

DISEÑO EDITORIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO “ARTEANA”

EDITORIAL DESIGN FOR THE BRAND POSITIONING OF THE ENTERPRISES OF THE CITY OF BABAHOYO “ARTEANA”

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14776287>

AUTORES: Palma Castro Jamy Janeth¹
Sosa Alvarado Yuletsy Paola^{2*}
López Muñoz Luisana Melina³
Benítez Banchón Rebeca Esther⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: jpalma737@fcjse.utb.edu.ec

Fecha de recepción: 06 / 12 / 2024

Fecha de aceptación: 13/ 12 / 2024

RESUMEN

En este proyecto se abordará el posicionamiento de la marca emprendedora ARTEANA, explorando diversas fuentes de autores y concretando la investigación a través de la encuesta. ARTEANA consiste en un negocio de comidas que destaca por su ubicación única en balsas flotantes. Esta iniciativa combina la gastronomía con una experiencia única en un entorno acuático. La historia detrás del emprendimiento se centra en la inspiración de fusionar la pasión por la cocina con la creatividad de utilizar balsas flotantes como plataforma para ofrecer una experiencia gastronómica única. La estructura en balsas proporciona un ambiente distintivo, memorable para los clientes, creando un vínculo entre la comida deliciosa y la ubicación innovadora.

A través de este resumen, se proporcionará una visión general y los objetivos que guiarán el desarrollo como la ejecución del proyecto donde implicó la búsqueda constante de soluciones innovadoras basadas en un profundo análisis de datos y tendencias a través del diseño editorial. Se identificó oportunidades mediante la investigación rigurosa y aplicando un enfoque analítico para realizar las recomendaciones fundamentadas, asegurando así un

¹Palma Castro Jamy Janeth, Universidad Técnica de Babahoyo, jpalma737@fcjse.utb.edu.ec

²Sosa Alvarado Yuletsy Paola Universidad Técnica de Babahoyo, ysosa95@fcjse.utb.edu.ec

³ López Muñoz Luisana Melina, Universidad Técnica de Babahoyo, ilopez718@fcjse.utb.edu.ec

⁴Benítez Banchón Rebeca Esther, Universidad Técnica de Babahoyo, rbenitez@fcjse.utb.edu.ec

crecimiento sostenible y una adaptación efectiva a cambios en el entorno empresarial y emprendedor.

Palabras clave: Posicionamiento, emprendimiento, conexión, autenticidad.

ABSTRACT

This project will address the positioning of the entrepreneurial brand ARTEANA, exploring various sources of authors and concretizing the research through the survey. ARTEANA consists of a food business that stands out for its unique location on floating rafts. This initiative combines gastronomy with a unique experience in an aquatic environment. The story behind the venture focuses on the inspiration of fusing the passion for cooking with the creativity of using floating rafts as a platform to offer a unique gastronomic experience. The rafted structure provides a distinctive, memorable environment for customers, creating a link between the delicious food and the innovative location.

Through this summary, an overview and objectives will be provided that will guide the development and execution of the project, which involved the constant search for innovative solutions based on a deep analysis of data and trends through editorial design.

Opportunities were identified through rigorous research and applying an analytical approach to make informed recommendations, thus ensuring sustainable growth and effective adaptation to changes in the business and entrepreneurial environment.

Keywords: Positioning, entrepreneurship, connection, authenticity.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto, exploraremos cómo el diseño editorial puede ser aprovechado en el fortalecimiento y el posicionamiento de ARTEANA emprendimiento de la ciudad de Babahoyo. A través de este enfoque, buscaremos no solo resaltar la estética visual, sino también la narrativa en este proyecto emprendedor. Examinaremos cómo el diseño editorial puede contar historias, evocar emociones y establecer una conexión duradera entre la marca y la comunidad local.

Este emprendimiento es más creativo e innovadora al tomar decisiones, esto se debe a que existen consumidores cada vez más informados, que exigen sus deseos y necesidades de manera más específicas. En la pintoresca ciudad de Babahoyo, emerge un rincón culinario que trasciende las expectativas gastronómicas convencionales.

Es un emprendimiento dedicado a la exquisitez gastronómica, se erige majestuosamente a orillas del río San Pablo, en la ciudad de Babahoyo, fusionando la tradición culinaria con la serenidad natural de este entorno acuático. Las redes sociales proyectan ser un recurso valioso para emprendedores que buscan no solo destacar en el panorama empresarial, sino también integrarse de manera auténtica en la identidad de la ciudad es una herramienta poderosa para trascender.

En este trabajo de investigación daremos a conocer, sus inicios, servicios, los desafíos que enfrenta en la actualidad. Además de contar con recomendaciones propuestas para la ejecución y mejora de este plan a futuro. Nos enorgullece como grupo dar a conocer una experiencia culinaria única, donde la creatividad y la calidad se entrelazan en cada bocado.

METODOLOGÍA

Esta investigación se basa en dar a conocer el emprendimiento babahoyense “ARTEANA”, por lo que esta investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, debido a que con ella se pretende identificar los modelos metodológicos más acordes para la formación de emprendedores.

El objetivo principal es hacer que ARTEANA sea reconocido y los turistas gocen de una atención placentera para que se pueda volver un negocio más turístico, ya que, capta la atención por su estructura poco común y la calidad del personal.

Solucionando así el problema generado por la inseguridad que atraviesa nuestro país. Llevando a cabo estrategias para llamar la atención de las personas y conozcan más sobre tal emprendimiento.

Dicho eso, las herramientas que usaremos serán entrevistas, para la recopilación de información, eso nos ayudará a conocer las necesidades de los clientes sobre ARTEANA, y siga siendo un negocio tradicional, que tenga un impacto positivo, así una acogida más amplia.

MÉTODOS UTILIZADOS

- **Método cualitativo:** El método cualitativo es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las ciencias sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión, (Sanz, 2017).
- **Método cuantitativo:** El método cuantitativo es un procedimiento que se basa en la utilización de los números para analizar, investigar y comprobar tanto información como datos. La investigación o metodología cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas, (Presedo, 2017).
- **El inductivo – deductivo** Para el desarrollo análogo de las preguntas de investigación y la posterior derivación de las conclusiones y recomendaciones.

POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población:** Una población, también llamada universo o población objetivo, es un grupo de elementos sobre el que se quiere obtener información y que puede ser un conjunto de personas, de objetos, de lugares, de sucesos, de textos, etc. Por ejemplo: Todos los medios de transporte que circulan por una ciudad.

En distintos ámbitos, como el científico, el gubernamental y el económico, se analizan poblaciones con el objetivo de recopilar datos que permitan obtener más conocimiento sobre ellas. (Giani, 2022)

- **Muestra:** Las muestras se utilizan en estadística (una disciplina que se ocupa de recolectar y de analizar datos sobre distintos fenómenos) cuando no es posible realizar una investigación que incluya la totalidad de la población.

Pero para que una muestra sea confiable, debe ser representativa de la población, es decir, que tiene que permitir observar las características del conjunto que se está analizando. (Giani, 2022)

Población: La ciudad de Babahoyo tiene una población aproximada de 90.191 habitantes.

Muestra: Se hizo una encuesta aleatoria a una cantidad de 36 de los habitantes de Babahoyo.

INSTRUMENTO APLICADO

- **Entrevista**

La entrevista es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación. Se pueden distinguir las entrevistas de acuerdo a su grado de estandarización, es decir por el diferente grado de libertad/constricción que se concede a los dos actores, al entrevistador y al entrevistado. La entrevista se caracteriza por ser un instrumento abierto, flexible, adaptable a los distintos contextos empíricos, moldeable a lo largo de la interacción. De tres tipos básicos de entrevista: entrevistas estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. Se procede a continuar la investigación con la entrevista semiestructurada.

- **Encuestas**

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

ENTREVISTA

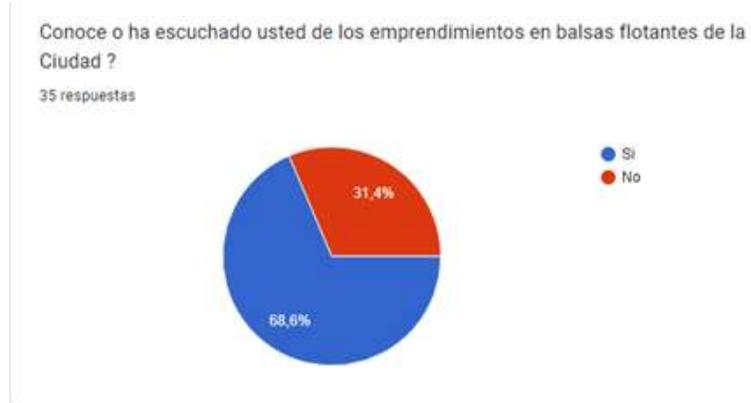
En la entrevista realizada al Sr. Orlando Moreno Muñoz propietario del emprendimiento ARTEANA, se abordaron diversos temas, y se desarrollaron una serie de preguntas referente al local. Tanto como su origen, de donde nació ARTEANA y cuáles fueron sus luchas o falencias en el proceso, estas son las preguntas que se hicieron.

RESULTADOS

ARTEANA, es un emprendimiento de la ciudad Babahoyo, la finalidad de nuestra investigación es lograr posicionar la marca por medio de contenidos de

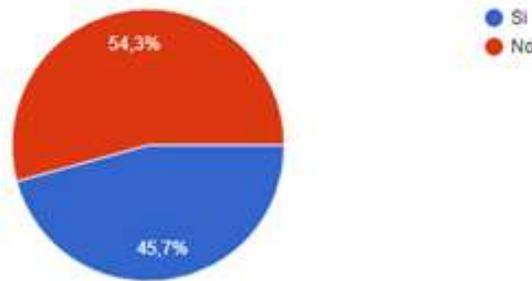
diseño editorial, así mismo, siendo las redes sociales nuestro principal impulsor. Nuestro trabajo de investigación se apoyó en encuestas y entrevistas, también hubo dificultades, ya que, como es un emprendimiento nuevo en la ciudad, muchos no conocen la marca. La fuente investigativa para realizar las encuestas fue Google From el estudio se realizó a través de preguntas cerradas.

Figura 1. Muestra la respuesta de la siguiente pregunta ¿Conoce o ha escuchado usted de los emprendimientos en balsas flotantes de la ciudad?



Conoce usted del emprendimiento ARTEANA?

35 respuestas



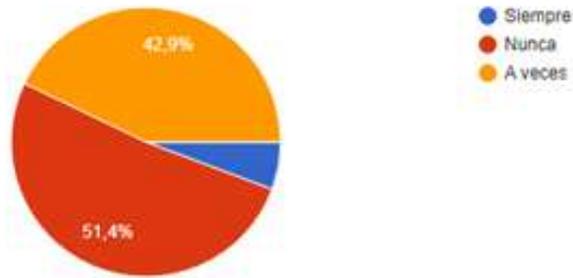
Fuente: Google From

A través del grafico se puede ver cómo un 68,6% conoce sobre las balsas flotantes sea por redes o conocidos, en cambio también vemos un 31,4% que desconoce de las balsas dándonos una señal para fomentar publicidad en la ciudad de Babahoyo.

Figura 2. Muestra la respuesta de la siguiente pregunta ¿Conoce usted del emprendimiento ARTEANA?

Usted ha observado algún contenido alguna vez relacionados con ARTEANA?

35 respuestas



Fuente: Google From

Podemos observar que un 54,3% no conoce lo que es ARTEANA, contra un 45,7% que, si conoce el lugar, dado eso; tenemos que trabajar mucho en las publicidades el emprendimiento para que tenga más reconocimiento.

Figura 3 Muestra la respuesta de la siguiente pregunta ¿Usted ha observado algún contenido alguna vez relacionados con ARTEANA?

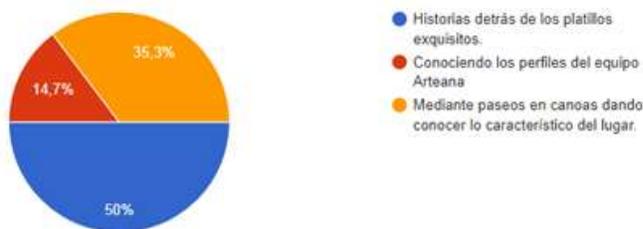
Fuente: Google From

El grafico nos muestra un 51,4% que nunca han visto una publicidad o algún contenido relacionado con el emprendimiento, vemos también un 42,9% que a veces ha visto algo de dicho emprendimiento. Y un 5.7% que si ha visto publicidad del emprendimiento. Demostrando que se tiene que trabajar mucho en las distintas redes sociales para ganar a las personas y sea conocido más conocido ARTEANA.

Figura 3 Muestra la respuesta de la siguiente pregunta ¿Qué tipo de contenido editorial te gustaría ver más para conocer mejor la historia de ARTEANA?

Qué tipo de contenido editorial te gustaría ver más para conocer mejor la historia de ARTEANA?

34 respuestas

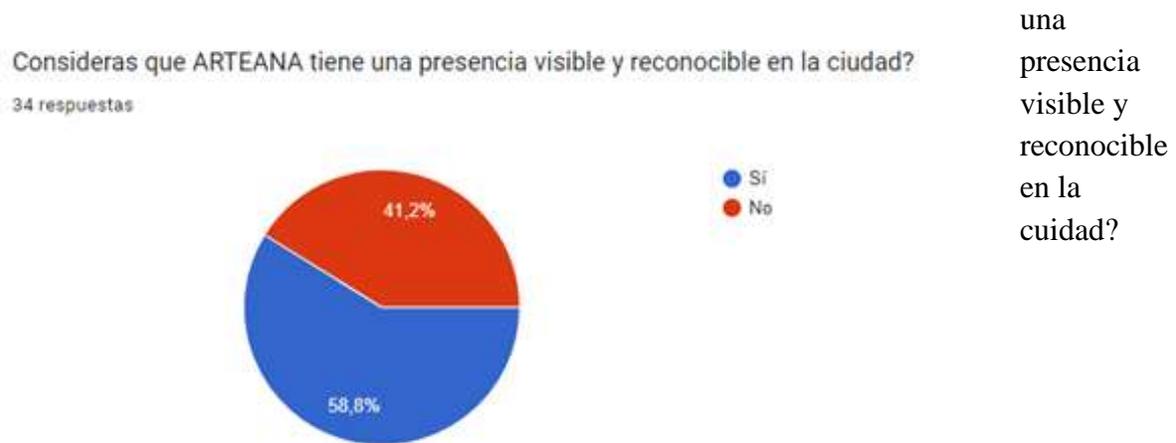


gustaría ver más para conocer mejor la historia de ARTEANA?

Fuente: Google From

Con el 50% vemos que las personas prefieren Historias detrás de los platillos exquisitos, antes que Conociendo los perfiles del equipo ARTEANA que tiene un porcentaje de 14,7% o Mayor presencia en medios de comunicación locales que tiene un 35,3% que también es un porcentaje alto ya que las personas también les agrada el hecho de dar un paseo.

Figura 4 Muestra la respuesta de la siguiente pregunta ¿Consideras que ARTEANA tiene



una presencia visible y reconocible en la ciudad?

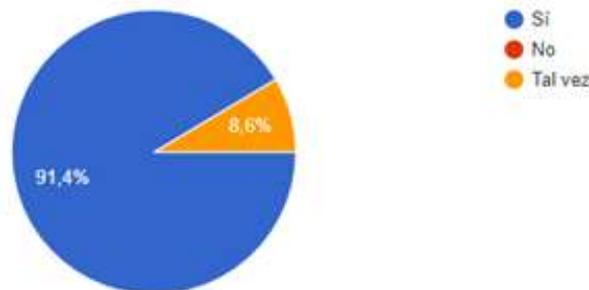
Fuente: Google From

Se pudo notar que ARTEANA si tiene una buena acogida en la ciudad y llama la atención de los habitantes por tener una buena presencia visible. Basándonos en el resultado que es de un 58,8% versus a un 41,2% que opina que no tiene una buena presencia.

Figura 5. Muestra la respuesta de la siguiente pregunta ¿Cree usted importante que el contenido y logo debe impactar visualmente para reconocer el emprendimiento de otros?

Cree usted importante que el contenido y el logo debe impactar visualmente para reconocer el emprendimiento de otros ?

35 respuestas



Fuente: Google From

Gráficamente podemos observar cómo los habitantes de Babahoyo, siendo el 91,4% opina lo importante que es tener contenidos y un logo llamativo que pueda impactar visualmente para Destacar y se pueda reconocer el Emprendimiento con más falibilidad.

- **Población babahoyense:** Mediante la encuesta se puede observar un porcentaje del 54,3% de la población encuestada no conoce la marca, así mismo, con preguntas relacionadas al emprendimiento, nuestros resultados positivos fueron muy bajos, en su mayoría los resultados fueron negativos, ya que, casi todas las preguntas tenían un porcentaje de más del 50%.
- **Factores influyentes:** Uno de los principales factores que influye y a la vez no permite que el posicionamiento de la marca sea eficaz, principalmente es el manejo de las redes sociales, ya que, es poco visible y sus redes no transmiten lo que realmente el emprendimiento ofrece, segundo que el local se encuentra en una zona de Babahoyo un poco peligrosa, por miedo los clientes no lo visitan o frecuentan el lugar y por último el logo que no es atractivo visualmente y no capta la atención del público.
- **Competitividad:** Nuestra marca compite con otros emprendimientos en cuanto a su posicionamiento y visibilidad, estas otras balsas se encuentran en la misma zona y ofrecen la misma variedad de comida tradicional, a su vez, tienen similitud en cuanto a la experiencia que quieren dejar en los clientes. Lo cual viene siendo poco favorable para ARTEANA al ser poco conocido.

Estrategias propuestas a manera de recomendación: Es necesario que el emprendimiento siga instruyéndose acerca de la creación de contenido editorial, para que esta le siga facilitando el posicionamiento a nivel del país.

El emprendimiento muestre tanto las experiencias como lo que ofrece para que capte la atención de los usuarios que consumen el contenido a través de redes sociales. La marca debe ir innovando y adaptándose a las nuevas estrategias de contenido del mundo digital, marcando así un antes y un después en el público que visita el local. Los principios del diseño editorial también se aplican a las redes sociales.

El diseño editorial en estos espacios se refiere creación de la identidad visual de un tipo de perfil, en este caso, es el emprendimiento ARTEANA, es por ello que, Ángela López (2022) en su blog nos proporciona 3 consejos para poder elaborar un diseño editorial de gran impacto.

- **Tener un estilo único:** Ya que, por medio esto se va a plasmar la identidad del emprendimiento, en caso de crear un catálogo, este debe tener una buena receptividad desde la publicidad que hace en la portada y así marcará un antes y después en los clientes.
- **Jugar con los contrastes de colores:** Esto ayudará a crear diseños memorables, como también llamará la atención del cliente hacia las partes más importantes del catálogo, lo cual, puede causar algún tiempo emoción en el espectador.
- **No tener miedo a usar ilustraciones:** Porque hay conceptos o momentos que muchas veces no se pueden plasmar en una fotografía y es donde entran las ilustraciones que hará que tu trabajo sea una obra de artes y de calidad para tus clientes.

La importancia de las redes sociales al emprender

Las redes sociales permiten a los emprendedores generar una marca sólida con independencia del tamaño de la misma, interactuando de manera directa con la audiencia, compartiendo contenido relevante y, por ello, generando una comunidad con la marca o producto como elemento principal, (2023).

Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo

El emprendedor Babahoyense ha evolucionado gracias a su creatividad a la hora de producir o mejorar su negocio. Cabe recalcar que uno de los factores para el éxito de quienes emprenden, ha sido haberse insertado en las nuevas tendencias de acuerdo a las necesidades de la ciudad.

Entre esas tendencias destaca el aumento de restaurantes y zonas de piqueo, la plaza de entretenimiento como bares y salas de juego infantil no ha sido la excepción. La venta de prendas de vestir es otra oportunidad de emprendimiento que ha mejorado en la ciudad. Cabe recalcar que se han incursionado también en el manejo de las redes sociales, siendo

este el principal factor para promocionar sus productos, (Joel Steven Umanante Torres, 2020).

Las redes sociales como estrategia de marketing digital.

Las redes sociales actualmente se considera una estrategia de marketing, ya que, pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales, (Caballero, 2022).

Las redes sociales principal impulsor para el crecimiento de los emprendimientos

Las redes sociales, son un canal que facilita el que la marca se posicione entre los consumidores; actualmente todo se hace por medio de internet: redes sociales, páginas web y correo electrónico, lo que permite, en cualquier momento, estar más cerca de sus clientes y documentar lo que necesitan y desean. El uso correcto de las redes sociales generaría un gran impacto sobre la empresa.

Este es a convertido un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa (RAMOS-ESCAMILLA, 2016).

DISCUSIÓN

ARTEANA como emprendimiento que se basa en lo tradicional y su principal objetivo dejar una huella en quienes lo visitan, llevando a sus clientes a tener una experiencia inolvidable de conocer Babahoyo acerca de su cultura y su comida tradicional.

Es por ello, que nuestro proyecto demuestra que las dificultades encontradas durante la investigación se han vuelto fortaleza, ya que, con ayuda de los contenidos de diseño editorial se han logrado dar a conocer la marca, y a su vez irla posicionando dentro del mercado babahoyense.

Es así como los clientes, logran vivir la experiencia de conocer acerca más de la historia de ARTEANA y también un poco más de Babahoyo, ya que, las balsas flotantes es uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Cabe recalcar, que cada vez es mayor la cantidad de turistas que buscan otras alternativas de esparcimiento y recreación, como el contacto de la naturaleza, deportes extremos,

vivencias con la comunidad (2017), es lo que lleva a ARTEANA a implementar ideas innovadoras.

CONCLUSIONES

En conclusión, el diseño editorial ha sido fundamental dentro del trabajo de investigación, ya que, a logrado que ARTEANA se establezca dentro del mercado creando su propia identidad visual, destacando las virtudes y cualidades de la marca, de igual forma, las redes sociales han sido un pilar fundamental, que gracias a la inmediatez de divulgar contenido se ha logrado el posicionamiento del emprendimiento.

Otro aspecto que la investigación es que en la actualidad el fácil manejo y acceso a las redes sociales, hace el emprendedor pueda utilizar las correctas estrategias publicitarias que lograron persuadir al público local de manera efectiva generando incluso nuevos clientes y creando una fidelidad entre la marca y el cliente.

Cabe destacar que ARTEANA no solo podría convertirse en un referente de lo tradicional de Babahoyo dentro del país, si no, llegar a público extranjero para que conozcan de la exquisitez de platos tradicionales babahoyense y también las bellas vistas que se pueden observar en un paseo en canoa.

Para finalizar, se puede determinar que el contenido de diseño editorial y uso de redes sociales ha logrado que ARTEANA desarrolle su crecimiento en la ciudad de Babahoyo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caballero, R. J. (2022, 11 22). *Visión Antataura*. From Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Calviño, F. (2022, 12 12). *¿Qué es el emprendimiento y qué se necesita para triunfar?* From Shopify: <https://www.shopify.com/es/blog/que-es-el-emprendimiento>
- Campi Maryorga Ida, M. T. (2017, abril s/n). *Plan de emprendimiento para el sector La Virginia de la Parroquia El Salto*. From Repositorio Institucional Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8385>
- Fraternidad-Muprespa. (2021, 10 01). *La importancia de la comunicación para emprendedores*. From Fraternidad Muprespa Emprendedores:
<https://www.sumutua.com/es/actualidad/la-importancia-de-la-comunicacion-para-emprendedores>

- Giani, C. (2022, septiembre 1). <https://www.ejemplos.co/poblacion-y-muestra/>.
- Hernández, F. y. (2014, abril). <https://recursos.uco.mx/tesis/investigacion.php>.
From universidad de colima.
- Joel Steven Umanante Torres, L. A. (2020). Redes sociales como medio de comunicación publicitaria por emprendedores en la ciudad de Babahoyo periodo Marzo – Mayo 2020. *MAGAZINE DE LAS CIENCIASREVISTA DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN*, 377.
- La importancia de las redes sociales al emprender*. (2023, 11 16). From Telefonica: <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/redes-sociales-emprendimiento/>
- Lopez, A. (2022, 05 11). *Aprende todo sobre diseño editorial y su importancia para el marketing*. From Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/disen-editorial/>
- Lourdes. (2022, 04 28). *¿En qué consiste el diseño editorial y para qué sirve?* From COMO estudio creativo: <https://asiescomo.com/el-diseno-editorial/>
- Presedo, A. P. (2017, 04 30). *¿Qué es el método cuantitativo?* From cursos.com: <https://cursos.com/blog/metodo-cuantitativo/>
- RAMOS-ESCAMILLA, M. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las. *Revista de Negocios & PyMES*, 38.
- Sanz, R. (2017, 05 03). *¿Qué es el método cualitativo?* From Cursos.com: <https://cursos.com/blog/metodo-cualitativo/>
- Vega, A. d. (2023, 10 25). *Posicionamiento en Redes Sociales: ¿Qué es y para qué sirve?* From Leadsales: <https://leadsales.io/posicionamiento-en-redes-sociales-que-es-y-para-que-sirve/>