



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL GRUPO EMPRESARIAL VALKA A TRAVÉZ DE UN PLAN DE BRANDING Y MARKETING DIGITAL

AUTORES:

**CAGUANA MEJÍA WILSON BENITO
RIVAS MALLA JENNY ALEXANDRA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN DISEÑO GRÁFICO**

TUTOR:

DGM. JOHN LEMA POLO

CUENCA – ECUADOR, 2022

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO CON NIVEL EQUIVALENTE A
TECNOLOGÍA SUPERIOR**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **CAGUANA MEJÍA WILSON BENITO, RIVAS MALLA JENNY ALEXANDRA**, con el título “**APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL GRUPO EMPRESARIAL VALKA A TRAVEZ DE UN PLAN DE BRANDING Y MARKETING DIGITAL**”, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'JLP', written over a horizontal line.

DGM. John Lema Polo

C.I 0104440086

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Caguana Mejía Wilson Benito, Rivas Malla Jenny Alexandra**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL GRUPO EMPRESARIAL VALKA A TRAVÉZ DE UN PLAN DE BRANDING Y MARKETING DIGITAL”**

Así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente



Caguana Mejía Wilson Benito

C.I. 0104111570



Rivas Malla Jenny Alexandra

C.I 0104727847

RESUMEN

El presente documento realiza una aplicación de la identidad corporativa en el grupo empresarial VALKA. Para su conformación, se plantea como objetivo la elaboración de un plan de Branding y de Marketing Digital a través de los fundamentos de la identidad corporativa y estrategias para la red social de Facebook para crear un representador visual de la marca y difundirla en medios digitales. Para cumplir con este objetivo, se aplica una metodología de tipo cualitativo y corte no experimental en la cual, se inicia con una revisión bibliográfica en los principales repositorios digitales relacionados con la temática de la creación de identidad corporativa, marketing digital y herramientas del marketing. En cuando al diseño de la marca, se aplica la metodología de Bruce Archer para la realización del análisis de las necesidades de la empresa, la implementación de la fase creativa y la fase de ejecución con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente. Entre los principales resultados obtenidos, se elaboró un identificador visual basado en los productos y servicios que comercializa la marca a través de un proceso creativo donde se presentó varias versiones del mismo logotipo, cromáticas, área de respeto, colores alternativos, entre otros. Asimismo, se presenta una campaña publicitaria y marketing digital para la plataforma de Facebook que cuenta con guía de estilo, cuadros de mandos, protocolos de crisis y estrategias claves para la empresa.

Palabras clave: Branding, Marketing digital, Identidad corporativa, Diseño gráfico y retícula.

ABSTRACT

This document makes an application of corporate identity in the VALKA business group. For its conformation, the objective is the development of a Branding and Digital Marketing plan through the fundamentals of corporate identity and strategies for the Facebook social network to create a visual representative of the brand and disseminate it in digital media. To meet this objective, an applied methodology with a qualitative and non-experimental approach is applied, which begins with a literature review in the main digital repositories related to the theme of creating corporate identity, digital marketing and marketing tools. As for the brand design, Bruce Archer's methodology was applied to analyze the needs of the company, the implementation of the creative phase and the execution phase in order to satisfy the client's requirements. Among the main results obtained, a visual identifier was developed based on the products and services marketed by the brand through a creative process where several versions of the same logo, chromatics, area of respect, alternative colors, among others, were presented. It also presents an advertising campaign and digital marketing for the Facebook platform that has a style guide, dashboards, crisis protocols and key strategies for the company.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Corporate Identity, Graphic Design and reticule.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a DIOS por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida y por las pruebas que me ha puesto a lo largo de este proceso.

A mi madre la Sra.: Yolanda Malla por ser mi Esquimal mi apoyo en este camino tan importante por hacer realidad este logro y por darme su apoyo incondicional hasta el último momento de este sueño que comenzó hace un tiempo atrás ya que, si ella no hubiera estado ahí para educarme, guiarme con su sabiduría por ser mi motivación para no rendirme para que no me dé por vencida no hubiera llegado hasta aquí, A ti mamita va dedicado este logro porque te mereces esto y mucho más.

A mi hermana Gaby por ser parte fundamental de este logro y por aconsejarme siempre cuando más lo necesitaba.

A mi hermano David porque ha sido un gran ejemplo a seguir por que en el e visto que para conseguir algo en la vida hay que luchar y mucho jamás rendirse al contrario las batallas que nos pone la vida hay que pelearlas y ganarlas.

Alexandra Rivas

DEDICATORIA

Esta tesis va dedico en primer lugar a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan especial de mi formación profesional ya que sin su bendición no lo hubiera logrado.

A mi esposa Sra. Maribel Aucapiña por ser todo mi apoyo incondicional por todo este largo tiempo y comprensión.

A mis hijas que fueron mi fuente de inspiración mi apoyo incondicional para poder llegar a alcanzar esta meta, deseada, ya que sin el apoyo de mi esposa y mis hijas no lo hubiera logrado a familiares que de una y otra manera fue un a poyo para alcanzar a llegar a esta instancia de mi vida gracias.

Wilson Caguana

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
DEDICATORIA	7
ÍNDICE.....	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	16
Objetivos de la investigación	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Preguntas de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	18
CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA	20
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	21
Marco Teórico.....	21
2.1. Identidad corporativa	21
2.2. Marketing digital.....	23
2.2. Herramientas de marketing digital.....	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	27
Enfoque de investigación.....	27
Tipo de investigación.....	27
Corte de la investigación.....	27

Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información	27
Metodología de trabajo	28
Aplicación de instrumento	29
Análisis de resultados	30
Propuesta de intervención	31
Homólogos	31
Metodología de diseño	33
Fase analítica.....	33
Fase creativa.....	35
Fase de implementación.....	35
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	35
Desarrollo de la identidad visual.....	35
Inicios e historia de la organización.....	36
Manifiesto	37
Inspiración.....	38
Idea principal	38
A IDENTIDAD CORPORATIVA/IMAGEN INSTITUCIONAL	38
Identificador visual anterior	39
Bocetaje.....	41
Proceso creativo	43
Sistema constructivo	44
Tipografía.....	45
Cromática.....	47

Versiones de la marca	48
Escala de grises	49
Colores Alternativos	50
Área de respeto	51
Reductibilidad	52
Rotación	52
Trama permisible	53
Aplicación sobre fotografías	54
Usos incorrectos.....	54
B PLAN DE MARKETING DIGITAL	59
Campana publicitaria (FODA).....	59
Plan de Marketing Digital.....	60
Clientes	60
Imagen a proyectar.....	61
Misión	61
Visión.....	61
Valores	61
Plataformas de social media elegidas para la aplicación del modelo	62
Cuadros de mando KPI'S.....	62
Guía de estilos.....	63
Estilo de relación con el público.....	63
Protocolo de crisis.....	64
Estrategias clave.....	65

Inversión en anuncios de Facebook	65
Cronograma de publicaciones.....	66
Formato de posts	67
Posts	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
A nivel institucional.....	74
A nivel técnico.....	74
A nivel teórico.....	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de los Clientes.....	60
Tabla 2. Mando Kpi's.....	62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Metodología de Trabajo de Investigación	28
Figura 2. Encuesta de la Investigación	29
Figura 3. Homólogo 1	32
Figura 4. Homólogo 2	32
Figura 5. Homólogo 2	33
Figura 5. Homólogo 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Logo de VALRICH	39
Figura 7. Logo de VALKA	40
Figura 8. Logo de STARKBOT 3D	40
Figura 9. Grupo Empresarial VALKA	40
Figura 10. Bocetaje 1	42
Figura 11. Bocetaje 2	42
Figura 12. Abstracción del Cubo de Valka	43
Figura 13. Abstracción del Cubo de Valka	45
Figura 14. Tipografía 1	46
Figura 15. Tipografía 2	46
Figura 16. Cromática	47
Figura 17. Positivo y Negativo del Identificador Visual	48
Figura 18. Versiones de la Marca	49
Figura 19. Escala de Grises	49
Figura 20. Colores Alternativos	50
Figura 21. Área de respeto	51

Figura 22. Reductibilidad.....	52
Figura 23. Reductibilidad.....	52
Figura 24. Trama permisible.....	53
Figura 25. Trama permisible.....	54
Figura 26. Usos incorrectos	55
Figura 27. Textura de la Marca.....	56
Figura 28. Análisis FODA	59
Figura 29. Guía de estilo de Publicaciones.....	63
Figura 30. Guía de Relación con el Público	63
Figura 31. Perfil para los anuncios en Facebook e Instagram	66
Figura 32. Perfil para los anuncios en Facebook	67
Figura 33. Perfil de posteos, portada y perfil para la Red Social Facebook.....	67

INTRODUCCIÓN

En el mundo interconectado de hoy, el incremento de la competencia, la generación de nuevos mercados y la proliferación de la tecnología, provocaron que las empresas emprendan en nuevas estrategias para ganar relevancia entre los consumidores y posicionarse en un nicho de mercado (Maldonado y Gómez, 2018). Una forma para ganar posicionamiento, es a través de la creación de la Identidad Corporativa (IC) que según Morales (2019) hace referencia a un conjunto de valores, principios, posturas que toma la organización ante diversas situaciones, el compromiso social y la imagen que pretende cultivar y mostrar ante la sociedad. Es decir, son recursos intangibles que la empresa posee para relacionarse con sus clientes y que les aportan diferenciación y reputación respecto a sus competidores.

Al respecto, Oliva y Prieto (2015) mencionan que la identidad corporativa surge como una respuesta a una nueva necesidad del mercado, que es la transformación de lo pragmático hacia lo humano e intangible, es decir, donde los consumidores y las compañías puedan relacionarse, identificarse y comunicarse de forma bidireccional para formar vínculos duraderos. Asimismo, Apolo et al. (2017) comentan que esta interacción solo se consigue a través de la formación de una personalidad corporativa, la cual presenta a una organización desde sus principios y valores para que puedan congeniar con personas afines.

Por otro lado, una forma para presentar esta identidad corporativa, es a través de propuestas visuales que muestren estos valores al público objetivo de una forma atractiva e impactante que logre evidenciar de forma efectiva los valores y principios de una marca para que las personas se puedan identificar (Domínguez, 2019). Uno de los modelos más efectivos para lograr lo mencionado es el Branding que es conceptualizado por Buitrago et al. (2020) como: una estrategia o grupo de estrategias de gestión de marca, enfocado principalmente en el

posicionamiento de una organización a través de la presentación de su propósito y valores para formar conexiones de manera formal en los consumidores e influenciar en sus decisiones de compra.

En el mismo orden de ideas, existen diferentes formas de aplicar el branding como estrategia para posicionar a una marca en el mercado, sin embargo, la más utilizada en la actualidad debido a la revolución tecnológica y digital en la que está inmerso el mundo moderno, es a través del Marketing Digital (MD) que es conceptualizado como un conjunto de estrategias audiovisuales de gran impacto, enfocado en la promoción de una marca por medio de internet, asimismo, el MD y sus herramientas digitales, les permite a las organizaciones medir y cuantificar el progreso de sus publicaciones así como información relevante para mejorar sus propuestas y adaptarse a las necesidades del mercado (Cudriz y Corrales, 2020).

Por todo lo antes mencionado, en la presente investigación se propone realizar una aplicación de la identidad corporativa en un grupo empresarial, específicamente en VALKA, ubicado en la ciudad de Cuenca – Ecuador, a través de un plan de branding y un plan de marketing digital. Para cumplir con este objetivo, se inicia identificando el conjunto de valores y principios de la organización a través de instrumentos de recolección de datos, se establecen estrategias para desarrollar conexiones de manera seria y responsable con el público objetivo, se analizan posibles estrategias de marketing digital aplicables a la realidad del grupo empresarial y se desarrolla una propuesta de identidad visual aplicable, usando técnicas y procedimientos del diseño gráfico.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de Branding y de Marketing Digital a través de los fundamentos de la identidad corporativa y estrategias para la red social de Facebook para crear un representador visual de la marca y difundirla en medios digitales.

Objetivos específicos

- Identificar el conjunto de valores y propósitos del grupo empresarial VALKA a través de un briefing.
- Utilizar los recursos y métodos necesarios para la creación de una identidad de corporativa mediante un proceso creativo.
- Analizar de forma bibliográfica las distintas estrategias y herramientas de marketing digital para promocionar a la marca.
- Determinar el tipo de campaña, objetivos SMART y sistema de posteos a través de una línea gráfica.
- Medir los resultados de las publicaciones mediante herramientas digitales para validar la efectividad de las tácticas de publicidad.

Justificación

El presente proyecto de investigación y propuesta gráfica es de gran importancia para el desarrollo de una identidad de marca en empresas locales enmarcadas en el contexto de la ciudad de Cuenca, pues como menciona Morales (2019) la IC es un recursos intangibles más importantes que tiene una empresa, pues le permite relacionarse de forma efectiva con sus

clientes y crear vínculos duraderos, asimismo, aporta un elemento de diferenciación y reputación respecto a sus competidores, que le ayudan a mejorar su posicionamiento en el mercado.

Este proyecto favorecerá principalmente al Grupo Empresarial VALKA ubicado en la ciudad de Cuenca ya que se evidencian sus necesidades gráficas y a partir de allí, se realiza una propuesta de diseño de imago tipo se crea una tipología de serie de colores, plan de marketing digital y vinculación entre todas las empresas con el grupo Empresarial para crear una identidad visual que sea de fácil interpretación y memorización con sus clientes, ampliar sus estrategias de presentación de productos en redes sociales y mejorar la efectividad de sus posts. Del mismo modo, esta propuesta pretende aportar al conocimiento actual sobre cómo crear una identidad de marca reconocible en un grupo de empresas a través del uso de técnicas visuales, planes estratégicos y tipología de marca.

CAPÍTULO I: PROBLEMÁTICA

VALKA es un grupo empresarial originario de la ciudad de Cuenca que ofrece servicios a la comunidad como: Impresión 3D, Diseño de maquinaria, Modelado digital, Construcción de máquinas Empresariales, Diseño de automatización y Robótica. Cada servicio ofrecido representa una empresa conformada que contiene una marca y un nombre diferente, que está vinculado al mismo grupo empresarial. Sin embargo, se pudo identificar que los diseños de marca de estas empresas no reflejan de forma efectiva los servicios o productos que ofrecen, asimismo, los diseños carecen de una gama de colores específica que permita mantener una vinculación gráfica entre sus empaques, spots publicitarios, videos y productos que faciliten su identificación y creen una identidad reconocible hacia sus clientes. Por otro lado, actualmente el grupo empresarial no posee un plan de marketing digital definido o indicadores que les permitan medir la efectividad de sus campañas para mejorar su alcance y que se traduzcan en ventas. También, se encontró que VALKA, no tiene una estrategia definida para conectar con sus posibles clientes a través de redes sociales y utiliza los mismos spots que fueron creados al inicio de sus actividades.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

2.1. Identidad corporativa

Se puede conceptualizar la Identidad Corporativa (IC) a un conjunto de valores, principios, posturas que toma la organización ante diversas situaciones, el compromiso social y la imagen que pretende cultivar y mostrar ante la sociedad, que representan un recurso de tipo intangible para la organización y que se considera como uno de los más valiosos ya que le permite relacionarse con sus clientes y una firme comunicación bidireccional con el mercado en el que pretende ejercer sus actividad, a su vez, el desarrollo de la identidad, también logra aportar como un elemento de diferenciación y reputación respecto a sus competidores (Morales, 2019).

En el mismo orden de ideas, los autores Oliva y Prieto (2015) comentan que la IC se puede considerar como una solución efectiva a los nuevos requerimientos del mercado donde los consumidores y las compañías puedan relacionarse, identificarse y comunicarse de forma bidireccional para formar vínculos duraderos. Asimismo, Apolo et al. (2017) comentan que esta interacción solo se consigue a través de la formación de una personalidad corporativa, la cual presenta a una organización desde sus principios y valores para que puedan congeniar con personas afines. Según los aportes del mismo autor, las fases para la creación de una identidad corporativa se pueden dividir de la siguiente manera: Misión Corporativa, Visión Corporativa, Valores Corporativos, Filosofía Corporativa, Cultura Corporativa, Pautas de Conducta, Creencias Compartidas. Valores Compartidos. A continuación, se definen cada uno de ellos:

A) Misión corporativa

La misión se puede considerar como la razón de ser de la organización y cuál es el motivo de su existencia, en esta parte la corporación especifica de forma directa al público cuáles son sus propósitos en el negocio y cuál es el valor agregado que se brinda. Para esta parte, es necesario que los directivos de la compañía se reúnan para definir y expresar claramente esta etapa ya que será pública y deben estar en cada una de sus instalaciones, páginas web entre otros espacios que tendrán fluencia de personas.

B) Visión Corporativa

Se puede definir a la visión corporativa como la proyección a futuro que tiene una empresa, es decir, hacia donde quieren llegar en un periodo de tiempo determinado, tanto a corto, mediano o largo plazo, es decir, en esta declaración la organización le dice a sus consumidores e inversionistas en que pretende convertirse a futuro y hacia donde se dirige. Para esta parte la compañía debe establecer de forma objetiva y realista cuáles son sus objetivos a perseguir en el tiempo y plasmarlos de una forma coherente y alcanzable.

C) Valores corporativos

Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad, estos valores tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación clara, es decir, son los ejes rectores de comportamiento que tienen todos los miembros de la organización y que pertenece a un sentido de pertenencia e identificación con la empresa. Para esta parte, es necesario iniciar con capacitación y aplicar actividades colaborativas que incentiven estos valores.

D) Filosofía corporativa

Se puede definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma, o, dicho de otro modo, es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización.

E) Cultura corporativa

Se puede conceptualizar a la cultura corporativa como un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, es decir, es la asignación de un sentido de ser a la organización desde su experiencia y principios fundamentales que le da relevancia desde su propio cotidiano.

F) Pautas de conducta

Las pautas de conducta son todos los modelos de comportamiento observable que se establecen por la corporación para mantener una homogeneización en todo su equipo de trabajo y que están basados en los valores, creencias y misión de la organización.

2.2. Marketing digital

El concepto de marketing digital, hace referencia al conjunto de estrategias, herramientas y modelos, enfocados en la promoción de una marca a través del uso de internet, especialmente en redes sociales, social networks, páginas web, entre otras plataformas de congregación masiva (Yejas, 2016). Respecto a lo mencionado, Cudriz y Corrales (2020) comenta que una de la principal diferencia entre el marketing digital y el marketing tradicional, es la aplicación y uso de indicadores que permiten a los gestores evaluar los resultados obtenidos de cada campaña en

tiempo real, para realizar modificaciones, aplicar otro enfoque o suspensión de las publicaciones durante el proceso. En el mismo orden de ideas, Vidal (2016) comenta que; el planteamiento de marketing digital presenta 6 fases importantes que se define a continuación:

A) Análisis de la situación

Para el análisis de la situación actual de la organización que se pretende realizar el marketing digital, se deben implementar algunas estrategias para analizar internamente los recursos disponibles, productos, servicios, la segmentación y el posicionamiento que posee la organización que permita plantear posteriormente las estrategias de marketing necesarios.

B) Establecimiento de objetivos

A partir de los análisis internos de la situación actual de la organización, se deben plantear algunos objetivos realistas y alcanzables que permitan a la organización medir sus resultados desde cómo se encuentra en la etapa actual y a donde se quiere llegar.

C) Elección de estrategias

Una vez que se plantearon los objetivos que pretende alcanzar la organización se deben organizar y plasmar cuales son las estrategias que se van a implementar para alcanzarlos, para esto, se debe hacer uso de las herramientas digitales disponibles que se adecuen a los requerimientos dispuestos.

D) Plan operativo

Es un documento oficial en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental...) o un fragmento del mismo (departamento, sección,

delegación, oficina...) enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en el corto plazo. Asimismo, se plantea el cronograma temporal para aplicar las estrategias y las plataformas en la que se van a ejecutar.

E) Presupuesto

El presupuesto de marketing, al igual que el plan efectivo debe ser plasmado en un documento que establezca de manera específica cual es la lista de todo el dinero que será implementado para la campaña de acuerdo al plan de trabajo, el tiempo de duración de la campaña y todo el costo del seguimiento que este genera.

F) Ejecución y control

En esta fase de plan de marketing digital hace referencia a una realización de toda la planificación del plan operativo en las diferentes plataformas escogidas en los tiempos establecidos. También, se refiere a la implementación de indicadores que permiten medir el cumplimiento de objetivos en tiempo real de la campaña para realizar optimizaciones y asegurarse que las metas se estén cumpliendo.

2.3. Herramientas de marketing digital

Según la investigación realizada por Lozano et al. (2021) entre las principales herramientas de marketing digitales más relevantes y actualizados del medio se encuentran:

A) E-Marketing

Esta herramienta es también denominada como marketing viral y se refiere a la explotación de todas las redes sociales y medio electrónico, con el propósito de hacer que su producto o

servicio, sea reconocido, para el cual, se hace uso de las redes sociales y la tecnología móvil para alcanzar llegar a más usuarios dentro de la red. Es decir, es la expansión de un mensaje de forma masiva a través de un mensaje potente en la red con un tiempo limitado.

B) E-Research

El E-Research, es una herramienta muy importante para el marketing digital de la nueva era, puesto que se refiere a la recopilación de información inherente a los mercados actuales, las tendencias más representativas y lo que esperan los clientes de un producto o servicio, para esto, se puede implementar los algoritmos de las redes sociales y la información disponible de los repositorios encargados en estas tareas. Además, permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.

C) E-encuesta

Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento. Entre las estrategias más relevantes de esta herramienta es la aplicación de encuestas a los clientes o un público objetivo con la misma segmentación de la empresa.

D) E-Promoción

Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa, de esta manera, se puede utilizar con el máximo de efectividad los recursos disponibles y aprovecharlos para elaborar campañas de divulgación.

E) E-Comerce

Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Enfoque de investigación

La presente propuesta tiene un enfoque cualitativo, es decir, se realizarán observaciones sobre un fenómeno específico para realizar una aproximación de las razones de su problemática, también, la investigación se enmarca en la interacción entre el observador y el fenómeno de estudio para proponer una posible solución que se adecue a las necesidades indagadas (Hernández y Mendoza, 2018).

Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que a partir del problema identificado en la recolección de datos se propone una posible solución que consolide el conocimiento aportado con un enfoque útil y funcional.

Corte de la investigación

Esta investigación es de tipo no experimental, ya que se basa netamente en la observación para proponer una posible solución a la problemática definida.

Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

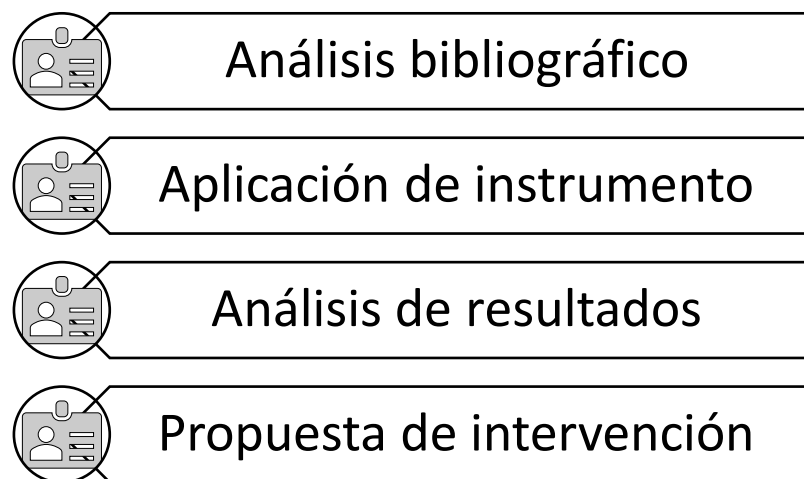
Para la recolección de datos del Grupo Empresarial Valka que permita identificar sus necesidades visuales y los elementos necesarios para conformar su identidad corporativa se aplica un instrumento de recolección de datos denominado Encuesta. Según Arias (2020) la encuesta es una herramienta efectiva para caracterizar una situación problemática y conocer las razones de la empresa que mantienen en el tiempo, asimismo, permite al investigador visualizar

desde un punto de vista más amplio el fenómeno en estudio. Para el diseño de la encuesta se establecen algunos indicadores que muestren el estado actual del Grupo Empresarial VALKA en cuanto a estrategias de marketing digital y diseño de identidad corporativa que es elaborado en la herramienta Google Forms distribuida por correo electrónico a los directivos de la organización.

Metodología de trabajo

La metodología de trabajo que se va a seguir durante la elaboración de este documento se presenta a continuación en la figura 1.

Figura 1. Metodología de Trabajo de Investigación



Fuente: Autores (2022)

Análisis bibliográfico

Como se puede observar en la figura 1, la primera fase corresponde a un análisis bibliográfico, el cual, inicia con una investigación sobre las principales concepciones y teorías relacionadas con la identificación de recursos y métodos necesarios para la creación de una identidad de marca a través del diseño gráfico, estrategias para desarrollar una conexión consiente e inconsciente con el público para influir en sus decisiones de compra y estrategias de digital en redes sociales. Para

esto, se recurre a portales relevantes de la web, investigaciones similares publicadas entre otros documentos relevantes.

Aplicación de instrumento

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos, se diseña y aplica una encuesta dirigida a los administradores del Grupo Empresarial VALKA con la finalidad de indagar más sobre la problemática existe y las necesidades de diseño que poseen, enmarcados en construcción de la identidad corporativa y aplicación del diseño gráfico. Todo lo mencionado se presenta a continuación, en la figura 2, en la cual se puede visualizar las preguntas de la encuesta e función de las variables que se pretenden medir.

Figura 2. Encuesta de la Investigación

Variables	Indicadores	Opciones de respuesta
Identidad corporativa	¿La organización cuenta con misión, visión en todas sus empresas?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿La organización tiene claramente establecido los valores que comparte en todas sus empresas?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿Considera que su organización tiene establecido una cultura corporativa?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿La organización tiene claramente establecido modelos de comportamiento para todas sus empresas?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo

Marketing	¿La organización tiene claramente establecido metas para el marketing digital?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿Qué plataformas utiliza para realizar el marketing digital?	Facebook Coop Google Página web
	¿La corporación posee un plan operativo para la realización de posts publicitarios?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿La organización tiene un presupuesto establecido para la realización del marketing digital?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿La organización posee indicadores para medir la efectividad de su plan de marketing digital?	Completamente de acuerdo De acuerdo Neutral En desacuerdo Completamente en desacuerdo
	¿Qué herramientas de marketing digital utiliza actualmente?	Libre

Fuente: Autores (2022)

Análisis de resultados

En base a los resultados de la encuesta aplicada a los directivos del Grupo Empresarial VALKA se analizará cuáles son los requerimientos más puntuales en cuanto a diseño gráfico, formación de una identidad y marketing digital. A su vez, esta información permitirá elaborar una propuesta de intervención más efectiva.

Propuesta de intervención

Una vez que se recopiló toda la información necesaria de la muestra de estudio y se justificó de manera bibliográfica las técnicas e instrumentos a utilizar, se procede con la elaboración de la propuesta de intervención, para este caso se utiliza el método de Bruce Archer para elaborar un identificador gráfico nuevo para VALKA, así como un nuevo plan de marketing digital.

Homólogos

A continuación, se presenta en las figuras 3, 4 y 5 los homólogos para el identificador gráfico de la empresa gráfica donde se puede distinguir 3 aspectos importantes. El primero es que los logotipos tienen un elemento gráfico diferenciador en la primera letra del nombre, ya sea con formas geométricas o logotipos. El segundo aspecto, es el tipo de letra, ya que tienen una terminación puntiaguda que se asemeja a la tipografía científica y la nomenclatura matemática normalmente utilizada en las investigaciones y documentos ingenieriles. Por último, el estilo del logotipo es simple y directo, es decir, no tienen exceso de diseño y se concentran en el nombre de la compañía.

Figura 3. Homólogo 1



Fuente: TUGALT

Figura 4. Homólogo 2



Fuente: Junkers

Figura 5. Homólogo 3



Fuente: luxottica.com

Metodología de diseño

Para realizar el diseño de identificador gráfico del Grupo Empresarial VALKA se utiliza una metodología de diseño propuesta por Bruce Archer, que se basa en tres etapas, desde el análisis de las necesidades, la implementación de la fase creativa y la fase de ejecución con la finalidad de satisfacer los requerimientos de los clientes, pero manteniendo la funcionalidad y la estética dentro del diseño, lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. A continuación, se menciona, cuáles son las fases de esta metodología.

Fase analítica

En esta fase, se recopila toda la información necesaria para plantear las primeras ideas de diseño, se procede a ordenar las ideas, se evalúan algunos conceptos preconcebidos, se definen estructura y jerarquiza todos los elementos disponibles. Este apartado, coincide con la metodología de investigación presentado en el capítulo anterior, por lo cual, se toman los resultados de esta fase para determinar los ejes transversales de toda la metodología, las cuales, consisten en el análisis de las respuestas de los directivos:

En primer lugar, en cuanto al indicador de identidad corporativa la encuesta reveló lo siguiente:

- La compañía si pose misión y visión la cual rige todo su proceder en el campo Empresarial.
- Valka posee claramente establecido cuales son los valores que comparte como empresa.
- La empresa no tiene establecido una cultura corporativa que marque las actitudes, hábitos o formas de atención con los clientes.
- La organización no tiene claramente establecido modelos de comportamiento como se puede observar, la organización, aún debe mejorar en algunos aspectos de su identidad para que puedan diferenciarse de la competencia, como la forma en la que se relacionan con sus clientes y tecnificar los modos comportamentales de los empleados en la empresa. Por otro lado, en cuanto al indicador de Marketing digital se pudieron identificar lo siguiente:

- La organización no tiene claramente establecido metas para el marketing digital.
- VALKA utiliza mayormente la plataforma de Facebook para realizar el marketing digital.
- La organización no tiene un presupuesto establecido para la realización del marketing digital.
- La corporación no posee un plan operativo para la realización de posts publicitarios.
- La organización posee indicadores para medir la efectividad de su plan de marketing digital que se basa en los datos Facebook manager.

- Valka utiliza Facebook manager como herramienta de marketing digital.

Al analizar los resultados de este indicador, se puede observar que Valka necesita un plan para establecer metas de marketing, una planificación de presupuestos y un plan operativo para la realización de posts publicitarios.

Fase creativa

Para la fase creativa del proyecto se analizan las implicaciones del problema de diseño, se formulan ideas cortas, se toman algunos datos de partida y se formaliza las primeras ideas para el diseño del producto. Para la parte de la identidad corporativa e imagen institucional se elaboró un manual de identidad corporativa.

Fase de implementación

Para esta fase, se utilizan todo los datos y recursos recopilados en las etapas anteriores para materializar toda la planificación, en este caso, la realización del plan de marketing y la creación de la identidad visual de marca a través del brochure

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Para la propuesta de investigación, se divide este acápite en 2 subapartados que corresponden a plan de marketing digital y al desarrollo de la identidad visual a través del manual de identidad corporativo.

Desarrollo de la identidad visual

Para la creación del identificador visual de la organización se debe iniciar contextualizando la historia e inicios de la organización, presentando el tipo de empresas que posee, los productos y los servicios que ofrece como una estrategia que sirva de inspiración para el diseño. Luego, se

procede con el proceso creativo como: la elección de la tipografía, la cromática y la presentación de versiones de la marca.

Inicios e historia de la organización

En sus inicios el grupo Empresarial VALKA empezó como un puesto de ebanistería en el año de 1937 cuando su fundador prestaba servicios de carpintería a la comunidad, pero incursionó en la fabricación maquinas con una estructura enteramente de madera. Luego, con la gran acogida de la comunidad debido a la calidad de los productos se diversificó este negocio y se empezó a mejorar las estructuras de los equipos con algunos elementos fabricados con ángulos de 4 patas, entre los principales productos fabricados fueron; las cepilladoras, la cierra circular, cepillo machimbre y campeadora. Después de varios años en el mercado, la siguiente generación adquiere un taller de metalmecánica en el año de 1981 con el nombre de: Talleres Francisco Chica donde se cambia los diseños y fabrica nueva maquinaria de un solo cuerpo hecho en su totalidad de acero y aumenta la producción a casi 800 líneas de máquina como: Cortadoras, cepilladoras, aserraderos, canteadoras, cierras, máquinas para alimentos, máquinas para zapateros entre otras, que ya incluía la capacidad de cambio entre trabajo manual y automático. Seguidamente, con la nueva generación, se crea una línea alterna de construcción de maquinarias para emprendedores, es decir maquinas pequeñas, por lo cual, en julio de 2014 nace VALRICH como empresa y entra en remplazo de la empresa de Talleres Francisco Chica donde se dedica a la construcción de piezas para maquinaria, reparación de vehículos, casas de madera, estructuras metálicas y demás actividades relacionadas con el acero y la modificación de las materias primas. Con la diversificación de VALRICH, surge una nueva propuesta con el nombre del VALKA que nace por una necesidad de automatización en una empresa reconocida en la ciudad de Cuenca en el cual, se dio servicios a maquinaria Empresarial, de allí se extendió al público

haciéndolo oficial en el año 2018 como una empresa de automatización. Luego, se crea la empresa denominada STARKBOT 3D, que nace en 2019 para remontar el auge y la novedad de la impresión 3D, que presta servicio de la impresión de partes de plástico, objetos decorativos, escaneo 3D, modelado digital. En 2021 nace el Grupo Empresarial VALKA por la necesidad de exportación de maquinaria y como englobación de todas las empresas.

Manifiesto

Entre los servicios y productos que ofrece el Grupo Empresarial VALKA a la comunidad cuencana, se puede dividir en 3 secciones, que corresponde a cada empresa:

VALRICH

- Diseño y construcción de maquinaria para carpintería, alimentos y demás procesos productivos lineales.
- Exportación de maquinaria.
- Fabricación de casas de madera.
- Levantamiento de estructuras metálicas.
- Fabricación de piezas y repuestos para maquinaria Empresarial.
- Soldadura.

VALKA

- Automatización de maquinaria Empresarial.
- Instalación y remodelación de máquinas para producción en línea.
- Programación de sistemas de automatizados de maquinaria.

STARKBOT 3D

- Modelado 3D.
- Impresión 3D.

- Fabricación de rótulas.
- Diseño y fabricación de juguetes.
- Fabricación de piezas plásticas para vehículos.
- Diseño y fabricación de piezas decorativas.
- Escaneo 3D parcial o completo del cuerpo.

Inspiración

El Grupo Empresarial VALKA es una empresa con una larga historia de superación, transformación y modernización que puede ser utilizado para identificarse con su público objetivo. Por lo tanto, a través de este proyecto, se pretende usar esta historia para conformar la identidad de marca, también, se pretende usar la gama de colores que son utilizados en sus productos para representar todo el grupo de empresas y hacerlo una marca reconocida a nivel regional.

Idea principal

Elaborar un plan de Branding y de Marketing Digital a través de los fundamentos de la identidad corporativa y estrategias para la red social de Facebook para crear un representador visual de la marca y difundirla en medios digitales.

A. IDENTIDAD CORPORATIVA / IMAGEN INSTITUCIONAL

A continuación, se presenta todo el proceso para la creación de la identidad corporativa del Grupo Empresarial VALKA:

Identificador visual anterior

El grupo Empresarial VALKA al momento de registrar sus empresas presento algunas propuestas de identificadores visuales, que identifiquen su marca, sin embargo, no se observa una coherencia y uniformidad en la gama de colores que identifique a todos sus componentes como miembros de un solo grupo. Además, se puede observar que el logo de STARKBOT 3D no utiliza elementos representativos de los servicios que ofrece. Los logos se muestran a continuación en las figuras (6,7, 8 y 9).

Figura 6. Logo de VALRICH



Fuente: Álvaro Chica (2022)

Figura 7. Logo de VALKA



Fuente: Álvaro Chica (2022)

Figura 8. Logo de STARKBOT 3D



Fuente: Álvaro Chica (2022)

Figura 9. Grupo Empresarial VALKA

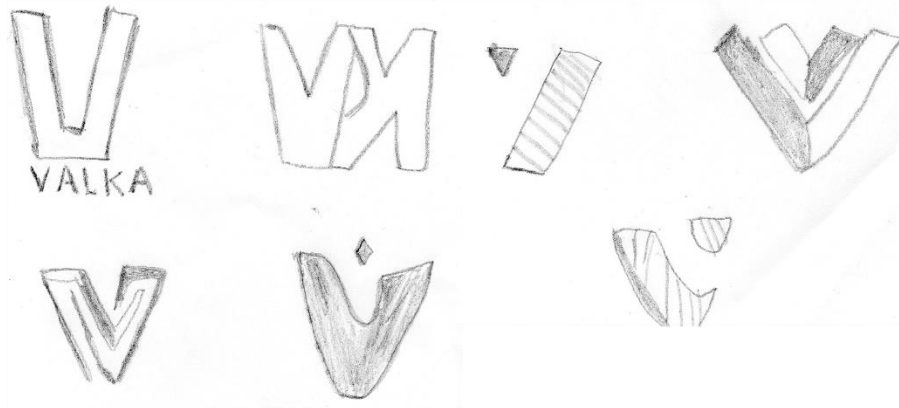


Fuente: Álvaro Chica (2022)

Bocetaje

Para el proceso de bocetaje, se tomó como referencia algunos elementos representativos de sus productos y el área de desarrollo de su industria que es: la ingeniería, la construcción, el diseño y la innovación. En este sentido, se tomó como referencia para iniciar con los diseños a un cubo, que es uno de los elementos más estudiados en las ciencias exactas y que ha sido utilizado en diversas representaciones gráficas que involucran la parte de la ingeniería por su versatilidad para adaptarlo en distintos conceptos y el mensaje que transmite. A continuación, se presentan los primeros bocetos realizados: (ver figura 10, 11 y 12)

Figura 10. Bocetaje 1



Fuente: Autores (2022)

Figura 11. Bocetaje 2

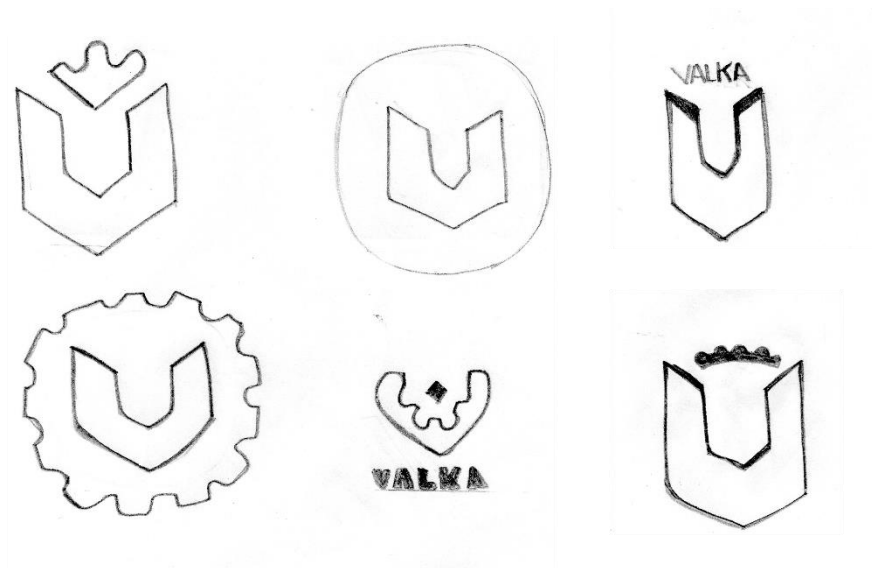


Figura 12. Bocetaje 3

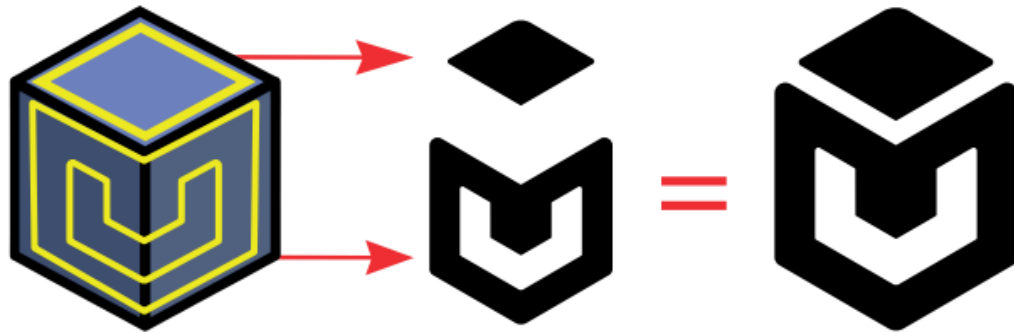


Fuente: Autores (2022)

Proceso creativo

Para hacer la marca nos basamos en un cuerpo geométrico, como es el cubo, que representa un elemento 3D ya que es uno de los elementos más estudiados en las ciencias exactas y que ha sido utilizado en diversas representaciones gráficas que involucran la parte de la ingeniería por su versatilidad para adaptarlo en distintos conceptos y el mensaje que transmite. En el cubo 3D se produjo una abstracción en forma de V para tener el siguiente elemento, y así se llegó al símbolo representativo de la marca de VALKA. (ver figura 8)

Figura 13. Abstracción del Cubo de VALKA



Fuente: Autores (2022)

Sistema constructivo

Una cuadrícula es una herramienta que se utiliza para crear formas geoméricamente armoniosas en el proceso de diseño de logotipos. Las cuadrículas de logotipos a menudo se denominan guías de construcción, según cómo se utilicen las líneas de cuadrícula.

Para lograr un uso correcto del isotipo de VALKA se usó una retícula de 30° y para la tipografía una retícula de 45° consiguiendo así un diseño armónico visual y matemáticamente correcto (ver figura 14).

Figura 14. Abstracción del Cubo de VALKA



Fuente: Autores (2022)

Tipografía

La tipografía Baol Regular Font es una fuente de tipo Techno, es una fuente legible de visualización audaz y amigable. Es ideal para proyectos creativos, ya sean inspiradores para comunicar marcas empresariales. En la tipografía se realiza unas mínimas modificaciones, recortes y redondeo de los vértices, llegando a dar una forma muy legible en la marca dando una ergonomía visual para la marca de la empresa VALKA. La tipografía mencionada se presenta a continuación en la figura 15.

Figura15. Tipografía 1



Fuente: Autores (2022)

La tipografía Lustra Text se utiliza en títulos y subtítulos dando así un estilo muy tradicional.

La tipografía Poppins regular se utiliza para encabezados, documentos internos, manuales, cartas impresas, correo electrónicos, páginas web etc. A continuación, en la figura 16.

Figura 16. Tipografía 2



Fuente: Autores (2022)

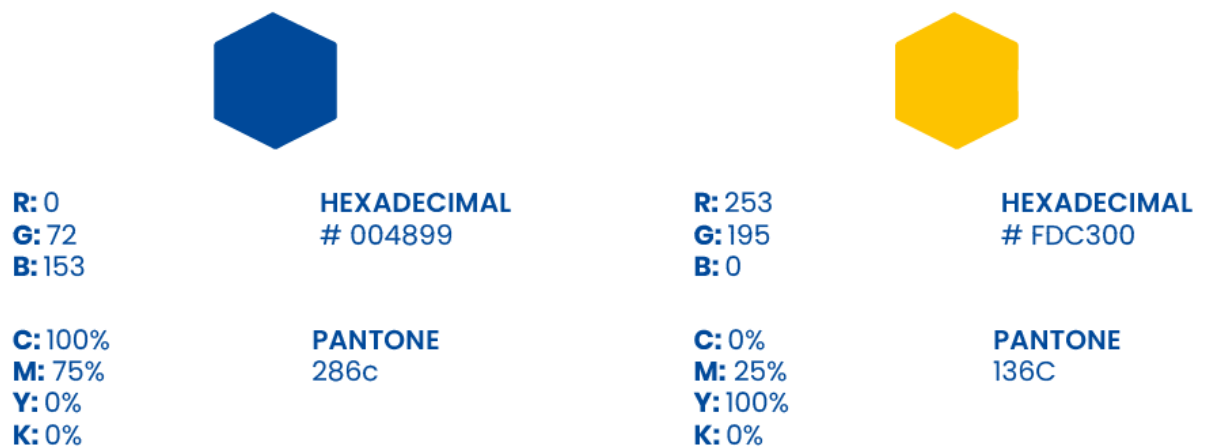
Cromática

Los tonos cromáticos considerados para la marca VALKA son: El azul análogo, es uno de los colores fresco y transparente. Transmiten madurez y sabiduría, estabilidad, profundidad, Lealtad, confianza, inteligencia... las empresas dedicadas a la alta tecnología y la alta precisión hacen uso de él.

Por otro lado, el amarillo análogo representa el oro y la luz del sol.

Al igual que el rojo, puede provocar agresión. Según la psicología del color, el amarillo también simboliza energía, alegría, felicidad, riqueza, abundancia, fortaleza y trabajo. Lo mencionado se presenta a continuación en la figura 17.

Figura 17. Cromática



Fuente: **Autores (2022)**

Positivo y negativo

La reproducción de las versiones de negativo y positivo se debe emplear únicamente en los casos donde el coloreado del logo no sea posible o se dificulte para VALKA. A continuación, en la figura 18 se presentan las versiones de positivo y negativo de la marca.

Figura18. Positivo y Negativo del Identificador Visual



Fuente: Autores (2022)

Versiones de la marca

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas de aplicación en espacios se utiliza la versión horizontal para todo tipo de contenido comercial y promocional. (Ver figura 19)

Figura 19. Versiones de la Marca



Fuente: Autores (2022)

Escala de grises

Para cumplir con la marca VALKA en escala de grises, se debe usar las siguientes proporciones de tinta y no usar 100% negro por completo.

Figura 20. Escala de Grises



Fuente: Autores (2022)

Colores Alternativos

Los colores corporativos se especifican como colores planos o colores directos (Pantones). El color corporativo puede dividirse en cuatro porcentajes de color (CMYK) Para una correcta impresión a todo color y porcentajes RGB para su uso en medios digitales.

Se permiten colores o pantones alternativos, para la marca VALKA esto debe aclararse lo suficiente para tener un uso correcto en la aplicación de la cromática.

Figura 21. Colores Alternativos

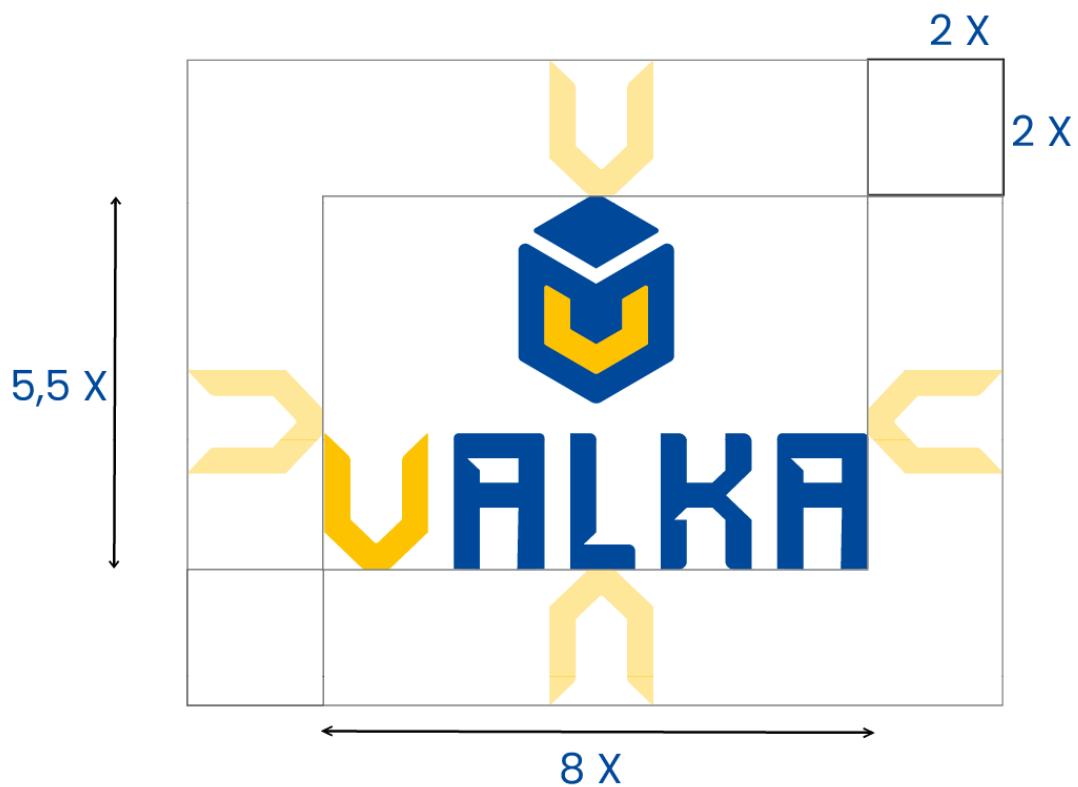


Fuente: Autores (2022)

Área de respeto

El área de respeto es el espacio mínimo que debe existir alrededor del imagotipo para que permita la legibilidad del mismo y pueda mantener su interpretación y legibilidad visual ($X=1\text{cm}$). Ningún elemento externo podrá invadir esta área de respeto ya sea textos, gráficos y más elementos. Se ha determinado el área de respeto de acuerdo a un elemento gráfico. (ver figura 22)

Figura 22. Área de respeto



Fuente: Autores (2022)

Reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos ya sea en productos editoriales impresos y en digitales se ha determinado una mínima reducción, será diferente según el soporte impreso o digital para asegurar su legibilidad en la marca VALKA. (Ver figura 23)

Figura 23. Reductibilidad



Fuente: Autores (2022)

Rotación

Se puede considerar que la marca pueda rotar 45° y 90° en ese sentido para aplicar en espacios que permitan soportes gráficos para mantener su armonía visual de legibilidad. (Ver figura 24)

Figura 24. Reductibilidad

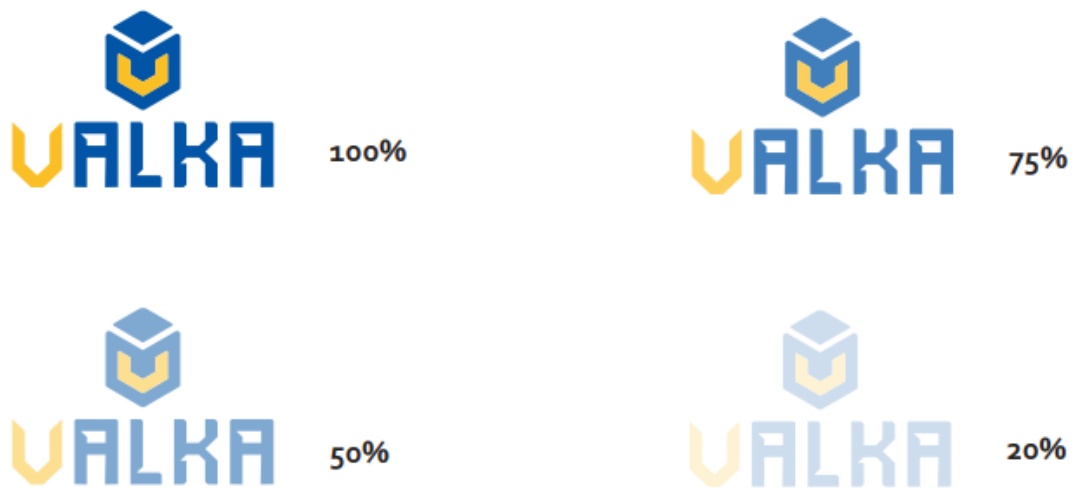


Fuente: Autores (2022)

Trama permisible

Se aplica el imagotipo de la empresa según sea necesario. Se trata de una marca de agua o de transparencia de varios porcentajes (al menos 20% en este caso) sin perder la imagen sientto inalterables. (Ver figura 25)

Figura 25. Trama permisible



Fuente: Autores (2022)

Aplicación sobre fotografías

A continuación, se presente en la figura 26 como se ven las diferentes versiones de la marca sobre varias fotografías con diferentes modos de oscuridad y claridad.

Figura 26. Aplicación sobre fotografías



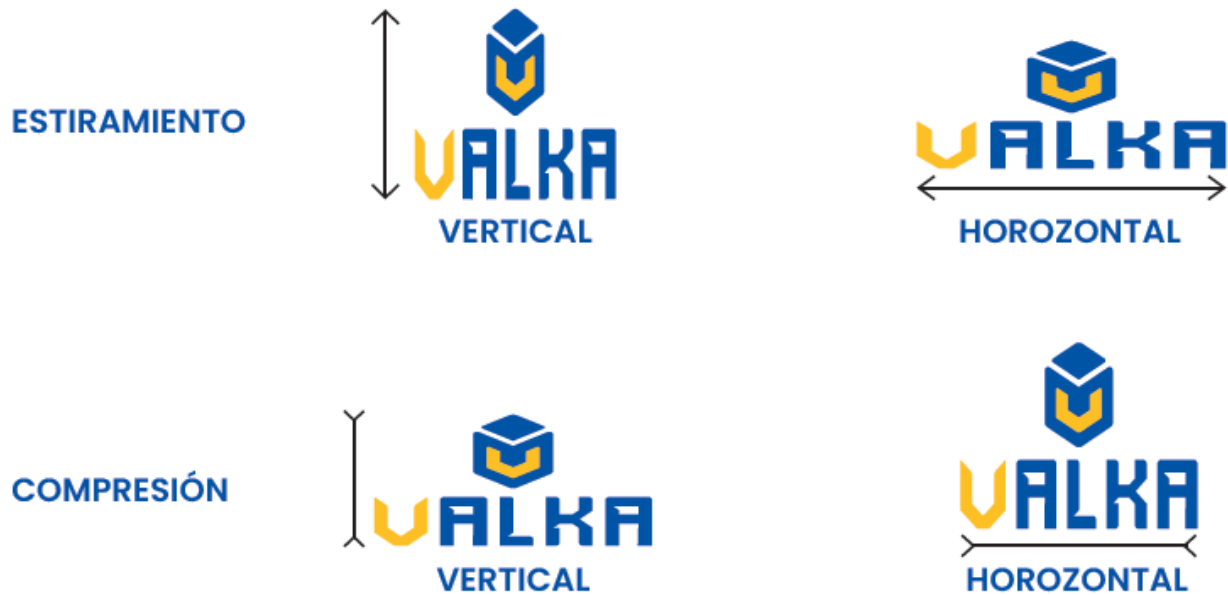
Fuente: Autores (2022)

Usos incorrectos

El uso indebido de la marca VALKA afecta negativamente a la comunicación, ya que hace que se envíen mensajes inconsistentes a nuestra audiencia. Solo los que se indican explícitamente en

el manual son correcto. Las variaciones de cromática, tipografía, orientaciones, proporciones o combinaciones son incorrectas y están prohibidas. Estos son algunos ejemplos de lo que no se deben hacer. (Ver figura 27)

Figura 27. Usos incorrectos



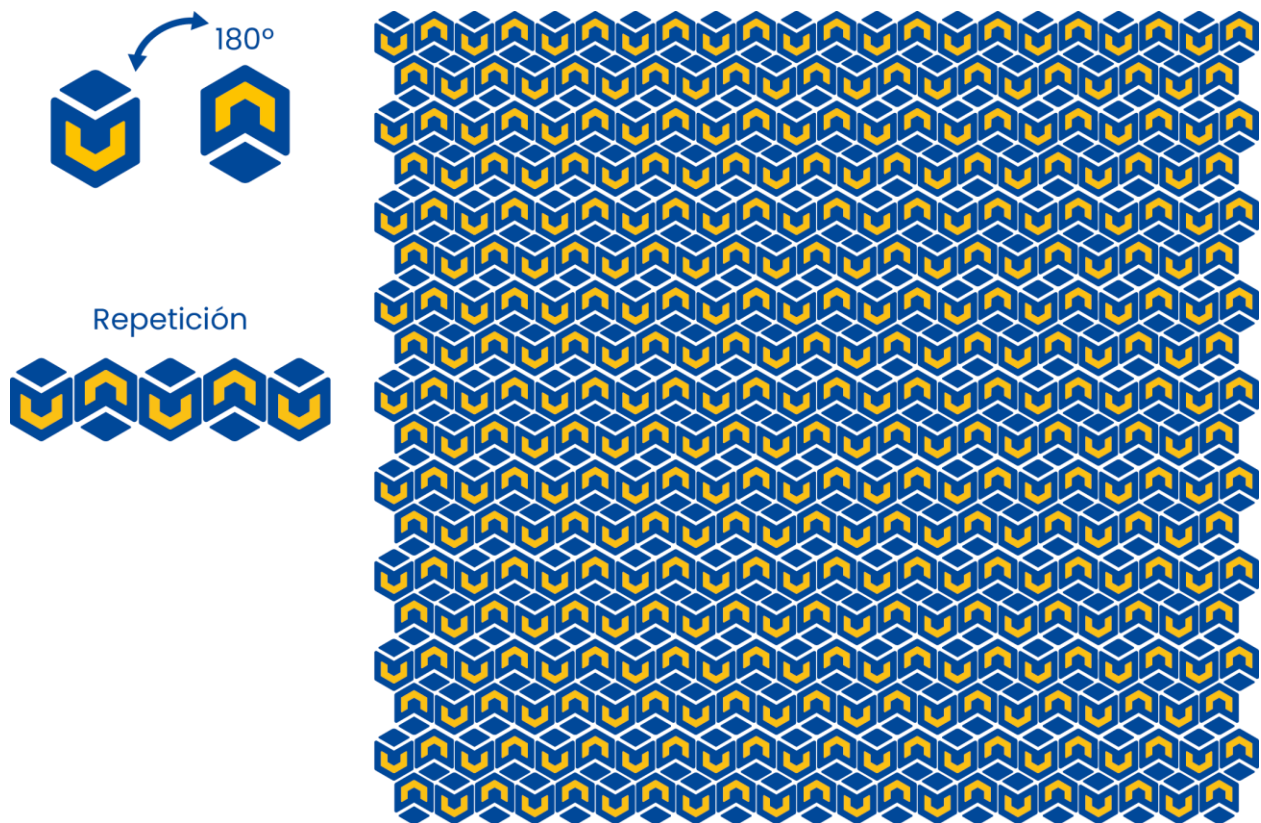
Fuente: Autores (2022)

Textura

Para hacer la textura se tomó un elemento de la marca, el isotipo hicimos una rotación de 180° y repetición.

A continuación, en la figura 28 se muestra la textura con el logotipo de la marca.

Figura 28. Textura de la Marca



Fuente: Autores (2022)

Papelería corporativa

Presentación de la papelería corporativa se basa en la misma cromática.

A continuación, en la figura 29 se muestra la papelería corporativa.

Figura 29. Papelería corporativa



Fuente: Autores (2022)

Aplicaciones (mockup)

Los mockups se utilizan para mejorar la publicidad de la marca VALKA mejorar la comunicación de los clientes y conseguir una mejor imagen de la empresa.

A continuación, en la figura 30 se muestra los mockups.

Figura 30. Aplicación mockups



Fuente: Autores (2022)

B PLAN DE MARKETING DIGITAL

Campaña publicitaria (FODA)

Para la elaboración de la campaña publicitaria es necesario iniciar con un análisis FODA cuyas siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis del grupo Empresarial se presenta a continuación en la figura 28:

Figura 12. Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Empresa con amplia experiencia y conocimientos de la industria.• Ubicación estratégica (sector Empresarial de la ciudad).• Servicio personalizado.• Disponibilidad de importación y exportación.• Instalaciones adaptadas para la construcción de cualquier tipo de producto o servicio relacionado con la maquinaria y servicios ingenieriles.	<ul style="list-style-type: none">• Los productos no tienen marca de identificación.• Sin estructura definida de marketing Digital.• Manejo de redes sociales ineficiente.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Industria maderera en auge en la ciudad de Cuenca.• Público objetivo para diseños 3D al alza en Cuenca.• Marketing Digital cada vez más explotado en la ciudad.• Oportunidad de adaptar las instalaciones para montar diferentes procesos de producción.	<ul style="list-style-type: none">• Zona empresarial con competencia directa.• Empresas ya establecidas.• Empresas ya con identidad y marcas reconocidas en la zona.

Fuente: Autores (2022)

Como se puede observar en la figura anterior, el grupo empresarial posee varios aspectos positivos que se pueden utilizar como sus fortalezas durante la elaboración del plan de marketing digital y mejorar su posicionamiento dentro de las industrias madereras y los servicios de diseños 3D son cada vez más populares en Cuenca, representan un nicho del mercado que el grupo empresarial puede aprovechar para crecer como empresa.

Por otro lado, las mayores debilidades que posee el Grupo Empresarial VALKA no tiene una estructura de marketing digital definida que formalice una estrategia de publicidad para superar a la competencia que posee en el sector.

Plan de Marketing Digital

Para la realización del plan de marketing digital se debe iniciar con la caracterización de los clientes de la empresa para armar un perfil que puede ser utilizado para la segmentación de las publicaciones en las diferentes redes sociales.

Cientes

Puesto que el grupo empresarial está ubicado en una zona reconocida localmente por sus diversas industrias madereras, metalmecánicas y servicios ingenieriles enfocados para la industria, es evidente que los clientes que visitan este lugar corresponden a empresarios, dueños de negocios en búsqueda de servicios de construcción o comerciantes. Por lo tanto, el perfil de los posibles clientes del Grupo Empresarial VALKA es:

Tabla 1. Caracterización de los Clientes

Variable	Descripción
Edad	25 – 55 años
Sexo	Ambos sexos
Orientación de consumo	Metal mecánico, Maderera, Industria de producción en línea, Servicios ingenieriles, Servicio de diseño
Tipo de empleo	Empresarios, Comerciantes, Negociantes
Características demográficas	Cuencano/a
Influencias generacionales	Baby Boomers, Generación Z

Fuente: Autores (2022)

Para el desarrollo del posicionamiento de VALKA dentro de la industria se toma en cuenta el perfil comercial de los clientes a los cuales aplica, los productos y servicios que se pueden ofrecer para suplir las necesidades, el grupo Empresarial y la orientación que los dueños quieren darle a la empresa. Lo mencionado se muestra a continuación:

Imagen a proyectar

En base a los clientes que posee el grupo empresarial y el nivel de calidad que tiene la competencia del sector se procede a elaborar la misión, visión y los valores de la marca que tendrán gran incidencia en como VALKA rige sus procedimientos, atención al cliente y los modos comportamentales de todos los empleados del Grupo Empresarial VALKA los cuales, se muestran a continuación:

Misión

- *Nuestra misión es brindar productos de calidad con amplia versatilidad en su uso y composición.*

Visión

- *Llegar a los estándares más altos de calidad, confiabilidad y versatilidad en todos nuestros productos y servicios para ofrecer a nuestros clientes confianza y seguridad.*

Valores

- *Seguridad: Compromiso con la seguridad de las personas, con el cuidado del medio ambiente y con el desarrollo de las comunidades.*
- *Raíz local: Arraigo local y respeto por la diversidad cultural en el marco de una visión global de los negocios.*
- *Nuestra gente: Desarrollo de los recursos humanos y construcción de conocimiento.*
- *Compliancia: Transparencia y profesionalismo en la gestión.*

- *Confiabilidad: Énfasis en los procesos y la previsibilidad.*

Plataformas de social media elegidas para la aplicación del modelo

En concordancia con lo mencionado por Frías y Rodríguez (2021), en la actualidad, una de las plataformas de social media más reconocidas a nivel mundial y que poseen una presencia en el mercado más fuertes entre la comunidad adulta para la compra y venta de productos o servicios es Facebook ya que cuenta con una de las mayores bases de datos y sistemas de reconocimiento de gustos, edades, preferencias y sectorización del mercado de las social media. Además, esta plataforma contiene un apartado que está dedicado exclusivamente al comercio en línea que puede ser aprovechado por las empresas y los consumidores de forma efectiva.

Cuadros de mando KPI'S

Una vez que se estableció las plataformas en las cuales se va aplicar la propuesta de marketing, se procede a implementar los indicadores para medir el éxito de la propuesta, estos indicadores se denominan KPIS que son un conjunto de medidores digitales que marcan el número de interacciones, número de me gustas entre otros. Sine embargo para efectos de esta propuesta se escogieron solo los indicadores que representan mayor relevancia para los fines de la marca ya que VALKA no posee un departamento especializado para estas acciones y es administrado por una sola persona esto evitará generar confusión y minorará la carga de trabajo. El modelo se presenta a continuación en la tabla 2:

Tabla 2. Mando Kpi's

RRSS	KPI'S
Facebook	Número de clics en los enlaces dispuestos en la publicidad
	Número de me gusta en las publicaciones en el muro

	Numero de conversaciones a través de Messenger
	Número de pedidos por la página de facebook
	Número de visualizaciones de los posts publicitarios

Fuente: Autores (2022)

Guía de estilos

Ya que VALKA se dedica netamente al sector industrial y dirigido a empresas de la región, los posts publicitarios y estrategias aplicadas deben mantener una estética formal. En la figura 29 se diseña una guía formal para las publicaciones, en cuanto al dialecto, contenidos que debe evitar, uso de emoticones y el contenido gráfico.

Figura 13. Guía de estilo de Publicaciones

Dialecto	Contenido a evitar
<ul style="list-style-type: none"> • El dialecto será semi formal y formal solo en ocasiones que lo ameriten • Las frases utilizadas deben tener una coherencia lógica y gramatical. • Se deben evitar las oraciones excesivamente largas y ser directos en la información que se trasmite. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oraciones o expresiones que hagan referencia directa o indirecta de contenido sexual. • Oraciones que hagan apología a la discriminación en todas sus formas • Política • Expresiones personales.
Uso de emoticones	Contenido gráfico
<ul style="list-style-type: none"> • Se usarán únicamente los emoticones en publicaciones con un contexto completamente informal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las imágenes serán originales y/o con permisos del autor • El contenido gráfico debe tener una coherencia con el contexto de cada publicación

Fuente: Autores (2022)

Estilo de relación con el público

En la figura 30 se muestra la guía de relación con el público

Figura 14. Guía de Relación con el Público

Publicaciones de los clientes	Comentarios
<ul style="list-style-type: none"> • El muro de Facebook no admite publicaciones de los clientes, solo comentarios de publicaciones de la organización • Las publicaciones de terceros, como empresas u organizaciones afines, deberán respetar las normas de dialecto y contenido a evitar de VALKA 	<ul style="list-style-type: none"> • Los comentarios se mantienen abiertos en todas las publicaciones • Las respuestas de VALKA a comentario se realizan solo en caso de que los usuarios pidan información que concuerda con el contexto de la publicación • Los pedidos de cotizaciones se responden de forma privada. • No se admiten comentarios ofensivos o de odio a otros usuarios, en caso de encontrarlos se deben borrar inmediatamente
Información personal	Tono de comentarios
<ul style="list-style-type: none"> • La información personal del administrador y colaboradores de las publicaciones es confidencial y no debe ser compartido al público • La información de contacto de la empresa siempre debe ser visible para las consultas y cotizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las respuestas de VALKA serán con un dialecto formal • Para los comentarios de reclamaciones o reseñas negativas se debe mantener un tono formal y directo para averiguar las razones del disgusto

Fuente: **Autores** (2022)

Protocolo de crisis

En este apartado se presentan las acciones que se tomará el Grupo Empresarial VALKA ante quejas y reclamaciones escritas de clientes en publicaciones de redes sociales que pueden afectar su imagen:

1. Se inicia con un proceso de identificación sobre el tono de la crítica, es decir, si es una crítica real sobre los servicios y productos o si es una manifestación de odio sin fundamentos.
2. Si se identificó que el tono de la crítica es verídica y no un comentario de odio, se responde de manera pública lo siguiente: “Su opinión es importante para nosotros,

lamentamos mucho su mala experiencia, le enviamos un mensaje privado para poder solucionar este inconveniente y mejorar nuestros servicios”.

3. Luego de publicar la oración anteriormente mencionada, si el cliente desconforme responde los mensajes, se procede a indagar cuales son los motivos de su inconformidad y se le ofrecerá una solución acorde a su requerimiento.

Estrategias clave

Para la elaboración de las estrategias clave se consideran lo siguiente:

- Creación de identidad de marca; los posts publicitarios y el marketing digital aplicados por VALKA reflejará de manera directa e indirecta cuales son los valores que comparten con su público objetivo, su misión y la visión a futuro que poseen.
- Comunicación bidireccional con los clientes; los canales de comunicación directa con los clientes, se deben mantener siempre abiertos durante las publicaciones
- Creación de contenido original; todas las publicaciones y contenido del Grupo Empresarial VALKA deben utilizar en su mayoría contenido original, caso contrario, debe tener el permiso de los autores.

Inversión en anuncios de Facebook

VALKA en la actualidad, no tienen previsto un presupuesto expreso dedicado para la publicidad en redes sociales, por lo tanto, se trabajará con el mínimo que admite Facebook hasta que se realicen la reforma presupuestaria y se ingrese mas efectivo a las campañas. Para este caso se utiliza el paquete de 10 dólares que incluye una campaña de 3 días con un alcance de 50 a 500 personas por días, cuyo propósito es iniciar conversaciones a WhatsApp Business para pedidos y reservaciones. Lo mencionado se presenta a continuación:

Figura 15. Perfil para los anuncios en Facebook.

Objetivos de la campaña	
Duración de la campaña	3 días
Presupuesto	10 dólares
Alcance estimado de publicaciones según Facebook manager	50 – 500 personas por día
Destino del mensaje	Clic a WhatsApp Business para pedidos y reservaciones
Segmentación del público	
Lugar	Cuenca
Edad	26 – 56 años
Sexo	Hombres y mujeres
Personas que coinciden con:	Empresarios, Comerciantes, Negociantes

Fuente: Autores (2022)

Cronograma de publicaciones

Este cronograma de posteos fue establecido en base a diferentes estadísticas que se basan en el tiempo que los usuarios se conectan a la Red Social. Lo mencionado se presenta a continuación en la figura 32.

Figura 16. Cronograma para los anuncios en Facebook.

SEMANA 1	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
12-16 Agosto	12	13	14	15	16
HORA DE PUBLICACIÓN	6 pm	10 am	2 pm	10 am	6pm

SEMANA 2	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
19-23 Agosto	19	20	21	22	23
HORA DE PUBLICACIÓN	2 pm	10 am	2 pm	10 am	6pm

Fuente: Autores (2022)

Formato de posteos

Para el formato de posteos se realizó un formato de portada de 820px. de ancho por 315px. de alto. Para el Formato de perfil se usó un formato de 180px. de ancho por 180px. de alto y para el formato de posteos se realizó un formato de 1200px. de ancho por 1200px. de alto, se presenta a continuación en la figura 33.

Figura 17. Perfil de posteos, portada y perfil para la Red Social Facebook



Fuente: Autores (2022)

Posteos

Para los posteos de la red social Facebook se tomaron en cuenta dos etapas, en la primera etapa se va a lanzar la imagen renovada de la empresa con la nueva marca y para la segunda etapa se tomo en cuenta los productos que ofrece la empresa, se presenta a continuación en la figura 34.

Figura 34. Perfil de posteos para la red social Facebook.



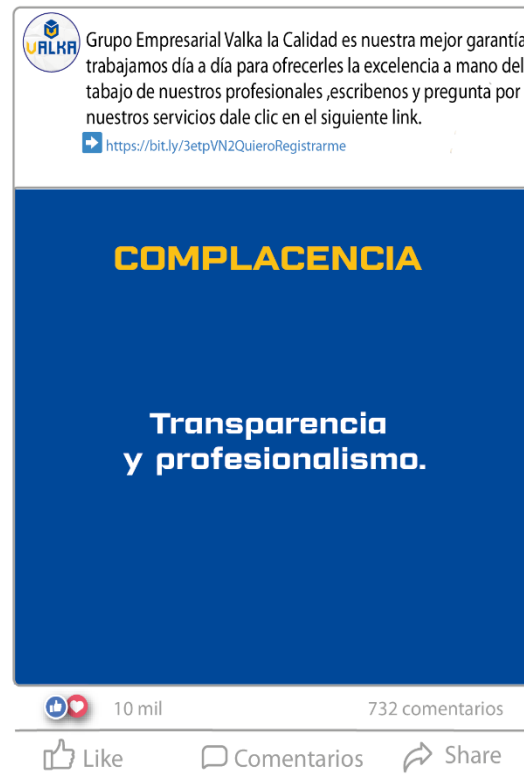
Grupo Empresarial Valka siempre se preocupa de tu seguridad y la del medio ambiente .
Por eso trabajamos para garantizar tu bienestar y el de los tuyos . <https://bit.ly/3HbtQdNQuieroSaberMas>

SEGURIDAD

Compromiso con la seguridad de las personas y del medio ambiente.

7 mil 1600 comentarios

Like Comentarios Share



Grupo Empresarial Valka la Calidad es nuestra mejor garantía trabajamos día a día para ofrecerles la excelencia a mano del tabajo de nuestros profesionales ,escribenos y pregunta por nuestros servicios dale clic en el siguiente link.
<https://bit.ly/3etpVN2QuieroRegistrarme>

COMPLACENCIA

Transparencia y profesionalismo.

10 mil 732 comentarios


Like Comentarios Share

Fuente: Autores (2022)



 Grupo Empresarial Valka
Somos un grupo de expertos, profesionales netamente capacitados con mas de 30 años de experiencia ofrecemos varios servicios ala Comunidad.
Acercate ya a nuestras instalaciones y conoce todo nuestros servicios.
<https://bit.ly/3etpVN2QuieroRegistrarme> 🧑🏫🧑🏫




**SOMOS
UN GRUPO INDUSTRIAL**

  15 mil  600 comentarios

 Like  Comentarios  Share

 Grupo Empresarial Valka
Brindando el mejor servicio por que amamos lo que hacemos.
 <https://bit.ly/3etpVN2QuieroRegistrarme>



  15 mil  600 comentarios

 Like  Comentarios  Share

Fuente: Autores (2022)



Fuente: Autores (2022)

Objetivos Smart

A continuación, se presentan los objetivos Smart que se plantearon para la campaña publicitaria, estos objetivos, son medibles y alcanzables en conformidad con los antecedentes de la marca:

- Incrementar la presencia visual de la marca VALKA de 50 personas en promedio a la semana hasta 150 personas a la semana.
- Incrementar el número de seguidores de la página oficial de VALKA en Facebook de 43 likes hasta 100 likes.
- Incrementar el número conversaciones semanales de 5 hasta 10.

CONCLUSIONES

Se identificó el conjunto de valores y propósitos del Grupo Empresarial VALKA a través de un briefing y se evidenció que la organización, pese a tener misión y visión plenamente establecidos e indicados en todos sus portales de vista al público, aún deben implementar los valores con los cuales se identifican en cuanto a seguridad, raíz local, relación con el medio socioeconómico donde se desenvuelve y su compromiso con la confiabilidad de sus productos y servicios.

Asimismo, se pudo evidenciar que la organización aún debe mejorar en algunos aspectos de su identidad para que puedan diferenciarse de la competencia, como la forma en la que se relacionan con sus clientes y tecnificar los modos comportamentales de los empleados en la empresa.

Se utilizaron los recursos y métodos necesarios para la creación de una identidad de corporativa mediante un proceso creativo y se diseñó un logo que tuvo en consideración cuales son las actividades que realiza la organización para plasmarlo en un cuerpo geométrico que representa la parte de la ingeniería y la utilización de las ciencias exactas de sus actividades.

Se analizó de forma bibliográfica las distintas estrategias y herramientas de marketing digital para promocionar a la marca de VALKA y se pudo evidenciar que las campañas más efectivas están basadas en el aprovechamiento de las fortalezas de una organización minimización de sus debilidades y aprovechamiento de las oportunidades que da el mercado en el que se desenvuelve. Asimismo, se observó que una campaña publicitaria debe relacionarse de manera personal con sus consumidores y eso solo se logra a través de la una comunicación bidireccional entre la empresa y los clientes.

Se elaboró la campaña publicitaria para el Grupo Empresarial VALKA a través de un uso complementario de herramientas como el FODA, Cuadros de mando KPIS, Guías de estilo, estrategias de relación con el público y un cronograma de posteos para Facebook.

Con estas estrategias, se espera que la organización mejore el alcance con sus posibles consumidores, disminuya la incertidumbre generada por un uso poco adecuado de las herramientas digitales de marketing y desarrolle su propia identidad en el sector empresarial.

RECOMENDACIONES

A nivel institucional

Se recomienda que el Grupo Empresarial VALKA aplique en su totalidad todo el programa de marketing digital en el cronograma propuesto, así como el nuevo identificador visual, para dar una identidad corporativa a la marca y que esto se vea reflejado no solo en las ventas de los productos y servicios que ofrecen a la comunidad, también a incrementar los recursos digitales intangibles de la empresa.

A nivel técnico

Se recomienda que el Grupo Empresarial VALKA respete todo lo que está desarrollado en el manual de identidad corporativa ya que todas las estrategias presentadas están basadas en conceptos claves que se el buen uso y desarrollo de la marca.

BIBLIOGRAFÍA - WEBGRAFÍA

- Apolo, D., Báez, V., Pasquel, G., y Pauker, L. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-539.
- Arias González, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Buitrago, S., Duque, P. L., y Robledo, S. (2020). Branding Corporativo: Una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 143-162.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Cudriz, E. C. N., y Corrales, J. D. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Domínguez, D. C. (2019). La Importancia De La Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1-26.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Maldonado, A. V., y Gómez, N. M. del C. F. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 195-201.
<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.784>
- Morales, Y. B. C. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Cientific*, 4(14), 347-366.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Oliva, E. J. D., y Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: Una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing digital. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad.
Revista Escuela de Administración de Negocios, 80, 59-72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>