

DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

ESTRATEGIA DE BRANDING Y OPTIMIZACIÓN DE PRESENCIA EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA EN FS GRAPHICS

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior em

Diseño Gráfico y Multimedia

AUTOR: Nayeli Alexandra Simbaña Lincango

TUTOR: Mgtr. Diego Guillermo Trujillo Utreras


Quito, abril 2025



ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN


Quito, 9 de abril del 2025

El equipo asesor del Trabajo de Titulación del Srta. **Simbaña Lincango Nayeli Alexandra** de la carrera de **Diseño Gráfico y Multimedia**, cuyo tema desarrollado es: **ESTRATEGIA DE BRANDING Y OPTIMIZACIÓN DE PRESENCIA EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA EN FS GRAPHICS**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas, adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la Institución.



Ing. Diego Trujillo

TUTOR



Ing. Anaya Cruz

LECTOR



Ing. Lizeth Guerrero

DIRECTOR DE CARRERA



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Nayeli Alexandra Simbaña Lincango, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Nayeli Alexandra Simbaña Lincango

C.C: 1754547667

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Nayeli Alexandra Simbaña Lincango portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1754547667 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ESTRATEGIA DE BRANDING Y OPTIMIZACIÓN DE PRESENCIA EN REDES SOCIALES PARA MEJORAR LA RELACIÓN CLIENTE-EMPRESA EN FS GRAPHICS** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Nayeli Alexandra Simbaña Lincango

C.C: 1754547667

Quito, 28/04/2025

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN EN
EL REPOSITORIO DIGITAL**

Quito, 8 de abril 2025

Yo, Nayeli Alexandra Simbaña Lincango, portador de la cédula de identidad No 1754547667, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, publicar el trabajo de titulación de mi autoría, con el tema: Estrategia de branding y optimización de presencia en redes sociales para mejorar la relación cliente-empresa en FS Graphics, en el Repositorio Digital.



Nayeli Alexandra Simbaña Lincango

C.C: 1754547667

Entidad que auspició el trabajo: FS Graphics

Actividad de la entidad: Empresa de imprenta

Nombre del representante legal: Edgar Patricio Simbaña Simbo

Teléfono de la entidad: 0999044926

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto principalmente a Dios, mis padres y a mi abuelita, quienes han sido mi mayor fuente de apoyo y motivación en cada paso que he dado, Su amor incondicional y esfuerzo continuo ha permitido impulsar mis sueños y a darme fuerzas para no rendirme frente a las dificultades que se me han presentado. A Dios por guiarme y darme la oportunidad de cumplir con su propósito en mi vida. Gracias por creer en mí, por ser mi lugar seguro en los momentos de miedo y duda. Este logro es el comienzo de varios que vendrán, es tan suyo como mío, porque sin su apoyo y ejemplo, no habría sido posible alcanzar mis metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme ser partícipe de sus planes en mi vida, por ser mi guía y mi fortaleza, por iluminar mi camino y por brindarme las oportunidades que me permitirán crecer como mejor persona. Por cada vez que me levantó y no permitió que me diera por vencida. Sin su presencia en mi vida, nada de esto sería posible. De igual manera agradezco a mis padres y a mi abuelita, quienes fueron testigos de todo mi ámbito académico y han sido mi mayor apoyo en todo este trayecto, por darme mucho amor e inculcarme valores que me han servido en cada momento, a mis hermanos por motivarme con su apoyo y ánimo, a todos mis tíos quienes han estado pendiente de mí, brindándome consejos y su ayuda para desarrollarme tanto a nivel personal como académico, a mis profesores del Instituto Tecnológico Universitario Cordillera que me han brindado sus conocimientos que me han servido para el hoy y que me servirán para el resto de mi carrera profesional y finalmente a FS Graphics por darme la oportunidad de trabajar con una empresa comprometida, gracias por confiar en mí y en mis conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
ANTECEDENTES.....	4
1.01 Contexto	4
1.02 Justificación	5
1.03 Definición del Problema Central	6
CAPÍTULO II	7
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01 Mapeo de Involucrados	7
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	8
CAPÍTULO III	9
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	9
3.01 Árbol de Problemas	9
3.02 Árbol de Objetivos	10
CAPÍTULO IV	11
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	11
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	13
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	14
4.03 Diagrama de Estrategias.....	15
4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)	16
CAPÍTULO V	20
PROPUESTA	20
5.01 Perfil de la Propuesta	20

5.01.01	Estrategia de Branding.....	22
5.01.02	Identidad de Marca	23
5.01.03	Business to Business	23
5.01.04	Business to Consumer	24
5.01.05	Comunicación Visual.....	25
5.01.06	Publicidad.....	25
5.01.07	Tipos de Publicidad.....	26
5.01.07.01	<i>Publicidad de Contenido</i>	26
5.01.07.02	<i>Publicidad Informativa</i>	26
5.01.07.03	<i>Publicidad Pull</i>	27
5.01.07.04	<i>Publicidad Push</i>	27
5.01.07.05	<i>Publicidad con Base al Consumidor</i>	27
5.01.08	Medios de Comunicación.....	27
5.01.09	Tipos de Comunicación.....	28
5.01.09.01	<i>Medios Tradicionales</i>	28
5.01.09.02	<i>Medios Digitales</i>	28
5.01.09.03	<i>Medios Impresos</i>	28
5.01.10	Marketing.....	29
5.01.11	Marketing Mix	30
5.02	Antecedentes.....	31
5.03	Descripción	32
5.03.01	Adobe Ilustrador	32
5.03.02	Adobe Photoshop	33
5.03.03	Capcut.....	33
5.03.04	Facebook.....	33
5.03.05	Instagram.....	34
5.03.06	Tik Tok.....	34
5.03.07	YouTube	35
5.04	Formulación.....	35
5.04.01	Planificación	35
5.04.02	Objetivo General.....	35
5.04.03	Investigación de Mercado.....	36
5.04.04	Perfil del Cliente Ideal	37

5.04.04.01	<i>Brief</i>	37
5.04.05	Análisis de Competencia.....	39
5.04.05.01	Análisis de Competencia Directa.....	41
5.04.05.02	Análisis de Competencia Indirecta	42
5.04.06	Tendencias Actuales	42
5.04.07	Análisis FODA.....	44
5.04.08	Auditoria de Marca	45
5.04.08.01	Elementos Diferenciadores	45
5.04.08.01.01	<i>Calidad</i>	45
5.04.08.01.02	<i>Puntualidad</i>	45
5.04.08.01.03	<i>Atención Personalizada</i>	45
5.04.08.01.04	<i>Variedad</i>	45
5.04.08.01.05	<i>Unidad</i>	46
5.04.09	Matriz de Segmentación	47
5.04.10	Estrategia de Marca.....	48
5.04.10.01	<i>Propósito y Misión</i>	48
5.04.10.02	<i>Visión</i>	48
5.04.10.03	<i>Propuesta de Valor</i>	48
5.04.11	Análisis de Identidad de Marca	49
5.04.11.01	Análisis de los Elementos Gráficos del Logo	49
5.04.11.01.01	<i>Cromática</i>	49
5.04.11.01.02	<i>Tipografía</i>	50
5.04.11.01.03	<i>Formas y Elementos Gráficos</i>	50
5.04.12	Tono y Voz de Marca	51
5.04.12.01	<i>Tono de la Marca</i>	51
5.04.12.02	<i>Voz de la Marca</i>	51
5.04.13	Promesa de Marca	51
5.04.14	Estrategia Creativa	51
5.04.15	Plan de Medios	52
5.04.15.01	<i>Medios Principales</i>	52
5.04.15.02	<i>Medios Secundarios</i>	53
5.04.15.03	<i>Medios Auxiliares</i>	54
5.04.16	Plan de Diseño (Plan de Medios)	55

5.04.16.01	Medios Principales	55
5.04.16.02	Medios Secundarios	57
5.04.16.03	Medios Auxiliares	59
5.04.17	Matriz Estrategias de Marketing.....	60
5.04.17.01	Piezas Gráficas	64
5.04.17.01.01	<i>Producto</i>	64
5.04.17.01.02	<i>Plaza</i>	64
5.04.17.01.03	<i>Promoción</i>	65
5.04.18	Calendario Conversacional	66
5.04.19	Brand Book.....	71
5.04.20	Presupuesto Estrategia de Difusión	82
5.04.20.01	<i>Medios Principales</i>	82
5.04.20.02	<i>Medios Secundarios</i>	82
5.04.20.03	<i>Medios Auxiliares</i>	83
5.04.21	Presupuesto Estrategias de Marketing	83
5.04.21.01	<i>Estrategia de Marketing (Producto)</i>	83
5.04.21.02	<i>Estrategia de Marketing (Plaza)</i>	84
5.04.21.03	<i>Estrategia de Marketing (Promoción)</i>	84
5.04.21.04	Presupuesto Total.....	85
CAPÍTULO VI		86
6	Aspectos Administrativos.....	86
6.01	Recursos	86
6.02	Presupuesto.....	87
6.03	Cronograma	88
CAPÍTULO VII		92
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		92
7.01	Conclusiones	92
7.02	Recomendaciones	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		94
ANEXOS		97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz de Análisis de involucrados</i>	8
Tabla 2 <i>Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos de la Empresa FS Graphics</i>	14
Tabla 3 <i>Matriz de Marco Lógico de la Empresa FS Graphics</i>	16
Tabla 4 <i>Brief de la Empresa FS Graphics</i>	37
Tabla 5 <i>Matriz Benchmarking</i>	39
Tabla 6 <i>Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA)</i>	44
Tabla 7 <i>Matriz de Segmentación del Grupo Objetivo</i>	47
Tabla 8 <i>Medios Principales</i>	52
Tabla 9 <i>Medios Secundarios</i>	53
Tabla 10 <i>Medios Auxiliares</i>	54
Tabla 11 <i>Matriz Estrategias de Marketing</i>	60
Tabla 12 <i>Ejes Temáticos</i>	66
Tabla 13 <i>Medios Principales</i>	82
Tabla 14 <i>Medios Secundarios</i>	82
Tabla 15 <i>Medios Auxiliares</i>	83
Tabla 16 <i>Estrategia de Producto</i>	83
Tabla 17 <i>Estrategia de Plaza</i>	84
Tabla 18 <i>Estrategia de Promoción</i>	84
Tabla 19 <i>Presupuesto Total Marketing</i>	85
Tabla 20 <i>Recursos usados en el desarrollo del proyecto</i>	86
Tabla 21 <i>Presupuesto empleado en el proyecto</i>	87
Tabla 22 <i>Cronograma de actividades en el proyecto</i>	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapeo de Involucrados</i>	7
Figura 2 <i>Árbol de Problemas</i>	9
Figura 3 <i>Árbol de Objetivos</i>	10
Figura 4 <i>Matriz de Análisis de Alternativas de la Empresa FS Graphics</i>	13
Figura 5 <i>Diagrama de Estrategias de la Empresa FS Graphics</i>	15
Figura 6 <i>Logo de “FS Graphics”</i>	49
Figura 7 <i>FS "Familia Simbaña"</i>	50
Figura 8 <i>Gotas derramándose</i>	50
Figura 9 <i>Díptico de la Empresa FS Graphics</i>	55
Figura 10 <i>Catálogo de la Empresa FS Graphics</i>	55
Figura 11 <i>Anuncio en Facebook de la cuenta FS Graphics</i>	56
Figura 12 <i>Anuncio en Instagram de la cuenta FS Graphics</i>	57
Figura 13 <i>Anuncio en Tik Tok de la cuenta FS Graphics</i>	57
Figura 14 <i>Anuncio en Instagram de la cuenta FS Graphics</i>	58
Figura 15 <i>Anuncio en Tik Tok de la cuenta FS Graphics</i>	59
Figura 16 <i>Anuncio en YouTube de la cuenta FS Graphics</i>	59
Figura 17 <i>Tarjetas de Presentación Personalizadas</i>	64
Figura 18 <i>Ubicación de FS Graphics</i>	64
Figura 19 <i>Promoción tazas y bolígrafos ecológicos</i>	65
Figura 20 <i>Introducción</i>	71
Figura 21 <i>Valores de FS Graphics</i>	71
Figura 22 <i>Misión de FS Graphics</i>	72

Figura 23 <i>Visión de FS Graphics</i>	72
Figura 24 <i>Personalidad de Marca</i>	73
Figura 25 <i>Propuesta de Valor</i>	73
Figura 26 <i>Tono de Marca</i>	74
Figura 27 <i>Voz de Marca</i>	74
Figura 28 <i>Naming Logo</i>	75
Figura 29 <i>Logo FS Graphics</i>	75
Figura 30 <i>Cromática del Logo</i>	76
Figura 31 <i>Positivo y Negativo</i>	76
Figura 32 <i>Zona Segura del Logotipo</i>	77
Figura 33 <i>Construcción del Logo</i>	77
Figura 34 <i>Variables del Logo</i>	78
Figura 35 <i>Tipografía</i>	78
Figura 36 <i>Imagen Corporativa</i>	79
Figura 37 <i>Díptico</i>	79
Figura 38 <i>Catálogo</i>	80
Figura 39 <i>Merchandising</i>	80
Figura 40 <i>Reloj</i>	81
Figura 41 <i>Uniforme</i>	81

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto tiene como objetivo principal mejorar la presencia y el posicionamiento de la empresa FS Graphics en el sector gráfico, considerando las redes sociales como una oportunidad para permitir que la empresa tenga mayor visibilidad permitiéndole ser más conocida y ampliando su producción. El uso de herramientas digitales idóneas es importante, ya que ayudará a garantizar una presencia continua y afectiva. En la actualidad enfrenta el desafío de no tener una estrategia que le permita cumplir con el objetivo, lo que le limita crear una conexión sólida con los clientes. El enfoque del proyecto se basa en implementar una estrategia de branding que contenga la creación de contenido atractivo para los usuarios. Permitted que haya interacción y promoviendo una mejor fidelización con la marca.

ABSTRACT

The main objective of this project is to improve FS Graphics presence and positioning in the graphics industry, considering social media as an opportunity to increase the company's visibility, allowing it to become more recognized and expanding its production. The use of suitable digital tools is important, as it will help ensure a continuous and effective presence. Currently, the company faces the challenge of not having a strategy that allows it to meet this objective, which limits its ability to create a solid connection with customers. The project's focus is based on implementing a branding strategy that includes the creation of engaging content for users, enabling interaction and promoting greater brand loyalty.

INTRODUCCIÓN

Las marcas han jugado un papel muy importante en la vida de cada consumidor y en el desempeño de cada empresa. En un mundo lleno de opciones, donde la variedad de productos y servicios tiene una alta demanda. Las marcas son un elemento clave para captar la atención y posicionamiento en las mentes de los consumidores, beneficiando que tomen decisiones de compra más rápida y segura.

En la actualidad la tecnología ha ido avanzando, por tal motivo las marcas han tenido que buscar estrategias que le permitan a adaptarse a los cambios que se presentan, innovando no solo sus productos y servicios, sino también en la manera que se van a comunicar y en cómo van a lograr interactuar y conectar con su público objetivo.

Al facilitar las elecciones, las marcas generan vínculos emocionales que permiten fortalecer la lealtad y el sentido de pertenencia. Gracias a esta conexión, el branding se ha convertido en una herramienta estratégica esencial para construir identidad, comunicar valores y lograr el posicionamiento en el mercado, contribuyendo así al crecimiento y sostenibilidad de las empresas a largo plazo.

El presente proyecto se enfoca en la creación de una estrategia de branding que permita a FS Graphics proyectar una imagen más cercana y profesional en redes sociales. Al conectar de manera efectiva con su público objetivo, logrando que la marca gane visibilidad, construya confianza y sea mejor valorada en el entorno digital. Esta mejora en la percepción para la empresa permitirá el impulso de su crecimiento y abrirá nuevas oportunidades de posicionamiento dentro de un mercado cada vez más competitivo.

Para el desarrollo del proyecto fue importante seguir con una estructura organizada. Gracias a la ayuda de una estrategia de branding no solo se permitió cumplir con los objetivos planteados, sino que también beneficio la satisfacción de los propietarios y estableció una planificación clara para la implementación de cada acción estratégica que se usó.

En el desarrollo del capítulo I, se comentó sobre los antecedentes, la definición del problema y el contexto de cómo nació y ha ido creciendo la empresa “FS Graphics”, cuya información fue esencial para conocer un poco más a la empresa y proponer ideas que representen y permita ayudar en su crecimiento.

Para el capítulo II, se identificó más a detalle las personas que están involucradas en la empresa, conociendo los labores que ejerce cada una. En el capítulo III, se identifica los objetivos y metas del proyecto, con la ayuda de un árbol de problemas y objetivos permitió brindar soluciones que beneficien al desarrollo de la estrategia planteada. Para el capítulo IV, se lleva a cabo las acciones que van a hacer ejecutadas, logrando una planificación más sólida, coherente y orientada a resultados concretos.

En el capítulo V se desarrolló a fondo el plan de branding que permitió a la empresa construir, fortalecer y gestionar de manera estratégica su identidad frente a los consumidores. Definiendo quién es la empresa, qué la hace diferente y cómo quiere ser percibida en el mercado, transmitiendo sus valores, generando confianza, creando una imagen sólida y conectando emocionalmente con los clientes, posicionando a la empresa en un mercado competitivo.

En el capítulo VI, se analizan los aspectos administrativos, financieros y económicos, el cual respalda para dar lugar a las diversas estrategias de posicionamiento de marca, publicidad y comunicación de la empresa.

La implementación de una estrategia de Branding tiene como finalidad beneficiar a la empresa, no solo mejorando su visibilidad en el mercado, sino también estableciendo una identidad fuerte y única conectando con su audiencia, favoreciendo su posicionamiento en plataformas digitales, ya que, las redes permiten a la empresa que sea vista de una manera moderna, confiable y preparada para los nuevos retos del mercado.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

El crecimiento de la manufactura gráfica demuestra la existencia de una conexión con el desarrollo de la tecnología, la comunicación y de la información que se transmite a los consumidores. Los avances tecnológicos han tenido mayor impacto no solo con el incremento de trabajo a realizar, sino desde que empieza a comercializar y a brindar flexibilidad a trabajos requeridos (González, 2014).

En una sociedad donde prevalece la tecnología, es imposible ser indiferente ante la sobrecarga de información que genera cada día, ya que, también se incrementó la velocidad con la que se transmite. Llevando a que los diseñadores se centren en nuevas áreas orientadas a resolver soluciones a los desafíos que se presenten por medio de la comunicación.

El Diseño Gráfico tiene un papel muy importante en el manejo de recursos visuales relacionados con las marcas y las tendencias actuales, ya que también van evolucionando con el objetivo de satisfacer a los consumidores, modificando a los medios de comunicación que van a hacer transmitidos por medio de plataformas ideales.

1.01 Contexto

En la ciudad de Quito, el crecimiento de las empresas que se dedicada al servicio de impresión se ha incrementado debido a las necesidades de contar con recursos visuales que permitan a las marcas transmitir la esencia de cada una. Las empresas han tomado conciencia de la importancia de tener una imagen coherente. Llevándolos a confiar en herramientas clave para fortalecer su posicionamiento.

FS Graphics nació como un proyecto familiar liderado por su creador, Patricio Simbaña. Sus primeros inicios fueron las impresiones, brindando sus conocimientos a pequeños negocios y a medida que fue obteniendo experiencia en el sector, vio la oportunidad de expandir más su producción, convirtiéndose en una empresa comprometida, ofreciendo hoy en día una amplia gama de servicios de impresión a diferentes empresas, como particulares.

FS Graphics no solo es una marca, es una empresa con una visión hacia el futuro innovador, con el empeño de expandir sus servicios y mantenerse firme en el sector gráfico, fortaleciendo su compromiso con sus consumidores ofreciendo productos que reflejen la calidad y la puntualidad al momento de brindar sus servicios.

1.02 Justificación

En la actualidad la empresa FS Graphics enfrenta desafíos relacionados con la identidad de su marca, lo que le limita a tener una capacidad para incrementar un impacto en el mercado competitivo. Esta condición ha dificultado que la empresa expanda su reconocimiento al grupo objetivo, impidiéndole alcanzar el crecimiento y la capacidad para obtener nuevos consumidores para sus servicios de impresión.

Por tal motivo el presente proyecto busca implementar una estrategia de Branding que permita beneficiar y fortalecer la identidad visual y comunicativa de la empresa, tomada de la mano de la optimización de presencia en plataformas digitales, ya que son herramientas claves para lograr un mayor alcance.

La estrategia de Branding no solo permitirá alcanzar beneficios económicos para FS Graphics, sino que también permitirá diferenciarla de la competencia, mejorar su posicionamiento en el sector gráfico y obtener a nuevos clientes, logrando tener de

manera más sencilla servicios personalizados de alta calidad, consolidando la relación entre cliente-empresa.

1.03 Definición del Problema Central

Aunque la empresa FS Graphics ha intentado posicionarse en el mercado, no ha conseguido buenos resultados, ya que, carece de una presencia sólida en las redes sociales, lo que impide ampliar su alcance y dar a conocer sus servicios y conocimientos ante un público más amplio.

Al estar en un tiempo donde las personas permanecen y trabajan por medio de plataformas digitales impiden que la empresa llegue a un mayor alcance manteniéndose en la misma posición y perdiendo la oportunidad de sobre salir del campo competitivo.

La falta de presencia en plataformas digitales no permite que la empresa alcance las oportunidades que ofrece las redes sociales para incrementar su visibilidad, convirtiéndola en una empresa más, y al no contar con una estrategia que le permita conocer su identidad de marca, reduce la posibilidad de que se haga conocida y se posicioné en la mente de los consumidores y de futuros clientes potenciales.

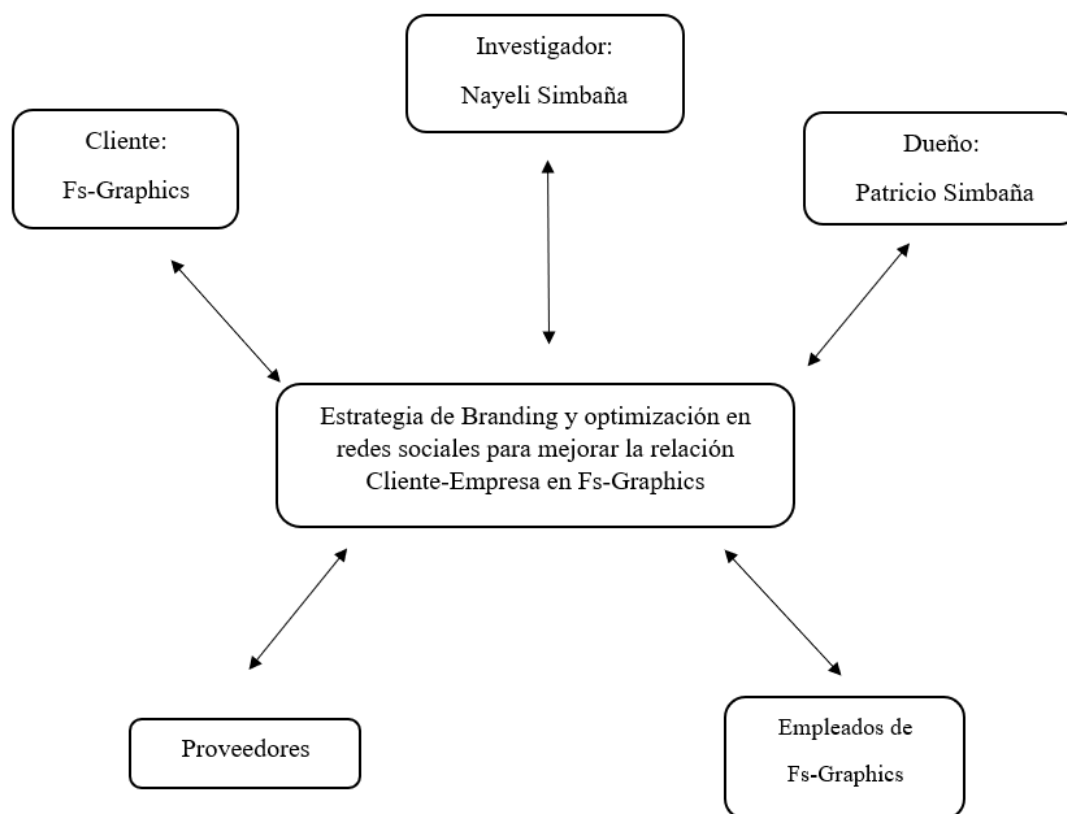
CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Este análisis de involucrados permite identificar a los autores clave que influyen en el crecimiento. FS Graphics como cliente principal, es primordial al buscar fortalecer su identidad, los proveedores garantizan la calidad de los servicios, y los empleados transmiten la esencia de la marca. El dueño de la empresa incrementa estrategias y el investigador diseña y propone soluciones para mejorar la presencia de la empresa y su relación con los clientes.

2.01 Mapeo de Involucrados

Figura 1 *Mapeo de Involucrados*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 1 *Matriz de Análisis de involucrados*

MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS					
Actores involucrados	Interés sobre el problema	Problemas percibidos	Recursos mandatos y capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflicto Potencial
Investigador Nayeli Simbaña	Mejorar la identidad de FS Graphics en redes sociales fortaleciendo la relación con los clientes.	Carece de una estrategia clara de branding y optimización de redes, lo que limita el alcance de nuevos clientes.	Humano Recursos tecnológicos	Posicionar a la empresa FS Graphics en el sector gráfico logrando mayor alcance.	Limitado tiempo para alcanzar los objetivos propuestos.
Cliente FS Graphics	Aumentar su alcance y competitividad en el mercado laboral.	Escasa visibilidad de la empresa en entornos digitales lo que afecta al profesionalismo e innovación.	Humano Tecnológicos	Potenciar su presencia digital y establecer su conexión con los clientes actuales y futuros.	Insuficiencia de resultados en la mejora de su presencia digital
Proveedores	Garantizar mayor demanda de los productos en los consumidores	Limitada fluidez de consumo	Económico Humano Logístico	Aumentar los consumos de productos de la empresa.	limitados ingresos para la demanda de productos a los proveedores
Empleados de FS Graphics	Producir el producto con estándares de alta calidad	El producto necesita resaltar sobre la competencia	Humano Técnicas Informativos	Generar aumento de ventas y demanda sobresaliendo en el mercado.	Deficiente compromiso para la fabricación del producto
Dueño: Patricio Simbaña	Incrementar la rentabilidad para que sea una empresa líder en el mercado.	Dificultad para adaptarse a las nuevas tendencias digitales.	Humano Informativo	Crear una marca más competitivo y actualizado.	Realizar una inversión que no favorezca a la empresa debido al riesgo percibido

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

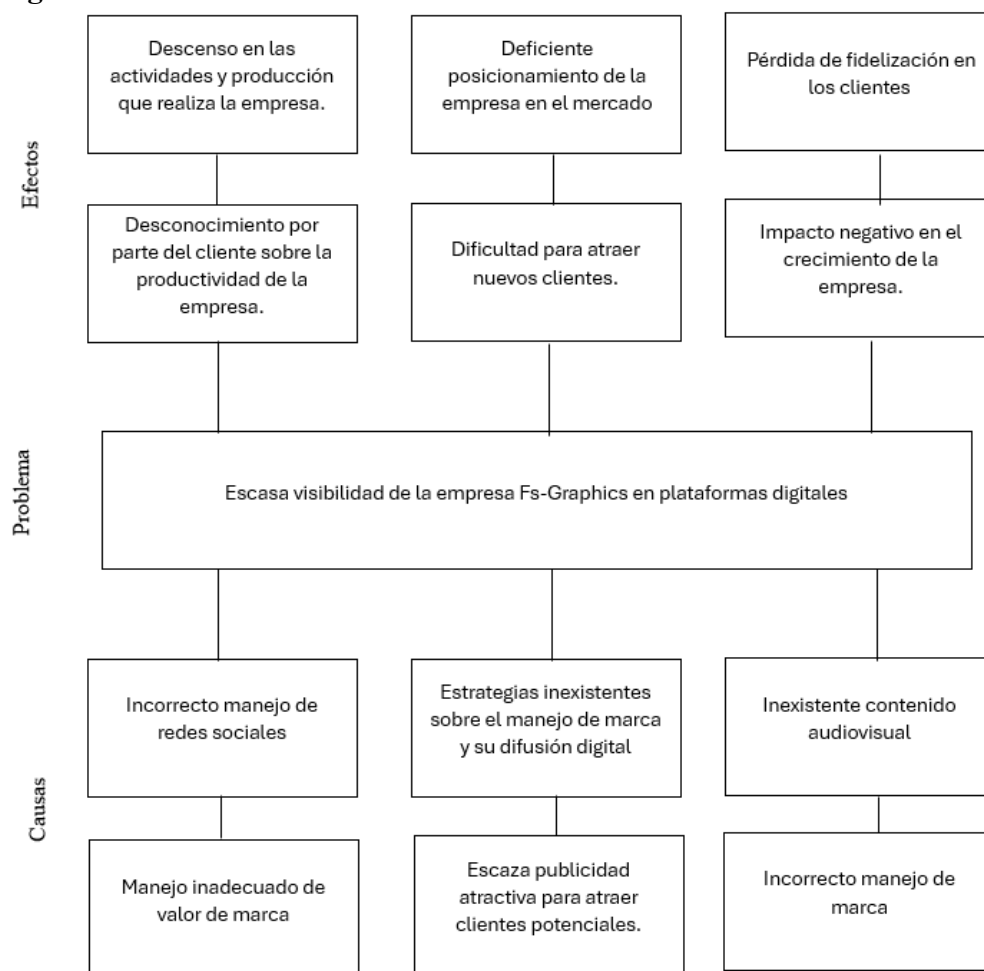
CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

FS Graphics es una empresa que se dedica al servicio de impresión, sin experiencia en su posicionamiento digital, debido a una falta de visibilidad en redes sociales. Este problema perjudica su capacidad para sobre salir de la competencia. Como consecuencia, la empresa tiene dificultades para mantenerse como una empresa líder en el sector gráfico.

3.01 Árbol de Problemas

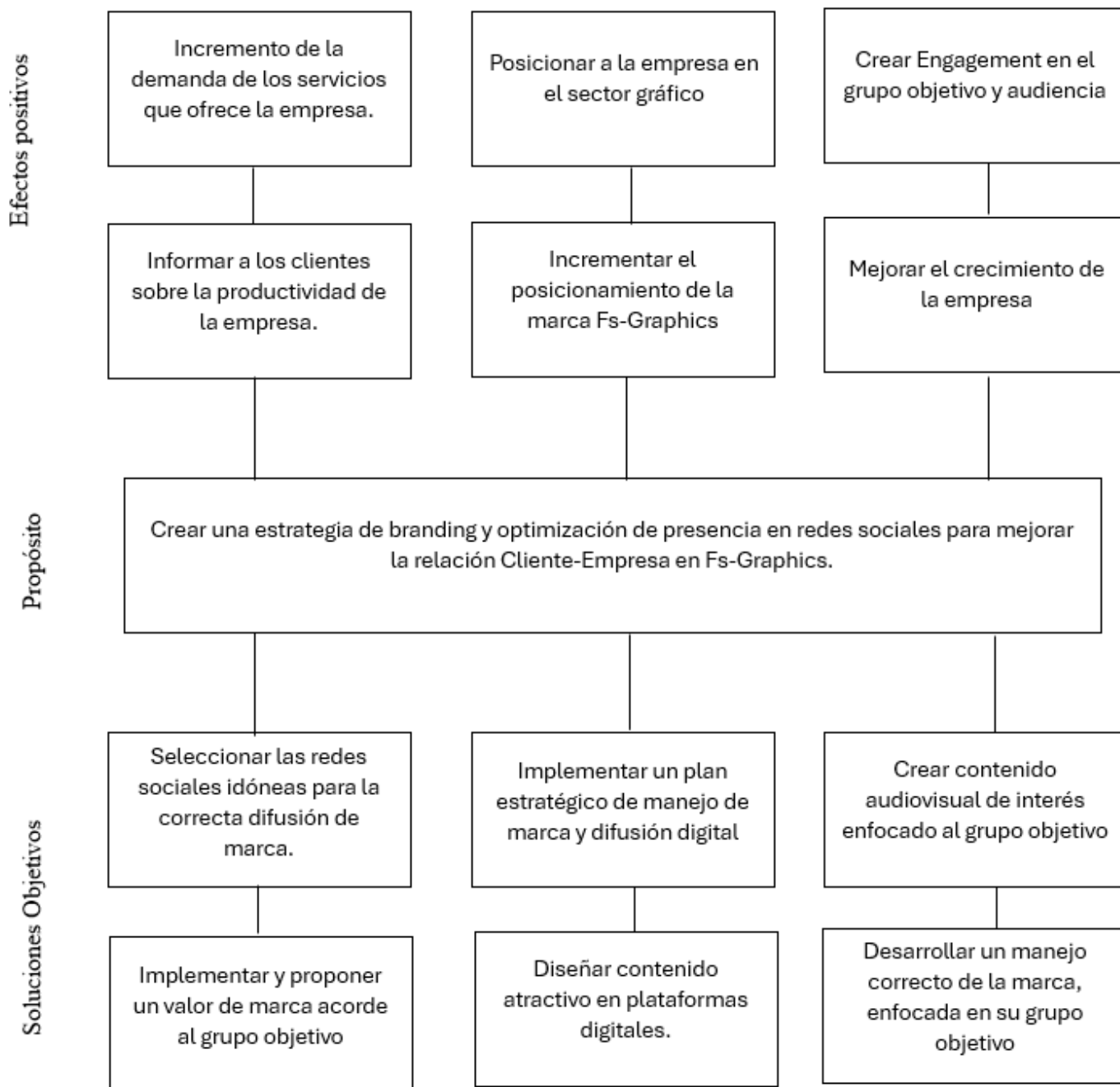
Figura 2 *Árbol de Problemas*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

3.02 Árbol de Objetivos

Figura 3 *Árbol de Objetivos*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

FS Graphics busca integrarse en el mercado, ya que cuenta con una presencia limitada en las redes sociales, lo que impide su alcance y reduce las oportunidades de crecimiento en la empresa. Para resolver esta problemática, se propuso una estrategia de branding que permitirá fortalecer su identidad y desarrollar un impacto en el público objetivo.

El actual proyecto busca un posicionamiento sólido en redes sociales ofreciendo a FS Graphics diferenciarse en el sector gráfico, introduciendo clientes por medio de una comunicación que este actualizada. Esto implica establecer de manera ordenada la identidad de la marca con el objetivo de diseñar una imagen más coherente, para brindar confianza.

Agregar redes sociales por medio de un contenido estratégico, será de vital importancia, ya que permitirán crear interacciones directas con la empresa para informar y enseñar sus trabajos, compartir contenido, poniendo en acción promociones que llamen la atención, captando nuevos clientes.

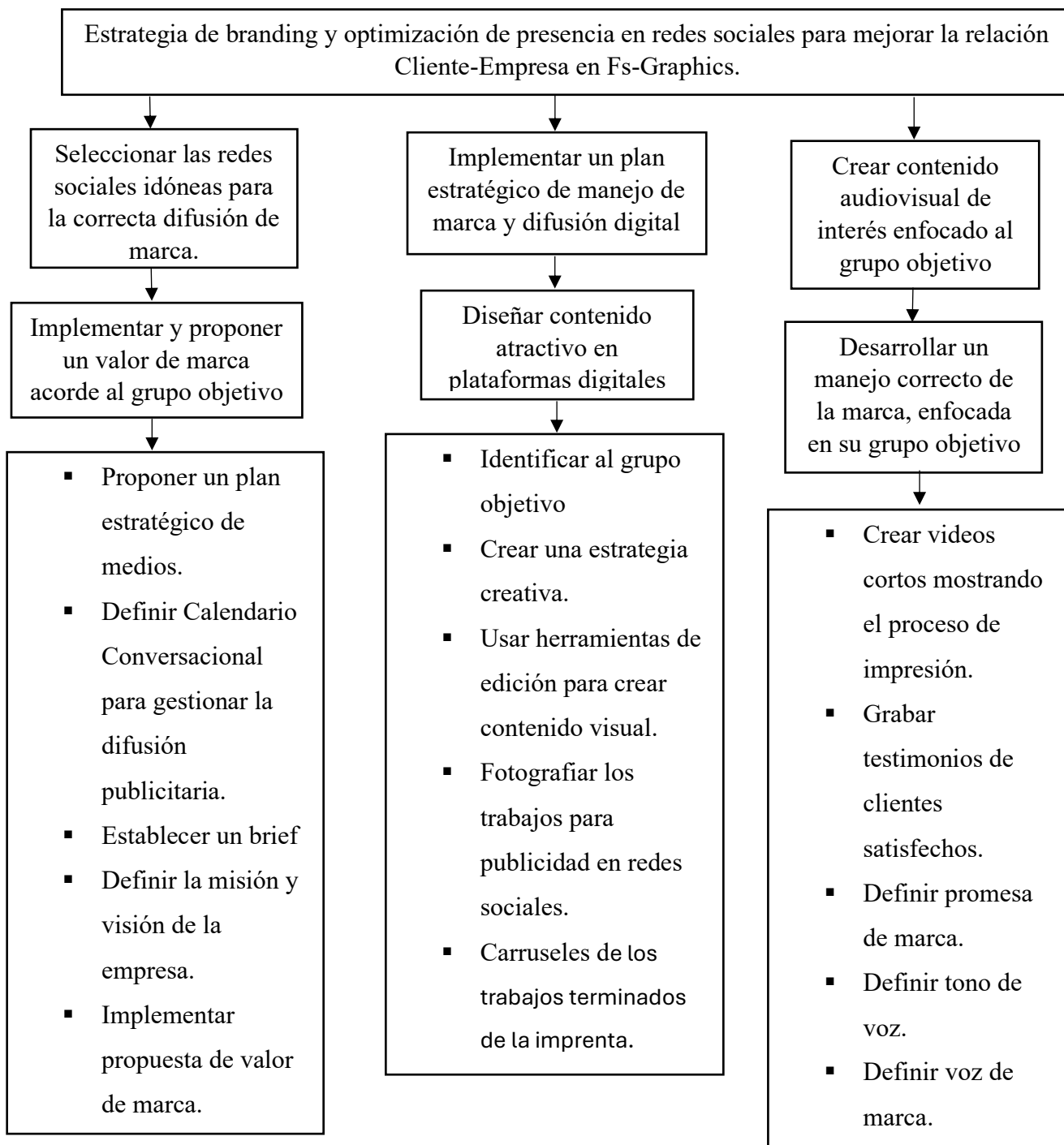
La principal funcionalidad de esta investigación permitirá incrementar la visibilidad de FS Graphics y permitirá reforzar su posición en el sector gráfico. Para lograrlo, es primordial incrementar un plan de branding que permita identificar el contenido de una manera más atractiva y funcional. De igual manera se implementará artes visuales que sean llamativos y logren un impacto en los consumidores.

Crear plataformas digitales en FS Graphics es necesario, ya que permitirá su posicionamiento en el mercado. No solo mejorará su presencia en redes sociales, sino que obtendrá una identidad y comunicación estable.

Es más que un proyecto temporal, es un compromiso con la marca, permitiendo que la empresa aproveche al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital, construyendo una relación más estrecha con los consumidores.

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Figura 4 Matriz de Análisis de Alternativas de la Empresa FS Graphics



4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

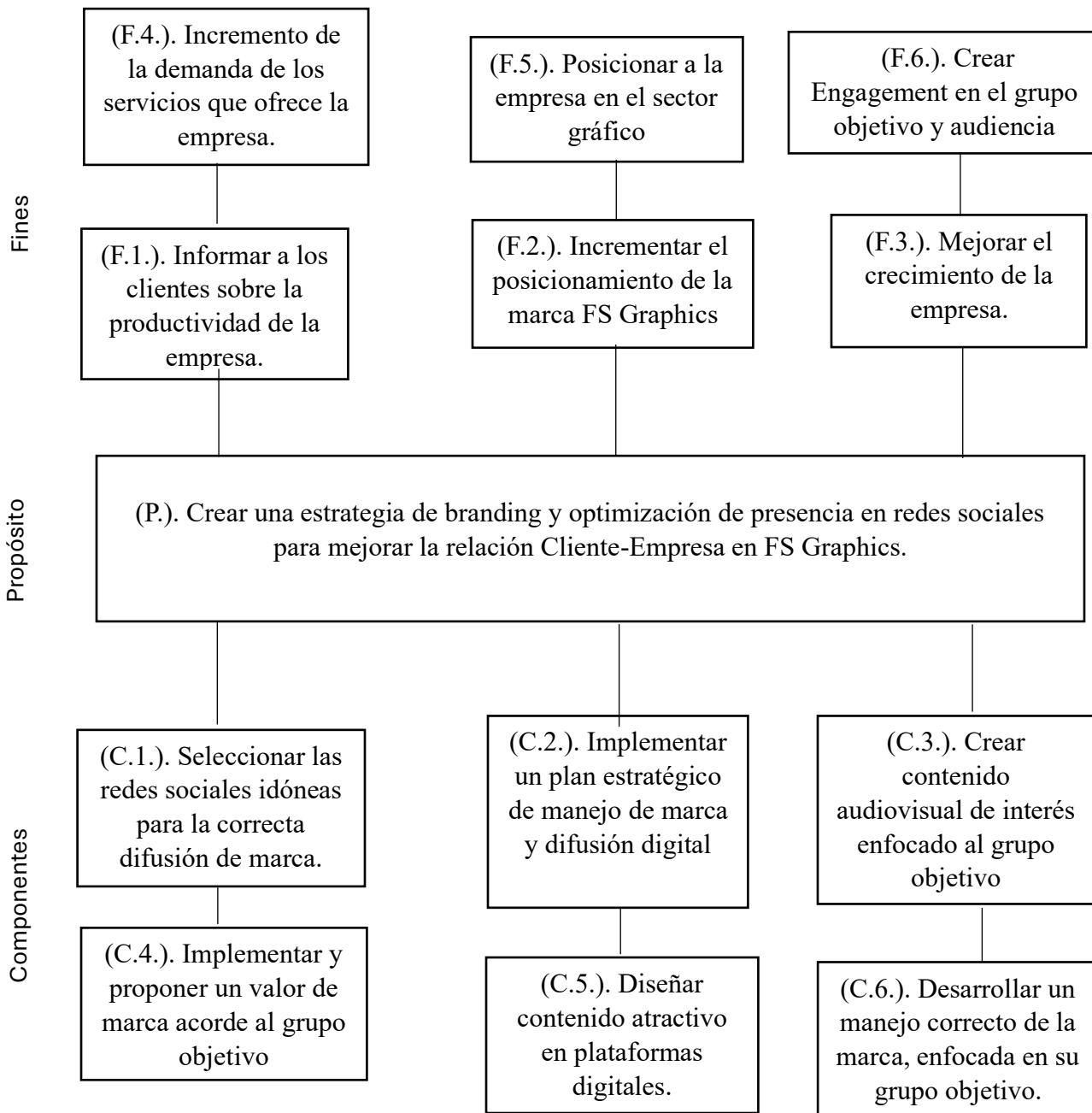
Tabla 2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos de la Empresa FS Graphics

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Seleccionar las redes sociales idóneas para la correcta difusión de marca.	5	4	5	4	5	23	Alta
Implementar y proponer un valor de marca acorde al grupo objetivo	5	5	5	5	4	24	Alta
Implementar un plan estratégico de manejo de marca y difusión digital	4	5	5	5	5	24	Alta
Diseñar contenido atractivo en plataformas digitales	5	5	4	4	5	23	Alta
Crear contenido audiovisual de interés enfocado al grupo	5	5	5	4	5	24	Alta
Desarrollar un manejo correcto de la marca, enfocada en su grupo objetivo	4	5	5	4	5	23	Alta

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

4.03 Diagrama de Estrategias

Figura 5 Diagrama de Estrategias de la Empresa FS Graphics



(A.1.). Proponer un plan estratégico de medios.	(A.6.). Identificar al grupo objetivo.	(A.11.). Crear video mostrando el proceso de la empresa.
(A.2.). Definir el calendario conversacional para gestionar la difusión publicitaria.	(A.7.). Crear una estrategia creativa.	(A.12.). Grabar testimonios de clientes satisfechos.
(A.3.). Crear un brief para la empresa.	(A.8.). Usar herramientas de edición para crear contenido visual.	(A.13.). Definir tono de voz
(A.4.). Definir la misión y visión de la empresa.	(A.9.). Fotografiar los trabajos para publicidad en redes sociales.	(A.14.). Definir voz de marca.
(A.5.). Implementar propuesta de valor de marca.	(A.10.). Carrusel de los trabajos terminados de la imprenta.	(A.15.). Definir promesa de marca.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 3 *Matriz de Marco Lógico de la Empresa FS Graphics*

Resumen narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
(F.1.). Informar a los clientes sobre la productividad de la empresa.	Incremento del 100% consumidores reconocen la imagen de Fs-Graphics.	Catálogo de la empresa.	Cambios en las tendencias del mercado
(F.2.). Incrementar el posicionamiento de la marca FS Graphics	Aumento de posicionamiento en la marca	Métricas redes sociales.	Los clientes muestran indiferencia.
(F.3.). Mejorar el crecimiento de la empresa.	Aumento en reconocimiento de marca por redes sociales y clientes potenciales	Redes sociales.	Competencia con mayor presencia en el mercado.
(F.4.). Incremento de la demanda de los servicios que ofrece la empresa.	La empresa es reconocida el 80%	Métricas redes sociales.	Carencia de demanda en la empresa

(F.5.). Posicionar a la empresa en el sector gráfico.	Ser una empresa líder en el mercado	Métricas redes sociales.	Competencia con mayor presencia en el mercado.
(F.6.). Crear Engagement en el grupo objetivo y audiencia	Incremento de consumidores que recomienden los servicios a otros.	Métricas de redes sociales.	Limitado audiencia, impidiendo tener engagement con el consumidor
(P.). Estrategia de branding y optimización de presencia en redes sociales para mejorar la relación Cliente-Empresa en FS Graphics.	Aumento en la interacción positiva y satisfacción del cliente a través de redes sociales.	Plan de branding.	Escasa participación en las publicaciones.
(C.1.). Seleccionar las redes sociales idóneas para la correcta difusión de marca.	Identificar correctamente las plataformas donde se va a difundir los servicios.	Matriz de Segmentación de Grupo Objetivo.	No tener el resultado quería por medio de las plataformas digitales.
(C.2.). Implementar un plan estratégico de manejo de marca y difusión digital	Cumple al con el plan estratégico correctamente	Plan de branding.	Limitada difusión por no implementar correctamente un plan estratégico.
(C.3.). Crear contenido audiovisual de interés enfocado al grupo objetivo	El 100% de las publicaciones incluyen contenido audiovisual atractivo.	Por medio de herramientas de diseño.	Limitación de herramientas de edición.
(C.4.). Implementar y proponer un valor de marca acorde al grupo objetivo	Propone correctamente el valor de marca	Plan de branding.	Dificultades al proponer valor de marca

(C.5.). Diseñar contenido atractivo en plataformas digitales.	Incremento en la participación y respuesta de los clientes.	Por medio de herramientas de diseño	Carencia de herramientas
(C.6.). Desarrollar un manejo correcto de la marca, enfocada en su grupo objetivo.	Define correctamente quien será su grupo objetivo	Matriz de Segmentación de Grupo Objetivo.	No decidirse a que grupo objetivo ira dirigido
(A.1.). Proponer un plan estratégico de medios.	100% del plan de medios analizado y ajustado	Plan de branding.	Escaso acceso a datos clave para el análisis
(A.2.). Definir el calendario conversacional para gestionar la difusión publicitaria.	100% de las publicaciones se gestionan y optimizan mediante Meta Business Suite.	Calendario conversacional	Caída del servidor Meta Business Suite.
(A.3.). Crear un Brief para la empresa.	Tiene la información necesaria 100%	Brief	Limitada información para crear el Brief
(A.4.). Definir la misión y visión de la empresa.	La empresa aporta con la información al 100%	Brief	Carencia de información necesaria
(A.5.). Implementar propuesta de valor de marca.	100% de información confiable y verídica	Plan de branding.	Información errónea en el brief
(A.6.). Identificar al grupo objetivo.	100% un perfil claro según los intereses y comportamientos del público.	Matriz de Segmentación de Grupo Objetivo.	Escasos datos sobre la audiencia.
(A.7.). Crear una estrategia creativa.	100% Fortalecimiento de la identidad de marca	Plan de branding.	Perdida de conexión con el grupo objetivo

(A.8.). Usar herramientas de edición para crear contenido visual.	100% de creación de diseños visuales de alta calidad.	Contenido Visual	Pérdida de archivos por fallos técnicos
(A.9.). Fotografiar los trabajos para publicidad en redes sociales.	100% alta calidad de las fotografías para ser publicadas.	Contenido publicitario	Pérdida de calidad al optimizar la carga en las plataformas.
(A.10.). Carrusel de los trabajos terminados de la imprenta.	Diseño del carrusel 100% con información necesaria	Contenido publicitario	Carencia de información
A.11.). Crear videos cortos mostrando el proceso de impresión.	100% de los procesos de impresión son mostrados en videos cortos.	Contenido Visual	Problemas técnicos al cargar videos en la plataforma.
(A.12.). Grabar testimonios de clientes satisfechos.	La mayoría de los testimonios de clientes satisfechos son utilizados para la plataforma.	Contenido Visual	Limitada disponibilidad de clientes.
(A.13.). Definir tono de voz	Difundir a los consumidores en un 90%	Pan de branding.	Limita el alcance para difundir
(A.14.). Definir voz de marca.	Incrementar la comunicación de la marca 80%	Pan de branding.	Escaso cumplir de estándares
(A.15.). Definir promesa de marca.	Generar confianza con los consumidores	Pan de branding.	No cumplir con la promesa de marca

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Perfil de la Propuesta

El Branding es reconocido como un desarrollador de marca, está compuesto por varias actividades que tienen relación con el posicionamiento, el propósito y los valores que tiene una marca. Su principal objetivo es crear conexiones con los consumidores para que puedan tomar decisiones de compra, ya que, el branding se puntualiza en hacer conocida, logrando transmitir una imagen segura en la mente. (ELISAVA, 2021).

Para Kotler (como se citó en Pizzolante, Alcántara, s.f.) el branding es definir al principal crecimiento que establece el significado a un producto o servicio, con la finalidad de posicionar a la marca en el corazón y en la mente de las personas que estén interesados y necesiten cubrir sus necesidades.

La innovación en el branding involucra adaptarse a nuevas tecnologías, en la actualidad las marcas que no solo se adaptan, sino que lideran, son las que logran sobresalir y ser competitivas. Permitiendo que las empresas sean diferenciadas en un mercado saturado, ofreciendo experiencias únicas que comprometan a los consumidores modernos. Al implementar innovación no solo se refiere a crear nuevos productos o servicios, sino ver como una marca conecta con el consumidor (Unonu, 2024).

Al descubrir que la oportunidad no está solamente en tener una comunicación común y tradicional, sino que consiste en ofrecer a los consumidores algo que les permita interactuar con la marca para que tengan una experiencia única y diferente.

Las marcas no pueden evitar la realidad, ya que deben aprender a crecer, desarrollarse y actualizarse. Si una marca juega por la sostenibilidad, tiene un largo

camino por recorrer sin la necesidad de perderse. Las causas van y vienen, pero la esencia se mantiene en aquello en lo que la marca cree, logrando construir marcas resistentes (Martin, 2024).

El uso del Internet se ha convertido en un elemento central en todos los aspectos de la vida cotidiana, ya que, en los últimos tiempos las grandes corporaciones que controlan las principales plataformas de redes sociales han sabido adaptarse al nuevo estilo de vida y tendencia, logrando que millones de personas la utilicen a diario.

El branding en redes sociales consiste en notar su presencia propia y reconocible. Al igual que las empresas tienen logotipos y colores que la gente asocia con ellas, la marca en redes sociales es como crear una personalidad digital para ti o para tu empresa en plataformas como Facebook, Instagram, etc. (Shinde, 2023).

De acuerdo con el Instagram for Business, 2 de cada 3 personas comentan que Instagram les permite conectar con las marcas. Esto indica que las personas tienen la necesidad de establecer una conexión más cercana con las empresas a las que compran y entienden que las redes sociales son una herramienta clave para hacerlo (Zendesk, 2023).

Las estrategias implementadas para construir marcas protegen la imagen y la captación que tiene el grupo objetivo de ella. Todos los elementos diferenciadores de una marca son parte del branding. No solo se trata de elementos de diseño, sino también el tono que se utiliza en los mensajes transmitidos y las comunicaciones (Escutia, 2022).

Su principal importancia es definir los valores diferenciadores que tiene una marca, permitiendo llegar a los consumidores con un mensaje claro. Cuando los consumidores piensan en la marca deben relacionarla con las cualidades y características

que sean diferente a los competidores. Las Redes Sociales son un ambiente cambiante, en el que cada red tiene sus propias características, y cada perfil una comunidad única, diferente e interconectada que interacciona entre sí en diferentes formas (Alonso, 2020).

En un ambiente de alta competitividad, las plataformas digitales son elementales para el posicionamiento y el crecimiento de una empresa. FS Graphics dedicada a la impresión y diseño gráfico, afronta el reto de incrementar su reconocimiento en el sector gráfico.

La presente propuesta tiene como objetivo incrementar su presencia en redes sociales a través de estrategias que permitan una conexión Cliente-Empresa, destacando sus servicios y reforzando su identidad de marca.

5.01.01 Estrategia de Branding

Una estrategia de branding es un plan diseñado por una empresa para diferenciarse del mercado. Es una combinación de varios conjuntos concretos y abstractos que brinda a las marcas una personalidad propia. El objetivo de una estrategia de branding es hacer que un producto o servicio sea fácilmente identificado, tanto en la mente de los consumidores como de la competencia (Da Silva, 2022).

Doppler menciona en su estudio que el principal objetivo es lograr que las personas te reconozcan, te amen y confíen en ti y en la marca, ya que una de las mejores maneras de darse a conocer y lograr que te aprecien es presentándose uno mismo para después darse a conocer y finalmente incrementar a la marca. El diseño de una marca conlleva a definir cómo quiere mostrarse ante los demás (2014, pág. 8).

Otro objetivo importante que menciona Doppler es que a través del Branding podemos edificar, crear y moldear una marca basándose en ideas, símbolos que faciliten

a los consumidores involucrarse con la marca, el servicio, producto y la experiencia que se quiere ofrecer. Este proceso permite desenvolver al componente emocional que establece el verdadero y duradero vínculo con la marca y permite generar el valor más importante que todas las empresas buscan crear (2014, pág. 9).

5.01.02 Identidad de Marca

La identidad de marca consiste en la relación que tiene entre una empresa con su grupo objetivo; debe ser sustentable para tener éxito. El mantenimiento y el crecimiento de esa relación protegen su importancia, mantener contento al cliente es el resultado de una estrategia de marca bien realizada, con el fin de crear y mejorar la fidelidad del consumidor. Un consumidor que se convierte en partidario de la marca, o representante de la marca, es el medio más valioso que puede tener una empresa (Ortega, 2023).

Según David Aaker (1991) define al valor de la marca como un conjunto de varios activos y pasivos, que hace referencia a la lealtad, calidad y relación que están vinculados necesariamente a la misma marca, su nombre y símbolo, que componen o quitan el valor a los productos y servicios intercambiados a los clientes de una empresa. (Conecta Software, 2024)

Para la empresa FS Graphics es importante contar con una identidad de marca, ya que busca establecer una conexión emocional con el grupo objetivo. Permitiendo adquirir una identidad sólida y sostenible con el objetivo de que los clientes se identifiquen con la marca y logrando aumentar su lealtad y crecimiento de la empresa.

5.01.03 Business to Business

También conocido como el B2B es un prototipo de negocio que se busca brindar servicios de una empresa a otra, ya que permite mejorar las ventas de los productos que

se brinda. En otras palabras, el B2B principalmente se centra en el proveedor de bienes, teniendo como importancia garantizar la realidad de un negocio (docusign, 2021).

Para Karakaya al llevar a cabo plataformas digitales, las empresas promocionan sus productos y servicios, permitiendo tener una comunicación más personal ya sea con la empresa, distribuidores, empleados y proveedores, permitiéndole generar elementos importantes como la confianza, la calidad y los servicios (2013, pág. 3).

Analizar el B2B para la marca es clave muy importante, su principal consumidor son las empresas, ya que se centran en la calidad que tiene el producto y el servicio que se le da al consumidor, manteniendo una relación comercial que permiten generar asociamiento a largo plazo, con el objetivo de adquirir ingresos seguros para la empresa.

5.01.04 Business to Consumer

De igual manera conocido como el B2C es la principal estrategia de negocio donde las prestaciones de servicios se generan a través de una empresa a un consumidor final, es importante recalcar que las personas buscan adquirir los productos y servicios de una empresa, ya que necesitan cubrir sus necesidades y de igual manera la empresa debe satisfacer las necesidades de todos sus consumidores (Torres, 2022).

Una vez que se conoce de que trata el Business to Business y el Business to Consumer, se puede decir que el tipo de mercado que utiliza FS Graphics es de empresa a empresa (B2B), ya que la imprenta trabaja con empresas, distribuidores, empleados y proveedores, ofreciendo servicio de impresión de amplio volumen como, tarjetas de presentación, afiches, revistas, folletos y más. Generando estabilidad y el incremento de trabajo constante.

5.01.05 Comunicación Visual

La comunicación visual, directa, fácil y general, presenta el proceso de la creación, la resonancia y acogida de mensajes visuales. La imagen facilita una conexión emocional con el consumidor, de manera inmediata, ya que el cerebro humano cuenta con una habilidad de sostener varias imágenes en tan sólo trece milisegundos. La visualización es elemental, pero con la alta oferta de demanda, es importante sobresalir para llegar al grupo objetivo (Tesoriere, 2021).

Por otro lado, Ferrer menciona que la comunicación visual se caracteriza por transmitir información por medio de un canal. Sin embargo, dentro de la comunicación visual se definen a la denotación y la connotación. Teniendo como finalidad utilizar varios elementos como formas, colores, combinaciones y composición (2013, p.45).

La presente investigación trata de sacar provecho de esta tendencia, llevando a cabo la producción constante de contenido visual, que se enriquece con textos informativos, siempre y cuando sean breves y persuasivos. Además, deben estar dispuestos a interactuar con las redes sociales, ya que son las herramientas principales de la actualidad.

5.01.06 Publicidad

La Publicidad es una estrategia del mercadeo que compromete la compra de un lugar en los medios para expandir un producto, servicio de la marca, con la finalidad de alcanzar el grupo necesario para la empresa, motivándolo a comprar sus productos o que adquiera sus servicios. Pero también la Publicidad es una zona de conocimiento dentro de la comunicación, ya que se encarga de estudiar no solo la técnica de la actividad, sino también, se encarga de expandir las relaciones sociales y culturales (Giraldo, 2019).

Según Laura Fischer:

La publicidad es la actividad que utiliza una sucesión de técnicas creativas para diseñar comunicaciones reconocibles, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; lo adquiere un patrocinador y este dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto y servicio (1993, pág. 202).

En el análisis actual la publicidad permite conocer más a el grupo objetivo, la competencia y el mercado, ya que se va observando como interactúan los consumidores, una vez identificado se puede construir una mejora, basándose en sus expectativas, logrando así crear estrategias efectivas y que beneficien a alcanzar los objetivos que busca la empresa, permitiéndole incrementar su posicionamiento en el sector gráfico.

5.01.07 Tipos de Publicidad

5.01.07.01 Publicidad de Contenido

Busca ser directo y claro, influenciando a los consumidores a través de diferentes canales, ya que su principal objetivo es llegar a tener mayor incremento de personas. A este tipo de publicidad lo que le interesa es informar a los consumidores sobre sus productos o servicios, manteniéndoles interesados en cada momento (Ribadeneira, 2019).

5.01.07.02 Publicidad Informativa

Se centra en que la marca se haga conocida por los consumidores, su principal objetivo es demostrarle al consumidor que su inversión será la mejor decisión que tomara, ya que este tipo de publicidad es más descriptiva. Se puede implementar recursos visuales o también pueden ser en base a frases sencilla, lo importante es que den información relevante (Ribadeneira, 2019).

5.01.07.03 *Publicidad Pull*

Se centra en que los consumidores lleguen a tener atracción e interés de los productos y servicios que ofrece la marca. Principalmente esto funciona cuando la marca ya está posicionada en el sector y los consumidores necesitan conocer más sobre ella buscando cubrir sus necesidades (Ribadeneira, 2019).

5.01.07.04 *Publicidad Push*

Este tipo de publicidad es diferente a la Publicidad Pull, ya que principalmente busca posicionar a una nueva marca en el mercado, ofreciendo sus productos y servicios. Con la ayuda de publicidad en redes sociales y estrategias de producto o precios, garantizando que la marca se consolide en el sector (Ribadeneira, 2019).

5.01.07.05 *Publicidad con Base al Consumidor*

Consiste en saber a qué tipo de consumidores se dirige la publicidad, ya que una vez que se conoce el grupo objetivo se analizará su estilo de vida, necesidades, preferencias, entre otros. Con el objetivo principal de saber cómo implementar un mensaje más claro al momento de anunciar en una publicidad, llamando su atención y permitiéndole que conozca más de la marca (Ribadeneira, 2019).

Estos tipos de publicidad es lo que la empresa busca transmitir, ya sea por medio de las redes sociales o por recursos visuales, ya que todos se centran en que la marca se posicione en el mercado y obtenga incremento de nuevos consumidores para que conozcan más los productos y servicios que va a transmitir la empresa FS Graphics.

5.01.08 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación tienen relación con plataformas o canales que transmiten publicidad, información y mensaje a los consumidores. Gracias a los avances

tecnológicos la comunicación ha ido evolucionando con el paso de los años y con ello el comportamiento de los consumidores, buscando estrategias personalizadas y que sean interactivos para satisfacer las necesidades de los consumidores (Sulbarán, 2024).

La comunicación es importante para la empresa, permite crear conexiones e incrementar consumidores fortaleciéndola, creando una imagen positiva, pero sobre todo reconocible. Incrementando información sobre los servicios y productos y brindando a los consumidores la oportunidad de tomar la decisión de adquirir los servicios de la empresa.

5.01.09 Tipos de Comunicación

5.01.09.01 Medios Tradicionales

A estos medios se los reconoce como tradicional por transmitir información por medio de radio, televisión y periódicos, ya que se expresan por un emisor y quien lo capta es el receptor, permitiéndoles llegar a los consumidores. En la actualidad han ido perdiendo relevancia por la integración de plataformas digitales (Acosta Piedra, 2022).

5.01.09.02 Medios Digitales

Los medios digitales son una herramienta que optimiza la conexión con los consumidores permitiéndole comunicarse con ellos a través de plataformas digitales, es un medio que toma relevancia en la actualidad, ya que permite tener comunicación entre el usuario y la empresa que crea el contenido de manera inmediata (Silva, 2019).

5.01.09.03 Medios Impresos

Este medio contiene formatos físicos, ya sea en blanco y negro o color que permite difundir de manera impresa como folletos, flyers, entre otros. Su beneficio es que está al alcance de los consumidores (mano a mano) ofreciéndoles información de

inmediato, permitiéndole conocer más sobre el contenido que ofrece (Revisor B@UNAM, CCH & ENP, 2023).

Los medios de comunicación permiten difundir la información. Para la empresa FS Graphics los medios más relevantes son digitales e impresos. Los medios digitales van a permitir que los servicios de impresión de la empresa sean más reconocidos y vean la calidad con la que trabaja, en este caso por medio de redes sociales y los medios impresos permitirán que difundan su calidad por folletos, flyers, entre otros, permitiéndoles una experiencia más tangible y personalizada para cada consumidor. Esto beneficiara a la empresa en el sector gráfico.

5.01.10 Marketing

La palabra Marketing en inglés es traducido como mercadotecnia o también conocido como mercadeo encargado de emplear varias estrategias, que se encarga de crear y comunicar. Tiene como principal objetivo dar valor a las marcas, permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores con la finalidad de tener mejor rendimiento en la empresa (Mesquita, 2022)

Para Philip Kotler el Marketing es crear y dar valor para poder satisfacer necesidades, ya que identifica cuales son los deseos no realizados. Para después definir, medir y determinar el tamaño del mercado que permitirá tener beneficios potenciales (Mesquita, 2022).

El Marketing incrementa ventas al igual que los productos y servicios, permitiendo que conozcan a las marcas, con el objetivo de que se familiarice con ella y se posicionen en la mente del consumidor de manera inmediata, aunque no hayan

consumido el producto o servicios, garantizando fidelidad de los consumidores hacia la empresa.

5.01.11 Marketing Mix

El Marketing mix contiene varias herramientas que permiten a una empresa alcanzar sus objetivos para la toma de decisiones en el mercado, influenciando a los consumidores a que elijan el producto o servicio que se está brindando. Determinan las acciones que va a proponer e incorporar una empresa con el objetivo de satisfacer a sus consumidores en una oferta que sea comercial. Al marketing mix también se lo conoce como las 4P (Santos, 2019).

Producto: Es importante que los consumidores conozcan el producto que ofrece la empresa, deben saber que características tiene, que es lo que le diferencia de la competencia y como puede llamar la atención del consumidor. Haciendo que el producto tome protagonismo.

Precio: Es la cantidad de dinero que se obtiene por cobrar los productos para después generar ganancias. Saber qué precios ofrece la competencia permitirá saber cuánto está dispuesto a pagar los consumidores por servicios semejantes, con la finalidad de buscar precios accesibles que beneficien a la empresa y al consumidor.

Plaza: Sirve para saber dónde le conviene a la marca posicionarse para comercializar sus productos o servicios, tomando en cuenta que en la actualidad es esencial las plataformas digitales, ya que se debe saber dónde se va a visualizar la publicidad, con el objetivo de que el consumidor sepa donde se encuentran ubicados al momento de necesitar los servicios de la empresa.

Promoción: Es importante saber cómo crear una conexión con los consumidores, con el objetivo de inducirlos a adquirir las ofertas que genera la marca. Permitiendo interacción con los consumidores y confianza en la marca, ya que una vez que se conoce al grupo objetivo se debe proponer estrategias que concuerden con sus necesidades y generen atención.

El Marketing mix es esencial para la empresa FS Graphics, ya que permitirá incorporar estrategias que ayuden a que los consumidores conozcan sus servicios, tomando en cuenta la accesibilidad de los precios que beneficie tanto a la empresa como a sus consumidores. También a saber dónde se va a posicionar ya sea físicamente como digital y por último a ofrecer promociones para interactuar y crear una conexión con los consumidores, logrando destacar de la competencia y creando vínculos profesionales.

5.02 Antecedentes

El presente proyecto busca implementar estrategias que puedan ayudar a la empresa a posicionarse en el mercado y también a que se adapte al uso de plataformas digitales para lograr potenciar la vinculación con el grupo objetivo, incluyendo un adecuado uso del manejo de la publicidad e implementando el mejoramiento de calidad de esta, incorporando un contenido visual que sea clara y coherente pero también que a la vez logre llamar la atención del consumidor.

En la actualidad la mayoría de las marcas no solo buscan vender sus productos o servicios a los consumidores, sino que también buscan generar una conexión cliente-empresa. Un claro ejemplo de cómo otras marcas han logrado ser posicionadas mediante estrategias bien incorporadas serán analizadas a continuación.

Caso 1: Una empresa que encabeza la industria de bebidas ha incorporado una estrategia de branding que se alinea a la coherencia visual y emocional, permitiéndole tener un alcance mayor y posicionándole a nivel global, contiene una identidad corporativa sólida que logra mantener a la empresa a través de un tono de comunicación que transmite felicidad. Pero también se mantiene activo en plataformas digitales permitiéndole reforzar la conexión con su público, creando contenido visual atractivo y mensajes en concordancia con su esencia.

Caso 2: Una empresa reconocida en el sector de impresión que ha logrado posicionar implementado una estrategia de branding, utilizando una identidad visual moderna. Con la ayuda de las redes sociales la empresa ha incrementado una comunidad de diseñadores, permitiéndole compartir sus servicios personalizados, lo que refuerza la conexión emocional con su público objetivo. En plataformas como Instagram, crea, diseña y publica contenidos visuales de alta calidad, generando engagement y fidelización.

La importancia de incluir una estrategia de branding sólida, tomada de la mano de una optimización de redes sociales bien elaboradas y ordenadas, es primordial para lograr el éxito de cualquier empresa, especialmente en sectores con alta competitividad como lo es el sector gráfico. El correcto manejo de estos elementos permitirá diferenciarse, creando una comunidad que se comprometa con la marca.

5.03 Descripción

5.03.01 Adobe Ilustrador

Adobe ilustrador (2025) Es un programa que permite la edición de imágenes vectoriales, permitiendo crear composiciones desde cero, por tal motivo se aplicará esta

herramienta, con el objetivo de crear y diseñar artes publicitarios con alta calidad para difundir por medio de redes sociales de la empresa Fs-Graphics. También se diseñará la creación de las tarjetas de presentación, afiche y el flyer, teniendo una alternativa al momento de contactarse con la empresa, y de igual manera para tener un contenido visual coherente llamando la atención de los consumidores.

5.03.02 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop (2020) Es un programa que permite la edición de fotografías, creación de imágenes desde cero y retoques de lo que sea necesario, por ese motivo se utilizará esta herramienta, ya que al momento de fotografiar los trabajos finales se debe tomar en cuenta el ajuste de nitidez, la corrección de color, luz, etc. Se llevará a cabo su respectiva edición, permitiendo ofrecer a los consumidores imágenes de alta calidad al momento de ingresar a las plataformas digitales.

5.03.03 Capcut

Capcut (2025) Esta aplicación es un editor de videos cortos, que contiene una amplia variedad de herramientas que permiten editar texto, video y audio. Su uso beneficia al proyecto al facilitar la edición de los videos grabados en la empresa, mejorando la calidad visual, incorporando efectos dinámicos y la optimización del contenido para las plataformas digitales. Esto permite generar material interactivo que contribuya al incremento del grupo objetivo.

5.03.04 Facebook

Las empresas que tienen presencia en las redes sociales también necesitan ajustarse para mantener a su público, ya que las prioridades e intereses de los usuarios varían a lo largo del tiempo. Es importante saber qué tendencias de Facebook en 2025

son relevantes para los usuarios. Como marca para construir una base de seguidores fieles, se puede aprovechar estas tendencias de Facebook (Ansari, 2025).

Fs-Graphics contara con una cuenta en esta plataforma con el objetivo de fortalecer su presencia digital, permitiendo interactuar con el grupo objetivo y adquiriendo mayor alcance. Con la ayuda de diseños atractivos, contenido visual y estratégicos la empresa será capaz de llamar la atención de una audiencia nueva.

5.03.05 Instagram

Instagram (2025) Es una plataforma que se ha convertido en una página donde cualquier empresa puede compartir sobre sus servicios o productos, facilitando el contacto directo con los consumidores digitales, influyendo en su experiencia y hasta en decisión de compra o en adquirir sus servicios.

Instagram es una herramienta clave para la empresa, es importante tener una cuenta en esta plataforma, ya que es una de las aplicaciones que más resuena en las nuevas generaciones, La audiencia más joven también ha encontrado en Instagram un espacio donde las tendencias, influencias y contenido cultural se actualizan constantemente, creando una atmósfera que resonará más con su estilo de vida digital. Fs-Graphics debe modernizarse para mantenerse competitiva en un mercado cada vez más digitalizado.

5.03.06 Tik Tok

Es una red social que fue lanzada en el año 2016 y ha sido una de las aplicaciones más utilizadas en la actualidad. Esta plataforma permite crear, editar y difundir contenido, con la capacidad de utilizar efectos y añadir de fondo canciones de los artistas favoritos de cada persona que ocupe el aplicativo. Pero principalmente ayuda

a promocionar los productos y servicios, generando ventas o para dirigir hacia otras plataformas digitales (Fernández, 2023).

Esta plataforma ayudará a que la empresa adquiera oportunidades para incrementar la visibilidad, generar interacción y alcanzar a tener un amplio grupo objetivo por medio de contenido viral y creativo, ya que se puede centrar en la parte de promocionar los servicios, generando mayores oportunidades de venta y consumidores.

5.03.07 YouTube

YouTube es una plataforma informativa que permite crear canales de contenido audiovisual, para que al momento de ser publicado las personas puede reproducirlo, comentar y compartir con otras personas que sean seguidores o que les interese el contenido. Convirtiéndose en una plataforma esencial para generar una estrategia de comunicación y de marketing (Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha, 2022).

Al ser una plataforma informativa permitirá que la empresa cree contenido para atraer la atención de los consumidores alcanzando una demanda de audiencia increíblemente alta, que ayudará a que la marca sea conocida, mostrando sus servicios o el proceso de producción. Impulsando a la imagen y la personalidad con la que cuenta la empresa

5.04 Formulación

5.04.01 Planificación

5.04.02 Objetivo General

Diseñar una Estrategia de Branding y optimización de presencia en redes sociales que fortalezcan a la empresa, incrementando su visibilidad en el mercado y

mejorando la relación cliente-empresa mediante estrategias de manera efectiva para el crecimiento de la marca.

5.04.03 Investigación de Mercado

La competitividad empresarial se centra en tener la “capacidad de realizar sus trabajos mejor que su competencia, ya sea en términos de calidad al momento de la producción, teniendo ventaja de mayor rentabilidad y sobresaliendo de la misma” (Cámara de Comercio de España, 2018)

En el sector privado, empresas que son similares compiten entre ellos mismo, en este caso su principal manera de competir es por la calidad, los costos y los materiales de impresión que cada empresa emplea para la distribución de trabajo. De tal manera que cada empresa buscará la manera de posicionarse frente a otras empresas que produzcan los mismos servicios.

Las imprentas que se posicionan en el sector del barrio "América " se han visto afectadas por la tecnología, ya que se ha incrementado con el paso de los años, afectando a las empresas que se posicionan en el lugar. Teniendo que buscar la forma de sobresalir de la competencia, optando por ver la manera de diferenciarse.

Fs. Graphics es una de las empresas que busca diferenciarse de la competencia, por tal motivo se centra en el sector gráfico, que principalmente tiene enfoque en empresas que requieren de sus servicios para adquirir material impreso de calidad, tratando de involucrarse con plataformas digitales que le permitan la difundir sus servicios, logrando que conozcan más su forma de trabajar, permitiéndoles interactuar y ver por las necesidades de sus consumidores.

5.04.04 Perfil del Cliente Ideal

5.04.04.01 *Brief*

El Brief permite describir los elementos más importantes de la empresa, permitiendo conocer sus objetivos, los alcances que va a tener y las expectativas que se quiere alcanzar, obteniendo una investigación enfocada y clara.

Tabla 4 *Brief de la Empresa FS Graphics*

Nombre de la entidad	FS Graphics
Descripción de giro de negocio	Especializado con más de 40 años de experiencia, Fs-Graphics es una imprenta especializada en ofrecer soluciones de impresión de alta calidad, combinando un enfoque personalizado. Contamos con un equipo comprometido y con maquinaria de punta para la satisfacción de nuestros clientes.
Actividades de la entidad	La empresa elabora servicios de impresión: Revistas, libros, folletos, trípticos, dípticos, afiches, tarjetas de presentación, papelería corporativa, flyers, facturas, cajas, entre otras.
Ubicación de la entidad	México y Asunción, Sector Miraflores
Nombres completos del encargado	Edgar Patricio Simbaña Simbo
Correo electrónico	Patolin1579@gmail.com
Nombre completo de la empresa	FS Graphics
¿Qué tipo de cliente es al que priorizan dirigir sus productos o servicios?	Empresas
¿Cuál es la misión?	Fs-Graphics ofrece soluciones de impresión de alta calidad, garantizando puntualidad, rapidez y eficiencia. Siendo un reflejo de compromiso y profesionalismo.
¿Cómo ve en 5 años a su empresa?	Fs-Graphics en 5 años, se ve como una empresa líder, reconocida en el sector gráfico por su calidad y puntualidad al ofrecer sus servicios. Optimizando su presencia en redes sociales y permitiéndole tener una conexión más cercana de sus actuales y futuros consumidores.

Valores y fortalezas de la empresa	“FS Graphics” se diferencia por la alta calidad que ofrece al momento de producir sus servicios y por su puntualidad al cumplir con la entrega inmediata del mismo. Sus principales fortalezas son la experiencia con más de 40 años, tener un equipo unido y ético que es fundamental para brindar una experiencia única y la manera en cómo brinda asesorías a sus consumidores.
Defina en una frase a su empresa	FS Graphics, una empresa comprometida con brindar calidad a sus servicios.
¿Cómo quiere ser percibo por otras empresas?	FS Graphics quiere ser percibo por la alta calidad que ofrece en sus servicios, con el uso de tintas ecológicas que son garantizadas para la impresión y por brindar asesorías al consumidor, despejándolo de cualquier duda para que genere confianza y para que la empresa sea su primera opción.
¿Cuáles son los precios referenciales de sus productos o servicios?	El máximo es \$25 por millar, el mínimo \$14 por millar y si son acabados especiales como el polipropileno, materiales metalizados, plástico son \$40 el millar, pero varía de acuerdo con lo que el consumidor necesite.
¿Cómo se realiza la distribución o entrega de sus productos o servicios?	La distribución de entrega es por medio de retiro en las instalaciones de la empresa.
¿Qué diferencia su producto o servicio sobre lo demás?	La calidad en cada servicio de impresión
¿Quién es su competencia?	La competencia de FS Graphics son las empresas o negocios que ofrecen los mismos servicios de impresión y que trabajan con maquinarias offset
¿Cuáles son las ventajas que tiene sobre la competencia?	La alta calidad de impresión en los servicios, precios accesibles, la puntualidad de entrega a las impresiones de los consumidores.
¿Cuáles son las desventajas contra la competencia?	No contar con presencia en redes sociales para expandirse más
¿Existe algún competidor? ¿quién es y por qué?	Las empresas y negocios que se encuentran alrededor del sector grafico ubicados en el barrio "América.
¿Qué estrategia de marketing considera importante de sus competidores?	La optimización de presencia en redes sociales.

¿Cuáles considera que son sus ventajas competitivas?	Atención personalizada para cada cliente, asesorías antes de la producción de impresión y la calidad de servicios.
¿Qué problemas tiene actualmente para la entrega de sus productos y por qué?	Permanecer estancados con los mismos consumidores, ya que no se difunde la productividad de la empresa, por ende, no cuenta con nuevos consumidores y afectando el posicionamiento en el mercado.
Oportunidades que consideran que pueden ser aprovechadas para su empresa	Las principales oportunidades lograr incrementar área de pre prensa para la rapidez del producto que sale, ampliando canales de comunicación en redes sociales para incrementar consumidores.
Objetivo de la marca, logo y dónde se tiene planeado utilizar	El principal objetivo de la marca es aumentar la visibilidad en el sector logrando ser reconocido. El logo de FS Graphics busca posicionarse en la mente de los consumidores, ya que una vez que vean el logo piensen en la calidad que la empresa ofrece y se tiene planeado utilizar en canales digitales, ya que en cada vez que se publique un diseño vaya su respectivo logo, diferenciándose de la competitividad.
¿Existe plan de promoción o comunicación, cómo difunden sus productos o servicios?	No existe un plan de promoción, ya que no cuenta con redes sociales, impidiéndole difundir sus servicios.
¿Poseen un sitio web y existe posicionamiento? Activos digitales que cuenta la asociación u organización	La empresa no posee ninguna plataforma digital
Problemas comunicacionales de la empresa	No contar con redes sociales para difundir su productividad y servicios que ofrece la empresa.


Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.05 Análisis de Competencia

Tabla 5 Matriz Benchmarking

COMPETENCIA DIRECTA											
PRODUCTO	LOGOTIPO	SLOGAN	PRESENTACIÓN	PRECIO	PUNTO DE VENTA	PROMOCIÓN	MEDIOS	PUBLICIDAD	PROMESA DE VENTA	IMAGEN DE MARCA	DIFERENCIACIÓN DE MARCA
FESA			Impresión en todo tipo de papel	25\$ el millar	Una sola empresa		Página web	Información sobre sus productos y servicios	Comprometidos con sus clientes para elaborar y entregar productos y servicios	Ofrecer soluciones de alto valor agregado.	Variedad de empaques, cheques, tarjetas financieras, etc.
Gráficas Paola		Creamos, imprimimos y comunicamos	Papelería Corporativa	20\$ el millar	Una sola empresa	Por fechas y eventos especiales	Redes Sociales	Promoción de productos y servicios.	100% calidad	Imprimimos tus ideas	Variedad de todo tipo de trabajo como, revistas, folletos, libros, etc.
Poder Gráfico			Impresiones Publicitarias	20\$ el millar	Una sola empresa	Por eventos especiales	Redes Sociales	Fotografías de sus productos	Acabados con excelencia	Encaminados al éxito	30 años de experiencia

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

COMPETENCIA INDIRECTA											
Índigo Express			Impresiones rápidas	\$1	Una sola empresa	Por fechas	Redes Sociales	Fotografías de productos y servicios	Impresiones al instante	Tecnología de alta calidad	Publicidad en diseño en impresiones digitales
Rema		Soluciones Publicitarias	Tercerización de Impresión	\$20 el millar	Una sola empresa	Por fechas y eventos especiales	Redes sociales	Fotografías de productos y servicios	Potencia tu marca	Plasmamos tus necesidades.	Rotulaciones publicitarias, trabajos en 3d, gafetes, etc.
Detalles 4U		Artículos publicitarios	Productos y servicios promocionales	\$10 x metro	Una sola empresa	Por eventos especiales	Redes sociales	Fotografías de productos y servicios	Productos ecológicos	Promocionamos tus ideas para toda ocasión	Elaboración con material ecológico, sublimados, DTF y más.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Identificar a la competencia es importante, ya que sirve para entender mejor cómo trabajan otros en el mismo sector. Al analizar a fondo a la competencia se obtendrá información valiosa sobre sus fortalezas y debilidades. Al momento de posicionar una empresa en el mercado, permitirá conocer que oportunidades tiene y mejorar las estrategias con las que se maneja. Pero también ayudará a saber más sobre las nuevas tendencias del mercado y adelantar a nuevos cambios que tiene la industria gráfica.

5.04.05.01 Análisis de Competencia Directa

La competencia directa se refiere a las empresas que están posicionadas en el mismo sector ofreciendo productos o servicios semejantes, teniendo que buscar estrategias para mantener la fidelidad de los consumidores. A continuación, se mostrará la competencia directa que tiene la empresa FS Graphics.

FESA: Es una empresa que está posicionada en el mercado desde el año 1976, se la conocía como Offset S.A en ese tiempo se realizaba guías telefónicas para todo el Ecuador. Pero con el paso de los años la empresa ha evolucionado y ahora es conocida como FESAECUADOR S.A. y en la actualidad se dedica a producir servicios de impresión enfocada en la elaboración de empaques de camarón.

Gráficas Paola: Esta empresa comenzó con la elaboración de trabajos para papelería en menores cantidad, pero en la actualidad han incrementado su maquinaria y eso le ha permitido elaborar todo tipo de trabajos en diferentes materiales, permitiéndole posicionarse en el mercado.

Poder Gráfico: Empezó realizando servicios de troquelados y con el tiempo fue dando servicios de impresión. Ahora cuenta con maquinarias actualizadas que les

permite realizar todo tipo de trabajo. También se especializa en todo tipo de publicidad impresa.

5.04.05.02 Análisis de Competencia Indirecta

La competencia indirecta es conocida por empresas que generan otro tipo de productos y servicios, pero son semejantes en satisfacer las necesidades de distinta manera, y aún así siguen compitiendo en el mismo sector. A continuación, se mostrará la competencia indirecta que tiene FS Graphics.

Índigo Express: Esta empresa cuenta con maquinaria sofisticada que les permite realizar trabajos de cortos tirajes en impresión digital, elaborando pruebas de color y también se encarga de producir trabajos publicitarios.

Rema: Esta empresa solo se encarga de tercerizar trabajos, pero también se encarga de realizar servicios de impresión y han optado por incrementar la producción de trabajos publicitarios, contando con maquinarias digitales pequeñas.

Detalles 4U: Se enfoca más en realizar productos de publicidad, cuenta con maquinaria para realizar plóter, sublimación, serigrafía y realiza trabajo de acabados en general, se distribuye por medio de redes sociales, permitiéndole ser reconocido por la elaboración de sus productos y de sus servicios.

5.04.06 Tendencias Actuales

En la actualidad el sector gráfico ha ido evolucionando con el paso de los años, obligando a adaptarse a las nuevas tendencias, con el objetivo de mejorar la imagen de las empresas y logrando posicionarse en la mente del consumidor, las principales tendencias son:

Redes sociales: Las plataformas digitales han abierto oportunidades para el sector gráfico, ya que enseñan sus productos y servicios, permitiendo interactuar con la marca, ampliando el mercado e incrementado el grupo objetivo.

La impresión digital: Es una de las más populares, por su rapidez al momento de la impresión, ya que se mantiene la calidad.

Sostenibilidad: En este tiempo se busca el uso de materiales que sean reciclados, ya que los consumidores se preocupan por el impacto ambiental, haciendo que las empresas opten por integrar el material a sus productos.

Materiales y tintas nuevas: como se mencionó anteriormente, los materiales ecológicos están siendo aplicados para su impresión, las tintas vegetales permiten imprimir en cualquier tipo de papel, dejando atrás la tinta mineral, ya que eran tóxicas y dañaban al medio ambiente.

La empresa FS Graphics se va a centrar a la tendencia de las **redes sociales**, ya que es importante expandir su producción por medio de las plataformas digitales para que los consumidores conozcan más la manera en cómo operan al realiza sus trabajos de calidad, generando una conexión con el consumidor y tratando de adaptarse a las nuevas tendencias implementado-técnicas de impresión que sean modernas para destacar y cumplir con las necesidades que tienen sus actuales y futuros consumidores.

5.04.07 Análisis FODA

El presente análisis permite ver a la empresa desde un punto más amplio, determinando las oportunidades más fuertes hasta los débiles que puede llegar a perjudicar a la empresa, es importante direccionar a donde debe seguir, para que brinde conocimientos a sus consumidores actuales y futuros.

Tabla 6 *Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FODA)*

<p>Análisis Interno</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -La empresa tiene experiencia más de 40 años. -Trabaja con un equipo unido y ético -Se encarga de cumplir con puntualidad las entregas de sus clientes. -Garantiza productos y servicios de alta calidad -Brinda asesorías y despega dudas a sus clientes para que tengan conocimiento de cómo se realiza la producción. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escaza de maquinaria actualizada para lograr las expectativas. -Personal que no tenga el conocimiento necesario para las nuevas tendencias de producción. -Presencia digital limitada -Presupuesto limitado para insumo de producción en masa.
<p>Análisis externo</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Innovación a lo digital en maquinaria offset -Incrementar área de preprensa para la rapidez del producto que sale. -Ampliar canales de comunicación en redes sociales para incrementar consumidores. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incremento de competencia por precios bajos afectando a la producción de la empresa. -Saturación del mercado impidiendo el crecimiento de demanda. -No adaptarse a la tecnología. -Depender de proveedores por falta de insumos. -Incremento de IA perjudicando el proceso de impresión.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.08 Auditoria de Marca

5.04.08.01 Elementos Diferenciadores

5.04.08.01.01 Calidad

La empresa garantiza sus servicios de impresión con alta calidad, ofreciéndole trabajos finales con colores nítidos, imágenes que no estén pixeladas y perfeccionando cada detalle del diseño, con la ayuda de materiales de calidad, ya que trabajan con tintas ecológicas ayudando a no dañar el medio ambiente, pero si garantizando resultados óptimos.

5.04.08.01.02 Puntualidad

Al entregar los servicios de impresión puntualmente beneficia que los consumidores confíen en la empresa, pero también benefician a la misma empresa, ya que si la productividad de los servicios no tiene ningún problema va a seguir avanzando y va a permitir que siga laborando continuamente, satisfaciendo las necesidades de todos sus consumidores.

5.04.08.01.03 Atención Personalizada

Brindar asesorías al cliente antes de la producción permitiendo que los consumidores den sus opiniones y también aporten ideas para mejores resultados. Esta estrategia permite que exista una conexión con los consumidores, ya que se le da la confianza de que opinen y se sientan más seguros de trabajar con la marca.

5.04.08.01.04 Variedad

La imprenta ofrece una amplia variedad de papeles y servicios de impresión, ya sea en materiales como papel couche, papel bond, plegable, adhesivos, metalizados entre otras y en servicios como papelería corporativa, empaques, etiquetas.

Permitiéndole al consumidor una gama de opciones al momento de ver en que material va a realizar su trabajo.

5.04.08.01.05 Unidad

Para FS Graphics el trabajo en equipo es fundamental, ya que cada uno cuenta con su respectivo rol, ya sea en el área de prensa y acabados, teniendo una comunicación clara para garantizar el éxito en el trabajo y su producción, obteniendo resultados eficientes y permitiendo a la empresa a sobresalir de la competencia.

Los valores más representativos que tiene la empresa “FS Graphics” son la calidad y la puntualidad, ya que se compromete en ofrecer y garantizar sus servicios, teniendo en cuenta cada mínimo detalle, asegurándose de que cada trabajo cumpla con estándares establecidos por el cliente. Estos valores plasman la dedicación del equipo, posicionándolo como una empresa confiable y eficiente para el sector gráfico.

5.04.09 Matriz de Segmentación

Tabla 7 Matriz de Segmentación del Grupo Objetivo

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS		
Variables demográficas	Ciudad	Quito
	Región	Centro de Quito (Miraflores)
	Tamaño empresarial	Grandes, medianas y pequeñas.
	Ciclo de vida del negocio	Empresas establecidas, empresas en crecimiento y empresas en expansión
	Ocupación	Propietarios de empresas, Diseñadores, Empleados
	Nivel de estudios	Graduado escolar / Bachillerato / Universitaria / Sin estudios
	Nacionalidad	Ecuatoriana
	Variables psicográficas	Clase social
Estilo de vida		Empresas que buscan alta calidad y eficiencia al momento de realizar las impresiones. Priorizan los recursos y las soluciones efectivas que les brindan las imprentas. Son activos en redes sociales ya que ahí buscan inspiración, tendencias actuales, pero sobre todo buscan imprentas que exhiban y hagan conocer cómo es su manera de operar, porque necesitan conocer a fondo a que empresa van a dar su voto de confianza.
Variables conductuales	Personalidad	Detallista y estratégico
	Beneficios esperados	Calidad, puntualidad, rapidez
	Usuario / Consumidor	Empresas que requieren de impresiones (B2B)
	Actitud ante el producto	Busca imprentas confiables a largo plazo.
Variables tecno gráficas	Programas que utiliza	Canva / Teams / Zoom / Apps
	Dispositivos que utiliza	Smartphone / Tablet / Laptop / Smartwatch
	Medios a los que se expone	Internet / radio / revista / TV /

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.10 Estrategia de Marca

5.04.10.01 Propósito y Misión

La marca nace con el propósito de brindar soluciones de impresión en alta calidad, ajustadas a las necesidades de empresas que necesiten de sus servicios, como principal objetivo de la marca es brindar impresiones personalizadas y accesibles. Aportando el crecimiento de emprendimientos y negocios garantizando la rapidez al momento de producir los materiales impresos.

Al estar ubicado en un sector donde existe una amplia variedad de competencia, la marca opta por dar prioridad a sus clientes, sobresaliendo de la competencia, ya que los problemas más comunes son la falta de compromiso al entregar a tiempo la producción y los costos elevados. Dar solución a estos problemas es la prioridad de la marca para diferenciarse del mercado.

5.04.10.02 Visión

Llegar a ser una empresa líder en innovación de servicios gráficos cumpliendo con los altos estándares de nuestros clientes. Posicionándose en la mente de sus consumidores que busquen calidad y puntualidad, Para facilitar a que futuras empresas requieran de sus servicios y puedan conectar rápidamente con la marca.

5.04.10.03 Propuesta de Valor

Beneficio: Calidad y Puntualidad

FS Graphics es única por contar con principales beneficios de la marca es la calidad y la puntualidad, el profesionalismo de un equipo ofrece un trabajo con pasión garantiza la calidad y entrega rápida de los productos y servicios. Permitiendo ser una de las primeras opciones al momento de requerir soluciones de impresión, repitiendo el ciclo para ser reconocida por nuevas empresas, multiplicando la confianza en la marca.

5.04.11 Análisis de Identidad de Marca

5.04.11.01 Análisis de los Elementos Gráficos del Logo

Figura 6 Logo de “FS Graphics”



Nota: FS Graphics. (2022). Logo Actual de FS Graphics [Imagen]

5.04.11.01.01 Cromática

El logo de FS Graphics utiliza colores representativos del diseño gráfico, transmitiendo experiencias visuales, representando la esencia en la empresa. Sus principales colores son:

- **Magenta:** Representa la creatividad y la pasión por el diseño, permitiendo crear un vínculo emocional.
- **Cian:** Transmite claridad y confianza, reforzando la idea de un servicio de alta calidad y generando una sensación de seriedad en la empresa.
- **Amarillo:** Simboliza la energía y visibilidad de la empresa, teniendo una actitud siempre positiva, viendo hacia el futuro.
- **Negro:** Genera profesionalismo y elegancia transmitiendo confianza en los consumidores y dando un toque de estilo en cada detalle.

Esta cuatricromía es la indicada para una imprenta, ya que plasma los colores que se utiliza en los servicios de impresión, reforzando la originalidad del logo en la empresa.

5.04.11.01.02 Tipografía

"GRAPHICS": Lithos Extra-Light, se caracteriza por su estilo sin serifa y se representa con un color azul representando la esencia de la empresa.

"Calidad a su servicio": Oratoria MF Medium, se caracteriza por su elegancia con serifa, de color negro facilitando su legibilidad.

Aunque en "GRAPHICS" este en inglés, se entiende claramente y no pierde protagonismo, ya que tiene espaciados que permite la legibilidad de esta, la tipografía en minúscula "Calidad a su servicio" transmite el principal valor (calidad), permitiendo distinguir fácilmente la fuerza visual de la empresa.

5.04.11.01.03 Formas y Elementos Gráficos

Figura 7 FS *"Familia Simbaña"*



FS: Refuerza la unión de la "Familia Simbaña" reforzando la identidad de la marca.

Figura 8 *Gotas derramándose*



Gotas derramándose: Simboliza los 4 colores principales de tintas que se utiliza para las impresiones.

5.04.12 Tono y Voz de Marca

5.04.12.01 Tono de la Marca

El tono de la marca va a ser formal para transmitir seriedad al momento de la entrega de los servicios de impresión. La comunicación es primordial para que el consumidor tenga confianza en que será tratado como prioridad y que se cumplirá con los plazos establecidos, sin perjudicar la calidad de la impresión.

5.04.12.02 Voz de la Marca

La voz de la marca será clara y precisa, ya que los consumidores deben saber que la calidad es lo más importante y que el servicio es igual de confiable. La marca no solo se debe ver reflejada en los servicios, sino que debe transmitirse en la comunicación con el consumidor. Brindando un mensaje que sea coherente y de calidad en cada momento.

5.04.13 Promesa de Marca

FS Graphics transforma tus ideas en servicios de impresión de alta calidad, destacándose por la rapidez y garantizando que cada material impreso transmita la esencia de la empresa.

5.04.14 Estrategia Creativa

- **Beneficio emocional:** Calidad y Puntualidad
- **Mensaje básico:** Creando conexiones
- **Tono / Estilo:** Formal
- **Eje de campaña:** Calidad que impacta
- **Insight:** Servicios de inmediatos
- **Slogan:** Calidad a su servicio.

5.04.15 Plan de Medios

5.04.15.01 Medios Principales

Tabla 8 *Medios Principales*

Medios Principales			
Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Impreso	Díptico	Tamaño A5 (14,8 x 10,5 cm) impreso en papel couché de 150g	Informar a los consumidores y clientes potenciales sobre los servicios de impresión que ofrece la empresa de manera breve.
Impreso	Catálogo	Tamaño A5 (14,8 x 10,5 cm) impreso en papel couché de 200g	Informar más a fondo sobre los servicios que realiza la empresa, con los materiales que trabaja la imprenta.
Internet	Facebook	Imágenes para publicaciones en tamaño 1080 x 1350 pc en formato JPG.	Presentar la empresa a los usuarios de Facebook, para que sepan quienes son y como fue la creación de la empresa.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.15.02 Medios Secundarios

Tabla 9 Medios Secundarios

Medios Secundarios			
Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Instagram	Carrusel de imágenes en tamaño 1080 x 1080 px en JPG con fotografías de calidad de muestras de trabajos y de impresión.	Llamar la atención los consumidores para que conozcan los servicios de impresión, motivando a que los clientes hagan pedidos.
Internet	Tik tok	Video corto en tamaño 1080 x 1920 píxeles (formato vertical 9:16), con una duración máxima de 25 segundos.	Permitir que los consumidores vean la maquinaria offset en acción y sepan cómo se produce sus impresiones.
Internet	Instagram (Extra)	Reel en formato horizontal con resolución de 1920x1080 px y duración de 27 segundos.	Mostrar el proceso completo de cómo se realiza los cuadernos personalizados, garantizando calidad.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.15.03 Medios Auxiliares

Tabla 10 *Medios Auxiliares*

Medios Auxiliares			
Medio	Soporte	Formato	Objetivo
Internet	Tik tok (extra)	Video en tamaño 1080 x 1920 píxeles (formato vertical 9:16), con una duración máxima de 20 segundos	Mostrar un testimonio de un cliente que este satisfecho por la calidad que ofrece en la empresa en sus servicios. Generando fidelidad.
Internet	YouTube	Video con un tamaño horizontal de 1920 x 1080 píxeles con una duración máxima de 7 minutos	Permitir que los usuarios conozcan el proceso de cómo nació la imprenta, para crear confianza en los consumidores.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.16 Plan de Diseño (Plan de Medios)

5.04.16.01 Medios Principales

Díptico

Figura 9 *Díptico de la Empresa FS Graphics*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Catálogo

Figura 10 *Catálogo de la Empresa FS Graphics*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Facebook (Publicación)

Figura 11 Anuncio en Facebook de la cuenta FS Graphics.

Lenguaje de abreviatura (31 de marzo del 2025). <https://surl.li/dtziev>

The screenshot shows a Facebook interface for the page 'FS Graphics'. The main content is a post from 'FS Graphics' dated '31 de marzo a las 11:16 am'. The post text reads: 'Te presentamos FS Graphics ... Ver más'. Below the text is a large image of a printing press. Overlaid on the image is the following text:

¿QUIÉNES SOMOS?

En FS Graphics transformamos tus ideas en impresiones de alta calidad. Comprometidos en la entrega de servicios a tiempo. Porque cada proyecto es importante, trabajamos con precisión para que tu marca brille.

CALIDAD A SU SERVICIO

At the bottom of the image are two buttons: 'Me Gusta' (with a thumbs-up icon) and 'Comentar' (with a speech bubble icon). The right sidebar shows a 'Historias' section with three entries, each labeled 'Nombre' and with timestamps: '13 hours ago', '2 hours ago', and '12 minutes ago'. The left sidebar shows navigation options like 'Messenger', 'Marketplace', and 'Events'.

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

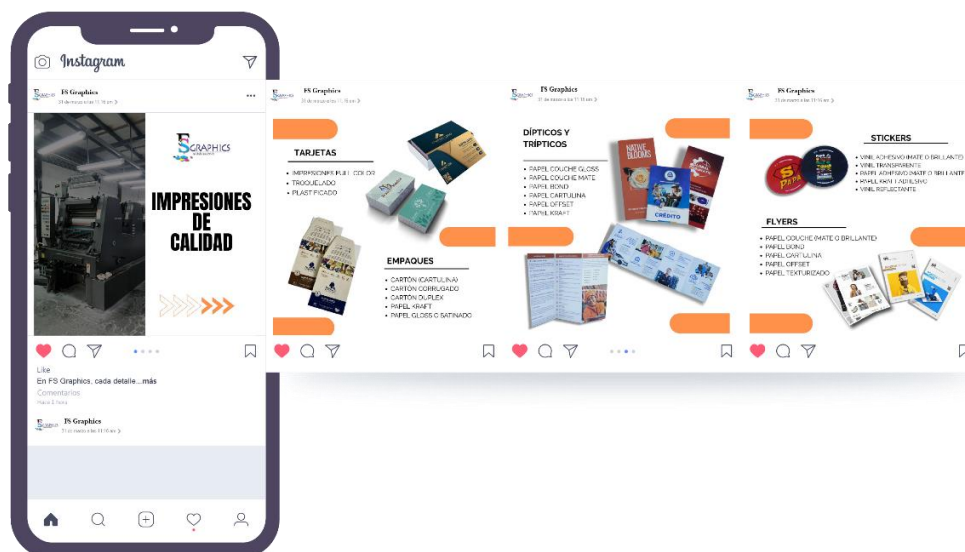
5.04.16.02 Medios Secundarios

Instagram (Carrusel)

Figura 12 Anuncio en Instagram de la cuenta FS Graphics.

Lenguaje de abreviatura (02 de abril del 2025).

<https://www.instagram.com/p/DH9D4h6u1rp/>

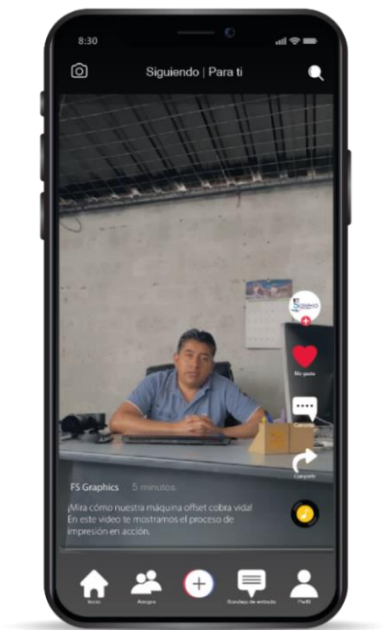


Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Tik Tok (Video)

Figura 13 Anuncio en Tik Tok de la cuenta FS Graphics.

Lenguaje de abreviatura (04 de abril del 2025). <https://vm.tiktok.com/ZMBQwVV4u/>

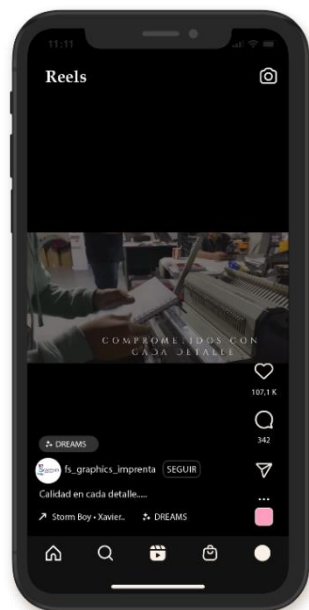


Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Instagram (Reel)

Figura 14 *Proceso de cuadernos personalizados en FS Graphics.*

Lenguaje de abreviatura (29 de abril del 2025).



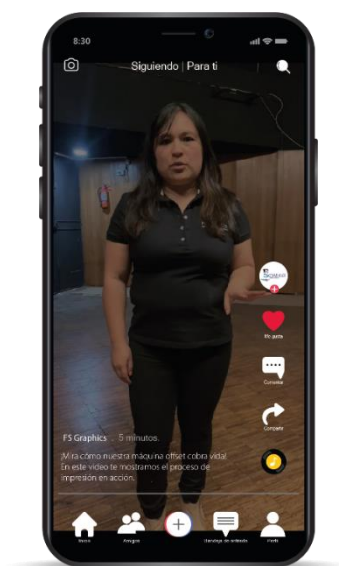
Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.16.03 Medios Auxiliares

Tik Tok (Testimonio Cliente)

Figura 15 Anuncio en Tik Tok de la cuenta FS Graphics.

Lenguaje de abreviatura (30 de abril del 2025).

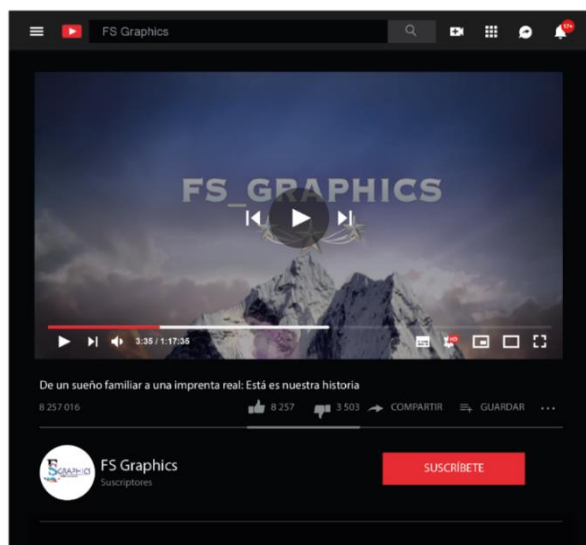


Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

YouTube (Historia de la Imprenta)

Figura 16 Anuncio en YouTube de la cuenta FS Graphics.

Lenguaje de abreviatura (02 de mayo del 2025).



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.17 Matriz Estrategias de Marketing

Saber identificar que productos se va a ofrecer, las estrategias de precios, donde se puede posicionar la empresa, cuáles son los canales de distribución y que promociones se va a emplear estratégicamente para ayudar a que la empresa vaya teniendo mayor acogida es muy importante, ya que una vez que se identifica las 4p, la empresa incrementará su demanda para alcanzar las metas deseadas.

Tabla 11 *Matriz Estrategias de Marketing*

PRODUCTO			
Estrategia	Acción	Recursos	Duración
Diseño e impresión de cuadernos personalizados. Se realizará cuadernos corporativos con portadas que sean impresas a full color, plastificadas o con barniz UV que permitirá la durabilidad del cuaderno. Además, se imprimirá las hojas interiores con el logotipo de la empresa.	1. Diseño de las portadas transmitiendo los valores de la empresa. Calidad y Puntualidad.	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Inicio: 11 de marzo
	2. Producción de 150 cuadernos corporativos con acabados de calidad.		Fin: 22 de mayo
	3. Distribuir en librerías, centro de exposiciones y centros comerciales.		
Proponer el Diseño e impresión de carpetas personalizadas. Se realiza la producción de carpetas con el logo y colores que tengan las empresas, con el uso de acabados especiales	1. Diseño de las carpetas personalizadas	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Inicio: 11 de marzo
	2. Acabados especiales, ya sea en barniz UV o troquelado, resaltando el diseño.		Fin: 22 de mayo

garantizando la calidad.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Producción de 200 carpetas corporativas con diseño personalizado. 4. Distribuir en el centro de exposiciones y centros comerciales. 		
Proponer el Diseño e impresión de tarjetas de presentación. Tarjetas que lleven el logo y la tipografía de la empresa alineadas con su identidad visual, en el formato que sea solicitado, ya sea horizontal o vertical.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de las tarjetas de presentación 2. Incrementar en las tarjetas QR para tener acceso rápido a sus redes sociales. 3. Uso de barniz UV, relieve, troquelado, para que el diseño se destaque. 4. Distribuir en el centro de exposiciones y centros comerciales. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Inicio: 11 de marzo Fin: 22 de mayo

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

PLAZA			
Estrategia	Acción	Recursos	Duración
Posicionar a la empresa en la feria Centro de Exposiciones. Se diseñará un stand interactivo transmitiendo la esencia de FS Graphics. Se gestionará un espacio donde sea una zona con alto flujo de visitantes con el logotipo de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño atractivo para llamar la atención de los visitantes. 2. Impresión de banners, roll-ups personalizados de la empresa 3. Uso de colores llamativos que reflejen la calidad. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Una semana
Ubicar en una librería con la ayuda de un stand interactivo transmitiendo los valores de la empresa. Tener un espacio independiente para la exhibición de las impresiones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar librerías con un público que busque satisfacer sus necesidades. 2. Diseño atractivo para el stand, captando atención. 3. Impresión de productos adecuados para la Liberia como: cuadernos, libretas, carpetas. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Una semana
Posicionar en centros comerciales por medio de islas interactivas, permitiéndole despejar dudas, ofreciendo asesorías a sus clientes e incrementado la venta de sus productos y servicios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar espacios de sección de papelería en tiendas especializadas 2. Diseño atractivo de la isla 3. Uso de la tecnología donde muestre la producción de impresión. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Una semana

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

PROMOCIÓN			
Estrategia	Acción	Recursos	Duración
Proponer premios por la compra de cuadernos corporativos se llevará una taza y un bolígrafo con el logo de nuestra empresa totalmente gratis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el diseño y ver formato para las tazas y los bolígrafos donde se llevará el logo. 2. Producir 100 tazas y bolígrafos 3. Distribuir en la feria del centro de exposición. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Una semana
Incrementar una ruleta de descuentos. Después de dar la información sobre la empresa se les puede hacer preguntas permitiendo interactuar, con el objetivo de que puedan ganar descuentos en los servicios de impresión.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una ruleta interactiva 2. Definir las reglas para que participen los consumidores. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Una semana
Proponer premios pequeños, imanes tipo stickers que sean llamativos y lleven el logo de la empresa, esto será solo para personas que sigan las redes sociales de la imprenta y la compartan con más amigos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar los stickers y las fundas de papel que serán en papel ecológico. 2. Producir 100 stickers y 100 fundas con papel ecológico. 3. Distribuir en la feria, librería y centro comercial. 	Humanos Tecnológicos Económicos Logísticos	Una semana

5.04.17.01 Piezas Gráficas

5.04.17.01.01 Producto

Figura 17 Tarjetas de Presentación Personalizadas



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.17.01.02 Plaza

Figura 18 Ubicación de FS Graphics



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.17.01.03 Promoción

Figura 19 Promoción tazas y bolígrafos ecológicos



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.18 Calendario Conversacional


Tabla 12 Ejes Temáticos

EJES TEMÁTICOS PARA REDES SOCIALES

Semana	Eje Temático	Número de publicaciones semanales en Facebook	Número de publicaciones semanales en Instagram	Número de publicaciones semanales en Tik Tok	Número de publicaciones semanales en YouTube
1	El eje temático será Informativo, ya que al ofrecer información acerca de los servicios, la historia y la calidad de la empresa, los clientes conocerán mejor a FS Graphics, generando confianza.	1	1	1	1
2	El eje temático será Persuadir, ya que, al conocer un poco de la empresa, es momento de conectar con los consumidores demostrando testimonios de clientes, procesos de cómo empezó y ha ido avanzando la empresa con el tiempo.	1	1	1	1

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

CALENDARIO CONVERSACIONAL PARA LAS REDES SOCIALES (SEMANA 1 INFORMATIVO)

DIA	FECHA	HOR A	TEMA	FORMAT O	COPY	ENLACE	HASHTAGS	IMAGEN
LUNES								
Lunes	31/03/2025	12:00 pm	Inicio del contenido: Se centra en dar a conocer como es la empresa FS Graphics garantizando la calidad y la puntualidad, destacando sus valores principales.	Facebook (Post)	Te presentamos FS Graphics Somos una imprenta comprometida con la calidad y la precisión. En FS Graphics, convertimos tus ideas en impresiones que destacan, asegurando un servicio puntual y resultados impecables.	https://surl.li/dtziev	#FSGraphics #ImprentaProfesional #CalidadEnCadaImpresión #TuMarcaBrilla	

MIÉRCOLES

Miércoles	02/04/2025	12:00 pm	Enseñar a los clientes los diferentes acabados que ofrece FS Graphics para que puedan elegir según el tipo de proyecto que necesite.	Instagram (Carrusel)	En FS Graphics, cada mínimo detalle cuenta. Ofrecemos una variedad de acabados personalizados para asegurar que tu impresión tenga la calidad y el impacto que tu proyecto merece.	https://www.instagram.com/p/DH9D4h6u1rp/	#FSGraphics #ImprentaProfesional #CalidadEnCadaImpresión #InstagramFSGraphics
------------------	------------	----------	--	----------------------	--	---	--

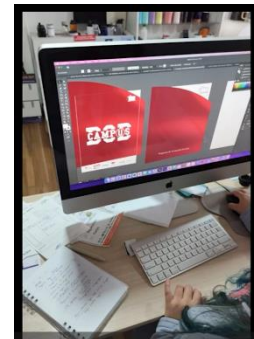




VIERNES

Viernes	04/04/2025	12:00 pm	Transmitir cómo funciona la maquinaria offset en acción, desde poner el papel, hasta que sale la impresión con el resultado del final.	Tik Tok (Video)	¡Mira cómo nuestra máquina offset cobra vida! En este video te enseñaremos el proceso de impresión en acción, desde que comienza hasta que obtenemos la impresión final.	https://vm.tiktok.com/ZMBQwV4u/	#FSGraphics #ImprentaProfesional #CalidadEnCadaImpresión #MaquinariOffset
----------------	------------	----------	--	-----------------	--	---	--



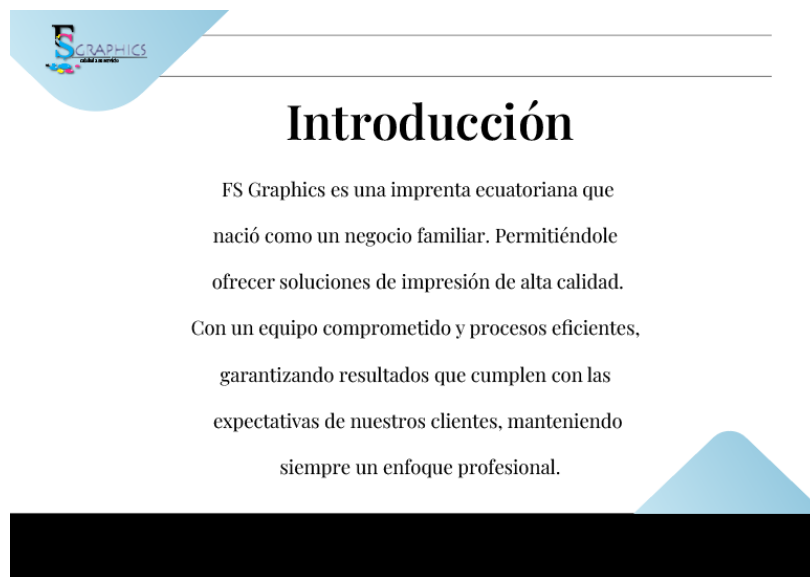
CALENDARIO CONVERSACIONAL PARA LAS REDES SOCIALES (SEMANA 2 PERSUADIR)

DIA	FECHA	HORA	TEMA	FORMATO	COPY	ENLACE	HASHTAGS	IMAGEN
MARTES								
Martes	29/04/2025	12:00 pm	Se enseña el proceso de impresión y de acabados finales de un trabajo solicitado. Captando la atención del cliente con imágenes atractivas.	Instagram (Reel)	Calidad en cada detalle Así damos vida a nuestros cuadernos anillados con precisión, resistencia y un acabado impecable. ¡Porque cada página cuenta!		#ImpresiónDeCalidad #CuadernosFSGraphics #EncuadernaciónPerfecta #CalidadasuServicio	
MIÉRCOLES								

Miércoles	30/04/2025	12:00 pm	En este contenido se verá el testimonio de un cliente expresando su experiencia con los productos y servicios de FS Graphics.	Tik Tok (Video)	Nada nos motiva más que la satisfacción de quienes confían en nuestro trabajo. Hoy compartimos la experiencia de Noemy, quien comprobó la calidad de nuestros servicios	#TestimonioFS Graphics #ClientesFelices #CalidadQueS eNota #FSGraphicsI mprenta	
VIERNES							
Viernes	02/05/2025	12:00 pm	En este contenido, enseñará cómo ha crecido a lo largo del tiempo FS Graphics. El video incluirá imágenes antiguas, fotos del primer equipo y más.	YouTube (Video)	Cada proyecto que realizamos tiene una historia detrás. Te contamos cómo nació FS Graphics, y cómo, con esfuerzo y dedicación, hemos logrado ofrecer lo mejor en impresión.	#HistoriaFSGr aphics #CreciendoJun tos #ImpresiónCo nCalidad #FSGraphicsI mprenta	

5.04.19 Brand Book

Figura 20 *Introducción*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 21 *Valores de FS Graphics*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 22 *Misión de FS Graphics*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 23 *Visión de FS Graphics*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 24 *Personalidad de Marca*

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 25 *Propuesta de Valor*

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 26 *Tono de Marca*



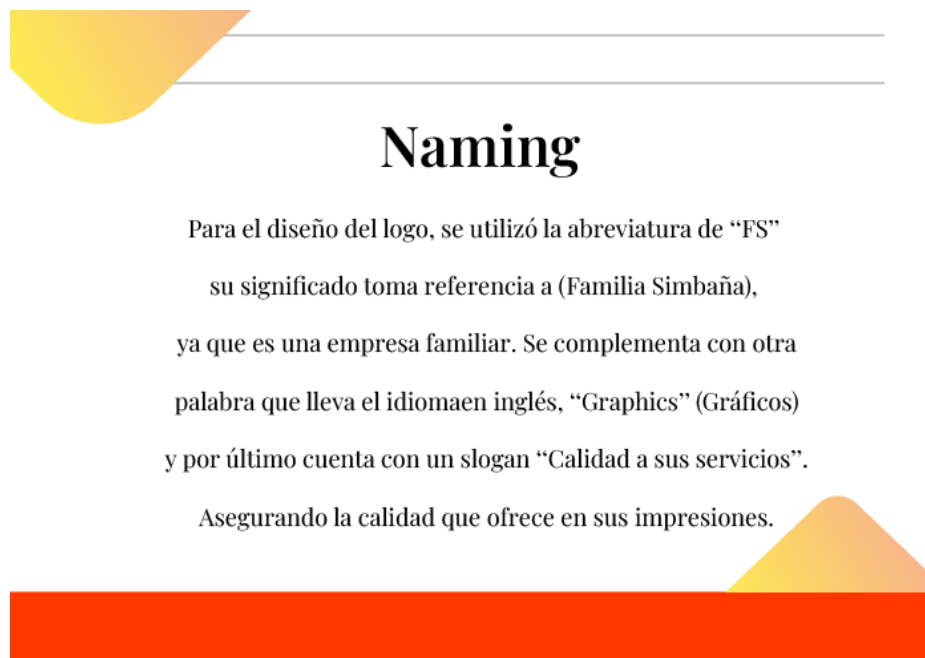
Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 27 *Voz de Marca*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 28 *Naming Logo*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025





Figura 29 *Logo FS Graphics*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 30 Cromática del Logo

Cromática

	#03A8F5 RGB 3, 174, 245 HSB 198, 99, 96 CMYK 99, 29, 0, 4 LAB 67, -12, -46
	#FF288E RGB 255, 40, 142 HSB 332, 84, 100 CMYK 0, 84, 44, 0 LAB 57, 81, -1
	#FDF600 RGB 253, 246, 0 HSB 58, 100, 99 CMYK 0, 3, 100, 1 LAB 95, -18, 93
	#000000 RGB 0, 0, 0 HSB 0, 0, 0 CMYK 0, 0, 0, 100 LAB 0, 0, 0

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 31 Positivo y Negativo



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 32 Zona Segura del Logotipo



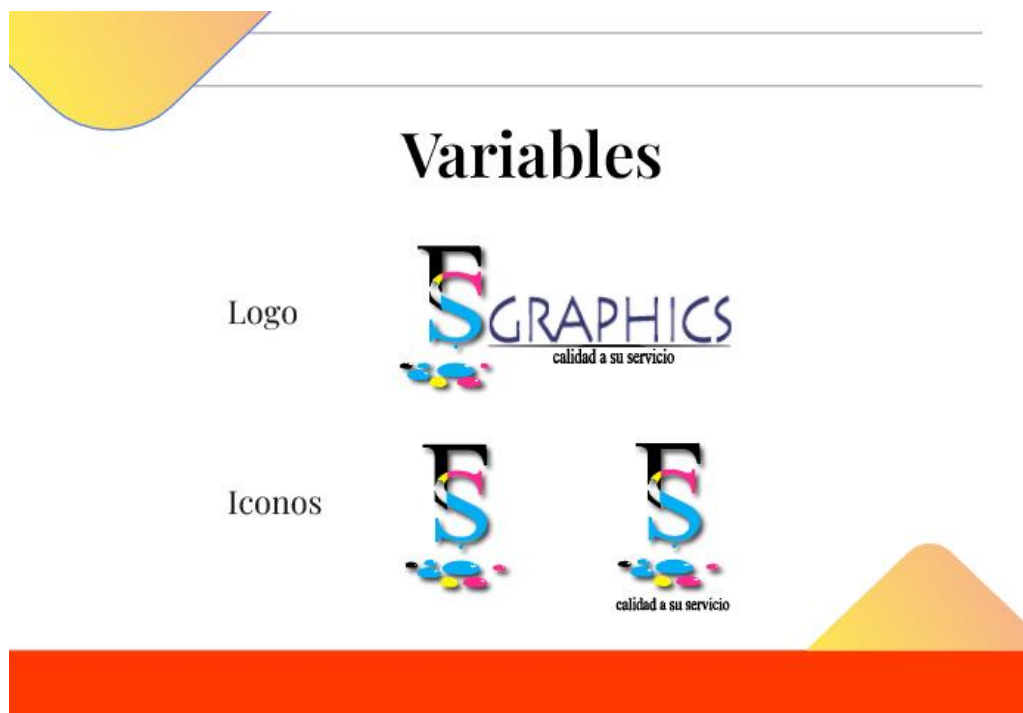
Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 33 Construcción del Logo



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 34 Variables del Logo



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 35 Tipografía



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 36 *Imagen Corporativa*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 37 *Díptico*



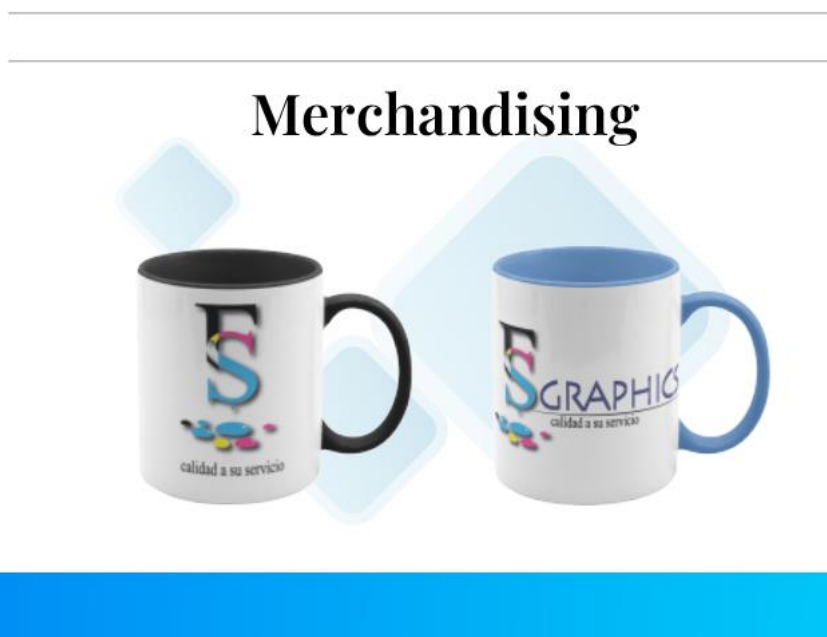
Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 38 *Catálogo*



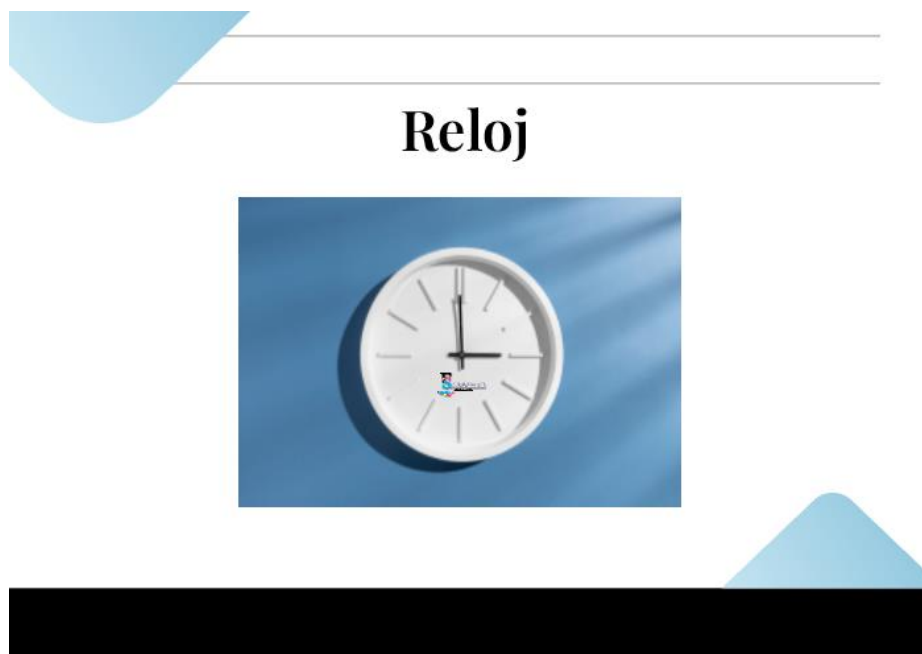
Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 39 *Merchandising*



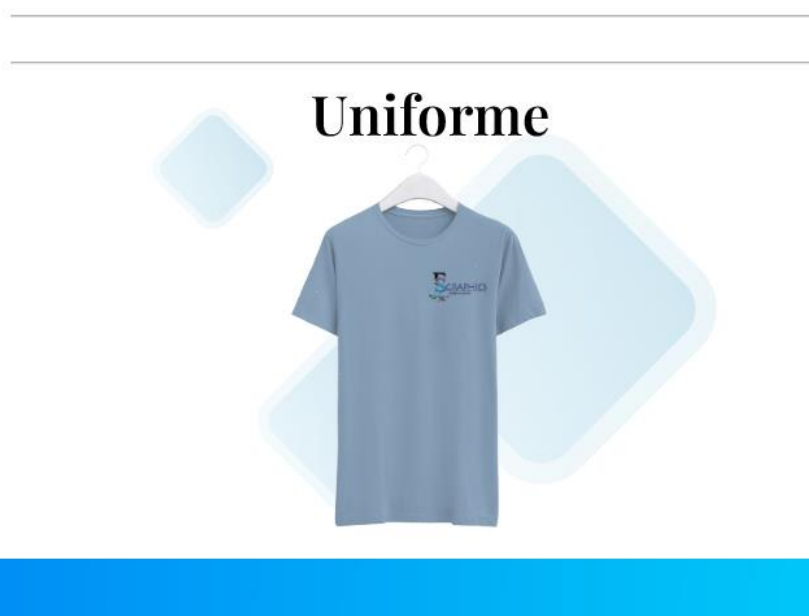
Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 40 *Reloj*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

Figura 41 *Uniforme*



Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.20 Presupuesto Estrategia de Difusión

5.04.20.01 Medios Principales

Tabla 13 *Medios Principales*

Medios Principales		
Medios	Formato	Valor
Impreso	Díptico 500 unidades	\$83 usd
Impreso	Catálogo millar	\$2.458 usd
internet	1 post diario (Facebook) Alcance: 32,6 mil-94,2mil) cuentas alcanzadas por día.	\$20 circulación durante 7 días

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.20.02 Medios Secundarios

Tabla 14 *Medios Secundarios*

Medios Secundarios		
Medios	Formato	Valor
Internet	Instagram Alcance: 2.949- 8.521cuentas por día	\$5 diarios durante 7 días Total 35 usd
Internet	Tik Tok Impresiones: 5000 a 10000 por día Visualizaciones: 2500 a 5000	\$5 diarios durante 5 días Total 35 usd
Internet	Instagram (historia) Alcance: 2.949- 8.521cuentas por día	\$5 diarios durante 7 días Total 35 usd

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.20.03 Medios Auxiliares

Tabla 15 *Medios Auxiliares*

Medios Auxiliares		
Medios	Formato	Valor
Tik Tok	Tik Tok Impresiones: 5000 a 10000 por día Visualizaciones: 2500 a 5000	\$5 diarios durante 5 días Total 35 usd
Internet	YouTube Alcance: 2500 a 10000 impresiones	\$5 x 7 días Total 35 usd

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.21 Presupuesto Estrategias de Marketing

5.04.21.01 Estrategia de Marketing (Producto)

Tabla 16 *Estrategia de Producto*

Concepto	Valor Unitario	Valor Total
Diseño e impresión de cuadernos personalizados de 500 ejemplares.	\$2,50 usd	\$1,250 usd
Diseño e impresión de carpetas personalizadas de 1000 ejemplares.	0,217 usd	\$217 usd
Diseño e impresión de tarjetas de presentación de 1000 ejemplares.	0,045 usd	\$45 usd

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.21.02 Estrategia de Marketing (Plaza)

Tabla 17 Estrategia de Plaza

Concepto	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de un stand interactivo en el centro de exposiciones, transmitiendo la esencia de FS Graphics.	\$1500 usd	\$1500 usd
Diseño de un stand interactivo en librerías, transmitiendo los valores de la marca.	\$1500 usd	\$1500 usd
Diseño de islas interactivas en centros comerciales.	\$1200 usd	\$1200 usd

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.21.03 Estrategia de Marketing (Promoción)

Tabla 18 Estrategia de Promoción

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	15%	Valor Total
Proponer premios, una taza y un bolígrafo con el logo de la empresa	200 tazas	\$1,80 usd	\$2,07 usd	\$414 usd
	200 esferos	\$1.20 usd	\$1.38 usd	\$2,76 usd
Ruleta de descuentos. Después de dar la información sobre la empresa se les puede hacer preguntas.	1 ruleta	\$150 usd	\$172.5 usd	\$172.5 usd

Imanes tipo stickers que sean llamativos y lleven el logo de la empresa	500 stickers imanes	\$0,25 usd	\$0,2875 usd	\$143,75 usd
--	---------------------	------------	--------------	--------------

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

5.04.21.04 Presupuesto Total

Tabla 19 *Presupuesto Total Marketing*

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Medios principales	\$ 105.458 usd
Medios Secundarios	\$ 105 usd
Medios Auxiliares	\$ 70 usd
Estrategia de Marketing (Producto)	\$ 263.25 usd
Estrategia de Marketing (Plaza)	\$ 4.200 usd
Estrategia de Marketing (Promoción)	\$ 733.01 usd
Subtotal	5.476,718 usd
Imprevistos 10%	547,67 usd
Total, Plan de Branding	6.024,38 usd

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

CAPÍTULO VI

6 Aspectos Administrativos

Las personas que intervinieron en la tesis fueron:

Autores de proyecto: Nayeli Alexandra Simbaña Lincango

Tutor: Ing. Diego Guillermo Trujillo Utreras

Lector: Ing. Anaya Cruz Machado

Gerente de la Imprenta FS Graphics

6.01 Recursos

Tabla 20 *Recursos usados en el desarrollo del proyecto*

Se detalla los gastos realizados para la realización en cada paso del proyecto

Categoría	Detalles	Descripción
Recursos Humanos	Tutor de tesis	ING. Diego Guillermo Trujillo Utreras
	Autor:	Nayeli Alexandra Simbaña Lincango
	Lector de tesis	ING. Anaya Cruz Machado
	Personal de la Imprenta	<ul style="list-style-type: none"> • Patricio Simbaña • Rafael Simbaña • Alexis Simbaña • Sandra Simbaña
Recursos Materiales	Computadora	DESKTOP-6L3L46K G5 MF5 <ul style="list-style-type: none"> • Processor 12th Gen Intel(R) Core (TM) i7-12650H 2.30 GHz • NVIDIA 16,0 GB • Full HD (1920x1080)
	Cámara	SONY ALPHA 6600 <ul style="list-style-type: none"> • Procesador BIONZ X • ISO 100-51200 Expandible • Pantalla LCD de 3 abatible

		<ul style="list-style-type: none"> • Montura de lente Sony E-mount
	Impresora	EPSON L1550 <ul style="list-style-type: none"> • Impresiones, Escaneo, Copia • Resolución 4800 x 2400 dpi
	Memoria USB	<ul style="list-style-type: none"> • Kingston 32 GB
Recursos Tecnológicos	Software	<ul style="list-style-type: none"> • Adobe Ilustrador: Versión 2025 • Adobe Photoshop: Versión 2025 • Capcut: Versión 2024 • Facebook • Instagram • Tik Tok • YouTube

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

6.02 Presupuesto

Tabla 21 *Presupuesto empleado en el proyecto*

Se describe el valor económico del costo para la realización del proyecto

Ítems	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	Financiación
Impresión Catálogo	\$15	2 unidades	\$30	Autofinanciación
Impresión Díptico	\$0,60	2 unidades	\$1,20	Autofinanciación
Impresión Brand book	\$3000	1 unidad	\$3000	Autofinanciación
Internet	\$20	6 meses	\$120	Autofinanciación
Servicios básicos	\$20	6 meses	\$ 90	Autofinanciación
Transporte	\$20	30 días	\$ 20	Autofinanciación
Alimentación	\$2,50	60 días	\$ 150	Autofinanciación
Borradores de impresión	\$ 12	2 unidades	\$ 24	Autofinanciación
		Total	\$ 3,435.20	

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

6.03 Cronograma

Tabla 22 Cronograma de actividades en el proyecto

Marca las fechas en cada revisión y quien lo realizó

N°	Actividades	Responsable	Tiempo		Correcciones
			Mes	Semana	
1	Capítulo I <ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes. • Contexto. • Justificación. • Definición del problema. 	Nayeli	7-enero	Semana 1	Inicio del primer capítulo con ayuda de tutor cumpliendo con los objetivos establecidos.
2		Alexandra	9-enero		
		Simbaña	10-enero		
		Lincango	14-enero		
	Capítulo II <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de involucrados. • Mapeo de Involucrados. • Matriz de análisis de Involucrados. 	Nayeli	16-enero	Semana 2	Para el capítulo 2 se realizó el análisis de involucrados, mapeo y una matriz para definir a los autores claves de la empresa.
		Alexandra	17-enero		
		Simbaña			
		Lincango			
3	Capítulo III <ul style="list-style-type: none"> • Problemas y objetivos. • Árbol de problemas. • Árbol de objetivos. 	Nayeli	21-enero	Semana 3	Se realizó la explicación
		Alexandra	23-enero		
		Simbaña	25-enero		
		Lincango	26-febreo		
			04-marzo		

					del capítulo 3 y corrección del capítulo 1 y 2.
4	<p>Capítulo IV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de alternativas. • Matriz de análisis de alternativas. • Matriz de análisis de impacto de los objetivos. • Diagrama de estrategias. • Matriz de marco lógico (MML). 	<p>Nayeli</p> <p>Alexandra</p> <p>Simbaña</p> <p>Lincango</p>	<p>04- febrero</p> <p>05- febrero</p> <p>06- febrero</p> <p>07- febrero</p> <p>10- febrero</p>	<p>Semana 1</p> <p>Semana 2</p>	Para este capítulo el tutor desarrollo tutorías para dar a conocer cómo se debía realizar el capítulo, empezando con el proceso de elaboración de cada punto.
5	<p>Capítulo V</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propuesta • Antecedentes • Descripción • Formulación 	<p>Nayeli</p> <p>Alexandra</p> <p>Simbaña</p> <p>Lincango</p>		<p>Semana 3</p>	

			14- febrero 18- febrero 20- febrero 21- febrero 25- febrero	Semana 4 Semana 5 Semana 6 Semana 7	Se realizó las correcciones respectivas para mejorar y se desglosó el proceso para empezar la estrategia del proyecto.
6	Capítulo VI <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos administrativos. • Recursos • Presupuesto • Cronograma 	Nayeli Alexandra Simbaña Lincango	11-marzo 12-marzo 13-marzo 18-marzo 26-marzo	Semana 1 Semana 2 Semana 3 Semana 4	Una vez terminado, continúa el desarrollo del capítulo 6, analizando el presupuesto de manera efectiva.
7			28-marzo		Se realizó con las indicaciones

	Capítulo VII	Nayeli	1-abril	Semana	que el tutor pidió, tomando en cuenta los objetivos planteados.
	• Conclusiones	Alexandra	2-abril	1	
	• Recomendaciones	Simbaña	10-abril	Semana	
		Lincango	11-abril	2	
				Semana	
				3	

Elaborado por: Nayeli Simbaña 2025

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

El proyecto finalizó favorablemente, con la ayuda de un plan de Branding se pudo mejorar la estrategia de marca de la empresa FS Graphics, permitiéndole ser una marca con personalidad propia y única.

Al implementar el plan estratégico de Branding se pudo identificar los puntos más importantes de la marca, integrando la misión, visión, valores, su personalidad y propuesta de valor, con el objetivo de construir una identidad acorde a sus objetivos.

Se realizó el manejo de redes sociales para la empresa, permitiendo que clientes potenciales conozcan la marca y facilitando la comunicación directa con los usuarios, con el objetivo de crear un vínculo y que sea la primera opción al momento de solicitar sus servicios.

Se tomaron en cuenta las estrategias de plaza para ubicar a la marca de la empresa, de esta manera se obtuvo una mejor comunicación, informando sobre los servicios que ofrece, permitiéndole alcanzar un público más amplio.

Se diseñó un Brand Book para reforzar la identidad de la marca, manteniendo una imagen constante, con el objetivo de que el consumidor lo reconozca y lo recuerde con facilidad, fortaleciendo su posicionamiento.

Se concluye que se tomó en cuenta todos los conocimientos adquiridos para la elaboración de este proyecto de manera positiva, ya que cada acto planteado beneficio a

la empresa, brindándole herramientas sólidas que le permitirá seguir creciendo y posicionarse en el sector gráfico.

7.02 Recomendaciones

Como recomendaciones se aconseja que la empresa tenga más capacitación sobre las ventajas que tienen las plataformas digitales hoy en día. Sacando provecho a la empresa y llevándolo a otro nivel.

Informarse más a fondo sobre las redes sociales para que conozcan las herramientas de estadística, que les permitirá planificar ordena mente los diseños. También permitiéndoles tener un seguimiento continuo del alcance e interacciones que tienes sus usuarios con las plataformas.

Tomar en cuenta el mismo estilo gráfico en todos los diseños y canales de difusión que cree la empresa, manteniendo su coherencia visual, pero sobre todo que transmita sus principales valores.

Incluir la participación de la empresa en ferias que se realizan en quito, como El Centro de Exposiciones, esto beneficiaría a la empresa ya que tendría mayor interacción con nuevos clientes y socios potenciales, generando mayores oportunidades de conocimiento y crecimiento en la empresa FS Graphics.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Piedra, B.R. (2022). *Medios de comunicación tradicional y su impacto en medios digitales del cantón Quevedo. Tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo.* [Archivo PDF] <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12297/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000623.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Adobe. (2025). Descarga y prueba gratis de illustrator. <https://www.adobe.com/la/products/illustrator/free-trial-download.html>
- Alberto. (2020, 20 febrero). *Quién inventó Adobe Photoshop.* Workshop Experience. <https://workshopexperience.com/quien-invento-adobe-photoshop/>
- Alcántara (s.f.). *Branding, más que un logo-Pizzolante.* <https://pizzolante.com/pizzolante-voice/branding-mas-que-un-logo/>
- Alianza B@UNAM, CCH & ENP. (2023, 22 diciembre). *Los medios impresos y sus características generales – Alianza B@UNAM, CCH & ENP ante la pandemia.* <https://alianza.bunam.unam.mx/cch/los-medios-impresos-y-sus-caracteristicas-generales/>
- Ansari, S. (2025, 20 de marzo). *Últimas tendencias de Facebook: ¿Qué impulsa la participación en 2025? Explore cómo incrustar feeds de redes sociales en el sitio web.* Blog Tagembed. <https://tagembed.com/es/blog/facebook-trends/#:~:text=Las%20marcas%20utilizan%20la%20RA,funcione%20en%20todos%20los%20dispositivos.>
- BILIB. (2022, 3 de marzo). *Redes sociales, paso a paso: qué es YouTube y cómo funciona esta red social de videos.* <https://www.bilib.es/actualidad/articulos-tecnologicos/post/noticia/redes-sociales-paso-a-paso-que-es-youtube-y-como-funciona-esta-red-social-de-videos>
- Cámara De España. (2018). *Cómo ser competitivo | Cámara de España.* (Dakota del Norte). <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>
- CapCut. (s.f.). *CapCut | Editor de video y herramienta de diseño gráfico todo en uno con IA.* <https://www.capcut.com/tools/desktop-video-editor>
- Conecta Software. (2024, 11 de enero). *Modelo de valor de marca de David Aaker - Revista Conecta.* <https://www.conectasoftware.com/magazine/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>
- Da Silva, F. G. (2021, 12 febrero). *Medios digitales: descubre qué son y como gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia.* Rock Content-E. https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/?utm_source=chatgpt.com

DocuSign. (2021, 4 junio). *B2B: ¿Qué es el Business-to-Business y por qué debes considerar este modelo de negocio para tu PYME?*. docuSign. <https://www.docuSign.com/es-mx/blog/b2b>

Doppler. (2014). *El paso a paso para construir marcas inolvidables*. <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Elisava. (2024, 12 marzo). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* Elisava <https://www.elisava.net/que-es-branding/#:~:text=El%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>.

Escuela de Negocios Aicad. (2020, 1 de mayo). *La importancia del Branding en las Redes Sociales*. <https://www.aicad.es/la-importancia-del-branding-en-las-redes-sociales>

Escutia, M. (2025, 26 marzo). *Branding en redes sociales - Somos Peces Voladores*. *Somos Peces Voladores*. <https://somospecesvoladores.com/blog/branding-en-redes-sociales/>

Fernández, Y. (2023, 20 septiembre). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. file:///C:/Users/GIGABYTE/Downloads/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espe.pdf

Giraldo, V. (2021, 19 febrero). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

González, C. C. (2014). *UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO*. Obtenido de DSPACE: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6906/1/UPS-QT05487.pdf>

Karakaya, F. (2013). *B2B eCommerce*. https://www.researchgate.net/publication/344307492_B2B_eCommerce

Martin, G. (2024, 29 octubre). *Innovación y branding para marcas memorables* | Medium. <https://gusmartin.medium.com/innovaci%C3%B3n-creativa-y-branding-c763e4efd1c1>

Mesquita, R. (2022, 14 diciembre). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Ortega, C. (2023, 6 julio). *Gestión de marca: Qué es, ejemplos y pasos para implementarla*. QuestionPro <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de->

ANEXOS



CERTIFICADO

Por medio del presente documento, se certifica que la señorita Nayeli Alexandra Simbaña Lincango, C.C. No. 1754547667, estudiante del 4to Semestre, del Instituto Superior Tecnológico Cordillera, diseñó, desarrolló e implementó en la imprenta "FS Graphics"; el proyecto de innovación y transferencia tecnológica denominado "Estrategia de Branding y optimización de presencia en redes sociales para mejorar la relación cliente-empresa en FS Graphics.", mismo que tiene como finalidad Diseñar un plan de branding con el fin de fortalecer su identidad visual y mejorar su posicionamiento en redes sociales, permitiendo una conexión más efectiva con sus clientes actuales y potenciales, este proyecto ha sido supervisado por el Mgtr. Diego Guillermo Trujillo Utreras.

La "Estrategia de Branding y optimización de presencia en redes sociales para mejorar la relación cliente-empresa en FS Graphics." se lo diseñó, desarrolló e implementó en el período del 2024 al 2025, dentro de la planificación académica y de titulación del Instituto Superior Tecnológico Cordillera bajo el formato de I+D+I.

La imprenta "FS Graphics" agradece a la estudiante del Instituto Superior Tecnológico Cordillera por la labor realizada a través del proyecto, como mejora para nuestra organización.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad; la parte interesada puede hacer uso del presente certificado las veces que considere necesario.

Quito, 28 de abril del 2025

Atentamente,

Edgar Patricio Simbaña Simbo
1713906376
PROPIETARIO
IMPRESA "FS GRAPHICS"

