



## **CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

### **TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA "CERÁMICA CALIFORNIA  
POTENCIANDO LA PRESENCIA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN LA CIUDAD  
DE CUENCA"**

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

### **AUTORES**

**CHRISTIAN MENDEZ, DALILA PUCHI**

### **TUTOR**

**ING. ELVIS URGILES**

**CUENCA – ECUADOR**

**2024**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**  
**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**  
**Aprobación del Trabajo de Titulación**

Doy fe que el trabajo desarrollado por: **Mendez Sinche Christian Andres**, con el título “Estrategias de posicionamiento para Cerámica California potenciando la presencia de productos ecológicos en la ciudad de Cuenca”, 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,



Mtr. Elvis Humberto Urgilés

C.I: 0301279568



**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**Aprobación del Trabajo de Titulación**

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por la estudiante **Puchi Bermejo Rosa Dalila**, con el título **“Estrategias de posicionamiento para Cerámica California potenciando la presencia de productos ecológicos de la ciudad de Cuenca”**, 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,



---

**Mtr. Elvis Humberto Urgilés**  
**0301279568**



## 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.

SUDAMERICANO



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **Mendez Sinche Christian Andres**, 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 **Estrategias de posicionamiento para Cerámica California potenciando la presencia de productos ecológicos en la ciudad de Cuenca** 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,



Mendez Sinche Christian Andres

**Cédula:** 0105689756



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Puchi Bermejo Rosa Dalila**, 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 **“Estrategias de posicionamiento para Cerámica California potenciando la presencia de productos ecológicos de la ciudad de Cuenca”**, 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,



**Puchi Bermejo Rosa Dalila**

**0107937674**



## **Resumen**

Este presente trabajo de titulación se enfoca en posicionar a la marca Cerámica California en el mercado de Cuenca, Ecuador. Como objetivo principal se busca, rediseñar el identificador gráfico, diseñar una propuesta gráfica publicitaria atractiva a los consumidores, implementar una estrategia de marketing digital y desarrollar estrategias de peculiaridad frente a la competencia. Apoyándose en teorías relacionadas al tema propuesto, la investigación aplicada es metodología mixta, las cuales está incluida la encuesta, entrevista y análisis de redes sociales. Las respuestas revelan una aceptación a los productos ecológicos entre los consumidores. El rediseño del identificador grafico tuvo un proceso corto, ya que se transformó a una tipografía que este acorde a lo que transmite la marca. La propuesta gráfica se lo realizó para dar a conocer los valores ecológicos y de calidad de la marca Cerámica California, mientras que la estrategia de marketing digital aumentó de una manera significativa la visibilidad de la marca. Las conclusiones dan como resultado una comunicación clara y auténtica sobre los beneficios en el medio ambiente y un diseño atractivo. Las mismas que son esenciales para distinguir un mercado competitivo.

### **Palabras clave:**

Marketing ecológico, Posicionamiento de marca, Comportamiento del consumidor verde

## **Abstract**

This present degree work focuses on positioning the Cerámica California brand in the market of Cuenca, Ecuador. The main objective is to redesign the graphic identifier, design a graphic advertising proposal attractive to consumers, implement a digital marketing strategy and develop unique strategies against the competition. Based on theories related to the proposed topic, the applied research is mixed methodology, which includes a survey, interview and social network analysis. The responses reveal an acceptance of organic products among consumers. The redesign of the graphic identifier had a short process, since it was transformed into a typography that is in accordance with what the brand conveys. The graphic proposal was made to publicize the ecological and quality values of the Cerámica California brand, while the digital marketing strategy significantly increased the visibility of the brand. The findings result in clear, authentic communication about environmental benefits and attractive design. The same ones that are essential to distinguish a competitive market.

### **Keywords:**

Green Marketing, Brand Positioning, Green Consumer Behavior

## **Dedicatoria**

Este proyecto de titulación va dedicado con profunda gratitud a todos aquellos que me han acompañado y apoyado en este transcurso académico.

A mis profesores, quienes con sus conocimientos y su paciencia me han guiado a lo largo de este camino, adquiriendo en mi un gran aprendizaje que han hecho posible la realización de este trabajo.

A mi tutor, el Ing. Elvis Urgiles, por su invaluable orientación que me ha permitido resolver todos los obstáculos, sus consejos precisos y su constante apoyo. Por sus enseñanzas y supervisión han sido fundamentales para alcanzar el objetivo propuesto.

A mi familia y seres queridos, por su amor incondicional y por ser mi fuente de inspiración y fortaleza. Gracias por creer en mí, por sus palabras de aliento y por estar a mi lado en cada momento, brindándome el apoyo emocional y moral necesario para superar los desafíos que se presentaron en el camino.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>PROBLEMÁTICA</b> .....	<b>15</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>17</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>17</b>
<b>I. CAPÍTULO I</b> .....	<b>18</b>
<b>1.1 MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>18</b>
1.1.1 MARCO TEÓRICO.....	18
1.1.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	18
1.1.1.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING.....	19
1.1.1.3 MARKETING ECOLÓGICO .....	19
1.1.1.4 IDENTIDAD DE MARCA Y PUBLICIDAD .....	20
1.1.1.5 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD .....	21
1.1.1.6 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA COMO CERÁMICA CALIFORNIA.....	21
1.1.1.7 MARKETING DIGITAL EN CERÁMICA CALIFORNIA.....	22
1.1.1.8 ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA.....	23
1.1.1.9 ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN CERÁMICA CALIFORNIA .....	24
1.1.2 MARCO CONTEXTUAL .....	24
1.1.3 MARCO CONCEPTUAL .....	26
1.1.3.1 MARKETING ECOLÓGICO .....	26
1.1.3.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA .....	27
1.1.3.3 INNOVACIÓN EN DISEÑO DE PRODUCTO .....	27
1.1.3.4 IMAGOTIPO.....	28
1.1.3.5 BRANDING .....	28
1.1.3.6 MARKETING DIGITAL .....	29
1.1.3.7 PLAN DE MARKETING .....	29
1.1.3.8 ANÁLISIS FODA .....	29
1.1.3.9 PUBLICIDAD DIGITAL.....	30
1.1.3.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	30
1.1.3.11 ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD.....	30
1.2 BRIEF.....	31
1.3 HOMÓLOGOS.....	31
<b>II. CAPÍTULO II</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1 METODOLOGÍA DE DISEÑO</b> .....	<b>34</b>
2.1.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.1.1.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA .....	35

2.1.1.2	METODOLOGÍA CUALITATIVA.....	35
2.1.2	METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE DISEÑO.....	36
III.	CAPÍTULO III.....	37
3.1	<i>PROPUESTA DE DISEÑO</i> .....	37
3.1.1	FASE DE DESARROLLO .....	37
3.1.2	DEFINICIÓN .....	37
3.1.3	INVESTIGACIÓN .....	39
3.1.4	IDEACIÓN .....	40
3.1.5	CREACIÓN DE PROTOTIPO.....	40
3.1.6	SELECCIÓN.....	43
3.1.7	IMPLEMENTACIÓN .....	45
3.1.8	APRENDIZAJE.....	45
IV.	CAPÍTULO IV .....	46
4.1	<i>ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</i> .....	46
4.1.1	TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.2	<i>CONCLUSIONES</i> .....	51
4.3	<i>RECOMENDACIONES</i> .....	52
4.4	<i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</i> .....	53
4.5	<i>PRESUPUESTO</i> .....	54
4.6	<i>ANEXOS</i> .....	54
4.7	<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i> .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> .....	32
<i>Figura 2</i> .....	33
<i>Figura 3</i> .....	33
<i>Figura 4</i> .....	34
<i>Figura 5</i> .....	38
<i>Figura 6</i> .....	38
<i>Figura 7</i> .....	39
<i>Figura 8</i> .....	40
<i>Figura 9</i> .....	42
<i>Figura 10</i> .....	42
<i>Figura 11</i> .....	43
<i>Figura 12</i> .....	43
<i>Figura 13</i> .....	44
<i>Figura 14</i> .....	44
<i>Figura 15</i> .....	47
<i>Figura 16</i> .....	47
<i>Figura 17</i> .....	47
<i>Figura 18</i> .....	48
<i>Figura 19</i> .....	49
<i>Figura 20</i> .....	49
<i>Figura 21</i> .....	50
<i>Figura 22</i> .....	50
<i>Figura 23</i> .....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS 1 .....	31
TABLAS 2 .....	53

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	54
Anexo 2.....	55
Anexo 3.....	55
Anexo 4.....	57
Anexo 5.....	59

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa Cerámica California, con una trayectoria que viene desde sus antepasados tres generaciones atrás, logró posicionarse como marca en Cuenca, Ecuador hace aproximadamente tres años. Sin embargo, presentan desafíos significativos debido a la competencia en el mercado por parte de los productores artesanales y empíricos no regulados. Esto ha llegado a tener una gran afectación negativa en el posicionamiento de la marca, a pesar de la falta de coherencia en su identidad gráfica y la claridad en su brief de diseño. De tal modo que ha resultado en una presentación inconsistente de sus productos ecológicos, como, por ejemplo: Tejas, pisos y ladrillos.

El propósito de esta tesis es diseñar una estrategia de posicionamiento para Cerámica California, potenciando la presencia de sus productos ecológicos en el mercado. Esta investigación se argumenta por la necesidad de sostenibilidad e innovación en los productos de la construcción, recalcando la importancia de una identidad gráfica coherente y efectiva.

## **PROBLEMÁTICA**

Cerámica California enfrenta varios desafíos para su posicionamiento en el mercado dentro de la ciudad de Cuenca con sus productos ecológicos. Existe una competitividad con productores artesanales y empíricos no regulados, por otro lado, la falta de conocimiento claro de la marca y estrategias publicitarias son algunos de los problemas analizados. También, existe una gran necesidad de interpretar de una mejor manera las preferencias de los clientes potenciales, ferreteros y constructoras.

En la ciudad de Cuenca existe una gran variedad de competencia en cuanto a los productores artesanales que, aunque ofrecen sus productos a precios competitivos, estos no cumplen con los estándares de calidad, lo cual los productores no regulados utilizan materiales que no son amigables con el medio ambiente ya que son producidos a base de plomo, lo que representa un desafío significativo para Cerámica California. La empresa busca posicionarse como los primeros productores del mercado constructor y ferretero en generar productos ecológicos y reciclables.

Otro problema existente es la falta de un identificador gráfico coherente y preciso al igual que, estrategias de branding bien definida, ya que los clientes no pueden distinguir con facilidad los productos que ofrece Cerámica California. Lo cual lleva a una percepción negativa de la marca y esto genera pérdida de oportunidades en el sector ferretero y constructor

Por lo tanto, las estrategias publicitarias que posee Cerámica California en la actualidad han sido nulas para captar la atención del público objetivo. Puesto que han utilizado métodos de publicidad que no dan resultado por falta de conocimiento para crear contenido atractivo y escasa utilización de elementos publicitarios correctos para la estructuración de cada posteo lo que resulta tener limitaciones para atraer y retener clientes.

## JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto se establece en la aportación de productos sostenibles y ecológicos en Cuenca para el sector constructor y ferretero. Por ello se implementó estas estrategias para que den resultado para su posicionamiento y publicidad, se espera aumentar clientes potenciales del mercado que posee Cerámica California y así promover a la utilización de productos ecológicos libres de plomo. Lo cual este estudio beneficiará a la empresa Cerámica California mejorar su competitividad y a los clientes ofrecerles productos de mayor calidad y durabilidad.

La acogida de prácticas no contaminantes y el uso de componentes ecológicos no solo beneficia al medio ambiente, sino que también da como resultado una gran demanda de clientes potenciales, al igual que los productos de alta calidad y sostenibles. La empresa, al posicionar sus productos ecológicos en la industria de la construcción, mejora su competitividad, y concientiza al cambio de productos ecológicos con materiales de mayor durabilidad.

También se encuentra la necesidad de diseñar una identidad corporativa más coherente que dé a conocer a la marca. Una identidad gráfica bien definida y una estrategia publicitaria que pueda aumentar significativamente el reconocimiento y la fidelidad del cliente. Lo que llevará a un aumento en ventas y una mayor aceptación en el mercado.

Las redes sociales, ofrecen un servicio completo de interacción con los clientes. Al crear contenido creativo y atractivo, Cerámica California puede aumentar su visibilidad y atraer a más clientes potenciales.

**OBJETIVO GENERAL**

Rediseñar el identificador gráfico de Cerámica California para posicionar la marca en la ciudad de Cuenca

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar una propuesta gráfica que refuerce la identidad de marca de Cerámica California.
- Desarrollar materiales promocionales como catálogos, post para redes sociales, que cautive y fije la atención de los consumidores.
- Proponer estrategias de distinción frente a la competitividad de productores artesanales no regulados y empíricos.

## **I. CAPÍTULO I**

### **1.1 MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1.1 MARCO TEÓRICO**

El marco teórico de esta investigación se basa en una variedad de teorías y enfoques sobre el proceder del consumidor, estrategias de branding y marketing ecológico. Con ello cada uno de estos campos se tratará con un análisis detallado de las colaboraciones de autores importantes y sus obras.

##### **1.1.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Lo que relata Kotler y Keller (2016), es que las decisiones de los consumidores se ven afectadas por distintos factores culturales, sociales. A todo esto, se pueden incluir los siguientes referentes:

- **Culturales:** La cultura, subcultura y clase social del consumidor influyen en sus resoluciones de compra. Lo cual representa los valores, representaciones, preferencias y comportamientos aprendidos en el entorno social.
- **Sociales:** Estos grupos de, familias, roles y estatus del consumidor son afectados para su elección. Ante todo, influyen en las decisiones del consumidor a través de un acuerdo o el deseo de pertenencia.

Estos factores son cruciales para entender cómo Cerámica California puede posicionar sus productos ecológicos de una manera segura en el mercado, recalcando sus características ecológicas distinguiéndose de la competencia.

### 1.1.1.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

Aaker (1996), informa la importancia de construir una identidad grafica de manera sólida. El cual propone que la identidad de marca debe ser atractiva y coherente, para comenzar se debe incluir elementos como el nombre de la marca, bocetos, eslogan, y valores de marca. Una marca solida puede ayudar a la empresa Cerámica California a sobresalir en un mercado que existe mucha competencia.

- **Logo y símbolos:** Elementos gráficos que representan visualmente la marca y contribuyen a su reconocimiento.
- **Nombre de marca:** Tiene que ser fácil de recordar, entendible y sugerente de las cualidades del producto.
- **Eslogan:** Debe contener una frase breve y precisa que comunique los beneficios o la propuesta de valor de la marca.
- **Valores y misión:** La interpretación de la misión y visión que guían las acciones de la empresa y comunican su propósito a los consumidores.
- **Promesa de marca:** La propuesta de la marca promete entregar coherentemente a los consumidores.

### 1.1.1.3 MARKETING ECOLÓGICO

El autor Ottman (2011), manifiesta que los consumidores están intranquilos por el impacto ambiental de sus decisiones de compra y buscan opciones que sean sostenibles y duraderos. El cual se identifica varias estrategias importantes para el marketing ecológico:

- **Transparencia y autenticidad:** Las empresas deben ser claras sobre los beneficios ambientales que brindan sus productos y así evitar métodos que influyan con el impacto ambiental.

- **Educación del consumidor:** Tener información clara y educativa sobre los beneficios de los productos ecológicos al consumidor y al medio ambiente.
- **Innovación en productos y procesos:** Aumentar productos que sean ecológicos, y también que ofrezcan una productividad superior y adicional varios beneficios en comparación con los productos convencionales.
- **Comunicación efectiva:** Usar estrategias de marketing y publicidad que lleguen de manera precisa a los consumidores interesados en productos de alta calidad y sostenibles, como redes sociales y eventos. (Ottman, 2011)

Existen varios relatos que señalan que el marketing ecológico debe ser íntegro y es necesario abarcar aspectos del marketing mix. Para Cerámica California, comunicar eficazmente sus prácticas sostenibles puede atraer a un segmento de consumidores que les llame la atención productos sostenibles. (Peattie y Crane, 2005).

#### 1.1.1.4 IDENTIDAD DE MARCA Y PUBLICIDAD

Schultz y Barnes (1999), emplean un modelo llamado el prisma de identidad de marca. El cual su funcionamiento es ayudar a las empresas a manifestarse e informar sobre su identidad de marca a través de las siguientes facetas:

1. **Física:** Los aspectos se perciben de manera precisa de la marca, así como el logotipo, el diseño del producto y los colores.
2. **Personalidad:** Su estilo de marca, que se los realiza a través de la publicidad y las comunicaciones de marketing.
3. **Cultura:** Valores y principios que trasladan a la marca y su forma de trabajar.
4. **Relación:** El tipo de relación que dispone la empresa a sus consumidores.
5. **Reflejo:** La imagen que la marca presenta al usuario ideal.

6. **Autoimagen:** La forma de cómo se ven los consumidores a sí mismos distinguiéndose con la marca.

Una campaña de comunicación integrada mejora la llegada del mensaje y la experiencia del consumidor, lo cual es esencial para promocionar los productos ecológicos libres de plomo que produce la empresa de Cerámica California. (Schultz y Barnes, 1999).

#### **1.1.1.5 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD**

Según Flórez (2015) La marca es una señal de identidad, que se convierte en un centro de operaciones, con ello se va originando un sistema de asociaciones mentales. El eje central de la gestión de toda empresa. Con el fin de que, el diseñador debe tener en claro todos los conceptos que ayudaran a enfatizar a la marca, principalmente, el concepto de identidad. (p. 56)

Por otro lado, la marca de la empresa Cerámica California no tiene claridad del concepto e identidad grafica a lo que quiere llegar a transmitir, a pesar de sus características esenciales en el isotipo se puede diferenciar su identidad como marca, al contrario de su tipografía no tiene ninguna relación con la misma. Es necesario que la creación del imagotipo esté relacionada con la personalidad que tiene la empresa, transmitiendo los valores y objetivos de la marca.

#### **1.1.1.6 EL POSICIONAMIENTO DE MARCA COMO CERÁMICA CALIFORNIA**

Es importante tomar en cuenta que es una parte esencial en la identidad de la marca. El posicionamiento de una marca como Cerámica California es analizar la mente de los consumidores en relación a la competencia, sin embargo, la marca como tal, sólo el treinta

por ciento del espectador no reconoce la marca. De esta manera, se debe recurrir a un estudio de la imagen que tiene la marca en el mercado, la forma en que se diferencia y destaca de otras marcas similares.

La tarea del Branding es transformar y construir el valor de la marca, esto va influir directamente en la empresa u organización. De manera que la marca, es la parte esencial que debe liderar el cambio, desde el lugar en el que la empresa se encuentra hoy y hacia donde desea estar, en el mercado o en la sociedad. (Sterman, 2012, p. 23)

A lo que se quiere llegar con este proyecto estratégico, para la empresa Cerámica California, requiere de una serie de análisis sobre su marca actual para el mejoramiento de la misma, con el fin de llegar a tener una aceptación y una caracterización de sus elementos gráficos y visuales por el sector constructor, ferretero, etc. Logrando así un posicionamiento de la marca a nivel local como nacional, por sus productos ecológicos en el mercado.

Cerámica California quiere llegar a posicionarse como uno de los principales productos de la ciudad de Cuenca por ende se realizará modificaciones a una serie de elementos los cuales no tienen coherencia con la identidad gráfica, lo cual se busca crear cambios para diferenciar de las demás marcas del sector productor de cerámica, innovando por igual los productos ecológicos como una fuente eco-amigable con el medio ambiente.

#### **1.1.1.7      MARKETING DIGITAL EN CERÁMICA CALIFORNIA**

El marketing digital es crucial para alcanzar y conectar con el público objetivo de manera eficiente. Sin embargo, Cerámica California se ve limitada por la falta de estrategias de marketing digital. En este punto las ventas de los productos decaen por la carencia de innovación actualizada en esta área.

Cabe recalcar que se debe detectar la necesidad y ofrecer el producto con el resultado de obtener mayor aceptación de los consumidores, analizando al mercado y conocer el resultado del público sobre este producto innovador.

Según Moreno (2023), Las personas que plasman los nuevos principios de marketing, principalmente será enfocarse en las necesidades del consumidor por esta razón el marketing se basa en comprensión profunda de los clientes, proporcionando soluciones que satisfagan sus necesidades. Con respecto a la visualización se centra en crear un valor para el cliente, equivale a proporcionar productos y servicios de alta calidad brindando excelentes ventajas a los consumidores, mediante difusión por medios digitales.

#### **1.1.1.8 ESTRATEGIA DE SOCIAL MEDIA**

El uso de las redes sociales en el marketing de productos es un aspecto importante en la estrategia de marketing digital. Para Cerámica California, la utilización de una estrategia efectiva en redes puede favorecer el reconocimiento de la marca y la interacción con el público objetivo.

Kaplan y Haenlein, (2010). En su reporte proponen un marco para analizar las redes sociales los cuales incluyen los siguientes parámetros:

- **Elegir las plataformas adecuadas:** Cerámica California debería enfocarse más en plataformas visuales, donde se pueda interpretar los productos de manera precisa.
- **Ser consistente:** Mantener una asistencia activa y publicar contenido regularmente.
- **Autenticidad:** Ser transparente sobre las prácticas ecológicas y la calidad de los productos, lo cual es fundamental para ganar la confianza del cliente.

### **1.1.1.9 ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN CERÁMICA CALIFORNIA**

Primeramente, se realizará el posicionamiento de la marca en el mercado con la utilización de estrategias publicitarias las cuales se va detallar de acuerdo con el objetivo que se tiene propuesto, tomando en cuenta el nivel de aceptación, creación de post creativos que demuestren el producto ecológico y sus beneficios sostenibles con el medio ambiente. Logrando así una interacción efectiva con clientes interesados en consumir dicho producto.

Así mismo se creará un catálogo donde va ir expuesto una ficha técnica con sus espesores y su paleta de colores para que los clientes potenciales, ferreteros y constructores analicen los diseños que ofrece la fábrica tanto en tamaños y volúmenes.

### **1.1.2 MARCO CONTEXTUAL**

El trabajo de investigación está centrado en la empresa Cerámica California, que se encuentra ubicada en la provincia del Azuay, cantón Cuenca de la parroquia San Sebastian, sector Racar. La empresa se centra en la producción y comercialización de productos hechos a base de arcilla, con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación. La ciudad de Cuenca es conocida por su tradición en artesanías y su arquitectura, la cual crea un entorno favorable para desarrollar productos de cerámica que combinan técnicas tradicionales con procesos modernos y ecológicos.

En el contexto de la investigación Cerámica California disputa varios desafíos en el mercado, la competencia de productores artesanales empíricos no regulados, impiden diferenciar a la marca, al igual que estrategias publicitarias que no cuenta con una estructura

coherente y precisa. Es importante que la empresa se posicione como líder en el mercado con sus nuevos productos ecológicos sostenible de alta calidad.

El presente proyecto se enfoca en realizar estrategias de posicionamiento y una propuesta de rediseño a la marca, al igual que, generar propuestas que resalte las características de los productos ecológicos y de calidad. Con la misión de transmitir al consumidor los beneficios que brinda los productos innovadores y sostenibles.

Para la construcción de este proyecto, se han utilizado algunas técnicas de investigación y análisis.

Como es el análisis de mercado que se lleva a cabo un análisis completo del sector constructor y ferretero para poder identificar, los competidores directos e indirectos, y cuáles son las posibilidades de crecimiento para Cerámica California. El cual se recopiló datos para lograr determinar los estudios de mercado, con ayuda de encuestas y entrevistas.

El análisis en redes sociales de Cerámica California ha permitido evaluar la efectividad de sus estrategias de comunicación mediante sus publicaciones en redes sociales para determinar si son llamativos al público objetivo.

Se llega a entender el ámbito en el cual trabaja Cerámica California y los métodos que utiliza para desarrollar estrategias de marketing y promoción de sus productos ecológicos que buscan resultados favorables.

La mejora en la tecnología es un apoyo importante para el crecimiento de la empresa, ya que se desarrolla nuevas tecnologías en el proceso de producción como el uso de biocombustible más eficientes y el desarrollo de nuevos métodos para productos cerámicos sin plomo, con ello mejora la calidad y reduce el impacto ambiental. Como punto fundamental, la empresa debe investigar el uso de herramientas digitales para mejorar su posicionamiento dentro del sector productor. Esto incluye el uso de plataformas de redes sociales para campañas publicitarias.

Cerámica California se enfoca en la innovación, sostenibilidad y el excelente servicio al cliente. Lo cual fomenta un espacio de trabajo colaborativo y de mejora para que la empresa pueda adaptarse con facilidad a las demandas del mercado y superar los desafíos competitivos. El marketing digital es esencial para mantener la competitividad de la empresa en el sector productor.

También, la empresa enfrenta varios desafíos con fábricas internacionales que ofrecen productos cerámicos a precios competitivos. Para distinguirse de las demás empresas debe destacar sus productos ecológicos de alta calidad, y beneficiarse de las ventajas del comercio y la producción a nivel local.

De igual manera la marca tiene el potencial de ser líder en el mercado de cerámica ecológica a nivel local, nacional e internacional. El aumento favorable de productos de alta calidad y prácticas sostenibles, facilitara a la empresa expandirse y atraer a una cantidad favorable de clientes fijos.

### **1.1.3 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.1.3.1 MARKETING ECOLÓGICO**

El marketing ecológico, también conocido como marketing verde, es un proceso de desarrollo y promoción de productos y servicios que son amigables con el medio ambiente. Su función es reducir el impacto ambiental y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Se puede constatar algunas características importantes como:

- **Sostenibilidad:** Enfoque en la sostenibilidad ambiental y la reducción del impacto ecológico.
- **Transparencia:** Comunicación clara sobre las prácticas ecológicas y sus beneficios ambientales de los productos.

- **Innovación:** Desarrollo de productos innovadores que reduzcan el uso de recursos naturales y residuos.

El marketing ecológico es esencial para la empresa Cerámica California, ya que le permite posicionar sus productos como opciones sostenibles y aumentar clientes. Lo cual no solo mejora la imagen de la marca, sino que también puede generar lealtad y particularidad en un mercado competitivo. (Ottman, 2011).

### 1.1.3.2 POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca una estrategia se utiliza para idear una apreciación única al consumidor sobre un producto o servicio, distinguiendo de la competencia. Se menciona las siguientes características:

- **Unicidad:** Diferenciación clara y distintiva de los competidores.

Consistencia: Mensajes y experiencias de marca precisa y coherente en todos los puntos.

- **Relevancia:** Ajustar a las necesidades del mercado objetivo.

Para la empresa Cerámica California, un posicionamiento de marca breve, implica destacar sus productos ecológicos como la mejor opción gracias a sus términos de sostenibilidad, calidad y durabilidad. Esto se logra a través de una comunicación eficaz y la entrega constante de valores a los clientes potenciales. (Trout & Ries, 1981).

### 1.1.3.3 INNOVACIÓN EN DISEÑO DE PRODUCTO

Se refiere a la introducción de nuevos productos o mejoras significativas en el diseño de productos existentes para satisfacer mejor las necesidades del mercado y ofrecer un mayor valor a los consumidores. Entre ellos los siguientes referentes:

- **Creatividad:** utilización de nuevas ideas y enfoques para el diseño de productos.
- **Funcionalidad:** Mejoras en la utilización y eficiencia del producto.
- **Sostenibilidad:** Principios de diseño sostenible para disminuir el impacto ambiental.

Esto implica a la empresa la creación de productos cerámicos que no solo sean estéticamente llamativos, sino también tenga durabilidad y sean sostenibles. Esto se incluye en una técnica de reciclado del producto, ya se vuelve a procesar y así se sale otro producto para ser comercializado. (Schilling, 2017).

#### **1.1.3.4 IMAGOTIPO**

Fometo.empresa, (2023). “Es una combinación de un logotipo y un isotipo, utilizado para representar a una empresa de forma visual y coherente. Este tipo de solución gráfica permite transmitir de manera efectiva la identidad de la marca, combinando elementos icónicos y tipográficos” (parra. 28).

La empresa debe poseer un identificador gráfico donde transmita su identidad adaptándolo con la cerámica.

#### **1.1.3.5 BRANDING**

Sterman (2012) “Branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas” (p. 12).

Desarrollar para gestionar una marca basado en conceptos estratégicos para campañas de comunicación, adjunto con la creatividad para el funcionamiento de la marca.

### **1.1.3.6      MARKETING DIGITAL**

Shum (2023) “Es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (p.22).

La utilización de tecnología y las plataformas por lo cual solo utilizaremos revistas, y redes sociales, comunicando de forma creativa a través de diseños en donde captara la atención del cliente.

### **1.1.3.7      PLAN DE MARKETING**

Shum (2023) “El plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir y administrar todo el esfuerzo de la marca hacia la meta que desea alcanzar” (p. 156).

### **1.1.3.8      ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para identificar y analizar los factores internos y externos que pueden afectar el desempeño de una organización. Ya que permite a Cerámica California analizar sus debilidades y fortalezas, al igual que sus oportunidades y pérdidas en el mercado. Esta investigación puede guiar la formulación de estrategias de marketing y posicionamiento para mejorar su competitividad y sostenibilidad.

Humphrey (2005) explica que es una técnica elemental para formular estrategias, considerando que permite a las organizaciones entender de una mejor manera su entorno interno y externo (p. 17).

### **1.1.3.9 PUBLICIDAD DIGITAL**

Ryan (2014) sostiene que "la publicidad digital permite a las empresas llegar a su audiencia objetivo de manera más precisa y eficiente, lo que puede resultar en un mayor retorno de inversión" (p. 89).

Para la empresa, la publicidad digital puede ser una herramienta esencial para aumentar la visibilidad de sus productos ecológicos y atraer a un público más amplio. Al utilizar plataformas digitales, para que la empresa pueda segmentar su audiencia y medir el rendimiento de las campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real.

### **1.1.3.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Kotler y Armstrong (2018) dan a conocer que la segmentación de mercado permite a las empresas almacenar sus recursos en los segmentos que tienen mayor potencial de crecimiento y rentabilidad" (p. 214).

Es crucial para Cerámica California, identificar y dirigirse a segmentos específicos de consumidores que estimen los productos ecológicos. Comprendiendo las diferencias entre los distintos segmentos, la empresa puede diseñar campañas de marketing más eficaces y desarrollar nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de cada grupo.

### **1.1.3.11 ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD**

Elkington (1998) resalta que las estrategias de sostenibilidad requieren un enfoque integrado que aborde los aspectos económicos, ambientales y sociales de las operaciones empresariales (p. 45).

A lo que se quiere llegar es que la marca adopte varias estrategias de sostenibilidad, con el fin de mejorar su competitividad en el mercado. Poner practica funciones sostenibles,

como es el uso de materiales reciclados, no solo beneficia al medio ambiente, sino que también atrae a consumidores interesados en el material y fortalece la lealtad del cliente.

## 1.2 BRIEF

Cerámica California es una empresa en la ciudad de Cuenca, Ecuador, dedicada a la producción y comercialización de tejas y ladrillos desde hace tres generaciones atrás. Su misión es ofrecer productos de alta calidad que contribuyan al medio ambiente, ofreciendo atención a las necesidades de los consumidores conscientes del impacto ambiental y de sus decisiones de compra.

**Tablas 1**

<b>Nombre de la empresa:</b>	Cerámica California
------------------------------	---------------------

<b>INFORMACIÓN GENERAL</b>
----------------------------

<b>Web:</b>	
<b>Facebook:</b>	Cerámica California
<b>Instagram:</b>	Cerámica California
<b>YouTube:</b>	
<b>Persona de contacto:</b>	Mateo Quezada
<b>Teléfono de contacto:</b>	0967086270
<b>E-mail de contacto:</b>	maty-quezada2011@hotmail.com
<b>Horario disponible:</b>	3pm a 4pm

## 1.3 HOMÓLOGOS

- **Identidad Visual Corporativa**

Se comenzará con el análisis de varias referencias como parte del enfoque práctico del proyecto investigativo. Como referencia principal se toma la guía de un manual visual de identidad corporativa para comprender la justificación de cada elemento gráfico, tipografía y cromática.

**Figura 1**



*Elvis Urgiles (2024) Manual de Identidad Corporativa*

- **Tejas Vereá**

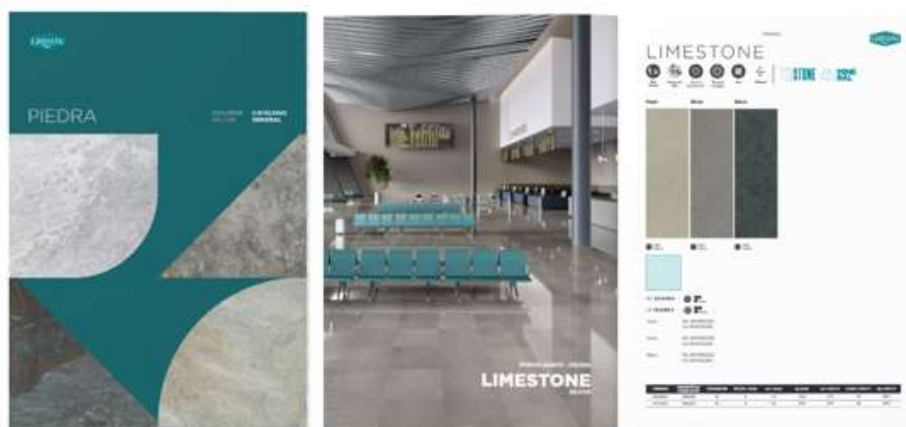
Además, se tomaron en cuenta varias opciones de catálogos para nuestro proyecto. De manera que se realizó un análisis gráfico de "Tejas Vereá" que indican una igualdad significativa con la empresa Cerámica California en términos de presentación de los productos. La estructura de este catálogo cumple con todos los requerimientos optados por la empresa, ya que se busca presentar el producto de manera original para el agrado del consumidor.

**Figura 2**

Tejas Verea (2020) catalogo [fotografía] <https://short-link.me/HDwU>

- **Graiman**

También, otra referencia fue la empresa "GRAIMAN", reconocida a nivel nacional como internacional por el minimalismo de su logotipo y la relevancia de los trabajos realizados con los productos.

**Figura 3**

Graiman (2021) <https://www.graiman.com/catalogos>

- **Climax**

Así mismo, se realizó un breve análisis de la estructura informativa del catálogo "Climax", es esencial para que el espectador entienda la calidad y sus características del producto de manera íntegra.

**Figura 4**



*Climax (2020) Catálogo*

De acuerdo con estas referencias la estructura de proyecto práctico se permitió comprender varias adaptaciones en cuanto una revista (catálogo) para demostrar a los productos de una manera atractiva y eficiente.

## II. CAPÍTULO II

### 2.1 METODOLOGÍA DE DISEÑO

#### 2.1.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto, se utilizaron dos métodos los cuales son cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener resultados amplios y detallados de los diferentes elementos visuales utilizados por Cerámica California. Por otro lado, nos permitió desarrollar estrategias para potenciar el posicionamiento de la marca, especialmente representando a los productos ecológicos.

### **2.1.1.1 METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

En esta metodología se incluyó encuestas estructuradas con preguntas cerradas como abiertas, los cuales permitieron la recolección de datos numéricos. Se le aplicaron alrededor de unas 20 a 30 personas de la parroquia San Sebastian, (sector Racar) en Cuenca, con el objetivo de evaluar el conocimiento que tiene la población sobre la empresa Cerámica California. Las preguntas trataron temas como la calidad del producto, la identidad de la marca, su presencia en redes sociales, y la relevancia percibida de Cerámica California. Como resultado se mostraron que más del 80% de los encuestados reconocieron la necesidad de cambios y mejoras para la empresa.

### **2.1.1.2 METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Se basó en entrevistas y la aplicación de grupos focales. Del mismo modo, dos grupos focales incluyeron a Mateo Quezada, gerente de Cerámica California, y a jóvenes trabajadores entre (25-35 años). Mediante un análisis se dio a conocer que la empresa carece de asesoramiento en diseño de la marca, lo que influye a la creatividad de sus publicaciones en redes sociales. Esta información fue esencial para llegar a una conclusión de dar seguimiento utilizando los elementos visuales que conforma la marca y con ello mejorar sus estrategias publicitarias. Como recomendación es hacer más visible la marca a nivel nacional a través de técnicas publicitarias en redes sociales.

- **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El estudio realizado combinó varias técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de datos, lo que permitió un valor absoluto y detallado del rediseño del identificador gráfico, con el objetivo de mejorar su posición y significado en el mercado.

## TÉCNICAS CUANTITATIVAS

- **Proceso:** Se elaboró encuestas con preguntas cerradas y de opción múltiple para analizar el nivel con el que están familiarizados la población con la empresa.
- **Instrumento:** Las encuestas se distribuyeron digitalmente a través de Google Forms, permitiendo un alcance mayor de personas.
- **Ejemplo de Pregunta:** En una escala del 1 al 5. ¿La calidad de productos/ servicios es la esperada?

Los resultados publicados fueron favorables, ya que mostró mayor satisfacción del consumidor y un interés en los cambios propuestos para la empresa.

## TÉCNICA CUALITATIVA

Se realizaron entrevistas personales a los gerentes y oficiales para determinar el posicionamiento de la marca y su relación con los productos ecológicos. Con ello se utilizó una guía de entrevista con preguntas abiertas, las cuales abordaron temas relacionados con el rediseño de la marca al igual de métodos publicitarios en medios digitales.

- **Pregunta:** ¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?

Referente a repuesta del gerente autorizó que se realice un rediseño de identificador gráfico.

### 2.1.2 METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE DISEÑO

Se utilizó la metodología de Design Thinking, para resolver la problemática y diseñar soluciones. Esta metodología se encuentra estructurada en cinco fases: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear.

Para este proyecto, se enfocó principalmente en realizar una entrevista y aplicar los grupos focales para encontrar las necesidades que tiene la empresa. Detallando los diferentes

inconvenientes específicos y buscar soluciones, realizando bocetos y prototipos. Sin embargo, se realizó una evaluación para mejorar, de acuerdo a los resultados obtenidos en las evidencias.

### **III. CAPÍTULO III**

#### **3.1 PROPUESTA DE DISEÑO**

##### **3.1.1 FASE DE DESARROLLO**

Utilizando la metodología de Design Thinking, el proyecto se ha desarrollado a través de las siguientes facetas:

1. Se empatizó mediante encuestas las necesidades del cliente por lo que se investigó el problema.
2. Con la recopilación de información se sintetiza la definición del problema siendo este su identificador gráfico y diseño gráfico de publicaciones.
3. Se genero ideas, para resolver el problema, para la solución de la fase 2.
4. Construcción de soluciones mediante prototipos para generar diseños llamativos para el cliente.
5. Se realizará una prueba al público la aceptación del modelo de diseño creado para la empresa.

##### **3.1.2 DEFINICIÓN**

Para este proceso, se define la problemática como es, la falta de una identidad visual sólida y atractiva que resalte los productos que genera la empresa Cerámica California. Se llevo a identificar las necesidades y expectativas que el cliente tiene hacia la marca, asegurando que el diseño propuesto cumpla con los parámetros de mejorar la visibilidad y apreciación de la marca.

**Figura 5***Cerámica California (2022) Imagotipo*

En el isotipo se le observa cierto trasbordo en la asimetría, mientras tanto la tipografía es más característico para marcas tecnológicas.

Respecto al estructura publicitaria que transmite la empresa por medio de redes sociales se observa el contraste de cromática, haciendo que el imagotipo tenga poca visibilidad en los espacios.

**Figura 6**

*Cerámica California (2024) Publicación de Facebook [Fotografía] <https://short-link.me/HDF0>*

La empresa actualmente no cuenta con un catálogo para presentar sus productos y servicios de manera organizada y visualmente atractiva. Esta falta de herramientas visuales puede estar limitando la capacidad de la empresa para comunicar claridad su oferta a clientes potenciales.

### 3.1.3 INVESTIGACIÓN

Se llevó a cabo una investigación exhaustiva para comprender el mercado, la competencia y las tendencias actuales en el diseño de marcas ecológicas. Donde se dio a conocer el análisis de la competencia y estudios de mercado.

Mediante investigaciones se requiere de analizar y rescatar el imagotipo con una combinación de un logotipo e isotipo, lo que representaría a la empresa. Ya que, como marca de la empresa, es señal de identidad.

**Figura 7**



*Cerámica California (2022) Imagotipo*

También requiere un contraste de cromáticas en los medios de diseño de publicación en las redes sociales teniendo en cuenta la psicología del color, los cuáles deberían ser referentes al imagotipo.

### 3.1.4 IDEACIÓN

Se crearon varios conceptos y esquemas de diseño, el cual se encontraron nuevas ideas que pudieran comunicar efectivamente el tema ecológico y artesanal de la marca.

Para la estructura de identidad gráfica se creó ideas que reflejen a la marca Cerámica californiana. En cuanto al identificador gráfico anterior logro recuperar el símbolo (teja) mediante la construcción de una simetría en el isotipo, dando a conocer sus principales colores como son (naranja, negro y rojo), los cuales son representativos de la imagen. Por otro lado, se tomó en cuenta varias referencias tipográficas que sean similar a la perspectiva que tiene de la marca.

Como punto importante se definió la creación de las posibles publicaciones creativas y llamativas en donde se visualice el identificador grafico de una manera más clara, diseñando un estilo único con fotografías de alta calidad de los productos.

Guiándonos de referencias de catálogos que resaltan los productos de manera interactiva adjuntando las características y el uso de la misma.

### 3.1.5 CREACIÓN DE PROTOTIPO

- **Identificador gráfico**

Se realizó algunas alternativas para el proceso de cambio al identificador gráfico.

### Figura 8



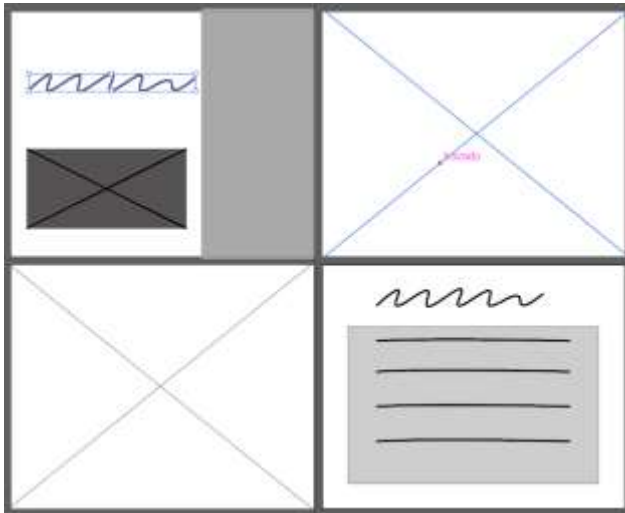
*Christian Méndez (2024) Bocetos Digitales*

Se realizó muestras de diseños tomando en cuenta diferentes ilustraciones, en la cual posiblemente capten la atención del público objetivo. Se analizó tipografías que vayan acorde al identificador gráfico, el cual se aplicó una que contenga San Serif como resultados nos da una mejor visibilidad y coherencia con la marca.

- **Catálogo**

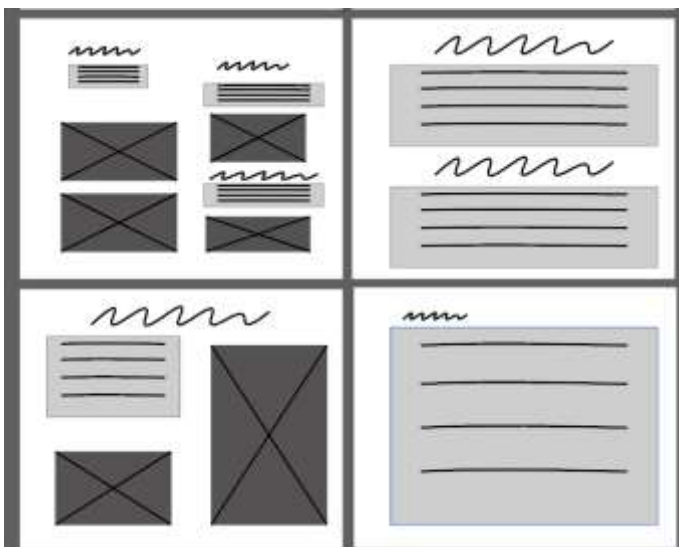
Se da a conocer los diferentes aspectos en la elaboración de dicho catálogo, con ello se realiza un análisis del contenido cada producto, con la implementación de fotografías para la presentación de la mercadería.

En el bocetaje que se expone en la Figura 9, se constituye por la portada y contraportada.

**Figura 9**

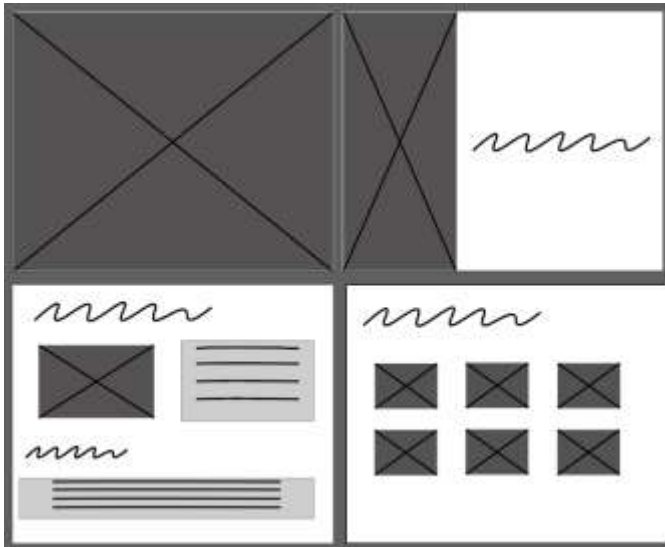
*Dalila Puchi (2024) Bocetos*

En el análisis de la figura 10, se emplea una introducción con relación a la marca y a los productos.

**Figura 10**

*Dalila Puchi (2024) Bocetos*

En la observación de la figura 11, se empleó una estructura relacionada a la presentación del producto.

**Figura 11**

*Dalila Puchi (2024) Bocetos*

### 3.1.6 SELECCIÓN

Por tanto, se selecciona la identidad gráfica y la línea gráfica de publicaciones en redes sociales, adicional a esto un catálogo. Se sitúa una variedad de soluciones con respecto a los temas anteriores desterrminando los siguiente:

En la figura 12 se observa la simetría del isotipo, el cual presenta una notable asimetría en sus elementos:

**Figura 12**

*Cerámica California (2024) Pieza 1 grafica*

La parte derecha se detalla un ángulo, que da la sensación a un desequilibrio visual, esta asimetría podría afectar negativamente la imagen armónica que da el diseño.

Se puede observar en la figura 13 en sus elementos:

**Figura 13**



*Cerámica California (2024) Pieza 2 grafica*

La tipografía del logotipo denota que es mas para marcas tecnológicas, y no presenta coherencia a lo que llegar a transmitir la marca, adicionalmente con su eslogan existe un notable desequilibrio en la cromática. Mediante el proceso de rediseño del manual visual se logro conseguir una retícula de construcción para alinear todos lo elementos del identificador gráfico.

Como se visualiza en la figura 14 la alineación de cada elemento, se puede evidenciar cambios notables en la tipografía. Demostrando mas equilibrio visual y claridad, dandole un toque expresivo a la marca Cerámica California.

**Figura 14**



*Christian Méndez Diseño de Identidad de Marca cuadriculada*

### 3.1.7 IMPLEMENTACIÓN

Se efectúa la entrega final del logotipo y el catálogo para su revisión y aprobación. El logotipo ha sido rediseñado con atención minuciosa a los detalles que posee la marca, detallando los valores corporativos que posee la identidad de manera distintiva. De igual manera, el catálogo que fue construido para detallar los productos y servicios de manera clara y atractiva, proporcionando una forma efectiva para comunicar sus ofertas.

Con estos cambios se espera a que elementos cumplan con las expectativas y requisitos. Se encuentra disponible para cualquier ajuste o modificación que se considere necesario para completar el resultado final y sea satisfactorio para el público.

### 3.1.8 APRENDIZAJE

A pesar de incontables modificaciones realizadas a la marca, ilustraciones para medios digitales y mejoramiento para la presentación de sus productos.

Si el cliente desea expresar su conformidad por la entrega a tiempo de los productos, también por el profesionalismo del logotipo y el catálogo recientemente terminados. Sin embargo, tras una amplia revisión, se identificaron zonas que podrían beneficiar a los futuros proyectos:

- **Claridad en la Información del Catálogo:** Se sugiere mejorar la claridad de la información de los productos. Esto facilitará emplear especificaciones con más detalle y organizar de manera correcta la información.
- **Legibilidad en el estilo del logotipo:** Se observó una discontinuidad en la cromática del logotipo. Como recomendación es igualar la paleta de colores como resultado tener una reproducción consistente en todos los medios digitales.

- **Utilización del Catálogo Digital:** Considerando que el catálogo impreso es efectivo, como sugerencia se quiere mejorar la experiencia del cliente en la versión digital. Se incluye mejoras en la accesibilidad y la posibilidad de hacerlo más interactivo y adaptable para diferentes dispositivos.

## **IV. CAPÍTULO IV**

### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El análisis de los resultados del presente trabajo revela una serie de hallazgos significativos que evidencian los datos recopilados y analizados. De manera que, minuciosamente han permitido identificar objetos claros referentes a su identidad corporativa, estrategia publicitaria concediendo autorización necesaria para el manejo de su marca. Con ello desarrollar una nueva de identidad corporativa generando una visión mejorada de la marca, destacándose por su coherencia visual y atractivo.

Sin embargo, el catálogo, ha tenido un incremento en la comprensión y accesibilidad de la gama de productos ofrecidos. Los clientes han encontrado muy útil la disposición clara de información, así como la colocación de detalles técnicos respaldan la calidad de los productos.

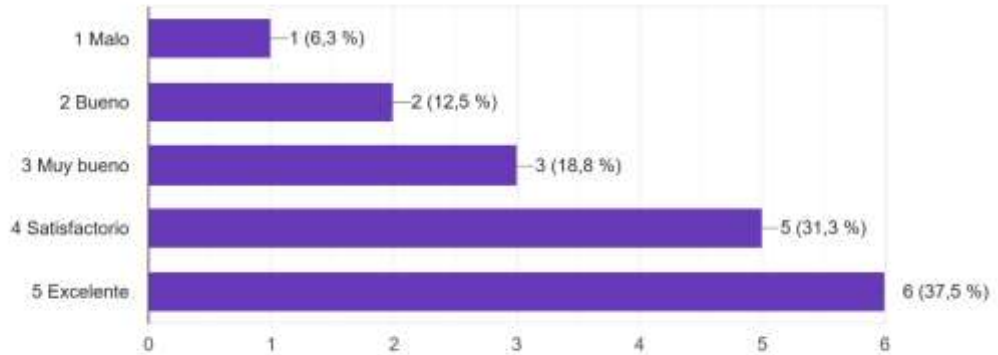
Finalmente, los resultados que obtuvo no solo dan como validez las estrategias propuestas, sino que también posee implicaciones en la teoría y la práctica en el campo del diseño gráfico y el marketing de productos ecológicos. La ejecución exitosa de estas estrategias puede servir como modelo base para otras empresas del mercado.

#### 4.1.1 TABULACIÓN DE RESULTADOS

**Figura 15**

1. De una escala del 1 al 5 ¿La calidad de productos/servicios es la esperada?

16 respuestas:

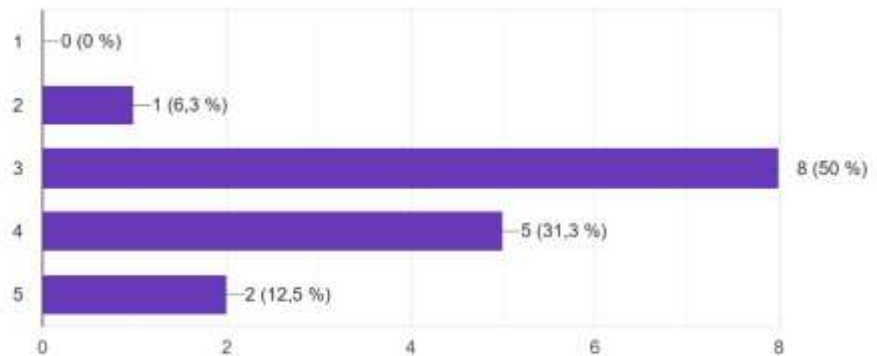


**Respuesta:** La mayoría de los encuestados señalan que la calidad y servicio son excelentes dados por los vendedores, como los dueños de la empresa.

**Figura 16**

2. Del 1 al 5 ¿Conoce usted sobre el producto hecho a base de materiales ecológicos?

16 respuestas:

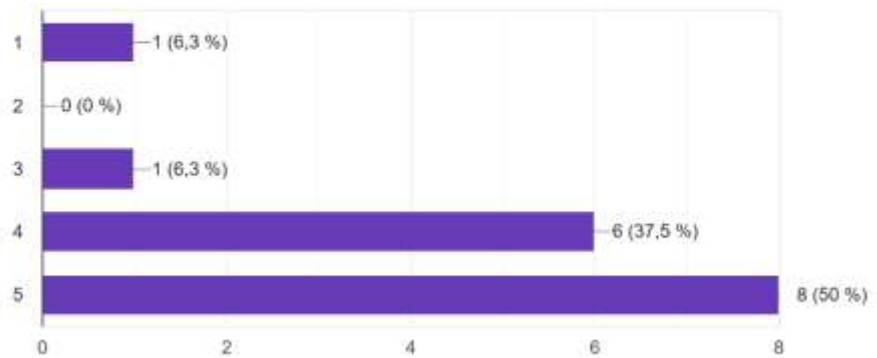


**Respuesta:** Los encuestados afirman que el producto hecho a base de materiales ecológicos es muy buena opción para el salir al mercado y así tener mayor aceptación por parte de los consumidores.

**Figura 17**

3. Del 1 al 5 ¿Crees que este producto puede ser beneficioso para ti, en la comunidad y ecoamigable con el medio ambiente?

16 respuestas

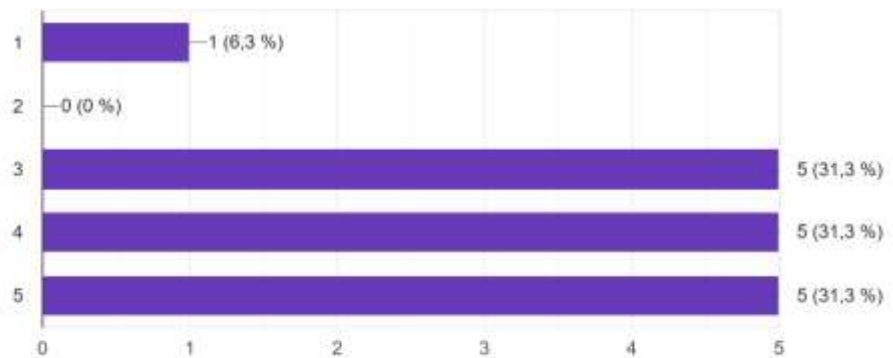


**Respuesta:** Los encuestados creen que este producto sostenible es excelente para el beneficio tanto para los consumidores, como para medio ambiente.

**Figura 18**

4. Del 1 al 5 ¿Recomendaría la marca algún conocido o familia?

16 respuestas

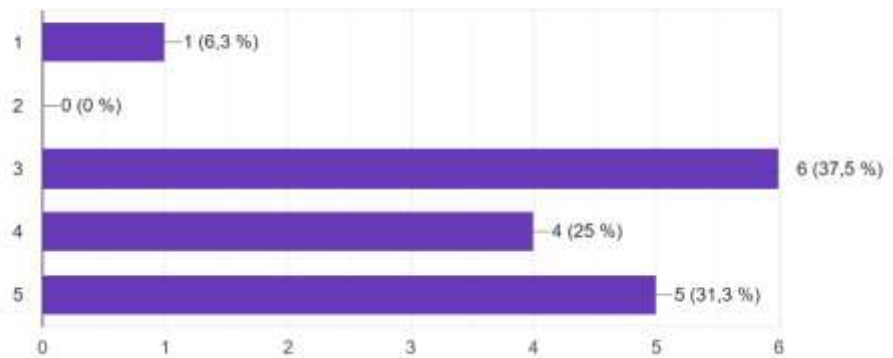


**Respuesta:** El análisis de los encuestados relata que recomendarían la marca ya que posee varios beneficios para ser reconocida por la población.

**Figura 19**

5. Del 1 al 5 ¿Está satisfecho con la relación entre la calidad y el precio de producto/servicio?

16 respuestas

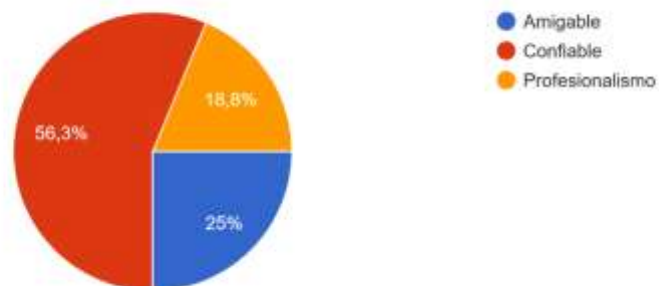


**Respuesta:** En escala del 1 al 5 el resultado por parte de los encuestados es muy bueno con el 37,5%. Ya que la calidad y precio del producto es factible al cliente.

**Figura 20**

6. ¿Qué sentimientos le produce Cerámica California?

16 respuestas

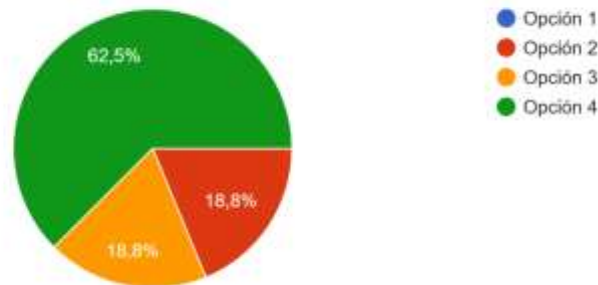


**Respuesta:** Varios de los encuestados señalan que la marca produce confianza, ya que la producción de materiales de construcción es eficaz para los consumidores.

**Figura 21**

7. ¿Cuál es el estado publicitario que le llama la atención?

16 respuestas:

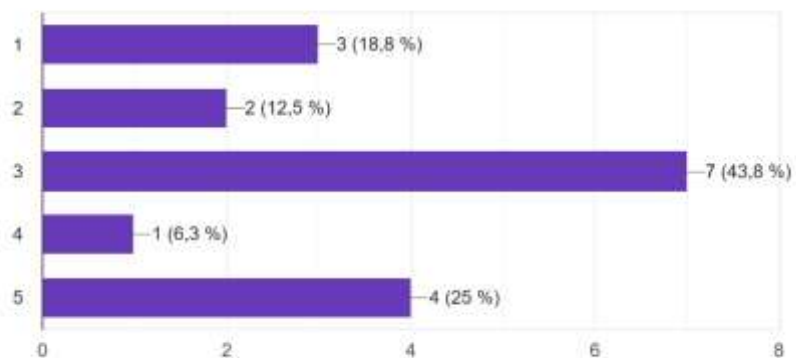


**Respuesta:** Según el análisis de la encuesta la imagen 4 les llama más la atención ya que cuenta con mayor diseño y visibilidad de los elementos gráficos de la marca.

**Figura 22**

8. En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan familiarizado estas con la fábrica Cerámica California?

16 respuestas:



**Respuesta:** En una escala del 1 al 5 afirman que un 43,8% de los encuestados están familiarizados con la fábrica.

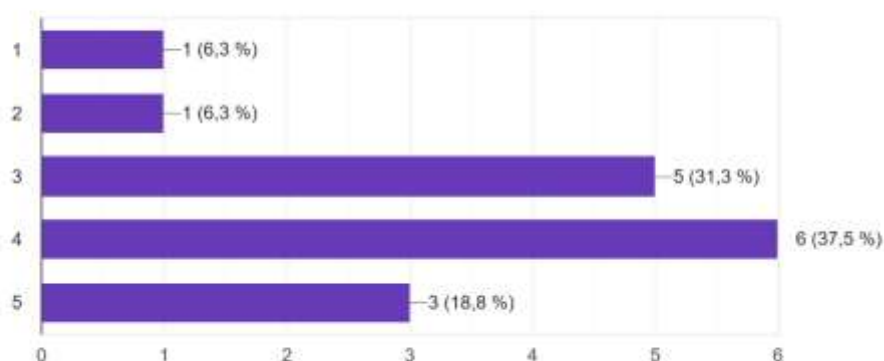
**9. ¿Qué aspectos crees que se debería mejorar para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado?**

**Respuestas:** Según los encuestados los aspectos más esenciales para la marca es un aumento de publicidad ya que añaden que no existe mucho contenido en redes sociales que sea atractivo y poco coherente.

**Figura 23**

10. De una escala del 1 al 5 ¿Cree usted que la empresa Cerámica California cumple con sus promesas y valores en el mercado?

16 respuestas



**Respuesta:** En una escala del 1 al 5 los encuestados afirman con el 37,5%, que la empresa Cerámica California cumple con sus promesas y valores.

## 4.2 CONCLUSIONES

Los objetivos alcanzados como primer punto es el rediseño de la marca. Se consiguió un rediseño efectivo del identificador gráfico de Cerámica California, respetando los valores de la marca.

A continuación, se da a conocer el aumento de la visibilidad en los elementos publicitarios y la estrategia de marketing digital que ayudaron a los nuevos productos innovadores que están saliendo al mercado, que son hechos por una base sostenible y duradera.

Se fijaron diferencias respecto a la competencia, resaltando la calidad y el compromiso ecológico de Cerámica California, lo cual mejoró la presentación de la marca entre los clientes.

#### **4.3 RECOMENDACIONES**

- **Nivel Institucional:**

Continuar mejorando las habilidades en el diseño gráfico, investigar más información sobre publicidad para mantener la relevancia en el mercado.

- **Nivel Técnico:**

Crear un sistema para dar seguimiento de los resultados que va dando día a día las estrategias de marketing, con ello realizar cambios con el paso del tiempo.

- **Nivel Teórico:**

Notificar sobre la realización de estrategias de marketing y diseño gráfico tales como creación de revistas y charlas, tomando en cuenta el desarrollo teórico del campo.

## 4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tablas 2

CONTROL DE ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Investigación</i>																				
<i>Recolecte la visión y los objetivos</i>																				
<i>Obtenga la aprobación de Creative Brief</i>																				
<i>Aclarar la estrategia de marca y el posicionamiento</i>																				
<i>Concepto aprobado</i>																				
<i>Color y gráficos</i>																				
<i>Prototipo 1</i>																				
<i>Prototipo 2</i>																				
<i>Correcciones gráfico y contextual</i>																				
<i>Finalización e informes de errores</i>																				
<i>Ultima corrección</i>																				

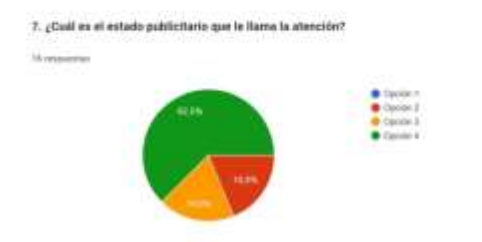
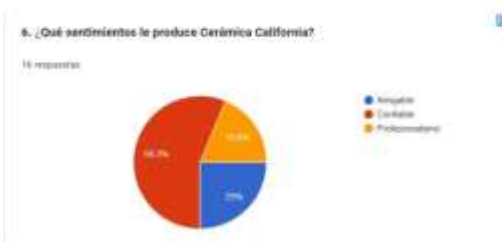
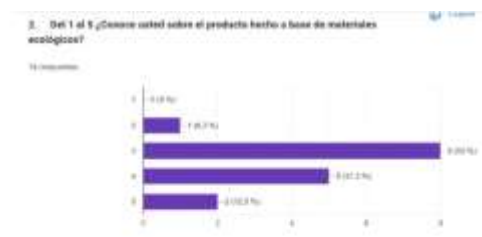
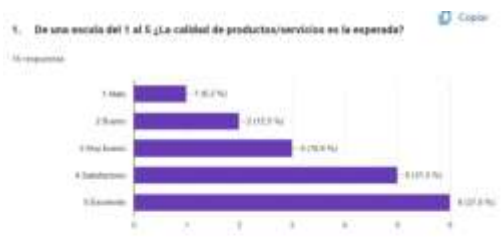
## 4.5 PRESUPUESTO

El cálculo en gestión del proyecto considerando diseño y contextualizaciones la marca tienen un valor de sesenta dólares centrándonos de el orden y cromática. Adicionalmente de 80 dólares de por diseño interactivo de presentación de sus productos.

## 4.6 ANEXOS

### Anexo 1

- Metodología Cuantitativa



## Anexo 2

- Metodología Cualitativa



## Anexo 3

- Manual de Identidad Visual



### SISTEMA CONSTRUCTIVO



Se modificó la tipografía ya que la que se utilizaba anteriormente es más tecnológica y no se acorde a la fábrica con lo cual se analizó una nueva tipografía con serif que se acorde al identificador gráfico, el esle-

gan en la parte inferior se realizó un corte, igualando con el logotipo por último se hizo un ajuste en la cronética del eslogan.



### IDENTIFICADOR GRÁFICO ANTERIOR



La marca tiene como fundamento básico del eslogan que hace referencia a todo que se relaciona con la empresa, pero en la tipografía utilizada en la misma es una tipografía informática no tiene relación con la descripción de la empresa la cual se va realizar unos ligeros cambios a la tipografía al igual que en el logotipo la coma es un pequeño más grande.



El identificador gráfico anterior con base de varios aspectos que no da un significado concreto a la fábrica, la tipografía es tecnológica llamada (Elitroncentro) lo cual hace que no de una relación a lo que se dedica la fábrica, también en el eslogan hay un trazo más extenso y en la cronética se realizaron un cambio en el slogan ya que durante un análisis en las publicaciones de la fábrica se logró visualizar que no terminaba correctamente.



### ESTRUCTURA PUBLICITARIA



### RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN



Se le aplicó a la retícula de construcción la cual se realizó un ajuste a todo el logotipo, se jugó con los tamaños y separación de las letras de la tipografía. Se le realizó recorte parte del logotipo ya que

tenía su terminación más exagerada. Como dato adicional se le colocó la 11-11, ajustándose de una mejor manera al logotipo para que tenga un posicionamiento correcto.



### IDENTIFICADOR GRÁFICO NUEVO



Se realizó un recorte en la tipografía al logotipo la cual se utilizaba en la misma era una tipografía más de carácter informática lo cual se prosede a elegir una tipografía que más acorde a la marca se tuvo dos opciones para el cambio ajusto a esto se prosede a realizar un corte al extremo de la coma del logotipo ya que una más larga



## Anexo 4

- Catálogo

# CATÁLOGO DE PRODUCTOS



# 20 24



## TEJAS

### Teja Angular P7 (Cuadrada)



#### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Longitud	32 cm
Ancho	17 cm
Altura	6 cm
Espesor	1 cm
Peso unidad	2,4 lb

#### Combinaciones

Sola teja P7:

Plancha filo de cemento perfil 7  
Unidades nº 25

Tapa- canal:

Tapa P7 y Canal PT  
Unidades nº 31  
Aplicado: Looz, armazón de madera o metal, plancha metálica.

Tapa - Canal:

Tapa P7 y canal semi-plena 2  
Unidades nº 30



### Gama de colores



Esmaltada



Negra  
Brillante



Verde  
Clasico



Verde  
Olivo



Verde  
Centenaria



Azul  
Cobalto





# TEJA PLANA



**Anexo 5**

- Brief

**BRANDING CORPORATIVO****BRIEFING**

<b>Nombre de la empresa:</b>	Cerámica California
------------------------------	---------------------

**INFORMACIÓN GENERAL**

Web:	
Facebook:	Cerámica California
Instagram:	Cerámica California
YouTube:	
Persona de contacto:	Mateo Quezada
Teléfono de contacto:	0967086270
E-mail de contacto:	maty-quezada2011@hotmail.com
Horario disponible:	3pm a 4pm

**EMPRESA Y FILOSOFÍA**

<b>¿Cuál es la historia de su empresa?</b>	La historia de la cerámica california empieza en tres generaciones atrás a lo largo del tiempo las tejas coloniales han formado parte de nuestra familia.
<b>¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?</b>	Como marca establecida tienen tres años innovando en el mercado, como situación actual tienen un posicionamiento establecido a nivel de ferreteros en el mercado del Austro ecuatoriano y a futuro ser líderes en el mercado nacional.
<b>¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?</b>	Liderazgo, pasión por la arcilla y cada día mejorar con altos estándares de calidad dando a nuestros mejores productos a nuestros clientes.
<b>Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo</b>	Con esencia honestidad, ético y confiable transmitiéndolo con el paso del tiempo, apreciando el que

<b>sería? ¿Qué gustos tendría?</b>	conlleve la arcilla junto con cerámica transmitiéndole la calidad y la eficacia de su trabajo.
<b>Describe tus productos o servicios:</b>	La ventaja competitiva de la empresa es una mayor correlación de calidad y precio.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

<b>¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?</b>	Constructoras, distribuidoras, ferreterías y clientes finales.
<b>¿Cuál es edad óptima de tu público objetivo?</b>	El target de la fábrica es global ya que existe variedad de contratistas que varía su edad aproximada.
<b>¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa?</b>	La calidad, marca y servicio.

#### 4.7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca: ( ed.)*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/57812?page=56>.

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca: ( ed.)*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/57812?page=62>.

Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca: ( ed.)*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/57812?page=90>.

Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI Alumni Newsletter.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research*.

Ryan, D. (2014). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.

Schilling, M. A. (2017). *Strategic Management of Technological Innovation*. McGraw-Hill Education.

Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. NTC Business Books.

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/230577?page=21>.

Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.). Madrid, RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/230577?page=156>.

Sterman, A. (2012). Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso: ( ed.). Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/sudamericanocuenca/77953?page=8>.