

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**CAMPAÑA DIGITAL Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA 2K`S ADVENTURES TOURS**

**SUSTENTADO POR
KEDRA SAMARY JOHNSON HURLSTON
41021017**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

JULIO, 2020

**CAMPAÑA DIGITAL Y MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA EMPRESA 2K`S ADVENTURES TOURS**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

ASESOR:

ELOISA MARÍA SERRANO RODRÍGUEZ

TERNA EXAMINADORA:

NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS MIEMBROS DE TERNA

LA CEIBA, ATLÁNTIDA

HONDURAS, C.A.

JULIO 2020

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecida con Dios, por su bendición, sabiduría y voluntad de por darme la oportunidad y el éxito de realizar mis estudios universitario.

Agradecida con el apoyo incondicional de mis padres por quienes me ayudaron a salir adelante en este proceso de formación, por entender cada decisión que obtuve, sin duda alguna sin el apoyo de ellos esto hubiera sido difícil.

Agradezco a la universidad tecnológico CEUTEC y sus catedráticos quienes formaron una parte fundamental de lo que hoy en día estoy culminando, donde encontré la oportunidad de poder realizar mi formación profesional.

A cada uno de mis compañeros, colegas y amigos, que también fueron parte de todo este proceso.

Finalmente agradezco a la familia de 2K'S Adventures Tours por confiar en mí su empresa para poder mejorarla gráficamente.

Kedra Samary Johnson Hurlston

DEDICATORIA

Le dedico este logro a Dios y a mi abuelo que en paz descanse, por haberme dado la fuerza de voluntad de todo esto sucediera, seguidamente a mis padres por todo el amor y apoyo económico, de darme la confianza y la enseñanza de persistir en mis sueños y aspirar al éxito; a mis hermanos, mi abuela y mi tía, quienes me dieron el consejo y la motivación de seguir adelante, quienes han sido la formación de lo que hoy en día soy, y a toda mi familia que de una u otra forma estuvieron presentes y formaron parte de toda este trayecto.

Kedra Samary Johnson Hurlston

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	10
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	10
1.2 INTRODUCCIÓN	11
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	13
Historia	13
Misión	15
Visión	15
Valores	15
1.5 JUSTIFICACIÓN	16
1.6 ANTECEDENTES DEL TEMA	17
1.6.1 Origen de la Publicidad	17
1.6.2 Origen de las Redes Sociales	17
1.6.3 Origen del Marketing Digital	17
1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO	18
1.7.1 Problema	18
1.7.2 Público Meta	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 RESEÑA HISTÓRICA	19
Historia de la publicidad	19
Marketing digital en Honduras	20
Estrategias de publicidad	21
Definición de campaña publicitaria	22
Tipos de campañas publicitarias	23
Aspectos demográficos y psicográficos del consumidor	24
2.3 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	32
2.4 CONTEXTO DEL TEMA	34
4.1 PROBLEMA	69
4.2 NECESIDAD	69
4.2.4 Objetivos Creativos De La Campaña	71
4.3 GRUPO FOCAL	72
4.3.1 Conclusiones Del Grupo Focal	81

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1 CONCLUSIONES.....	85
5.2 RECOMENDACIONES.....	86
ANEXOS.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	97

Índice de Tablas

Tabla 1.1 Conceptualizaciones y definiciones	34
Tabla 1.2 Brief, creativo e informativo, fuente propia	39
Tabla 1.3 Descripción de servicios, fuente propia	46
Tabla 1.4 Lanzamiento de campaña, fuente propia	64
Tabla 1.5 Aspectos de las empresas, fuente propia	68
Tabla 1.6 Cronograma, fuente propia	70
Tabla 1.7 Encuesta, fuente propia.....	84
Tabla 1.8 Presupuesto, fuente propia	86

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.1 Metodología Jorge Frascara, fuente propia.....	37
Ilustración 1.2 Análisis Foda, fuente propia	82

Índice de Anexos

Anexo 1 Resumen de indicadores, fuente propia.....	88
Anexo 2 Resumen de indicadores, fuente propia.....	88
Anexo 3 Resumen de indicadores, fuente propia.....	89
Anexo 4 fuente propia.....	90
Anexo 5 fuente propia.....	90
Anexo 6 fuente propia.....	90
Anexo 7 fuente propia.....	91
Anexo 8 fuente propia.....	92
Anexo 9 fuente propia.....	92
Anexo 10 fuente propia.....	97
Anexo 11 fuente propia.....	97
Anexo 12 fuente propia.....	98
Anexo 13 fuente propia.....	98

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

En el siguiente proyecto se presentara la creación de una campaña digital y un manual de identidad corporativa para la empresa *2K'S Adventures Tours*, aplicando los conocimientos teóricos y prácticos que fueron adquiridos durante el tiempo de estudio de la carrera de licenciatura en diseño gráfico; complaciendo las necesidades de identidad e imagen corporativa de la campaña digital para la empresa.

El objetivo principal es desarrollar una imagen fresca, atractiva y segura de la campaña digital y la creación del nuevo refrescamiento de marca, con el concepto de distinguirse de la competencia y posicionarse en la mente de los consumidores; así mismo crear un contenido de la campaña para las redes sociales, que impacten y creen mayor flujo de clientes para la reapertura, con el fin de promover la competencia en el mercado digital de la empresa. También se crearan otras aplicaciones en base a la línea grafica personalizada para elevar el reconocimiento de dicha empresa.

Basándose dicho proyecto en definiciones y conceptos teóricos que son clave para el desarrollo del mismo.

Dicho proyecto está basado mediante la metodología de diseño de **“Jorge Frascara”** quien en su estudio de metodológico cumple con los objetivos principales del proyecto para la empresa mediante procedimientos investigativos con base metodológica para detectar los puntos fuertes de la campaña digital de la empresa y fortalecer los puntos que lo necesitan.

Lo anterior permitió crear un alcance al target ya que se recurrió a la empatía de la clientela de la empresa, lo cual fue evaluado por medio de encuestas a diferentes personas las cuales permitieron establecer los puntos clave para el alcance de dicho objetivo.

Toda producción de arte final será medida mediante un presupuesto basado en la vida cotizado por la empresa Arte y Texto Digital.

1.2 INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad corporativa es fundamental para unificar los criterios de la empresa y una campaña digital ya que es un proceso de crear comunicación y valor a la marca.

2K'S Adventures Tours es una empresa de turismo que ha mejorado con el ofrecimiento de experiencias únicas para sus turistas, reflexionando en su posicionamiento en el mercado por medio de su imagen; llamando la atención del cliente de una forma atractiva y segura de la empresa, así mismo demostrando una forma directa de reconocer y superar los servicios con respecto a los de su competencia.

A partir de esto surge la necesidad de la creación de una campaña digital enfocada en que el cliente forme parte de la isla y no solo sea una visita, si no que la esencia de ellos quede en la isla y la isla viva en ellos. Se planea realizar un manual de identidad corporativa para la empresa, realizando un rediseño de marca y logrando una línea gráfica con determinación de diferencia.

Se presenta la investigación y la metodología de diseño de “**Jorge Frascara**” utilizada para cumplir con los objetivos principales del proyecto a realizar para crear una propuesta que agregue valor a la empresa mediante procedimientos investigativos con base metodológica para detectar los puntos.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una campaña digital para la empresa *2K'S Adventures Tours* y diseñar un manual de identidad corporativa aplicando los conocimientos prácticos y teóricos adquiridos.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una encuesta investigativa para conocer el estado de la marca actual en comparación con la propuesta de refrescamiento.
2. Plantear un insight y concepto para el desarrollo de la campaña digital dirigida al público meta.
3. Crear una línea grafica para las redes sociales, que genere impacto visual y cree mayor flujo de futuros clientes.

1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Historia

En febrero del 2017, después de haber trabajado en un quiosco dentro del puerto real del Caribe como conductores y despachadores durante varios meses, los propietarios de esta empresa decidieron que querían dar a todos y cada uno de los que visitaban la isla de Roatán una mejor experiencia, querían que las personas vieran el verdadero Roatán y la forma en que sus habitantes vivían día a día, tenían que mantenerlo a un costo accesible. Así que el 23 de junio de 2017 *2K'S Adventures Tours* pasó de ser algo que habían soñado a ser una realidad, ¡y así fue!, el nombre *2K'S Adventures Tours* estaba siendo conocido debido dos niños: Kassia que en ese momento tenía ocho años y el pequeño Kyler que tenía un año de edad, pero descubrieron que a una edad tan temprana amaba las aventuras tanto como su hermana mayor y siempre creyó que era capaz de hacer las cosas que ella hacía, hasta el día de hoy el piensa que es mayor que ella.

Como equipo habían trabajado sin descanso día y noche, siendo una nueva empresa en una industria tan competitiva como el turismo en Roatán, no es tan fácil, pero lograron avanzar sobre todos los obstáculos que habían en el camino y comenzaron ver que su arduo trabajo estaba dando frutos, estaban ganando la confianza de muchos cruceros que estaban dispuestos a reservar sus excursiones con esta empresa para viajes, a pesar de que el sitio web de la empresa fue lanzado en junio de 2017, pero fue hasta octubre el mismo año que la empresa tuvo su primera reservación, en ese momento ya ninguno de ellos eran empleados en el puerto, pero siempre confiando en sí mismos y sus habilidades para hacer que todo este negocio funcionara. Así que con el paso del tiempo el día por fin llegó, fue el

día que *2K'S Adventures Tours* había recibido sus primeras cuatro clientes en el crucero de Carnival que hizo sentir orgullosos a sus propietarios, así que llegaron a pensar que con un cliente feliz y satisfecho lograrían que se difundiera el buen servicio y la excelente atención que ellos como empresa ofrecen, ya estaban listos para seguir recibiendo más turistas, pero lastimosamente la llegada del barco fue cancelado debido a los fuertes vientos, “¿nos sentimos decepcionados? Sí lo hicimos, pero eso no fue una razón para bajar los brazos, nos pasó una segunda vez, pero seguimos adelante” manifestó uno de sus propietarios. Hasta que finalmente en noviembre del 2017 recibieron sus primeros tres grupos.

Desde ese día todo ha estado colina arriba con sólo dos años y nueve meses desde que comenzaron este negocio, se han ido ganando los corazones y la confianza de muchos visitantes en todo el mundo y de los mismo habitantes de la Isla, así que siempre están haciendo el mejor esfuerzo para asegurarse de que todos los que alguna vez han reservado y estado en excursión con ellos puedan disfrutarlo al máximo, ya sea un grupo grande, pequeño o incluso un crucero en solitario, ellos solo quiere que los turistas y visitantes estén bien atendidos, tratándolos siempre con respeto, pero lo más importante es que cada uno de ellos llegue a percibir el verdadero Roatán y disfrutar cada rincón de la isla para que los recuerdos duren toda la vida.

“Siempre se nos ha hecho una pregunta, ¿Por qué no has recorrido otra isla del Caribe? Bien, como tres isleños nativos (Cuando digo tres me refiero a, Thyira, Joshua y Tiffany cofundadores de *2K'S Adventures Tours*). Sentimos que todavía hay mucho que compartir con ustedes y otros que no han estado en Roatán todavía antes de siquiera pensar en ir a alguna otra isla del Caribe. Y quiero decir que Roatán no es la única isla que en

realidad pertenece a Honduras, así que nos encantaría también compartir experiencias únicas con personas de las otras islas Útila, Guanaja y Cayos Cochinos.” (Hurlston, 2020)

Misión

Proporcionar a todos y cada una de las personas que visitan la isla de Roatán una experiencia única de viaje de una manera asequible, honesta y transparente.

Visión

En el proceso hasta el 2025 es convertirse en un destacado ejemplo de operador turístico, demostrando turismo sostenible en Roatán y sus alrededores. Ofrecer más tours únicos que todos los miembros de su familia pueden disfrutar.

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Seguridad
- Confidencialidad
- Vocación de Servicio

1.5 JUSTIFICACIÓN

Desde sus inicios en el año 2017, la empresa *2K'S Adventures Tours* se dedicó al servicio de turismo en el municipio de Roatán, Islas de la Bahía; fue dejando a un lado su imagen corporativa, pero ahora se ha dado cuenta que es necesario una campaña digital y un manual de identidad corporativa para posicionarse con la competencia y generar futuros clientes.

La campaña digital es justificada debido a que *2K'S Adventures Tours* no ha realizado una promoción de su negocio desde el año 2018. Por eso la importancia de una campaña digital que este enfocada en establecer una conexión con el trato en el servicio a los clientes, ya que esto les servirá de mucho apoyo para su reapertura en agosto 2020; logrando una empatía con la imagen de la empresa hacia el cliente, así mismo aprovechando sus servicios acuáticos y terrestres de tirolina, paravelismo, esnórquel, canotaje, etc. para llegar a clientes nuevos en el extranjero.

1.6 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.6.1 Origen de la Publicidad

“La publicidad se ha visto de diferentes formas superficiales, es por eso que esto nace a partir de una necesidad de forma persuasiva, lo cual nos demuestra que siempre el ser humano ha tenido la necesidad de comunicar” (Moreno, 2004, p. 4).

1.6.2 Origen de las Redes Sociales

“Las redes sociales están en todas partes del mundo, Es donde nos permite comunicarnos de una forma increíble y eficaz, ya que forman parte de nuestro día a día, teniendo la mayoría de información, lazos relevantes y referencias gratuitas” (Contreras, 2020).

1.6.3 Origen del Marketing Digital

El marketing digital es una estrategia para generar contenido, utilizando los medios digitales, Facebook, Instagram y Twitter, mediante el uso adecuado de dichas herramientas para el beneficio de dicha empresa, obteniendo una respuesta positiva de los clientes, por recursos de los diferentes medios digitales. (Galeano, 2019)

1.7 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

1.7.1 Problema

2K'S Adventures Tours es una empresa dedicada a brindar servicios acuáticos y terrestres de tirolina, paravelismo, esnórquel, canotaje, etc. a los turistas, por lo cual requiere de un mayor posicionamiento en el mercado turístico en Roatán, Islas de la Bahía. Dicha empresa solicitó un refrescamiento de marca con un manual de identidad corporativa y una campaña digital basada en la nueva marca atractiva y fácil de identificar.

1.7.2 Público Meta

Según el estudio de mercado meta realizado a través de encuestas nos arroja que nuestros usuarios de servicios oscilan entre las edades de 18 a 85 años. Teniendo en cuenta que gran parte de los clientes extranjeros que nos visitan con mayor frecuencia provienen de los países Estados Unidos, Italia y Jamaica. La empresa *2K'S Adventures Tours* es apto para todo público que deseen disfrutar de un excelente entretenimiento en Roatán Islas de la Bahía, con diversos paquetes turísticos que incluyen aventuras acuáticas y terrestres, tomando en cuenta los niveles de ingresos de los turistas.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

Historia de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan muy atrás en el tiempo. De hecho, la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Esto demuestra que siempre ha habido una necesidad evidente de comunicar, y en un principio la publicidad oral era la más común. No obstante, en este post vamos a desgranar la historia de la publicidad en internet, que es la más potente en la actualidad. Teniendo en cuenta el volumen actual del mercado de publicidad en internet, parece sorprendente ver lo joven que, en realidad, es.

(Anónimo, Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet, 2016)



Figura 1.1 Historia de la publicidad

Marketing digital en Honduras

Durante el período 2016 - 2017, se reportaba que sólo el 20% de los hondureños tienen acceso a internet.

Según reportan algunas fuentes, más del 90% de usuarios de internet en Honduras usan redes sociales. Aunque las estrategias de posicionamiento web SEO y SEM son importantes, así como otras como el Influencer Marketing, definitivamente un factor importante para hacer marketing digital en Honduras, son las redes sociales.

De acuerdo con el Estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe, en la región (incluida Honduras) domina Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger e Instagram, en ese orden. (Melgar, 2017)



Figura 1.2 Marketing digital

Estrategias de publicidad

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, a dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. (Ramos, 2019)

Las principales herramientas de la estrategia de marketing digital son: La web, el posicionamiento online, el blog corporativo, el email marketing y los perfiles sociales.



Figura 1.3 Estrategia de publicidad

Definición de campaña publicitaria

Se entiende por campaña publicitaria a aquel grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento típico de las sociedades modernas, especialmente de las sociedades occidentales del siglo XIX, XX y XXI, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y de la creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia. (Bembribe, 2011)



Figura 1.4 Tipos de publicidad, Publicidad pixel

Tipos de campañas publicitarias

Posicionar la marca es algo que se hace de forma gradual. El marketing debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud positiva para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario. En cada etapa, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad genera distintos tipos de campañas publicitarias.

1. Campaña de intriga.

Este tipo de campaña busca generar expectativa al nacimiento de un producto o un cambio drástico.

2. Campaña de lanzamiento

Se realiza cuando queremos anunciar la salida de un producto al mercado y quiere presentar un concepto (cómo se llama, quién es y qué hace).

3. Campaña de mantenimiento

Acompaña a la marca en su "vida cotidiana" mientras este es decepcionado por el público objetivo de la forma que esperamos y no ocurran cambios en el mercado que se desenvuelve.

4. Campaña de Reactivación

Mediante este tipo de campaña, la agencia publicitaria refuerza el posicionamiento ante situaciones anormales del mercado, sean favorables o peligrosas como eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, baja de ventas, etc.

5. Campaña de Relanzamiento

También puede ser tomada como una campaña de Reposicionamiento. Nos sirve para refrescar los valores y el concepto de la marca en el público objetivo. (Creativo, 2014)

Aspectos demográficos y psicográficos del consumidor

La segmentación **demográfica** divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, tipos de familias, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, empleo, rol en el hogar, educación, religión, raza, y nacionalidad.

La segmentación **psicográfica** divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, intereses, sueños, opiniones o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas (Anónimo, Cómo hacer una estrategia de segmentación de mercados, 2018).



Figura 1.5 Cómo definir el mercado meta, Ciberopolis

Usos de la Tipografía

El diseño gráfico es una disciplina que abarca mucho. Antes de elaborar un producto como por ejemplo un logotipo, se deben tener en cuenta y trabajar muchos elementos como la idea, el color, la tipografía, posición, distancias o la composición, y lograr que todos se combinen armónicamente. Podemos comparar este trabajo al de una sinfonía en la que una mala nota puede arruinar toda una presentación.

Sin embargo, la tipografía juega un papel muy importante que va más allá de no desentonar con los demás elementos, pues el tipo de letra en sí mismo puede comunicar ideas como prestigio, emociones o alegría, además de que funciona como un signo de identidad. No olvidemos que, así como existe color corporativo también se trabaja con tipografía corporativa.

Estos conceptos son elementales para entender el territorio en que se mueve la tipografía. Cuando hablamos de forma nos referimos a lo tangible, a lo que vemos, es decir el trazo, la geometría, el estilo y el eje de inclinación de las letras. El significado por su parte es algo mental, es el concepto, idea o emoción que la forma nos transmite, es el mensaje de la tipografía.

A partir de ahí la tipografía cobra un nuevo sentido, pues podemos entender que no son simples trazos dibujados al azar, sino que cada una con sus rasgos característicos nos comparte una historia, provoca emociones y transmite un mensaje específico y determinado. (Valenzuela, 2014)

Colores Corporativos

Una de las cosas más importantes a la hora de crear tu empresa es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en nuestro logotipo, nuestros rótulos y carteles, nuestra papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores. (Anonimo, ¿Cómo se clasifican los colores?, 2013)

A continuación, se mencionan algunos colores que según son los más destacados:

- **Amarillo**

En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.

- **Rojo**

En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores.

También para transmitir un mensaje de energía.

- **Azul**

Si quieres transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez, éste es tu color.

- **Verde**

Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

- **Naranja**

Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

- **Rosa**

Nos recuerda al universo femenino. Lo usan empresas cuyo público objetivo son las mujeres jóvenes.

- **Morado**

En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

- **Blanco**

De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.

- **Negro**

En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad.

Clasificación de Marcas

Se podría decir que un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, aumentando así los márgenes brutos. Así mismo, se puede afirmar que las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra. Por tanto, se podría decir que una de las principales características que debe tener una marca fuerte es que contiene algo que resulta sobresaliente para los clientes. (Anonimo, La Marca, 2020)

Pero, a pesar de definir todas estas características, habría que hacer hincapié en los tipos de marcas que existen, que, en concreto, son 8 según menciona:

- **Extensión de marca**

El uso de un nombre de marca establecido en productos o servicios que no se relacionan con la marca central.

- **Marca cooperativa**

Consiste en la asociación de dos más marcas en un nuevo producto o servicio.

- **Marca conjuntó**

Es la oferta de dos o más marcas en una sola oferta de marketing.

- **Marca acompañante**

Es una marca que se vende en la misma categoría que otro producto.

- **Marca complementaria**

Consiste en hacer marketing de dos marcas juntas para un consumo simultáneo.

- **Marca de ingrediente**

Es la colocación de una marca dentro de otra.

- **Marca privada**

Es una marca de propiedad exclusiva de una organización que se venden en las tiendas de dicha organización.

- **Familia de marcas**

Se trata de un grupo de productos relacionados que se venden bajo un mismo nombre.

Imagen Corporativa

Cuando aludimos a la imagen corporativa de una empresa nos referimos a un concepto intangible que hace referencia a la imagen que tienen los usuarios sobre la empresa en concreto. Son varios los valores que se relacionan a la parte corporativa de la empresa como pueden ser la confianza, la credibilidad, la seriedad, sus acciones frente a la sostenibilidad. (Pozo, 2017)

Cualquier empresa, con independencia de su tamaño o sector de actividad, se manifiesta a través de cuatro tipos de soportes:

- **Gráficos**

Como la papelería, tarjetas, facturas, saludas, etc.

- **Audiovisuales**

Todo tipo de anuncios, vídeos.

- **Interactivos**

Página web, determinadas expresiones en las redes sociales.

- **Físicos**

Oficinas, tiendas, espacios donde se proveen servicios.

Tamaño de Redes Sociales

El tamaño de las imágenes en redes sociales suele cambiar de forma anual y además, muchas de ellas suelen añadir nuevos formatos de imágenes ya sea para las publicaciones o para los anuncios. Unas buenas imágenes acompañadas de un buen copy para redes sociales puede traducirse en más interacción, más leads y más clientes.

Tamaño de las imágenes de los anuncios en Facebook

Hacer publicidad en Facebook se ha convertido en algo indispensable prácticamente para todas las empresas. Pero antes de ponerse a crear las campañas de publicidad el primer paso es saber cuál es el tamaño de las imágenes de publicidad en Facebook: (Anónimo, Tamaños imágenes redes sociales 2020, 2020)

- **Una sola imagen:** 1200×628px.
- **Secuencia:** 1080×1080px.
- **Interacción con la publicación:** 1200×900px.
- **Me gustas de la página:** 1200×444px.
- **Descarga de aplicaciones:** 1200×628px.

Tamaño de las imágenes de los anuncios en Instagram

Antes de ponerte a crear los anuncios en Instagram tienes que ver cuáles son las medidas correctas para que tus anuncios se muestren en la mejor resolución posible y no se pixeles tus imágenes.

- **Una imagen:** 1200×628px.
- **Secuencias de imágenes:** 1080×1080px.
- **Anuncios con vídeos:** Relación de aspecto recomendada de 4:5 y un ancho mínimo de 600px (Anonimo, Tamaños imágenes redes sociales 2020, 2020)

Tamaño de las imágenes en Twitter

Las medidas de las imágenes en Twitter no tienen tanta complejidad como en el caso de Facebook porque tiene una menor variedad. Además, recuerda que las imágenes en Twitter tiene mucha más interacción que los tweets únicamente de texto.

- **Tamaño de la foto de perfil** en Twitter: 400×400px. o 200×200px. El formato de imagen es PNG, JPG o GIF y el peso máximo de 2MG.
- **Tamaño portada** Twitter: 1500×500px. o 1024×280px. El tamaño máximo es de 5MG. El formato es PNG o JPG.
- **Tweet con imagen:** 1024×512px. (medida recomendada 600×335px.)
- **Tweet con link:** 440×220px.
- **Tamaño de las imágenes de las Twitter Cards:** 800×418px. (Anonimo, Tamaños imágenes redes sociales 2020, 2020)

2.3 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

Definición de vocabularios utilizados en la temática del diseño de publicidad e identidad corporativa:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Boceto	(Design, 2011) Afirma: “Es utilizado para visualizar y desarrollar ideas y conceptos a mano, antes de pasarlos a la pantalla” (p. 18).
Branding	(Design, 2011) Afirma: “Es el proceso de gestión estratégica de una marca” (p. 20).
Briefing	(Design, 2011) Afirma: “Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria.”
Creatividad	(Design, 2011) Afirma: “Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de llegar a nuevas conclusiones” (p. 34).
Marca	(Design, 2011) Afirma: “Es un conjunto de conceptos, ideas y emociones que encapsulan los valores y ética de tu empresa” (p. 74).
Logotipo	(Design, 2011) Afirma: “Es la versión grafica estable del nombre de marca” (p. 72).
Isotipo	(Design, 2011) Afirma: “Es un tipo de logo en donde se utiliza un símbolo en lugar del nombre de la empresa” (p. 65).

Imagotipo	(Design, 2011) Afirma: “Se identifica porque es la combinación de un icono, símbolo y un texto, pueden estar juntas o por separado.”
Isologo	(Design, 2011) Afirma: “Es el elemento de comunicación visual para representar marcas, empresas, instituciones, productos o servicios.”
Copies	(Design, 2011) Afirma: “Es el otro miembro del equipo creativo, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña.”
Impresión	(Design, 2011) Afirma: “Es el proceso y resultado de reproducir textos e imágenes, generalmente con tinta sobre papel.”
Presentación	(Design, 2011) Afirma: “Acto de exposición al cliente en el que se muestra el trabajo realizado por la agencia.”
Director de Arte	(Design, 2011) Afirma: “Es uno de los miembros del equipo creativo de la agencia. Su cometido específico consiste en traducir el contenido de la campaña en imágenes.”
Estrategia de Imagen	(Design, 2011) Afirma: “Conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas.”
CYMK	(Design, 2011) Afirma: “CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black). Se usa para diseños impresos.”

RGB	(Design, 2011) Afirma: “RGB (Red, Green, Blue). Se usa para cualquier diseño digital.”
Tipografía	(Design, 2011) Afirma: “Es el arreglo artístico de la letra de una forma legible y visualmente atractiva” (p. 107).

Tabla 1.1 Conceptualizaciones y definiciones

2.4 CONTEXTO DEL TEMA

La empresa *2K'S Adventures Tours* lleva aproximadamente tres años en el mercado turístico con el servicio de actividades acuáticas y terrestres.

Teniendo como finalidad y objetivo implementar con el conocimiento que se ha adquirido un rediseño de marca, una campaña digital y un manual de identidad corporativa teniendo como fin atraer de manera visual a clientela de jóvenes, adultos y ancianos así impulsando a la empresa tener un mayor porcentaje de servicio.

Se puede contar con múltiples beneficios al tener marca hoy en día, y no solo tenerla sino darle presencia en el mercado y público meta al que se dirige, estas pueden ser las siguientes:

- **Poder de distinción**

O te distingues o te extingues, hoy en día hay mucha competencia y sobresalir no es tarea fácil.

- **Confianza y prestigio**

Aportar tu toque diferencial es fundamental, pero ganarte la confianza de tus clientes o seguidores no es menos importante.

- **Red de contactos**

Los contactos son fundamentalmente para tu negocio y establecer una red de personas en el mundo laboral puede serte de gran ayuda.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUES Y MÉTODOS

3.1.1 Metodología

Para realizar este proyecto se utilizó la metodología de diseño de “**Jorge Frascara**”, quien pone las necesidades del cliente como objetivo principal para lograr un resultado exitoso e innovador en su publicidad y diseño y resolver estas necesidades.

Su metodología consta de diez pasos:

1. Encargo del trabajo por el cliente

2. Recolección de información sobre el cliente

3. Análisis. Interpretación y organización de la información

4. Determinación de objetivos

5. Especificaciones para la visualización

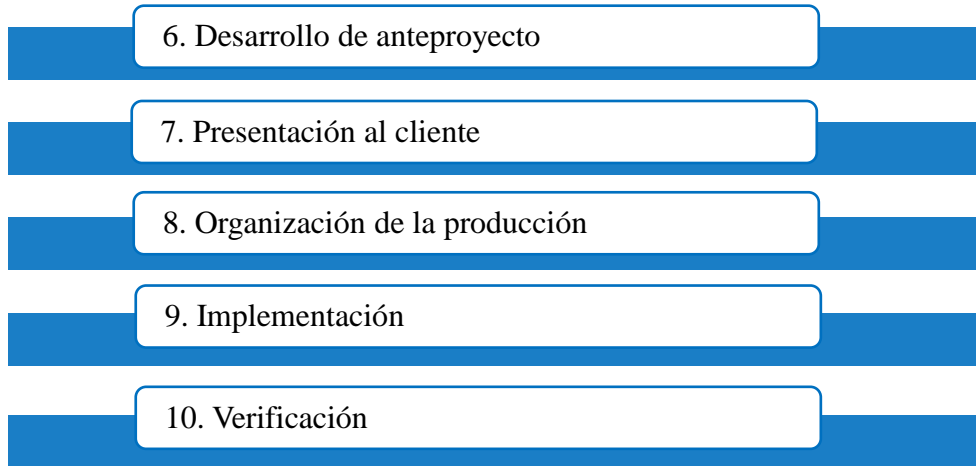


Ilustración 1.1 Metodología de Jorge Frascara, fuente propia

3.1 Encargo del trabajo por el cliente:



Figura 1.6 Marca actual

En este proceso el cliente solicita el refrescamiento de marca, combinando los elementos de la marca actual con los nuevos para así llegar a un resultado que sea satisfactorio para la empresa y sus usuarios; la creación de una campaña digital de los servicios que ofrecen ya que la empresa no ha contado con uno desde su inicio, crear presencia en las redes sociales y sitio web por medio de contenido digital.

3.2 Recolección de información sobre el cliente:

En este paso se registra toda la información obtenida por el cliente mediante de una sesión de preguntas y respuestas. A continuación, se muestra en una forma ordena y clara el contenido.

BRIEF CREATIVO E INFORMATIVO	
Nombre de la empresa	2K'S Adventures Tours
Antecedentes de la Empresa	<p>2K'S Adventures Tours es una empresa de turismo que brinda aventuras acuáticos y terrestres.</p> <p>El 23 de junio de 2017 2K'S Adventures Tours pasó de ser algo que habían soñado a ser una realidad, ¡y así fue!, el nombre 2K'S Adventures Tours estaba siendo conocido debido dos niños: Kassia que en ese momento tenía ocho años y el pequeño Kyler que tenía un año de edad, pero descubrieron que a una edad tan temprana amaba las aventuras tanto como su hermana mayor y siempre creyó que era capaz de hacer las cosas que ella hacía, hasta el día de hoy el piensa que es mayor que ella.</p>
Fecha de Reapertura	01 de Agosto, 2020
Tema de la Campaña	“Roatán, sé parte de ella”
Marca	2K'S Adventures Tours
Herramientas que se utilizaran	<p>Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Pagina web y TripAdvisor)</p> <p>https://www.facebook.com/2ksadventurestours</p> <p>https://www.instagram.com/2ksadventurestours/</p> <p>https://twitter.com/2ksRoatan</p> <p>https://www.2ksadventurestours.com/</p> <p>https://www.tripadvisor.com.mx/</p>
Campaña	Campaña digital a la reapertura de 2K'S Adventures Tours
Medios	Publicidad a través de Redes Sociales
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Tirolesa • Paravelismo • Esnórquel • Canotaje • Etc.
Comercialización de Servicios	Actualmente está ubicado en Roatán, Islas de la Bahía
Target	Jóvenes, adultos y ancianos extranjeros
	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino y Femenino • Rango de edad: 18 a 85 años

Perfil Demográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación: Estudiantes, empresarios, amas de casa, retirados • Nivel Educativo: Medio, Alto • Nivel Económico: Medio, Alto • Ingreso: Parejas, padres e hijos, solteros, divorciados, viudos, mujeres y hombres, trabajadores que se sostienen económicamente. • Ubicación Cartera de Clientes: Estados Unidos, Italia y Jamaica
IDENTIDAD CORPORATIVA	
La empresa 2K'S Adventures Tours cuenta con una marca atractiva, Por lo que es necesario una campaña digital que proporcione los elementos claves de la reapertura.	
Análisis de la Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • En la Isla de Roatán se cuenta con aproximadamente 8 empresas de servicio turístico • Roatán five star y Roatán fun tours, como competencia directa y las demás indirectas.
Descripción de la Competencia Directa e Indirecta	La competencia directa serían las empresas con servicio turístico que logren una comunicación en redes sociales con la más alta tecnología.
Tipos de Servicios	Los servicios que ofrece la competencia son: <ul style="list-style-type: none"> • Renta de Carros • Aventura de Cuatrimotor • Encuentro con Delfines • Parque de los Mayas
BRIEFING	
La estratégica solución que se logró implementar; es lanzar el servicio por medio de una campaña digital que ayude a brindar efectivamente la reapertura de 2K'S Adventures Tours. Se realizara artes gráficos por medio de elementos visuales que distinga de la demás competencia.	

Tabla 1.2 Brief creativo informativo, fuente propia

1. Datos de la empresa y cliente

La empresa *2K'S Adventures Tours* fue lanzada en el año dos mil diecisiete utilizando la red social de Facebook, Instagram, Twitter, Sitio Web y TripAdvisor como medio oficial.

Logrando un desarrollo ligero en las plataformas, se pudo lograr el servicio de los clientes extranjeros.

Facebook es la red social donde muestra información de los servicios, publicaciones de los usuarios y fotografías de las actividades realizadas. Para obtener más información contáctenos en <https://www.facebook.com/2ksadventurestours>

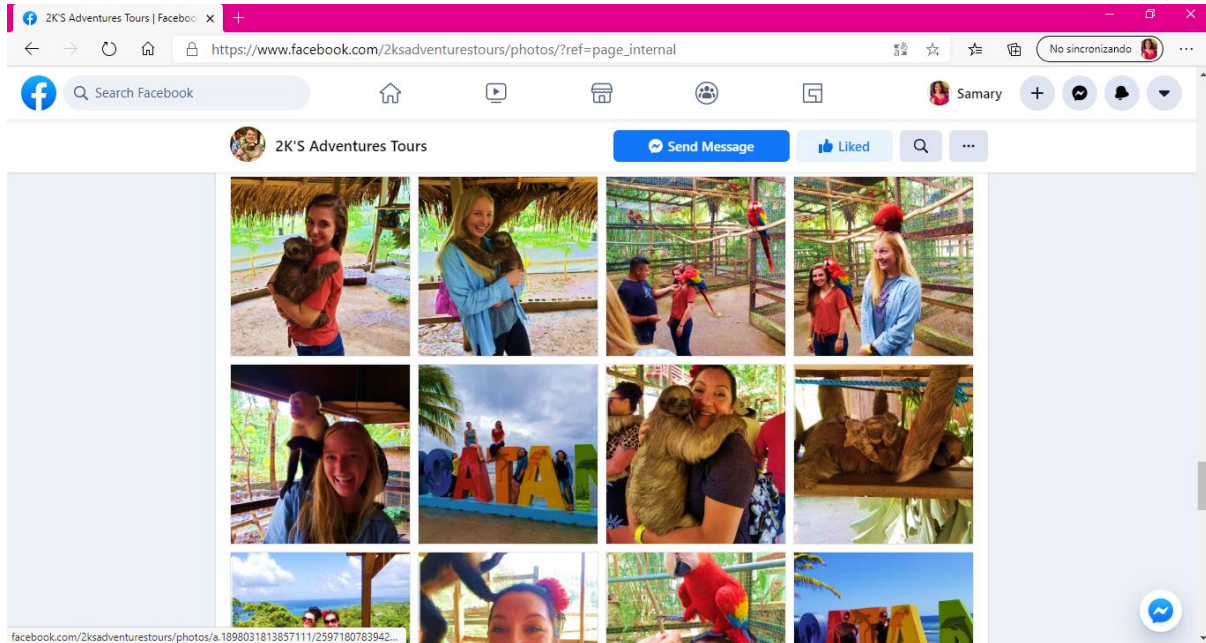


Figura 1.7 Fotografías

Instagram es la red social donde muestran historias, fotografías y videos de las actividades realizadas. Para obtener más información contáctenos en <https://www.instagram.com/2ksadventurestours/>

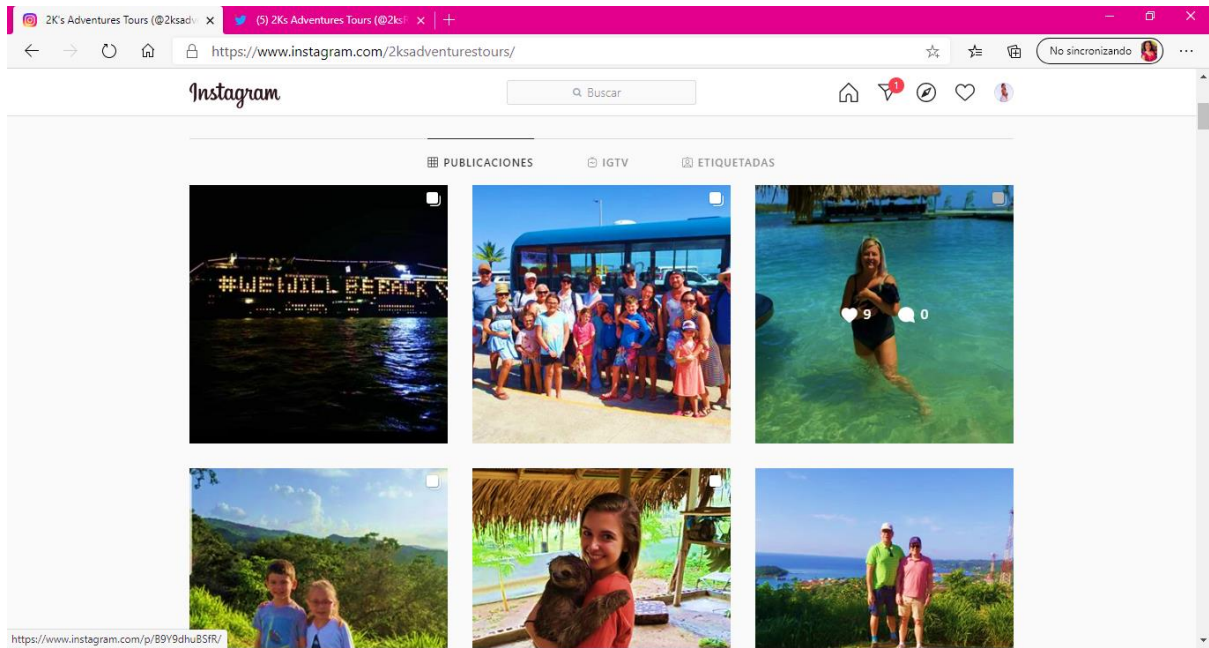


Figura 1.8 Fotografías

Twitter es la red social donde se publicara los mensajes “tuits” y fotografías de los servicios y actividades realizadas, así mismo tener mayor flujo de comunicación y ver las publicaciones de los usuarios. Para obtener más información contáctenos en

<https://twitter.com/2ksRoatan>



Figura 1.9 Fotografías

2K'S Adventures Tours es un sitio web líder de reservas de tours de Roatán. Reserve tus paquetes de tours y disfrute de tus vacaciones con una experiencia única y distintiva en el caribe. También tenemos tarifas especiales para grupos. Para obtener más información contáctenos en <https://www.2ksadventurestours.com/>

Cruise Passengers Shore Excursions x +
 https://www.2ksadventurestours.com

AMAZING TOURS

Attractions & Activities Waiting For You!

Daniel Johnson + Little French Key (Frenchy's 44)

Here you will spend time hugging and cuddling sloths, interacting with the monkeys and hanging with the birds. After all the animal fun is over we will hop back in the van/vehicle and take a 3mins drive to little French key pick up point where a ferry will be waiting to take you across, for some delicious lunch, cold drinks, and to enjoy one or more of the many water activities they have to offer.

- 📍 Location: French Key
- ⌚ Duration: 5+ hrs approx.
- 👤 Minimum: 2 persons

Roatan Monkey & Sloth Sanctuary with City Tour

If you're an animal lover this is the tour for you!! Mayan Jungle "Monkey & Sloth Sanctuary" has a great variety of exotic animals for you to interact with, you can cuddle a sloth, say hello to Jose and Dexter the monkeys, take photos with the beautiful birds, lemurs and more. Along the way you will make various stops such as a stop at the highest point of the island where you can take pictures, do a little souvenir shopping.

- 📍 Location: Coxen Hole
- ⌚ Duration: 4 hrs approx.
- 👤 Minimum: 2 persons

2KS Super Mega Combo

This "Mega Combo" includes a trip to the Monkey & Sloth sanctuary, the zip line adventure, a visit to the chocolate and rum factory, it also includes shopping, snorkeling, a stop at the "I Love Roatan" sign for photos, sightseeing and the best of all your own private driver/guide for the day. When all the fun and activities are over, you can end your day by relaxing on the beach.

- 📍 Location: Multiple Places
- ⌚ Duration: 5+ hrs approx.
- 👤 Minimum: 2 persons



Figura 2.0 Fotografías

TripAdvisor es un sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes, servicios y foros viajeros. Para obtener más información contáctenos en <https://www.tripadvisor.com.mx/>

2K's Adventure Tours: tours y boletos en Roatán

¿Cuándo viajarás?

Las cosas que hacer más populares **Tours y boletos** Escapadas de un día

Ordenar por: **Predeterminado** Precio más bajo Nombre translated by Google

Tours y boletos

- Actividades al aire libre (6)
- Comida, vino y vida nocturna (1)
- Compras y moda (1)
- Excursiones a la costa (6)
- ...

Monkey & Sloth Tour + Degustación de chocolate y ron desde HNL 1,239.34

91 opiniones

¡Si eres un amante de los animales, este es el tour para ti! "Monkey & Sloth Hangout" de Mayan Jungle tiene una gran variedad de animales exóticos para que aprendas la historia de cada uno de nuestros animales. [Más información](#)



Figura 2.1 Fotografías

2. Breve descripción producto, servicio y marca

Es una empresa en línea encargada de vender paquetes turísticos para diferentes actividades acuáticas o terrestres realizadas en Roatán, Islas de la Bahía. Utilizando la plataforma de Facebook y Sitio Web como segundo medio de comercialización.

PAQUETES	PERSONAS	ACTIVIDADES INCLUIDO	DURACIÓN	PRECIOS
2KS Súper Mega Combo	Mínimo 2 Personas	Santuario de monos y perezosos, Tirolesa, Esnórquel, Visita a paradores fotográficos, Visita a la fábrica de chocolate, Visita a la fábrica de ron y Transporte.	5 Horas	\$85pp Adultos (9+ años) \$75pp Niños (3-8 años)
Tour de Paravelismo de Roatán	2 Personas	Disfrutar de la vista del lado oeste desde arriba, Luego un relajamiento en la hermosa playa de West Bay con silla de playa, Sombrilla, WiFi y Transporte.	4 Horas	\$90pp
City tour de monos y perezosos	Grupo, Familiar, Pareja, Por Persona	Interactúe con monos y perezosos, Eco Tour, Aprende sobre especies y Transporte.	3 Horas	\$40pp
Paseo de un día completo en la isla Little French Key	2 Personas	Descubra el pequeño paraíso de French Key, El centro de rescate de animales y actividades	5 Horas y 30 Minutos	\$88pp

		acuáticas, Almuerzo con 2 bebidas, Esnórquel, Canotaje, y Transporte.		
Daniel Johnson y Little French Key (Frenchy's 44)	Grupo, Familiar, Pareja, Por Persona	Descubra el pequeño paraíso de French Key, Daniel Johnson perezoso, Actividades acuáticas. Almuerzo con 2 bebidas, Esnórquel, Canotaje, y Transporte.	5 Horas y 30 Minutos	\$105pp Adultos \$80pp Niños (6-11 años) \$65pp Niños (3-5 años)
Cabalgata y Tour por la Playa de West Bay	2 Personas	Paseo a caballo por el lado del mar caribe y hasta la cima de la montaña, Tour de paisajismo y Transporte.	5 Horas	\$90pp
Roatán Aventura de Tirolina	Grupo, Familiar, Pareja, Por Persona	Tirolesa como nunca, Adrenalina extremo, Monos entrenados, Visita a la fábrica de chocolate, Visita a la fábrica de ron y Transporte.	4.5 Horas	\$60pp Adultos \$50pp Niños (3-11 años)
Roatán City Tour y	2 Personas	Descubrir y comprar en la pequeña ciudad de	5 Horas	\$35pp

Descanso en la Playa de West Bay		Coxen Hole, Tour de paisajismo, relajamiento en la mejor playa de West Bay y Transporte.		
Roatán Este Aventura	Grupo, Familiar, Pareja, Por Persona	Interacción de vida silvestre, La palmas, Granja de iguanas y Transporte.	5 Horas	\$56pp Adultos \$50pp Niños (3-11 años)
Roatán Extremo Este Cultura Tour	2 Personas	Turismo al sur y al norte de la isla, Comunidad Garífuna y Transporte.	5 Horas	\$70pp
West Bay Beach Descanso y Buceo por el Canal Azul	2 Personas	Esnórquel en una de las 5 mejores playas del mundo, La playa de arena blanca más grande de Roatán y Transporte.	4 Horas	\$50pp
Roatán Tour de Estilo Gratis		Al llegar a Roatán, Honduras, ¿Necesita definir qué actividades turísticas desea realizar? Le ofrecemos nuestra amplia experiencia en el campo del turismo. En la Isla de Roatán hay una gran variedad de		Personalizado

		actividades turísticas, así que no se preocupe, encontraremos una actividad ideal para usted.		
--	--	---	--	--

Tabla 1.3 Descripción de servicios, fuente propia

3. Datos del mercado meta

Dirigido a jóvenes, adultos y ancianos entre 18 y 85 años de edad en adelante que experimenten las aventuras acuáticas y terrestres.

3.3 Análisis, interpretación y organización de la información:

Para el refrescamiento de la marca se intentara comunicar la representación del clima tropical y fresca de la isla de Roatán, la creatividad de elementos que se encontrara en ella es la representación de satisfacer los gustos particulares de los amantes de las actividades con la naturaleza y el nombre *2K'S Adventures Tours*, fue elegido utilizando las iniciales de los dos hijos del cliente de nombre Kassia y Kyler ya que ambos les gusta las aventuras. Enfocando en las personas que se dedican a comprar de nuestros paquetes turísticos.

Para la campaña digital se plantea la idea de utilizar un eslogan “Roatán, sé parte de ella” que invite a las personas a disfrutar de una aventura en Roatán.

3.4 Determinación de objetivos:

1. Crear un refrescamiento de marca que se pueda adaptar a cualquier tipo de formato ya sea digital o impreso.
2. Crear una campaña digital que resalte las cualidades de la empresa y cautive la atención del cliente.
3. Definir el insight y concepto de la campaña digital que se acople con el lanzamiento del refrescamiento de marca.

3.5 Desarrollo de anteproyecto:

Este paso es el paso creativo, el cual obtenemos lluvia de ideas para la identidad corporativa aquí surge la inspiración y creatividad del refrescamiento de marca se tomara algunos elementos gráficos que funcionaban, colores cálidos y fríos en representación la Isla de Roatán, se optó por una tipografía fuerte que fuese legible, las curvas de la tipografía implican cuidado, diversión y movimiento para una mejor visualización.

Con la etapa de prueba y error se realizaron diversas propuestas para el refrescamiento de marca, teniendo en cuenta las exigencias del cliente.

Bocetos para el refrescamiento de marca

Figura 2.2 Bocetos para el refrescamiento de marca, fuente propia

3.6 Presentación al cliente:

Presentación al cliente de las propuestas para el refrescamiento de marca:

Primer propuesta de marca



Figura 2.3 Primer propuesta de marca, fuente propia

Este diseño fue propuesto al cliente Joshua Fúnez de la empresa con la idea de concientizar que ofreceremos lo mejor en servicios turísticos para cada turista, es por eso el nombre de la marca “*2K'S Adventures Tours*”. En cuestión del Isotipo; la palmera, el atardecer de sol, el mar y el ave es una perfecta combinación de un lugar de relajamiento y diversión que ofrece la Isla de Roatán.

Segunda propuesta de marca



Figura 2.4 Segunda propuesta de marca, fuente propia

Este diseño fue propuesto al cliente Joshua Fúnez de la empresa con la idea de concientizar que ofreceremos lo mejor en servicios turísticos para cada turista, es por eso el nombre de la marca concepto “*2K'S Adventures Tours*”. En cuestión del Isotipo; el atardecer de sol, la ola del mar, y los personajes dentro de la canoa es la representación de satisfacer los gustos de los amantes de las actividades de la naturaleza. Los colores cálidos y fríos representan el clima tropical y fresca de la isla. **(Propuesta elegida)**

Presentación al cliente de las propuestas de artes para la campaña digital:

Primer propuesta de artes gráficas para redes sociales

Este diseño fue propuesto al cliente Joshua Fúnez de la empresa con el objetivo de resaltar los servicios turísticos que ofrece la empresa “*2K'S Adventures Tours*”. Con insights que permitan concientizar la diversión de cada uno de los turistas. Se colocó el concepto de la campaña digital, el refrescamiento de la nueva marca con los servicios y precios que ofrecen. Utilizando una línea gráfica y los colores corporativos para diferenciarlos de los demás competidores.



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 2.5 Arte digital, fuente propia

Segunda propuesta de artes gráficas para redes sociales

Este diseño fue propuesto al cliente Joshua Fúnez de la empresa con el objetivo de resaltar los servicios turísticos que ofrece la empresa “*2K'S Adventures Tours*”. Con insights que permitan concientizar la diversión de cada uno de los turistas. Se colocó el concepto de la campaña digital, el refrescamiento de la nueva marca con los servicios y precios que ofrecen. Utilizando una línea gráfica destacando el clima tropical de la isla y los colores corporativos para diferenciarlos de los demás competidores. **(Propuesta elegida)**



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 2.6 Arte digital, fuente propia

Primer propuesta para la portada de Facebook

Este diseño fue propuesto al cliente Joshua Fúnez de la empresa con el objetivo de resaltar los servicios turísticos que ofrece la empresa “*2K'S Adventures Tours*”. Con insights que permitan concientizar la diversión de cada uno de los turistas. Se colocó el concepto de la campaña digital, el refrescamiento de la nueva marca y los servicios que ofrecen. Utilizando una línea gráfica destacando el clima tropical de la isla y los colores corporativos para diferenciarlos de los demás competidores. **(Propuesta elegida)**



Tamaños: 3,312px. Ancho x 1,360px. Alto

Figura 2.7 Arte digital, fuente propia

Segunda propuesta para la portada de Facebook

Este diseño fue propuesto al cliente Joshua Fúnez de la empresa con el objetivo de resaltar los servicios turísticos que ofrece la empresa “*2K'S Adventures Tours*”. Con insights que permitan concientizar la diversión de cada uno de los turistas. Se colocó el concepto de la campaña digital, el refrescamiento de la nueva marca y los servicios que ofrecen. Utilizando una línea gráfica destacando el clima tropical de la isla y los colores corporativos para diferenciarlos de los demás competidores.



Tamaños: 3,312px. Ancho x 1,360px. Alto

Figura 2.8 Arte digital, fuente propia

3.7 Organización de la producción:

Después de realizar las pruebas de los colores, por medio de un proceso de muestras al cliente, se ha llegado a la aprobación final de la propuesta número 2.



Figura 2.9 Marca aprobada, fuente propia

Para poder hacer el lanzamiento de la identidad corporativa de la empresa se le plantea generar una campaña expectativa sobre lanzamiento de su nueva imagen.

Artes para la Campaña de Expectativa



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 3.0 Arte digital, fuente propia



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 3.1 Arte digital, fuente propia

Figura 3.2 Arte digital, fuente propia

3.8 Implementación:

Colores Corporativos

1

PANTONE Violet C R:92 C:77 B:159 C:60 M:60 Y:0 K:0 Web: #5C4D9F	PANTONE Cyan C R:10 G:164 B:229 C:100 M:0 Y:0 K:0 Web: #0AA4E5

2

PANTONE Orange C R:242 G:153 B:53 C:0 M:60 Y:80 K:0 Web: #F29935	PANTONE Yellow C R:248 G:221 B:68 C:0 M:0 Y:60 K:0 Web: #F8DD44

3

PANTONE Black C R:51 G:51 B:51 C:0 M:0 Y:0 K:90 Web: #000000	PANTONE 805 C R:194 G:88 B:84 C:0 M:60 Y:60 K:40 Web: #C25854

4

PANTONE Green C R:113 G:191 B:79 C:40 M:0 Y:100 K:0 Web: #71BF4F

Violeta Cian

Anaranjado Amarillo

Figura 3.3 Colores corporativos, fuente propia

Colores Complementarios



Figura 3.4 Colores complementarios, fuente propia

Colores en Positivos y Negativos



Figura 3.5 Colores positivo y negativo, fuente propia

Tipografía Corporativa

GROBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 123456789 !" \$ % & / () = ? / - + =

Mont, ExtraLight
 abcdefghijklmñopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 123456789! " \$ % & / () = ? / - + =

Mont, Bold
 abcdefghijklmñopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 123456789! " \$ % & / () = ? / - + =

Figura 3.6 Tipografía, fuente propia

Tipografía Para Uso Interno

Titulo

Cream Cake
 abcdefghijklmñopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 123456789

Texto

Montserrat Medium
 abcdefghijklmñopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRST
 123456789 > ! " \$ % & / () = ? / * - + =

Figura 3.7 Tipografía, fuente propia

3.9 Verificación:

Artes para las redes sociales



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 3.8 Arte digital, fuente propia



1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 3.9 Arte digital, fuente propia

Descuento

2K'S ADVENTURES TOURS | **ROATÁN**
Sé parte de ella

VIVE LA **Aventura**

10% DESCUENTO EN TODAS LAS EXCURSIONES
1 DE AGOSTO - 31 DE DICIEMBRE

Abierto
Domingo - Viernes
6:00am - 09:00pm

www.2ksadventurestours.com Joshua Funez: +504-3192-0740

1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 4.0 Arte digital, fuente propia

Mailing

2K'S ADVENTURES TOURS | **ROATÁN**
Sé parte de ella

DISFRUTA DE LA MEJOR EXPERIENCIA A NUESTRO LADO

¡RESERVA YA!

DIVERSIÓN Y AVENTURA

www.2ksadventurestours.com Joshua Funez: +504-3192-0740

1,080px. Ancho x 1,350px. Alto

Figura 4.1 Arte digital, fuente propia

Mupi



1,135px. Ancho x 1,710px. Alto

Figura 4.2 Arte digital, fuente propia

Mupi



1,135px. Ancho x 1,710px. Alto

Figura 4.3 Arte digital, fuente propia

Copie de Campaña Digital

ROATÁN
Se parte de ella

Figura 4.4 Marca concepto de la campaña, fuente propia

Calendario de publicaciones en las redes sociales

Se estipulo que los artes de la campaña digital se subirán a partir de la última semana de Septiembre los días martes y viernes preferiblemente por la mañana durante cuatro semanas (Un mes).

FACEBOOK, INSTAGRAM Y TWITTER SEPTIEMBRE DEL 2020	
Martes 22 de Septiembre	Primer arte de la Campaña digital
Viernes 25 de Septiembre	Segundo arte de la Campaña digital
Martes 29 de Septiembre	Tercer arte de la Campaña digital
Viernes 02 de Octubre	Cuarto arte de la Campaña digital
Martes 06 de Octubre	Quinto arte de la Campaña digital
Viernes 09 de Octubre	Sexto arte de la Campaña digital
Martes 13 de Octubre	Séptimo arte de la Campaña digital
Viernes 16 de Octubre	Octavo arte de la Campaña digital

Tabla 1.4 Lanzamiento de campaña, fuente propia

Montaje de la nueva identidad corporativa en Facebook, Instagram y Twitter.

Facebook



Figura 4.5 Arte digital, fuente propia

Instagram



Figura 4.6 Arte digital, fuente propia

Twitter

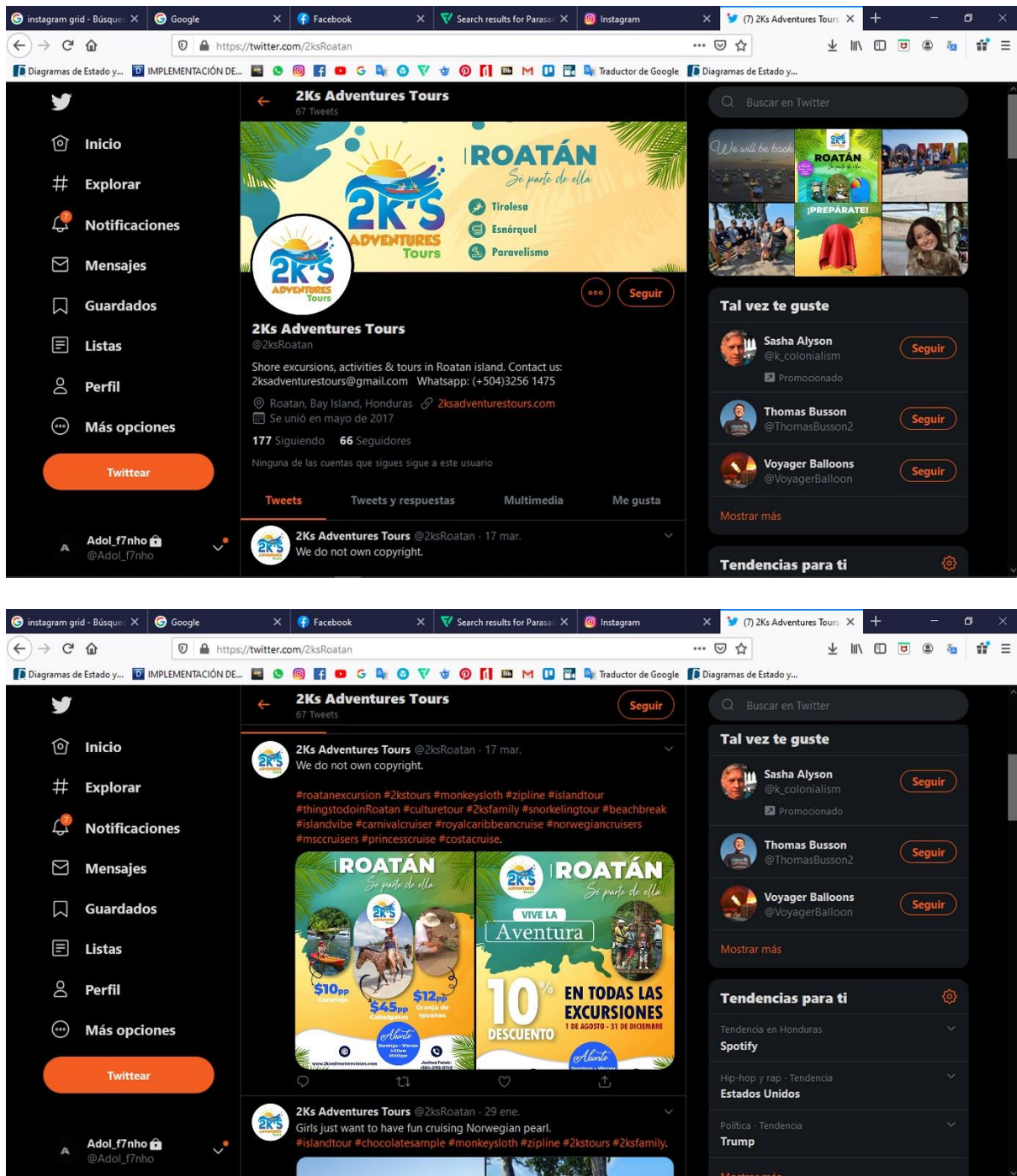


Figura 4.7 Arte digital, fuente propia

Por los momentos la empresa *2K'S Adventures Tours* desea recopilar toda la campaña y la identidad corporativa para ser publicada cuando termine la emergencia nacional. La empresa decidió no utilizar la publicidad pagada.

3.2 BENCHMARKETING

Gracias a la investigación continua de mejoras, el proceso comunicacional para que esta campaña sea efectiva, se obtienen a encontrar formas de aplicación que se traducen en resultados positivos. Tal es el proceso del benchmarking que surgió a partir de la necesidad de saber cómo se están desempeñando otras empresas para tener información que sirva para mejorar los procesos y entrar en un amplio nivel de competitividad.

Se logra recopilar datos como estos, de la empresa *2K'S Adventures Tours*:

- La empresa *2K'S Adventures Tours* no cuenta con un diseñador gráfico. La falta de esta valiosa área publicitaria crea una dificultad en el proceso de lanzamiento de la campaña digital.
- Existe una suma aproximada de 8 empresas turísticas, lo cual hay una fuerte competencia de mercado en la sección del turismo por ejemplo: Roatán Five Star, Roatán Fun Tours, Snorkeling Tours, Charlie Roatán Tours y Roatán Monkey and Sloth Hang Out, entre otros. Los previamente nombrados tienen un cierto trayecto en dicho rubro lo cual les da cierta ventaja.

Para obtener información con las competencias de extenso nivel y que esto valga para mejorar los procesos, se gestionó de este modo:

ASPECTOS DE LAS EMPRESAS	2K'S ADVENTURE TOURS	ROATÁN FIVE STAR	ROATÁN FUN TOURS
Empleados	12 o más Empleados, dependiendo la temporada alto o bajo de los cruceros. https://www.2ksadventurere.com/	5 o más Empleados, dependiendo la temporada alto o bajo de los cruceros. https://www.roatanfivestars.com/	5 o más Empleados, dependiendo la temporada alto o bajo de los cruceros. https://www.roatanfuntours.com/
	Cuenta con redes sociales Facebook con 2,110	Cuenta con redes sociales Facebook	Cuenta con redes sociales Facebook con

Actividades en Redes Sociales	seguidores, Instagram con 249 seguidores, Twitter 66 con seguidores, Página web y TripAdvisor actualizada. https://www.facebook.com/2ksadventurestours https://www.instagram.com/2ksadventurestours/ https://twitter.com/2ksRoatan https://www.tripadvisor.com.mx/	con 2,514 seguidores, Instagram con 1,985 seguidores, Pagina web y TripAdvisor actualizada. https://www.facebook.com/roatanfivestars https://www.instagram.com/roatanfivestars/ https://www.tripadvisor.com.mx/	723 seguidores, Instagram con 163 seguidores, Twitter con 23 seguidores, Pagina web y TripAdvisor actualizada. https://www.facebook.com/roatanfuntourshn https://www.instagram.com/roatanfuntourshn/ https://twitter.com/roatanfuntours https://www.tripadvisor.com.mx/
Publicidad	Carece de una atrayente publicidad en las Redes Sociales Facebook, Instagram y Twitter, sin una línea grafica definida. https://www.facebook.com/2ksadventurestours https://www.instagram.com/2ksadventurestours/ https://twitter.com/2ksRoatan	Carece de una atrayente publicidad en las Redes Sociales en Facebook e Instagram, sin una línea grafica definida. https://www.facebook.com/roatanfivestars https://www.instagram.com/roatanfivestars/	Carece de una atrayente publicidad en las Redes Sociales en Facebook, Instagram y Twitter, sin una línea grafica definida. https://www.facebook.com/roatanfuntourshn https://www.instagram.com/roatanfuntourshn/ https://twitter.com/roatanfuntours
Relaciones Publicas	Promueven responsabilidad, Transmiten una imagen fresca y atractiva, lanzar su servicio por medio de redes sociales estableciendo un posicionamiento de marca en el mercado digital.	Promueven responsabilidad, Transmiten una imagen fresca y atractiva. No cuenta con una publicidad o línea grafica en cuanto a imagen corporativa	Promueven responsabilidad, Transmiten una imagen fresca y atractiva. No cuenta con una publicidad o línea grafica en cuanto a imagen corporativa.
Servicios que Ofrece	Tirolesa, Paravelismo, Canotaje, Cabalgatas, Esnórquel, Granja de iguanas, Santuario de monos y perezosos, Tour en el barco con fondo de cristal, Tour en lancha, Visita a la playa de West Bay, Visita a la fábrica	Tirolesa, Paravelismo, Esnórquel, Buceo, Cabalgatas, Santuario de monos y perezosos, Granja de iguanas Encuentro con	Tirolesa, Esnórquel, Cabalgatas, Santuario de monos y perezosos, Granja de iguanas, Parque de los mayas, Visita a la fábrica de ron, Visita a la fábrica de chocolate, Visita al

6	Diagramación de manual de identidad corporativa																				
7	Línea grafica de artes para la campaña digital																				
8	Propuestas de material de identidad corporativa																				
9	Propuestas de material para redes sociales																				
10	Aprobación por parte de cliente de material presentado																				
11	Correcciones de proyecto y entrega final																				

Tabla 1.6 Cronograma, fuente propia

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 PROBLEMA

A medida que se fue avanzando el desarrollo del proyecto, se descubrió la importancia de una campaña digital y un manual de identidad corporativa, ya que la empresa **2K'S Adventures Tours** no cuenta con uno.

En cuestión de la marca **2K'S Adventures Tours** logra captar la atención de los clientes por su servicio más sin embargo no logran identificarla por su marca ya que no emite la atención adecuada para los mismos clientes.

4.2 NECESIDAD

Lanzamiento de campaña por medio de artes digitales promovidas a través de las redes sociales y un manual de identidad corporativa. Hacer el conocimiento del público la reapertura de **2K'S Adventures Tours** para llamar la atención de los clientes.

En el proceso de crear refrescamiento de marca, más fresca con un diseño de alto valor visual logrando la atención adecuada, satisfactoria y lucida para los clientes.

4.2.2 Análisis Foda



Ilustración 1.2 Análisis Foda, Fuente propia

4.2.3. Objetivos Publicitarios De La Campaña

1. Informar:

Se realizará una campaña digital enfocada en informar a los clientes acerca de los servicios y paquetes que lanzara la empresa *2K'S Adventures Tours*.

2. Persuadir:

Creación de un refrescamiento de marca para fomentar el cambio de la misma y persuadir a los clientes de estar atentos de la reapertura de los servicio en las redes sociales, Facebook y Pagina web. Al bombardear con publicidad al target se motivará a los clientes para que sepan que *2K'S Adventures Tours* será su mejor opción de servicio turístico.

3. Recordar:

El objetivo es establecer una campaña digital que transmita confianza, con la intención primordial de recordar a los turistas que compren los paquetes que ofrece la empresa *2K'S Adventures Tours*.

4.2.4 Objetivos Creativos De La Campaña

Insight: “Roatán, sé parte de ella” a ser socializado a través de las redes sociales para lanzar la reapertura de *2K'S Adventures Tours*.

Copy:

1. **2K'S Adventures Tours** te invita a participar en el concurso de canotaje en las bellas playas de West Bay.#Roatansepartedeella
Contáctanos al +504 3192-0740 para más información.
2. En Roatán tenemos las mejores diversiones y actividades para ti. ¿Tus vacaciones perfectas?
3. Obtendrás un 10% de descuento en todas las excursiones a partir del 1 de Agosto al 31 de Diciembre.#Roatansepartedeella

Tono: Divertido, emocional, informativo, corporativo, utilizando testimoniales para atraer la atención del target.

Slogan: Slogan “Sé parte de ella”. Se concluyó el slogan por la indudable atención de calidad que brindara **2K'S Adventures Tours**. Se estableció el lugar del slogan en cada arte para dar un enfoque puntal y resaltarlo, en la parte inferior central de cada arte.

4.3 GRUPO FOCAL

Se procedió a la realización de un grupo focal dirigido a un mercado meta conformado de un grupo de mujeres realizado en un centro de hogar con edades de 18 a 50 años de edad en adelante con el único objetivo de saber las distintas opiniones de la marca en base a las opiniones dadas del mercado meta y así implementar mejoras de la imagen corporativa tanto de su diseño siendo más vistoso y atractivo para el público el cual está de meta expandirse y situarse más en el mercado donde ya se encuentra. En las encuestas se realizaron las siguientes preguntas:

Preguntas Psicográficos

1. ¿Al ver la marca a que rubro cree que se dedica esta empresa?

- El 94.8% de los encuestados creen que al ver la marca va orientada al rubro de turismo, el 2.6% a publicidad y el 2.6% a arte.

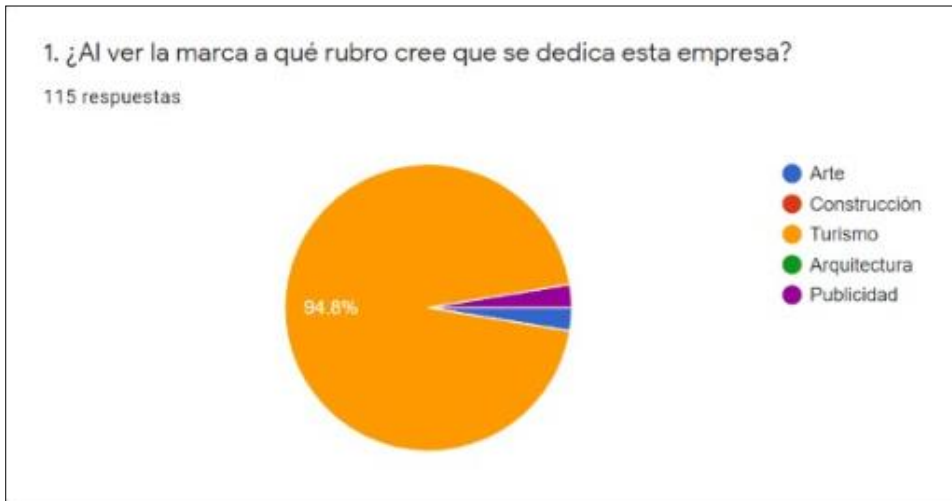


Figura 4.8 Grafica de encuesta, fuente propia

2. ¿Qué sentimientos le genera a usted esta marca? Puede elegir más de una opción.

- El 81.6% de los encuestados le genera diversión la marca, el 37.7% creatividad. El resto del porcentaje indicaron que es tranquilidad, originalidad y seguridad.

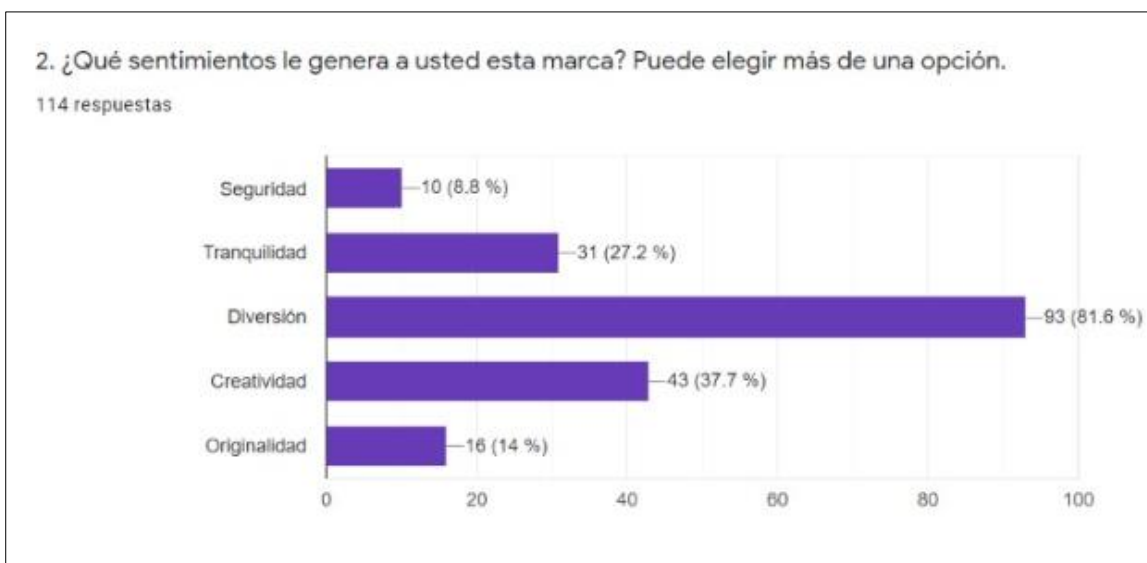


Figura 4.9 Grafica de encuesta, fuente propia

3. ¿Considera usted que esta marca es conveniente para turismo?

- El 94.8% de los encuestados considera que la marca si es conveniente para el turismo y el 5.2% considera que no es conveniente.

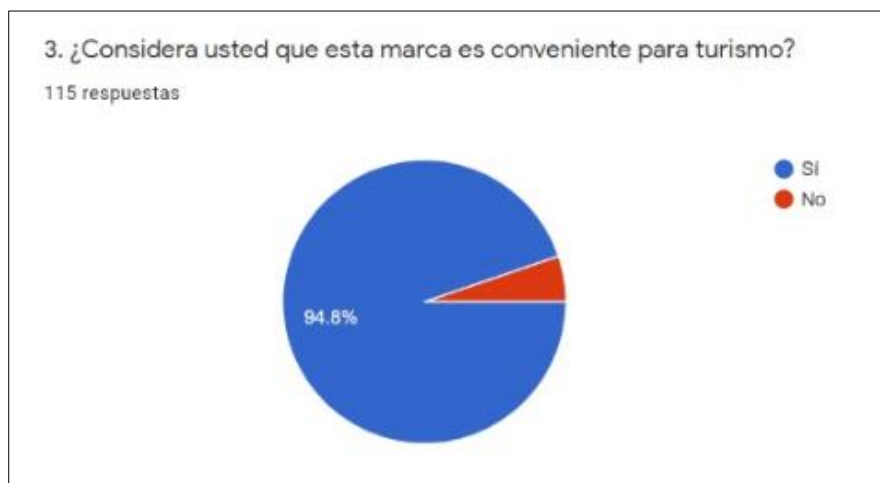


Figura 5.0 Grafica de encuesta, fuente propia

4. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor esta marca?

- El 59.1% de los encuestados describen mejor la marca como diversión y el 28.7% lo describen como pasatiempo. El resto lo describen como sociedad, libertad y festejo.



Figura 5.1 Grafica de encuesta, fuente propia

5. ¿Cómo describiría su opinión general acerca de esta marca?

- El 49.6% de los encuestados su opinión general acerca de la marca, el 32.2% opino extremadamente favorable y el 13.9% opino algo favorable. El resto opino no tan favorable.

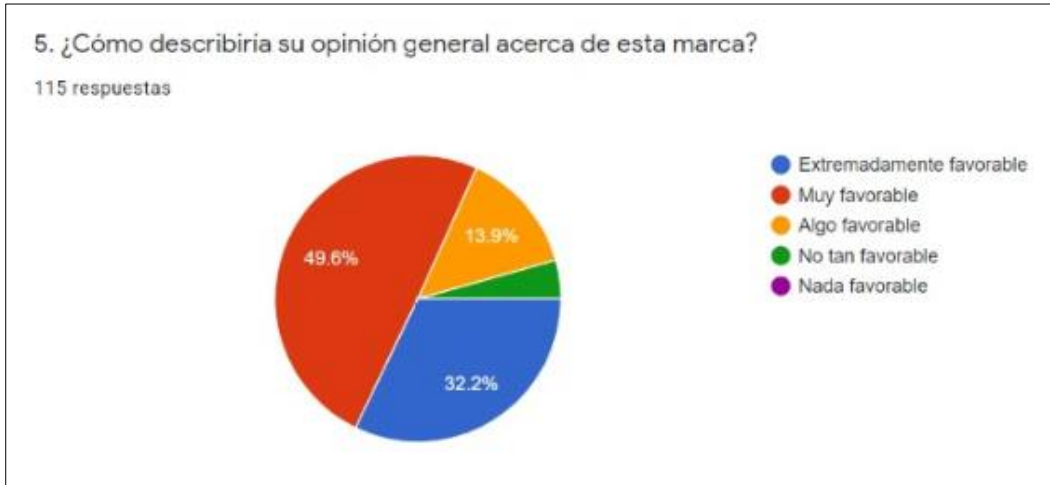


Figura 5.2 Grafica de encuesta, fuente propia

6. ¿Qué tan probable es la recomendación de esta marca para usted?

- El puntaje de 5 a 10 (Muy probable) es de 42.1% de los encuestados que da la recomendación de la marca y el puntaje de 0 a 5 (Nada probable) es de 2.6%. El resto opino otro puntaje.



Figura 5.3 Grafica de encuesta, fuente propia

7. ¿Qué opinión tienes sobre esta marca?

- Como respuesta breve los encuestados dieron su opinión sobre la marca, la mayoría se fue por muy buena y llama la atención. El resto dieron diferente opinión.

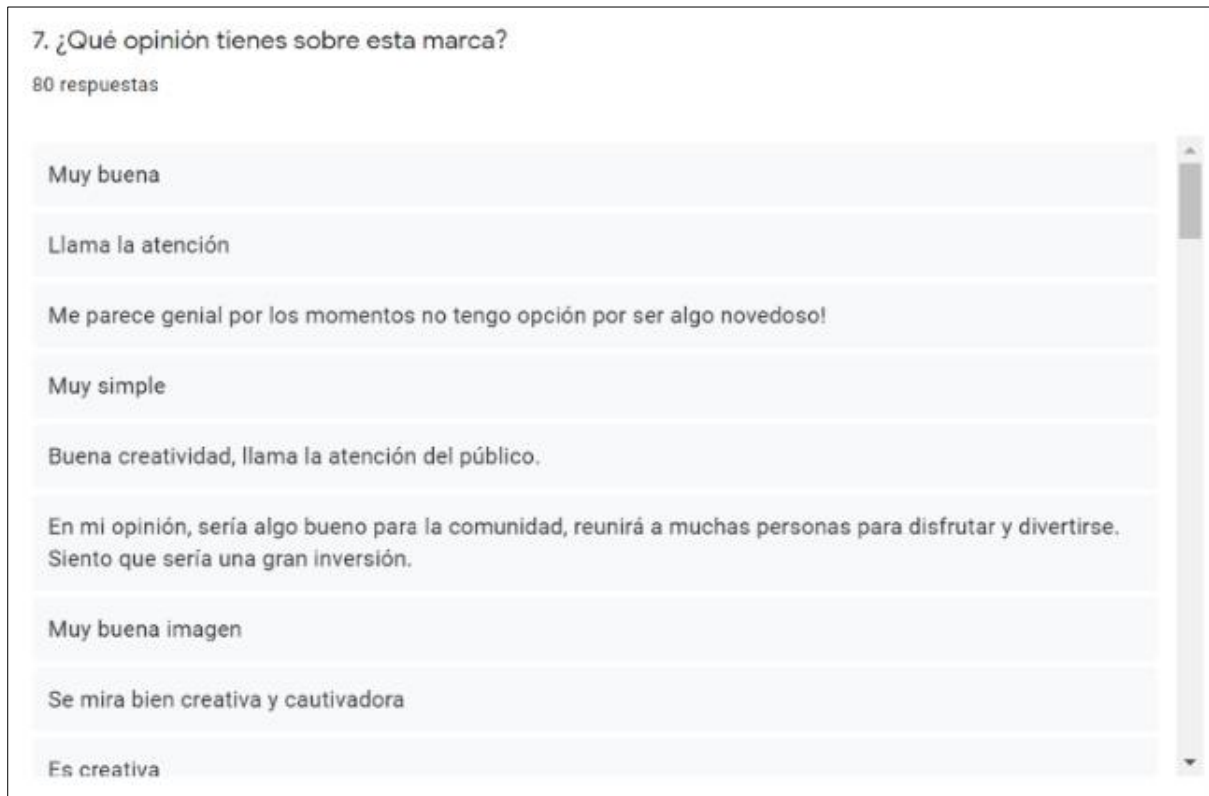


Figura 5.4 Gráfica de encuesta, fuente propia

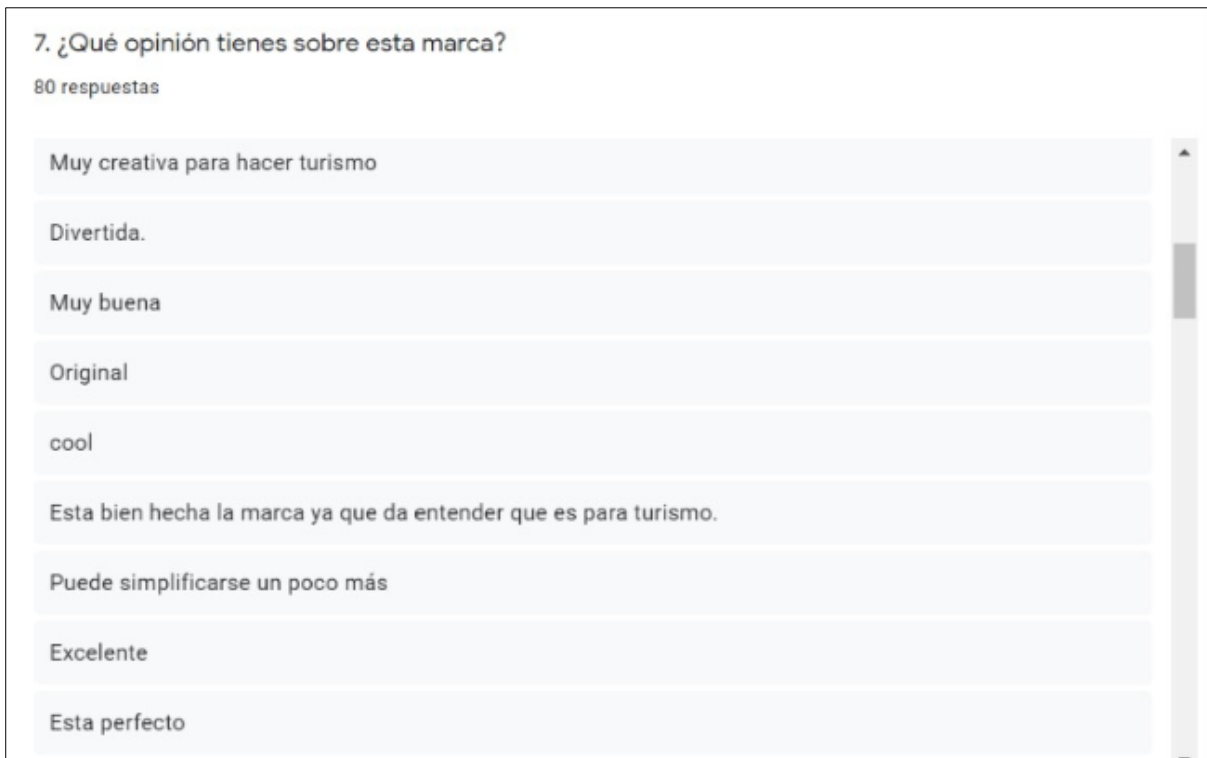


Figura 5.5 Grafica de encuesta, fuente propia

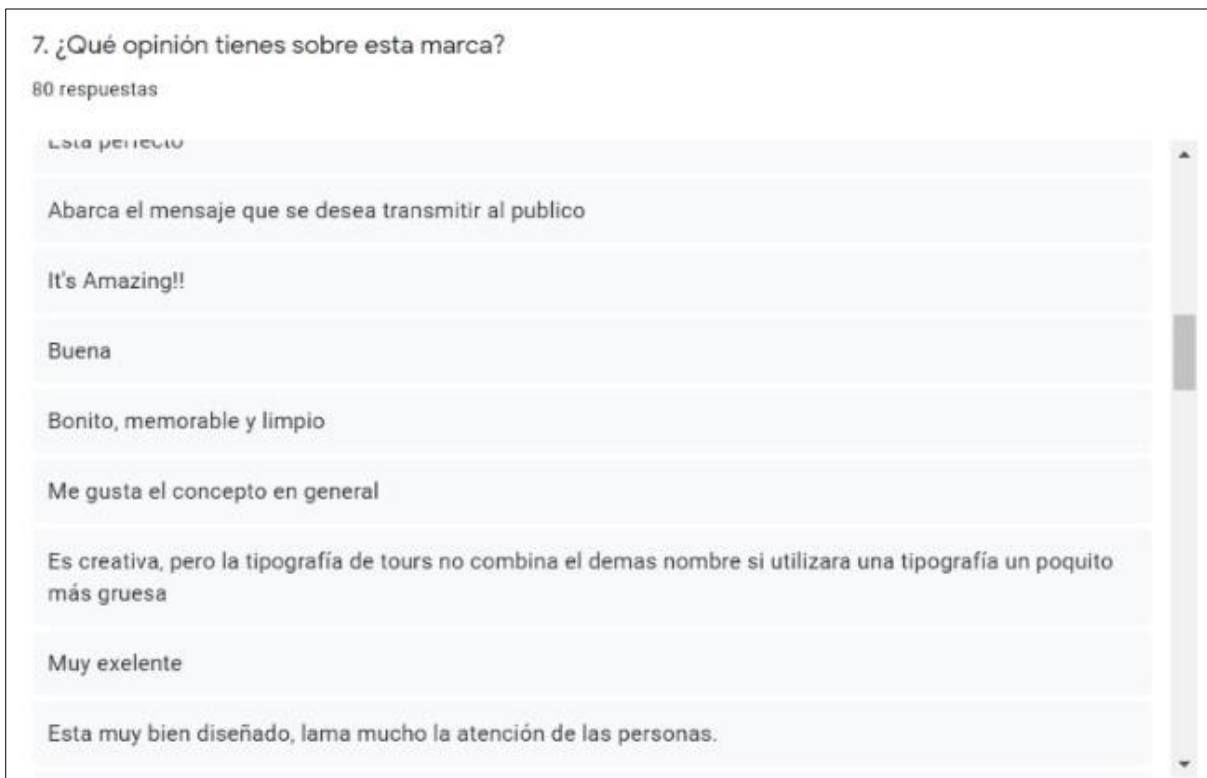


Figura 5.6 Grafica de encuesta, fuente propia

8. ¿Qué valor agregado le da a este diseño de marca? Puede elegir más de una opción.

- El 59.5% de los encuestados dieron un valor agregado de diseño de marca como atractivo y el 41.4% como calidad. El resto del por ciento le dieron un valor agregado como servicio, precio y posicionamiento.

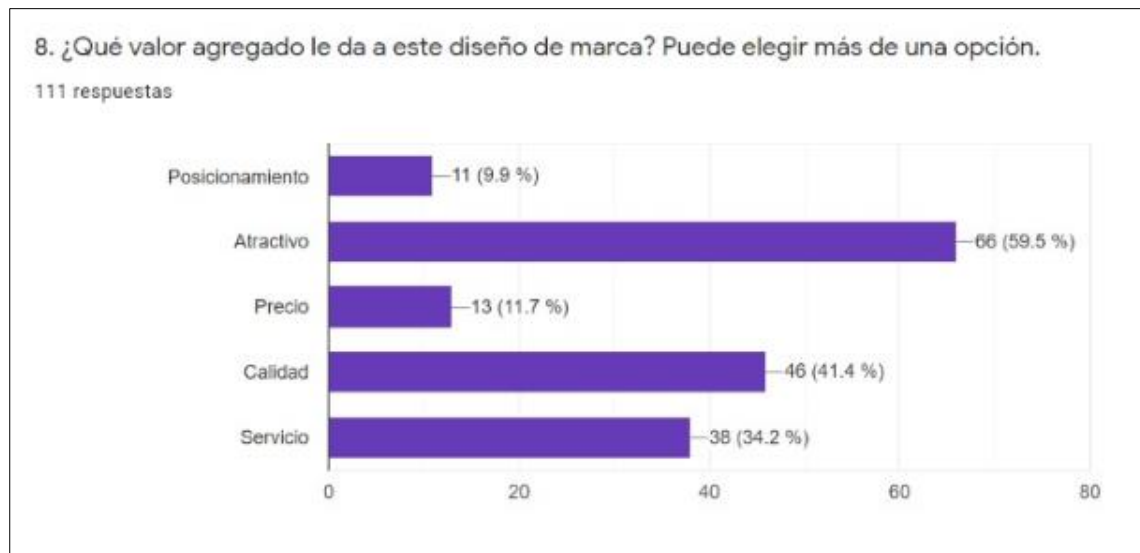


Figura 5.7 Grafica de encuesta, fuente propia

9. ¿Recomendarías a alguien visitar algún lugar de turista con esta marca?

- El 97.3% de los encuestados si recomendarían a alguien visitar algún lugar de turismo con la marca y el 2.7% no.



Figura 5.8 Grafica de encuesta, fuente propia

10. ¿Qué mejorarías en esta marca?

- Algunos de los comentarios son, el 18.6% comento que nada, el 7.1% nada todo está bien y el 2.9% cambio en la tipografía.

Preguntas Demográficos

- ¿Cuál es tu edad?
- El 42.1% de los encuestados andan en un rango de edad de 18 a 25 años.

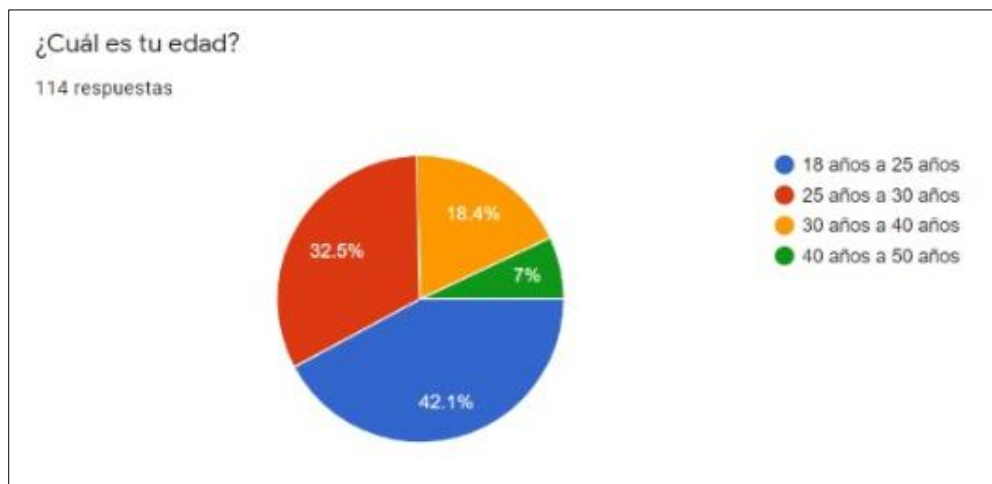


Figura 5.9 Grafica de encuesta, fuente propia

- ¿Cuál es su género?
- el 60% de los encuestados fue de género femenino y el resto 40% de género masculino.

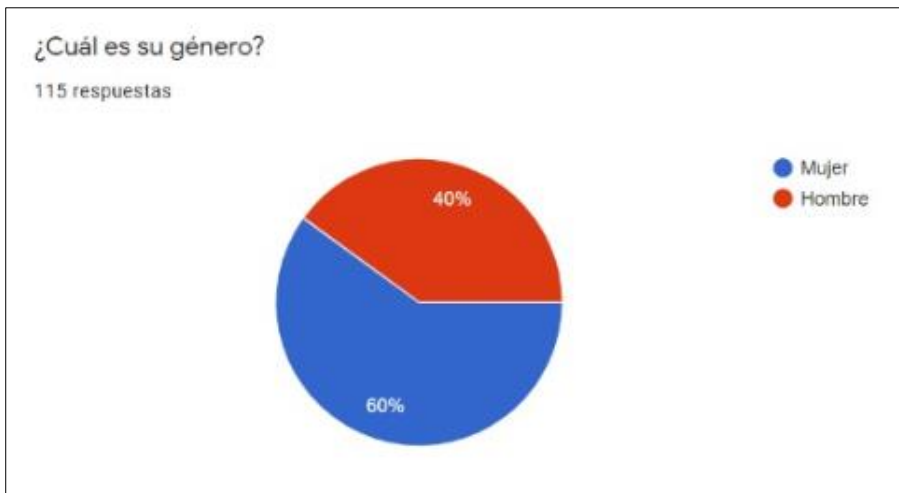


Figura 6.0 Gráfica de encuesta, fuente propia

- ¿Cuál es tu estado civil?
- El 64.9% de los encuestados es de estado civil soltero.

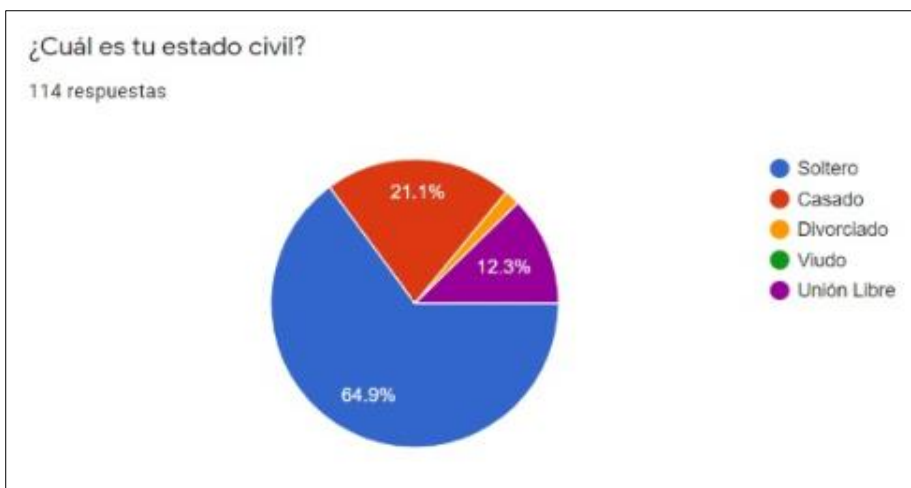


Figura 6.1 Gráfica de encuesta, fuente propia

- ¿Cuál es su ocupación?
- El 37.2% de los encuestados es de ocupación asalariado.

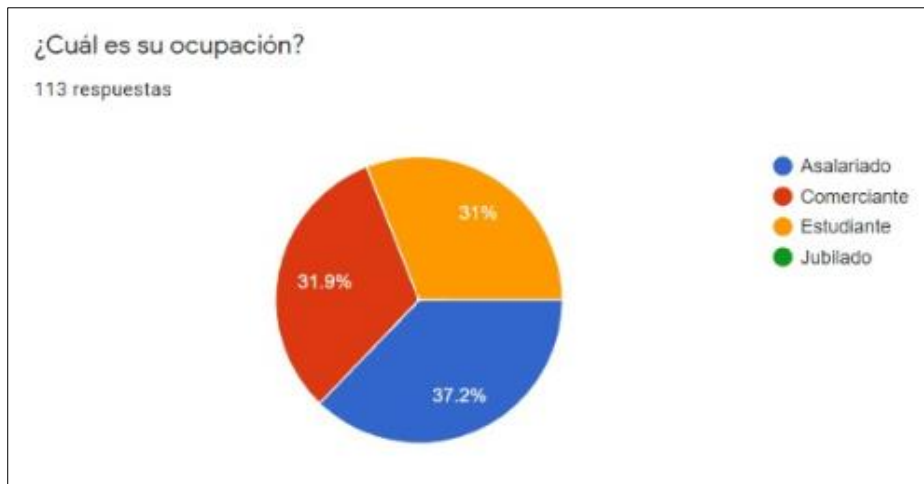


Figura 6.2 Grafica de encuesta, fuente propia

- ¿Cuál de las redes sociales usa más?
- El 59.6% de los encuestados usan más la red social de Facebook.

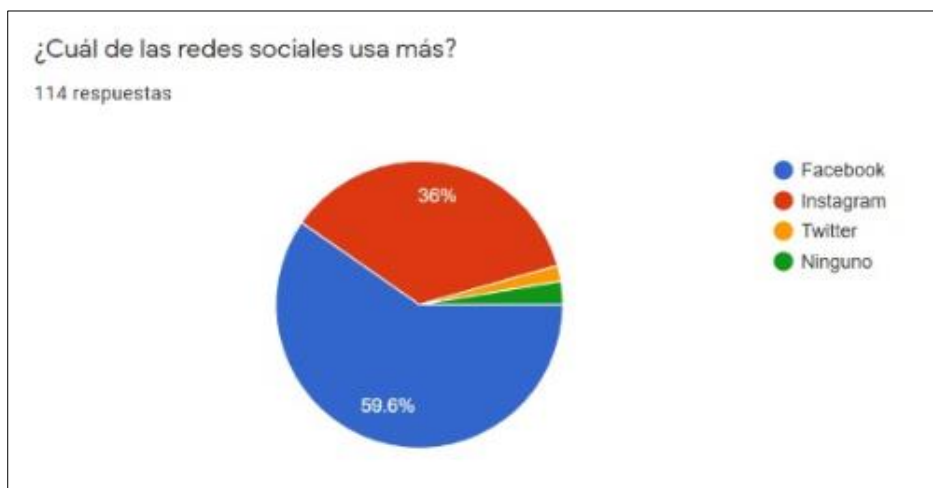


Figura 6.3 Grafica de encuesta, fuente propia

4.3.1 Conclusiones Del Grupo Focal

Se implementará una imagen renovadora y fresca en las redes sociales acaparando la atención de su público en general siendo fácil de identificar y alta percepción. En la cual fue aceptada por el público, la cual tuvo una aceptación de un 94.8% y el dueño Joshua Fúnez le pareció una propuesta ideal y elegante.



Figura 6.4 Propuesta de marca, fuente propia

Se estableció como cifra adecuada para la investigación probabilística de 9 personas quienes podrán dar un muestreo de las respuestas al público meta. A partir del siguiente se obtuvo la siguiente información:

<i>No.</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>EDAD</i>	<i>OCUPACIÓN</i>
1	Sterling Bennett	60 años	Capitán
2	Melvin Fúnez	25 años	Maestro
3	Niva Hurlston	47 años	Ama de Casa
4	Nisa Johnson	25 años	Psicóloga
5	Shaniva Hurlston	21 años	Estudiante
6	Lisa Gale	50 años	Secretaria
7	Karina López	26 años	Estudiante
8	Regina Barahona	30 años	Policía Militar
9	Waleska Lino	24 años	Maestra

Tabla 1.7 Encuesta, fuente propia

4.3 SOLUCIÓN

Como solución final se desarrolló un manual de identidad corporativa con todas las bases y todos los alineamientos. Un manual de visualización de la campaña donde se encuentran los

14 artes desarrollados, al igual que una actualización para las redes sociales en cuanto a banners, portadas e iconos de perfil.

<https://drive.google.com/file/d/1-jx4fyU8dwNBbFODDVpj2i5-o5VB5p5m/view?usp=sharing>

[https://drive.google.com/file/d/1iTO4qYZeE-](https://drive.google.com/file/d/1iTO4qYZeE-2ZI4TKZ98svVfE_Iuh27QW/view?usp=sharing)

[2ZI4TKZ98svVfE_Iuh27QW/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1iTO4qYZeE-2ZI4TKZ98svVfE_Iuh27QW/view?usp=sharing)

4.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

PRODUCTO/ SERVICIO	PRECIO POR HORA	DÍAS TRABAJADOS	HORAS TRABAJADAS POR DÍA	TOTAL
Diseño de Manual de Identidad Corporativa	L. 100	24	5	L. 12,000.00
Diseño de Campaña Digital para Redes Sociales	L. 280	5	5	L. 7,000.00
			<i>Total</i>	L. 19,000.00

PRODUCTO	CANTIDAD	TOTAL
Rotulo sticker en PVC	1	L. 400.00
Vinil de corte para carro	1	L. 20,000.00
Tarjetas de presentación cartoncillo	1	L. 3.20
Tarjetas de presentación opalina	1	L. 2.40
Carnet de identificación en PVC	1	L. 110.00

Vaso impreso en sublimación	1	L. 150.00
Llavero en acrílico	1	L. 50.00
Bolígrafo en serigrafía o sublimadas	1	L. 15.00
Gorra estampada en polyprint	1	L. 130.00
Uniforme camiseta Polo con estampado	1	L. 350.00
Uniforme camiseta Columbia con estampado	1	L. 750.00
	<i>Sub Total</i>	L. 21,960.06
	<i>15% I.S.V.</i>	L. 3,294.09
	<i>Total</i>	L. 25,254.15

Tabla 1.8 Presupuesto, fuente propia

Por medio de la empresa Arte y Texto Digital se confirmó estos resultados de presupuesto, teniendo en cuenta un manejo apropiado (Precio de envíos e instalación varía según proyecto), en cuanto a los cotos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Se realizó una encuesta investigativa que dio a conocer que la empresa **2K'S Adventures Tours** anteriormente contaba con una marca desactualizada, se requería un refrescamiento y la marca que se propuso tuvo aceptación por los consumidores y al mismo tiempo por sus futuros cliente. Y se dejó planteado en el refrescamiento de su respectivo manual de identidad corporativa.
2. Se realizó un insight y concepto para la campaña en redes sociales que quedara pendiente de socializar y se le adjunta un manual de visualización donde tiene tamaños, medidas y formatos de los artes.
3. Se diseñó una línea grafica para las redes sociales que genere impacto visual y cree mayor flujo de futuros clientes.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa realizar una revisión del manual de la marca concepto de la campaña digital y contenido para redes sociales para la empresa **2K'S Adventures Tours**, para considerar y aprobar su utilización de manera oficial en la empresa.
2. Se recomienda a la empresa establecer periodos de tiempo que le permitan recrear su imagen conforme el paso del tiempo para que la misma sea fresca, atractiva y segura de la empresa.
3. Seguir a pie de la letra el Manual de Identidad Corporativa de **2K'S Adventures Tours**, para mantener la línea gráfica y la imagen corporativa de la empresa.

ANEXOS

Indicadores de las Redes Sociales sin la campaña digital:

A continuación muestra una tabla de resumen con los datos adquiridos de los indicadores más relevantes obtenidos en la página oficial de Facebook de *2K'S Adventures Tours*.

TABLA RESUMEN DE FACEBOOK	
Datos del 29 de Mayo del 2020 al de 30 Junio del 2020	
Total de Publicaciones	10
Impresiones	3.560
Likes	68
Vistas	128
Seguidores	2,110
Nuevos Seguidores	12

Anexo 1 Resumen de indicadores, fuente propia

A continuación muestra una tabla de resumen con los datos adquiridos de los indicadores más relevantes obtenidos del en la página oficial de Instagram de *2K'S Adventures Tours*.

TABLA RESUMEN DE INSTAGRAM	
Datos del 29 de Mayo del 2020 al de 30 Junio del 2020	
Total de Publicaciones	10
Impresiones	2.563
Me gusta	35
Vistas	58
Seguidores	249
Nuevos Seguidores	8

Anexo 2 Resumen de indicadores, fuente propia

A continuación muestra una tabla de resumen con los datos adquiridos de los indicadores más relevantes obtenidos del en la página oficial de Twitter de *2K'S Adventures Tours*.

TABLA RESUMEN DE TWITTER	
Datos del 29 de Mayo del 2020 al de 30 Junio del 2020	
Total de Publicaciones	10
Impresiones	22.8 M
Tweets	16
Vistas	32
Seguidores	66
Nuevos Seguidores	6

Anexo 3 Resumen de indicadores, fuente propia

Extras de la Campaña digital

Calendario



Anexo 4 fuente propia

Agenda



Anexo 5 fuente propia

Bolígrafo



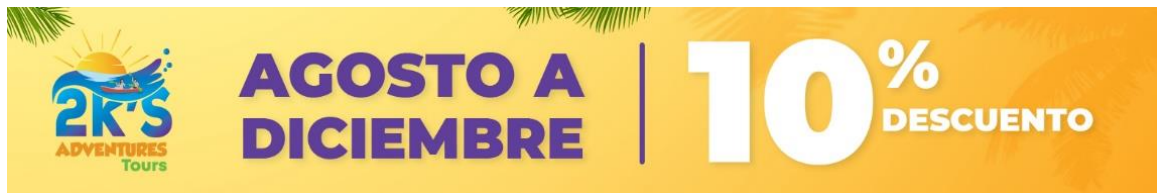
Anexo 6 fuente propia

Estación de Mupi



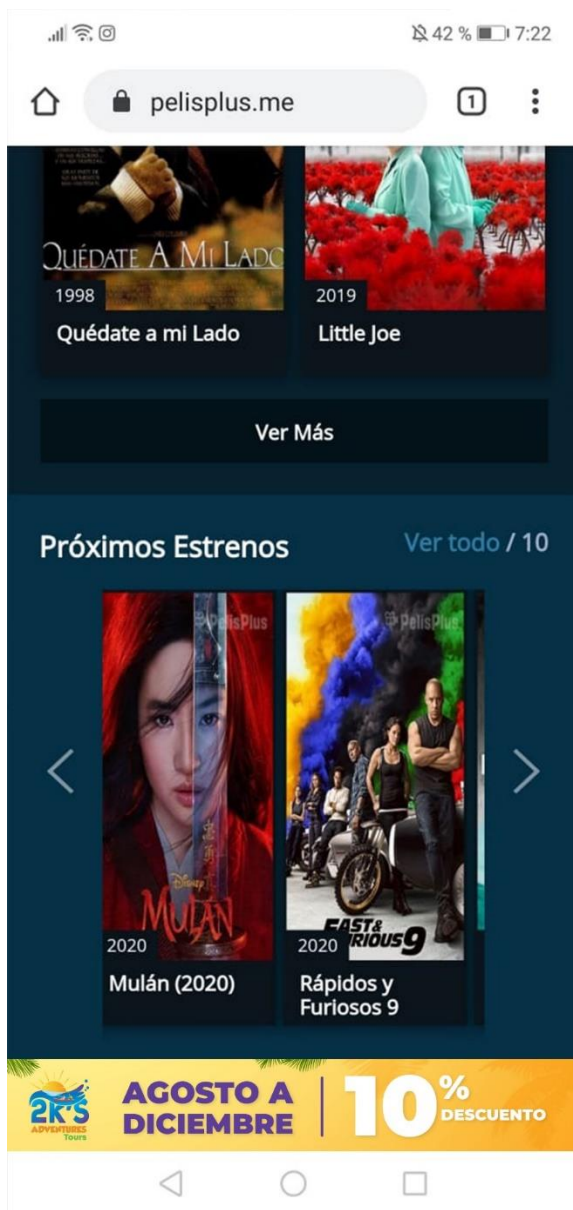
Anexo 7 fuente propia

Banner Web



Anexo 8 fuente propia

Banner Web, Montaje



Anexo 9 fuente propia

**ENCUESTA DE MARCA
DE 2K'S ADVENTURES TOURS**

1. ¿Al ver la marca a que rubro cree que se dedica esta empresa?



- Arte
- Construcción
- Turismo
- Arquitectura
- Publicidad

2. ¿Qué sentimientos le genera a usted esta marca? Puede elegir más de una opción.

- Seguridad
- Tranquilidad
- Diversión
- Creatividad
- Originalidad

3. ¿Considera usted que esta marca es conveniente para turismo?

- Si
- No

4. ¿Cuáles de las siguientes cualidades describen mejor esta marca?

- Sociedad
- Libertad
- Diversión
- Pasatiempo
- Festejo

5. ¿Cómo describiría su opinión general acerca de esta marca?

- Extremadamente favorable
- Muy favorable
- Algo favorable

- No tan favorable
- Nada favorable

6. **¿Qué tan probable es la recomendación de esta marca para usted?**

- 0 al 5 - Nada probable
- 5 al 10 - Muy probable

7. **¿Qué opinión tienes sobre esta marca?**

R/= _____

8. **¿Qué valor agregado le da a este diseño de marca? Puede elegir más de una opción.**

- Posicionamiento
- Atractivo
- Precio
- Calidad
- Servicio

9. **¿Recomendarías a alguien visitar algún lugar de turista con esta marca?**

- Si
- No



10. **¿Qué mejorarías en esta marca?**



R/= _____

Cuál es tu edad

- A. 18 años a 25 años
- B. 25 años a 30 años
- C. 30 años a 40 años
- D. 40 años a 50 años

Cuál es su género

- A. Mujer
- B. Hombre

Cuál es tu estado civil

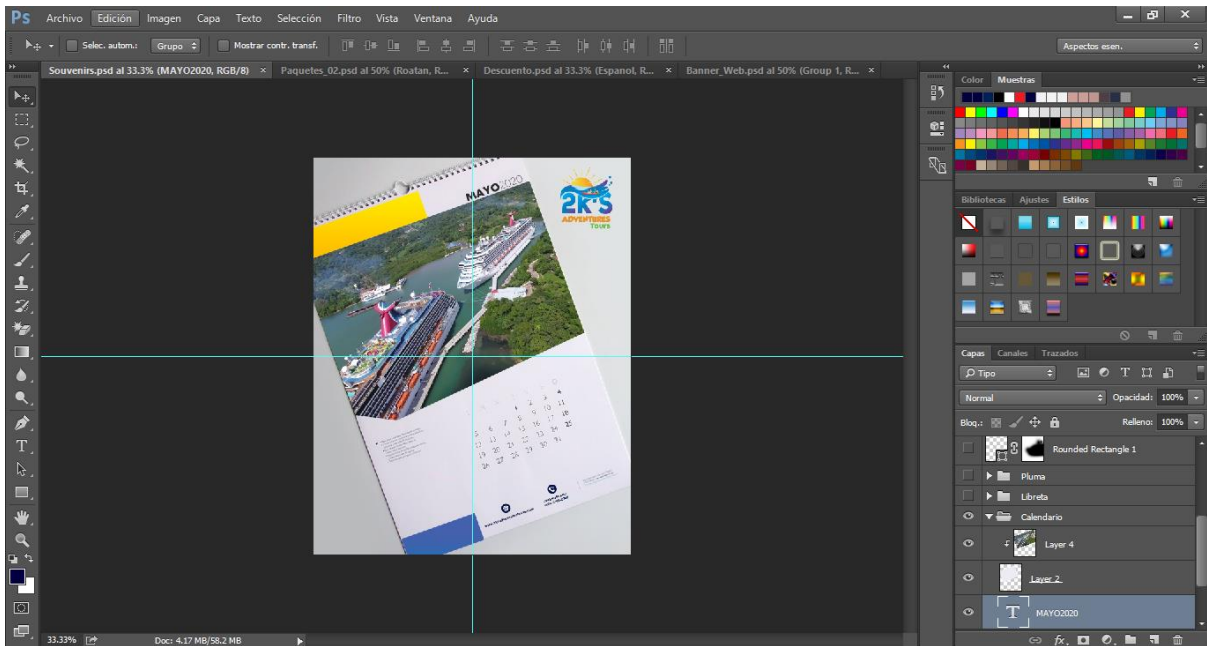
- A. Soltero
- B. Casado
- C. Divorciado
- D. Viudo
- E. Unión Libre

Cuál es su ocupación

- A. Asalariado
- B. Comerciante
- C. Estudiante
- D. Jubilado

Cuál de las redes sociales usa más

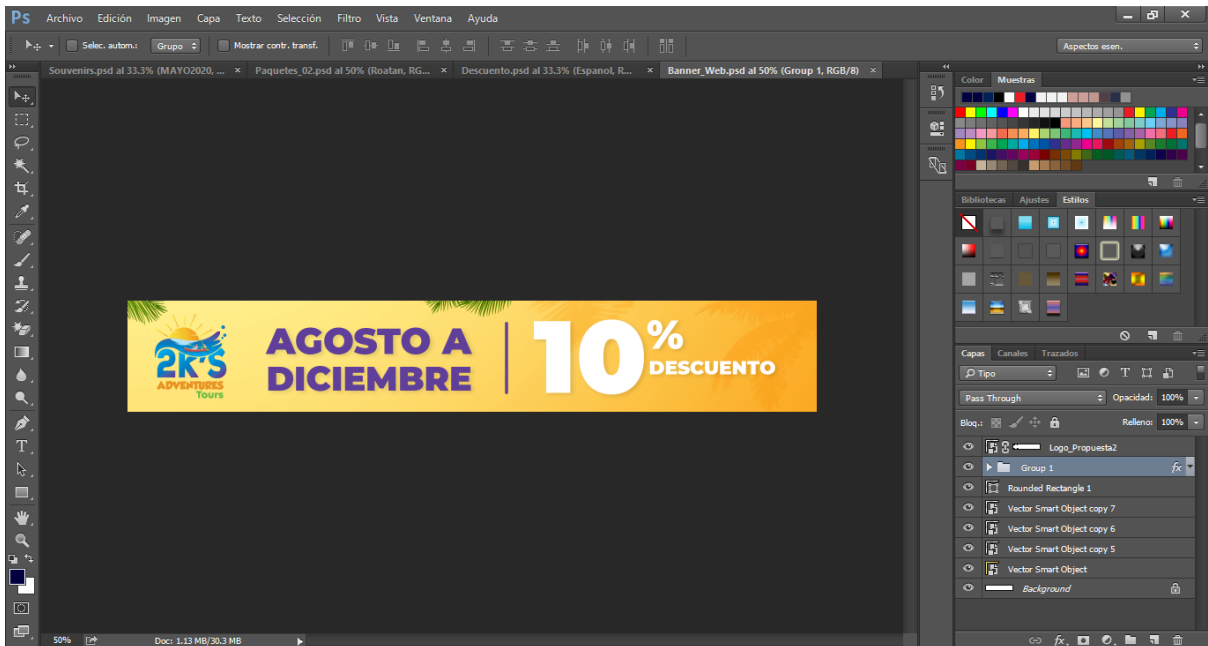
- A. Facebook?
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Ninguno



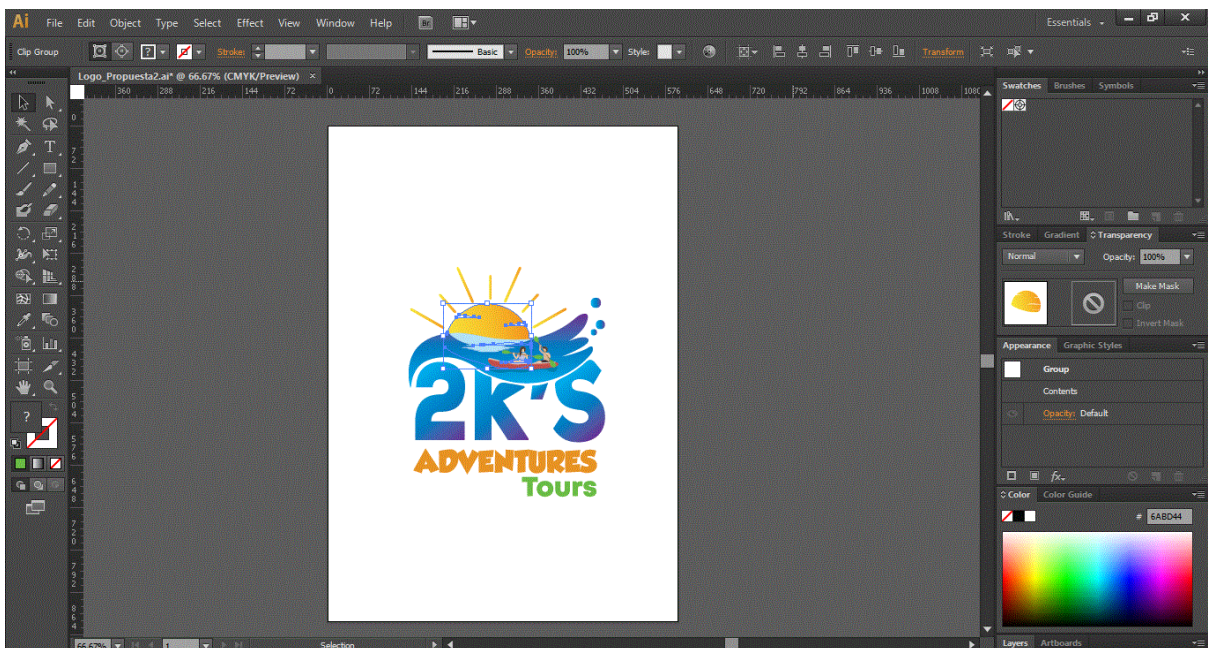
Anexo 10 fuente propia



Anexo 11 fuente propia



Anexo 12 fuente propia



Anexo 13 fuente propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anónimo. (7 de Febrero de 2013). *¿Cómo se clasifican los colores?* Obtenido de Informatica: http://nathadira.blogspot.com/2013/02/como-se-clasifican-los-colores_7.html
- Anónimo. (1 de Diciembre de 2016). *Breve historia de la evolución de la publicidad en Internet.* Obtenido de Antevenio Anticipation e marketing: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/>
- Anónimo. (2018). *Cómo hacer una estrategia de segmentación de mercados.* Obtenido de Desarrollo estrategico de en marketing y ventas: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/segmentación-y-targeting/>
- Anónimo. (2020). *La Marca.* Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Anónimo. (2020). *Tamaños imágenes redes sociales 2020.* Obtenido de Edit: <https://edit.org/es/blog/guia-completa-tamano-de-imagen-en-redes-sociales-2018>
- Bembribe, C. (Marzo de 2011). *Definición de Campaña Publicitaria.* Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>
- Contreras, L. (2020). *Historia de la informática.* Obtenido de Redes Sociales: <https://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>
- Creativo, P. (2014). *Tipos de Campañas Publicitarias según el Objetivo.* Obtenido de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html>
- Design, R. (2011). *Pequeño diccionario del diseñador.* Autoedición.
- Galeano, S. (11 de Junio de 2019). *Marketing 4 Ecommerce.* Obtenido de Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Hurlston, T. (1 de Mayo de 2020). *Historia de 2k's Adventure Tours.* (K. Johnson, Entrevistador)
- Melgar, J. (2017 de Diciembre de 2017). *Crecimiento del Marketing Digital en Honduras.* Obtenido de i Life Belt: <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>
- Moreno, M. I. (2004). *Historia de la Publicidad.* Madrid.
- Pozo, J. D. (27 de Marzo de 2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Obtenido de Waka: <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

Ramos, J. C. (28 de Marzo de 2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL: HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN*. Obtenido de Juan C Mejía: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

Valenzuela, V. (20 de Enero de 2014). *La tipografía en el diseño: combinación y uso*. Obtenido de Silo Creativo: <https://www.silocreativo.com/typografia-en-diseno-combinacion-uso/>