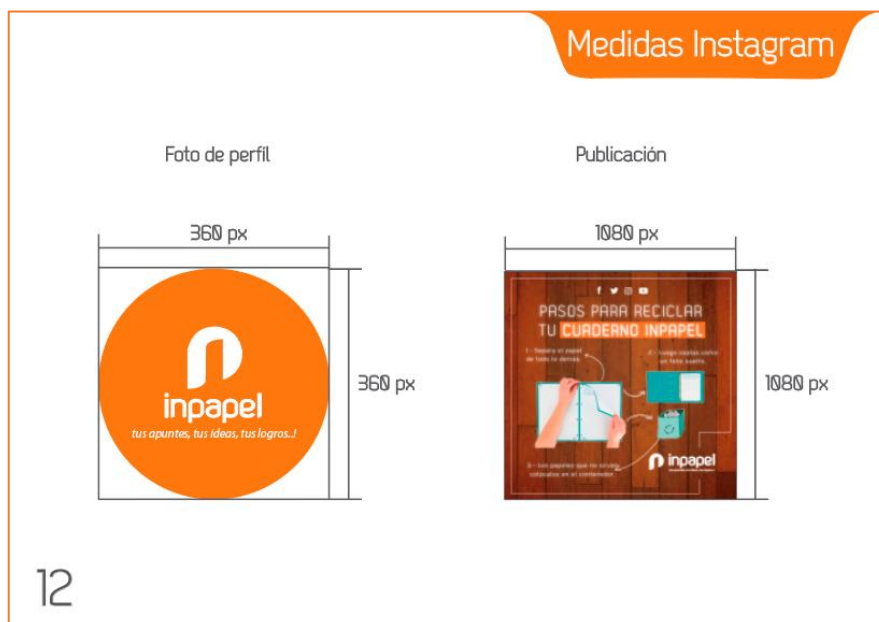
Figura 22. Medidas Twitter



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 23. Medidas Instagram



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

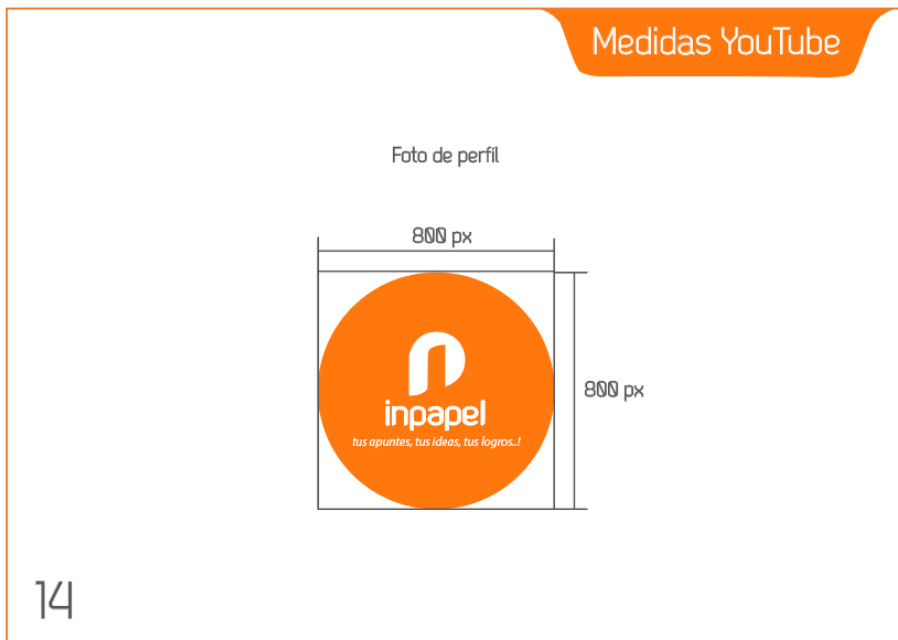
Figura 24. Medidas Instagram



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 25. Medidas YouTube



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 26. Medidas YouTube



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 27. Plan de Medios

Plan de medios

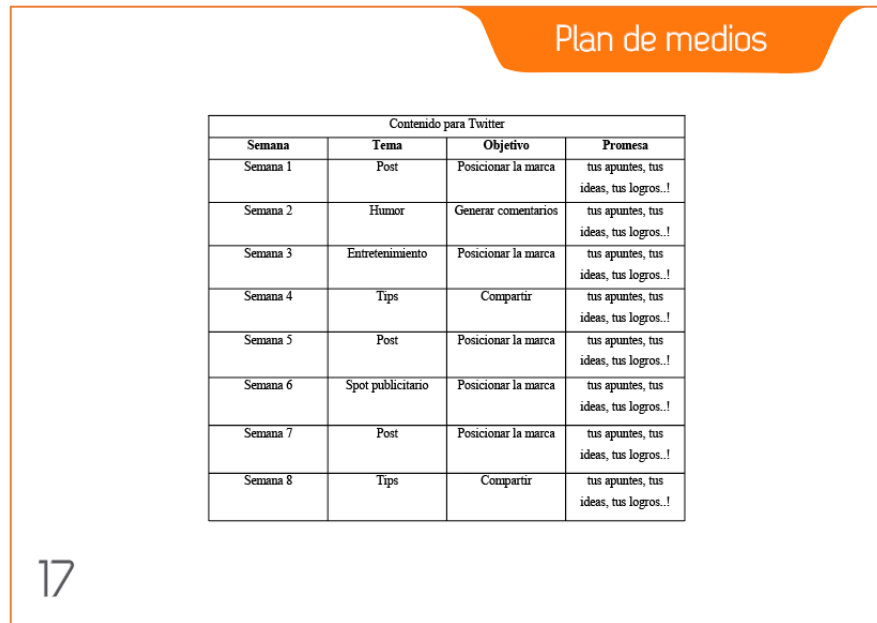
Contenido para Facebook			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Frases de motivación	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 2	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 3	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 5	Entretención	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 6	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 7	Humor	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 8	Frases de motivación	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

16

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

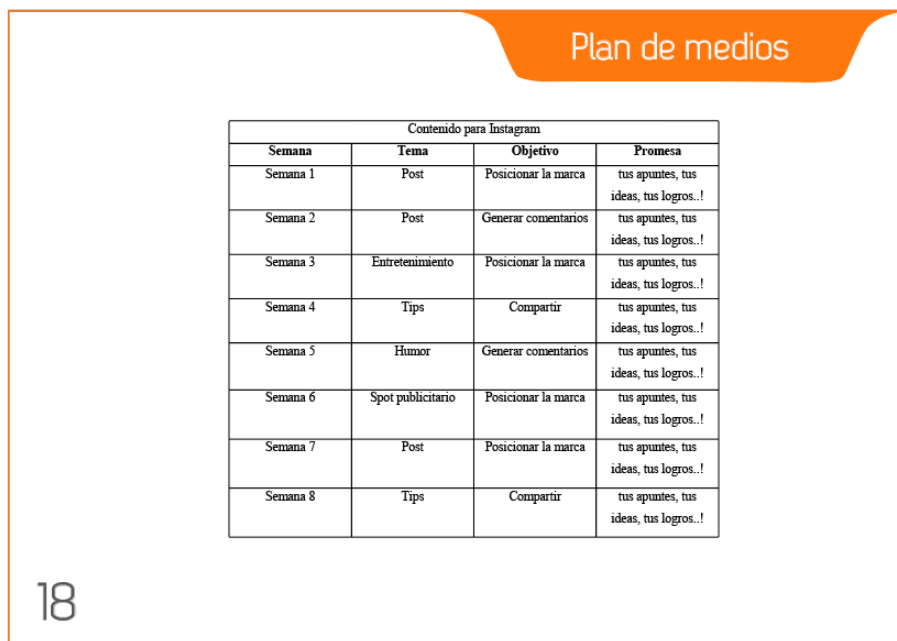
Figura 28. Plan de Medios



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 29. Plan de Medios



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 30. Plan de Medios

Plan de medios			
Contenido para YouTube			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 2	Spot publicitario	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 3	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 4	Spot publicitario	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 5	Spot publicitario	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 7	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 8	Spot publicitario	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!

19

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 31. Plan de Medios

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Facebook	2 meses	Horario	1pm - 3pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Lunes Miércoles y Viernes			
			Alcance de publicación	Pagado	5	30	300
			Nº Repetición	3			

20

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 32. Plan de Medios

Plan de medios

Plan de Medios							
SopORTE	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Twitter	2 meses	Horario	7pm - 9pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Martes Jueves			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	30	0
			Nº Repetición	3			

21

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 33. Plan de Medios

Plan de medios

Plan de Medios							
SopORTE	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Instagram	2 meses	Horario	7pm - 9pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Lunes Miércoles Viernes			
			Alcance de publicación	Pagado	5	30	300
			Nº Repetición	3			

22

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 34. Plan de Medios

Plan de medios

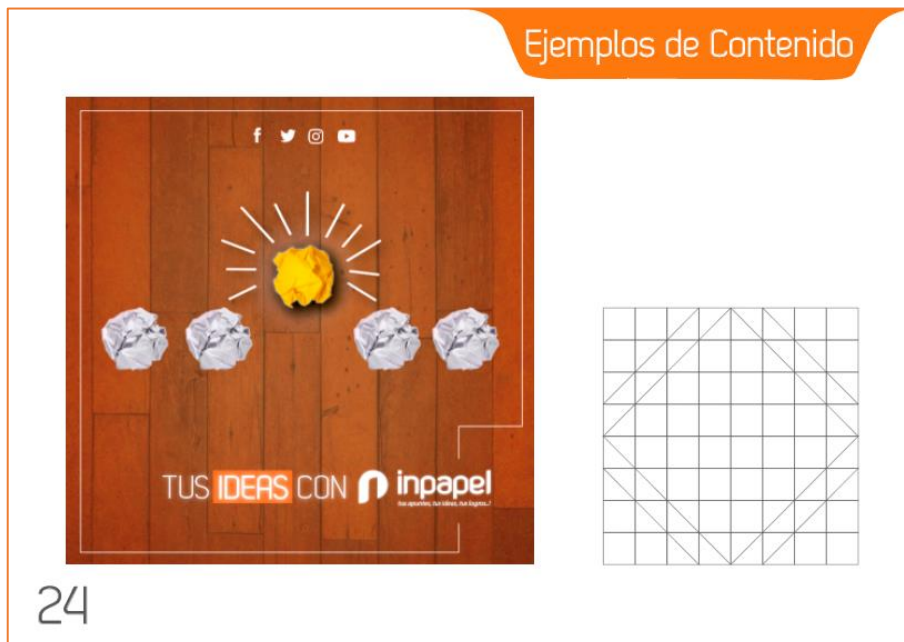
Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	YouTube	2 meses	Horario	1pm - 3pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Martes Jueves			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	30	0
			Nº Repetición	3			

23

Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 35. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 36. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 37. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

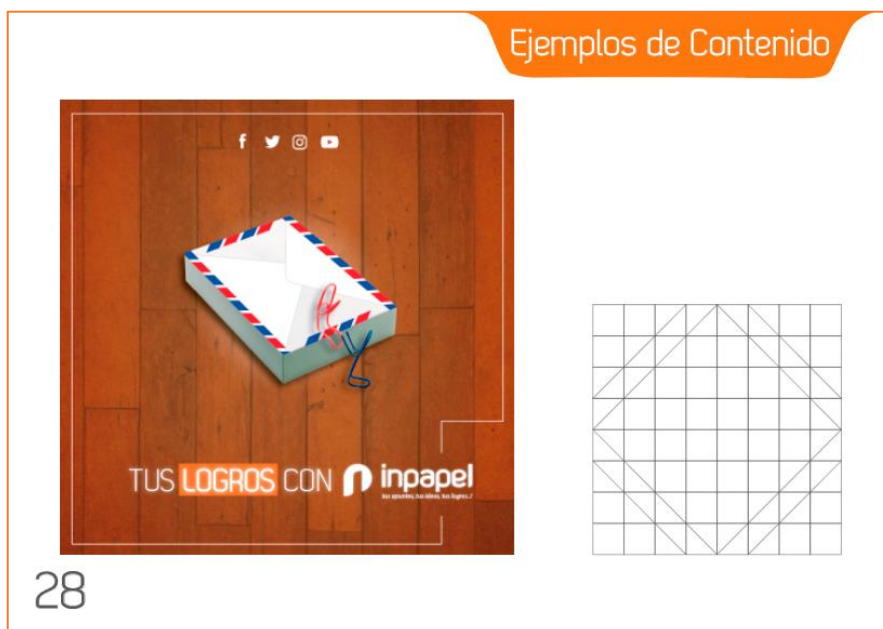
Figura 38. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 39. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 40. Ejemplos de Contenido

SEMANA 1 / FRASE DE MOTIVACIÓN

Ejemplos de Contenido



29



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 41. Ejemplos de Contenido

SEMANA 2 / HUMOR

Ejemplos de Contenido



30



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 42. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 43. Ejemplos de Contenido



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 44. Ejemplos de Contenido

SEMANA 5 / TRÁFICO A LA PÁGINA WEB

Ejemplos de Contenido



ESTAMOS A UN SOLO CLIC DE DISTANCIA DE TI...
VISITA NUESTRA WEB
WWW.INPAPEL.COM



inpapel

33



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 45. Ejemplos de Contenido

SEMANA 6 / TIPS

Ejemplos de Contenido



LOS LÁPICES INPAPEL
CON MINA GRUESA
Y RESISTENTE. SON LA
MEJOR OPCIÓN PARA
PRESENTAR TU PRUEBA

SABERII



inpapel

34



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 46. Ejemplos de Contenido

SEMANA 7 / PREGUNTAS

Ejemplos de Contenido



¿ESTÁS LISTO PARA LAS PRUEBAS SABER??

¡USA LÁPICES INPAPEL!

VALIDOS PARA PRUEBAS DE ESTADO.

inpapel

35



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 47. Ejemplos de Contenido

SEMANA 8 / FRASE DE MOTIVACIÓN

Ejemplos de Contenido



SI PUEDES SOÑARLO, PUEDES LOGRARLO JUNTO A INPAPEL....

inpapel

36



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

Figura 48. Contraportada



Elaborado por: Alexander Alberto Mija Morán

Fuente: Autor

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se pudo concluir que el no manejo adecuado hacen que no se posicione la empresa en los medios digitales, por lo tanto, se determina a un experto con conocimientos en comunicación digital que permitirá mejorar y transmitir el mensaje que se llegue hacer conocer al target, de igual manera, posicionando a la marca Inpapel y acercando más al consumidor.
- Se identificó que las plataformas sociales de Inpapel no cuentan con un número significativo de interacciones del público, siendo esto Facebook e Instagram, por lo que, en consecuencia, se considera que el utilizar un mayor número de medios de redes sociales no significa que va a tener un mejor posicionamiento.
- La pandemia de la covid-19 permitió desarrollar acciones de comunicación digital novedosas y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor, por tanto, conocer al público objetivo y sus necesidades digitales de conocer un producto, permitió crear las propuestas visuales.

Recomendaciones

- El público objetivo debe estar informado a través de una comunicación digital que permita a la marca posicionarse de una manera directa en las redes sociales, así mismo, permitirá expandirse a otras regiones del país, captando nuevos clientes.
- Encargar a un experto en conocimientos en plataformas digitales, que, a su vez, se dedique a crear contenidos publicitarios, de manera que siga una línea gráfica permitiendo mantener la marca en la mente del consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango-Forero, G. y Roncallo-Dow, S. (2014). Social media and new audiences as a new challenge for traditional and new media industries. Nueva York.
- Álvarez, N. (2008). La campaña perfecta. Editorial Macchi. Buenos Aires, Argentina.
- Bianchi, M. (n.d.). Comunicación Digital.
- Berrocal, S. Campos, E. y Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política. Revista Científica de Comunicación y Educación, (22).
- Bono R. Diseños cuasi-experimentales y longitudinales. Recuperado de diposit.ub.edu
- Carrera, L. (2016). Comunicación tradicional vs Comunicación digital.
- Cobos, T. (2011). Y surge el Community Manager. Razón y palabra, (75).
- Echeverría, J. (1994). Telepolis. Ediciones Destino. Barcelona.
- Facundo, J. (2017). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria “la magia de la navidad peruana llego a Japón”, Lima.
- Kerlinger, F. (1979). Enfoque Conceptual de la Investigación del Comportamiento: Técnicas y Metodologías, Nueva Editorial Interamericana, México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. Pearson Educación. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación. México.
- Lane, K. (2008). Administración Estratégica de la Marca. (Tercera Edición). México.
- Lima, R. (2016). Bolivia Digital, Bolivia.
- López, B. (2016). Singularidades de la disciplina de investigación de mercados turísticos en el espacio europeo de educación superior: fundamentos teóricos, absentismo, aprendizaje colaborativo en redes sociales y competencias académico profesionales, Sevilla.
- Martín, C. González, B. y Priede, T. (2007). Marketing Móvil, España.

- Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager, Barcelona.
- Papí, N. (2014). Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos, Madrid, España: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Rencoret, N, Martínez, A. y Punín, M. (2014). Medios digitales en Ecuador, perspectivas de futuro. Comunicar, 21(42).
- Ruíz, E. (2007). Historia y Evolución del Pensamiento Científico, Ciudad de México, México.
- Soler, P. (1997). Estrategias de comunicación en publicidad y relaciones. Primera Edición. Barcelona, España.
- Thompson, I. (5 de agosto, 2015). La segmentación del mercado. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.html>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., y Bello, L. (2005). Investigación de Mercados. Madrid, Paraninfo S.A.
- Hernández, C. Sampieri R. Fernández C. y Baptista L. (2010). Metodología de la Investigación. Chile.
- Sampieri, R. (1998). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México.
- Viladot, M. (2012). Comunicación y grupos sociales. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



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

Encuesta sobre la empresa Inpapel

Objetivo: Recabar toda la información necesaria de los clientes y no clientes de la empresa para poder identificar la utilidad de los medios digitales de la marca Inpapel.

Nota: Por favor, marque con una X una opción.

Estado Civil			
Soltero	Casado	Divorciado	Viudo

Edad			
De 20 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años


Género		
Masculino	Femenino	Otro

Instrucción			
Primaria	Secundaria	Superior	Posgrado

Dispositivo que Usa		
Laptop / Computador	Tablet	Teléfono Inteligente

PREGUNTAS

1) ¿Desde hace qué tiempo conoce usted la marca Inpapel?

	5 meses	1 año	5 años	10 años
				



- 2) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, responda la siguiente pregunta, ¿Qué medios digitales prefiere que sean su fuente principal de información sobre la empresa Inpapel?

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - En desacuerdo	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
Facebook					
YouTube					
Instagram					
Twitter					
Página Web					

- 3) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **nada satisfecho** y 5 **totalmente satisfecho**, responda la siguiente pregunta, ¿Cuál es su satisfacción con el contenido que se expone en los medios digitales seleccionados anteriormente?

	1 - Nada satisfecho	2 - Poco satisfecho	3 - Moderadamente satisfecho	4 - Muy satisfecho	5 - Totalmente satisfecho
Facebook					
YouTube					
Instagram					
Twitter					
Página Web					

- 4) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **nada importante** y 5 **totalmente importante**, responda la siguiente pregunta, ¿Qué atributo es importante a la hora de elegir un producto de la marca Inpapel?

	1 - Nada importante	2 - Poco importante	3 - Neutral	4 - Muy importante	5 - Totalmente importante
Diversidad de papelería					
Precio					
Promociones					




Calidad del producto					
Atención y servicio					
Menor tiempo de entrega					
Material Biodegradable					

- 5) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **nunca** y 5 **todos los días**, responda la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de información le gustaría recibir con más frecuencia a través de los medios digitales?

	1 - Nunca	2 - Casi nunca	3 - Ocasionalmente	4 - Casi todos los días	5 - Todos los días
Cuadernos					
Papeles y Cartulinas					
Útiles escolares					
Insumos de oficina					

- 6) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, responda la siguiente pregunta, ¿Al observar la marca Inpapel, influye en la decisión de su compra?

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - En desacuerdo	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
					

- 7) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **nunca** y 5 **siempre**, responda la siguiente pregunta, ¿Al escuchar Inpapel que productos se le viene a la mente con más frecuencia?

	1 - Nunca	2 - Rara vez	3 - Algunas veces	4 - Casi siempre	5 - Siempre
Cuadernos					



Libretas					
Papelería					
Útiles escolares					
Productos de oficina					
Caja de regalos					

- 8) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, responda la siguiente pregunta, ¿Considera usted que la publicidad en los medios digitales debe manejarse con?

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - En desacuerdo	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
Información					
Videos					
Imágenes					
Transmisiones en vivo					

- 9) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **nunca** y 5 **todos los días**, responda la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se aplique con más frecuencia en los medios digitales?

	1 - Nunca	2 - Casi nunca	3 - Ocasionalmente	4 - Casi todos los días	5 - Todos los días
Promociones					
Videos					
Imágenes					
Transmisiones en vivo					
Chat online					



10) En la escala de 1 a 5, donde 1 significa **nada importante** y 5 **totalmente importante**, responda la siguiente pregunta, ¿Qué tipo de estilos considera importantes que se use en las portadas de cuadernos y libretas de la marca Inpapel?

	1 - Nada importante	2 - Poco importante	3 - Neutral	4 - Muy importante	5 - Totalmente importante
Decorativo					
Ánima					
Gótico					
Retro					
Minimalista					
Clásico					

11) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa **nunca** y 5 **siempre**, responda la siguiente pregunta, ¿Qué otras marcas a parte de Inpapel conoce usted que fabriquen insumos de papelería biodegradables?

	1 - Nunca	2 - Rara vez	3 - Algunas veces	4 - Casi siempre	5 - Siempre
Norma					
Escribe					
Estilo					

12) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, responda la siguiente pregunta, ¿Considera usted que la empresa Inpapel debe expandirse con nuevas sucursales en las demás ciudades del país?

1 - Totalmente en desacuerdo	2 - En desacuerdo	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo



- 13) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, responda la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las razones principales por las que usted utiliza aplicaciones móviles?

	1 - Totalmente en desacuerdo	2 - En desacuerdo	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo
Recibir ofertas					
Búsqueda de catálogos					
Comparar productos y precios.					
Flexibilidad para comprar					
Ahorrar tiempo en la tienda.					

- 14) En una escala de 1 a 5, donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, responda la siguiente pregunta, ¿Considera usted que la empresa Inpapel debería implementar una aplicación móvil que permita realizar búsquedas y compras en línea en cuanto a insumos de papelería?

1 - Totalmente en desacuerdo	2 - En desacuerdo	3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 - De acuerdo	5 - Totalmente de acuerdo

Anexo 2. Modelo de ficha de observación



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

Ficha de observación (Redes Sociales)

Tema:
Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.
Objetivo:
Observar la ventaja de las redes sociales como plataforma de comunicación.

FACEBOOK

Fecha de creación del perfil de la empresa:															
Ítems	Meses de observación (Antes de la pandemia)														
	Enero						Febrero								
Nº de veces compartido															
Total de Likes															
Seguidores															
Comentarios															
Ítems	Meses de observación (Durante la pandemia)														
	Marzo			Abril			Mayo			Junio			Julio		
Nº de veces compartido															
Total de Likes															
Seguidores															
Comentarios															
Valores (Antes de la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo															
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica					
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b			
Fotos															
Videos															
Creatividad															
Valores (Durante la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo															
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica					
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b			
Fotos															
Videos															
Creatividad															



Ficha de observación (Redes Sociales)

Tema:
Comunicación digital y posicionamiento de la marca Inpapel de la ciudad de Riobamba.
Objetivo:
Observar la ventaja de las redes sociales como plataforma de comunicación.

INSTAGRAM

Fecha de creación del perfil de la empresa:												
Ítems	Meses de observación (Antes de la pandemia)											
	Enero					Febrero						
Nº de veces compartido												
Total de Likes												
Seguidores												
Comentarios												
Ítems	Meses de observación (Durante la pandemia)											
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio							
Nº de veces compartido												
Total de Me Gusta												
Seguidores												
Comentarios												
Valores (Antes de la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo												
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica		
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b
Fotos												
Videos												
Creatividad												
Valores (Durante la pandemia) (a) Alto (m) Medio (b) Bajo												
	Composición			Cromática			Tipografía			Línea Gráfica		
	a	m	b	a	m	b	a	m	b	a	m	b
Fotos												
Videos												
Creatividad												

Anexo 3. Modelo de entrevista



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

ENTREVISTA

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo obtener datos importantes sobre el posicionamiento de la mara y el manejo de las diferentes plataformas digitales, con el fin de elaborar las estrategias de comunicación, que permitan un mejor posicionamiento de la empresa.

Agradecemos por su valioso tiempo que le ha dedicado al responder esta entrevista.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Apellidos y Nombres:
Profesión:
Empresa para la que labora:
Área en la que se desempeña:
Años de experiencia en posicionamiento:

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuáles son los compromisos directos en el cargo que usted se desenvuelve?

--

2. ¿Qué tipos de redes sociales maneja la empresa para la interacción con los clientes?

--

3. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

--



4. ¿Quién es el responsable de los contenidos que se manejan en la empresa?

5. ¿Cada qué tiempo se actualizan los contenidos en los medios digitales?

6. ¿La empresa cuenta con una guía de comunicación?

7. ¿Qué criterios considera que se debe perfeccionar en cada uno de los contenidos?

Anexo 4. Modelo de ficha de observación para las piezas gráficas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO						
FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LAS PIEZAS GRÁFICAS DE INPAPEL						
OBJETIVO:		Verificar el manejo de las redes sociales de la empresa Inpapel.				
EVALUACIÓN:		El contenido de las piezas gráficas de la empresa Inpapel en la red social Facebook.				
FICHA N°:		AÑO:		MES:		
EMPRESA:						
INVESTIGADOR:						
TIPO DE CONTENIDO:						
RED SOCIAL:						
ESTADO DE PUBLICACIONES	Bueno		Regular		Malo	X
PIEZA GRÁFICA			DESCRIPCIÓN			

Anexo 5. Modelo de perfil de usuario para focus group



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

PERFIL DE USUARIO PARA LA REALIZACIÓN DEL FOCUS GROUP	
Nombre:	
Género:	
Ciudad de residencia:	
Profesión:	
Estado civil:	
Conocimiento en comunicación digital:	
Clase social:	
Dispositivos electrónicos:	

Anexo 6. Modelo de entrevista al profesional en medios digitales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	
ENTREVISTA N°1	
Objetivo: Recolectar la opinión personal del profesional al aplicar diferentes tipos de estrategias que indiquen la importancia de generar publicidad digital.	
DATOS	
Entrevistador:	
Lugar:	
Entrevistada/o:	
Profesión:	
Ocupación:	
Edad:	
PREGUNTAS	
1. ¿Qué tipo de actividad realiza usted?	
2. ¿Qué tipo de imágenes, ilustraciones o tipografías recomienda utilizar en las diferentes piezas gráficas?	
3. ¿Las empresas actualmente solicitan los servicios de publicidad digital?	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN,
HUMANAS Y TECNOLOGÍAS

4. ¿Qué experiencia han tenido los clientes que han implementado los servicios de publicidad digital?

5. ¿Considera que las empresas deben implementar un área en comunicación digital que les permita mejorar su contenido?

Anexo 7. Guía de comunicación



Índice

1. Marca
2. Alternativas
3. Cromática A
4. Cromática B
5. Cromática C
6. Tipografía
7. Reticula
8. Medidas Facebook
10. Medidas Twitter
12. Medidas Instagram
14. Medidas YouTube
16. Plan de Medios
24. Ejemplos de Contenido





Inpapel es una empresa comprometida con el bienestar de sus clientes, siendo líderes en productos con estándares de calidad y amigables con el medio ambiente.

Imagotipo que contiene carga connotativa de calidad, comunicación, modernidad, juventud, innovación, accesibilidad y diversión.

1



Se aplicará únicamente en variaciones de posición y cromática del imago tipo. se mantiene la tipografía.





Naranja

C= 0% M= 72% Y= 88% K= 0%
R= 236 G= 119 B= 34

Código hexadecimal
#ec7722

3



Blanco

C= 0% M= 0% Y= 0% K= 0%
R= 255 G= 255 B= 255

Código hexadecimal
#ffffff

4



Gris

C= 73% M= 67% Y= 60% K= 13%

R= 88 G= 88 B= 90

Código hexadecimal

#58585a

5

Tipografía

Dekar

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

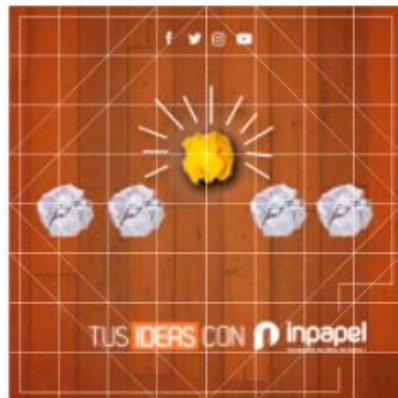
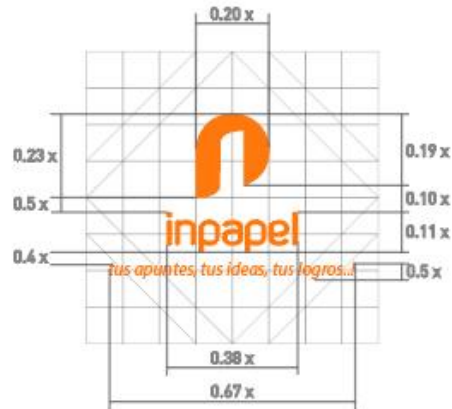
DIN Pro

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

Se usan tipografías
Sans Serif que permite
una alta legibilidad
por sus acabados.

6

Reticula



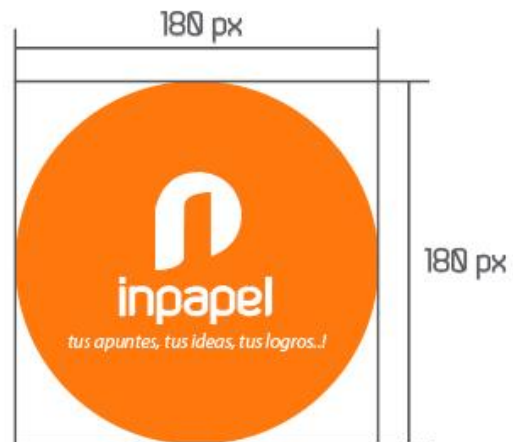
Mediante la retícula se mantiene las medidas de la marca de la empresa Inpapel como de las piezas gráficas para la inmediata aplicación en los diferentes medios digitales.

Cada una de las cuadrículas "x" equivale una unidad, la misma que evita que se distorsione, además, mantiene la proporción al minimizarse.

7

Medidas Facebook

Foto de perfil



Publicación



Medidas Facebook

Foto de portada



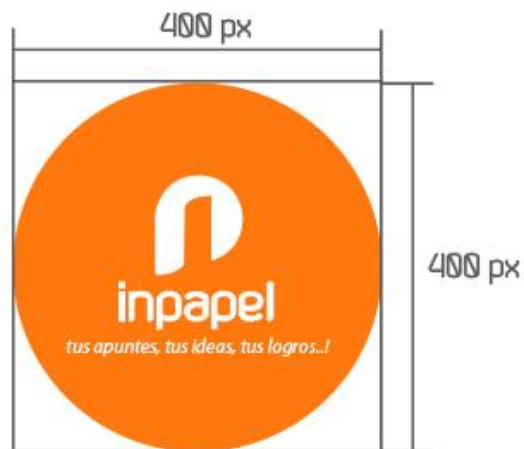
Aplicación



9

Medidas Twitter

Foto de perfil



Publicación



10

Medidas Twitter

Foto de portada



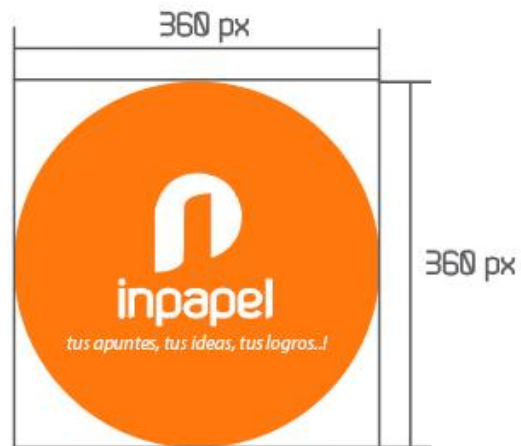
Aplicación



11

Medidas Instagram

Foto de perfil

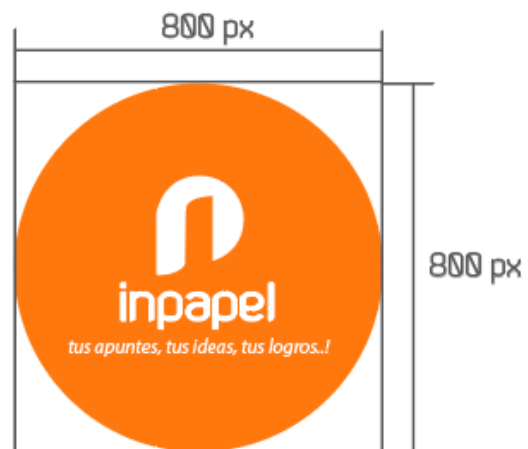


Publicación



Medidas YouTube

Foto de perfil



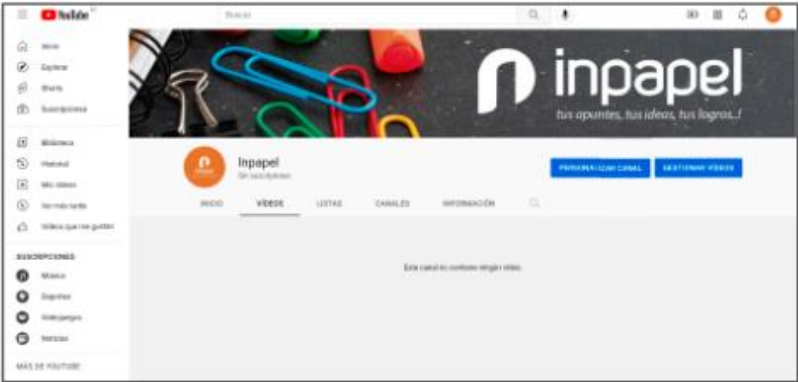
14

Medidas YouTube

Foto de portada



Aplicación



Plan de medios

Contenido para Facebook			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Frases de motivación	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 2	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 3	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 5	Entretenimiento	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 6	Preguntas sobre la empresa	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 7	Humor	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!
Semana 8	Frases de motivación	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros...!

Plan de medios

Contenido para Twitter			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 2	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 3	Entretenimiento	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 5	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 7	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 8	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!

Plan de medios

Contenido para Instagram			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 2	Post	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 3	Entretenimiento	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 4	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 5	Humor	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 7	Post	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 8	Tips	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!

18

Plan de medios

Contenido para YouTube			
Semana	Tema	Objetivo	Promesa
Semana 1	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 2	Spot publicitario	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 3	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 4	Spot publicitario	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 5	Spot publicitario	Generar comentarios	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 6	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 7	Spot publicitario	Posicionar la marca	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!
Semana 8	Spot publicitario	Compartir	tus apuntes, tus ideas, tus logros..!

Plan de medios

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Facebook	2 meses	Horario	1pm - 3pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Lunes Miércoles s Viernes			
			Alcance de publicación	Pagado	5	30	300
			Nº Repetición	3			

20

Plan de medios

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Twitter	2 meses	Horario	7pm - 9pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Martes Jueves			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	30	0
			Nº Repetición	3			

21

Plan de medios

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	Instagram	2 meses	Horario	7pm - 9pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Lunes Miércoles s Viernes			
			Alcance de publicación	Pagado	5	30	300
			Nº Repetición	3			

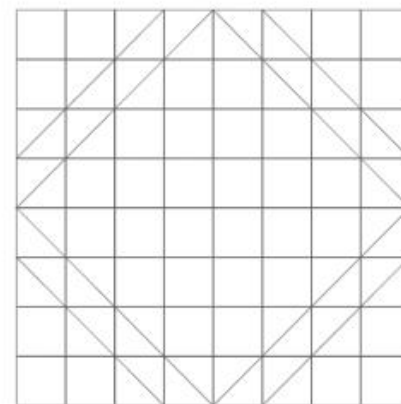
22

Plan de medios

Plan de Medios							
Soporte	Medio	Duración	Variable		Costo		
Medio Social	YouTube	2 meses	Horario	1pm - 3pm	Precio / Horario	Nº de días	Costo total
			Días	Martes Jueves			
			Alcance de publicación	Orgánico	0	30	0
			Nº Repetición	3			

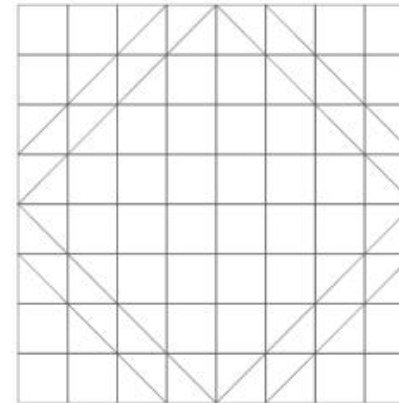
23

Ejemplos de Contenido



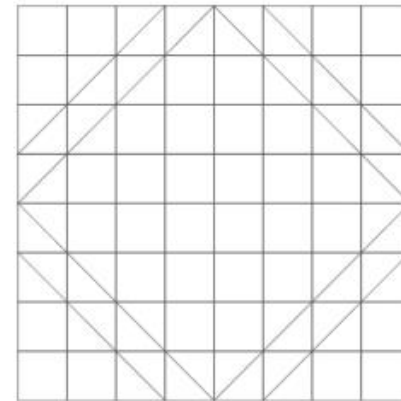
24

Ejemplos de Contenido



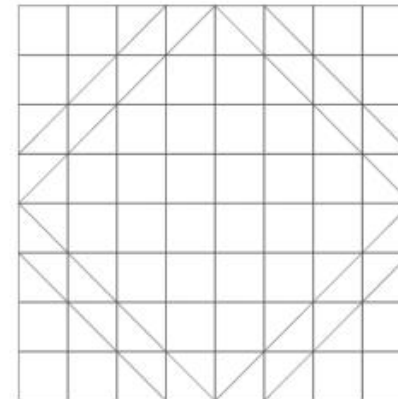
25

Ejemplos de Contenido



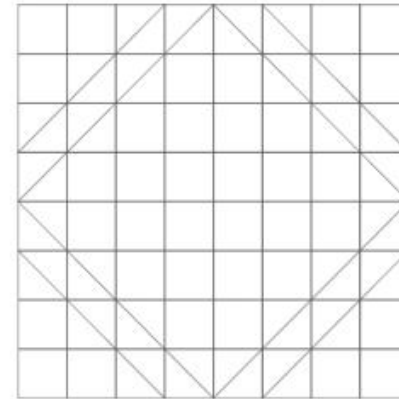
26

Ejemplos de Contenido

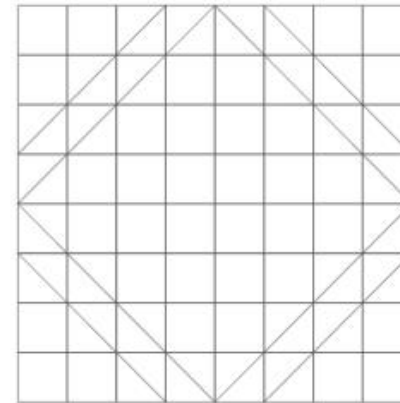


27

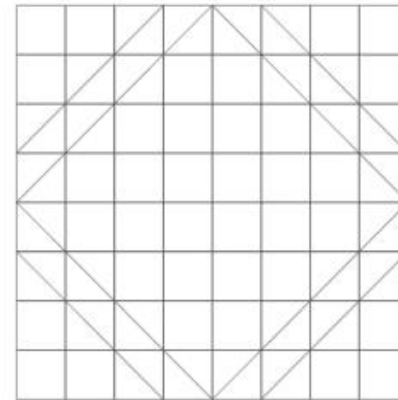
Ejemplos de Contenido



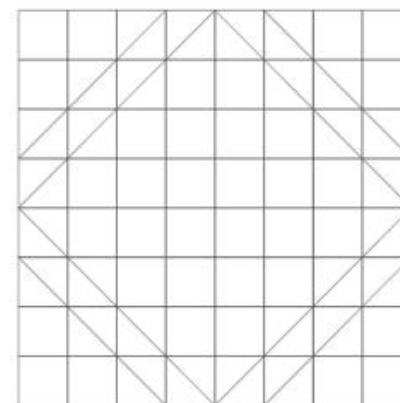
28



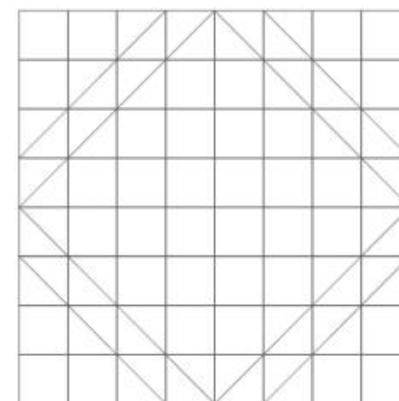
29



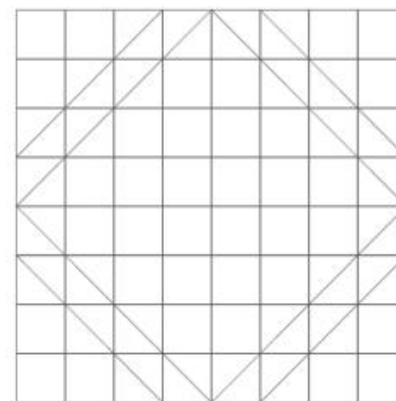
30



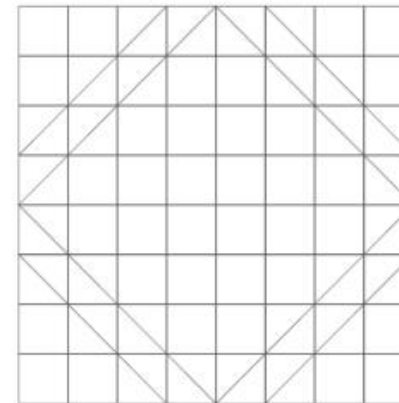
31



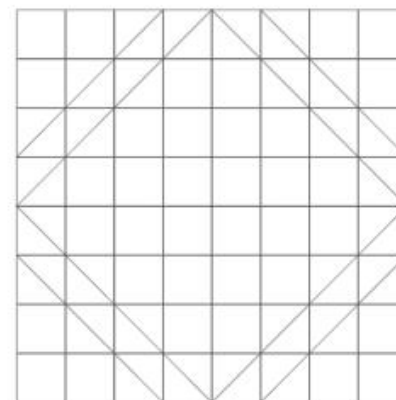
32



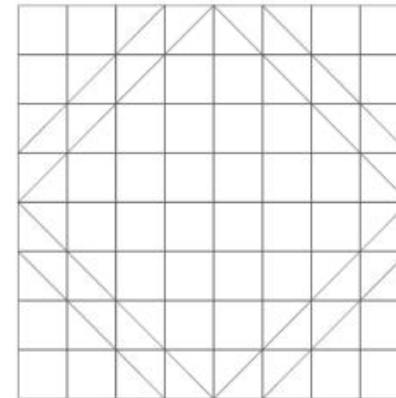
33



34



35



36

