



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

**CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA VISUAL Y DIGITAL POST PANDEMIA
EN EL CASO DEL ESTUDIO DE LA EMPRESA COBRE PREMIUM EN LA
CIUDAD DE AZOGUES**

AUTORES:

**DANIEL ESTEBAN FAJARDO FAJARDO
MARÍA JOSÉ SARMIENTO CAMPOVERDE**

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

TUTOR:

Mgtr. FRANKLIN SIGUENCIA ASTUDILLO

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

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **FAJARDO FAJARDO DANIEL ESTEBAN Y SARMIENTO CAMPOVERDE MARÍA JOSÉ** con el título “CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA VISUAL Y DIGITAL POST PANDEMIA EN EL CASO DEL ESTUDIO DE LA EMPRESA COBRE PREMIUM EN LA CIUDAD DE AZOGUES”, 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,



FRANKLIN ENRIQUE SIGUENCIA ASTUDILLO

C.I: 0104909916

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Fajardo Fajardo Daniel Esteban**, 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 **“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA VISUAL Y DIGITAL POST PANDEMIA EN EL CASO DEL ESTUDIO DE LA EMPRESA COBRE PREMIUM EN LA CIUDAD DE AZOGUES”** 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,



FAJARDO FAJARDO DANIEL ESTEBAN

0107134470

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, **Sarmiento Campoverde María José**, 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 **“CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA VISUAL Y DIGITAL POST PANDEMIA EN EL CASO DEL ESTUDIO DE LA EMPRESA COBRE PREMIUM EN LA CIUDAD DE AZOGUES”** 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,



SARMIENTO CAMPOVERDE MARÍA JOSE

0302111836

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el rediseño de la imagen de la empresa Cobre Premium ubicada en la ciudad de Azogues, el posicionamiento de la empresa ha evolucionado su negocio manteniéndose sostenible, nació con la idea de exportar metales no ferrosos, para proceder al reciclaje y realizar una clasificación de la chatarra, la empresa Cobre Premium, está comprometida con el medio ambiente ,mediante el reciclaje se busca una educación ambiental para disminuir la contaminación esta manera demuestra su responsabilidad social ambiental con sus grupos de interés . La actual imagen corporativa no está bien definida, la falta de redes sociales ha hecho que la empresa sea poco conocida, la metodología utilizada la investigación de campo y científica tanto con métodos cualitativos como cuantitativos entrevista con el dueño.

Nuestra estrategia se basa en crear cambio en la imagen que represente de una manera más clara lo que la empresa Cobre Premium tiene para ofrecer de esta manera se espera que no solo llegue a diferentes partes del país si no que a través de los afiches publicitarios que serán colocados en las redes sociales demostrando la responsabilidad social de la empresa a concientizar.

Palabras clave: Sostenible, estrategia, rediseño, marca, responsabilidad social.

Abstract

The objective of this research is to redesign the image of the Cobre Premium company located in the city of Azogues, the positioning of the company has evolved its business while remaining sustainable, it was born with the idea of exporting non-ferrous metals, to proceed to recycling and carry out a classification of scrap metal, the Cobre Premium company is committed to the environment, through recycling it seeks environmental education to reduce contamination, this way it demonstrates its environmental social responsibility with its interest groups.

The current corporate image is not well defined, the lack of social networks has made the company little known, the methodology used is qualitative-quantitative, which will allow us to collect the necessary information for our research.

Our strategy is based on creating a change in the image that represents in a clearer way what the Cobre Premium company has to offer. In this way, it is expected that it will not only reach different parts of the country, but also through the advertising posters that will be placed on social networks demonstrating the social responsibility of the company to raise awareness.

Key words: Sustainable, strategy - redesign - brand, social responsibility

Dedicatorias

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para seguir adelante, a mi familia, mis padres Rafael y Marina por siempre estar ahí para mí, brindarme su constante ayuda, cariño y consejos enseñándome el camino hacia la superación a pesar de las adversidades nunca dejaron de apoyarme y confiar en mí para llegar a cumplir mi meta tan anhelada, a mis compañeros y amigos por estar siempre junto a mí en los buenos y malos momentos, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento. Agradezco también a la Institución y sus Docentes por compartir sus conocimientos, ser exigentes y estuvieron pendiente de mi persona planteando buenas bases a lo largo de la carrera, a mis compañeros que supieron ayudar cuando uno los necesitaba, también agradezco al dueño de la Empresa "Cobre Premium" Rafael Romero por a ver confiando y así desarrollar este gran proyecto. **María José Sarmiento Campoverde**

A mis padres Carlos y Jenny quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanos Andrés y Camila por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas. **Daniel Esteban Fajardo Fajardo**

Agradecimientos

Yo María José agradezco en primer lugar a Dios por la vida y mi familia y amigos. Agradezco a mi padre Rafael Sarmiento, quien me ha brindado su apoyo a lo largo de mi formación académica, al Instituto Tecnológico Sudamericano y los docentes, quienes me brindaron su apoyo y recomendaciones para que logre culminar con éxito este proceso mi tutor en este proceso al Mgtr. Franklin Siguenza por su paciencia y dedicación para guiarme durante todo el desarrollo de mi proyecto.

María José Sarmiento Campoverde

Ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada.

Daniel Esteban Fajardo Fajardo

INDICE

Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	
Dedicatorias.....	
Agradecimientos	
INDICE	
INTRODUCCIÓN	
PROBLEMÁTICA.....	¡Error! Marcador no definido.
Justificación	
Objetivos de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos específicos.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Marco Teórico	¡Error! Marcador no definido.
1.2 El marco contextual	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Metodología de la investigación	
CAPÍTULO II.....	
2.1 Investigación de campo.....	
2.1.1 Fase 1 (Buyer Persona).....	
2.2 Homólogos:	
2.3 Fase 3	
CAPÍTULO III.....	

Decisiones, estrategias, conceptos:.....	
3.1 Fase 1 Bocetos	
3.2 Fase 2 Digitalización	
3.3 Fase 3 Mockups.....	
CAPÍTULO IV	
4.1 Recolección de Datos.....	
4.2 Afiches.....	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Bibliografía.....	

INTRODUCCIÓN

La empresa Cobre Premium se encuentra ubicada en la ciudad de Azogues provincia del Cañar, Parroquia Javier Loyola primero tenemos que definir que al ser una recicladora, la basura no tiene una segunda vida útil como por ejemplo el papel higiénico, en cambio los residuos sólidos son los que se puede dar una segunda vida como pueden ser las botellas de vidrio, al exportar o mandar a empresas nacionales como materia prima es un insumo algo básico para crear algo y de esta manera para hacer un nuevo producto, uno de sus principales materiales de exportación es el cobre ya que tienen una alta demanda en el mercado y de ahí el porqué del nombre.

La empresa nació con la idea de exportar metales no ferrosos, para proceder al reciclaje y realizar una clasificación de la chatarra para compactarla adecuadamente, estos residuos son fáciles de manejar porque son ligeros, y se pueden transportar sin mayor inconveniente, además son cotizados, en los países industrializados rentables y proporcionan una fuente de ingresos y ocupación para la mano de obra local. La presente investigación tiene como objetivo el rediseño de la empresa Cobre Premium mediante recopilación de datos importantes, la empresa busca crecer con responsabilidad tanto social como ambiental y que esto destaque la imagen corporativa de la empresa siendo amigable con el medio ambiente. "La marca no es solo un logotipo, un nombre o una simple identidad visual".

"Es un conjunto de sentimientos y experiencias que la audiencia ha tenido y creado a partir del producto o servicio", y así distinguirse de la competencia la

importancia de la (**RSEA**) La Responsabilidad Social Empresarial, es difícil de ignorar la contaminación causada por en el mundo.

PROBLEMÁTICA

Debido a la pandemia el mundo a tomado un giro diferente lo que ha ocasionado que muchas empresas oferten sus productos o sus servicios de manera digital, en este caso la falta de redes sociales de la empresa Cobre Premium ha hecho que pocas personas conozcan sobre la empresa, el posicionamiento de Cobre Premium ha evolucionado su negocio manteniéndose sostenible, añadiendo de que la empresa no cuenta con una imagen corporativa bien definida que la represente por lo que no se pueda dar a conocer en otros lugares y esto ocasiona que la marca se desconozca.

Nuestra propuesta consiste en crear un cambio para la imagen de la empresa y que esta represente de una manera más acertada lo que quiere transmitir la empresa Cobre Premium a través de los canales digitales para así poder atraer a nuevos consumidores.

JUSTIFICACIÓN

“La sociedad o los grupos de interés exigen remediación ambiental por parte de las empresas en cada uno de sus entornos, dicho de esta manera los accionistas buscan que sus empresas sean ambientalmente sustentables” (Trujillo, 2007) dado ese principio en Ecuador surgen empresas como Cobre Premium, que a pesar de ser una empresa pequeña se ha preocupado por impulsar su imagen corporativa, ellos se basaron los famosos Stakeholders logrando un desarrollo más sostenible y su responsabilidad social, amigable con el ambiente.

Por lo que nos parece de gran importancia el trabajo que viene realizando la empresa y nos hemos puesto como tarea el llegar a más personas para que conozcan acerca de la empresa y que puedan tener una imagen clara de quienes son y qué es lo que hace la empresa.

(Kotler, 2014) Kotle define a la Marca como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicio que se diferencien de la competencia (Cepeda-Palacio, 2014)

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Crear una estrategia visual y digital post pandemia para mejorar el posicionamiento de la empresa Cobre Premium en la ciudad de Azogues.

Objetivos específicos

- Investigar y recopilar información actual sobre la empresa Cobre Premium en la ciudad de Azogues.
- Conocer el recorrido de la empresa y su posicionamiento en el mercado.
- Analizar su sistema de identificación gráfica para poder realizar el rediseño según las necesidades de la empresa.
- Creación de diferentes bocetos basados en los homólogos revisados a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO I

1.1 Marco Teórico

"En Ecuador, la industria del reciclaje es muy avanzada en cuanto a su recepción, clasificación y distribución de los diferentes tipos de chatarras, entre estas empresas como Adelca misma que utilizan acero de las recicladoras para optimizar el material, abaratar costos y abastecer la demanda nacional " (Romero, 2020). La industria del cobre y aluminio todas estas industrias aportan de manera considerable al desarrollo económico del país. Nace Cobre Premium como una empresa visionaria para el mercado sudamericano al exportar (chatarra) refinar el cobre de manera local.

"El reciclaje de este metal es una excelente forma ecológicamente eficiente de volver a introducir un material valioso a la economía. El sistema depende de factores tecnológicos como el diseño de los productos, económicos como el precio del cobre y sociales como concientizar a la población acerca del desarrollo sostenible".(Pardo, 2015)La importancia del reciclaje del cobre es una excelente forma ecológicamente eficiente de volver a introducir un material valioso a la economía.

La eficacia del sistema de reciclado depende de factores tecnológicos como el diseño de los productos; económicos, como el precio del cobre y sociales, como concientizar a la población acerca del desarrollo sostenible.

A pesar de ser una empresa nueva busca crecer con una política de responsabilidad social ambiental y que esto, la lleve a establecerse con una imagen corporativa amigable con el ambiente, nuestra investigación se base al Branding ya que es un proceso analítico, que debe pasar por diversas etapas: "La estrategia, en donde se define el norte que debe tomar la marca; la de

creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca y por último la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento”, (SEGOVIA, 2019) nos indica que al referirse de branding no solo se tienen en cuenta el logo, sino también, es sumamente importante, todo el sistema de diseño gráfico que lo rodea, y el componente psicológico que es el responsable de crear el vínculo emocional con el cliente, a partir de la identidad de la empresa o marca, mediante los valores compartidos nos define al “branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. (Puig, 2018)

Esto nos lleva al branding sustentable y el posicionamiento:

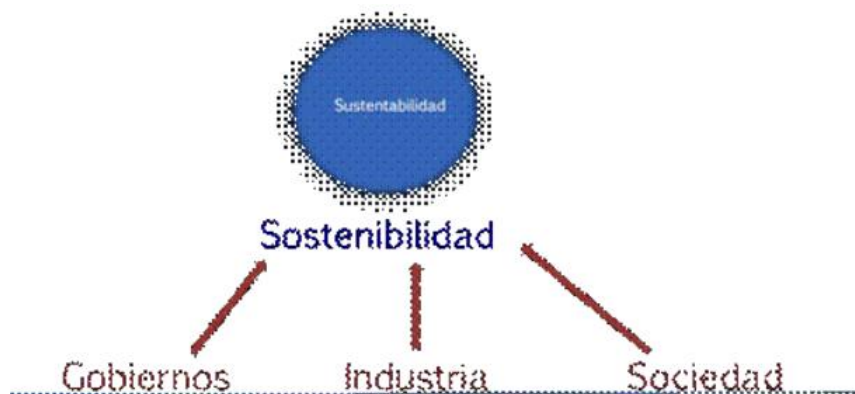


Ilustración 1. Gobiernos, industrias y sociedades de consumo deben ser los soportes bases de estrategias sustentables direccionadas a la marca, volviéndose el apoyo del Branding sustentable (Whit, 2012).

El posicionamiento consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores.

Esto quiere decir que se trata de un proceso integral y amplio, que involucra tanto visibilidad como conexión con los usuarios y que solo es posible impulsarlo si se comprende el segmento de mercado y los potenciales clientes.

Para toda empresa, independientemente de que tan reconocida sea, tiene que tener beneficios tales como:

- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

En estos tiempos, este posicionamiento debe tener como parte fundamental el entorno digital.

Mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

¿Qué es el Branding?

Es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma.

Lo anterior define lo importante que es tener una marca para el ser humano, como individuo y como ser social. A través de la marca, el ser humano deja su

huella para sí mismo y para todos los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.

Investigación de campo de la empresa Cobre Premum:

Son un grupo de actividades que realizan todas las empresas con el objetivo de atraer a nuevos consumidores a la empresa, es una forma directa de interactuar con el público para que conozcan todo lo que la empresa tiene para ofrecer, es nuestros estudios es importante seguir las siguientes fases.

Fase 1. Estudio de la situación:

Nos sirve para determinar:

1. Situación actual en los medios: después se estudiará la situación actual la empresa
2. : Junto a todo esto, se realizará un análisis DAFO para estudiar las debilidades, y fortalezas de la empresa y las amenazas y las oportunidades que se presenten en el mercado.
3. Competencia: También debemos posicionar a la competencia, y ver lo que están haciendo y los resultados que obtiene.
4. Clientes: Se debe clasificar a la empresa los grupos de interés, y los medios sociales en los que se encuentra.
5. Posición de la Marca: Se analiza cuál es la marca, y donde está posicionada, cuales

son los producto o servicios, y los recursos necesarios.

Fase 2 Planificación: Se trata de diseñar la estrategia que se llevará a cabo para ello diseñar la Guía de Estilo y las estrategias para los afiches.

Como explica (Henriquez, 2020) "La digitalización, que antes parecía un "extra" para aumentar la productividad y las ganancias, hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan ".

Para poder sobrevivir a la situación que vivimos actualmente debido al Covid-19, muchas empresas han tenido que recurrir a las herramientas digitales, así como también a las compras y ventas online. Es ha sido un gran reto para muchas micro y empresas medianas el poder adaptarse a esta nueva ola digital.

La digitalización se ha vuelto indispensable en los tiempos que vivimos para poder aumentar la productividad y las ganancias para que así una empresa pueda sobrevivir. Esto representa una tarea un tanto complicada para empresas pequeñas que dependen de sus ventas del día a día. Por esto resulta más que indispensable en recurrir al mundo digital como una alternativa para que el negocio puede seguir en crecimiento.

"En particular, las pequeñas empresas que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse muy rápidamente de una serie de elementos. Por un lado, necesitan conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos (computadoras y servidores). Por otro, requieren soluciones digitales, incluyendo sistemas informáticos y gestión de clientes adaptados a sus necesidades ".

El estar presente en diferentes redes sociales es una manera de comunicarse con nuevos potenciales consumidores, que nos darán la posibilidad de vender

mucho más. Y esto tiene una gran ventaja ya que muchas de las redes sociales son gratis y no representaría un gasto extra para la empresa.

Pero sí que es cierto que si quieres tener una mayor acogida para que tus publicaciones tengan un mayor alcance tienes que invertir un poco, pero es un gasto que al final vale la pena.

La ventaja de usar las redes sociales, son muy sencillas de llevar a cabo y tienen grandes ventajas. Muchos creen que las redes sociales son solo para momentos de tiempo libre pero las redes van mucho más allá ya que son una gran ventana para el mundo de la publicidad y es una gran manera de atraer a nuevos clientes para la empresa.

Cada año aumenta el número de usuarios en redes sociales, así como también los medios que utilizan para acceder a las mismas. Por lo que cada vez es más fácil llegar al cliente potencial porque puedes estar en contacto con cualquier momento por medio de las redes y así mejorar la marca, las ventas y alcanzar los objetivos comerciales.

1.2 El marco contextual

En cuanto a la empresa Cobre Premium se encuentra ubicado en la ciudad de Azogues (Parroquia Javier Loyola) que se centra específicamente en la recolección de materiales reciclados para así poderles dar un nuevo uso y contribuir con el medio ambiente ya que muchos sus materiales los obtiene de objetos desechados como es el caso del cobre que se obtiene de cables desechados a través de un proceso industrial y de esta manera se evita que se comercialice cobre quemado que es perjudicial para el medio ambiente, de esta manera la empresa Cobre Premium demuestra su compromiso con el medio ambiental puesto que implementan las 5 R en la industria del reciclaje. El

reciclaje urbano como modelo sostenible se hace más necesario en las grandes poblaciones en donde se produce el mayor consumo es un modelo de producción y consumo que implica compartir, arrendar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar los materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible, dicho modelo es más sostenible porque se aprovecha todo generando una manera autosuficiente de vivir, mediante los stakeholders existen dos tipos.

Stakeholders Externos: Forma parte del gobierno, los usuarios, los proveedores y la sociedad.

Stakeholders Internos: Son ellos quienes mantienen el funcionamiento de la organización, por lo que se destacan a recicladores y sus directivos.
(MayraCarrillo, 2020)

La empresa ha tenido ventaja de manera sostenible, teniendo en cuenta la colaboración de la sociedad, proveedores y consumidores consiguiendo lo siguiente:

Compromiso de todos para:

1.) Reciclar
El cobre es ecológico, noble y puro.

2.) Limpiar el mundo
Evita la explotación de minas y de recursos naturales.
Contribuye a respetar el medio ambiente y a crear una cultura de desarrollo sostenible.

3.) Ahorrar recursos y energía.
Reducir 4 veces las emisiones de dióxido de carbono (CO2), en la atmósfera.
Reducir 99% generación de residuos sólidos.
Consumo 5 veces menos energía.
Reduce en un 98% el consumo de agua.

Figura: Compromiso para todos

Fuente: Lafarga

Como se puede ver en la figura compromiso para todos es la intención de la empresa Cobre Premium.

Reciclar	Chatarra de cobre
Reducir	Contaminación y uso de energía
Recuperar	Cobre infinitas veces
Responder	Las necesidades
Responsable	Con el planeta

Figura: Aplicación de las 5 R Fuente: Romero

Como se puede ver en la figura la empresa a implementado las 5 Siendo un instrumento útil al momento de conseguir que la imagen difundida ayude a que la empresa perdure en el tiempo.

Impactos negativos	
<ul style="list-style-type: none"> • Depende de sus proveedores y la comunidad para su funcionamiento. • Sus utilidades dependen de la bolsa de valores. • Las empresas establecidas generan barreras altas de entrada. 	<ul style="list-style-type: none"> • La crisis económica repercute en la bolsa de valores. • Contaminación de la carga en la exportación.
Impactos positivos	
<ul style="list-style-type: none"> • Generación de empleo. • Reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. • Evita explotación innecesaria de recursos naturales. • Se puede reciclar indefinidas veces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecerse en el mercado. • Posicionar una imagen corporativa.

Figura: DAFO

Fuente: Romero

1.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

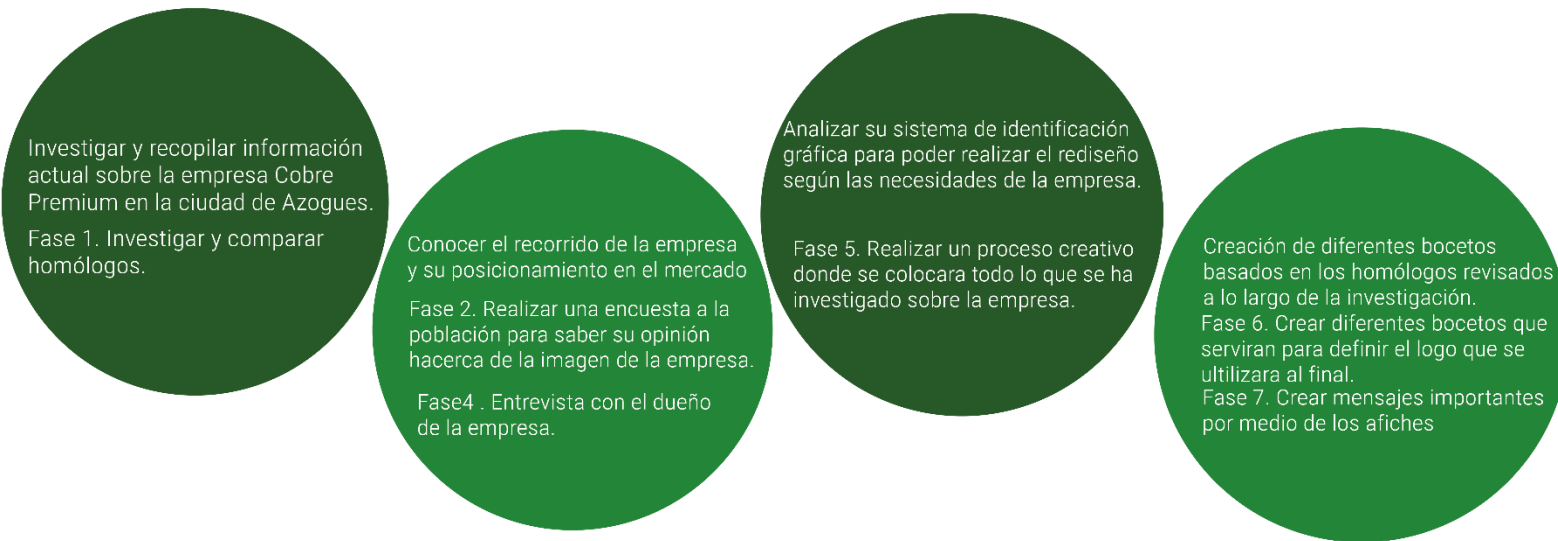


Figura: Hoja de ruta

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2.1 Investigación de campo

Para poder lograr este objetivo recurrimos a dos métodos que fueron utilizados para poder recolectar datos acerca de la empresa, uno de ellos fue cuantitativo que fue a través de una encuesta realizada a diferentes grupos de personas uno de ellos fue a trabajadores de empresas que cumplan con la misma función que Cobre Premium que conozcan el funcionamiento de este tipo de empresas, y el otro grupo fue a personas ajenas a empresas y que desconocen a que se dedican las mismas. El otro método que realizamos fue cualitativo mediante una entrevista directa con el dueño de la empresa para que nos cuente más acerca de la misión y visión de la empresa, así como también conocer cómo se encuentra posicionada la empresa Cobre Premium desde un punto de vista más real.

2.1.1 Fase 1 (Buyer Persona)

Se trata de un personaje semi ficticio basado en datos reales que representa al cliente ideal para la empresa. El objetivo es crear un perfil que sintetice las características principales de los clientes para que la empresa pueda crear estrategias que impacten a su audiencia y sean capaces de satisfacer sus demandas. Para ello es necesario investigar:

- Quiénes son tus clientes.
- Cuál es su trabajo.
- Qué hacen durante el día.
- Cómo se informan.

- Cuáles son sus mayores necesidades.

Por lo tanto, las buyer personas se basan en datos, no en las suposiciones.

Juan Toledo

Trabajador, 35 años

Datos Demográficos

Vive en la ciudad de Azogues
Nivel del cargo: Empleado
Nivel educativo: Universitario



LE MOTIVA	LE DESMOTIVA	NECESIDADES	METAS Y DESEOS	GUSTOS Y AFICIONES
<ul style="list-style-type: none"> -Reciclar Chatarra de cobre. -Reducir Contaminación y uso de energía. -Responder Las necesidades de la industria . -Responsable Con el planeta. 	<ul style="list-style-type: none"> - la contaminación de la carga en la explotación. -Evitar explotación innecesaria de recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> -En su estrategia de negocio. Cumplir la responsabilidad social económico,- social y ambiental. -Generar fuentes de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecerse en el mercado. -Posicionar una imagen corporativa. -Contribuir con la conciencia ambiental y querer ser parte del cambio para un futuro más ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Con el reciclaje se busca una educación ambiental para disminuir la contaminación y de esta manera limpiar el mundo .

Ilustración : Buyer Persona

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en el Buyer persona, la empresa Cobre Premium se enfoca en dos tipos de stakeholders los externos, se enfocan en concientizar a las personas a reciclar, fomentan el uso de prácticas más sostenibles con el medio ambiente, y stakeholders internos trabajadores de la empresa incluso de otras compañías .

2.1.2 Fase 2

Homólogos:

En nuestro país existen muchas empresas que se especializan en la recuperación de materiales ferrosos como es el caso del cobre por lo que para nuestro análisis nos centramos en estas 2 empresas que tienen un mismo objetivo que es una empresa amigable con el medio ambiente.

Recynter que se dedica a la recuperación de metales ferrosos y no ferrosos. Es un grupo que ha venido trabajando en la actividad de reciclados por 45 años, contribuyendo a la conservación y mejora del medio ambiente, retirando de gran parte de nuestro país productos que pueden ser útiles al ser reciclados.



Ilustración Fuente: Logo Recynter

Ecoresa que es una empresa líder en tratamiento de residuos, y tiene como visión la sostenibilidad en lo ambiental, lo social y lo financiero, a través de acciones responsables en la gestión, tratamiento y disposición final de residuos peligrosos y revalorizables, cumpliendo con la normativa vigente, desarrollando investigación permanente e implementando la mejor tecnología para el tratamiento de residuos.



Ilustración Fuente: Logo Ecoresa

También nos basamos en diferentes imágenes y estilos que están relacionadas con el medio ambiente y el reciclaje.



Ilustración: Homólogos

Fuente: Anónimo

2.1.3 Fase 3

La lluvia de ideas es una técnica que se emplea para la resolución de problemas y, para alcanzar metas creativamente.

Para lo cual partimos de nuestra investigación, a partir de un grupo de personas, Stakeholders a través de una encuesta, pusimos como centro el logo actual de la empresa y empezamos a lanzar diferentes palabras de lo primero que se les venía a la cabeza cuando ven el nombre, luego rescatamos las palabras que más se repetían para así formar una sola idea de lo que representa la empresa.



Ilustración: Lluvia de ideas

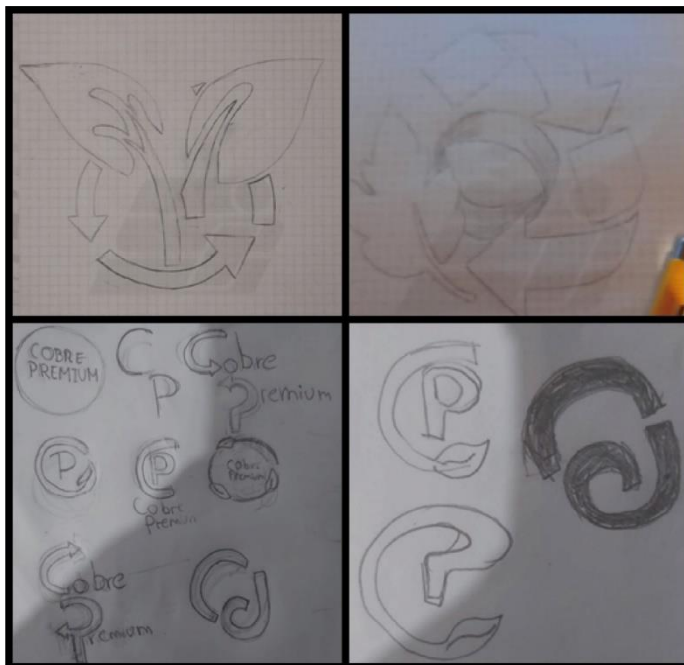
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

Decisiones, estrategias, conceptos:

3.1.1 Fase 1 Bocetos

Mediante este proceso de bocetaje se pudieron elegir las palabras más importantes y de esta manera relacionarla con la imagen de la empresa a través de estos bocetajes nos permitió utilizar algunos elementos y combinarlos nos basamos en elementos que tengan que ver con la naturaleza y el reciclaje ya que guarda una relación con lo que representa la empresa, partiendo de las 5 R , reciclar ,reducir ,recuperar y responder Las necesidades, responsable con el ambiente, además de la fusión de las iniciales de los dos nombres de la empresa C y P que nos pareció una buena combinación para que a las personas les resulte fácil el reconocer el logo en cuanto lo vean.



Bocetos

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Fase 2 Digitalización

Tras haber analizado nuestros diferentes bocetos hechos a mano pudimos descartar algunas ideas que no encajaban con la imagen de la empresa, para proceder a elaborar un nuevo grupo de bocetos, pero cabe destacar que ahora nos basamos tanto en el color que representa a la naturaleza y de una tipografía que transmita la misma armonía que el color para que así podamos tener una imagen más clara de hacia dónde queremos dirigir a nuestro producto final.



Bocetos Digitales

Fuente: Elaboración propia

Luego de haber analizado detenidamente todas las propuestas realizadas nos centramos en esta donde logramos crear una fusión con las iniciales C y P del nombre de la empresa agregado a esto una hoja que acompaña perfectamente para darle ese tono natural, además del color verde que le complementa perfectamente.

La tipografía que se utilizó también le termina de dar ese toque de armonía y tranquilidad que se estaba buscando para nuestra propuesta final.



Fuente: Elaboración propia

Tipografía:

Resulta imposible no tener un contacto directo constante con tipografías, nos acompañan en todo momento, ya que forman parte de nuestra rutina diaria.

Por lo que se puede decir que la tipografía es el arte de diseñar con letras.

Escoger bien la tipografía al momento de la creación de un logo es de vital importancia ya que la tipografía representa la mayor parte del diseño ya que si de alguna manera el logo no se entendiera, el texto facilita que se pueda reconocer el mismo.

En nuestro caso hemos utilizado la tipografía Arciform la cual le da la armonía que se buscaba al momento de diseñar el logo.

Regular

Arciform

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456 7890

(!"#\$%&/()=*)

Cromática:



Al momento de escoger estos dos tipos de variaciones nos basados en la semiología del color, esto quiere decir que cada color tiene su propio significado. Según Adams " El color posee la capacidad de provocar una reacción, crear un estado de ánimo, simbolizar una idea y expresar una emoción " (Adams, 2028). Por eso en el caso de ambas propuestas y dado a la encuesta que se realizó a diferentes grupos de personas decidimos basar nuestras propuestas en el apartado ecológico, por esta razón nos hemos centrado en estos dos colores

que son verde y celeste ya que ambos tienen un gran impacto en la naturaleza ya que según la semiología en el caso del color verde transmite paz, tranquilidad y su color de las hojas le relaciona directamente con el medio ambiente, de igual manera el celeste que también transmite tranquilidad, serenidad y el color está relacionado con el agua que también pertenece a la naturaleza, así que ambas variaciones tienen su impacto con el ambiente.

En el caso de la tipografía escogimos una que tiene un aspecto muy delicado y que transmite la misma armonía, tranquilidad lo cual le da el complemento perfecto para el logo.

3.1.3 Fase 3 Mockups

La realización de mockups es algo típico de las empresas ya que esto tiene algunas ventajas, les dan un valor añadido a los diseños, se pueden materializar las ideas haciéndolas ver mas reales, de esta manera el cliente puede experimentar algo que puede crear en realidad.

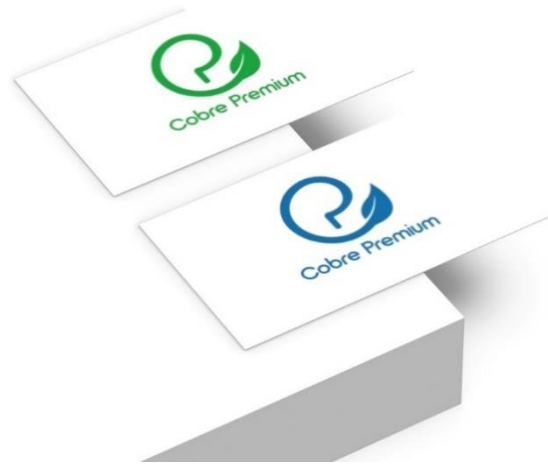
De esta manera podemos tener una idea inicial de lo que el cliente tiene en mente y el poder plasmarlo de una manera digital le da un valor único. Los mockups nos ayudan para poder conectar de manera directa con el cliente ya que estas pequeñas demostraciones se pueden convertir en buenos impulsores para la marca.



En esta imagen podemos apreciar como se mostraría el logo en prendas de vestir y diferentes elementos que se utilizan en la misma para quienes forman parte de la empresa Cobre Premium.



De igual manera en esta imagen observamos la aplicación del logo en una gorra la cual puede servir como recuerdo para los clientes que comercializan con la empresa.



Aquí podemos observar el logo aplicándose para lo que sería la papelería de la empresa que sería básicamente para contratos, tarjetas, notas de venta, etc.



En esta imagen podemos observar lo que viene siendo la aplicación de nuestros afiches en las redes sociales en este caso en Facebook.

CAPÍTULO IV

4.1 Recolección de Datos

Luego procederemos a recolectar los datos obtenidos por medio del método de población finita donde obtendremos un promedio general de lo que piensan las personas acerca de la empresa Cobre Premium y del trabajo que realiza para contribuir con el medio ambiente.

Los datos se obtuvieron de las encuestas realizadas a través de los formularios de Google **Anexo1**.

Nuestra encuesta fue realizada con el fin de obtener información de diferentes puntos de vista y opiniones por estos escogimos entre trabajadores de exportadoras así como también a personas que no tienen que ver con ninguna empresa para poder obtener un cálculo real de opiniones desde las diferentes puntos de vista sobre la empresa se utilizó el método de población finita, debido a que se conoce el número de stakeholders la fórmula indica lo siguiente: Si su población es menor a 100 elementos, no aplica muestreo.

Si su población es superior a 100 elementos, aplica el muestreo con la siguiente fórmula:

La fórmula para el cálculo es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(n-1) + Z^2pq}$$

$$n = (NZ^2 pq) / (E^2 (n-1) + Z^2 pq)$$

En donde:

n= muestra

N= Población total

Z= distribución normalizada.

Si $Z=1.96$ el porcentaje de confianza es de 95%

p= porción de aceptación deseada del producto

E= porcentaje deseado de error

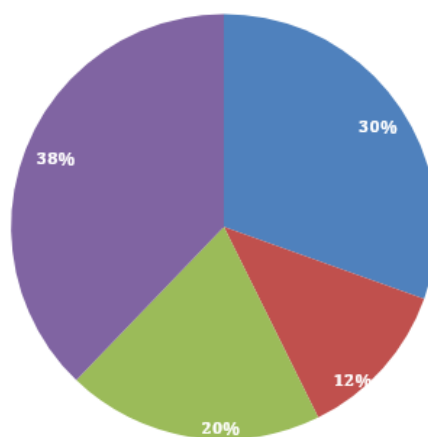
q= porcentaje de rechazo

Encuesta realizada a Stakeholders internos y externos

1) **¿Conoce usted alguna de estas empresas recicladoras y exportadoras que se encuentran en la ciudad de Azogues?**

- a) San José
- b) San Judas
- c) Cobre Premium
- d) San Juditas Tadeo

■ San José ■ San Judas ■ Cobre Premiun ■ San Juditas Tadeo

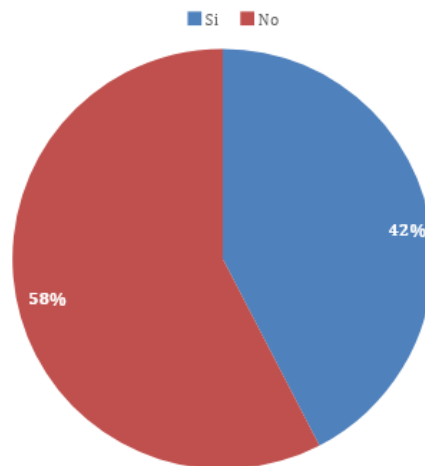


Encuesta: Fuente propia

2) ¿Conoce usted a que se dedica la empresa Cobre Premium?

Si

No

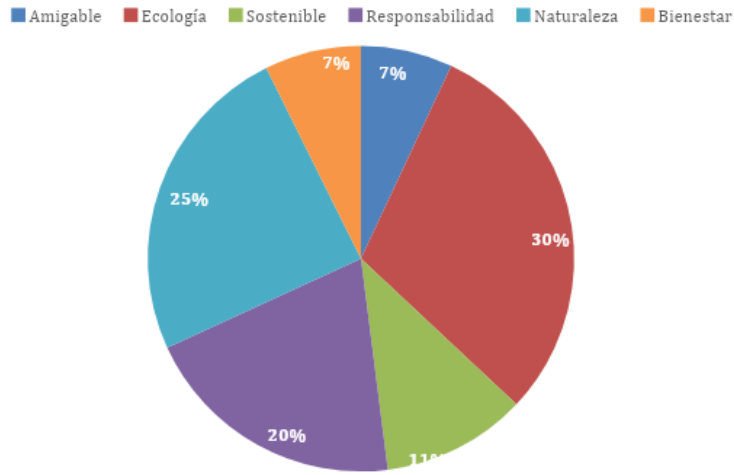


Encuesta: Fuente propia

3) ¿Qué simboliza o representa para usted este logo?



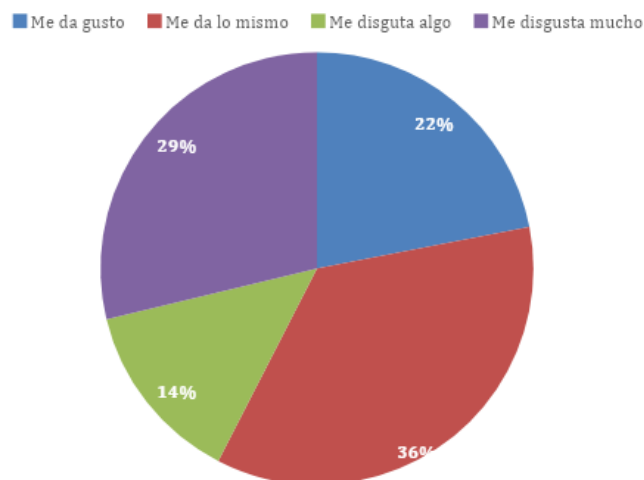
- 1) Amigable con el Medio Ambiente
- 2) Ecología
- 3) Sostenible
- 4) Responsabilidad
- 5) Naturaleza
- 6) Bienestar Social



Encuesta: Fuente propia

3) ¿Pensando en el logotipo en general ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor a la imagen actual de la empresa?

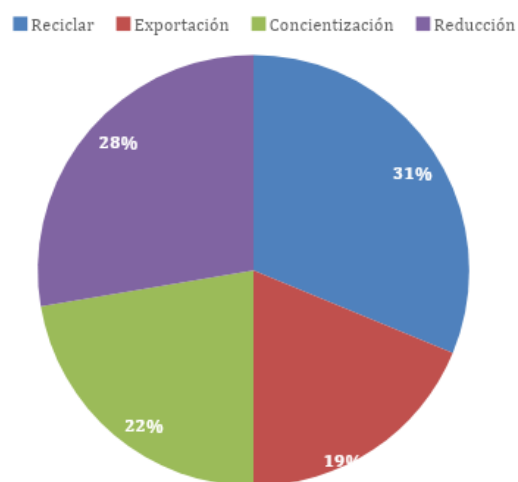
- 1) Me gusta mucho
- 2) Me da lo mismo
- 3) Me disgusta algo
- 4) Me disgusta mucho



Encuesta: Fuente propia

5) ¿Conoce usted cómo aporta al medio ambiente la empresa Cobre Premium?

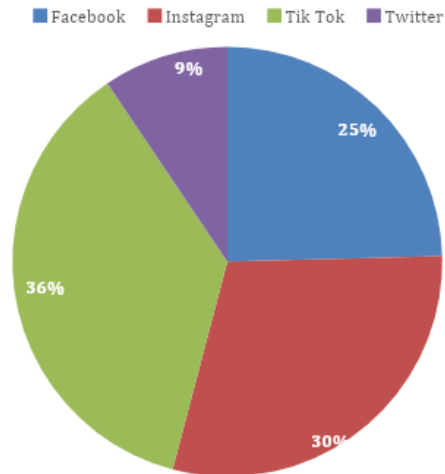
- 1) Exportación de materiales reutilizables
- 2) Concientización Ambiental
- 3) Reducción del consumo de energía



Encuesta: Fuente propia

6) ¿Cuál es la red social que más frecuenta?

- 1) Facebook
- 2) Instagram
- 3) Tik Tok
- 4) Twitter



Encuesta: Fuente propia

4.2 Afiches

Es importante dar mensajes cortos mediante imágenes que concienticen al receptor como nos define Lucía Martínez (2002), la importancia de la comunicación digital. Esta innovación ha llegado a tal punto que se pueden comunicar dos personas en tiempo real. Sin importar la distancia donde se encuentre, por medio de videoconferencias. Años atrás eso hubiese parecido imposible.

Para realizar los afiches utilizamos la tipografía Robot que es una familia de fuentes del tipo Sans – serif, la cual es una fuente tipográfica sin adornos,

pequeñas terminaciones o remates, son las recomendadas para usar en pantallas, para evitar sobrecargar o cansar la vista y facilitar la lectura.

Una vez establecido el cómo queremos que sean algunos de nuestros afiches procedemos con la elaboración de los mismos:



Regular

Roboto Slab

ABCDEFGH IJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGH IJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456 7890
[!"#\$%&/()=*?]

THIN

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
123456 7890
[!"#\$%&/()=*?]

LIGHT

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
123456 7890
[!"#\$%&/()=*?]

Thin

Roboto

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
123456 7890
[!"#\$%&/()=*?]

Light

Roboto

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
123456 7890
[!"#\$%&/()=*?]

REGULAR

Roboto

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxy
123456 7890
[!"#\$%&/()=*?]

EL RECICLAJE BEFECIA A TODOS

Reciclar no es solo una acción,
es la preservación del mundo y
sus recursos.



Aquí tenemos ya uno de nuestros afiches ya terminados en donde ya se aplican todos los puntos aplicados anteriormente.

RECICLA EN EL PRESENTE SALVA EL FUTURO

**Si no reciclas, no solo estás haciendo
daño a la tierra, si no a tus hijos y al
resto de descendientes de tu familia**



Cobre Premium



Al igual que aquí ya podemos mostrar como serían nuestros resultados finales.

Conclusiones

En conclusión, analizado la situación actual de la empresa mediante las encuestas que fueron realizadas a trabajadores y personas que no tienen que ver con empresas como Cobre Premium, pudimos hacer un análisis del porque la empresa no es muy conocida y de esta manera pudimos evitar cometer los mismos errores al realizar esta nueva propuesta.

Esta nueva imagen de la empresa tiene objetivo facilitar el reconocimiento y que pueda obtener un mejor posicionamiento en el mercado, permitiéndole demostrar su política de responsabilidad social ambiental y que esto la lleve a establecerse con una imagen corporativa amigable con el ambiente, y así presente su imagen corporativa de calidad.

Se estableció una estrategia, basándonos en el branding, para llegar a lo que fue nuestra propuesta final nos basamos en diferentes propuestas ya realizadas las cuales fueron nuestro punto de partida para así poder realizar los afiches que se podrán usar en las redes sociales y así diferenciarse de la competencia.

Recomendaciones

No dejar de dar seguimiento a las estrategias planteadas a lo largo del proyecto para que la empresa pueda seguir manteniéndose activa a nivel digital.

Tomar en cuenta las diferentes recomendaciones en cuanto al manejo del nuevo logotipo para que tenga una buena aplicación en futuros proyectos.

Motivar a la empresa para que no se detenga y siga manteniendo sus redes sociales activas para que tras finalizar el proyecto no se vuelva a quedar en el olvido

Bibliografía

Association, C. (2015). *Copper Association*. Buenos Aires: Enernews.

Carrillo Nieto, M. C. (2020). *La actitud de los actores de las organizaciones de economía solidaria frente a la*.

Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca.

Durán, M. E. (2010). Sustentabilidad y el compromiso social del diseño.

Espinoza, M. J. (2016.). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO.

María Andrea Trujillo, *. V. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. *Universidad Empresa* .

Romero, I. R. (2020). La responsabilidad social ambiental en organizaciones . *Koinonía*.

White, R. H. (2011). *Branding sustentable*.