

## **Diseño editorial: posicionamiento de la Marca de emprendimiento “la pinta” en Babahoyo**

*"editorial designa: brand positioning of the ‘la pinta’ Enterprise venture in Babahoyo"*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17101160>

**AUTORES:** Autor<sup>1</sup> Palma Castro Jamy Janeth

Autor<sup>2</sup> Sosa Alvarado Yuritzzy Paola

Autor<sup>3</sup> López Muñoz Luisana Melina

Autor<sup>4</sup> Benítez Banchón Rebeca Esther

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [jpalma737@fcjse.utb.edu.ec](mailto:jpalma737@fcjse.utb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 15 / 07 / 2025

**Fecha de aceptación:** 04 / 08 / 2025

### **RESUMEN**

Este proyecto tiene como finalidad impulsar el posicionamiento de la marca emprendedora “La Pinta”, un restaurante localizado en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

---

<sup>1</sup>\* Jamay Janeth, Palma Castro, Estudiante de la Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, [jpalma737@fcjse.utb.edu.ec](mailto:jpalma737@fcjse.utb.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0009-8769-9400>

<sup>2</sup>Yuritzzy Paola Sosa Alvarado Estudiante de la Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, [ysosa95@fcjse.utb.edu.ec](mailto:ysosa95@fcjse.utb.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0001-1507-7209>

<sup>3</sup>Luisana Melina López Muñoz, Estudiante de la Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, [ilopez718@fcjse.utb.edu.ec](mailto:ilopez718@fcjse.utb.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0004-1901-2471>

<sup>4</sup>Rebeca Esther Benítez Banchón, Estudiante de la Carrera de Comunicación, Universidad Técnica de Babahoyo, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, [rbenitez@fcjse.utb.edu.ec](mailto:rbenitez@fcjse.utb.edu.ec), <https://orcid.org/0009-0001-6597-4696>

Su ubicación privilegiada a orillas del río le permite brindar a sus visitantes una experiencia culinaria acompañada de una imponente vista panorámica, convirtiéndolo en un espacio ideal para disfrutar de momentos agradables en un ambiente relajado y atractivo.

La estrategia se orienta a consolidar una identidad visual sólida a través de publicaciones en redes sociales, con el propósito de generar una conexión auténtica con el público y diferenciarse efectivamente dentro del mercado local. Esta iniciativa surge de la necesidad de fortalecer la presencia de la marca en entornos digitales, aprovechando su entorno natural como un elemento clave para destacar frente a sus competidores. Durante el desarrollo del proyecto se emplearon herramientas de recolección de información que permitieron obtener una visión general del negocio y de su percepción en el entorno.

Para sustentar esta propuesta, se aplicó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo incluyó entrevistas y observación directa para entender el contexto del emprendimiento y sus percepciones, mientras que el cuantitativo utilizó encuestas a 50 personas de Babahoyo, garantizando datos representativos. Esta combinación permitió obtener un enfoque integral y validar los resultados con mayor confiabilidad, reconociendo lo positivo del emprendimiento basado en su tradición o gastronomía, con potencial para modernizarse como para fidelizar clientes. Con una identidad visual renovada y estrategia digital

A través de este resumen se presenta una visión clara del proceso emprendido, resaltando la importancia de integrar creatividad, análisis del entorno y comunicación visual para impulsar el crecimiento sostenible de “La Pinta”. Con una estrategia centrada en la autenticidad como emprendimiento gastronómico, se establecen las bases para una marca con proyección, capaz de adaptarse y destacar en un mercado competitivo.

***Palabras clave:*** Emprendimiento, Posicionamiento, Identidad, Diseño Editorial, Marca.

## **ABSTRACT**

This Project aims to boost the positioning of the entrepreneurial Brand “La Pinta,” a restaurant located in the city of Babahoyo, Los Ríos province. Its privileged location by the river offers visitors a culinary experience accompanied by an impressive panoramic view, making it an ideal space to enjoy pleasant moments in a relaxed and attractive atmosphere. The strategy focuses on consolidation a strong visual identity through social media posts, aiming to create an authentic connection with the audience and effectively differentiate within the local market. This initiative arises from the need to strengthen the brand’s presence in digital environments, leveraging its natural surroundings as a key element to stand out from competitors. During the Project development, data collection tools were used to gain a general understanding of the business and its perception in the environment. To support this proposal, a mixed methodology was applied, combining qualitative and quantitative approaches. The qualitative approach included interviews and direct observation to understand the context of the venture and its perceptions, while the quantitative approach used surveys with 50 people from Babahoyo, ensuring representative data. This combination allowed for a comprehensive approach and greater validation of results, recognizing the positive aspects of the business based on its tradition and gastronomy, with potential both to modernize and to build customer loyalty through a renewed visual identity and digital strategy. This summary presents a clear vision of the process undertaken, highlighting the importance of integrating creativity, environmental analysis, and visual communication to promote the sustainable growth of “La Pinta.” With a strategy centered on authenticity as a gastronomic venture, the foundations are established for a brand with projection, capable of adapting and standing out in a competitive market.

**Keywords:** Entrepreneurship, Positioning, Identity, Editorial Design, Brand.

## **INTRODUCCIÓN**

Iniciar un proyecto de emprendimiento implica más que solo una idea; es asumir el compromiso de innovar, adaptarse y dejar una marca significativa en el entorno. Se requiere una fuerte motivación y una comprensión clara de su importancia. Muchas personas se sienten impulsadas a emprender para tener la libertad de ser sus propios jefes, perseguir sus pasiones y lograr independencia financiera. Pero es importante analizar cuáles son las estrategias para posicionar un emprendimiento, el componente visual tiene un gran peso, la imagen se considera crucial.

El diseño editorial es la herramienta principal para el fortalecimiento y posicionamiento de la “La Pinta” un restaurante ubicado en la ciudad de Babahoyo, que busca marcar la diferencia en la industria gastronómica, ofreciendo a los clientes una experiencia única y memorable a través de la combinación de una sofisticada y variada calidad de un buen servicio a los comensales. Los emprendedores se arriesgan a hacer las cosas de manera diferente, pero siempre teniendo el objetivo de crear valor para el cliente.

En este trabajo de investigación se enfoca en el desarrollo de un editorial para redes sociales, que ayude a mantener una sólida identidad visual que permita posicionar su marca en la mente del consumidor reflejando su estilo e historia. Se aplicó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa del posicionamiento de la marca.

Se usaron encuestas aleatorias y una entrevista al dueño del emprendimiento, complementadas con observación directa en el lugar. Esta metodología permitió validar resultados, comprender mejor la realidad del negocio y estructurar la investigación de manera eficiente, optimizando recursos y fomentando la colaboración del equipo.

Por lo tanto, es importante analizar el manejo de comunicación de las redes sociales del emprendimiento “La Pinta” para identificar sus ventajas y desventajas al momento de dar a conocer su establecimiento al público. Esto consiste en diferenciarse de la competencia y crear una imagen coherente que se refleje, que toda la investigación se fundamentará en bases teóricas que facilita el análisis del tema investigado. Según al analizar y sintetizar las teorías relevantes de forma sistemática, se obtiene un conocimiento previo que permite desarrollar

la investigación del emprendimiento “La Pinta” con fundamento y sin improvisaciones, que guiaran a obtener resultados positivos y poder concluir con recomendaciones que ayudaran positivamente al emprendimiento estudiado.

## **METODOLOGÍA**

El presente proyecto de investigación en Diseño Editorial analiza el posicionamiento de la marca “La Pinta” en la ciudad de Babahoyo, utilizando una metodología mixta que integra enfoques cualitativo y cuantitativo. Esta combinación permite obtener una visión integral del fenómeno, validar los resultados y fortalecer la confiabilidad de las conclusiones.

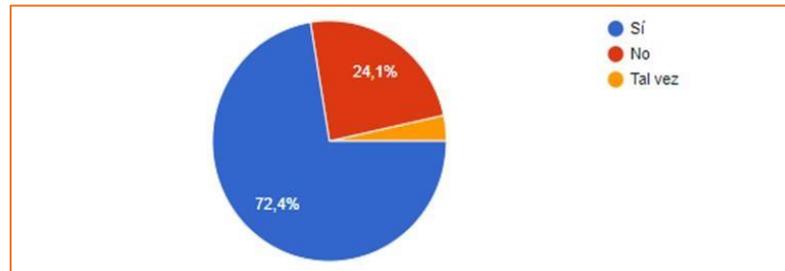
El enfoque cualitativo se aplicó mediante entrevistas y observación directa, facilitando la comprensión del contexto del emprendimiento y de las percepciones de quienes lo integran. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utilizó a través de encuestas, permitiendo recopilar datos numéricos y establecer relaciones entre variables para sustentar la toma de decisiones. Se empleó el método de campo, lo que permitió obtener información contextualizada a través de observación, encuestas y entrevistas en el entorno real del emprendimiento. La muestra estuvo compuesta por 50 personas seleccionadas aleatoriamente de la población de Babahoyo, asegurando resultados representativos y relevantes.

Los instrumentos utilizados fueron una encuesta dirigida a ciudadanos y una entrevista realizada al propietario de “La Pinta”, Eddy Medina, lo que permitió conocer tanto la percepción del público como los aspectos internos del negocio. Esta metodología aportó información clave para fortalecer la identidad visual y consolidar la presencia de la marca en el mercado local.

**RESULTADOS**

**Figura 1.**

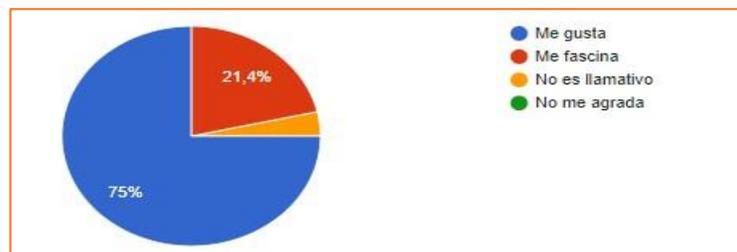
*Nivel de conocimiento del restaurante “La Pinta”*



Fuente: Encuesta realizada por autores

**Nota:** El 72,4% de los encuestados indicó que conoce el restaurante “La Pinta”, mientras que el 24,1% afirmó no haber escuchado hablar de él. Este dato refleja un buen nivel de reconocimiento de marca entre los habitantes de la ciudad y la importancia de la efectividad de la comunicación visual del restaurante, como su logotipo y sus colores que han contribuido a posicionarlo en la mente del consumidor.

**Figura 2.** *Percepción del logotipo y las publicaciones en redes sociales del restaurante “La Pinta”*

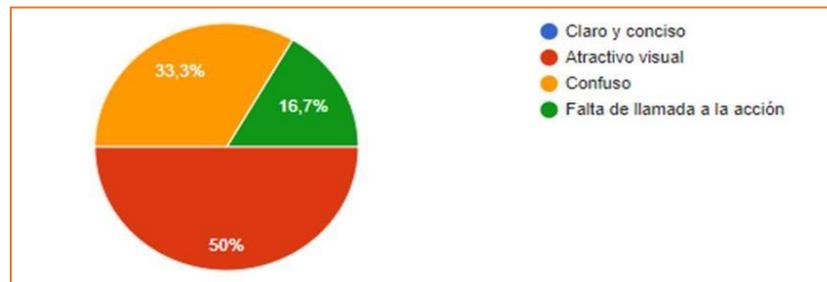


Fuente: Encuesta realizada por autores

**Nota:** El 75% de los participantes considera que el logotipo y las publicaciones del restaurante en redes sociales son atractivos. Además, un 21,4% señaló que estos elementos

le resultan fascinantes, lo que evidencia una percepción positiva de la identidad visual y el contenido digital bien diseñado es capaz de generar conexión emocional con el público.

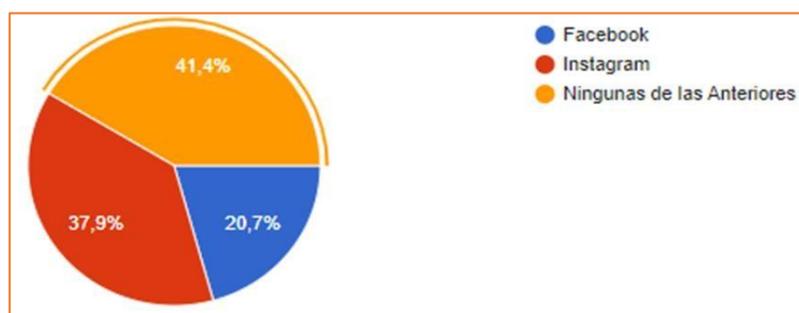
**Figura 3.** Opiniones sobre el diseño editorial de las publicaciones digitales del restaurante



**Fuente:** Encuesta realizada por autores

**Nota:** El 50% considera que el diseño editorial de las publicaciones es visualmente atractivo. No obstante, un 33,3% lo percibe como confuso y un 16,7% señala la ausencia de elementos que motiven a la acción. Este resultado sugiere áreas de mejora en la estructura y claridad de los contenidos gráficos. El diseño editorial es una estrategia para lograr una comunicación más efectiva, como parte del proceso investigativo, este tipo de hallazgos permite identificar oportunidades clave para reforzar el impacto visual de la marca y mejorar la experiencia del usuario.

**Figura 4.** Presencia del restaurante en redes sociales según los encuestados



**Fuente:** Encuesta realizada por autores

**Nota:** El 41,4% de los encuestados no sigue al restaurante en redes sociales. No obstante, un 37,9% indicó que lo sigue en Instagram y un 20,7% en Facebook.

Estos datos muestran la presencia del emprendimiento en plataformas digitales, pero a la misma vez la audiencia que no ha sido captada a través de su contenido. Se señala la necesidad de fortalecer las estrategias de alcance y fidelización.

## **DISCUSIÓN**

El análisis realizado evidencia que el diseño editorial ha comenzado a jugar un papel importante en la construcción de la identidad del restaurante “La Pinta”. La propuesta visual actual logra captar la atención de una parte considerable del público gracias a su estilo moderno, que se complementa con una narrativa que rescata elementos históricos y tradicionales. Esta combinación aporta autenticidad y singularidad a la marca, diferenciándola de otros negocios similares en la ciudad.

Sin embargo, el estudio también revela ciertas debilidades que limitan su alcance y conexión con el público. Aunque un 72,4% de los encuestados afirma conocer el restaurante, una parte significativa aún no lo identifica claramente, lo que señala la necesidad de ampliar su visibilidad mediante estrategias comunicacionales más efectivas. cerca del 41% de los participantes mencionaron no seguir sus redes sociales, lo que pone en evidencia la falta de una comunidad digital comprometida.

Comparado con estudios similares, como el de sobre branding en restaurantes locales de Guayaquil, nos fundamenta a través de sus estudios que las marcas logran atraer al público con una identidad visual llamativa, pero enfrentan dificultades para mantener una conexión constante en entornos digitales ya que la creciente era tecnológica nos mantiene en cambios diariamente. De igual manera, destaca en su investigación que el storytelling y la narrativa emocional van de la mano para fidelizar clientes. Estos hallazgos coinciden con lo identificado en “La Pinta” un emprendimiento que cuenta con una base visual en su entorno local, pero necesita reforzar su estrategia comunicacional para sostener el interés del público y re confortar su posicionamiento.

Por otro lado, si bien el diseño publicitario es percibido como atractivo por una mayoría, algunos usuarios lo consideran confuso o carente de una llamada clara a la acción. Esto puede afectar negativamente la efectividad de las publicaciones y limitar el nivel de interacción por

parte del público objetivo. Asimismo, se identifican oportunidades para mejorar la coherencia entre el mensaje visual y los valores fundamentales de la marca reforzando su identidad. A pesar de estos desafíos, el público muestra un fuerte interés en contenidos visuales que destaquen los platos del restaurante. Esta preferencia representa una posibilidad concreta para afianzar la imagen de “La Pinta”, por medio de una propuesta editorial enfocada en la experiencia gastronómica, combinando tradición y creatividad. Adicionalmente, “La Pinta” cuenta con una base sólida en concepto e identidad visual desde el primer momento que salió al mercado local, gracias a su estructura muy poco convencional, pero necesita reforzar su narrativa de marca, mejorar su conexión emocional con la audiencia y optimizar su estrategia en redes sociales. Una comunicación más clara, coherente y alineada con los intereses del público permitirá su afianzamiento local o hasta nacional.

## **CONCLUSIONES**

Este proyecto reafirma el valor del diseño editorial como una herramienta poderosa para revitalizar y posicionar marcas locales como “La Pinta”. A través del desarrollo de una propuesta visual coherente con su identidad y el análisis de sus redes sociales, se establecieron bases sólidas para fortalecer su presencia en el mercado gastronómico de Babahoyo. Los resultados muestran un reconocimiento positivo hacia la marca, evidenciado en el 72,4% de los encuestados que afirman conocer el restaurante “La Pinta” hacia la marca y que su esencia es una mezcla de tradición, historia y gastronomía que puede llevar un toque de modernidad desarrollando una gran conectividad con sus clientes o sus próximos clientes, se busca la fidelización, basada en estrategias visuales atractivas que han sido valoradas positivamente por el 75% de los encuestados para que “La Pinta”, se consolide como un emprendimiento innovador y competitivo. El análisis comparativo con otros estudios basados en nuestras referencias bibliográficas nos muestra que las implementaciones de estrategias o herramientas publicitarias ayudaran a obtener resultados inmediatos y positivos. Con una estrategia bien dirigida en redes sociales y una identidad editorial renovada,

“La Pinta” será un emprendimiento auténtico, atractivo y con proyección dentro del ámbito gastronómico local. Este proyecto, por lo tanto, representa un paso firme hacia el fortalecimiento de la marca y su diferenciación en el competitivo mercado actual.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

**Antúñez, R. (2025).** *El emprendimiento*. Obtenido de <https://rubenantunez.com/general/el-emprendimiento/>

**Arias, F. G. (2006).** El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. En *Proyecto de Investigación* (pág. 25). Caracas: Episteme.

**César, R. V. (2023).** Estrategias para el uso del branding y marketing digital en restaurantes de Guayaquil. Caso restaurante Tropical . *Repositorio UG*.

**Corrales, J. A. (03 de Febrero de 2021).** *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

**Elisava. (06 de marzo de 2025).** Obtenido de <https://www.elisava.net/disenio-editorial-todo-lo-que-debes-saber/>

**Escárcega, J. (2025).** *Berumen*. Obtenido de <https://berumen.com.mx/investigacion-de-campo-que-es-y-por-que-hacerla/>

**Gómez, N. C.-G. (2019).** Metodología de la Investigación. *Torrosa*, 274.

**Martínez, E. (2020).** *Enciclopedia Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/entrevista/>

**Moreno, J. (Agosto de 2023).** *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-reporte-de-encuesta>

**Ortega, C. (2021).** *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

**Valarezo, T. P.-K. (2023).** Incidencia de las estrategias de social media marketing en. *ULCB*, 10.

