



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN EL
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO 2022.**

AUTOR

DANNY ISAÍAS GONZÁLEZ REYES

TUTOR

AB. ARTURO GUILLERMO CLERY AGUIRRE, PHD.

DOCENTE ESPECIALISTA

ING. MANUEL ANTONIO RODAS PÉREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**MEDIOS IMPRESOS Y LA UTILIZACIÓN DE LAS TIC AL
DESARROLLO SOCIAL**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2023



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN EL
FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO
COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO 2022**

Autor: González Reyes Danny

Tutor: Ab. Arturo Clery, PhD.

AGRADECIMIENTO

Dedico este trabajo a Dios todopoderoso por permitirme culminar el trabajo académico previo a la obtención de mi título como licenciado en comunicación; a mis padres, quienes fueron pilar fundamental con su apoyo de manera económica y moral que ha sido de mucha utilidad en la carrera, alentándome para seguir luchando por un sueño y poder ser en un futuro un profesional de bien. Para culminar, agradezco a todos los docentes quienes me brindaron una oportunidad de construir una vida en esta carrera que tiene muchas virtudes para desarrollarlas, en especial a dos docentes quienes me enseñaron el valor creativo y como presentarse ante una sociedad.

González Reyes Danny

DEDICATORIA

Se vive para aprender, se lucha para ganar, se empieza para volver a cero, te caes, pero te levantas. Frases de motivación inspirada por mis padres, quienes fueron el alma mentora para conseguir este logro importante en mi vida profesional. A mis amigos, por brindarme su apoyo incondicional dentro y fuera de la institución universitaria; sin dejar aún lado a nuestros docentes, por expresarnos sus experiencias para sobrevivir en el campo laboral.

González Reyes Danny

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

(ANEXO 3)

La Libertad, 4 de febrero del

2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **GONZÁLEZ REYES DANNY ISAÍAS** con cédula de identidad N°2450314709, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **GONZÁLEZ REYES DANNY ISAÍAS**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente.

ARTURO
GUILLERMO
CLERY
AGUIRRE

Resolvido digitalmente por ARTURO
GUILLERMO CLERY AGUIRRE
Número de inscripción: 010
00ARTURO GUILLERMO CLERY
AGUIRRE
Identificación de Certificación de
Información: u#SECURITY DATA
S.A. S. C.I.E.
Fecha: 2023.02.04 21:30:19 -0500
Versión de Adobe Acrobat Reader:
2023.003.20314

Dr. Arturo Clery

Docente tutor/a

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0910759851

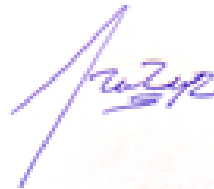
Correo Institucional: clery@upse.edu.ec

Cel: 0958788839

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



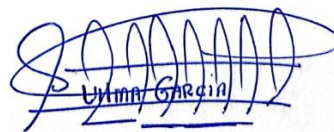
**Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Ing. Rodas Pérez Manuel Antonio, Mgtr.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Abg. Arturo Guillermo Clery Aguirre, PhD.
DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



**Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



**González Reyes Danny Isaias
ESTUDIANTE**

DERECHOS DE AUTORÍA

El presente trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CENTRO COMERCIAL BUENAVENTURA MORENO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y la Salud de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **González Reyes Danny Isaías** con cédula de identidad número **2450314709** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
GONZÁLEZ REYES DANNY ISAÍAS
C.C. No.: 2450314709

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN.....	V
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación de pregunta	4
1.3. Preguntas de investigación	4
1.4. Justificación	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. General	5
1.5.2. Específicos	5
1.6. Hipótesis	5
1.7. Variable	5
1.8. Matriz de operacionalización de variables	6
1.9. Matriz de consistencia	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Marco conceptual	9
2.2.1 Estrategias de Comunicación gráfica.....	9

2.2.2 Estrategias	10
2.2.3 Publicidad Digital	10
2.2.4 Marketing de contenidos.....	11
2.2.5 Fotografía.....	11
2.2.6 Tipos de estrategias de comunicación.....	11
2.2.7 Estrategia de lanzamiento	12
2.2.8 Estrategia de visibilidad.....	12
2.2.9 Estrategia de confiabilidad.....	12
2.2.10. Estrategias de posicionamiento.....	13
2.2.11. Herramientas tecnológicas digitales	13
2.2.12. Redes sociales	14
2.2.13. Página web.....	14
2.2.14. Identidad corporativa	15
2.2.15. Marca	15
2.2.16. Branding corporativo	15
2.2.17. Cultura organizacional	16
2.2.18. Imagen corporativa	16
2.2.19. Manual de marca.....	16
2.2.20. Brandend content	17
2.2.21. Comunicación Organizacional.....	17
2.2.22. Plan de comunicación	17
2.2.23. Área de comunicación.....	18
2.3. Marco legal	18
(Ley Orgánica de la Comunicación, 2019, 20 de febrero).....	18
(Ley Orgánica del Consumidor, 2000, Modificado el 16 de enero del 2015)	19

(Ley Orgánica de Empredimiento e Innovación., 2020, 28 de febrero)	20
(Ley Orgánica de gestion de la identidad y datos civiles, 2016, 4 de febrero).....	20
(Ley de la Propiedad Intelectual, 2021)	21
CAPÍTULO III. METOLOGÍA	24
3.1. Tipos de investigación	24
3.2. Enfoque de Investigación	24
3.3 Diseño metodológico	25
3.4. Método de investigación	25
3.5. Técnicas e Instrumento de recolección de datos	26
3.5.3 Grupo focal	27
3.6. Universo, Población y muestra	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	29
4.1. Procesamiento de la investigación	29
4.2. Análisis e interpretación de resultados	29
4.2.1. Análisis Cuantitativo: Encuesta	29
4.2.2. Análisis de resultados de las encuestas.....	30
4.2.3. Análisis cualitativo: Entrevistas.....	41
4.2.4. Análisis cualitativos: Grupo focales	43
4.2.4. Propuesta de diseño.....	47
4.2.5. Justificación.....	47
4.2.7. Estructura de propuesta	47
4.2.8. Misión.....	47
4.2.9. Visión	47
4.2.10. Análisis Foda.....	48
4.2.11. Propuesta de manual.....	48

4.2.12.	Isologo.....	49
4.2.13.	Tipografía.....	49
4.2.14.	Colores corporativos	50
4.2.15.	Medidas correctas	51
4.2.16.	Usos permitidos.....	51
4.2.17.	Aplicación en plataformas digitales	52
4.2.18.	Página Web	52
4.2.19.	Redes sociales	52
4.2.20.	Vaso	53
4.2.21.	Informes	53
CONCLUSIONES.....		54
RECOMENDACIONES.....		55
BIBLIOGRAFÍA.....		56
ANEXO		66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género	30
Tabla 2. ¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través del marketing de contenidos?.....	31
Tabla 3. ¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?	32
Tabla 4. ¿Cuál cree usted que sería el elemento representativo del Centro Comercial Buenaventura Moreno?.....	33
Tabla 5. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?.....	34
Tabla 6. ¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la venta de sus productos?	35
Tabla 7. ¿Cuál es la red social donde le gustaría informarse sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?.....	36
Tabla 8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus productos a través de una página web del Centro Comercial Buenaventura Moreno?	37
Tabla 9. ¿Cree usted que el centro Comercial Buenaventura Moreno tendrá mejor proyección con un cambio de imagen?.....	38
Tabla 10. ¿Cree usted que es importante el valor simbólico del Centro Comercial Buenaventura Moreno?.....	39
Tabla 11. ¿Considera usted que el Centro Comercial debe contar con un departamento de comunicación?	40
Tabla 12. Análisis de resultados de preguntas estructuradas.....	41
Tabla 13. Análisis de datos	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género.....	30
Gráfico 2 ¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través del marketing de contenidos?.....	31
Gráfico 3. ¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?	32
Gráfico 4. ¿Cuál cree usted que sería el elemento representativo del Centro Comercial Buenaventura Moreno?.....	33
Gráfico 5. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?.....	34
Gráfico 6. ¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la venta de sus productos?	35
Gráfico 7. ¿Cuál es la red social donde le gustaría informarse sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?.....	36
Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus productos a través de una página web del Centro Comercial Buenaventura Moreno?	37
Gráfico 9. ¿Cree usted que el centro Comercial Buenaventura Moreno tendrá mejor proyección con un cambio de imagen?.....	38
Gráfico 10. ¿Cree usted que es importante el valor simbólico del Centro Comercial Buenaventura Moreno? 39	
Gráfico 11. ¿Considera usted que el Centro Comercial debe contar con un departamento de comunicación?.....	40
Gráfico 12. Propuesta de Diseño.....	48
Gráfico 13. Isologo de Diseño	49
Gráfico 14. Tipografía de Diseño	49
Gráfico 15. Uso mínimo de la marca	51
Gráfico 16. Aplicación en página web.....	52
Gráfico 17. Aplicación en redes sociales	52
Gráfico 18. Aplicación en vaso.....	53
Gráfico 19. Aplicación en documentación.....	53



Estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022

AUTOR:

González Reyes Danny Isaías

TUTOR:

Ab. Arturo Clery, PhD.

RESUMEN

El presente estudio denominado Estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno, tiene como finalidad demostrar de qué forma influyen las estrategias de comunicación para mejorar la línea comunicativa que mantiene el establecimiento con su público objetivo, comenzando desde la problemática que surgió mediante un análisis FODA donde se determinó el poco uso de estrategias en la institución en beneficio al fortalecimiento de la marca. La fase está compuesta por el tipo de investigación aplicada situado con un enfoque cualitativo mediante un diseño descriptivo con métodos cuantitativos y de campo. Se utilizará instrumentos de recolección como es la encuesta, entrevista y grupo focales. Los datos obtenidos que se realizaron dentro del establecimiento comercial ubicado en la zona costera del Cantón La Libertad, que necesita ser proyectada de diferentes ópticas para darse a conocer, por eso es recomendable utilizar estrategias visuales para mantener activa la comunicación con los clientes.

Palabras claves: Estrategias de comunicación visual, Identidad corporativa, publicidad digital.



Graphic communication strategy to strengthen the corporate identity of the Buenaventura Moreno 2022 Shopping Center.

AUTHOR:

González Reyes Danny Isaías

TUTOR:

Ab. Arturo Clery, PhD.

ABSTRACT

The present study called Graphic communication strategies in the strengthening of the corporate identity of the Buenaventura Moreno Shopping Center, aims to demonstrate how communication strategies influence to improve the communicative line that the establishment maintains with its target audience, starting from the problem that arose through a SWOT analysis where it was determined the little use of strategies in the institution for the benefit of strengthening the brand. The phase is composed by the type of applied research located with a qualitative approach through a descriptive design with quantitative and field methods. Collection instruments such as the survey, interview and focus group will be used. The data obtained were carried out within the commercial establishment located in the coastal area of Canton La Libertad, which needs to be projected from different optics to be known, so it is advisable to use visual strategies to maintain active communication with customers.

Keywords: visual communication strategies, corporate identity, Digital advertising

INTRODUCCIÓN

Desde la ambigüedad los seres humanos han buscado diferentes formas de transmitir sus expresiones a través de gráficos; las primeras personas en desarrollar este ejercicio práctico lo hacían en pinturas rústicas con señales visibles para comunicar sus pensamientos basados en la cultura y el comportamiento, mostrando una interpretación real de cómo se vivía en aquellas épocas. Desde entonces, se ha generado una brecha transformadora. Hoy en día, con la aparición de las tecnologías, se hace uso del arte gráfico para comunicar una idea; a tal punto de llegar a ser utilizadas en diferentes contextos y soportes, entre ellos el empresarial, quienes han ido instaurando este nuevo sistema que cada día se vuelve fundamental, convirtiéndola en una

En la actualidad grandes países, entre ellos: Argentina, Colombia y Brasil, apuestan por estrategias comunicativas en sus empresas para mejorar su relación con los clientes, debido a su actividad con el manejo de estímulos cognitivos de la vista a tal punto que puedan identificar una marca sin necesidad de leer un texto para poder comprenderla.

Por lo tanto, en este mundo cambiante donde comunicar es un recurso indispensable para generar competencia, muchas empresas hacen uso de esta actividad por su relación con la tecnología y estudios de la cultura, cubriendo las necesidades de los individuos, así como también del manejo de elementos gráficos que favorezcan el proceso comunicativo logrando proyectar una imagen adecuada para la empresa. Es así, como se comprende que al no aplicar estas teorías, la marca de un establecimiento puede caer en desgracia en el mercado global, al punto de ser olvidada o tener baja expectativa.

Los datos de esta investigación se establecerán comenzado con una introducción, donde se especificará una idea general de la problemática que se abordará para luego describirla en cuatro capítulos.

Capítulo I. Se establece el surgimiento de la problemática de estudio, es decir, sobre la falta de estrategias visuales para fortalecer la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Por eso se predispone iniciar con una breve descripción del problema identificado, la creación de la pregunta científica, la justificación, objetivos, hipótesis y el análisis de las variables.

Capítulo II. Se abordan recursos teóricos necesarios dentro el estudio de investigación tanto internacional, nacional y local para determinar el alcance que puede llegar a tener nuestra problemática, además la investigación se constituye de un marco conceptual donde se clarifican las ideas de cada variable contrastadas por teórico y para finalizar el capítulo, se incluirán aspectos legales de acuerdo con las ideas compartidas de la investigación y poder garantizar un excelente estudio.

Capítulo III. En el contexto se establece la metodología donde se plasmará la estructura del trabajo académico comenzado con el tipo de investigación, el enfoque, el diseño, los métodos, las técnicas y los instrumentos posibles para la ejecución de los datos a obtener, la población y la muestra.

Capítulo IV. En este aspecto se abordará el análisis de los resultados obtenidos durante la investigación. Esta fase se utiliza para determinar las conclusiones y recomendaciones con el objetivo de mostrar cuanto influye la temática plateada dentro la investigación

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

Desde sus inicios, el Centro Comercial Buenaventura Moreno, se ha caracterizado por ser una institución icónica del casco comercial del cantón La Libertad, se creó este establecimiento, por la gestión realizada por Buenaventura Moreno Cordero; desde entonces el lugar se ha convertido en un referente comercial y a de igual manera de quienes se identificaban con esta actividad.

Al paso del tiempo, el lugar ha decaído dentro del mercado local, perdiendo competitividad; esto se debe al desconocimiento de recursos tecnológicos que mantienen en tendencia a una marca en las plataformas digitales, como también, el uso inadecuado de su línea gráfica que los represente para mantener una buena comunicación, por esta razón la institución no ha podido establecerse como un lugar comercial referente ante la sociedad peninsular, teniendo fuertes pérdidas de visitantes.

Como explica, Rojas y Benavides (2022) la comunicación visual se ha convertido en un factor determinante en el posicionamiento de una marca, causando un impacto racional que llame la atención a su público objetivo, por eso las empresas hacen uso de este recurso como estrategia para mejorar su línea comunicativa de la identidad que desea proyectar hacia una comunidad.

Por su parte, Sevilla et al (2019) resaltan que en otros países, como por ejemplo: la ciudad de México, las empresas utilizan estrategias visuales para posicionar una imagen de forma comunicativa, logrando fortalecer el manejo participativo con la institución y así atender las necesidades competentes de los usuarios dentro del mercado globalizado para su debido reconocimiento.

Por tal motivo, al aplicar estrategias de comunicación visual, existirá una alta posibilidad de obtener resultados positivos para el reconocimiento adecuado de la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno, que se dará en beneficio a los arrendatarios que laboran en este lugar. Por eso es recomendable establecer una serie de estrategias que podrían realizarse mensualmente para contribuir en el mejoramiento comunicacional.

1.2. Formulación de pregunta

Bajo este contexto, el autor de esta investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera las estrategias de comunicación gráfica influyen en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cómo analizar la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno?
- ¿Por qué es importante identificar las estrategias de comunicación con un sistema gráfico para mejorar la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno?
- ¿De qué manera el Centro Comercial buenaventura moreno mejorará su impacto visual con la aplicación de herramientas visuales como estrategia comunicacional?

1.4. Justificación

La importancia de realizar este trabajo de titulación, se enfocará en la identificación de estrategias gráficas, que serán aplicadas en productos comunicativos creativos que permitirán compartir no solo una idea y conceptos, sino el de recuperar el sentido de pertenencia de los microempresarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno con la identidad, para lograr obtener un renombre competitivo dentro del mercado.

Este beneficio será un aporte satisfactorio como parte del proceso de investigación dentro del sector productivo, debido a que no solo contribuirá en el crecimiento económico peninsular, sino ser conocido a nivel local como nacional. En tal sentido, que pueda generar criterios favorables para la identificación del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

Por consiguiente, es fundamental desarrollar estrategias gráficas que sirvan como instrumento de reactivación, para comunicar a los consumidores que se encuentran en diversas localidades, el trabajo que se realiza, y que se sientan identificados con la institución. Por tal motivo, se espera que esta temática a desarrollar tenga un buen impacto comunicacional, ya que las estrategias gráficas serán impartidas a través de herramientas digitales como parte del fortalecimiento del establecimiento comercial y pueda posicionarse en la mente de las personas.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Analizar las estrategias de comunicación para la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

1.5.2. Específicos

- Diagnosticar el nivel de identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno a través de un análisis FODA.
- Identificar las estrategias de comunicación del Centro Comercial Buenaventura Moreno para su público objetivo.
- Establecer un rediseño de marca con estrategias de comunicación como herramienta visual en el Centro Comercial Buenaventura Moreno.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de comunicación gráfica fortalecerán la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022.

1.7. Variable

Variable dependiente

Estrategias de comunicación gráfica.

De acuerdo a, Cruz J.L. (2018, p.40) “la comunicación gráfica es todo mensaje enviado de forma visual con intención de persuadir la conducta del que recibe la información, tomando en consideración que el mensaje se emita correctamente, sea legible y genere cierto impacto”.

Variable independiente

Identidad corporativa

Así mismo, Cucchiari, C. F. (2019, p.76) explica que “la Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de la organización”.

1.8. Matriz de operacionalización de variables

Para visualizar la matriz de operacionalización de las variables que aborda la temática de investigación, se la adjuntará en el anexo 2.

1.9. Matriz de consistencia

Para visualizar la matriz de consistencia que aborda la temática de investigación, donde se resumen todo el proceso, se la adjuntará en el anexo 3.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los centros comerciales buscan cuidar su imagen institucional para mantener un nivel competitivo dentro de los mercados, por el cual son reconocidos por las personas, este es uno de los puntos abordados en este trabajo de investigación; donde se identificarán estrategias en beneficio al mejoramiento de la identidad corporativa del centro Comercial Buenaventura Moreno del cantón La Libertad, con el objetivo de proyectar un nuevo lenguaje visual para lograr posicionarla.

En un contexto internacional, Ramos Farroñán y Palomino (2020) en su artículo de revista hacen referencia sobre la gestión de sostenibilidad de una imagen corporativa:

La imagen corporativa se basa en los sentimientos que los consumidores tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Asimismo una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa, por lo que muchos de los procesos perjudican a los consumidores particulares también perjudican a los compradores empresariales, lo que significa que comprar a una empresa reconocida reduce el riesgo (p.10).

Es decir, que una buena gestión de imagen corporativa no solo brinda grandes privilegios, sino que permite crear conexiones fuertes con las personas, para que la marca de una empresa sea totalmente reconocida por ellos, al tal punto de recomendarlas a otras personas, creando esa comunicación llamada voz a voz.

De la misma manera, Farfán (2020) en su trabajo de investigación hace mención sobre la identidad corporativa en las organizaciones donde especifica que:

Una identidad corporativa al comprenderse por elementos visuales y ser construidas por las organizaciones con el fin de crear un perfil identificador debe establecer metas y propósitos que permitan responder a largo plazo el mensaje que quieran transmitir, partiendo desde su cultura corporativa para que ellos se sientan orgullosos e identificados con la organización.

Mientras que en un contexto Nacional, Alcivar (2021), en su trabajo de estudio *Influencia de la comunicación estratégica visual en el mejoramiento de la identidad institucional*, manifiesta que:

Una comunicación estratégica, al estar implícito con el manejo correcto de una identidad institucional, tiene como prioridad obtener resultados positivos, tales como: La aproximación directa con los individuos para construir elementos comunicativos de mensajes sólidos que los pueda identificar, esto se da por las condiciones que debe mantener con su imagen y criterio que debe tener para fortalecerla, por eso es importante saber comunicar y proyectarse de mejor forma con la sociedad. Por tal motivo, que un plan de comunicación estratégica sería un elemento fundamental para encaminar este proceso de lapso comunicativo que garantice confianza para mejorar la calidad de imagen institucional.

De igual forma, Riera (2020) hace mención sobre la importancia de la comunicación en la construcción de rediseño de una institución corporativa.

Se entiende que una marca es un factor indispensable que tiene como estructura organizacional bases que permiten a una institución hacer uso de su buen manejo para satisfacer las necesidades visuales. El problema se crea cuando una institución se deja llevar por su marca referente y no opta por un cambio preferencial sin perder la cordura del mensaje que quiera comunicar, todo esto pensado en su público objetivo que cada día tiene nuevos pensamientos críticos y por ende se tiene que saber sobrellevar. Por tal razón, que una de las formas convenientes ante una problemática similar es de la utilización del rediseño de marca como estrategia para lograr fortalecer más la comunicación visual y reconstruir un mensaje sólido comunicativo que se vea reflejado con la marca y que estas se puedan adaptar a las nuevas tendencias que se viven actualmente para ser competitivos.

Mientras que en contexto local, Muñoz (2019) indicaba dentro de su trabajo de titulación sobre *La comunicación visual y su incidencia dentro del diseño de la identidad corporativa de la Cabaña Restaurant **Narbine 2** del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018*: el propósito de este estudio es determinar la influencia que tiene la comunicación visual para el mejoramiento de sus servicios que brinda a la ciudadanía para lograr identificarse con el negocio. Por tal motivo, que dentro de este estudio se hizo uso del método cuali-cuantitativo con un

enfoque descriptivo que permitió recabar información encaminada a la problemática y se tomó en consideración una lista de cotejos llamados a través de cuestionarios, aplicando la escala de Likert, que fue ejecutada en sus comensales, sin dejar a un lado a los propietarios, a quienes se los entrevistó dando como resultado que al aplicar una comunicación visual como estrategia se mantendrá un buen posicionamiento dentro del mercado, siempre y cuando se recomiende la elaboración de un manual de marca corporativa para el debido uso de su línea gráfica.

Así mismo, Domínguez (2019) en su tesis Estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la clínica veterinaria el Pibe, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2018, explica que:

En la actualidad, es importante comprender por qué una empresa debe ser capaz de generar estrategias comunicativas para mantener en un alto reconocimiento dentro del mercado competitivo, por tal motivo que en este campo de estudio, el autor se basó en aspectos teóricos fundamentados en comunicación y posicionamiento complementado con elementos de investigación, como son: encuestas, entrevistas y observación no participante, con el objetivo de conseguir los resultados esperado para la veterinaria El pibe.

Seguidamente en el marco de este trabajo de grado se reflejó, el desconocimiento de la identidad comercial por las audiencias, así como también el manejo inadecuado de estrategias para inducir a los clientes a recordar la marca, por eso el objetivo de esta tesis tiene como finalidad conocer cuáles son las estrategias adecuadas para fortalecer su identidad debido a ello se recomienda establecer un plan comunicacional.

2.2.Marco conceptual

2.2.1 Estrategias de Comunicación gráfica

Con el pasar del tiempo, la comunicación gráfica ha sido considerada como aquel elemento estratégico usado por grandes empresas para mejorar su línea visual con las audiencias, por eso, Navalón (2018) manifiesta que la comunicación visual es un modelo difusor de ideas que busca nuevas formas de comunicar, basado en las técnicas direccionadas al estímulo receptor de la vista para proyectar elementos gráficos que sean fáciles de interpretar.

Bajo este mismo contexto, Navalón (2018) hace referencia a que la comunicación gráfica debe cumplir con ciertas características para alcanzar los objetivos propuestos, entre ellos están: generar una buena percepción de marca, comunicar mensajes de acuerdo a la necesidad y ser capaces de persuadir en forma visual. Todo esto con la finalidad de incentivar a las instituciones comerciales a que desarrollen un plan estratégico visual para darse a conocer.

2.2.2 Estrategias

Así mismo, Ríos (2018) hace hincapié sobre las estrategias como el paladar organizacional, para saber el rumbo competitivo que se pretende obtener dentro del mercado y así alcanzar el éxito adecuado de una empresa. Esto implica tener en claro el panorama que se quiere establecer; como también las barreras que se presentarán en el camino para lograr resultados positivos y no caer en el desasosiego con su público objetivo.

Seguidamente, Pintado (2016) comenta que las estrategias pueden ser aplicadas en diversos contextos, tales como los gráficos, para potenciar una marca y mantener el hilo conductor de las acciones que se realizarán organizacionalmente para saber si se está cumpliendo con los requerimientos preestablecidos y si alcanza las metas que se quiere, por este motivo se debe tomar en consideración las siguientes características:

Tener en conocimientos las necesidades del público objetivo.

- Conocer su cultura.
- La intención con la que se quiere llegar.
- Analizar qué medios de comunicación servirán para difundir un mensaje eficaz.

2.2.3 Publicidad Digital

Con esta perspectiva, Canales (2020) considera que “la publicidad digital es una herramienta de valor en forma estratégica en el marco publicitario que busca una interacción potencial con las comunidades virtuales, abriendo puertas al desarrollo creativo haciéndolas diferenciadoras para poder difundir contenido relevante”.

De igual forma, Paredes (2021) confirma que “una publicidad digital es un instrumento difusor con características promocionales utilizadas por las empresas para crear un vínculo visual directamente con los usuarios, brindando un beneficio competitivo dentro la red de mercado”.

2.2.4 Marketing de contenidos

Inclusive para Huamaní y Díaz (2022) indican que “el marketing de contenidos no es más que el desarrollo de producción y creación de contenido audiovisual para llamar la atención del target objetivo y modular el comportamiento del usuario a través de productos audiovisuales que sean utilizados como un recurso estratégico”.

En cambio, Pérez (2021) explica que el marketing de contenidos tiene cuatro tipos de características importantes para su uso: captación, conversión, venta y fidelización de clientes. Todo esto impartido a través de plataformas digitales para contribuir con un alcance exitoso al momento de difundir el contenido audiovisual.

2.2.5 Fotografía

Por otro lado, Maiza (2021) la fotografía es considerada un arte indispensable para contar un hecho o actividad de forma visual, el cual debe transmitir emociones, sentimientos y valores, como recurso estratégico para llegar a crear un impacto llamativo haciendo uso del coeficiente intelectual de las personas.

Por eso, Quijije (2021) comenta que “una fotografía debe establecer tres componentes esenciales: composición, encuadré y construcción de mensaje con la finalidad de instaurar una proyección única que esté directamente relacionada con el contexto que quiera proyectar”.

2.2.6 Tipos de estrategias de comunicación

Las estrategias tratan de comprender y planificar formas para crear ventajas que permitan mostrarse con un frente protagónico a las demás competencias para generar oportunidades; también son el camino conductor de esperanza para lograr fortalecer una marca y darlas a conocer. Así resalta, Pérez (2020) al decir que “los tipos de estrategia de comunicación, son el predominio organizado que busca restablecer la conexión del buen manejo comunicativo para captar la atención de su público objetivo con mensajes claros y así cubrir las necesidades que conllevan”.

Aunque para, Elvis *et al* (2020) “una estrategia de comunicación está constituida por alcances claros que requiere de consensos críticos, para elaborar hilos conductores que permitan planifica, producir y ejecutar recursos comunicacionales de acuerdo al contexto de la problemática y darles solución”.

2.2.7 Estrategia de lanzamiento

Dentro de este marco, Cañarte (2018) citado por Navarro *et al* (2020), explica que una estrategia de lanzamiento tiene como propósito accionar de manera positiva en la proyección de una marca o servicio, que se brinda como iniciativa para el proceso de posesión dentro del mercado competitivo.

Al mismo tiempo, el autor especifica el requerimiento característico que debe mantener para poder ejecutarla, entre ellas están:

- Saber el momento exacto para darse a conocer.
- Saber cómo llegar al público objetivo.
- Saber a quienes va dirigido el producto o marca que se quiere dar a conocer.
- Qué medios de comunicación se deben considerar y que beneficio será el resultado esperado.

2.2.8 Estrategia de visibilidad

De este modo, Cañarte (2018) citado por Navarro *et al* (2020) en lo expuesto anteriormente, recalcan que una estrategia de visibilidad, es una herramienta comunicacional donde el producto a conocer obtiene protagonismo. Esto incluye canales difusores efectivos para fortalecer las relaciones de audiencia con el producto, estableciendo interacciones comunicacionales que serán encargadas de empoderar y posicionar una marca en las mentes de las personas.

Para esto el autor hace referencia sobre las características que se debe cumplir y que serán presentadas a continuación:

- Darse a conocer.
- Transmitir que hace la empresa para su beneficio.
- Mejorar la imagen corporativa.

2.2.9 Estrategia de confiabilidad

Siguiendo esta línea, Cañarte (2018) citado por Navarro *et al* (2020) también toma como perspectiva la estrategia de confiabilidad, por ser el alma de una empresa con su marca; es la encargada de restablecer una comunicación eficaz cuando el posicionamiento de una imagen va decayendo en su credibilidad, al punto de no transmitir confianza a sus clientes. Después de todo,

si asemejamos este contexto con el Centro comercial Buenaventura Moreno, quien será el objeto de estudio clave para aplicar estrategias de confiabilidad con el fin de cumplir un realce y fortalecer la institución.

Desde este mismo punto, los autores resaltan los componentes esenciales dentro de esta estrategia, los cuales son:

- Generar un impacto donde el cliente tenga protagonismo a través de su experiencia.
- Visionarse a la lealtad para obtener credibilidad.
- Ser originales para causar transparencia.

2.2.10. Estrategias de posicionamiento

No obstante, Cañarte (2018) citado por Navarro *et al* (2020) exponen que la estrategia de posicionamiento, es el pasaporte de una organización situado a la proyección de una imagen institucional con el objetivo de mejorar el nivel de memoria visual del receptor para recordar la marca y diversificar una comunidad virtual.

Por añadidura, los autores ante este contexto describen las siguientes características que son:

- Tiene como propósito intensificar una marca deseosa para la empresa.
- Genera viabilidad en los usuarios a la hora de recomendar un lugar.
- Establece empatía con los usuarios de acuerdo a su necesidad.
- Es rentable para los productos que quieran darse a conocer y se posesiona en la mente de las personas.

2.2.11. Herramientas tecnológicas digitales

Con el pasar del tiempo las tecnologías han instaurado nuevas formas de comunicación dándole un plus especial para llegar con un mensaje eficaz a sus internautas por este motivo se lo consideró como una estrategia importante dentro del sistema digital que actualmente se comparte en las diferentes plataformas. Como hace mención, Pérez (2020) las herramientas tecnológicas digitales se han convertido en un portal tridimensional estratégico como beneficio para posicionar y comunicar información acerca de una marca.

Por otro lado, Flores (2019) comenta que las herramientas digitales son aquellos sistemas polifuncionales dentro de los algoritmos tangibles capaces de promover una comunicación a través de los espacios digitales. Para ello se deben respaldar en los siguientes:

Promover una interacción directa entre usuario y plataformas digitales.

- Promueve cultura y orienta satisfacción (creación multimedia).
- Restablece la imagen de un lugar y pueden ser utilizadas para otros contextos educativos.

2.2.12. Redes sociales

Alejandro (2021) resalta que las redes sociales es un medio de difusión importante dentro las tendencias digitales donde el servidor tiene la oportunidad de dar a conocer un servicio en un lapso competitivo para generar expectativa dentro del desarrollo institucional de una empresa, entre ellas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y YouTube.

Revelo (2021) indica que “las redes sociales son el porta voz de los usuarios para resaltar en el mercado competitivo, el cual permite tener una conexión directa para interactuar con los consumidores; así como también del uso estricto de la información para conectarse con la audiencia”.

2.2.13. Página web

De la misma manera, Romero (2021) especifica que una página web es una herramienta de recapitulación de datos donde se obtiene mayor información sobre la empresa que se quiere dar a conocer, ya sea por productos o promociones que la institución brinda a través de una comunicación por medio de imágenes o diversidad de composiciones visuales que capten la atención del usuario.

En el mismo sentido, Banguera y Pilco (2021) consideran que una página Web es un libro electrónico que se establece para plasmar datos de manera digital, el cual son proyectados con elementos visuales y auditivos acompañados con una diversidad de características creativas que permitirán enriquecer el lenguaje gráfico de esta plataforma dinámica y fáciles de comprender para su uso.

2.2.14. Identidad corporativa

En una empresa es fundamental priorizar su identidad en el campo comunicativo para generar confiabilidad hacia sus usuarios, para darse a conocer así proclama, Cucchiari (2019) quién entiende que una identidad corporativa es la proyección de una empresa; es esa identidad que los hace único y diferenciadores a las demás competencias, cumple con una estructura comunicacional ligada al diseño para generar estabilidad emocional y brinda confianza para mantener una reputación positiva para la imagen de una empresa, quienes buscan mostrarse cada día debido a eso se debe aplicar estrategias para posicionarse dentro del mercado.

Bajo esta misma lectura, Cárdenas (2019) comprende que una identidad corporativa dentro de una empresa implica la proyección de componentes tangibles como por ejemplo la marca o logotipo que son el instintivo diferenciador que los hace únicos. En ellas se abordan elementos característicos como la tipografía, paleta de colores, logotipo, misión y visión de una empresa.

2.2.15. Marca

A todo esto, Mayorya (2017) comprende que la marca, así como la identidad, es la identificación conformada por estándares racionales y emocionales a través de una línea tangible de productos que los hacen diferenciadores dentro del mercado competitivo para mantener una fuerte conexión con los usuarios.

De la misma forma, Romero (2021) detalla que la marca como imagen representativa, tiene grandes beneficios que podrían contribuir en el desarrollo económico de una empresa que busca subsistir dentro del mercado lleno de competencias, donde la oportunidad se ha visto a través de las nuevas tendencias digitales para difundir la marca y pueda ser recordada.

2.2.16. Branding corporativo

Por otro lado, Buitrago *et al* (2019) apuntan que un Branding corporativo es el dominante sostenible que involucra conocimientos estratégicos basados en el punto de anclaje de la organización y sus audiencias. Constituye una relación enfrascada a la transformación de su marca corporativa desde el uso comunicativo de la identidad visual, es decir, los elementos que conforman el margen gráfico, filosofía, valores y cultura corporativa.

Basado en este comentario, los autores también hacen mención sobre los criterios que constituyen para el uso del Branding corporativo, como son:

- Desarrollar una guía de conocimientos basados en experiencias para que los usuarios mantengan una orientación adecuada en la aplicación de sus productos.
- Generar una toma de decisiones que reflejen el valor de la identidad con la empresa.
- Proyectar una nueva imagen para la institución.

2.2.17. Cultura organizacional

También, Méndez (2019) cataloga que la cultura organizacional es el patrimonio base de toda empresa que buscan mantener un nivel competitivo que les permita ser únicos dentro del mercado y así promover acciones de participación colectiva.

Además, Villamarin *et al* (2019) consideran que la cultura organizacional tiene como finalidad restablecer el sentido de pertenencia de la marca con la organización donde se involucra los valores, pensamientos, creencias y estatutos económicos que se verán reflejados en la toma de decisiones por las audiencias.

2.2.18. Imagen corporativa

Conforme a esto, Cárdenas (2019) estima que la imagen corporativa tiene relación con aquellos elementos visuales que conforman la identidad representativa de un establecimiento comercial para ser distinguida. Es decir, que la imagen corporativa es el sustento argumentativo entre emisor y receptor para generar interacciones positivas.

Ante este preámbulo el autor de esta investigación nombra el alcance característico que la imagen corporativa debería mantener entre ellas:

- Afianzar la imagen con la organización.
- Cubrir las necesidades de acuerdo a la empresa.
- Respetar los valores éticos y morales de imagen.

2.2.19. Manual de marca

Para, Susan (2020) un manual de marca es el corazón de la identidad corporativa que se compone desde su manejo hasta su estructura para mantener una línea gráfica adecuada para su público objetivo.

De igual manera, Franquesa y Fontanills (2019) entienden que un buen manejo de marca se conduce mediante la presentación de su logotipo para generar una buena línea comunicativa

exacta mediante elementos como tipografía, color, formas para darle un perfil profesional al momento de proyectarse a la sociedad.

2.2.20. Brandend content

Por su parte, Castillo *et al* (2020) expresa que el *brandend content* es aquella herramienta de crecimiento para las marcas que desean promocionarse desde una óptica comunicativa emergente haciendo uso del marketing para conseguir una interacción directa con los internautas digitales.

Respecto a esto, Dessart (2017) comenta que un *brandend content* debe tener una relación íntima con los clientes para lograr tener un valor representativo visual que impacte y puede generar criterios positivos para la marca. En ella se debe constatar notoriedad, visibilidad y reconocimiento.

2.2.21. Comunicación Organizacional

Henaó (2020) plantea que una comunicación organizacional es el mediador dinámico que busca respuestas manteniendo una relación con sus stakeholders. Este recurso permite mantener una comunicación eficaz y generar estrategias reflexivas para la empresa.

De acuerdo con lo anterior, Muñoz Zapata y Valencia Rey (2017) consideran que una comunicación organizacional es la puerta de oportunidades para el manejo adecuado de la línea gráfica de una empresa. Esta impulsa promover una comunicación integral que esté valorado por los *stakeholders*.

2.2.22. Plan de comunicación

Para, Pérez (2020) un plan de comunicación es aquella agenda que tiene el poder de definir las acciones que se realizarán mediante estrategias en los medios comunicacionales para potenciar una identidad o documentación y hacerse conocido en los diferentes niveles de las audiencias, quienes están casi siempre inmersos en cambios rutinarios dentro de los mercados competitivos.

En lo que refiere a esto, Josemaría y Monfort de Bedoya (2017) dentro de su libro sobre el plan comunicacional hacen referencia sobre el plan de comunicación como un accionar que vela por los grandes beneficios. Actualmente la tecnología se ha asociado para crear nuevas

formas de captar la atención del receptor y que la información que se genere, llegue de manera eficaz para que la audiencia los pueda categorizar como una buena ejecución.

2.2.23. Área de comunicación

López *et al* (2017) conceptualizan que un área de comunicación es un gestor de obra que vela por los bienes del público externo como internos del sector social. Es la madre de todas las acciones que se producen dentro las instituciones para mantener una línea comunicativa y asumir el rol de responsabilidad para posicionar y dar a conocer una marca corporativa que transmita seguridad y confiabilidad.

El mismo autor explica que un área de comunicación más allá de gestionar y crear para afianzar una marca debe plasmar normativas comunicacionales que sean fáciles de manejar y que puedan ser accesible para un departamento de comunicación, ya que son considerados como un instrumento de nivel profesional para ser parte de los diferentes contextos organizacionales.

2.3. Marco legal

El Centro Comercial Buenaventura Moreno se fundamenta en los siguientes Estatutos y normativas, basadas en la (**Constitución de la Republica del Ecuador, 2008**) para el debido reconocimiento de sus derechos, los cuales se numeran de la siguiente manera:

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad: **1)** Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos, **2)** Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales. **3)** Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

(**Ley Orgánica de la Comunicación, 2019, 20 de febrero**)

Sección I – Propaganda y publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades

interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

(Ley Orgánica del Consumidor, 2000, Modificado el 16 de enero del 2015)

Art. 2.- definiciones. - para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Información básica comercial. - consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Art 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar

Art.- 5 Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

(Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación., 2020, 28 de febrero)

Art 1.- La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

(Ley Orgánica de gestión de la identidad y datos civiles, 2016, 4 de febrero)

Art. 4.- Principios básicos rectores. Para la aplicación de esta Ley, rigen los siguientes principios:

- 1.** Validez jurídica y eficacia de los documentos electrónicos. Tendrán la misma validez jurídica y eficacia de un documento físico original, los archivos de documentos, banco de datos y toda aplicación almacenada o transmitida por medios electrónicos, informáticos o magnéticos, de conformidad con la ley de la materia.
- 2.** Unicidad. Existirá un número único de identificación al que se vincularán todos los datos personales públicos o privados que se tengan que inscribir y registrar por mandato legal o judicial, y se hará constar en forma obligatoria en los diferentes documentos tanto públicos como privados.
- 3.** Universalidad. Todas las personas ecuatorianas y extranjeras, sin importar su condición migratoria, podrán acceder a los servicios que presta la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, bajo las condiciones y circunstancias establecidas en la Ley y su Reglamento.
- 4.** Eficiencia. Los procesos correspondientes a la información registral guardarán simplicidad, simplificación administrativa, uniformidad, celeridad, pertinencia y utilidad y garantizan la interoperabilidad con el Sistema Nacional de Registro de Datos Públicos. El Estado ecuatoriano garantizará a todas las personas ecuatorianas y extranjeras, sin importar su condición migratoria, el derecho a la identidad y a la protección de datos de la información personal.

(Ley de la Propiedad Intelectual, 2021)

Sección III – Derechos Conferidos Por la Marca.

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicaciones digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de

información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.

Capítulo VIII – Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Capítulo VIII – De las apariencias distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación

El trabajo de campo realizado dependerá del tipo de investigación aplicada Lozada (2016) sustenta que esta investigación se inserta bajo un contexto de producción de conocimiento que surge de la investigación básica en beneficio del sector productivo de una sociedad. Es decir, se elige este tipo de investigación porque establece valores que enriquecerán la investigación entablando en un entorno comercial que busca un impacto en el aumento del bienestar social de una población.

3.2. Enfoque de Investigación

El presente estudio de campo se realizará con un enfoque cualitativo, misma que tendrá aspectos cuantitativos debido a que se utilizará instrumentos como encuesta, la cual permitirá interpretar la información mediante los datos obtenidos. Cabe recalcar, que para contrastarla se usará entrevistas y grupo focales, el cual se fundamentará de la siguiente manera para su entendimiento:

Enfoque cualitativo

Enfoque cualitativo de acuerdo, Hernández (2017) manifiesta que “el enfoque cualitativo se orienta en profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es primordialmente medir, sino cuantificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sea percibido por los elementos mismos de la situación estudiada. (p.10)

Este enfoque se encamina directamente a la aplicación de entrevistas, que se realizarán a 3 especialistas expertos en el tema de abordaje para determinar cuáles son las estrategias de comunicación visual que influyen en las personas en la toma de decisiones a la hora de dirigirse a un establecimiento comercial.

Al identificar cuáles serán las estrategias de comunicación gráfica y como éstas pueden brindar un mejoramiento en el fortalecimiento de una identidad corporativa, partiendo de un contexto analítico donde se podrá conocer diferentes opiniones que puedan reforzar esta investigación y responder las preguntas planteadas del cuestionario.

3.3 Diseño metodológico

Con la finalidad de reforzar este trabajo académico de titulación que responde a un tipo de investigación descriptiva, Hernández (2017) explica que una investigación descriptiva tiene como propósito especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (p.80). Es decir, se tomarán como análisis los dos objetos de investigación, estrategias de comunicación gráfica e identidad corporativa en contribución a los beneficios que brindarán las estrategias para el mejoramiento comunicacional del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad.

Conociendo los hechos que presentaron durante las indagaciones de este trabajo de investigación en referencia al Centro Comercial Buenaventura Moreno, situado a las necesidades que tiene los arrendatarios del establecimiento en brindarles una nueva proyección de imagen con la identificación de estrategias visuales que aportaran al fortalecimiento de la institución.

3.4. Método de investigación

Para el presente campo de estudio, se vio la necesidad de utilizar métodos de investigación que se acerquen un poco más al objeto de investigación. Estos se detallan en los siguientes indicadores:

Método deductivo

Entonces, Janett (2018) “El método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares” (P.35)

Durante este estudio de investigación, se hará uso del método deductivo, el cual nos dará una mejor perspectiva de conocimiento de la problemática de trabajo, tomando en consideración los desbalances presentados de causa o efecto dentro la investigación, obteniendo resultados fáciles de comprender que puedan ayudar al uso correcto de las estrategias de comunicación visual a beneficio al Centro Comercial Buenaventura Moreno.

Fortaleciendo así el manejo gráfico que proyecta a sus conglomerados poblacionales del sector comercial peninsular, ofreciéndoles reconocimiento de su identidad para promover una estabilidad económica de fuerte beneficio, sin dejar aún lado el valor ético que debe brindar cuando se trata de atención al cliente que debe sentirse seguro del lugar comercial y que estos se sientan satisfecho para recomendarlo.

Al mismo tiempo esta investigación responde a un tipo de investigación de campo. Arias y Covinos (2021) detallan que el estudio de campo se refiere a un proceso de acumulación específica de información que se establece de forma directa con la realidad sin tergiversar las variables; es decir, es un fenómeno que analiza en tiempo real los hechos o situaciones del objeto de estudio. (p.76)

Es decir, la investigación de campo una vez aplicado permitirá analizar los resultados y ser evaluados por el investigador para comprender el grado de influencia que atraviesa el Centro Comercial Buenaventura Moreno en la búsqueda comunicativa con su público objetivo.

3.5. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Se determina que las técnicas de investigación, es un conjunto de recolección de datos para lograr un profundo análisis de la problemática a estudiar. Por este motivo, se vio necesario de hacer uso de las técnicas de encuestas, entrevistas y grupo focales que se explicarán a continuación:

3.5.1 Encuestas

Este estudio se realizará mediante la utilización de encuestas estructuradas por medio del instrumento de cuestionario que tendrán una selección de opción múltiple. Para eso, Meza *et al* (2020) indican que la encuesta es una herramienta fundamental para recoger información cualitativa y/o cuantitativa partiendo de una base estadística. Es un cuestionario que se realizará a los arrendatarios del establecimiento comercial, así como al personal administrativo y a sus colaboradores de acuerdo a la muestra establecida. Por tal motivo, es importante elegir las preguntas desarrolladas según el objetivo que se quiere conseguir para sustentar la información.

3.5.2 Entrevista

La siguiente técnica a plantear es de entrevista, Romero (2021) asegura que se basa en “una forma de diálogo para el adecuado intercambio de ideas por parte del entrevistado siguiendo una línea de preguntas que respondan a las necesidades de la problemática buscada” (p.45). El instrumento a aplicar se trata de una guía de preguntas estructuradas, que será realizada para respaldar la información con criterios profesionales en referente al área de estrategias de comunicación y gráfica. Todo esto en coordinación a un experto al tema para alcanzar los resultados propuestos.

3.5.3 Grupo focal

Mazza *et al* 2009 como se citó en Trejo (2021) comprende que “es un método valorativo de interacción, estimula el dialogo y tienden a profundizar en las informaciones y entender el comportamiento en un determinado contexto cultural” (p.52). Entonces, un Grupo focal es un tratamiento de investigación donde se estipula un grupo de individuos para evaluar un evento específico, ya sea producto o marca.

3.6. Universo, Población y muestra

El universo, según Hernández (2017) se estandariza por la unificación de todo los elementos o individuos con su debida característica (p. 174). Por eso, este campo de estudio, se direccionará en los habitantes del Centro Comercial Buenaventura Moreno, que se reparten de la siguiente manera: 4 dentro del personal administrativo, 200 arrendatarios repartidos por bloques y 3 especialistas en el tema.

La población, según Sánchez *et al* (2018) trata sobre la inclusión de personas u objetos materiales que tiene las mismas características o similitudes dentro un mismo contexto, que varían según su tiempo. (pág. 221). Por lo tanto, este proyecto académico se trabajará con los habitantes del Centro Comercial Buenaventura Moreno, que mantiene una población en total de 667 locales comerciales.

La muestra, según Gallardo (2017) es un subconjunto representativo del finito o población, es decir, dentro del todo el conjunto se selecciona una parte para ser analizada (p. 64). Por este motivo, el caso de estudio responderá a un método probabilístico, ya que se dará la necesidad de utilizar la fórmula estadística para calcular el número de finito de la población, obteniendo un resultado de 244 arrendatarios, el número de muestra que serán encuestados para la aplicación de las técnicas e instrumentos con el fin de alcanzar resultados positivos.

A continuación, se presenta la fórmula que muestra el procedimiento para llegar al resultado mencionando, ya que este método esta basado en un modelo finito que ayudará a conocer cuantas son las personas que se deben encuestar dentro el Centro Comercial Buenaventura Moreno:

- **Fórmula finita:**

$$\text{Población finita: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + (z^2 * p * q)}$$

Desarrollo

N= Universo o población: 667

Z= Nivel de confianza: 1.96

e= Error máximo permitido 5%: 0.05

p= Probabilidad a favor: 5%: 0.05

q= Probabilidad en contra: 5%: 0.05

n= Número de elementos (tamaño de la muestra): ¿?

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

$$N = \frac{(1,96)^2 * 0,05 * 0,05 * 667}{(0,05)^2 * (667-1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$N = \frac{3,84 * 0,25 * 667}{1,665 + 0,96}$$

$$N = \frac{640,32}{2,625}$$

$$R = 244$$

Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: Danny Isaías González Reyes, Enero 2023.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de la investigación

Basado en la información recabada durante la aplicación de la encuesta que fue realizada a 244 arrendatarios como resultado de la muestra, que fue establecida dentro la investigación de este trabajo académico. Los factores que se analizarán dentro de esta temática es para conocer el nivel identificativo de estrategias visuales a beneficio protagónico, con respecto al Centro Comercial Buenaventura Moreno. El proceso de esta encuesta se desarrolló bajo una modalidad virtual desde el día 20 hasta el 27 enero mediante la herramienta de Google Forms. Los resultados obtenidos se establecieron mediante porcentajes de acuerdo a las preguntas realizadas que fueron tabuladas y proyectadas en imágenes para una mejor comprensión del estudio investigativo.

Seguidamente, se hizo uso de la técnica de entrevista, la cual ofreció un resultado beneficioso debido al conocimiento del investigador. Con la aplicación de la guía de preguntas direccionadas a tres especialistas que se relacionan con el área de comunicación y estrategias comunicativas. Consiguiente a esto, se analizó cada pauta de los dos entrevistados, para determinar los beneficios que se quiere lograr para este trabajo académico de investigación.

Así mismo, se aplicó el instrumento de grupo focal para contrastar datos recabados durante la apertura de la investigación mediante un análisis que será en conjunto a siete personas escogidas.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Para continuar con el desarrollo de este trabajo académico de investigación, se tomará en consideración el uso del método cualitativo, descrito a continuación:

4.2.1. Análisis Cuantitativo: Encuesta

Dentro de este método se reflejan datos cuantitativos obtenidos durante el trabajo de campo, donde se hizo presente la técnica de encuesta que se realizó a los arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno para identificar cuáles serían las estrategias visuales que aportarán en la proyección de alto nivel dentro el establecimiento ubicado en el cantón La Libertad.

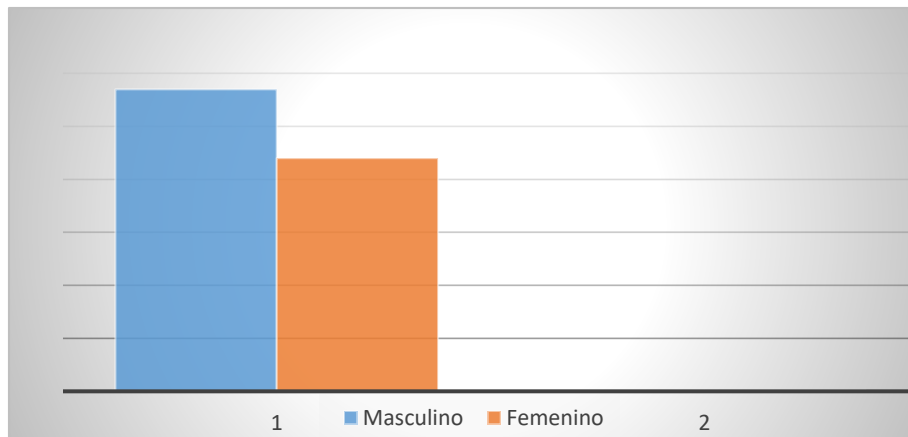
4.2.2. Análisis de resultados de las encuestas

Tabla 1 Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	23.3%
Femenino	44	18.0%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.
Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023.

Gráfico 1. Género



Fuente: Tabulación de resultados
Elaborado por: Danny Isaías González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

Durante la encuesta ejecutada se presenció que casi la mitad del Centro Comercial Buenaventura Moreno está conformada por el género femenino (44) que representa 23%; mientras que la otra mitad se conforma por el género masculino (57) que equivale el 18% siendo estos parte del grupo encuestados

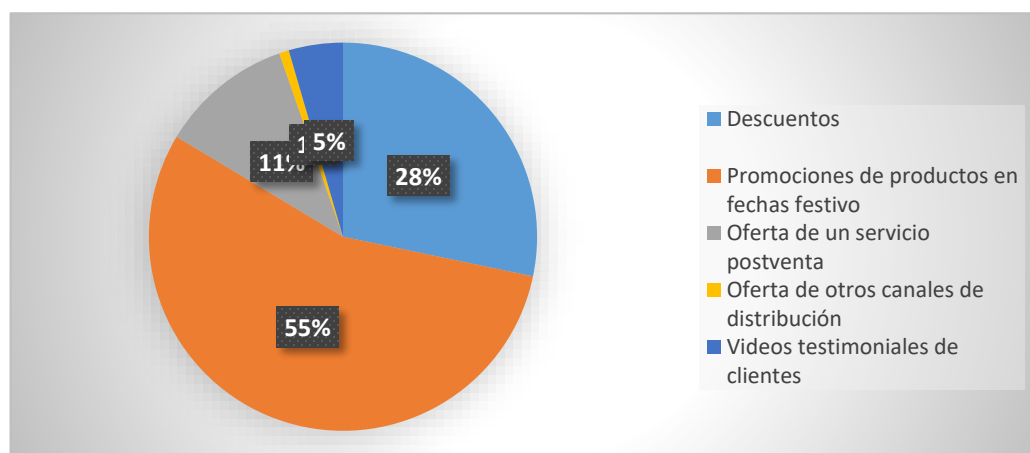
Tabla 2 ¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través del marketing de contenidos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	69	28.3 %
Promociones de productos en fechas festivo	135	55.3 %
Oferta de un servicio postventa	27	11.1%
Oferta de otros canales de distribución	2	0.8%
Videos testimoniales de clientes	11	0.45%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023.

Gráfico 2 ¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través del marketing de contenidos?



Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: Danny Isafas González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

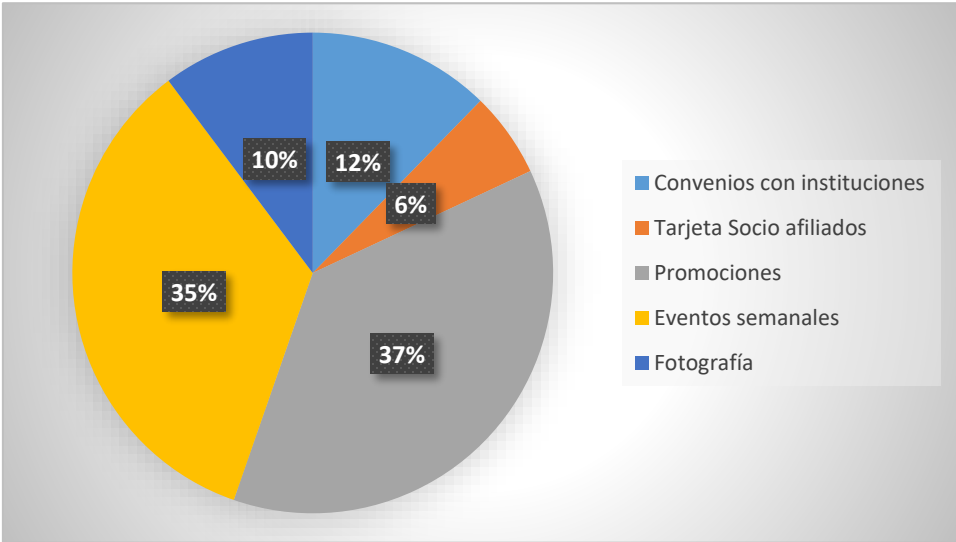
Dentro los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los arrendatarios respondieron: Promociones por fechas festivas (135) que representa el 55.3%; descuentos (69) que equivale un 28.3%; Ofertas de un servicio postventa (27) que corresponde el 11.1%; Oferta de otros canales de distribución (2) con un 0.8%; videos testimoniales con el 0.45%. Los datos obtenidos determinaron que el punto 2 promociones en fechas festivas es el más adecuado como estrategia visual.

Tabla 3 ¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Convenios con instituciones	30	12.2%
Tarjeta Socio afiliados	14	0.57%
Promociones	91	37.3%
Eventos semanales	84	34.4%
Fotografía	25	10.2%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.
Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Gráfico 3. ¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?



Fuente: Tabulación de resultados
Elaborado por: Danny Isaiás González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

Al plantearles la siguiente pregunta a los arrendatarios respondieron que: Convenios con instituciones (30) con un 12%; Tarjeta socio afiliado (14) con el 0.57; Promociones (91) que equivale al 37.3%; Eventos semanales (84) que representa 34.4%; Fotografía con un alcance de 10.2%. Los datos obtenidos dejan como conclusión que las personas prefieren apostar por videos promocionales para el fortalecimiento del centro comercial.

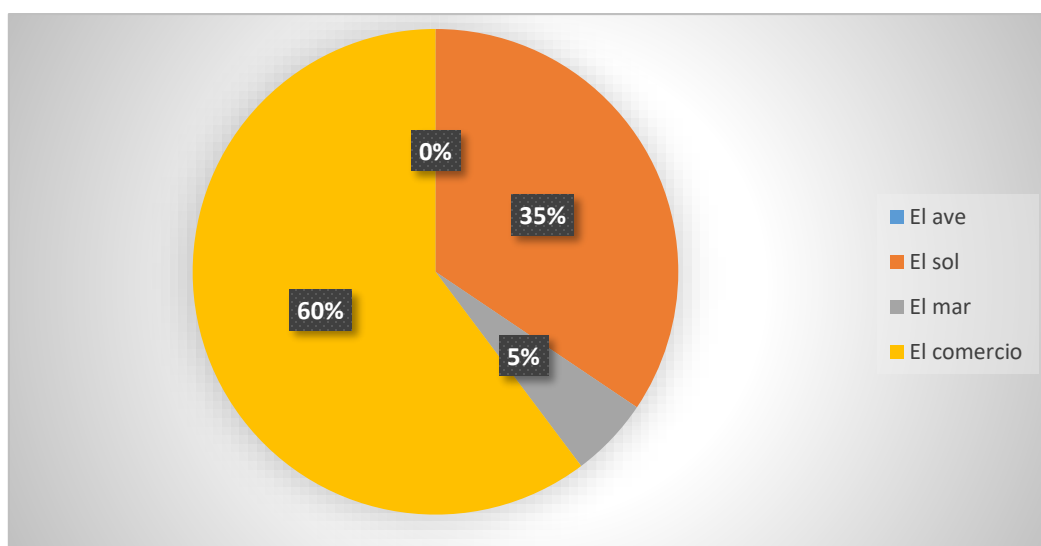
Tabla 4 ¿Cuál cree usted que sería el elemento representativo del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
El ave	0	0
El sol	84	34.4%
El mar	13	5.30%
El comercio	147	60.2%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Gráfico 4. ¿Cuál cree usted que sería el elemento representativo del Centro Comercial Buenaventura Moreno?



Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: Danny Isaiás González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

Para este ítem, los arrendatarios respondieron: El comercio (147) que equivale 60%; El sol (84) con el 34.4%; El mar (13) con un marco de 5.3 %; El ave con un 0%. Es así como se tomó en consideración el sol y el comercio para ser parte de este proceso de nuevo diseño

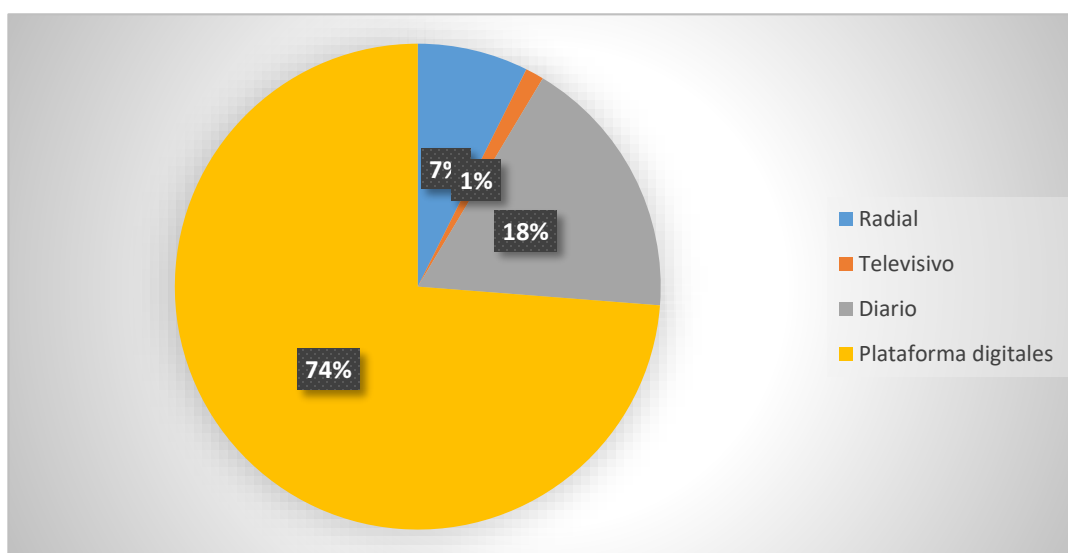
Tabla 5 ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Radial	18	7.5%
Televisivo	3	0.12%
Diario	43	17.8%
Plataforma digitales	180	74.7%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Gráfico 5. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?



Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: Danny Isafías González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

Así como se evidencia en el gráfico: Plataformas Digitales (180) que equivale a un 74.7%; Radial (18) que representa 7.5%; Televisivo (3) con un 0.12%; Diario (43) con el 17.8%. Se llegó a la conclusión que las plataformas digitales son las más viables como estrategia visual.

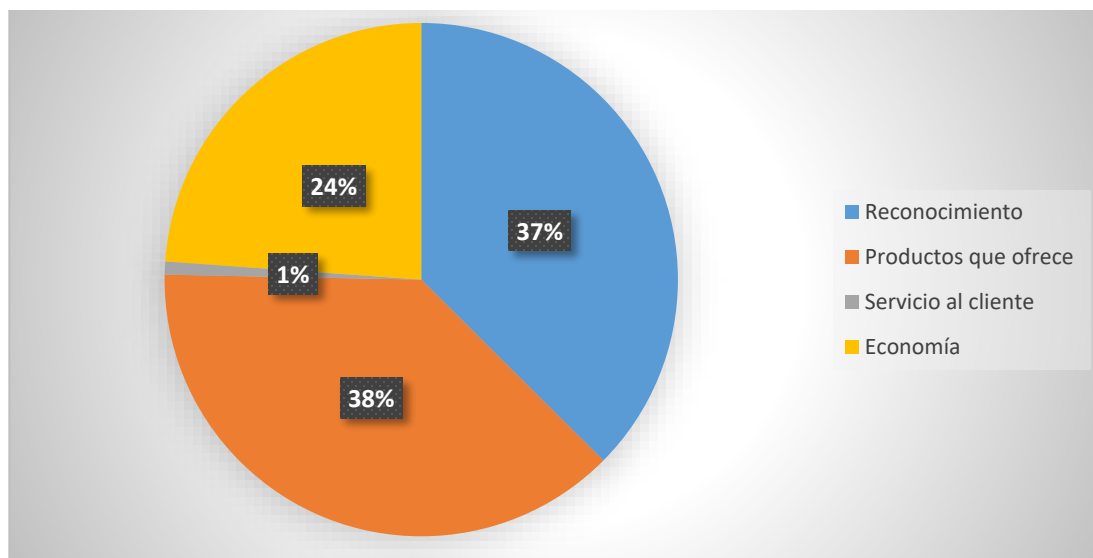
Tabla 6 ¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la venta de sus productos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Reconocimiento	91	37.4%
Productos que ofrece	92	37.9%
Servicio al cliente	2	0.8%
Economía	58	23.9%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Gráfico 6. ¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la venta de sus productos?



Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: Danny Isaías González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

Los arrendatarios respondieron: Reconocimiento (91) que representa un 37.4%; Productos que ofrece (92) con un 37.9%; Servicio al cliente (2) con el 0,8%; Economía (58) dando un resultado de 23.9%. En conclusión, se determina que el Centro Comercial no tiene un posicionamiento equilibrado. Sin embargo debe seguir mejorando su calidad de proyección con los clientes.

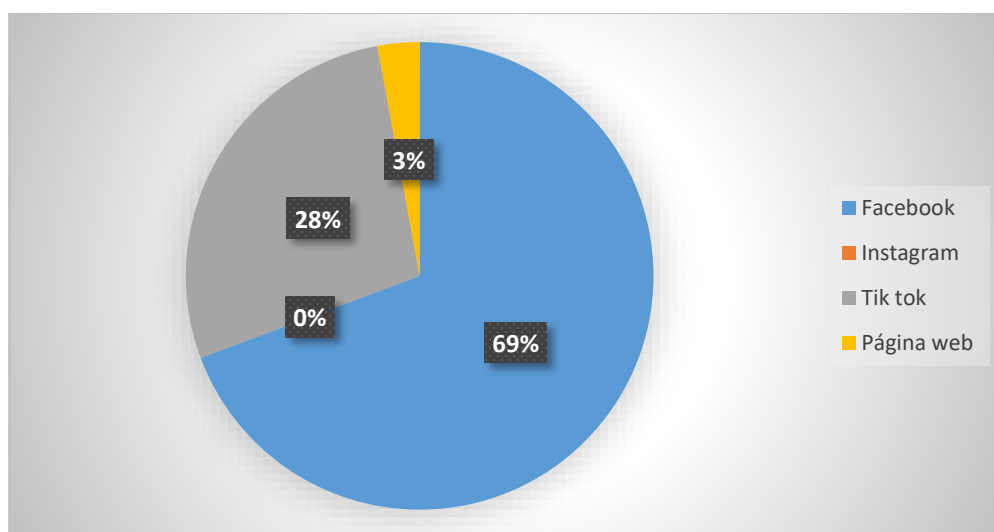
Tabla 7. ¿Cuál es la red social donde le gustaría informarse sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	167	68.4%
Instagram	0	0
Tik tok	67	27.5%
Página web	7	23.9%
Youtube	3	1.2%
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Gráfico 7. ¿Cuál es la red social donde le gustaría informarse sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?



Fuente: Tabulación de resultados

Elaborado por: Danny Isaías González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

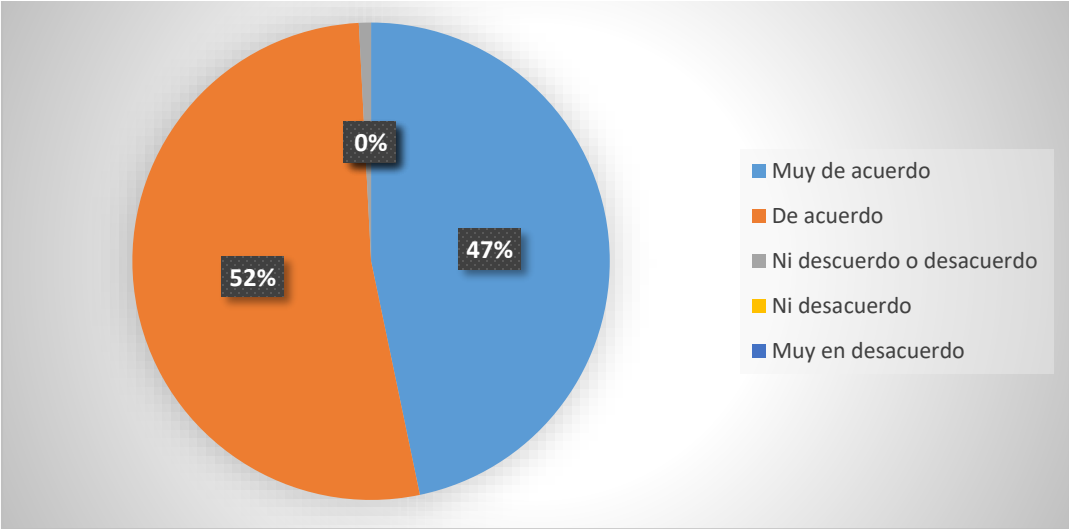
Con el siguiente margen los arrendatarios contestaron lo siguiente: Facebook (167) que representa al 68.4%; Instagram(0) dando un resultado de 0%; Tik Tok(67) con un margen de 27.5%; Página Web(7) con un 23.9%; YouTube(3) con un alcance de 1.2%. Analizada la situación, los arrendatarios recalcan que la red más viable para la investigación es la de Facebook.

Tabla 8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus productos a través de una página web del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	114	46.7%
De acuerdo	128	52.5%
Ni descuerdo o desacuerdo	2	0.8%
Ni desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.
 Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Gráfico 8. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus productos a través de una página web del Centro Comercial Buenaventura Moreno?



Fuente: Tabulación de resultados
 Elaborado por: Danny Isaías González Reyes, Enero 2023.

Análisis e interpretación

Para estos ítems que responde a la pregunta si le gustaría ofrecer sus productos a través d una página web, los arrendatarios respondieron: Muy de acuerdo (114) que representa un 46.7%; seguidamente De acuerdo (128) que estandariza un 52,5%; Ni desacuerdo o desacuerdo (2) con un 0.8%; Ni desacuerdo que responde a un 0%; Muy en desacuerdo (0) con el 0%. Este resultado indica que los arrendatarios les gustarían ofrecer sus productos a través de una página web.

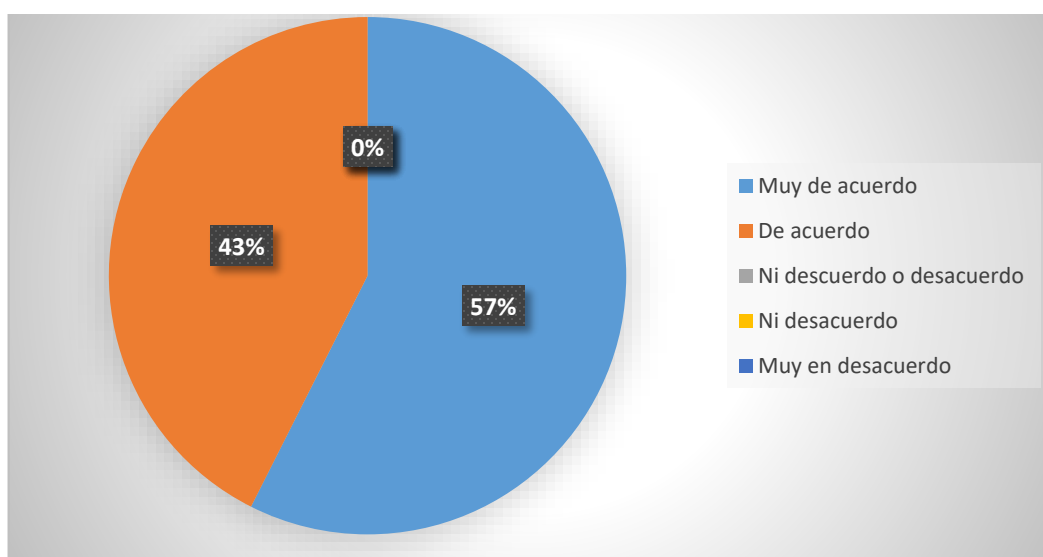
Tabla 9 ¿Cree usted que el centro Comercial Buenaventura Moreno tendrá mejor proyección con un cambio de imagen?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	139	57.2%
De acuerdo	103	42.4%
Ni descuerdo o desacuerdo	0	0
Ni desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Gráfico 9. ¿Cree usted que el centro Comercial Buenaventura Moreno tendrá mejor proyección con un cambio de imagen?



Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos los arrendatarios respondieron lo siguiente: Muy de acuerdo (139) que representa 57.2%; De acuerdo (103) con un 42.4%; Ni descuerdo o desacuerdo 0 % con se establece con el 0%; Ni desacuerdo (0) con un 0%; Muy en desacuerdo (0) con el 0%. Los resultados obtenidos en este ítem me permiten establecer una propuesta de diseño que cumple con mi objetivo específico tres.

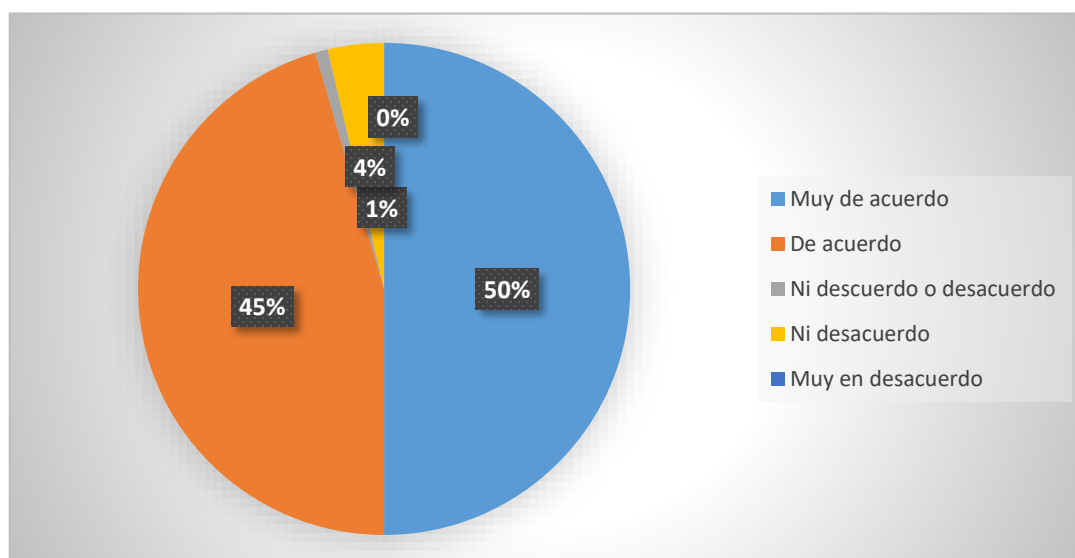
Tabla 10. ¿Cree usted que es importante el valor simbólico del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	122	50.2%
De acuerdo	111	45.7%
Ni descuerdo o desacuerdo	2	0.8%
Ni desacuerdo	9	3.7%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Gráfico 10. ¿Cree usted que es importante el valor simbólico del Centro Comercial Buenaventura Moreno?



Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Análisis e interpretación

Dentro este contexto, los arrendatarios respondieron: Muy de acuerdo (122) que equivale un 50.2%; De acuerdo (111) con un 45.7%; Ni descuerdo o desacuerdo 0 % con se establece con el 0%; Ni desacuerdo (0) con un 0%; Muy en desacuerdo (0) con el 0%. Los datos recolectados interpretan que los arrendatarios si saben que tan importante es saber mantener un valor simbólico para que se sientan identificado con el mismo.

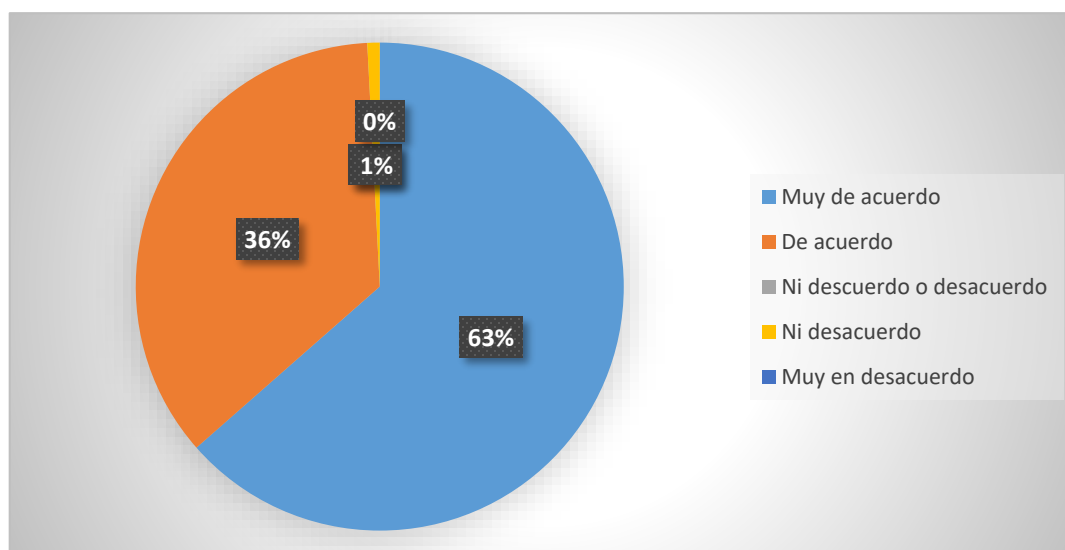
Tabla 11 ¿Considera usted que el Centro Comercial debe contar con un departamento de comunicación?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	155	63.5%
De acuerdo	87	35.7%
Ni desuerdo o desacuerdo	0	0
Ni desacuerdo	2	0.8%
Muy en desacuerdo	0	0
Total	244	100%

Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Gráfico 11. ¿Considera usted que el Centro Comercial debe contar con un departamento de comunicación?



Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.

Elaborado por: González Reyes Danny, Enero, 2023

Análisis e interpretación

En este ítems los arrendatarios contestaron los siguiente: Muy de acuerdo (155) que equivale un 63.5%; De acuerdo (87) con un 35.7%; Ni desacuerdo o desacuerdo 0 % con se establece con el 0%; Ni desacuerdo (2) con un 0,8%; Muy en desacuerdo (0) con el 0%. de acuerdo a los resultados los arrendatarios sugieren crear un departamento de comunicación dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno para mejor su línea comunicacional.

4.2.3. Análisis cualitativo: Entrevistas

Para la realización de este instrumento de investigación denominado entrevista que se estableció para recabar información eficaz dirigida a 3 profesionales de la rama de comunicación y diseño gráfico para conocer sobre estrategias comunicacionales en beneficio al Centro Comercial Buenaventura Moreno.

Para llegar a tener mejor profundidad con el tema se establecieron 5 preguntas claves dentro la guía de preguntas desarrolladas que serán compartidas en el ítem de anexos, aunque en este párrafo se impartirá una breve descripción de las preguntas planteadas.

Tabla 12 Análisis de resultados de preguntas estructuradas.

Entrevistador: González Reyes Danny

Entrevistados: Posligua María Isabel, Mgt, Carrera de comunicación, especialista en imagen corporativa, Mgt. Manuel Antonio Rodas, carrera de comunicación, especialista en estrategias comunicativas, Mercy Mateus Gómez, Diseñadora de la Universidad estatal península de Santa Elena, Especialista en diseño Grafico

Preguntas	Análisis	Observaciones
¿Qué tan importante considera usted que las estrategias de comunicación gráfica mejorarán el nivel de identidad corporativa a través de la publicidad digital?	Los especialistas reconocen que una publicidad digital es un soporte que toda empresa utiliza para comunicar desde sus colores hasta su tipografía para darse conocer en las comunidades virtuales para fortalecer una marca, por eso los entrevistados miran viable esta opción como estrategia visual para el Centro Comercial Buenaventura Moreno.	Canales (2020) quien considera que “la publicidad digital es una herramienta de valor en forma estratégica en el marco publicitario, que busca una interacción potencial con las comunidades virtuales, abriendo puertas al desarrollo creativo, haciéndolas diferenciadoras, para poder difundir contenido relevante”.
¿Cómo considera usted el valor representativo de una fotografía como medio de difusión dentro la identidad corporativa?	Los especialistas recalcan que una fotografía es un recurso indispensable para toda empresa que desea comunicar un hecho o situación que se realiza en el momento para darle un peso fundamental de manera visual a la empresa y que los clientes se sientan en confianza.	Maiza (2021) “la fotografía es considerada un arte indispensable para contar un hecho o actividad de forma visual, el cual debe transmitir emociones, sentimientos y valores, como recurso estratégico para llegar a crear un impacto llamativo haciendo uso del coeficiente intelectual de las personas”.

¿Qué aspecto positivo se obtendrá con la aplicación de un manual de marca?

Así mismo, los tres especialistas concluyen que un manual de marca debe responder a un motivo y porque es importante para su uso en cuanto a una marca se trata, su manejo debe establecerse de forma sincronizada para proyectar adecuadamente la imagen de una empresa.

Susan (2020) un manual de marca es el corazón de una identidad corporativa, partiendo del uso adecuado en la que se maneja para poder fortalecerla. En ella se encuentra detalladamente una estructura de cómo está representado una marca y por qué se construye, de tal forma que capta a su público de forma visual, logrando una coherencia en todos los soportes y medios.

¿Qué valores corporativos debería mejorar el centro comercial Buenaventura Moreno?

Por su parte, los especialistas concuerdan que en una institución comercial, al estar ligada a su público, debe mantener un hito de valor que transmita CALIDAD, CALIDEZ, ARMONÍA para dar a conocer de sus productos y servicios que brindan dentro la institución.

Villamarina et al (2019) consideran que una cultura organizacional tiene como finalidad restablecer el sentido de pertenencia de la identidad con la organización, en ella se involucran los valores, pensamientos, creencias y estatutos.

¿Qué elementos se sugieren en el plan comunicacional en beneficio al Centro Comercial Buenaventura Moreno?

En efecto a la siguiente temática, los especialista testifican que un plan de comunicacional es el gestor de un bien público; es el encargado de mantener una línea comunicativa que permita proyectar una mejor conexión con su público objetivo quienes están inmerso con la institución comercial.

Márquez López et al (2017) conceptualizan que un área de comunicación es un gestor de obra que vela por los bienes del público externo como internos del sector social. Es la madre de todas las acciones que se producen dentro las instituciones para mantener una línea comunicativa y asumir el rol de responsabilidad, para posicionar y dar a conocer una marca corporativa que transmita seguridad y confiabilidad.

Fuente: entrevista a expertos en el área de, Comunicación, comunicación estratégica visual y diseñadora Gráfica.
Elaborado por: González Reyes Danny
Fecha: Enero 2023

4.2.4. Análisis cualitativos: Grupo focales

Para la obtención de datos se realizó una guía de preguntas con referente a la propuesta de diseño, esta fue encaminada a siete personas que determinarán con criterio y análisis el objetivo que se quiere llegar para esta investigación y cumplir con los parámetros presentados que beneficiarán al Centro Comercial Buenaventura Moreno y a sus arrendatarios.

Tabla 13 Análisis de datos

FOCUS GROUP	
Preguntas	Análisis
Bajo este contexto, si hacemos comparación con la imagen del Centro Comercial antigua con la nueva propuesta ¿Qué emotividad siente o rechaza de la nueva propuesta presentada?	Haciendo comparación con los demás proyecto en cuanto a imagen se refiere, las siete personas escogidas manifestaron que la nueva propuesta de diseño tiene una gran capacidad compositiva adecuada en cuanto a colores llamativos se refiere, ya trasmite variedad de productos que se pueden encontrar dentro del establecimiento y su simbología que está plasmada en una zona costera.
¿La nueva propuesta de diseño Captara la atención del público objetivo?	Así mismo, las siete personas recalcan que la nueva propuesta de imagen para el Centro Comercial Buenaventura Moreno es de fácil comprensión visual e interactiva para captar la atención del público objetivo.
A su vez, haciendo referencia con la pregunta siguiente ¿Qué características cree usted que debe presentar la nueva propuesta para el Centro Comercial Buenaventura Moreno?	De acuerdo al análisis por parte de los arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno, manifiestan que la institución debe representar armonía, confianza, variedad, liderazgo, todo esto plasmado en colores para que el público

objetivo se sienta atraído al momento de visitar el establecimiento.

Consiguiente al mismo contexto ¿cuáles serían los símbolos representativos que se deberían plasmar en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

De acuerdo a la nueva propuesta analizada con las siete personas indicaban que los elementos escogidos en la nueva propuesta están adecuados para su uso; sin embargo, otros mencionaban que dentro del diseño debería existir simbologías como: una cartera o zapato para darle un aspecto comercial.

Conclusión: Se determinó que la nueva propuesta para el Centro Comercial Buenaventura Moreno es comprensible para el consumo visual de las personas quienes se sentirán identificada con la marca presentada.

Fuente: entrevista a expertos en el área de, Comunicación, comunicación estratégica visual y diseñadora Gráfica.
Elaborado por: González Reyes Danny **Fecha:** Enero 2023

4.2. Discusión de resultados

Con respecto a la respuesta 1. *¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través del marketing de contenidos?* Dentro los resultados que se obtuvieron, se evidenció con el 55% de población que equivale a un número de 115 arrendatarios seguiré promocionar sus productos en fechas festivas; mientras que con el 0.45% establecen que se debería producir videos testimoniales de clientes para generar una perspectiva de confianza para quienes visitan el lugar y con un 0.8% siendo el menos opcional la oferta de otros canales de distribución. Aspecto que se relaciona con el autor Huamaníy Díaz (2022) quienes indican que “el marketing de contenidos no es más que el desarrollo de producción y creación de contenido audiovisual para llamar la atención del target objetivo y modular el comportamiento del usuario a través de productos audiovisuales, y que también son utilizados como un recurso estratégico”.

Sin embargo, con relación a la pregunta 2. *¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?*, los arrendatarios contestaron, con un 37.3% (91) y el más adecuado para investigación como estrategia visual que fue aceptada por los arrendatarios es los videos promocionales como alternativa de difusión para el reconocimiento del establecimiento; sin embargo, con el 10.2 %\$% que equivale él (25) optaron por la fotografía como otra herramienta fundamental para

comunicar una acción que se podría realizar dentro del establecimiento para poder hacerla conocida; y con un 12% (30) de alcance respondieron que les gustaría formar convenios con otras instituciones para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Criterio que se relaciona con Pérez (2020) al decir que “los tipos de estrategia de comunicación, son el predominio organizado que busca restablecer la conexión del buen manejo comunicativo para captar la atención de su público objetivo con mensajes claros y así cubrir las necesidades que conllevan”.

Con respecto a la pregunta 3. *¿Cuál es la red social donde le gustaría informarse sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?* Con un margen del 68.4% obtenidas por la información recaba de 167 arrendatarios, quienes contestaron que la red social más adecuada para informarse del Centro Comercial Buenaventura Moreno es la de Facebook; mientras tanto, con un porcentaje del 27.5% con una cifra de 67 personas manifestaron sobre la herramienta de TikTok; y YouTube con una cifra de 1.12%. Tema que tiene concordancia con Alejandro (2021) resalta que las redes sociales es un medio de difusión importante dentro las tendencias digitales, donde el servidor tiene la oportunidad de dar a conocer un servicio en un lapso competitivo para generar expectativa dentro del desarrollo institucional de una empresa, entre ellas se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y YouTube.

Por consiguiente a la pregunta 4 *¿Considera usted que el Centro Comercial debe contar con un departamento de comunicación?* Con un porcentaje del 63.5% representado por 155 respuestas por parte de los arrendatarios manifestaron que están muy de acuerdo que exista un departamento de comunicación; por otro lado, con 0.8% los arrendatarios respondieron que no está ni de acuerdo que exista un departamento de comunicación dentro del Centro Comercial Buenaventura Moreno. Datos que se relacionan con Márquez López et al (2017) conceptualizan que un área de comunicación es un gestor de obra que vela por los bienes del público externo como internos del sector social. Es la madre de todas las acciones que se producen dentro las instituciones para mantener una línea comunicativa y asumir el rol de responsabilidad, para posicionar y dar a conocer una marca corporativa que transmita seguridad y confiabilidad.

Mientras que en el escenario de las entrevistas que fue realizada por 3 especialistas en el tema de investigación aportaron lo siguiente:

Con respecto a la pregunta 1 *¿Qué tan importante considera usted que las estrategias de comunicación gráfica mejorarán el nivel de identidad corporativa a través de la publicidad digital?*, los especialistas reconocen que una publicidad digital es un soporte que toda empresa utiliza para comunicar desde su color hasta su tipografía para dar a conocer de esta manera su marca que desea fortalecer por esos es viable la utilización de este sistema para Centro Comercial Buenaventura Moreno. Aspecto que se relaciona con Canales (2020) quien considera que “la publicidad digital es una herramienta de valor en forma estratégica en el marco publicitario, que busca una interacción potencial con las comunidades virtuales, abriendo puertas al desarrollo creativo, haciéndolas diferenciadoras, para poder difundir contenido relevante”.

Por consiguiente, con la pregunta 2. *¿Cómo considera usted el valor representativo de una fotografía como medio de difusión dentro la identidad corporativa?* Los especialistas recalcan que una fotografía es un recurso indispensable para toda empresa que desea comunicar un hecho o situación que se realiza en el momento para darle un peso fundamental de manera visual a la empresa y que los clientes se sientan en confianza. Criterio que se relaciona con Maiza (2021) “la fotografía es considerada un arte indispensable para contar un hecho o actividad de forma visual, el cual debe transmitir emociones, sentimientos y valores, como recurso estratégico para llegar a crear un impacto llamativo haciendo uso del coeficiente intelectual de las personas”.

Para el siguiente proceso se realizó un Grupo focal donde se desarrolló con 7 personas quienes ayudaron a determinar con criterio propio la propuesta del nuevo diseño del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

Con respecto a la pregunta 1 *¿Qué emotividad siente o rechaza de la nueva propuesta presentada?* Las siete personas invitadas manifestaron que la nueva propuesta del Centro Comercial Buenaventura Moreno, es interesante, transmite la variedad de productos que se pueden encontrar dentro del establecimiento y además porque hace uso del sol como parte costera del Cantón La libertad.

Así mismo con la siguiente pregunta 2 *¿La nueva propuesta de diseño Captara la atención del público objetivo?* Los siete arrendatarios manifestaron que la propuesta tiene una proyección única de fácil de entender para el ojo visual de las personas que están inmersos en

todo lo que observamos, esto tendrá como beneficio a los arrendatarios del centro comercial Buenaventura moreno.

4.2.4. Propuesta de diseño

4.2.5. Justificación

El diseño se creó con el fin de obtener otra perspectiva de imagen del establecimiento para mantener una línea de comunicación efectiva que pueda causar un impacto a los usuarios que visitan el lugar. La marca cumple con una serie de características situadas bajo los conocimientos que se brindaron en la búsqueda de los datos para hacer únicos dentro del mercado competitivo reflejando como es la empresa laboralmente.

4.2.6. Objetivo de la Propuesta

La finalidad de esta nueva creación de marca tiene como resultado, establecer un manual de identidad para el Centro Comercial Buenaventura Moreno, donde especifique el uso adecuado de su línea gráfica para captar la atención de su público objetivo aun largo plazo y así lograr posicionarla dentro del mercado.

Para mantener este margen, se recurre de la utilización de recursos estratégicos para mantenerla activa en la mente de las personas, entre ellas están: Productos audiovisuales, vallas publicitarias entre otras.

4.2.7. Estructura de propuesta

4.2.8. Misión

El Centro Comercial Buenaventura Moreno, tiene como responsabilidad ser una marca sin fines de lucro que promueva el comercio con un ambiente de confianza dirigida a su público objetivo.

4.2.9. Visión

El Centro Comercial Buenaventura Moreno, tiene como proyección a largo plazo generar contenido que permita mantener comunicado a su mercado para hacerlos reconocedores a nivel nacional y local mostrando productos de calidad.

4.2.10. Análisis Foda

Tabla 14. Analisis Foda

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar capacidad de servicio • Generar confianza con el cliente • Ofertar productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover reconocimiento de marca por los clientes. • Mejorar estabilidad económica de los arrendatarios. • Establecerlo como parte de la cultura turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de gestionamiento de la marca para ser difundida y establecida dentro del mercado. • Recursos Económicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevas competencias. • Necesidades del cliente

Se elabora el manual de marca el cual tendrá como principio especificar datos relevantes para su uso correcto dentro los diferentes formatos, así como también el de explicar cada uno de ellos para conservar su estímulo comunicacional visual.

4.2.11. Propuesta de manual



Gráfico 12. Propuesta de Diseño

Bajo el patrimonio económico peninsular el Centro Comercial Buenaventura Moreno, tiene como objetivo mejorar la capacidad visual para proyectar un ambiente armónico dentro del establecimiento.

4.2.12. Isologo



Gráfico 13. Isologo de Diseño

El Centro Comercial Buenaventura Moreno proyecta acciones aventuradas y aspectos que se pueden encontrar dentro del establecimiento que está ubicado en una zona costera del cantón La Libertad. Los elementos que se utilizaron son las palmeras, las aves y colores.

4.2.13. Tipografía

C E N T R O C O M E R C I A L
BUENAVENTURA MORENO

Gráfico 14. Tipografía de Diseño

Se mantiene el nombre Buenaventura Moreno por el reconocimiento al póstumo líder del Cantón La Libertad. La fuente tipográfica de aplicación para este nuevo diseño se la denomina impact por su característica de firmeza en sus letras gruesas y Monserrat light para su equilibrio compositivo.

4.2.14. Colores corporativos

Se compone por tonalidades básicas que causara impacto para llamar la atención de las personas, estas deben ser adáptales en diferentes formatos para mantener un orden adecuado para el uso de la marca.



Azul oscuro: Transmite tranquilidad inteligencia dominio y liderazgo

Amarillo anaranjado: Transmite calidez y emotividad

Blanco: Transmite Pureza y confianza

Café: Representa Naturaleza, calidez

Verde: Transmite armonía, calma interior.

Todas estas aplicadas para generar un peso visual equilibrado que permite ser motivacional para el público espectador

4.2.15. Medidas correctas

Se establecen estas medidas para no decaer en la visibilidad en las diferentes formas que se pueden demostrar:

9x9



6.6

Gráfico 15. Uso mínimo de la marca

4.2.16. Usos permitidos

La nueva creación del logotipo debe acoplarse a la usabilidad compositiva, comercialización y armonía. No se aceptan modificaciones dentro de la marca, para aquello se establecen las siguientes formas de su uso:



Imagen Original



Imagen blanca y negra



Imagen positiva



Imagen artística

Se aplicará cualquiera de estas cuatro versiones, siempre y cuando la situación no amerite aplicar la versión original de la marca.

4.2.17. Aplicación en plataformas digitales

4.2.18. Página Web



Gráfico 16. Aplicación en página web

4.2.19. Redes sociales



Gráfico 17. Aplicación en redes sociales

4.2.20. Vaso



Gráfico 18. Aplicación en vaso

4.2.21. Informes



Gráfico 19. Aplicación en documentación

CONCLUSIONES

- Dentro el proceso de investigación se determinó que el Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad, debería apostar por estrategias visuales para mejorar la comunicación que tienen con los clientes, dado que no existe una correcta estrategia visual, por ello se busca el mejoramiento económico del sector con el fin de lograr posicionarlo dentro del mercado competitivo.
- Se establece que una de las estrategias de comunicación visual que se identificó para Centro Comercial Buenaventura Moreno se trata de las promociones en fechas festivas con el 55%, siendo esta la estrategia comunicativa adecuada dentro la investigación; así como también la realización de videos testimoniales de clientes con un 0.45% para mantener una línea comunicativa con el público objetivo.
- Con la recolección de los datos obtenidos se determinó, que una de las herramientas influyentes para potenciar el establecimiento comercial de manera visual, son las redes sociales donde se compartirán diversos productos visuales para dar a conocer el centro Comercial Buenaventura Moreno ubicado en una zona costera del cantón La Libertad y aportar al sector económico peninsular.
- La importancia de manejar una línea comunicativa mediante un manual de marca fue uno de los aspecto que se estableció en las preguntas de investigación, donde los arrendatarios respondieron que era necesario establecer guía para tener una organización en cuenta al manejo de la marca y poder impartirlas a través de los sistemas digitales que tienen largo alcance de visualización para contribuir en el desarrollo económico.
- De igual forma se establece, que el Centro Comercial Buenaventura Moreno, debería gestionar estrategias visuales para ser únicos dentro del mercado competitivo y lograr tener un espacio de reconocimiento, entre uno de ellos pueden ser: La aplicación de soportes ATL ubicadas en puntos estratégicos, con la finalidad de proyectar como es el Centro Comercial de manera interna como externa al momento de brindar su servicio a la ciudadanía.

RECOMENDACIONES

- Se establece, que la Universidad Estatal Península de Santa Elena considere este trabajo académico como guía base para más estudios que se ejecuten dentro del establecimiento comercial para seguir mejorando su estilo comunicativo dentro del mercado y así conseguir buenos resultados a la hora de escoger el lugar para su beneficio.
- Se sugiere a la comunidad Científica promover este proyecto de investigación que tiene como beneficio contribuir en el sector económico peninsular, buscando algo innovador que capte la atención de los clientes para que visiten el establecimiento comercial, partiendo desde el uso de estrategias visuales para darse a conocer y así poder fortalecer la marca.
- Se recomienda a los arrendatarios, así como también a la administración del centro comercial Buenaventura Moreno, en seguir buscando nuevas estrategias visuales que motiven al público exterior a visitar el establecimiento que se encuentra ubicando en una zona turística del Cantón La Libertad.
- Se estima que los estudiantes que conforman la rama de la Ciencia Sociales aprovechen este trabajo académico para más estudios que tenga relación con el fortalecimiento de una identidad para lograr posicionarla dentro el mercado comercial.
- Para culminar, los estudiantes que utilicen este proyecto de estudio sugerir que el centro comercial Buenaventura Moreno, debe contar con un departamento de comunicación interna para llegar a tener un buen manejo de línea grafica que desea proyectar a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, J. L. (2021). *"IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2021"*. Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo TÉCNICA , Facultad de ciencias jurídicas, sociales y de la educación comunicación social , Babahoyo. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000544.pdf
- Alejandro, N. (2021). *"GESTIÓN DE SOCIALES EN LAS TIENDAS ONLINE COMERCIALIZADORA DE ROPA EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021"*. Examen complejo, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de administración de empresa, La Libertad - Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6788/1/UPSE-TAE-2022-0002.pdf>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *"DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN"*. Arequipa-Perú: Enfoques: Consulting Eirl.
- Banguera, & Pilco, J. (2021). *ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL COMO FUENTE DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DURANTE EL ESTADO DE EXEPCIÓN POR EL COVID 19 ENTRE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL 2020 - 2021*. Trabajo de Titulación, Universidad de Guayaquil, Carrera de Comunicacion social, Guayaquil - Ecuador . Obtenido de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54523/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54523/1/An%c3%a1lisis%20de%20la%20)
- S., Duque, P. L., & Robledo, S. (2019). *"BRANDING CORPORATIVO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA"*. *Económicas Cuc*, 41(1), 143–162.
doi:<https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>

- Canales, C. (2020). *"LA PUBLICIDAD DIGITAL: UNA ALTERNATIVA DE MARKETING ANTE LA EMERGENCIA"*. *Realidad Empresarial*(10), 25–31.
doi:<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Cárdenas, K. M. (2019). *"REDISEÑO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA EMPRESA FONMUJER DE BUCARAMANGA"*. Trabajo de Titulación , Universidad de Santander. Obtenido de
file:///C:/Users/User/Downloads/Redise%C3%B1o%20del%20manual%20de%20Identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Fonmujer%20de%20Bucaramanga
- Castillo Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Pérez Rodríguez, A. (2020). *"BRANDEND CONTENT IN FASHION RESEARCH: BIBLIOMETRIC ANALYSIS BY CORRELATIONS"*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-7. Obtenido de Academy of Marketing Studies Journal: [https:// www.abacademies.org/articles/branded-content-in-fashion-research-bibliometric-analysis-by-correlations-8990.html](https://www.abacademies.org/articles/branded-content-in-fashion-research-bibliometric-analysis-by-correlations-8990.html)
- Celis, F. N., Covarrubias, R. A., Fausto, M. V., & Rocha, N. P. (2020). *"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES EN EL SECTOR TURISMO"*. *Revista Ciencias Sociales*, XXVI(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063104009>
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, modificado el 13 de julio 2011). *Comunicación e Información*. Corte Constitucional del Ecuador. Obtenido de http://bivisce.corteconstitucional.gob.ec/site/image/common/libros/constituciones/Constitucion_2008_reformas.pdf
- Cruz, J. L. (2018). *"COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA: APLICACIÓN A UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA Y BRANDING"*. Masterado, Universitat Politècnica de València. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/111853>
- Cucchiari, C. F. (2019). *"IDENTIDAD CORPORATIVA: PLANIFICACIÓN GANADORA"*. Trabajo de investigación, Unicuyo Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de ciencias económicas. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/cucchiari-fce1%20(15).pdf

- Dessart, L. (2017). "*SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT: A MODEL OF ANTECEDENTS AND RELATIONAL OUTCOMES*". *Journal of Marketing Management*, 33(375- 399), 5-6. doi:10.1080/0267257X.2017.1302975
- Domínguez, G. (2019). "*ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA VETERINARIA EL PIDE, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*". Trabajo de Titulación , Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/UPSE-TAE-2019-0109%20(1).pdf
- Durán, S. G. (2017). "*ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA LA FORMACIÓN DE EQUIPOS DE TRABAJO EN EMPRESAS CONSTRUCTORAS DEL CARIBE COLOMBIANO*". *Revista Espacios*. doi:ISSN: 0798-1015
- Echeverría, J. B. (2021). "*SEMIÓTICA Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS EMPRENDEDORES COMUNITARIOS EN EL CANTÓN MILAGRO, CASO: CHOCOLATE LAS DELICIAS*". Trabajo de Titulación , Universidad de Guayaquil, facultad de Comunicación, Carrera de Diseño gráfico.
- Elvis, R., Héverd A, P., & Jairo F., B. (2020). "*ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*". Redipe: Red Iberoamericana de Pedagogía. doi:978-1-951198-46-6
- Farfan, W. F. (2020). "*LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES*". Trabajo de investigación, Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la comunicación, turismo y psicología. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/PAZOS_FW.pdf
- Franquesa, A. F., & Fontanills, D. G. (2019). "*MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA*". Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de Obtenido de Identidad Gráfica: http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html#w26aac13b7b5
- Gallardo Echenique, E. (2017). "*METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: MANUAL AUTOFORMATIVO INTERACTIVO*". Universidad Continental.

- Gallardo, E. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Huancayo-Perú. doi:ISBN 978-612-4196
- Hernández, R. F. (2017). "*SELECCIÓN DE MUESTRA*".
- Hernández, S. (2017). "*METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*". Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Investigacion.pdf
- Huamaní, C. F., & Díaz, G. R. (2022). "*ARTISTAS VISUALES PERUANOS Y LA IMPORTANCIA DE UN BUEN CONTENIDO AUDIOVISUAL QUE POTENCIE SU MARCA PERSONAL EN INSTAGRAM*". título profesional, Escuela de educación superior tecnológica privada toulouse lautrec , Lima. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Tesis_Artistas_Visuales_Peruanos_y_La_Importancia_De_Un_Buen_Contenido_Audiovisual_.pdf
- Janett, H. V. (2018). "*ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN EL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018*". Trabajo de Titulación , Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas . Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/UPSE-TAE-2021-0002.pdf
- Josemaría, A., & Monfort de Bedoya, A. (2017). "*PLAN DE COMUNICACIÓN ON Y OFF EN LA PRÁCTICA*". Madrid: Esic.
- Ley de la Propiedad Intelectual. (2021). "*DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA*". Sistema de información sobre el comercio exterior. Obtenido de http://sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320h.asp
- Ley Orgánica de Empredimiento e Inovación. (2020, 28 de febrero). *Corte Constitucional del Ecuador* . Asamblea Nacional. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf
- Ley Organica de gestion de la identidad y datos civiles. (2016, 4 de febrero). *Preceptos Fundamentales*. Lexis Fingers. Obtenido de

file:///C:/Users/User/Downloads/ley_organica_de_gestion_de_la_identidad_y_datos_civiles.pdf

Ley Orgánica de la Comunicación. (2019, 20 de febrero). *Propaganda y Publicidad*. Lexis Finder. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n%20.pdf

Ley Orgánica del Consumidor. (2000, Modificado el 16 de enero del 2015). *Principios Generales*. Lexis finder. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/a2_ley_org_defen_consum%20.pdf

López De La Cruz, J. (2018). "*COMUNICACIÓN GRÁFICA Y DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA: APLICACIÓN A UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA Y BRANDING*". Universitat Politècnica de València. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/111853>

Lozada, J. (2016). "*INVESTIGACIÓN APLICADA: DEFINICIÓN, PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIA*". *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 35.

Maiza, A. A. (2021). "*LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE LUGARES PATRIMONIALES Y CULTURALES EN LA PARROQUIA LA MATRIZ EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2021*". Universidad de Guayaquil, Facultad de comunicación social. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/La%20fotograf%C3%ADa%20publicitaria%20como%20herramienta%20de%20difusi%C3%B3n%20de%20lugares%20patrimoniales.pdf

Márquez López, J., García Meza, W., & Mejía Ruperti, L. (2017). "*LA IMPORTANCIA DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS EN LOS AEROPUERTOS INTERNACIONALES. ESTUDIO DE CASO: AEROPUERTO INTERNACIONAL ELOY ALFARO DE MANTA*". *Razón y Palabra*, 21(2_97), 587. doi:1605-4806

- Márquez, N. (2019) *SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN: UNA REVISIÓN CONCEPTUAL. colombia: Apropriación social del conocimiento Generación de contenidos impresos.*
doi:10.16925/gcnc.11
- Martinez, J. L. (2018). *COMUNICACIÓN GRÁFICA ¿QUÉ ES?* Obtenido de Corporacion Tecnologica Industrial Colombiana.: Obtenido de TEINCO:
<https://teinco.edu.co/index.php/2018/04/11/comunicacion-grafica-que-es/>
- Mayorya, J. (2017). "*PERSONALIDAD DE MARCA SOCIALMENTE RESPONSABLE*". Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Publicidad, Relacion publicas y comunicación Audiovisual Barcelona. Obtenido de
<file:///C:/Users/User/Documents/Cita%20de%20Marca%20-%202017.pdf>
- Méndez, C. (2019). "ELEMENTOS PARA A RELAÇÃO ENTRE CULTURA ORGANIZACIONAL E ESTRATEGIAS". *Universidad y Empresa*, 21(37), 136-169.
Obtenido de Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187260206007/html/index.html>
- Meza Westreicher, K. E., Arancial Contreras, M. G., & Untiveros, F. M. (2020). *LAS PROVISIONES MÍNIMAS Y SU INFLUENNCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITOS EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO – AÑO 2019.*
- Monfort de Bedoya, A., Julio, & Alard Josemaría. (2017). *PLAN DE COMUNICACIÓN ON Y OFF EN LA PRÁCTICA..* Madrid: Esic.
- Muñoz Zapata, D. E., & Valencia Rey, J. E. (2017). "ROLES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS A PARTIR DE EXPERIENCIAS DE GRANDES EMPRESAS ANTIOQUEÑA". *Poliantea*, 13(24), 125 -140. Obtenido de
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/819/790>
- Muñoz, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Segunda edición, Pearson educación,.

- Muñoz, K. M. (2019). *"COMUNICACIÓN VISUAL Y SU INCIDENCIA EN EL DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 DEL BALNEARIO SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"*. Trabajo de Titulación, Universidad de Guayquil , Facultad de comunicación social carrera de diseño gráfico. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Comunicaci%C3%B3n%20visual%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20dise%C3%B1o%20de%20identidad%20corporativa%20de%20la%20CABA%C3%91A%20RESTAURANT%20NARBINE%20del%20balneario%20San%20Pablo%20de%20la%20provincia%20de%20Santa%2>
- Navalón, Á. H. (2018). *HERRAMIENTAS Y FORMATOS DE COMUNICACIÓN VISUAL*. Título de Grado en Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia , Facultat de Belles Arts de Sant Carles. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/165549/Hern%C3%A1ndez%20-%20HERRAMIENTAS%20Y%20FORMATOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20VISUAL.pdf?sequence=1>
- Navarro celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. (Enero - Marzo de 2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista Ciencias Sociales (RCS)*, XXVI(1). doi:1315-9518 - 2477-9431
- Paredes Rojas, G. (2021). *"PUBLICIDAD DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL RUBRO GASTRÓNOMICO EN LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021"*. Título de Licenciado, Universidad César Vallejo, Facultad de derecho y humanidades escuela profesional de ciencias de la comunicación. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Paredes_RG-SD.pdf
- Peréz, L. C. (2021). *"EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA (BACHELOR'S THESIS, ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS)"*. Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana , Facultad de Negocios Internacionales. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf>

- Pérez, M. A. (2020). *PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO DE Balsa de Totora del Sector de Chocapungo de la Comunidad Huyapungo de la Parroquia San Rafael, Otavalo, Imbabura*. Titulación, Universidad Ecotec, Facultad de Comunicación social .
- Pineda Henao, A. (2020). "LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL: RETOS Y OPORTUNIDADES EN EL ESCENARIO DIGITAL". *Geon* , 7(1), 9 - 25. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Pineda, E. B., Luz de Alvarado, E., & H, d. C. (1994). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Organización panamericana de la salud . doi:ISBN:92-75-32135-3
- Pintado, B. (2016). *"ESTRATEGIAS METODOLÓGICA PARA POTENCIAR EL APRENDIZAJE DEL BLOQUE, PARROQUIA SAN SEBASTIÁN, CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA, PERIODO ACADÉMICO 2014 - 2015"*. Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de Educación Basica. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10294/1/Blanca%20Oлива%20Pintado%20Jim%c3%a9nez.pdf>
- Quijije, M. (2021). *"INFLUENCIA DE LA FOTOGRAFÍA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA DENTIDAD VISUAL. CASO: INFLUENCERS EN INSTAGRAM, 2021"*. Trabajo de Titulación, Universidad de Guayaquil , Facultad de comunicación social . Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Influencia%20de%20la%20fotografía%20en%20>
- Ramos Farroñán, E., & Palomino, N. V. (2020). *"GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA"*. *Universidad y Sociedad*, 12(1). doi:2218-3620
- Revelo, M. (2021). *"PUBLICIDAD DIGITAL Y SU INFLUENCIA"*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58600/1/Publicidad%20Digital%20y%20su%20influencia%20en%20las%20Peque%c3%b1as%20Empresas%20del%20Sector%2>
- Riera, L. M. (2020). *"CAMBIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA ESPOL 2019"*. Tesis de Licenciatura , Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de ciencias jurídicas, sociales

y de la educación comunicación social . Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000306%20.pdf

Ríos, C. C. (2018). *¿CÚAL ES LA IMPORTANCIA DE IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS EN LAS ORGANIZACIONES?* *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 74- 79.
doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>

Rojas Rodríguez, L., & Benavides Casallas, L. (2022). *ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACION VISUAL Y LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PROPIAS DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DIGIWAREY DITECH.* Trabajo de Grado , Universidad Santo Tomás, Facultad de Diseño Gráfico.

Romero, D. (2021). *"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO PARA LOS CONSULTORIOS DENTALES DE LA ZONA CENTRICA DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2021"*. Obtención de Título, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de ciencias sociales y de la salud.

Sanchez, c. H., Reyes, R. C., & Mejia, s. k. (2018). *"MANUAL DE TERMINOS EN INVESTIGACIÓN CIENTIFICA, TECNOLOGIA Y HUMANISITICA"*. BUSSINESS SUPPORT, ANETH S.RL. doi:ISBN 978-612-47351-4-1

Sevilla Muñoz, N. A., Palmero Gómez, N., & Lozano Casarrubias, J. G. (2019). *"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN PARA REPOSICIONAR AL CENTRO COMERCIAL PLAZA GUERRERO DE CHILPANCINGO"*. Guerrero, México. *Tlamati*. doi: 10(2), 65-73

Tirado Flores, F. (2019). *"EFICACIA DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA PROCESADORA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS TATA POTO S.A.C., 2018"*. Tesis de Grado , Universidad César Vallejo . Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Flores_TF%20(2).pdf

Torres, C. A. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES*. ISBN: 978-958-699-128-5

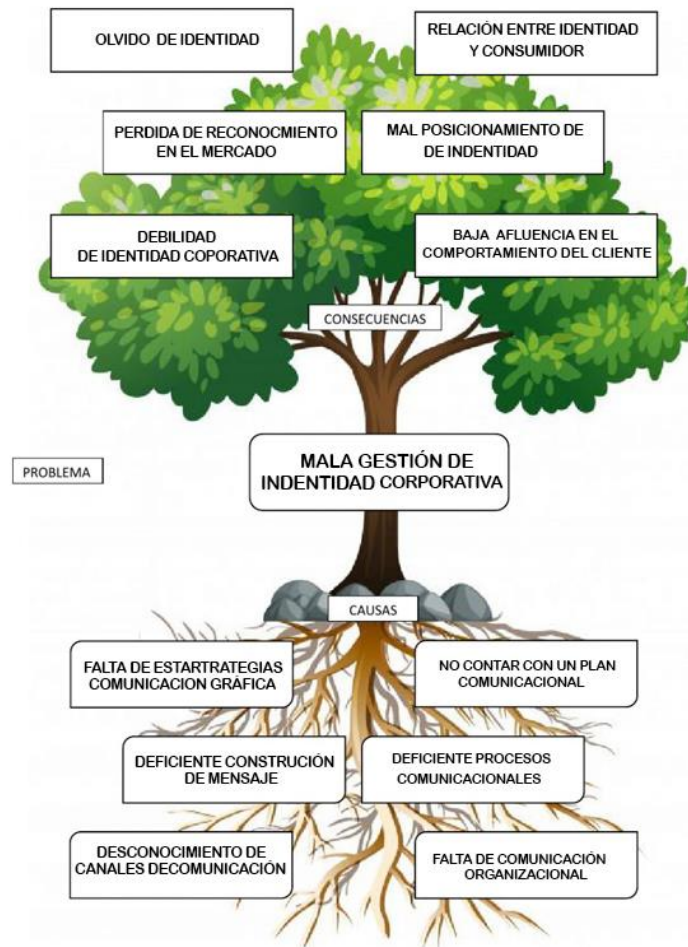
Trejo, S. (2021). *"FUNDAMENTOS DE METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN"*. Parmenia, Universidad La Salle México. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/183470?page=1>

Universia. (2021). *"COMUNICACIÓN VISUAL: QUÉ ES Y COMO INTERPRETARLA"*:

Villamarin, F., TEJERA, E., & RAMOS, V. (2019). *"LA CULTURA ORGANIZACIONAL ACTUAL Y DESEADA Y SU RELACIÓN CON LA CULTURA DE APRENDIZAJE: APLICACIÓN DEL MODELO DE VALORES COMPETITIVO DE QUINN"*. *Espacios*, 40(42), 19. Obtenido de Obtenida de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/19404219.html>

ANEXO

Ilustración 1. *Árbol de Problema*



Anexo 2

Tabla 15. Tabla de operacionalización variable

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
Estrategias de comunicación Gráfica	Se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje. (Martinez, 2018)	Estrategias	✓ Publicidad digital	¿Qué tan importante considera usted que las estrategias de comunicación gráfica mejorarán el nivel de identidad corporativa a través de la publicidad digital?
			✓ Marketing de contenidos	¿Porque cree usted que el marketing de contenidos es una herramienta indispensable para el fortalecimiento de la identidad corporativa?
			✓ Fotografía	¿Cómo considera usted el valor representativo de una fotografía como medio de difusión dentro la identidad corporativa?
		Tipos de estrategias de comunicación.	✓ Lanzamiento	¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?
			✓ Visibilidad	¿Cuál cree usted que serían los elementos representativos del Centro Comercial Buenaventura Moreno para captar la atención del público objetivo?
			✓ Confiabilidad	¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?
			✓ Posicionamiento	¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la difusión de sus negocios?
Herramientas tecnológicas digitales	✓ Redes sociales	¿Cuál es la red social donde le gustaría conocer sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?		
	✓ Página web	¿Estaría dispuesto conocer los productos que ofrece el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través de una página web?		
Identidad corporativa	La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. (Cucchiari C. F., 2019)	Marca	✓ Branding corporativo	¿Cómo se debería visualizar al Centro Comercial Buenaventura Moreno con un cambio de imagen?
			✓ Cultura corporativa	¿Cómo se identifica la cultura corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno?
		Imagen corporativa	✓ Manual de marca	¿Qué aspecto positivo se obtendrá con la aplicación de un manual de marca?
			✓ Brandend content	¿Qué valores corporativos tiene el centro comercial Buenaventura Moreno?
		Comunicación organizacional	✓ Plan comunicacional	¿Qué elementos se sugieren en el plan comunicacional en beneficio al Centro Comercial Buenaventura Moreno?
			✓ Área de comunicación	¿Considera usted que la identidad corporativa de centro comercial debe contar con un área de comunicación para transmitir el trabajo que se realiza dentro la institución?

Anexo 3

Tabla 16. Tabla de consistencia

Formulación de pregunta	Objetivos	Hipótesis cualitativa	Variable categórica	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo se evalúa las estrategias de comunicación gráfica para el fortalecimiento de identidad corporativa del centro comercial buenaventura Moreno?	Analizar las estrategias de comunicación en la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno	Las estrategias de comunicación gráfica fortalecerán la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022.	Estrategias de comunicación gráfica	Se encarga de transmitir un mensaje con determinada intención de manera visual, que permita impactar y a la vez genere un cambio consciente en el receptor de dicho mensaje. (Martinez, 2018)	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Marketing de contenidos ✓ fotografía 	Entrevista Encuesta. Observación no participante	Guía de preguntas cuestionario lista de cotejo
					Tipos de estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzamiento ✓ Confiabilidad ✓ Visibilidad ✓ Posicionamiento 		
					Herramientas tecnológicas digitales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Redes sociales ✓ Páginas web 		

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnosticar el nivel de identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno a través de un análisis Foda. ✓ Identificar las estrategias de comunicación del Centro Comercial Buenaventura Moreno para su público objetivo. ✓ Establecer un rediseño de las estrategias de comunicación como herramienta visual del Centro Comercial Buenaventura Moreno. 	Identidad corporativa	La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. (Cucchiari, 2019)	Marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Branding ✓ Cultura corporativa 			
	Imagen corporativa			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manual de marca ✓ Brandend content 				
	Comunicación organizacional			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plan comunicacional ✓ Área de comunicación 				

Anexo 4.

Tabla 17. Instrumentos de validación para Encuesta

**Encuesta dirigida a los arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno
Del Cantón La Libertad**

Tema: Estrategias de Comunicación Gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa de Centro comercial Buenaventura moreno.

Objetivo de la encuesta: Recolectar datos satisfactorios que sugieran de qué manera contribuyen las estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del centro comercial.

Estimado Arrendatario: El presente cuestionario de preguntas es realizado con fines de investigación universitaria. Por lo que le agradezco con anticipación su generosa participación al llenar los siguientes datos y contestar las preguntas que están establecidas en esta encuesta. La información que usted proporcione es totalmente confidencial y anónima, una vez más, muchas gracias por su colaboración.

Datos Generales:

- **Género:**

Masculino:		Femenino:		LGBTIQ+:	
------------	--	-----------	--	----------	--

- **Edad:**

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una **X** el recuadro correspondiente según su criterio.

1. ¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el centro comercial Buenaventura moreno a través de marketing de contenidos?

	1	2	3	4	5
Descuentos					
Promociones de productos en fechas festivas					
Oferta de un servicio postventa					
Oferta de otros canales de distribución					
Otros					

2. ¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

	1	2	3	4	5
Convenios con instituciones					
Tarjeta de socio afiliados					
Promociones					
Eventos semanales					
Pantalla gigante					
Otros					

3. Elija de acuerdo a su relevancia ¿Cuál cree usted que serían los elementos representativos del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

	1	2	3	3	
Pelicano					
El mar					
El comercio					
Pescador					
Otros					

4. ¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?

	1	2	3	4	5
Radial					
Televisivo					
Diario					
Plataforma digitales					
Tarjeta de presentación					

5. ¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la venta de sus productos?

Reconocimiento	1	2	3	4	5
Producto que ofrece					
Servicio					
Economía					
Otros					

6. ¿Cuál es la red social donde le gustaría conocer sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Facebook	1	2	3	4	5
Instagram					
Tik tok					
Página web					
Otros					

6. ¿Estaría dispuesto a ofrecer sus productos a través de una página web del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni Desacuerdo o desacuerdo	
Ni desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

7. ¿Cómo se debería visualizar al Centro Comercial Buenaventura Moreno con un cambio de imagen?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni Desacuerdo o desacuerdo	
Ni desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8. ¿Qué tan importante cultura corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni Desacuerdo o desacuerdo	
Ni desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

9. ¿Considera usted que el Centro Comercial debe contar con un área de comunicación?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Ni Desacuerdo o desacuerdo	
Ni desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

Elaborado por Danny González



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I:

Anexo 5.

Tabla 18. Instrumentos de Validación para entrevista

Entrevista dirigida a los especialistas del tema en beneficio del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad

Tema: Estrategias de Comunicación Gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa de Centro comercial Buenaventura moreno.

Objetivo de la Entrevista: Recopilar la información necesaria que determinen de qué manera aportan las estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad grafica del Centro Comercial Buenaventura Moreno.

Datos Generales:

Nombres y apellidos:

Variable Independiente: Estrategias de comunicación Gráfica

1. ¿Qué tan importante considera usted que las estrategias de comunicación gráfica mejorarán el nivel de identidad corporativa a través de la publicidad digital?

2. ¿Cómo considera usted el valor representativo de una fotografía como medio de difusión dentro la identidad corporativa?

3. ¿Qué aspecto positivo se obtendrá con la aplicación de un manual de marca?

4. ¿Qué valores corporativos debería mejorar el centro comercial Buenaventura Moreno?

5. ¿Qué elementos se sugieren en el plan comunicacional en beneficio al Centro Comercial Buenaventura Moreno?



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto

Anexo 6

Tabla 19. Instrumento de validación para Grupo focal

Grupo Focal dirigida a los 100 propietarios en beneficio a la nueva imagen del Centro Comercial Buenaventura Moreno del Cantón La Libertad

Tema: Estrategias de Comunicación Gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa de Centro comercial Buenaventura moreno.

Objetivo del Focus Group: Conocer de manera rápida lo que piensan los propietarios del tema de estudio en cuestión.

FOCUS GROUP	
Nombre y apellidos:	
Preguntas	Análisis
Bajo este contexto, si hacemos comparación con la imagen del Centro Comercial antigua con la nueva propuesta ¿Qué emotividad siente o rechaza de la nueva propuesta presentada?	
Asimismo, ¿Qué elemento identifica en la nueva propuesta a diferencia de la anterior?	
A su vez, haciendo referencia con la pregunta siguiente ¿Qué características cree usted que debe presentar la nueva propuesta para el Centro Comercial Buenaventura Moreno?	
Consiguiente al mismo contexto ¿cuáles serían los símbolos representativos que se deberían plasmar en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?	
Conclusión:	

González Reyes Danny



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I:

Tabla 20. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO:	Estrategia de Comunicación Gráfica en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022
AUTOR:	González Reyes Danny Isaías
TEMATICA	Para la utilización de esta encuesta se desarrollara bajo una planificación de opción múltiple y escala de Likert

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN		
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN INDICADOR		INDICADOR DE ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA				
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Variable Independiente: Estrategia de Comunicación Gráfica	Estrategias	✓ Marketing contenidos	¿Qué tipo de contenido visual cree usted que debería comunicar el centro comercial Buenaventura moreno a través de marketing de contenidos?											x				x	
	Tipos de estrategias de comunicación.	✓ Lanzamiento	¿Qué tipos de estrategias considera usted que son oportunas para el posicionamiento del Centro Comercial Buenaventura Moreno?												x				x
		✓ Visibilidad	¿Cuál cree usted que serían los elementos representativos del Centro Comercial Buenaventura Moreno?												x				x
		✓ Confiabilidad	¿Cuál cree usted que sería el medio de comunicación apropiado como alternativa de difusión?												x				x
		✓ Posicionamiento	¿Por qué la comunidad peninsular busca el Centro Comercial Buenaventura Moreno para la venta de											x				x	

			sus productos?																
	Herramientas tecnológicas digitales	✓	Redes sociales	¿Cuál es la red social donde le gustaría conocer sobre el Centro Comercial Buenaventura Moreno?															
		✓	Página web	¿Estaría dispuesto conocer los productos que ofrece el Centro Comercial Buenaventura Moreno a través de una página web?															
Variable Dependiente: Identidad Corporativa	Marca	✓	Branding corporativo	¿Cree usted que el centro comercial Buenaventura Moreno tendrá mejor proyección con un cambio de imagen?															
		✓	Cultura corporativa	¿Cómo considera usted que el Centro Comercial Buenaventura Moreno se ha proyectado con su público objetivo?															
	Comunicación organizacional		Área de comunicación	¿Considera usted que la identidad corporativa del centro comercial debe contar con un área de comunicación para transmitir el trabajo que se realiza dentro la institución?															



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
Juez Experto
C.I:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO:	Estrategia de Comunicación Gráfica en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022
AUTOR:	González Reyes Danny Isaías

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Criterios de evaluación								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION	
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable Independiente: Estrategia de Comunicación Gráfica	Estrategias	Publicidad digital	¿Qué tan importante considera usted que las estrategias de comunicación gráfica mejorarán el nivel de identidad corporativa a través de la publicidad digital?						x			x	
		Fotografía	¿Cómo considera usted el valor representativo de una fotografía como medio de difusión dentro la identidad corporativa?						x			x	
Variable Dependiente: Identidad Corporativa	Imagen corporativa	Manual de marca	¿Cómo se debería visualizar al Centro Comercial Buenaventura Moreno con un cambio de imagen?										

	Brandent content	¿Qué valores corporativos debería mejorar el centro comercial Buenaventura Moreno?						x		x		
Comunicación organizacional	Plan comunicacional	¿Qué elementos se sugieren en el plan comunicacional en beneficio al Centro Comercial Buenaventura Moreno?						x		x		

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr
Juez Experto
C.I:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO :	Estrategia de Comunicación Gráfica en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022
AUTOR:	González Reyes Danny Isafas

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Criterios de evaluación								OBSERVACION Y/O RECOMENDACION
				VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Dependiente: Identidad Corporativa	Imagen corporativa	Manual de marca	Bajo este contexto, si hacemos comparación con la imagen del Centro Comercial antigua con la nueva propuesta ¿Qué emotividad siente o rechaza de la nueva propuesta presentada?					x		x		
			Asimismo, ¿Qué elemento identifica en la nueva propuesta a diferencia de la anterior?					x		x		
			A su vez, haciendo referencia con la pregunta siguiente ¿Qué características cree usted que debe presentar la nueva propuesta para el Centro Comercial Buenaventura Moreno?					x		x		
			Consiguiente al mismo contexto ¿Cuáles serían los símbolos representativos que se deberían plasmar en el Centro Comercial Buenaventura Moreno?					x		x		



Tabla 21. FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente

Indicadores	Criterios	Ineficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES	
		1 - 20		21 - 40		41 - 60		61 - 80		81 - 100		101 - 120		121 - 140		141 - 160							
ASPECTOS DE VALIDACIÓN				1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6		
			0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	00
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				5		
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					5	
3. Actitud	Adecuado al enfoque teórico																					5	
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					5	

5.Su fi ciencia	Comprende los aspectos necesarios																			5
6.Inte ncialdad	Valorar las dimensiones del tema																			95
7.Con sistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			5
8.Coh erencia	Relación en variables e indicadores																			5
9.Met odología	Adecuada y responde a la investigación																			5

INTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalué la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando deberá colocar la puntuación que se consideren pertinente a los diferentes enunciados.

Promedio: 95 % de efectividad

La Libertad, 19 de enero del 2022
 Lcdo. Gerzon Cochea
 C.I.: 0921222972
 Teléfono: 098551814
 E-mail: gcochea@upse.edu.ec

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENT

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	González Reyes Danny Isaías	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del Centro Comercial Buenaventura Moreno 2022		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Recolectar datos satisfactorios que sugieran de qué manera contribuyen las estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del centro comercial.	
Dirigido a:	Arrendatarios de locales comerciales	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	COCHEA PANCHANA GERZON A.	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magíster en Diseño y Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional (años):	Más de 20 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr

ANALISIS FODA

Se realizó este proceso con el motivo de medir cuanto es el nivel que mantiene de centro comercial Buenaventura moreno para fortalecer su Identidad.

Fortaleza	Debilidades
<p>F1. Reconocido por ser el casco comercial de península.</p> <p>F2. Variedad en productos de calidad que ofrece a la ciudadanía.</p> <p>F3. Servicio de rentabilidad</p> <p>F4. Ubicado en un zona turística.</p>	<p>D1. Débil construcción de masajes gráficos.</p> <p>D2. Baja inversión de publicidad.</p> <p>D3. Escasa aplicación de planes comunicacionales y estrategias</p> <p>D4. Desconocimientos de canales de comunicación para difundir su identidad.</p> <p>D5. Inexistente utilización de herramientas digitales para crear mensajes.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>O1. Fortalecimiento de la identidad corporativa.</p> <p>O2. Ser reconocido en el mercado global.</p> <p>O3. Posicionamiento en la mente de los consumidores.</p> <p>O4. Conexión del consumidor con la identidad</p>	<p>A1. Alto índice de competencia</p> <p>A2. Nuevos cambios paradigmáticos.</p> <p>A3. Otras formas de comunicar</p> <p>A4. Desconfianza de las personas</p>

Ilustración 2. Grupo Focal



Fuente: ACentro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.
Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Ilustración 3. Grupo Focal



Fuente: Arrendatarios del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.
Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Ilustración 4 Grupo Focal



Fuente: Administradora del Centro Comercial Buenaventura Moreno – Cantón La Libertad.
Elaborado por: González Reyes Danny, Mayo, 2023

Ilustración 5. Entrevista



Gráfico 20. Resultado de Encuesta

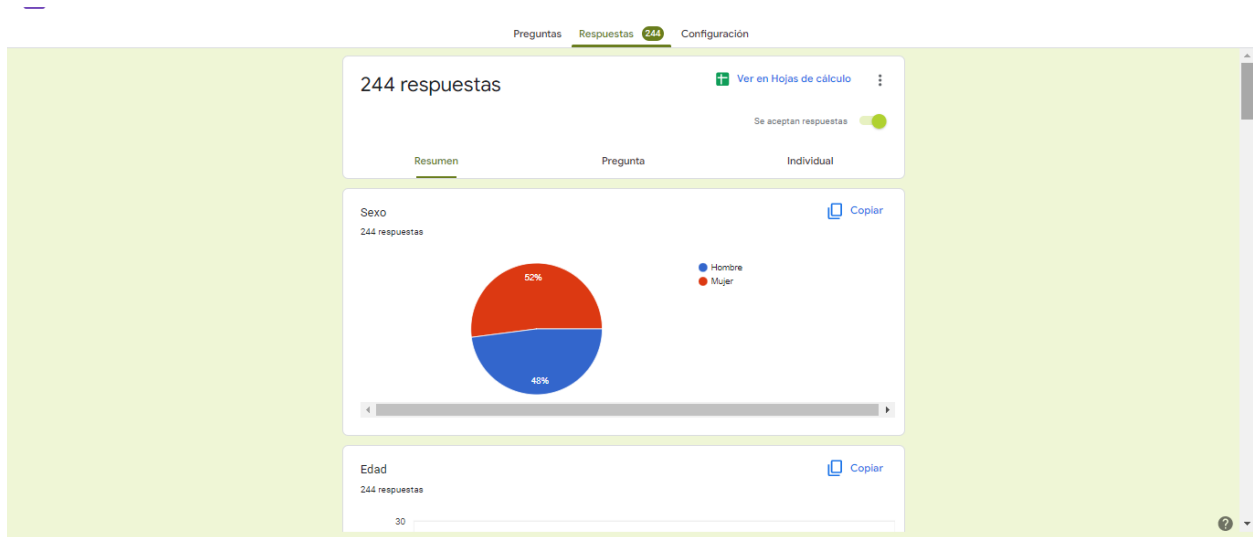


Ilustración 6. Diálogo Comunicativo

