



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN DISEÑO
GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

**“GUÍA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA CORRECTA GESTIÓN DE LA
IDENTIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES DIRIGIDA A DISEÑADORES
GRÁFICOS EN PROCESO FORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD UTE”.**

AUTORA:

IBETH SOFÍA LANCHIMBA CAIZA

DIRECTORA DE TESIS:

PATRICIA ALEXANDRA CASTAÑEDA NARANJO

QUITO, 2022

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725029340
APELLIDO Y NOMBRES:	Ibeth Sofía Lanchimba Caiza
DIRECCIÓN:	Los Jazmines y Fresnos N55- 52
EMAIL:	lanchimbasofia@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	-
TELÉFONO MOVIL:	0969570346

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Guía de procedimientos para la correcta gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE.
AUTOR O AUTORES:	Ibeth Sofía Lanchimba Caiza
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	7 de febrero del 2022
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Patricia Alexandra Castañeda Naranjo
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Este proyecto integrador tiene un componente de investigación documental, investigación de campo y el diseño de una propuesta. Su objetivo principal es diseñar una guía de procedimientos para la gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de las Carrera de Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico de la Universidad UTE; este material didáctico incluye material simplificado y relevante que contribuye al desarrollo académico-profesional de los estudiantes.

La metodología de investigación que se emplea dentro del proyecto tiene como fin recolectar información necesaria para construir el contenido y orientar el diseño de la guía propuesta, por lo mismo el nivel de estudio es de carácter empírico basándose en la recolección de información a profesionales de la comunicación en manejo de marcas, tras esto se realiza una investigación de campo, el cual recolecta datos de fuentes primarias mediante un método de investigación cualitativa aplicando una entrevista a 5 profesionales, entre los cuales destacan publicistas, diseñadores gráficos, mercadólogos digitales y brand managers de la ciudad de Quito, dicho grupo objetivo tienen un mínimo de 2 años de experiencia en áreas como branding, manejo de redes y comunicación, con un rango de edad de entre 28 a 55 años, se finaliza realizando un resumen y análisis de resultados.

Para realizar la propuesta del producto fue necesario transferir la información obtenida de las entrevistas a un formato textual, definiendo con ello los capítulos y el contenido que se presenta en la guía, como consiguiente se define una línea creativa, línea conceptual y línea gráfica, para explicar en detalle se realiza un manual de estilo en el cual se explican los parámetros generales de los sistemas reticulares, formatos, cromática, fuentes topográficas y elementos identificadores, mismo que ayudarán a dar forma al contenedor y contenido de la guía de gestión de marca, al finalizar su desarrollo se aplica nuevas entrevistas a un grupo conformado por 3 docentes y 4 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad UTE; esto tienen como fin validar el prototipo del producto y a su vez brindar sugerencias que aporten en su mejoramiento.

PALABRAS CLAVES:	Gestión de marca, construcción de marca, imagen de marca, redes sociales e Instagram.
ABSTRACT:	<p>This integrative project has a component of documentary research, field research and the design of a guide. Its main objective is to design a guide for branding in social networks aimed to graphic designers in the training process of the Advertising Graphic Design and Graphic Design Careers of the Universidad UTE. This teaching material includes simplified and relevant material that contributes to the academic-professional development of students.</p> <p>The research methodology gets necessary information to build the content of the guide. The field research is empirical, based on getting information of professionals in branding communications management. The investigation methodology includes interviews to 5 advertisers, graphic designers, digital marketers and brand managers, living Quito. Their professional experience is 2 years of experience at least, in areas like branding, network management and communication. Their age range is 28 to 55 years old, ending with a summary and analysis of results.</p> <p>It was necessary to type the information in a textual format. The information help to define the content and the chapters in the guide, as a consequence a creative line, conceptual line and graphic line are defined, to explain in detail a style manual is made in which the general parameters of the reticular systems, formats, chromatic, topographic fonts, typographic characters and identifying elements are explained, which will help to shape the container and content of the management guide brand.</p> <p>At the end of its development we interview a group of 3 teachers and 4 students of the Graphic</p>

	Design and Advertising Graphic Design careers at Universidad UTE to evaluate the prototype of the guide and improve it.
KEYWORDS	Brand management, brand building, brand image, social networks and Instagram.

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



f: _____

LANCHIMBA CAIZA IBETH SOFÍA

1725029340

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LANCHIMBA CAIZA IBETH SOFÍA**, CI: **1725029340** autora del proyecto titulado: **“GUÍA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA CORRECTA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES DIRIGIDA A DISEÑADORES GRÁFICOS EN PROCESO FORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD UTE”**. previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** en la Universidad UTE.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 14 de marzo del 2022

f: 

LANCHIMBA CAIZA IBETH SOFÍA

1725029340

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **“GUÍA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA CORRECTA GESTIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA EN REDES SOCIALES DIRIGIDA A DISEÑADORES GRÁFICOS EN PROCESO FORMATIVO DE LA UNIVERSIDAD UTE”**, para aspirar al título de **INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO** fue desarrollado por **LANCHIMBA SOFÍA**, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de **ARQUITECTURA Y URBANISMO**; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.



DIRECTOR DEL TRABAJO

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, **LANCHIMBA CAIZA IBETH SOFÍA**, portadora de la cédula de identidad N.º **1725029340**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



f: _____

LANCHIMBA CAIZA IBETH SOFÍA

1725029340

Dedicatoria

Este proyecto va dirigido principalmente a Dios que me ha permitido vivir un día más; a mis padres María Caiza y Luis Lanchimba, sin su cariño y apoyo no podría seguir avanzando; a mi amado hermano Jhonny, que aunque ya no esté a mi lado siempre tendré sus enseñanzas y sueños conmigo; para Gabriela y Joselyn, a quienes considero hermanas; a mis mejores amigos, Karla, Leonella, Emilio, Eduardo y Lenin por su constante apoyo emocional y también para mi directora de proyecto Patricia Castañeda que gracias a su experiencia y conocimiento este proyecto ha concluido con éxito.

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme vivir, a mis padres por su amor, gracias a mi hermano por su guía, a mis primas por su cariño, mis amigos por su apoyo constante, también agradezco a los profesionales que contribuyeron al desarrollo del proyecto, principalmente a los docentes de la Universidad UTE que con su trabajo duro, dedicación y conocimientos han contribuido en mi desarrollo como profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
TEMA	13
TÍTULO	13
ANTECEDENTES	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE	16
PROPUESTA A DEFENDER	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
MARCA	18
<i>Importancia de la marca</i>	18
<i>Importancia de Marca para el emprendedor</i>	19
<i>Importancia de Marca para el consumidor</i>	20
IDENTIDAD DE MARCA E IMAGEN	21
<i>Definición de identidad de marca</i>	21

<i>Definición de Imagen de marca</i>	22
BENEFICIOS DE UNA IMAGEN DE MARCA.....	23
<i>Reputación</i>	23
<i>Confianza</i>	23
<i>Engagement</i>	24
<i>Posicionamiento</i>	25
<i>Credibilidad</i>	26
<i>Autoridad</i>	27
GESTIÓN DE MARCA	27
<i>Modelo de gestión de marca</i>	28
IMPORTANCIA DEL USO DE REDES SOCIALES.....	30
<i>Instagram</i>	31
GESTIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES.....	33
CAPÍTULO II.....	36
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	36
NIVEL DE ESTUDIO.....	36
MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN	36
MÉTODO	36
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS.....	38
ANÁLISIS Y RESUMEN DE RESULTADOS	39
RESUMEN DE RESULTADOS	42
CAPÍTULO III.....	46
PROPUESTA DEL PRODUCTO.....	46
PLANIFICACIÓN- DIAGRAMA DE GANTT	46
<i>Planificación del proyecto</i>	46

INTRODUCCIÓN	46
CARACTERIZACIÓN DE LA PROPUESTA.....	46
ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA.....	47
<i>Línea Creativa, línea conceptual, línea gráfica.....</i>	<i>47</i>
PARÁMETROS GENERALES	48
<i>Sistemas reticulares</i>	<i>48</i>
<i>Parámetros de la guía.....</i>	<i>49</i>
<i>Cromática.....</i>	<i>50</i>
<i>Tipografía.....</i>	<i>52</i>
<i>Estilos de Caracteres Tipográficos.....</i>	<i>52</i>
<i>Elementos identificadores.....</i>	<i>53</i>
OBJETIVO DE LA PROPUESTA	54
GRUPO OBJETIVO	54
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	54
DISEÑO DE GUÍA DE GESTIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES	55
<i>Diseño</i>	<i>55</i>
<i>Portada.....</i>	<i>55</i>
<i>Desarrollo</i>	<i>56</i>
<i>Capítulos</i>	<i>56</i>
<i>Contenido.....</i>	<i>57</i>
<i>Lanzamiento.....</i>	<i>58</i>
VALIDACIÓN DE PROTOTIPO DEL PRODUCTO	59
<i>Análisis y Resumen de Resultados</i>	<i>59</i>
<i>Sugerencias</i>	<i>60</i>
PRESUPUESTO DE PRODUCTO	61
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65

BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXO.....	72
Tabla 1 Información de Entrevistados	37
Tabla 2 Ficha Técnica de Investigación - Entrevista	38
Tabla 3 Presupuesto de Recursos Humanos	61
Tabla 4 Presupuesto de Recursos Materiales y Tecnológicos	61
Tabla 5 Presupuesto Total del Proyecto.....	62
Figura 1 Lineamientos que se Siguieron Para la Elaboración del Proyecto	47
Figura 2 Sistemas Reticulares Usados en la Guía.....	48
Figura 3 Parámetros Generales de la Guía.....	49
Figura 4 Parámetros de la Portada, Contraportada e Índice	50
Figura 5 Paleta de Color de la Guía.....	51
Figura 6 Tipografía Utilizada Dentro de la Guía de Procedimientos	52
Figura 7 Tipografía y Caracteres Utilizados.....	53
Figura 8 Elementos Identificadores	53
Figura 9 Elementos Geométricos.....	54
Figura 10 Portada de la Guía de Gestión de Marca en Redes Sociales	55
Figura 11 Gráfico de Índice de la Guía.....	56
Figura 12 Diseño de los Capítulos en la Guía	57
Figura 13 Estructura Visual del Contenido en la Guía	58

Figura 14 Resumen de Respuestas Realizadas en la Validación del Prototipo	60
Anexo A Estructura de Preguntas a Expertos	72
Anexo B Expertos Entrevistados	73
Anexo C Validación de Instrumentos – Docentes Expertos	75
Anexo D Planificación - Diagrama de Gantt	76
Anexo E Instrumento de Validación de Prototipo.....	77

Resumen

Este proyecto integrador tiene un componente de investigación documental, investigación de campo y el diseño de una propuesta. Su objetivo principal es diseñar una guía de procedimientos para la gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de las Carreras de Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico de la Universidad UTE; este material didáctico incluye material simplificado y relevante que contribuye al desarrollo académico-profesional de los estudiantes.

La metodología de investigación que se emplea dentro del proyecto tiene como fin recolectar información necesaria para construir el contenido y orientar el diseño de la guía propuesta, por lo mismo el nivel de estudio es de carácter empírico basándose en la recolección de información a profesionales de la comunicación en manejo de marcas, tras esto se realiza una investigación de campo, el cual recolecta datos de fuentes primarias mediante un método de investigación cualitativa aplicando una entrevista a 5 profesionales, entre los cuales destacan publicistas, diseñadores gráficos, mercadólogos digitales y brand managers de la ciudad de Quito, dicho grupo objetivo tienen un mínimo de 2 años de experiencia en áreas como branding, manejo de redes y comunicación, con un rango de edad de entre 28 a 55 años, se finaliza realizando un resumen y análisis de resultados.

Para realizar la propuesta del producto fue necesario transferir la información obtenida de las entrevistas a un formato textual, definiendo con ello los capítulos y el contenido que se presenta en la guía, como consiguiente se define una línea creativa, línea conceptual y línea gráfica, para explicar en detalle se realiza un manual de estilo en el cual se explican los parámetros generales de los sistemas reticulares, formatos, cromática, fuentes topográficas y elementos identificadores, mismo que ayudarán a dar forma al contenedor y contenido de la guía

de gestión de marca, al finalizar su desarrollo se aplica nuevas entrevistas a un grupo conformado por 3 docentes y 4 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico y Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad UTE; esto tienen como fin validar el prototipo del producto y a su vez brindar sugerencias que aporten en su mejoramiento.

Palabras clave: Gestión de marca, construcción de marca, imagen de marca, redes sociales e Instagram.

Abstract

This integrative project has a component of documentary research, field research and the design of a guide. Its main objective is to design a guide for branding in social networks aimed to graphic designers in the training process of the Advertising Graphic Design and Graphic Design Careers of the Universidad UTE. This teaching material includes simplified and relevant material that contributes to the academic-professional development of students.

The research methodology gets necessary information to build the content of the guide. The field research is empirical, based on getting information of professionals in branding communications management. The investigation methodology includes interviews to 5 advertisers, graphic designers, digital marketers and brand managers, living Quito. Their professional experience is 2 years of experience at least, in areas like branding, network management and communication. Their age range is 28 to 55 years old, ending with a summary and analysis of results.

It was necessary to type the information in a textual format. The information help to define the content and the chapters in the guide, as a consequence a creative line, conceptual line and graphic line are defined, to explain in detail a style manual is made in which the general parameters of the reticular systems, formats, chromatic, topographic fonts, typographic characters and identifying elements are explained, which will help to shape the container and content of the management guide brand.

At the end of its development we interview a group of 3 teachers and 4 students of the Graphic Design and Advertising Graphic Design careers at Universidad UTE to evaluate the prototype of the guide and improve it.

Keywords: Brand management, brand building, brand image, social networks and Instagram.

Introducción

El presente proyecto de titulación que lleva por título: guía de procedimientos para la correcta gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE, es un proyecto que tal como se especifica en el título busca crear una guía orientada a los jóvenes estudiantes que en ocasiones por su falta de experiencia llegan a cometer errores al momento de empezar a gestionar, esto va ligado a la falta de experiencia y conocimientos poco desarrollados, por lo que se ve en la necesidad de realizar una investigación detallada con respecto al tema y así poder tener bases que permitan crear un producto final funcional que ayude a dicho grupo a empezar en el campo de las redes sociales ya sea por motivo educativo, de entretenimiento o de interés laboral.

En la primera parte del proyecto se describen los objetivos que se buscan alcanzar para diseñar dicho producto. Como objetivo general se busca diseñar una guía de procedimientos para la gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico de la Universidad UTE. El objetivo específico considerado relevante es el de identificar el contenido para desarrollar dicho producto final.

En el capítulo I de la investigación se presenta el marco teórico, considerado como la parte que sustentará el proyecto, mismo en el que se empieza a investigar los componentes teóricos de construcción de marca, gestión de marca y redes sociales, los autores citados serán clave para comprender la importancia de gestionar una marca en redes sociales permitiendo conocer los pasos que se deben seguir para iniciar con la gestión.

En el capítulo II se encuentra la metodología, donde se detallan los métodos empleados para dar solución al proyecto, se empieza explicando el nivel de estudio, tipo de investigación,

población y muestra, una vez ejecutado los instrumentos a los expertos seleccionados se realiza un análisis y resumen de las respuestas obtenidas, de esta manera extraer los puntos más importantes que ayudarán a identificar los pasos para gestionar una marca en redes sociales.

Por último, en el capítulo III, propuesta del proyecto, detalla en totalidad todo lo relacionado con el desarrollo de la Guía, se empieza mostrando un cronograma actividades, presupuesto de recursos humanos, tecnológicos y materiales, así también se explica la línea creativa, gráfica y conceptual, siendo éstas las bases para el desarrollo de la guía.

Tema

Gestión de la identidad de marca en redes sociales, con enfoque en la red social de Instagram.

Título

Guía de procedimientos para la correcta gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE.

Antecedentes

Gestionar en redes sociales debe ser visto como una necesidad que se debe potenciar, actualmente toda persona que tenga acceso al internet puede a su vez tener cercanía con alguna red social, no es extraño pensar que quien no esté conectado realmente no crea comunicación. Una red social es un medio que ayuda a miles de usuarios a estar interconectados simultáneamente, sin importar en que parte del mundo se encuentra una o miles de personas, por lo que no es raro pensar que hacer uso de las mismas para atraer consumidores es una estrategia factible, hoy en día se puede observar que miles de marcas tienen su propia presencia en las principales redes sociales, por no decir que todas, y es que siempre se debe estar a la par con los consumidores, por lo que se ve, los medios sociales permiten conocer al cliente y en base a ello elaborar mejores estrategias para posicionar sus marcas.

En la publicación brindada por El Universo (2020), explica la importancia de ver a las redes sociales como una necesidad donde son el medio idóneo para llegar al grupo objetivo.

Según Pacheco (2021) explica que hoy en día las redes sociales forman parte de la vida diaria de los consumidores por lo que denota a un más la importancia de estos medios digitales, mismos que al contar con un sin número de herramientas y funciones ayudan a las marcas a

generar contenido interesante, teniendo en claro que los usuarios siempre buscan obtener mejores experiencias visuales. Es importante que las marcas comprendan la importancia de desarrollar una relación con el consumidor y que para tener un mayor acercamiento es necesario tener presencia en redes sociales y hacer un correcto uso de ellas.

Alvino (2021) explica el análisis de la situación digital en el Ecuador entre el año 2020 a principios del año 2021 influenciado mayormente por la pandemia del Covid-19, según los indicadores muestran un incremento de la población del 1,5% que representa unos 270 mil personas y un aumento del 1.5% en usuarios de internet, a su vez expresa que existe un evidente crecimiento de usuarios en redes sociales con un aumento del 16,7% que representa unos 2 millones de personas activas en medios sociales.

De igual manera Alcázar (2021) informa que, el estado digital del Ecuador en cuanto al promedio de usuarios en internet son más de 14, 25 millones, de entre los cuales el mayor número de audiencia en redes sociales se centra en Facebook e Instagram, mencionando a instagram con un 5, 8 millones de usuarios en total, teniendo un crecimiento paulatino con otras redes.

Tomando en consideración lo mencionado se puede determinar que es necesario hacer uso de las redes sociales por su evidente crecimiento en usuarios activos en medios sociales en comparación del año 2020 y a su vez se determina que es necesario realizar la gestión en la red social de Instagram siendo está una de las principales redes que se usan en el país y que por su creciente trayectoria es la indicada para ser gestionada dentro de la guía.

Planteamiento del Problema

En los primeros años de formación en las Carreras de Diseño Gráfico y Diseño Gráfico Publicitario los estudiantes son contactados por pequeños emprendimientos o

personas naturales que requieren proyectos de diseño enfocados en la gestión de marca a modo freelance.

Actualmente no existe una guía de gestión de marca en redes sociales que permita a los diseñadores en proceso ordenado y sistemático para gestionar marcas de forma adecuada.

Esta Guía de procedimientos compilará el conocimiento de expertos con amplia trayectoria en branding y la presentará de manera clara y simplificada, beneficiando tanto a los diseñadores en proceso formativo con información que les permita ir paso a paso gestionando la marca; y, también a los anunciantes (emprendimientos y personas naturales) que tendrán éxito en gestión de marca.

Formulación del problema

¿Cómo debe ser la guía de procedimiento para la correcta gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a los diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE?

Sistematización del problema

¿Cuáles son los componentes teóricos sobre gestión de marca?

¿Cuáles son los componentes teóricos gestión de marca en redes sociales?

¿Cuál debe ser el contenido visual de la guía de procedimientos con respecto a la correcta gestión de identidad de marca en redes sociales?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una guía de procedimientos para la gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de las Carreras de Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico de la Universidad UTE.

Objetivos Específicos

- Identificar los componentes teóricos de construcción de marca, gestión de marca y redes sociales.
- Identificar los contenidos de la guía de procedimientos para diseñadores gráficos en formación con respecto al adecuado uso de identidad de marca para su gestión en redes sociales.
- Desarrollar una guía de procedimientos que facilite la gestión de marca.

Justificación y alcance

La creación de la Guía de procedimientos facilitará a los diseñadores en formación de la Universidad UTE, conocer la manera correcta de manejar una identidad de marca para su gestión en redes sociales, mostrado de forma simplificada y paso a paso para su correcta implementación.

El presente trabajo de diseño e implementación de guía busca brindar información actualizada, la cual será útil para los lectores principalmente diseñadores en formación o todo aquel que tenga interés en la misma ya sea a nivel educativo o cultural, de esta forma hagan buen uso de la información brindada por este medio.

De acuerdo a lo informado en Alvino (2021) explica que entre las redes más importantes y usadas en el Ecuador se encuentran Facebook, Tik Tok e Instagram, en el cual detalla que Instagram obtiene un mayor número usuarios mediante anuncios publicitarios, reportando que llega a 5,10 millones personas, mostrando un incremento paulatino del 2% en comparación del último año.

Se decide abordar la red social de Instagram para el desarrollo de la guía por su alto crecimiento en comparación al último año, demostrando ser una de las redes mejor posicionadas en el Ecuador, principalmente por su alto índice de alcance entre enero del 2020 a enero del 2021 mediante contenido publicitario, llegando a alcanzar a 5.10 millones de personas aproximadamente, siendo esta información relevante para expertos en marketing y todo aquel que desee dar a conocer productos y servicios de una marca.

Propuesta a defender

La Guía de procedimientos será un apoyo didáctico, informativo y referencial que ayudará a los diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE – Matriz Quito de las Carreras de Diseño Gráfico y Diseño Gráfico Publicitario a gestionar la identidad de marca y evitar errores comunes.

Si los diseñadores cuentan con una guía de procedimientos para gestionar la marca en redes sociales aumenta la probabilidad de éxito en las marcas.

Se ve la necesidad de aplicar la gestión en una de las principales redes sociales que destacan en la actualidad, Instagram que por su alto crecimiento y poseer una de las mejores herramientas, funciones y comodidad a la hora de crear y compartir contenido, es el más idóneo para empezar a gestionar una marca.

Capítulo I

Marco Teórico

Marca

“La marca es el puente conector ideal entre la propuesta de una empresa no solo con las necesidades de sus clientes, sino también es el reflejo de sus aspiraciones y estilo de vida” (Grupo Ekos, 2018, p. 7).

Kotler afirma que la marca es “un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio” (Kotler, 2003 citado en Ortegón, 2014, p. 6).

Emilio Llopis afirma que, la marca se configura como un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan lugar a una valoración subjetiva en el destinatario de la misma. Los elementos formales permiten la identificación y diferenciación de la marca respecto a otras. (Llopis, 2011, p. 21)

La marca es el único medio visual que permite diferenciar productos o servicios entre la competencia, siendo el medio de interacción entre empresa y cliente. Por todo ello, una marca debe ser coherente, fácil de identificar, reflejar con claridad los valores de quien representa.

Importancia de la marca

“Las organizaciones que reconocen el valor de las marcas y su importancia como generadores de negocio, son capaces de transformar su estructura e incluso su modelo de negocio, en función de ellas” (Grupo Ekos, 2018, p. 13).

La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto, el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión

estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías. (Llopis, 2011, p. 29)

Ortegón (2014) explica que el tener una marca genera beneficios positivos para la empresa, que van desde el reconocimiento, generador de ingresos y garantizar la calidad. Dejando en claro la importancia de entablar una relación con el consumidor por sus acciones a favor de la marca que se mueven según su nivel de experiencia.

La generación de confianza con la marca y el consumidor es vital para la supervivencia de un negocio por lo tanto mientras más cumplamos las promesas que hemos hecho con respecto a la satisfacción de los consumidores se generaran mayores ventas como ingresos.

La marca representa a una empresa, negocio o emprendimiento, es lo primero que aprecia el público antes de consumir un producto o adquirir un servicio, por ello, aunque existan productos similares en el mercado ese valor diferenciador que posee la marca permite que sea el elegido entre tantas otras. Su importancia radica en la capacidad de generar confianza y crear un vínculo emocional que a largo plazo crea beneficios para la compañía.

Importancia de Marca para el emprendedor

Llopis afirma que, “la marca, como activo empresarial, podrá ser gestionada en el tiempo, desde la óptica de maximizar el valor que la misma tiene para sus destinatarios ya que, de este modo, se maximizará el valor financiero del activo” (Llopis, 2011, p. 22).

Ortegón (2014) explica que una marca debe ser construida adecuadamente para poder generar beneficios como la confianza, posicionamiento, reconocimiento y lealtad por parte del consumidor.

La fidelidad a la marca genera que los clientes leales aumenten el volumen de compras de esa marca, porque conocen la marca, aumenta el consumo en esos usuarios y la

recomiendan a terceros ya que están satisfechos. Los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza y esto conlleva a que el margen de las empresas sea mayor y en consecuencia los beneficios también. (Llopis, 2011, p. 26)

El primer paso que debe tomar en cuenta un negocio en los primeros años es realizar una correcta construcción de marca donde debe involucrar la mano de expertos para desarrollar estrategias que fortalezca la relación entre consumidor y marca.

Se considera a la marca un factor importante para la supervivencia de una empresa o negocio al tener el poder de generar ingresos, aumentar ventas e incrementar el consumo atrayendo posibles consumidores fieles a la misma.

Importancia de Marca para el consumidor

Los autores Pedrosa, Ruiz y Paniagua explican que, las marcas que poseen una imagen positiva y sólida de cara al consumidor potencial acumulan una mayor probabilidad de ser elegidos ya que éste decide que comprar basándose en su imagen, más que en la información real u objetiva sobre el mismo. En definitiva, puede destacarse que la imagen es un concepto de enorme valor para comprender el proceso de elección de un producto. (Heras et al., 2018, p. 14)

Costa explica que, la exclusividad de uso generaría una nueva función de la marca: la de atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otros productos, es decir, con otras marcas. (Costa, 2018, p. 369)

Emilio Llopis afirma que, la relación, entre consumidor y marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de la

marca. Por tanto, un elemento clave en el concepto de marca es la percepción de la misma que tiene el consumidor o destinatario. (Llopis, 2011, p. 20)

Ortegón (2014), los consumidores ven a la marca como un medio que representa confianza y calidad, influyendo a su vez en la adquisición del producto o servicio.

Una marca mientras más reconocimiento posee tiene la oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor, se debe considerar que la relación entre la marca y el consumidor debe ser una de las bases más importantes a construir, para una empresa porque mientras más estrecha es una relación más beneficios conlleva. No es necesario que se consuma los productos o servicios de una marca para que sea reconocida ante el público, un ejemplo es Coca Cola, bebida que genera millones de ventas al año, sin embargo, no es consumida por todos, tienen posicionamiento, reputación, genera confianza, posee la identidad de marca e imagen mejor desarrollada a lo largo de los años, no hay persona que no sepa que es una Coca Cola.

Identidad de marca e imagen

Definición de identidad de marca

Ortegón afirma que, “la identidad de marca debe concebir, proponer, mantener y administrar los beneficios funcionales, emocionales y sociales (autoexpresión) ligados a un producto, los cuales deben ser significativos para el consumidor, favorables y también diferenciados”(Ortegón, 2014, p. 28).

Emilio Llopis afirma que, el concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira a obtener. (Llopis, 2011, p. 32)

“La identidad está en un punto intermedio entre la personalidad de la institución y lograr que dicha personalidad llegue a la mente de las audiencias de la misma forma en que se ha constituido” (Heras et al., 2018, p. 15).

“La identidad no se puede copiar ni imitar. Los productos y las marcas se pueden imitar e incluso falsificar. Pero no la identidad ni sus expresiones funcionales y emocionales: la personalidad, el estilo, la cultura y la imagen” (Costa, 2018, p. 363).

Definición de Imagen de marca

“La imagen de marca suministra un útil y necesario antecedente informativo para desarrollar la identidad de marca” (Aaker, 1996 citado en Ortegón, 2014, p. 28).

“Los públicos poseen en su mente una imagen de la marca que influye en su actitud, predisposición y comportamiento posterior, convirtiéndose dicha imagen de marca en un componente básico del proceso de decisión de los ciudadanos” (Heras et al., 2018, p. 14).

Llopis explica que, la imagen se centra en como el público objetivo imagina la marca, como percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc. Es decir, la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca, así como la percepción y el grado de importancia de sus distintos atributos. (Llopis, 2011, p. 33)

La imagen de una marca es la percepción que tienen un consumidor hacia una empresa, mientras que la identidad de marca es todo aquello que se conforma por elementos visuales y emocionales. Se entiende que la imagen es la cara de una empresa o negocio, es uno de los primeros factores que tomará en cuenta el comprador antes de adquirir un producto o servicio,

por ello es importante dejar una buena primera impresión que convenza al cliente de que lo que se ofrece es lo que está buscando.

Beneficios de una imagen de marca

Reputación

“La manera en que los consumidores se relacionan e interactúan con las marcas determina y es determinada por lo que la marca significa para ellos. Es una experiencia continua, dinámica y multifacética” (Batey, 2014 citado en Villamil, 2019, p. 5).

Llopis nos explica que, “todas las actividades de comunicación afectan a la imagen de una marca y a su reputación, y en consecuencia a la imagen de la empresa y su valor para los propietarios” (Llopis, 2011, p. 73).

La identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. La gestión de la reputación de una marca es el resultado de conjugar: La imagen que tienen de sí misma, la imagen que desea proyectar y la percepción real que genera. (Rosales, 2010 citado en Carpio et al., 2019, p. 77)

La reputación es un conjunto de opiniones y percepciones que tiene el consumidor mediante su interacción constante con la marca, dependiendo de su interacción con esta pueden llegar a ser positiva o negativa. Para conseguir una buena reputación la entidad elabora estrategias, realiza un estudio profundo de sí misma para comprender con claridad al consumidor, de esta forma poder construir una marca estable ante sus clientes.

Confianza

Arroyo y Mamic explican que, "generar confianza, ganar la fidelidad y respaldo de los clientes creando una sólida percepción positiva de la organización lleva un tiempo considerable, pero puede destruirse en cuestión de minutos" (Arroyo & Mamic, 2015, p. 160).

Higueras et al. (2016) explican que, la confianza influye en la compra, por lo tanto tiene que ver con las percepciones que se tiene, los medios sociales a su vez juegan un papel importante en cuanto a la experiencia que obtendra el consumidor con la marca.

Llopis explica que, “el éxito o fracaso de una marca podrá depender en gran medida de la experiencia que el consumidor obtenga de ella” (Llopis, 2011, p. 82).

Una marca no genera confianza en pocos pasos, necesita de tener una interacción constante con su grupo objetivo, es la respuesta a la experiencia que obtuvo el consumidor. Como señalan los autores la confianza es algo que se desarrolla, da beneficios positivos al tener una buena relación con la misma, pero al romper esto es difícil reconstruir la percepción del consumidor.

Engagement

Se explica que, “El compromiso afectivo es una ventaja competitiva para una organización cuando un consumidor considera un producto o servicio como único entre los demás de la categoría por el significado emocional que tiene para él” (Hur et al., 2010 citado en Arboleda, 2016, p. 183).

Define el engagement como un estado afectivo, cognitivo y conductual en el que los públicos y las organizaciones que comparten intereses mutuos en temas destacados interactúan en grupos que oscilan entre pasivos y activos y entre control y colaboración, y están dirigidos al logro de objetivos, ajustes y adaptación para públicos y organizaciones.

(Dhanesh, 2017 citado en Moreno & Fuentes, 2019, p. 53)

Para Mejía (2020), el compromiso tiene que ver con el vínculo desarrollado entre consumidor y marca, mismo que genera actos de reciprocidad como: compra reiterada,

recomendación de productos y servicios siendo realizado de forma directa entre consumidores o con ayuda de diferentes redes sociales.

El engagement ayuda a aumentar el nivel de compromiso entre marca y sus clientes. Por su parte las agencias a cargo de incentivar el engagement elaboran estrategias, crean y manejan el contenido buscando la constante interacción entre el consumidor y marca para incrementar los niveles de compromiso.

Posicionamiento

Llopis (2011) explica que no se puede llegar a conocer el posicionamiento de una marca ni el de la competencia sin antes haber realizado una investigación a profundidad del consumidor.

“El posicionamiento se centra en las operaciones tácticas destinadas a la construcción de marcas fuertes, es decir, el posicionamiento es la base para la creación e implementación de programas de creación de marca” (Aaker, 1996 citado en Ortegón, 2017, p. 15).

Llopis explica que, "el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente" (Llopis, 2011, p. 38).

Duque y Sosa explican que el posicionamiento "es el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor eligiéndola por encima de organizaciones similares que existen en la industria" (Duque & Sosa, 2016, p. 47).

Los autores explican que “el posicionamiento debe ir en base a un valor o cualidad a largo plazo que se le atribuye a la marca y que no tiene final puesto que, es por ello que la recordaran siempre” (Maza et al., 2020, p. 12).

El posicionamiento se basa principalmente en crear un lugar en la mente del consumidor para la marca obtenido mediante procesos creados estratégicamente, para ello la marca que es

creada, construida y gestionada correctamente da resultados mediante sus ventas y opiniones vertidas por su público objetivo, se obtiene un lugar que le permitirá diferenciarse de sus otros competidores. Para conocer el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor es de vital importancia estudiar, analizar e investigar a la competencia solo de esta forma se comprenderá su posición en cuanto a calidad, precio, servicios, entre otras.

Credibilidad

El conocimiento o familiaridad que los consumidores poseen sobre una marca influye en sus percepciones acerca de esa marca y también en sus percepciones sobre las actividades realizadas por ella. La familiaridad puede entenderse como el número de experiencias relacionadas con el producto/marca que el consumidor ha ido acumulando a lo largo del tiempo. (Buil et al., 2012, p. 85)

Martínez & Romero (2015) explica que la forma que buscan las marcas actualmente para ganar credibilidad y confianza es por medio de personas y medios sociales que poseen influencia en los consumidores.

Mendoza (2017) explica que el contenido generado en redes sociales influye mucho en la decisión de compra del consumidor, por lo que se entiende que todo lo que se publica por estos medios genera reacciones.

Se recalca la idea de las estrategias enfocadas al consumidor, donde se debe crear una cercanía con el cliente, para generar credibilidad, es necesario un sin número de bases para potenciar tal reacción, se necesita interactuar constantemente con el cliente, cumplir con lo que se oferta, la credibilidad al igual que la confianza se obtiene paulatinamente.

Autoridad

Martínez & Romero (2015) explica que las redes sociales es el mejor medio para darse a conocer ante el consumidor por lo mismo ayudar a generar cercanía con el cliente.

Mendoza (2017) explica la importancia de generar posicionamiento y visibilidad en redes sociales siendo importantes y necesarios para el crecimiento de la marca, por lo mismo es necesario crear contenido innovador y adaptarse a los diferentes medios sociales.

Ortegón (2014), explica que el consumidor necesita conocer a la marca para que influya en su decisión de compra.

La autoridad va más allá del conocimiento de una marca, que una marca que posea autoridad va ligado a la experiencia, la preferencia de la misma sobre otras marcas que oferten productos similares en el mercado ocasiona que el cliente fiel y que posee cierta influencia en otros usuarios pueda contribuir en el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Se deja en claro que para conseguir una autoridad de marca se debe conocer a profundidad a la marca, trabajar en la confianza, credibilidad, posicionamiento, su presencia en redes sociales.

Gestión de marca

“El proceso de creación y gestión de la marca, será indispensable la consideración del sujeto destinatario de la misma.: el cliente o consumidor” (Llopis, 2011, p. 20).

La empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos de manera demasiado reduccionista, Receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca. (Costa, 2012, p. 21)

Llopis (2011) explica que es importante que una empresa conozca a profundidad acerca de la esencia de su marca, con esto quiere decir que es necesario tener en claro la opinión que tiene el consumidor sobre la marca, las asociaciones, su relación con la competencia, amenazas, debilidades y de igual forma de todas las oportunidades que puedan surgir.

Los modelos de gestión ayudan a conocer con exactitud el lugar en el que se encuentra posicionado la marca, busca conocer el valor de la misma en el consumidor y dentro de la compañía.

Existen modelos especializados en distintas áreas donde se puede medir el valor, ayudando a reconocer fortalezas, debilidades y posibles debilidades.

Modelo de gestión de marca

Modelo Brand Asset Valuator (BAV)

“El modelo BAV mide el valor de la marca siguiendo cuatro dimensiones: Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento” (BAV Consulting Group, 2017 citado en Salas, 2018, p. 18).

Rangel (2015) explica que, el modelo BAV permite conocer el estado actual de la marca mediante el cual se verá con claridad los riesgos y oportunidades que puede tener la misma.

Salas (2018) explica que, el modelo BAV es una herramienta completa que estudia en su totalidad a las marcas, genera diagnósticos precisos donde contempla el estado de salud de las marcas, conoce la relación interna y externa que posee con la empresa, evaluar a su competencia al igual que a sus consumidores, mide el nivel de posicionamiento de la misma.

Forero & Duque (2014) explican que el modelo BAV ayuda a conocer el posicionamiento que se tienen en la mente del consumidor con esto se puede comprender mejor

la salud de la marca, conocer en que punto del ciclo de vida se encuentra así poder elaborar acciones y estrategias para mejorar o mantener su estado actual.

El modelo BAV, es un modelo completo que ayuda a medir el estado de la marca, sus 4 principales dimensiones permiten tener una imagen clara del posicionamiento que tiene la marca con el cliente, competencia y dentro de la misma empresa.

Modelo BrandZ de Millward Brow

Salas (2018) explica que, la relación que tiene el consumidor con la marca se representa mediante una pirámide compuesta por las siguientes partes: Vinculación, ventaja, desempeño, relevancia, presencia, dejando en claro que la posición más alta que es la vinculación es el objetivo que buscan las empresas.

Forero & Duque (2014) explican que el modelo BrandZ permite que la empresa conozca el lugar que tienen la marca en la mente del consumidor dejando en claro que el cliente tienen el poder de elegir en que lugar de la pirámide se encuentra, el objetivo de la empresa es llegar a la parte más alta del mismo.

El modelo BrandZ se encuentra enfocado principalmente en el consumidor, dejando en claro que el cliente tiene un posee un grado de lealtad, posiciona al consumidor en diferentes partes de la pirámide, esto permite a la empresa tener una idea clara de la percepción de su grupo objetivo con la marca, de esta manera elabora estrategias de cada uno de los niveles donde se monitorea regularmente.

Modelo Interbrand

Forero & Duque (2014) explica que el modelo interbrand permite comprender al consumidor, ayuda a analizar la situación de la marca y sus principales factores que van desde factor económico, estratégico y de desarrollo.

El modelo se enfoca en analizar la fortaleza de marca como indicador del brand equity, que se define como la “medición de la capacidad de una marca para crear continuidad en la demanda en el futuro mediante la fidelidad y, por la tanto, reducir el riesgo”(Rocha, 2012 citado en Salas, 2018, p. 17).

El modelo Interbrand ayuda a “entender el comportamiento de compra: la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores” (Rocha, 2012 citado en Forero & Duque, 2014, p. 164).

EL modelo Interbrand es diseñado para evaluar a la marca, estudia todos los elementos y valores que posee, incentiva a la correcta construcción del mismo. Generar un buen branding es necesario para que el cliente pueda entablar una relación estable con la marca.

Los modelos presentados poseen características importantes para gestionar una marca, cada uno especializados en diferentes áreas, existe el completo (BAV) que establece 4 pilares importantes donde mide el valor de la marca, (BandZ) especializado en el estudio del consumidor en distintos niveles, (Interbrand) analiza elementos y valores que conforman a la marca.

El emprendedor mediante los distintos modelos de gestión que existen puede conocer las fortalezas y debilidades de sus negocios, de esta manera puede elaborar estrategias para evitar posibles problemas que llegan a perdurar en el tiempo.

Importancia del uso de redes sociales

“El contexto digital ha hecho que las redes sociales se conviertan en las herramientas idóneas de comunicación que favorecen las relaciones entre las marcas y los usuarios activando las decisiones de compra” (Pérez & Velasco, 2020, p. 3).

“Son el medio a través del cual las marcas deben construir sus relaciones con los clientes, de modo que se logre una buena notoriedad, valor de marca y fidelidad, que son los factores que incluyen en las decisiones de compra” (Rohrs, 2014 citado en Ruiz, 2017, p. 355).

El público siempre está en la búsqueda de nuevas cosas, por consiguiente, para aquellas marcas que no quieren perder terreno en la digitalización y buscan un mayor acercamiento con su consumidor, deben tomar en cuenta el uso correcto de las redes sociales y aprovechar la comunicación inmediata con los consumidores. (Pacheco, 2021, p. 30)

Mendoza (2017), explica la importancia de segmentar los gustos y preferencias del consumidor de esta forma obtendrá ideas amplias en cuanto a que contenido mostrar en las diferentes redes sociales.

En la actualidad hacer uso de redes sociales es la forma más rápida y eficaz que tienen las empresas para llegar al consumidor, sin embargo, las redes permiten más que eso, ayudan a extraer información actualizada de las opiniones que tiene el público con respecto a los productos y servicios que se presentan en el mercado, por lo mismo es importante que se haga un uso correcto de las redes sociales ya que las mismas actualmente son parte fundamental en la vida diaria de los consumidores.

Instagram

Romero et al. (2019) Explica que, Instagram es una de las redes que mayor relevancia ha tomado en los últimos años, siendo una de las más usadas por los jóvenes actualmente ya que con su contenido no satura en exceso al usuario como lo harían otras redes sociales y a su vez se la considera fácil y sencilla de usar.

Para los creadores de contenido, las Historias de Instagram atraen tráfico al perfil del creador. Los principales Indicadores Clave de Rendimiento (KPI por las iniciales en inglés) son «likes», comentarios, comparticiones de la publicación, publicaciones guardadas, visitas al perfil y alcance. (Fondevilla et al., 2020, pp. 43-44)

Los usuarios de Instagram navegan en la plataforma 53 minutos por día, fuerte indicador de posicionamiento como red de ocio y entretenimiento. Además, se prevé que el índice de usuarios crezca en los próximos años, convirtiéndose también en un complemento idóneo para el marketing electrónico, oferta de nuevos productos y servicios. Por esta razón, surgen referentes digitales que combinan los negocios y el entretenimiento frente a un público dispuesto a consumirlos. (Sprout Social, 2020 citado en Gonzalez & Aguaded, 2020, p. 234)

Gonzalez & Aguaded (2020) explican que Instagram es una red social con múltiples funciones y herramientas audiovisuales que atraen a los usuarios lo que hacen de ella la preferida al momento de crear contenido de interés, entre las funciones que brinda Instagram destacan los Stories, Igtv, Reels, acompañados de menciones, hashtags, brinda a su vez la oportunidad de compartir, guardar y observar contenido de diferentes usuarios incluyendo observar videos en vivo, todo esto siendo a su vez monitoreado para que el contenido creado sea apto para los usuarios.

Instagram es una red social de las más completas al poseer múltiples herramientas y funciones que son de fácil manejo para el usuario permitiendo que el contenido que compartan pueda ser entretenida para los seguidores, siendo este a su vez un medio donde poder empezar a crecer como un usuario influyente al crear contenido de valor.

La red social de Instagram ofrece un sin número de herramientas y funciones, entre las distintas opciones se tienen los reels, stories, IGTV, videos del feed, mismas que deben contar con un tamaño ideal para evitar que dicho contenido sufra alguna distorsión, lo recomendable es que tenga un formato de 750 x 1334 píxeles para videos, mientras que para fotografías o videos del feed donde su formato es del tipo cuadrado, se recomienda que sea de 1080 píxeles por cada lado, aunque cabe mencionar que Instagram posee la opción de ajuste de imagen para evitar recortar partes sobresalientes de la misma.

A su vez hay opciones que ayudan a complementar imágenes o videos que se publiquen en los Stories, estas opciones van desde, texto, música, gifs, íconos, encuestas, cuestionario, cuenta regresiva, entre otros, mientras que el uso de hashtags y menciones pueden ser usados en publicaciones del feed, IGTV y Stories.

Gestión de marca en redes sociales

LLopis (2011) afirma que para las pequeñas o medianas empresas no cuentan con la capital necesaria para darse a conocer como lo harían grandes marcas, por lo mismo es importante que se realice una correcta gestión el cual será la clave de su éxito.

Aclarado esto, Ortegón (2014), explica que para gestionar una marca se debe primero conocer a la marca para que el consumidor lo diferencie de la competencia, por lo mismo es necesario realizar una conceptualización, construcción, estrategias para posicionar la marca, seguido de un seguimiento para evaluar y estudiar el desempeño de la marca, aplicar técnicas de investigación para conocer al consumidor y su relación con la marca.

Diario El Universo (2020) explica que las redes se debe considerar un aliado importante y tomarlo como una estrategia comercial que se debe potenciar, es importante saber que redes usar ya sea Facebook o Instagram para empezar a promocionar su negocio, todo esto varía según el

segmento, por lo mismo antes de empezar es necesario contar con una identidad, definir la estrategia comercial, público objetivo, estrategias de marketing para saber los medios sociales para empezar a gestionar, sondear al público objetivo, crear contenido y realizar un seguimiento.

Llopis explica que, una vez creada la marca es necesario comunicarla y la premisa básica para hacerlo es contemplar la consistencia y coherencia de todos los puntos de contacto que la marca tendrá con sus audiencias clave. Dependiendo del sector en el que se mueva la empresa y el target al que vaya dirigido el Plan de Marketing a elaborar para comunicar la marca irá en uno u otro sentido, pero su desarrollo será fundamental para saber gestionar la marca. (Llopis, 2011, p. 64)

Para los emprendimientos posicionar la marca en la red no es un lujo sino una necesidad ya que tener presencia en las plataformas digitales conlleva a obtener seguidores que son definidos mediante el producto o servicio que se ofrece en el mercado. (Sanchez & Saorín, 2001 citado en Castro et al., 2018, p. 149)

Los autores dejan en claro la necesidad de hacer uso de las redes sociales para potenciar la marca, especialmente para grandes y pequeños negocios, al no poseer una gran capital, las redes sociales son un medio económico en donde poder empezar. Gestionar en diferentes plataformas digitales debe verse como una necesidad y una inversión necesaria que traerá consigo beneficios para el negocio, se deja en claro la necesidad de expertos en el área para alcanzar los objetivos deseados.

Para empezar a gestionar una marca en redes sociales según los autores Llopis (2011), Ortigón (2014), El Universo (2020), Castro (2018) sugieren los siguientes aspectos fundamentales:

1. Contar con una identidad construida, conceptualizada adecuadamente, de no ser así se debe crear a la identidad coherente y que refleje a la perfección todos los valores tangibles e intangibles.
2. Sondear al target de la marca para poder conocer gustos y preferencias.
3. Elaborar un plan de marketing según el target.
4. Elaborar un plan de medios, que redes sociales se van a usar para empezar a promocionar los productos y servicios de la marca.
5. Elaborar contenido.
6. Realizar un seguimiento de la marca para evaluar lo ejecutado.

Los autores afirman que antes de comenzar a gestionar una marca se debe construir la identidad visual desde cero, el consumidor debe llegar a conocer a la marca sólo así se podrá empezar su relación con la misma, posterior a esto se puede empezar a gestionar en redes sociales de forma adecuada y con ayuda de expertos.

Para iniciar con la gestión en los medios sociales se sugiere empezar a gestionar en una de las redes sociales más importantes e influyentes de la actualidad, Instagram al ser una red social con múltiples funciones y herramientas que permite crear contenido audiovisual, que se puede considerar una de las más completas actualmente si de crear contenido dinámico, interesante, espontáneo se trata.

Capítulo II

Metodología de Investigación

Nivel de estudio

La presente investigación es empírica y se basará en la recolección de información de profesionales de la comunicación en el manejo de marcas en estrategias digitales. El interés es recolectar información necesaria para construir el contenido y orientar el diseño de la Guía propuesta como producto de la investigación.

Modalidad de Investigación

La presente es una investigación de campo recolectará información de fuentes primarias.

Método

La investigación es de corte cualitativo, profundizará el análisis de la información recogida a profesionales en gestión de marca en estrategias digitales.

Población y Muestra

La presente investigación se realizará a través de muestreo no probabilístico discrecional, conocido como muestreo intencional. En este tipo de toma de muestras, los sujetos son elegidos para formar parte de la muestra con un objetivo específico.

Por esta razón, aquellos son elegidos deliberadamente como sujetos. Los entrevistados serán profesionales Publicistas, Diseñadores, Mercadólogos Digitales, Brand Managers, con un mínimo de 2 años de experiencia en branding, marketing, manejo de redes y comunicación. Tal y como se observa en la Tabla 1, se encuentra la información de entrevistados.

La Entrevista se aplica a 5 profesionales de la ciudad de Quito con el fin de obtener información relevante para desarrollar el contenido de la Guía. Observe la Tabla 2 para conocer la ficha técnica de investigación.

Tabla 1*Información de Entrevistados*

Expertos	Edad	Ocupación	Empresa	Cargo	Experiencia
Belén Cepeda	29 años	Publicista	Belén Cepeda Publicidad y Marketing	Marketing Manager	6 años
Wilson Pazmiño	28 años	Diseñador Gráfico Publicitario	Genezzight	Communit y Manager	2 años
Viviana Urvina	29 años	Marketing	Cooperativa de Policía Nacional	Analista de Contenidos	12 años
Edison Trujillo	33 años	Brand Manager	Eleven Asap	Director y Fundador	12 años
Dilia Figueroa	31 años	Publicista	Di-ferente studio	Ceo y Fundador	6 años

Técnica e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación de campo utilizará entrevistas a profundidad aplicada a expertos en gestión de marca en redes sociales. Se llevará a cabo en modalidad online a través de la herramienta Zoom. Esta información es relevante para diseñar y validar la Guía de

procedimientos para la gestión de la identidad de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo.

El instrumento a utilizar será una guía de entrevista estructurada con preguntas abiertas.

La guía de la entrevista estructurada se puede observar en el (**Anexo A**).

Tabla 2

Ficha Técnica de Investigación - Entrevista

Ficha técnica de investigación cualitativa- Entrevista	
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de entre 28 a 55 años, con experiencia gestión de marca en redes sociales
Tipo de investigación	Estudio de Caso
Método de investigación	De Campo
Técnica	Entrevista
Número de entrevistados	5 expertos
Cobertura geográfica	Ecuador - Quito
Fecha de Campo	24 de Julio

Validación y Confiabilidad de Instrumentos

El proceso para validar la guía de la encuesta estructurada, instrumento de la entrevista, fue presentar el cuestionario a dos docentes expertos, el primer docente experto en investigación y el segundo docente experto en manejo de marca en redes sociales. Es necesario mencionar que,

en el (**Anexo C**), se encuentra la información de los docentes expertos que realizaron la validación de instrumentos.

Con base en lo mencionado se realizan correcciones y adaptan sugerencias presentadas a la docente directora del proyecto para una última revisión final.

Análisis y Resumen de Resultados

El registro en video de los datos grabados en la plataforma Zoom fueron cambiados a grabaciones de audio para preservar la identidad de los entrevistados. Un resumen de las respuestas de las entrevistas individuales se encuentra en un entorno virtual. De ser requerido se puede acceder al link encontrado en el (**Anexo B**). Las respuestas se resumieron en una matriz de datos numéricos y se usó la técnica de la palabra clave para categorizar respuestas.

Los resultados se procesan en una matriz, usando la técnica de palabra clave para analizar y confrontar la información obtenida. La organización de la información en forma de matriz permite la comparación de resultados y facilita su análisis. Es importante mencionar que los audios obtenidos de las entrevistas se encuentran en un entorno virtual cuyo enlace se observa en el (**Anexo B**).

Análisis de Resultados

¿Qué se necesita para iniciar una gestión de marca en redes sociales desde cero?

5 de 5 entrevistados aseguran que para poder iniciar con la gestión de marca en redes primero es importante conocer a la marca y sus objetivos.

2 de los 5 entrevistados explican que es importante conocer a la competencia de la marca para conocer mejor a sus consumidores.

1 de los 5 entrevistados asegura que es importante primero implementar un funnel de ventas para conocer el lugar en donde se encuentra la marca con el consumidor.

¿Cuáles son los pasos para gestionar una marca en redes sociales?

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto a los pasos para gestionar una marca en redes sociales se pudo determinar que los pasos a seguir son:

Primero es importante tener una reunión con el cliente para obtener información de la marca y así poder conocer objetivos, target, segmento, competencia y el ciclo de vida en que se encuentra.

- Se define un plan de medios, que canales, redes se van a usar de acuerdo a los objetivos y metas a alcanzar.
- Se establece una estrategia de comunicación, se decide que ejes se van a utilizar, el tono, peso y frecuencia de la comunicación.
- Se planifica y elabora un cronograma con la parrilla de contenido, con contenido mensual y semanal.
- Desarrollo de contenido, para empezar a distribuir la comunicación.
- Interactuar con los consumidores mediante las redes.
- Monitorear y analizar, se empieza a evaluar la gestión cada 15 días después de la ejecución.
- Tomar medidas en cuanto a interacciones, likes, comentarios, clics y guardados.

¿Cuánto tiempo le toma planificar la gestión de una marca en redes sociales?

3 de 5 entrevistados aseguran que el tiempo que lleva planificar para empezar a gestionar una marca en redes sociales dura de entre 2 a 3 días.

2 de 5 entrevistados asegura que el tiempo para poder planificar la gestión de una marca en redes es de un tiempo indefinido o que depende de un tiempo límite.

1 de 5 asegura que es recomendable planificar la gestión en un rango de 1 a 3 meses de ser posible.

¿Cómo podría evaluar si la gestión que realizó es correcta?

5 de los 5 entrevistados explica que se puede evaluar la gestión que se realizará mediante las herramientas que ofrece Facebook u otras redes sociales.

2 de los 5 entrevistados aconseja medir mediante los KPI's del funnel de ventas digital, estos indicadores muestran el rendimiento de la comunicación que se comparte, y el lugar en el que se encuentra la marca dentro del funnel, los resultados dependen mucho de los objetivos que se tenga, aconsejando que se midan cada 15 días, según los resultados obtenidos se pueden tomar nuevas medias y estrategias.

1 de 5 entrevistados aconseja usar una herramienta externa como Metricool, que al igual que las herramientas de Facebook permite conocer las interacciones, likes y comentarios de la página.

¿Qué consejos podría dar para optimizar la gestión de marca en redes sociales?

3 de cada 5 expertos explican la importancia en postear contenido de forma constante, generar contenido de valor y estar atento a las tendencias dentro del nicho de mercado.

2 de cada 5 entrevistados aconseja seguir una línea gráfica para optimizar la gestión y planificar la comunicación que se va a ejecutar.

1 de cada 5 entrevistados aconseja definir correctamente el target de la marca para canalizar adecuadamente los recursos que se van a ejecutar mientras que uno de ellos aconseja no obsesionarse con el número de seguidores, especificar los servicios que ofrece la marca, stalkear comentarios de la competencia para usar dicha información a su favor, por otro lado uno

de los entrevistados explica la importancia de buscar referencias, utilizar distintos recursos, herramientas para crear el contenido, ser activos y responder comentarios.

¿Qué aplicaciones utiliza para planificar y programar su contenido?

5 de 5 entrevistados ven a las herramientas que ofrece Facebook como un medio importante para planificar y programar el contenido, especificando entre ellas Create Studio y Business Suite

2 de cada 5 entrevistados usan la herramienta Excel para planificar su contenido, donde describen y arman una parrilla de contenido.

¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen al momento de gestionar una marca en redes sociales?

2 de cada 5 entrevistados ven como un grave error comprar seguidores, seguir cuentas al azar ya que no son clientes reales que aporten un beneficio a la marca, también ven como algo negativo hacer uso de ofertas y giveaways ya que atraen seguidores temporales.

1 de cada 5 entrevistados explica que no es correcto esperar al cliente para obtener información que ayude a generar contenido, siendo este trabajo del experto, otro error común es dedicarse únicamente a vender, eliminar comentarios, no realizar publicidad de paga para llegar a un número mayor de seguidores, mientras que otro de los entrevistados explica el grave error de no saber la forma correcta al usar Influencers sin conocer en que punto de vida se encuentra la marca.

Resumen de resultados

Es importante tener claro que antes de empezar a gestionar una marca en las diferentes redes sociales se debe contar primero con una identidad visual de marca construida.

Para empezar con la gestión de marca en redes sociales es necesario conocer a la marca en su totalidad, saber su segmento, grupo objetivo, competencia, objetivos y valores, principalmente conocer el ciclo de vida de la marca, esto se conoce como Brief de marca.

Es necesario usar un funnel de ventas que permita comprender mejor el posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor, usar a su competencia para comprender a la marca, al tener en claro esto se puede empezar a elaborar estrategias para comenzar a gestionar en redes y que la gente lo perciba como diferenciador.

Espinoza & Villanueva (2017) denominan al embudo de conversión o funnel de ventas como los procesos o etapas que debe pasar un cliente hasta generar una determinada acción en este caso realizar la conversión final mismo que depende de los objetivos planteados o determinados por la marca. Se crean contenidos para cada nivel desde que el cliente conoce a la marca hasta la conversión en este caso hasta llegar a la fidelización tras la compra, se aclara que no siempre un cliente pasa por todo el proceso del mismo, se van descartando en el proceso.

Es importante tomar en cuentas las herramientas que ofrece Facebook, Instagram y otras redes sociales actualmente ya que es medio que permite planificar y gestionar el contenido, ahorra tiempo y ayuda a realizar un monitoreo constante de las interacciones que tiene el consumidor, teniendo resultados en tiempo real en cuanto a porcentajes de interacciones, likes, comentarios, guardados y seguidores que tiene la red social, con esto se podrá medir si el contenido que se publica en redes tiene los resultados esperados.

De acuerdo a los expertos es importante siempre estar presente en redes, postear algo todos los días, recordando de no saturar de información al consumidor, a su vez es necesario crear contenidos de valor que aporte un beneficio al cliente, sobre todo nunca olvidar quien es grupo objetivo de la marca y lo que se desea transmitir.

Un gran error por parte del especialista es no tomar en consideración comentarios negativos en redes sociales con respecto a los productos y servicios de la marca, toda información debe ser considerada relevante, así se puede elaborar estrategias que ayuden a mejorar la opinión y experiencia del consumidor por otro lado se debe evitar el uso de estrategias que tengan como propósito atraer clientes temporales que afecten a la reputación de la marca.

Es importante conocer que errores se debe evitar al momento de gestionar una marca en redes, comprender que estrategias usar para optimizar la gestión dependiendo del estado en el que se encuentre la marca.

Entre los errores más comunes que destacan son:

1. Comprar seguidores
2. Crear promociones que atraigan usuarios temporales
3. Eliminar comentarios negativos
4. No comprender la forma correcta de hacer usos de influencers.

Confrontando lo investigado en el capítulo 1 y los resultados obtenidos en la investigación de campo, se identifican los siguientes pasos para empezar a gestionar una marca en redes sociales y son los siguientes:

1. Identidad previamente construida adecuadamente, de no contar con el identificador visual, hay que construirlo para empezar.
2. Hacer uso de un funnel de ventas para conocer el estado de la marca.
3. Determinar los objetivos, valores, segmento al que va dirigida la marca
4. Establecer la o las redes a usar de acuerdo a los objetivos y metas a alcanzar.
5. Establecer una estrategia de comunicación, ejes que se van a utilizar, el tono, peso y frecuencia de la comunicación.

6. Elaborar, planificar y programar una parrilla de contenido mensual y semanal.
7. Desarrollar el contenido de acuerdo a lo establecido mensual y semanalmente.
8. Ejecutar e interactuar en redes.
9. Monitorear y analizar cada 15 días después de la ejecución.
10. Tomar medidas de la data obtenida de las interacciones, likes, comentarios, clics y guardados.
11. Elaborar nuevas estrategias según los datos obtenidos

Al analizar los resultados obtenidos durante la investigación pertinente se deduce que es necesario tomar en consideración el punto de vista de expertos con información actualizada y de fácil comprensión misma que es brindada por los expertos entrevistados con anterioridad. Es necesario aclarar que la información vertida por los autores citados en el capítulo 1 y los expertos entrevistados no varía en su gran mayoría siendo ambos datos relevantes y necesarios para comprender la manera correcta de gestionar una marca en redes sociales.

Capítulo III

Propuesta del Producto

Planificación- Diagrama de Gantt

Planificación del proyecto

Desarrollo de la Guía de Gestión de Marca en redes sociales orientada a jóvenes en proceso formativo de la Universidad UTE. Se puede observar detalladamente la planificación en el diagrama de Gantt en el (**Anexo D**).

Introducción

La presente guía es un instrumento informativo y referencial que permitirá a los diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE a comprender, analizar y aplicar los conocimientos adquiridos en el campo profesional. El objetivo del proyecto es construir una herramienta que ayude a los estudiantes a comprender la manera correcta de empezar a gestionar una marca en redes sociales. El contenido visual de la guía se verá apoyado por ilustraciones e íconos para facilitar la comprensión.

Los estudiantes tendrán acceso libre a la guía mediante la página web de la Universidad UTE, a través de dispositivos como computadoras de escritorio o portátiles, dispositivos móviles y teléfonos con accesibilidad a internet, permitiendo la descarga.

También puede ser utilizado como material didáctico para generar conversaciones entre los estudiantes y los docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, para profundizar y aclarar el contenido de la Guía.

Caracterización de la propuesta

La investigación realizada previamente se puede inferir que los jóvenes en proceso formativo de la carrera de Diseño Gráfico necesitan conocer de forma sencilla la manera correcta

de gestionar una marca en redes sociales, además a través del análisis de las entrevistas realizadas se pudo determinar que para el desarrollo del contenido de la guía es necesario tomar en consideración tres temas fundamentales:

- a. Pasos para empezar gestionar una marca en redes sociales,
- b. Errores comunes en la gestión
- c. Tips para optimizar la gestión en redes

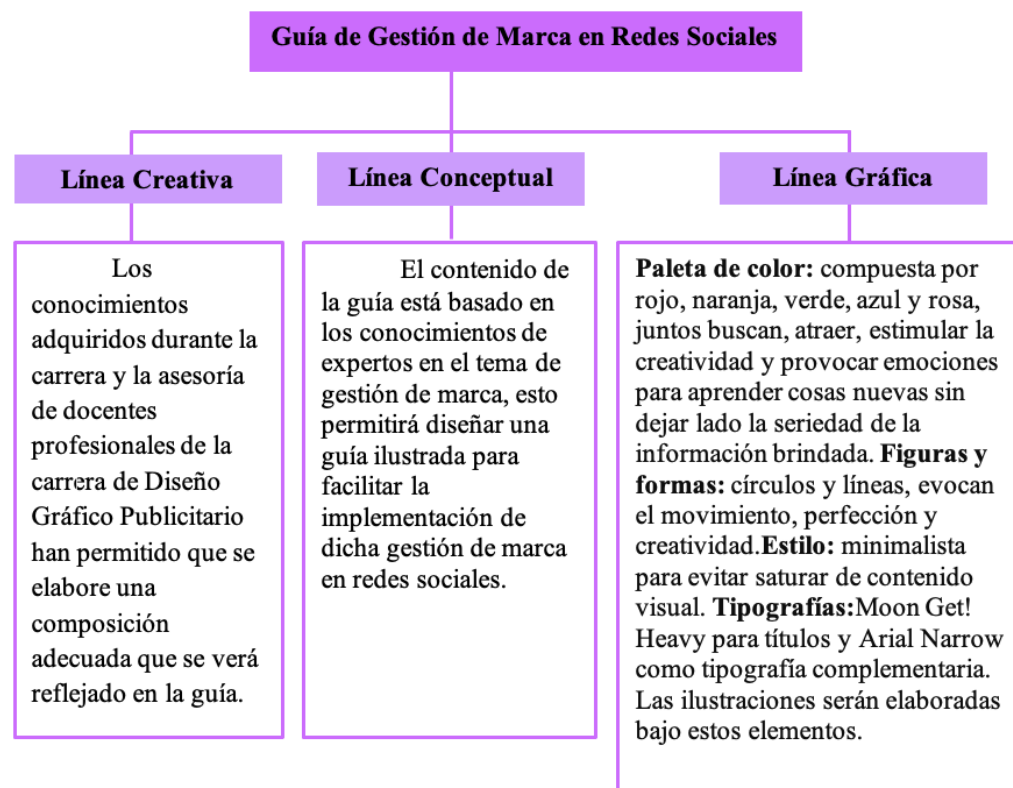
El contenido estará acompañado de ilustraciones e íconos que ayudarán a su fácil comprensión.

Estructura de la propuesta

Línea Creativa, línea conceptual, línea gráfica

Figura 1

Lineamientos que se Siguieron Para la Elaboración del Proyecto



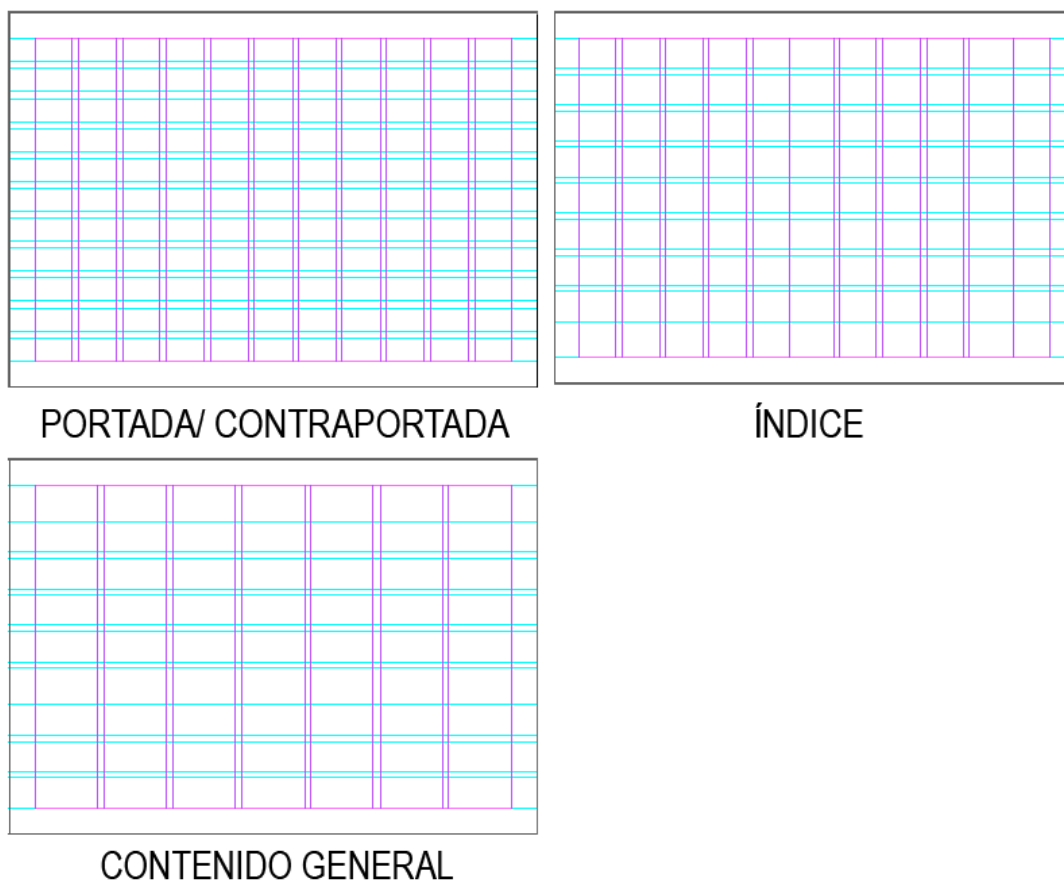
Parámetros generales

Sistemas reticulares

Para realizar la guía se utilizan 3 diferentes sistemas reticulares, para ayudar a la colocación de elementos de la composición de forma coherente y ordenada evitando que el lector vea el contenido como algo carente de sentido, esto a su vez ayuda a que el lector tenga una continuidad en la lectura. Observe la Figura 2, para encontrar los sistemas reticulares usados en la guía de procedimientos.

Figura 2

Sistemas Reticulares Usados en la Guía



Parámetros de la guía

La guía de gestión de marca en redes sociales posee un formato A3 con una medida de 29,7 x 42 cm en píxeles de 595 x 842 px, los márgenes utilizados son de 20 mm x 20 mm, con 9 número de filas y 8 número de columnas. Se puede observar detalladamente en la figura 4.

La portada, contraportada e índice tendrán una diferencia en cuanto a número de filas, sin embargo, se conserva el margen de los 20 mm por cada lado al igual que el número de columnas. Para su correcta comprensión observe la Figura 4, donde se encuentran los parámetros de portada, contraportada e índice.

El grosor de lomo para medios impresos es de 4 mm ya que posee un número de páginas cercano a 52 hojas, el papel a usar corresponde a la categoría de papel estucado y mate, con un gramaje de 115 gr. Para su correcta comprensión observe la Figura 3, donde se encuentran los parámetros generales de la guía.

Figura 3

Parámetros Generales de la Guía

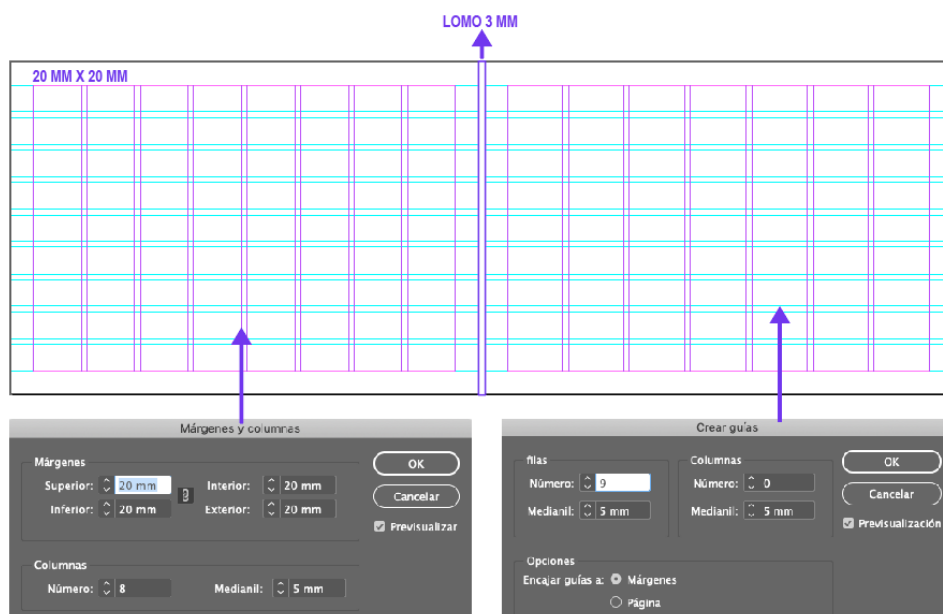
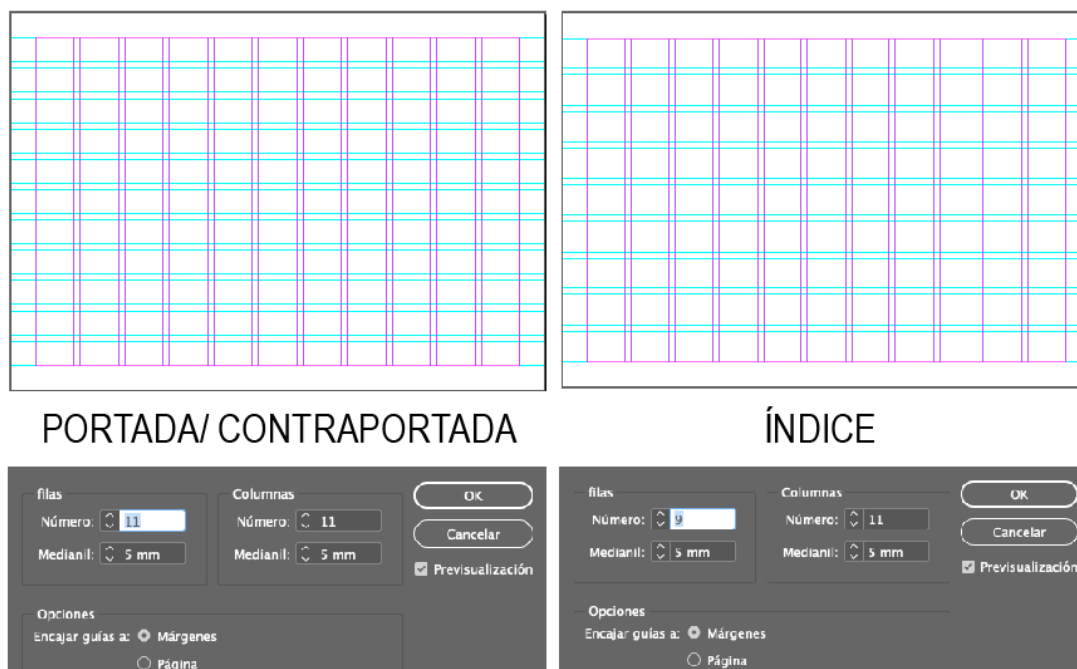


Figura 4

Parámetros de la Portada, Contraportada e Índice



Cromática

La regla de armonía de color utilizada dentro de la guía corresponde al pentagrama, misma que es sugerida por Illustrator que nace a partir del color azul, estos colores tienen la función de captar la atención del grupo objetivo, juntos y utilizados de manera equilibrada se busca evocar a la creatividad, provocando emociones positivas en cuanto al deseo de aprender sin dejar de lado la importancia de tomar su contenido de manera seria con el objetivo de desarrollar su conocimiento. Observe la Figura 5, donde se encuentra la paleta cromática usada en la guía de procedimientos.

Azul, representa a la seriedad y comunicación, donde se busca transmitir de manera clara mediante el contenido textual la importancia de su contenido.

Verde, transmite seguridad y desarrollo, donde se espera que los temas presentes ayuden al crecimiento intelectual del grupo objetivo.

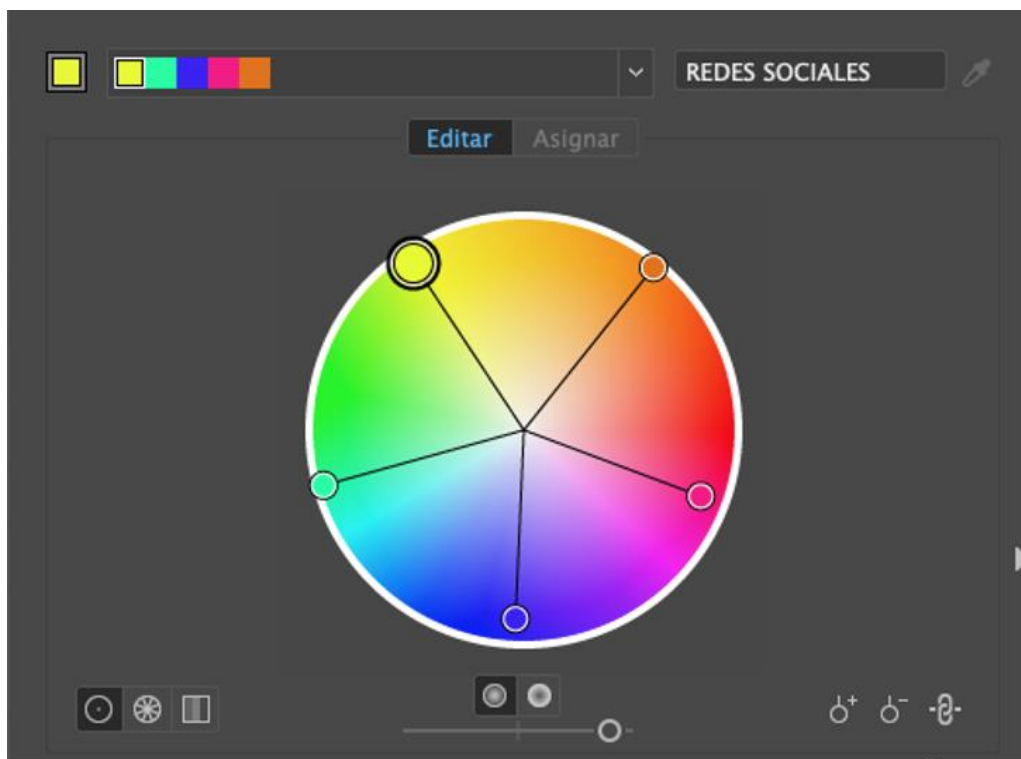
Amarillo, color que inspira a la imaginación, esto ayudara a despertar la parte creativa del grupo objetivo.

Rojo, color atrayente que busca generar una emoción, esperando que el grupo objetivo se sienta motivado de aprender y buscar nuevas soluciones.

Cyan, color que representa a la frescura, a lo nuevo y atrayente, se espera que el grupo objetivo vaya en busca de la perfección sin dejar de lado su lado creativo para generar algo nuevo.

Figura 5

Paleta de Color de la Guía



RGB 232, 249, 17	RGB 8, 255, 165	RGB 57, 29, 242	RGB 242, 29, 132	RGB 223, 115, 7
HSV 64, 93, 98	HSV 158, 97, 100	HSV 248, 88, 95	HSV 331, 88, 95	HSV 30, 97, 87
CMYK 7, 0, 93, 2	CMYK 97, 0, 35, 0	CMYK 76, 88, 0, 5	CMYK 0, 88, 45, 5	CMYK 0, 48, 97, 13
LAB 94, -28, 90	LAB 89, -70, 29	LAB 34, 71, -97	LAB 53, 79, -1	LAB 60, 37, 66

Tipografía

A continuación, se detalla la forma en que se usó las tipografías dentro de la guía.

Moon Get! Heavy, se la utiliza para títulos o los títulos de temas centrales, por defecto se encuentra en negrita permitiendo a su vez que el texto sea llamativo y diferente permitiendo que se destaque del resto de contenido.

Arial Narrow, se la utiliza con subtítulos y cuerpo de texto con diferentes tipos de caracteres, en negrita y cursiva, al ser del tipo palo seco ayuda a que el texto se vea visiblemente limpio, legible y no muy pesada permitiendo seguir la línea de lectura. Observe la Figura 6, para conocer la tipografía utilizada dentro de la guía de procedimientos.

Figura 6

Tipografía Utilizada Dentro de la Guía de Procedimientos

MOON GET! HEAVY

**a, b, c, d, e, f,
g, h, i, j, k, l,
m, n, ñ, o, p,
q, r, s, t, u, v,
w, x, y, z.**

**0,1, 2, 3, 4, 5,
8, 9.**

Arial Narrow

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Arial Narrow- Bold

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p,
q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Arial Narrow- Bold Italic

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p,
q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Arial Narrow- Italic

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n, ñ, o, p, q,
r, s, t, u, v, w, x, y, z.

Estilos de Caracteres Tipográficos

Se utiliza 4 diferentes tipos de caracteres tipográficos para la guía, divididos de la siguiente manera, títulos, subtítulos, cuerpo de texto y destacados, a estos se refiere a notas de texto al pie o resaltar ideas de suma importancia. Observe la Figura 7, para conocer la tipografía y caracteres utilizados en la guía de procedimientos.

Figura 7

Tipografía y Caracteres Utilizados

Títulos

Fuente: Moon get! Heavy.
Pt: 21
Tracking: 23
Interlineado: 28,8 pt.

Cuerpo de texto

Fuente: Arial Narrow, regular.
Pt: 14
Tracking: 0
Interlineado: 16,8 pt.

Pie de imagen

Fuente: Arial Narrow, italic.
Pt: 11
Tracking: 0
Interlineado: 16,8 pt.

Subtítulos

Fuente: Arial Narrow, bold.
Pt: 14
Tracking: 0
Interlineado: 16,8 pt.

Destacados

Fuente: Arial Narrow, Bold italic.
Pt: 14
Tracking: 0
Interlineado: 16,8 pt.

Textos explicativo en la ilustración

Fuente: Arial Narrow, italic.
Pt: 12
Tracking: 0
Interlineado: 16,8 pt.

Elementos identificadores

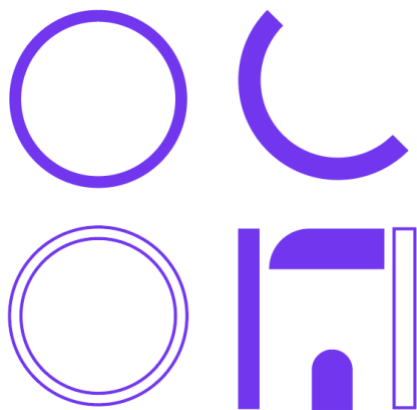
Los elementos identificadores dentro de la guía son 2: El primero muestra el número de página sobre un elemento geométrico, el siguiente se detalla el número de página más el tema central. Puede observar detalladamente en la Figura 8, los elementos identificadores empleados en la guía de procedimientos.

Se busca evitar utilizar muchos elementos para que exista un equilibrio ya que el mismo contiene gráficas y texto, a esto se le suma figuras geométricas que se utilizaran en el diseño. Se puede observar detalladamente en la Figura 9, los elementos geométricos usados en la guía de procedimientos.

Figura 8

Elementos Identificadores



Figura 9*Elementos Geométricos***Objetivo de la propuesta**

Diseñar una guía para la correcta gestión de marca en redes sociales orientada a diseñadores gráficos en proceso formativo de la Universidad UTE.

El contenido de la guía permitirá que los estudiantes comprendan la manera correcta de gestionar una marca, dicha información se obtuvo directamente de expertos con años de experiencia en la gestión de marca.

Grupo Objetivo

Este proyecto está dirigido a jóvenes en proceso formativo que tienen una edad de entre 20 a 25 años pertenecientes a la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad UTE.

Desarrollo de la propuesta

Para iniciar con la construcción de la Guía de Gestión de Marca en Redes Sociales se toma en consideración principalmente el contenido de valor extraído previamente mediante una investigación desarrollada a profesionales con años de experiencia en gestión de marca, con respecto a la parte gráfica para elaborar la arquitectura de la guía se toma en consideración la asesoría de docentes expertos de la carrera de diseño para su correcto desarrollo.

Diseño de Guía de Gestión de Marca en Redes Sociales

Diseño

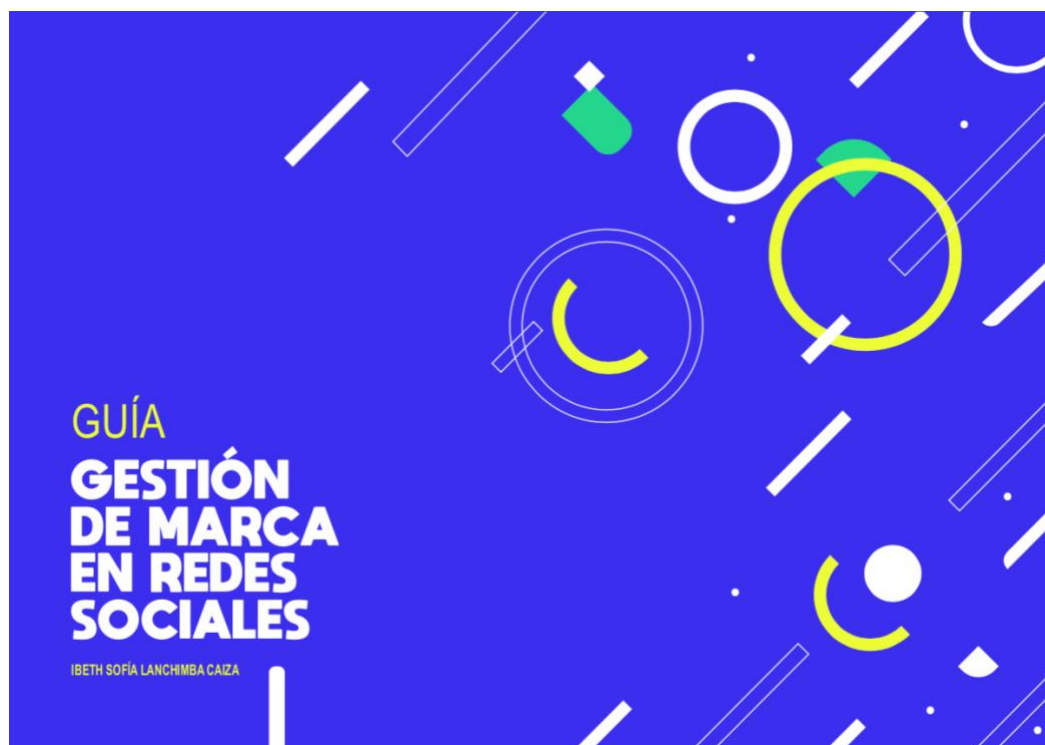
La guía es un producto diseñado con una armonía cromática pensada para los estudiantes en proceso formativo de la Universidad UTE, de igual manera se espera que su contenido sea útil para su aprendizaje. La línea gráfica previamente establecida contiene figuras, color, texto e ilustraciones buscan generar una composición visual adecuada y atractiva.

Portada

la línea grafica se basa en la creación de un logotipo, ya que al momento de iniciar con el diseño de su estructura este nace a partir de figuras geométricas para que sea perfectamente simétrico. Observe detalladamente la Figura 10, para conocer el diseño de portada de la guía de gestión de marca en redes sociales.

Figura 10

Portada de la Guía de Gestión de Marca en Redes Sociales



Desarrollo

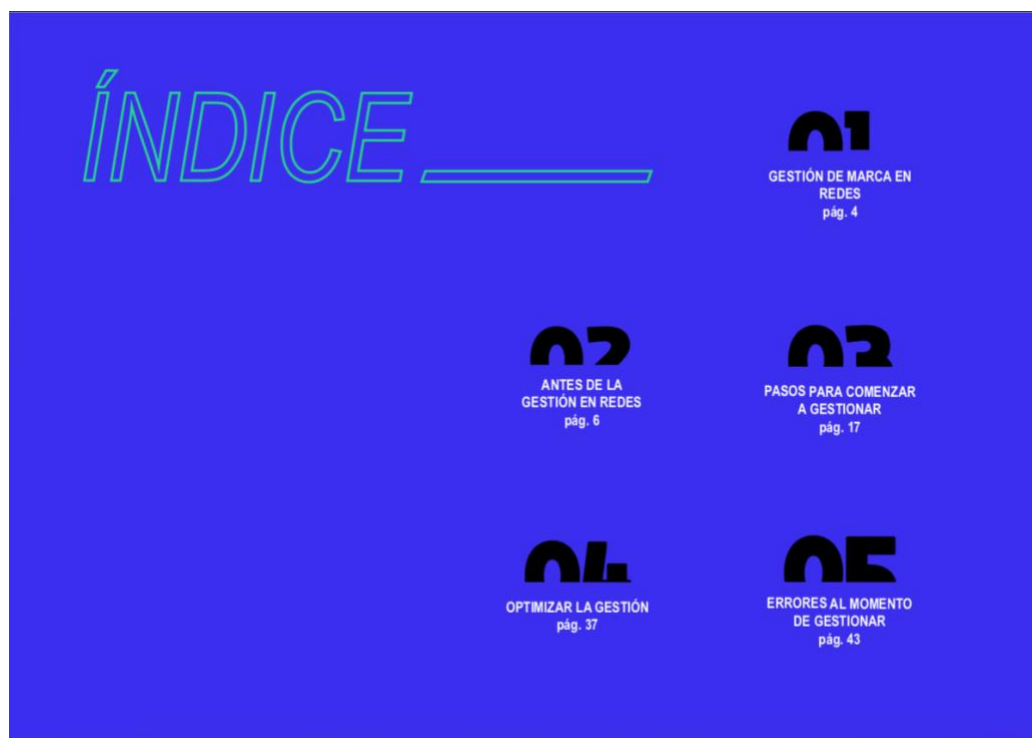
Para desarrollar la guía fue necesario utilizar programas dentro del paquete que ofrece Adobe, siendo Illustrator el principal programa al momento de generar una línea gráfica, figuras e ilustraciones; el segundo programa es InDesign, el cual ayudo a generar parámetros para el esquema de la guía; como tercero se tiene al programa de Photoshop que permite editar las fotografías utilizadas dentro del producto.

Capítulos

Los capítulos de la guía son desarrollados a partir de la información obtenida por expertos previamente entrevistados, en cada capítulo se puede observar contenido relevante y simplificado, a su vez actividades por realizar al final del mismo. Observe detalladamente la Figura 11, para conocer el diseño del índice de la guía de gestión de marca en redes sociales.

Figura 11

Gráfico de Índice de la Guía



Los capítulos de la guía tienen un diseño diferente al resto de las páginas del producto, mismo que estará acompañado por una pequeña descripción de lo que se observará a continuación. Observe detalladamente la Figura 12, para conocer el diseño de los capítulos en la guía de gestión de marca en redes sociales.

Figura 12

Diseño de los Capítulos en la Guía



Contenido

El contenido que se presenta de cada capítulo tienen un respaldo textual y gráfico donde se explica la importancia de cada tema, desde el inicio hasta el final de la guía se presentan contenidos gráficos que sirven como ejemplos referenciales de cómo debe ser gestionada una marca, por lo mismo se observara un modelo de marca ficticia creada especialmente para ser tratada a lo largo de la guía, desde que nace a partir de conceptualización hasta pasar por el proceso de la gestión en redes así como su optimización y finalmente mostrar errores que deben

evitarse. Observe detalladamente la Figura 13, para conocer la estructura visual del contenido en la guía de gestión de marca en redes sociales.

Figura 13

Estructura Visual del Contenido en la Guía

OPTIMIZAR LA GESTIÓN | 38

a. Postear contenido de forma constante

El consumidor es alguien que se debe mantener en constante interacción con la marca para que no se quede en el olvido, existe un sin número de marcas que ofertan productos similares por lo que el consumidor fácilmente puede olvidar a una marca que no es constante en redes sociales, por lo que es necesario subir contenido de valor en Instagram al menos 5 veces por semana ya sean Reels, IGTV, Stories o fotografías en el feed siendo acompañadas de hashtags, menciones, música, íconos o cualquier otro recurso que de dinamismo a la publicación.

b. Seguir la línea gráfica

Los consumidores necesitan un medio visual que les permita identificar una marca de otras diferentes que existen en el mercado, esto puede ser posible si se mantiene una concreta tipografía, colores, logo, entre otras. Es necesario que todos los elementos que conecten con la marca sean expresados correctamente para mantener una coherencia. Es impensable hacer un uso diferente en cada nuevo contenido creado porque confunde al usuario y a la final nunca se llegó a conectar con la marca ya que se ve poco confiable.

Ejemplo, muestra de línea gráfica dentro del perfil de Instagram y las publicaciones generadas regularmente.

Lanzamiento

Una vez terminada la guía, tras ser evaluada y aprobada se espera que el mismo pueda ser de fácil acceso tanto para estudiantes como para docentes, se deja en claro que los docentes de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad UTE serán un apoyo fundamental al momento de explicar dicho contenido, así como acotar información relevante.

Se utilizará dos formas para promocionar la guía de gestión de marca en redes sociales; la primera será mediante publicidad de boca en boca con la ayuda de los docentes de la carrera de diseño gráfico de la Universidad UTE; la segunda forma para promocionar el producto será

mediante una conferencia dedicada a estudiantes de primeros niveles de la carrera, antes de ser posible se deberá tomar requisitos previos como: permisos y publicidad en las principales redes sociales de la Universidad.

Validación de prototipo del producto

La presente validación utilizará entrevistas aplicada a 3 docentes y 4 estudiantes en los primeros semestres de la carrera de Diseño Gráfico de la facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad UTE. Se llevará a cabo en modalidad online a través de la herramienta Zoom. Esta información es necesaria para validar el contenido presente dentro de la guía de gestión de marca en redes sociales.

Los resultados y recomendaciones que se obtengan mediante la entrevista ayudarán a que el producto pueda ser corregido de ser necesario.

Análisis y Resumen de Resultados

El registro en video de los datos grabados en la plataforma Zoom fueron cambiados a grabaciones de audio para preservar la identidad de los entrevistados.

Las preguntas generadas se dividen en 2 secciones; la primera parte de la validación corresponde al contenido; mientras que el segundo corresponde al contenedor donde se aplica 9 preguntas en total, mismas que son contestadas con respuestas cerradas y de ser necesario dar recomendaciones. Para un mejor entendimiento se sugiere observar el instrumento de validación del prototipo que se encuentra en el (**Anexo E**).

Resumen de resultados

Para un mejor entendimiento observe la Figura 14, para encontrar el resumen de respuestas realizadas en la validación del prototipo.

Figura 14

Resumen de Respuestas Realizadas en la Validación del Prototipo

Preguntas	Respuesta Docentes			Respuesta Estudiantes			
	Lic. Santiago Pazmiño	Lic. Pepe Lascano	Lic. Ivonne Jara	Eduardo Jaramillo	Mateo Zapata	Daniela Cuadrado	Jenifer Jácome
¿La información del contenido es concreta para el consumidor?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que la información del contenido es concreta para el consumidor.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que el contenido es concreto para el consumidor.			
¿La información del contenido es relevante para el consumidor?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que la información del contenido es relevante para el consumidor.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que el contenido es concreto para el consumidor.			
¿La disposición de los elementos están correctamente estructurados?	Entre los entrevistados, 2 de 3 docentes concuerdan en que la disposición de los elementos en la guía están correctamente estructurados.			4 de los 4 estudiantes entrevistados concuerdan en que la disposición de los elementos en la guía están correctamente estructurados.			
¿Los elementos del contenido de la guía están organizados correctamente?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que los elementos de la guía están organizados correctamente.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que los elementos de la guía están organizados correctamente.			
Preguntas respecto al contenedor							
¿El tamaño del contenedor es adecuado para la información que en ella se presenta?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que el tamaño del contenedor es adecuado para la información que se presenta en la guía.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que el tamaño del contenedor es adecuado para la información que se presenta en la guía.			
¿Los elementos utilizados tienen relación con el contenido expresado en el texto?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que los elementos utilizados tienen relación con el contenido expresado en el texto.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que los elementos utilizados tienen relación con el contenido expresado en el texto.			
¿Los colores de la guía son adecuados para el consumidor?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que los colores utilizados en la guía son adecuados para el consumidor.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que los colores utilizados en la guía son adecuados para el consumidor.			
¿El tamaño del texto en la guía permite una fácil visibilidad y lectura?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que el tamaño del texto en la guía permite una fácil visibilidad y lectura.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que el tamaño del texto en la guía permite una fácil visibilidad y lectura.			
¿Las ilustraciones complementan la información, reforzando los contenidos y personalizando el producto?	Entre los entrevistados, 3 de 3 docentes concuerdan en que las ilustraciones complementan y refuerzan el contenido que se presenta en la guía.			4 de los 4 estudiantes entrevistados afirman que las ilustraciones complementan y refuerzan el contenido que se presenta en la guía.			

Sugerencias

Entre las sugerencias que plantean los entrevistados en el proceso de validación, piden que se mejore la jerarquía de títulos y subtítulos, haciendo uso de colores en los textos para que se pueda diferenciar del resto del contenido.

Se sugiere incorporar infografías que expliquen de mejor forma la plataforma de Create Studio y a su vez que las ilustraciones presentes tengan pie de fotografía en cada una.

Al analizar los resultados obtenidos durante la investigación pertinente se deduce que es imprescindible tomar en consideración las sugerencias que ayuden a mejorar el producto antes de ser presentado oficialmente a los evaluadores. A su vez se determina que el prototipo presentado fue agradable para el consumidor siendo este aceptado por todos los entrevistados sin excepciones y que a su vez ayudan planteando sugerencias que permiten que el mismo sea mejorado.

Presupuesto de Producto

Tabla 3

Presupuesto de Recursos Humanos

Recurso Humano	Valor Unitario	Total meses	Valor Total
Diseñador Gráfico	400	6	\$ 2.400

Tabla 4

Presupuesto de Recursos Materiales y Tecnológicos

Materiales	Valor Unitario	Cantidad	Total de meses	Sub Total
Computadora portátil	\$ 25	1	6	\$ 150
Tableta Gráfica	\$ 25	1	6	\$ 150
Licencia Adobe Creative Cloud	\$ 10		6	\$ 60
Licencia Microsoft Office	\$ 5		6	\$ 30
Servicio de Internet	\$ 7		6	\$ 42

Servicio de Electricidad	\$ 7	6	\$ 42
Valor Total			\$ 474

Tabla 5

Presupuesto Total del Proyecto

Tipo de Recurso	Valor
Recursos Humanos	\$ 2.400
Recursos Materiales y Tecnológicos	\$ 474
Valor Total	\$ 2.874

Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada en cuanto a los componentes teóricos de construcción de marca, gestión de marca y redes sociales se desprende que: construcción de marca es el proceso que debe pasar una marca para lograr posicionamiento y generar credibilidad, autoridad y confianza en el consumidor y que este a su vez vea a dicha marca como algo insustituible dentro del mercado ya sea por sus productos o servicios; gestión de marca es el proceso por el cual se busca conocer el posicionamiento que tiene cierta marca en la mente de sus consumidores ya sea en redes sociales u otros medios sociales; redes sociales son canales tecnológicos que facilitan la generación de contenido lo que permite aumentar la visibilidad de una marca, algunos ejemplos de redes son Instagram, Facebook, LinkedIn, etc. Gestionar una marca en redes sociales implica que tanto empresa como diseñador generen estrategias que les permita darse a conocer en el mercado a su grupo objetivo.

Las entrevistas permitieron identificar contenido relevante para la guía. Temas estructurados de la siguiente manera:

- a. Gestión de marca en redes, aquí se explica brevemente la importancia del uso de redes sociales en el Ecuador.
- b. Antes de la gestión, da a conocer los elementos imprescindibles que se necesitan antes de empezar a gestionar.
- c. Pasos para comenzar a gestionar.
- d. Optimizar la gestión, se rescatan los tips más importantes para mejorar la gestión.
- e. Errores más comunes al gestionar una marca en redes sociales.

En el desarrollo de la propuesta se establece una línea gráfica, para lo cual se crea un manual de estilo detallando parámetros generales de los sistemas reticulares, cromática,

tipografía, elementos identificadores; se presenta un producto con un estilo minimalista en el cual destaca una paleta cromática conformada por el color azul, verde, rojo y cyan; se hace uso de figuras geométricas que hacen alusión a la construcción de la marca; se utiliza las fuentes tipográficas Moon Get! Heavy y Arial Narrow por su alto nivel de legibilidad; con todos estos elementos en conjunto se genera un equilibrio entre texto, figura e imagen.

En conclusión, se logró diseñar una guía de gestión de marca en redes sociales dirigida a diseñadores gráficos en proceso formativo de las Carreras de Diseño Gráfico Publicitario y Diseño Gráfico de la Universidad UTE, el contenido aporta en su aprendizaje al tener información relevante, concreta y respaldada por expertos en áreas de Marketing, Publicidad Diseño Gráfico y Branding. Esto se evidenció en la entrevista realizada a docentes y estudiantes al validar dicho producto, considerándolo importante como material didáctico e ideal para el desarrollo educativo.

Recomendaciones

Como estudiantes en proceso formativo tenemos la obligación de obtener nuevos conocimientos y desarrollarlos, por lo mismo la guía de gestión de marca espera ser un medio educativo referencial, que contribuya en el aprendizaje, sin embargo, evita restar importancia al proceso educativo que cada estudiante debe pasar. Se recomienda que el estudiante debe ver como fuente enriquecedora los conocimientos que se imparten durante clases, talleres profesionales, pasantías e información vertida de manera teórica por autores.

Es necesario que en la búsqueda de información para identificar los contenidos del producto a desarrollar se busque no únicamente información vertida en libros de texto por autores reconocidos, que aunque estos sean valiosos y respalden significativamente lo que se desea mostrar, mucho de ellos no responden con exactitud lo que realmente se desea saber, por ello se recomienda buscar información actualizada y directa de expertos en áreas especializadas, con esto poder realizar una comparativa de ambas fuentes para diseñar un producto con contenido adecuado para su grupo objetivo.

Se aconseja que al momento de desarrollar un nuevo producto este debe responder a las necesidades de su consumidor, facilitar su aprendizaje y que a su vez sea práctico, legible, con contenido visual que respalde la información. Es necesario que los docentes de la carrera de Diseño Gráfico y Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad UTE con acceso a dicha guía aporten en la comprensión de los contenidos para sus estudiantes y así estimular su deseo de aprendizaje y desarrollo.

Bibliografía

Alcázar Ponce, J. P. (Julio de 2021). *Estado Digital Ecuador Julio 2021*. Recuperado el 19 de Agosto de 2021, de Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners:

<https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-julio-2021/>

Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Recuperado el 19 de Agosto de 2021, de Branch: [https://branch.com.co/marketing-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/)

[digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/)

Arboleda, A. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*, 29(53), 181-201.

http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83374

Arroyo, I., & Mamic, L. (2015). Los riesgos de romper la promesa de marca: La reputación de Coca-Cola en las redes sociales. *Prisma Social*(14), 152-186.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530006>

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 15, 84-

93. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000047>

Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80.

<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219->

[71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en)

Castro, B., Rodríguez, L., & Valdés, É. A. (2018). La importancia de las TIC en la construcción de opinión pública de los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 147-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324899>

Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20-25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *RAZÓN Y PALABRA*, 22(1_100), 356-373. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>

Duque, E., & Sosa, L. (2016). *Employer Branding como una estrategia de atracción del talento humano [Trabajo de Grado, Universidad Pontificia Bolivariana]*. Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4504>

El Universo. (4 de Septiembre de 2020). Redes sociales, aliadas estratégicas para los emprendedores en Ecuador. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/09/02/nota/7963651/redes-sociales-emprendedores-negocios-ventas-ecuador/>

Espinoza Sanchez, R. G., & Villanueva Esparta, A. D. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la Empresa Costa Gas Trujillo 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]*. Repositorio Digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3465>

Fondevilla, J., Gutiérrez, Ó., Copeiro, M., Villalba, V., & Polo, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de Educomunicación*(63), 41-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7304126>

Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-caracterizacion-modelos-brand-equity-S2215910X14700382>

Gonzalez, E., & Aguaded, I. (2020). Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*(77), 231-252. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/153>

Grupo Ekos. (2018). *Grandes Marcas Ekos*. Grupo Ekos. <https://marcas.ekosnegocios.com/>

Heras Pedrosa, C., Ruiz Mora, I., & Paniagua Rojano, F. J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Madrid, España: Pearson. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/326879451_Gestion_de_la_Comunicacion_en_Instituciones/links/5f03b35ca6fdcc4ca4502711/Gestion-de-la-Comunicacion-en-Instituciones.pdf#page=11

Higueras Redecillas, J. C., Alard Josemaría, J., & Mercado Idoeta, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 14(14), 30-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432186>

Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme, un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Bubok. <http://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>

Martínez, A. C., & Romero, C. d. (2015). Prescriptores, marcas y tuits el marketing de influencia. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 12(12), 86-106. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432078>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

Mejía Giraldo, J. (2020). Relación entre el principio de reciprocidad y el compromiso del consumidor. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 249-264. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200249

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372017000100006&script=sci_abstract&tlng=en

Moreno, Á., & Fuentes, M. (2019). ‘Engagement’ y redes sociales. Análisis bibliométrico desde el ámbito científico de las relaciones públicas. *Trípodos*(45), 49-72.

<http://ddf.v.ufv.es/xmlui/handle/10641/1934?show=full>

Ortegón Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá: Politécnico Grancolombiano.

<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/798>

Ortegón Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1794-44492017000100013&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Pacheco Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/293>

Pérez Curiel, C., & Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Nuevas narrativas del marketing de influencia en moda. Perfiles profesionales y modelos de consumo. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 1-9. https://www.researchgate.net/profile/Concha-Perez-Curiel/publication/348154625_Nuevas_narrativas_del_marketing_de_influencia_en_moda_Perfiles_profesionales_y_modelos_de_consumo/links/5ff0c051a6fdccdc8264532/Nuevas-narrativas-del-marketing-de-influencia-e

Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *aDResearch ESIC Revista International Journal of Communication Research*, 11(11), 40-57. https://www.researchgate.net/publication/326436133_Claves_para_elegir_un_modelo_de_gestion_de_marcas

Romero, J., Campos, M., & Gómez, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33(1), 83-96. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/274/27466169005/27466169005.pdf>

Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367. <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & rubian como modelo de evaluación de marca. *Espirales*, 2(22), 9-28. <https://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/373/274>

Villamil García, L. E. (2019). Marca, una estrategia comercial y de fidelización [Título de comunicadora social, Universidad Católica de Pereira]. *Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira - RIBUC*. Universidad Católica de Pereira.

<http://hdl.handle.net/10785/5144>

Anexo

Anexo A

Estructura de Preguntas a Expertos

Universidad UTE

yo Ibeth Lanchimba estudiante de la Universidad UTE, portadora de la cédula de identidad N.-1725029340, solicito a usted una entrevista mediante la plataforma de Zoom el día 23 de julio del presente año, con el objetivo de obtener información relevante para mi proyecto de titulación acerca de la Gestión de Marca en Redes Sociales, misma información que servirá como base para diseñar una Guía de Gestión de Marca en Redes sociales, dirigida a jóvenes en proceso formativo.

Los datos que se obtengan en la entrevista se utilizarán únicamente con fines académicos.

Modelo de entrevista estructurada

- a. ¿Qué necesito para iniciar una gestión de marca en redes sociales desde cero?
- b. ¿Cuáles son los pasos para gestionar una marca en redes sociales?
- c. ¿Cuánto tiempo le toma planificar la gestión de una marca en redes sociales?
- d. ¿Cómo podría evaluar la gestión que realizó es correcta?
- e. ¿Qué consejos podría dar para optimizar la gestión de marca en redes sociales?
- f. ¿Qué aplicaciones utiliza para planificar y programar su contenido?
- g. ¿Cuáles son los errores más comunes que se cometen al momento de gestionar una marca en redes sociales?

Anexo B*Expertos Entrevistados*

Belén Cepeda, 29 años, **Profesión:** Publicista



Viviana Urvina, 29 años, **Profesión:** Marketing



Wilson Pazmiño, 28 años, **Profesión:** Diseñador Gráfico Publicitario



Edison Trujillo, 29 años, **Profesión:** Marketing



Dilia Figueroa, 31 años, **Profesión:** Publicista

Nota 1: La recopilación de audios obtenido durante las entrevistas se encuentran en el siguiente enlace: https://estudianteuteedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/ibeth_lanchimba_ute_edu_ec/Es05sjdmHEdMrhsDgnYApQwB9hTNwuffq1pwx03JlfN1ug?e=bD8NTy

Nota 2: El resumen de Entrevistas, realizado en tabla de Excel se puede observar en el siguiente enlace: https://estudianteuteedu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/ibeth_lanchimba_ute_edu_ec/EiVzFf63p4xOpVNiNfRDn5EBRjvyM3X6vvsVx7caBsojoA?e=SUFYeN

Anexo C*Validación de Instrumentos – Docentes Expertos*

Lic. Pepe Lascano, Docente de la Universidad UTE



Lic. Samuel Yáñez, Docente de la Universidad UTE

Anexo E

Instrumento de Validación de Prototipo

Preguntas	Cumple	No cumple	Sugerencias
Preguntas respecto al contenedor			
¿La información del contenido es concreta para el consumidor?			
¿La información del contenido es relevante para el consumidor?			
¿La disposición de los elementos están correctamente estructurados?			
¿Los elementos del contenido de la guía están organizados correctamente?			
Preguntas respecto al contenedor			
¿El tamaño del contenedor es adecuado para la información que en ella se presenta?			
¿Los elementos utilizados tienen relación con el contenido expresado en el texto?			
¿Los colores de la guía son adecuados para el consumidor?			
¿El tamaño del texto en la guía permite una fácil visibilidad y lectura?			
¿Las ilustraciones complementan la información, reforzando los contenidos y personalizando el producto?			