



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**Diseño de marca gráfica para posicionamiento en redes sociales. Caso  
de estudio: empresa URBAMCIV S.A.**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Diseño Gráfico**

**AUTOR:**

Milton Armando Zumba Sanipatin

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ph. D. Santiago Barriga Fray

**RIOBAMBA, ECUADOR, 2022**

## DECLARATORIA DE LA AUTORÍA

Yo, Milton Armando Zumba Sanipatin, con el número de cedula 0605745306, egresado de la Universidad Nacional de Chimborazo de la facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, en la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico, declaro libre y voluntariamente que la responsabilidad del contenido de la presente tesis titulada: **“DISEÑO DE MARCA GRÁFICA PARA POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA URBAMCIV S.A.”**, me corresponde exclusivamente.



---

MILTON ARMANDO ZUMBA SANIPATIN

**C.I. 0605745306**

## DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención de Licenciado en Diseño Gráfico con el tema: **“DISEÑO DE MARCA GRÁFICA PARA POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA URBAMCIV S.A.”**. El mismo que ha sido elaborado por **ZUMBA SANIPATIN MILTON ARMANDO**, con el asesoramiento permanente de mí persona en calidad de tutor.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad de autoría de ha sido dirigido y revisado durante el proceso de investigación, cumple con todos los requisitos metodológicos y los requerimientos esenciales exigidos por las normas generales, para la graduación; en virtud autorizo la presentación de este para su calificación correspondiente.



Firmado electrónicamente por:

**SANTIAGO  
FABIAN  
BARRIGA FRAY**

---

PHD. SANTIAGO BARRIGA FRAY

**Director del Proyecto**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“DISEÑO DE MARCA GRÁFICA PARA POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA URBAMCIV S.A.”**, presentado por: **ZUMBA SANIPATIN MILTON ARMANDO**, y dirigida por el: **PHD. SANTIAGO BARRIGA FRAY**, expresan que: una vez revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas y remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías de la Universidad Nacional de Chimborazo. Para constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Javier Quevedo Tumaili Mgs.  
**Presidente del Tribunal**



Firmado electrónicamente por:  
**WILLIAM JAVIER  
QUEVEDO  
TUMAILLI**

---

Firma

Mgs. Rosas Chávez Pablo  
**Miembro del Tribunal**



Firmado electrónicamente por:  
**PABLO XAVIER  
ROSAS CHAVEZ**

---

Firma

Mgs. Salguero Rosero José Rafael  
**Miembro del Tribunal**



Firmado electrónicamente por:  
**JOSE RAFAEL  
SALGUERO  
ROSERO**

---

Firma

Ph. D. Santiago Barriga Fray  
**Tutor**



Firmado electrónicamente por:  
**SANTIAGO  
FABIAN  
BARRIGA FRAY**

---

Firma

## CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Qué, **ZUMBA SANIPATIN MILTON ARMANDO** con C.C. **0605745306**; estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo, ha realizado en trabajo de investigación bajo mi tutoría con el tema “**DISEÑO DE MARCA GRÁFICA PARA POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. CASO DE ESTUDIO: EMPRESA URBAMCIV S.A.**”, cumpliendo con el 5 %, reportado en el sistema Anti-plagio **OURIGINAL**, porcentaje aceptado de acuerdo con la reglamentación institucional.

Es todo lo que puedo informar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente para el respectivo trámite.



Firmado electrónicamente por:

**SANTIAGO  
FABIAN  
BARRIGA FRAY**

---

PHD. SANTIAGO BARRIGA FRAY

**Director del Proyecto**

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada principalmente a Dios, a mis padres, por su cariño, ejemplo y confianza; a mis hermanos, que siempre me animan a seguir adelante; a mis profesores y amigos por los consejos y el apoyo incondicional; a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la carrera de Diseño Gráfico.

## INDICE DE CONTENIDOS

**DECLARATORIA DE LA AUTORÍA**

**CERTIFICADO DEL TUTOR**

**CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO**

**DEDICATORIA**

**INDICE DE CONTENIDOS**

**INDICE DE FIGURAS**

**INDICE DE TABLAS**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1. Introducción.....	15
1.1. Planteamiento del problema .....	17
1.2. Justificación .....	20
1.3. Preguntas científicas .....	21
1.4. Objetivos.....	22
1.4.1. Objetivo General.....	22
1.4.2. Objetivos Específicos .....	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2. Antecedentes.....	23
2.1. Estado del Arte .....	26
2.1.1. La marca y su influencia en el posicionamiento.....	26
2.1.2. El posicionamiento de la marca en la era digital. ....	28
2.1.3. El posicionamiento como estrategia de marketing. ....	31
2.1.4. Las redes sociales y su influencia en la comercialización de un servicio. ....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	35
3. Enfoque, métodos, técnicas e instrumentos .....	35
3.1. Tipo de investigación.....	35
3.2. Métodos .....	36
3.2.1. Método Etnográfico .....	36
3.2.2. Analítico-Sintético .....	36
3.2.3. Descriptivo:.....	37

3.3.	Universo de estudio .....	38
3.3.1.	Población .....	38
3.4.	Muestra .....	39
3.4.1.	Muestra seleccionada.....	39
3.5.	Técnica.....	39
3.6.	Instrumentos .....	40
3.7.	Procesamiento y análisis de los datos.....	42
3.8.	Procedimiento para la realización de la propuesta.....	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		45
4.	Diagnostico situacional y fundamentación de la marca .....	45
4.1.	Interpretación de encuesta .....	45
4.2.	Interpretación de la entrevista.....	55
CAPITULO V: PROPUESTA .....		59
5.	Ejecución del proyecto. ....	59
5.1.	Causa primera (necesidad), cliente y entorno.....	59
5.1.1.	<i>Brief</i> de la empresa URBAMCIV S.A.....	59
5.1.2.	Entorno.....	62
5.2.	Causa formal (Fundamentación teórica).....	62
5.2.1.	Tendencia.....	63
5.2.2.	Proceso creativo .....	63
5.2.3.	Técnica creativa .....	63
5.3.	Fundamentos del diseño- Dieter Rams .....	65
5.4.	Leyes de Gestalt.....	65
5.5.	Estructura Compositiva .....	66
5.6.	Evaluación de paletas cromáticas a nivel corporativo.....	67
5.7.	Evaluación tipográfica .....	68
5.8.	Causa técnica .....	68
5.8.1.	Proceso completo de creación del producto final. ....	69
5.9.	BOCETOS:.....	76
5.9.1.	Dimensión del producto gráfico .....	77
5.9.2.	Concepción de posición del texto .....	78
5.9.3.	Cromática.....	79



5.9.4. Uso de tipografía.....	83
5.10. Generación del producto final .....	84
5.10.1. Pieza final manual de marca .....	85
5.10.2. Pieza final plan de comunicación .....	86
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
6. Conclusiones.....	87
7. Recomendaciones .....	88
8. Anexos .....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	97

## INDICE DE FIGURAS

Figura 2-1: Usuarios a nivel mundial de internet .....	29
Figura 2-2: Número de usuarios de Internet y su crecimiento .....	29
Figura 4-1: Pregunta 1: ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A? .....	46
Figura 4-2: Pregunta 2: ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?.....	47
Figura 4-3: Pregunta 3: ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción) .....	48
Figura 4-4: Pregunta 4: ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? .....	49
Figura 4-5: Pregunta 5: ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?.....	50
Figura 4-6: Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee) .....	51
Figura 4-7: ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv? ....	52
Figura 4-8: ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa? .....	53
Figura 4-9:¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaría? (marque las opciones que desee) .....	54
Figura 4-10: Competencia .....	58
Figura 5-1: Marca completa URBAMCIV S.A.....	65
Figura 5-2: Retícula .....	67
Figura 5-3: Cromática de la marca .....	67
Figura 5-4: Familia tipográfica.....	68
Figura 5-5: Variante tipográfica .....	68
Figura 5-6: Evaluación de marca frente al rubro óptimo.....	70
Figura 5-7: Evaluación de marca actual de acuerdo con el nivel que corresponda.....	71
Figura 5-8: Propuesta de boceto N°1.....	76
Figura 5-9: Propuesta de boceto N°2.....	76
Figura 5-10: Propuesta de boceto N°2.....	77
Figura 5-11: Retícula de medias y diagonales.....	77
Figura 5-12: Organización de elementos en base a retícula de medias y diagonales.....	78

Figura 5-13: Referente cromático.....	79
Figura 5-14: Cromática usada en el manual de marca .....	80
Figura 5-15: Cromática usada en el plan de comunicación.....	81
Figura 5-16: Familia tipográfica Franklin Gothic Demi .....	83
Figura 5-17: Variación tipográfica dentro de la propuesta editorial Acumin Variable Concept.....	83
Figura 5-18: Software de maquetación del manual de marca .....	84
Figura 5-19: Software de maquetación del plan de comunicación.....	84
Figura 5-20: Manual de Marca .....	85
Figura 5-21: Plan de comunicación .....	86
Figura 8-1: Realización de la entrevista .....	94
Figura 8-2: Realización de la encuesta participante 1 .....	94
Figura 8-3: Realización de la encuesta participante 2 .....	95
Figura 8-4: Realización de la encuesta participante 3 .....	95
Figura 8-5: Manual de marca.....	96
Figura 8-6: Plan de comunicación .....	96

## INDICE DE TABLAS

Tabla 4-1: Pregunta 1: ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A?.....	45
Tabla 4-2: Pregunta 2: ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?.....	47
Tabla 4-3: Pregunta 3: ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción) .....	48
Tabla 4-4: Pregunta 4: ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?.....	49
Tabla 4-5: Pregunta 5: ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?.....	50
Tabla 4-6: Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee) .....	51
Tabla 4-7: ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv? .....	52
Tabla 4-8: ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?.....	53
Tabla 4-9: ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria?...	54
Tabla 5-11: Matrices combinatorias para la elaboración del modelo.....	63
Tabla 5-12: Tabla de relaciones forzadas para la creación de producto editorial. ....	64
Tabla 5-13: Análisis de <i>benchmarking</i> de la marca URBAMCIV S.A y su competencia .....	72

## RESUMEN

La identidad es un elemento importante para la comunicación y diferenciación dentro del entorno, pues permite generar un vínculo social, emocional y profesional con nuestro público. La marca genera personalidad y direcciona lo representado de una forma inequívoca, esta se refuerza con estrategias y planes comunicacionales que permiten desenvolverse de una forma dinámica frente a la competencia. Por lo que se ha propuesto diseñar una marca gráfica de la empresa URBAMCIV S.A enfocándonos en estrategias de posicionamiento en redes sociales, estableciendo parámetros estéticos y funcionales. Se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es el estado actual que caracteriza a la marca URBAMCIV S.A, en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta las exigencias actuales de creación de marca, definidas en los procesos marcarios? Expuesto esto se determina una investigación fundamenta mediante un paradigma cuantitativo y cualitativo (mixto), usando el método analítico sintético permitiendo analizar el caso de forma detallada y mostrando la problemática específica la cual permitirá generar la propuesta final partiendo de las causas, naturaleza y efecto del problema planteado. De esta forma se crea la marca destacando puntos específicos de diseño obtenidos luego de la aplicación de instrumentos que establezcan parámetros estéticos y funcionales dentro del proceso marcario.

**Palabras claves:** marca, estrategia, posicionamiento, identidad, comunicación.

## ABSTRACT

Identity is an important element for communication and differentiation within the environment, as it allows us to generate a social, emotional and professional bond with our public. The brand generates personality and directs what is represented in an unequivocal way, this is reinforced with communication strategies and plans that allow it to develop dynamically against the competition. Therefore, it has been proposed to design a graphic brand for the company URBAMCIV S.A, focusing on positioning strategies in social networks, establishing aesthetic and functional parameters. The following question arises: What is the current state that characterizes the URBAMCIV S.A brand, in the city of Riobamba, taking into account the current demands of brand creation, defined in the trademark processes? Exposed this, a fundamental investigation is determined through a quantitative and qualitative (mixed) paradigm, using the synthetic analytical method allowing to analyze the case in detail and showing the specific problem which will allow generating the final proposal based on the causes, nature and effect of the posed problem. In this way, the brand is created highlighting specific design points obtained after the application of instruments that establish aesthetic and functional parameters within the branding process.

**Key words:** brand, strategy, positioning, identity, communication.



Firmado electrónicamente por:

**HUGO ALONSO  
SOLIS**

Reviewed by:

Mgs. Hugo Solis Viteri

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603450438

# CAPÍTULO I

## 1. Introducción

La presente investigación toma como eje principal el *branding* el cual nos permite definir elementos específicos de construcción y estrategias de marca. De esta forma se proyecta correctamente al público objetivo logrando el impacto deseado, además de generar nuevos clientes y mantener a los actuales.

Velilla, menciona que la principal característica de la marca es identificar un producto o servicio dirigido a un público en particular, esto permite diferenciar a la empresa de su competencia. Actualmente la sociedad ha evolucionado y los seres humanos han alcanzado características individuales que los hacen divergentes del resto. La marca permite diferenciarse entre productos y frente a la competencia, añadiendo elementos funcionales y estéticos que son el plus de la propuesta marcaria (Velilla, 2010).

A lo largo del proyecto de investigación se desarrolla el *branding*, según acota Capriotti (2009) se evidencia a la marca como un “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad, para crear y mantener vínculos relevantes con su público” (p.11).

Al momento de analizar el problema está claro que el *branding* se puede aplicar a las empresas, marcas, personas, lugares e incluso religiones para aportar de forma positiva en el desarrollo de sus actividades empresariales. En este caso, en función de la empresa URBAMCIV S.A. se realiza un análisis de situación actual de la marca como estrategia para establecer su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. La diferenciación y posicionamiento de marca aportan al crecimiento de la empresa, permitiendo desarrollar proyectos inmobiliarios dentro y fuera de la urbe.

Debido a la crisis sanitaria y económica en que se encuentra nuestro país, la empresa URBAMCIV S.A ha perdido presencia de la marca en redes sociales bajando sus niveles competitivos. Las redes sociales y medios digitales son efectivas al momento de comercializar un servicio o producto. En base a la necesidad de la empresa se diseña

una marca gráfica que establezca el posicionamiento de URBAMCIV S.A en redes sociales tanto en el mercado local y nacional.

Para la investigación se aplican técnicas como la entrevista y la encuesta dirigidas al gerente de la empresa y clientes de la ciudad de Riobamba. El entrevistado encaja como informante clave dentro de la muestra no probabilística o intencional. La entrevista mantenida con el gerente se enfocó principalmente a la empresa y sus características en busca de parámetros específicos de marca, además de obtener elementos propios para la composición que permitan crear una pieza funcional que pueda desenvolverse y encajar frente a la competencia. La metodología utilizada para la propuesta es la de Robert Scott, que permite desarrollar un proceso ordenado y específico en cada una de las etapas de la creación de la marca.

En el Capítulo I se realiza una introducción amplia a la temática planteada, permitiendo fundamentar la necesidad de la investigación. De esta forma se justifica explícitamente el problema marcario a resolver y su solución, tomando en cuenta la teoría y la práctica.

En el Capítulo II se realiza una revisión teórica basada en diferentes investigaciones según la temática planteada. Debe tomarse en cuenta que este acápite fundamenta teóricamente en análisis del problema y la propuesta planteada permitiendo justificar la creación de la pieza final, con un aporte científico y crítico desde la posición de investigador.

El Capítulo III se refiere a la metodología utilizada en el análisis del proyecto tomando en cuenta que la investigación se fundamenta mediante un paradigma cuantitativo y cualitativo (mixto), usando el método analítico sintético para analizar el caso de forma detallada y mostrando la problemática específica para generar la propuesta final partiendo de las causas, naturaleza y efecto del problema planteado. Se desarrolla la marca a partir de puntos específicos de diseño obtenidos luego de la aplicación de instrumentos que establecen parámetros estéticos y funcionales dentro del proceso marcario.



Continuando con el Capítulo IV se evidencian los resultados y discusión, partiendo de un diagnóstico situacional que evidencia las técnicas e instrumentos utilizados en la investigación, luego se procesan para obtener puntos específicos de la propuesta. La información obtenida se apoya en teoría fundamentada para obtener calidad informativa durante la creación de la propuesta final.

El Capítulo V está enfocado en la creación y ejecución de la propuesta, aplicando la metodología de Robert Scott, permitiendo evidenciar la necesidad, la fundamentación teórica, el uso de leyes, elementos visuales y justificación de la propuesta. De esta forma se analizan desde diferentes puntos de vista las técnicas y procesos creativos para concluir con la propuesta final.

Para finalizar el Capítulo VI permite verificar si se cumplen con los objetivos planteados una vez que se alcanzaron los elementos gráficos. Aquí se detallan las conclusiones, el manual y el plan comunicacional creado, se anexan también recomendaciones para próximas investigaciones y la mejora continua dentro de la misma línea de investigación.

### **1.1. Planteamiento del problema**

En un mundo globalizado en el que existen una enorme cantidad de marcas, las empresas deben hacer lo posible por diferenciarse de su competencia, ofreciendo una propuesta de identidad corporativa acorde a sus productos y/o servicios.

Por consiguiente, Velilla (2012) menciona que “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas” (p. 118), entonces con mayor razón se debe establecer estrategias las cuales permitan que las empresas y marcas tengan éxito, acompañado de la gestión de procesos durante el ciclo de vida de la empresa.

Es decir que se construye una marca con la que los consumidores se identifiquen y se sientan parte de, ya que según CEEI (2008), “todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores” (p. 28).

Este proceso implica la planificación por parte de las organizaciones, para que las marcas puedan obtener y disfrutar atributos que diferencian a sus empresas de acuerdo con sus características empresariales, todo el proceso debe involucrar cultura, valores e identidad corporativa.

Es por esta razón es que según Capriotti (2009), las compañías “deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos” (p. 11).

El diseño de marca contribuye ampliamente en el posicionamiento de empresas y productos. Considerando el caso específico de los productos, esta disciplina permite incluso promocionar los bienes y servicios que se ofertan en los diferentes territorios de un país, mediante la conjugación de conocimientos técnicos, el manejo de software específico y buen gusto (Coca Carasila, 2007).

Hoy en día las empresas tienen problemas de comunicación con su ente principal de ser que es el consumidor, ya sea por falta de recursos, desconocimiento de la identidad, mala calidad del producto, entre otras. La poca conexión entre estos dos vínculos no permite un correcto desarrollo de las estrategias comunicacionales.

De tal forma que estos problemas conllevan a una carencia para la empresa y como derivación se obtiene la disminución de los clientes fijos y un nivel bajo en el mercado. Mientras tanto hay empresas que poseen marcas bien estructuradas y que en la actualidad se encuentran bien posicionadas en el mercado, haciendo que su ciclo de vida se expanda a través del tiempo.

Enfocándose en la empresa URBAMCIV S.A. fue constituida legalmente en la ciudad de Riobamba, Provincia del Chimborazo, el 21 de junio del 2006; a partir de esa fecha se ha convertido en una empresa de gran experiencia; dedicada a la construcción de todo tipo de infraestructura, movimientos de tierra, obras civiles y desarrollo en el sector inmobiliario. Cubriendo las necesidades tanto de personas naturales como jurídicas.

Desde los inicios de la empresa URBAMCIV S. A. dedica sus actividades principales a la construcción de obras civiles; la empresa también ha incursionado en la construcción de obras estatales en los últimos años, aportando en la generación de puestos de trabajo en un sector importante del país. Sin embargo, trabajar con el Gobierno dependerá mucho de la economía del país y como es de conocimiento público mediante la publicación realizada por el Banco Central del Ecuador durante el 2016 se atravesó momentos críticos debido a la baja de la balanza petrolera a nivel mundial, lo cual creó un recorte en la inversión de obras públicas (BCE.2021).

La empresa URBAMCIV S.A. tiene como principal problema la inexistencia de un identificador visual. Por varios años la empresa ha venido identificándose únicamente por su nombre; es decir, por medio de un código lingüístico que de alguna manera afecta a la correcta identificación y localización de la empresa. Esto frena su crecimiento y desarrollo socioeconómico, por lo tanto, es necesario crear una marca que identifique y diferencie a esta empresa de otras similares y ya posicionadas en el mercado Riobambeño.

De igual manera la empresa URBAMCIV S.A. no cuenta con una estrategia de marketing orientada a la promoción y posicionamiento planificada y efectiva. La empresa tiene su *fan page* de *Facebook* con poca información. Es necesario incrementar la base de datos con información relevante para que los posibles clientes adquieran los servicios prestados por la empresa. Dentro de la parte gráfica no se cuenta con una marca bien desarrollada, la *fan page* carece de una buena estructura gráfica acorde a la empresa.

Luego de considerar la problemática planteada anteriormente, surge la siguiente interrogante: ¿Cómo se podría elaborar una marca que identifique las características que contribuyan al correcto posicionamiento de la empresa URBAMCIV S.A, en el mercado? Por consiguiente, el presente proyecto de titulación propone llevar a cabo: el desarrollo técnico de la marca y su posicionamiento a través de una propuesta de estratégica en redes sociales. Para esta última, se buscarán los medios digitales con mayor impacto respecto a los tradicionales.

## 1.2. Justificación

Al momento de evaluar un sistema implementado, es necesario verificar que esté enfocado en mejorar la identidad corporativa y la creación de la marca, para que sea fácil reconocer al elemento y tenga pregnancia en el consumidor.

Como menciona Kotler (2012) la marca se volvió la palanca de la estrategia y la organizadora de los esfuerzos de la compañía en el mercado. Una marca exitosa cambia la curva de demanda hacia la izquierda, lo cual permite que la compañía venda más por el mismo precio o que cobre más por la misma cantidad. (p. 89)

Desde sus orígenes, las marcas han establecido una relación directa con los productos; mejorando las características de: protección, diferenciación y privilegio con respecto a los demás. De ahí que Philip Kotler señala cómo desde sus orígenes las marcas han buscado resguardar a los productores y consumidores, evitando la adquisición de productos de baja calidad, de la competencia desleal o de otros efectos nocivos que se puedan encontrar en el mercado y que representan una amenaza para el consumo y las buenas prácticas comerciales (Kotler, 2000).

Scott (1970), precisa que “sin un motivo no hay diseño” (p.4), estableciendo que un proceso se divide en cuatro etapas. La causa primera; donde se identifica y comprende una necesidad, la causa formal; que es donde se empieza a imaginar y bocetar el diseño, la causa material; donde es el momento de familiarizarse con los materiales y finalmente la causa técnica; la cual permite informar sobre las nuevas tecnologías y cuales se podría usar.

Este proceso es muy importante pues determina las necesidades que pueden pasar desapercibidas, además de adquirir nuevos conocimientos en cuanto a técnicas, materiales e innovación del diseño de marcas.

La empresa URBAMCIV S.A. es una fuente de empleo directo e indirecto para alrededor de 40 familias riobambeñas. Sin embargo, los métodos de promoción y publicidad no han sido tomados como una prioridad al momento de ofrecer servicios empresariales de

calidad. Para empezar, no cuentan con una marca que los identifique claramente, la marca que se utiliza actualmente es un diseño elaborado en forma empírica, no cuenta con ningún criterio técnico en cuanto a dimensiones, gamas cromáticas, tipologías y tipografías de diseño, entre otros atributos específicos.

El crecimiento de la empresa URBAMCIV S.A. ha traído consigo un aumento considerable en el recurso humano, económico y de infraestructura, haciendo que esta organización sea más compleja y exigiendo una mejor planeación, dirección y control de sus acciones para afrontar el futuro.

Por esta razón, es necesario crear una marca como estrategia de posicionamiento, que defina la ruta organizacional a seguir para que la empresa llegue a su público objetivo, siempre bajo las directrices de calidad, eficiencia y eficacia requerida. Tomando en cuenta los objetivos institucionales, políticas, lineamientos estratégicos y planes de acción. Diferenciándose de otras marcas y logrando así el posicionamiento en redes sociales de mayor impacto.

La importancia del presente proyecto de investigación está centrado en varios aspectos: principalmente existe una necesidad sin satisfacer. Por esta razón se pone en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico. Para esto se elabora una marca con posicionamiento de la empresa tanto en redes sociales, usuarios y frente a la competencia.

### **1.3. Preguntas científicas**

¿Cuáles son los referentes teóricos y metodológicos que justifican la pertinencia de creación de marca para la empresa URBAMCIV S.A, tomando en cuenta las exigencias actuales de creación de marca, definida en los procesos marcarios?

¿Cuál es el estado actual que caracteriza a la marca URBAMCIV S.A, dentro de la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta las exigencias actuales de creación de marca, definida en los procesos marcarios?

¿Cuáles son los parámetros específicos de la creación de una marca para establecer estrategias de posicionamiento, tomando en cuenta las exigencias actuales de creación de marca, definida en los procesos marcarios?

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar una marca gráfica como estrategia de posicionamiento en redes sociales de la empresa URBAMCIV S.A.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos y metodológicos que aseguren el correcto posicionamiento de marca en redes sociales.
- Fundamentar la necesidad de creación de la marca a partir de una valoración de la situación actual de la empresa URBAMCIV S.A. mediante la aplicación de instrumentos técnicos.
- Definir parámetros de diseño mediante el análisis semiótico que conformarán la marca gráfica de la empresa URBAMCIV S.A.
- Crear un plan de comunicación digital mediante el rediseño de marca para generar posicionamiento marcario.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2. Antecedentes**

Dentro de los proyectos de investigación relacionados a esta área de estudio se han encontrado los siguientes:

En el artículo desarrollado por (Jimenez, Holovaty y Lara, 2020) “El impacto de las redes sociales en la administración de empresas”, el cual describe lo siguiente: las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y de las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad. En este sentido, la actividad económica, las empresas, organizaciones y demás actividades productivas se han adaptado a nuevos modelos de gestión donde las tecnologías de información y comunicación tengan el protagonismo necesario.

También manifiesta que el uso del Internet y de las tecnologías de información han ganado protagonismo en todos los ámbitos de la vida diaria de las personas, en este sentido, en los últimos tiempos las grandes corporaciones poseedoras de las principales plataformas de redes sociales han salido al ruedo aprovechando este nuevo estilo de vida y tendencia, siendo utilizadas diariamente por miles de millones de personas.

Los contenidos revisados en el artículo apoyaron al desarrollo del proyecto, ya que se enfoca en las distintas áreas que se hace referencia en el tema de investigación, de la misma forma el aspecto metodológico se basa en la investigación documental, a través de la revisión bibliográfica, de documentos de carácter científico, artículos, publicaciones académicas, tendencias en el mercado, medios electrónicos de diversas índoles; se constata las ideas comúnmente adoptadas por los especialistas, para en un análisis descriptivo exponer el principal impacto que tienen las redes en las organizaciones empresariales y en sus modelos de administración.

En el proyecto de investigación planteado por (Ortegón, 2017) “Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia”, el cual

menciona que la investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing (Alcántar y Arcos, 2004) en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos (Ries y Trout, 1999) obteniendo conceptos o asociaciones de la marca que aluden a su imagen (Dowling, 1986). Según este autor, las asociaciones construidas por el consumidor corresponden al conjunto de significados por los que una marca u objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.

Dentro de las principales conclusiones de la investigación se menciona que la imagen y el posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinentes debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing. Se observa un perfil característico para cada una de las marcas participantes y atributos asociados a la región geográfica.

En consecuencia los hallazgos conseguidos a partir de la metodología utilizada favorecen una mayor comprensión de las características que pueden afectar la compra y preferencia de marcas de compañías agroquímicas; entender que el acompañamiento técnico es un atributo percibido negativo por la mayoría de las marcas estudiadas, ofrece una ventaja competitiva a la empresa que desee trabajarlo, comunicarlo y posicionarse en el mercado; lo mismo ocurre para el atributo de disponibilidad de producto debido a su oportunidad de diferenciación en una estrategia de posicionamiento.

De allí el proyecto de investigación planteado como referencia permite establecer definiciones sobre marca y su influencia en el posicionamiento de estas en la mente del público objetivo, de igual manera la metodología aplicada hace referencia a la que se desarrolló en el presente proyecto de investigación.

En la investigación planteada por (Coca, 2007) que tiene por tema “Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica”, menciona que el término



posicionamiento tiene su propia historia, en palabras del profesor (Kotler, 2000), éste se popularizó gracias a Jack Trout contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, (Stanton, Etzel y Walker, 2004) establecen que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos disponibles para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía (pág. 184).

Según Satesmases (2004) “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal” (pág. 407).

Por su parte Lambin (1997) de forma similar indica que “el posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivo” (pág. 219).

Las ideas anteriores convergen con lo que enuncian, (Kotler, 2001) y (Armstrong, 2003) al puntualizar que la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia.

Complementariamente a ello, los mismos autores (Kotler, 2001) y (Armstrong, 2003) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores.

De este proyecto de investigación se tomaron varios conceptos que hacen referencia sobre posicionamiento de marca una marca y su influencia como estrategia de

posicionamiento.

## **2.1. Estado del Arte**

### **2.1.1. La marca y su influencia en el posicionamiento.**

Las marcas comerciales, como símbolo vital para la identificación, intercambio y toma de decisiones de consumo, han pasado a convertirse en ejes esenciales sobre los cuales se soporta el actual panorama del comercio. Estas adquieren un valor que supera incluso al de los bienes, servicios y empresas a los cuales representan, al ser posible apreciarlas como protagonistas del mundo de la publicidad y del mercadeo, en el que su relevancia es cada día mayor y su impacto sobre las personas influenciadas por estas disciplinas llega cada vez más lejos, pues permiten mediar no solo en las decisiones de compra y venta de productos, sino también en los estilos de vida, las relaciones sociales y familiares, los intereses políticos, ambientales, económicos e incluso religiosos, permitiendo que tales logos o signos representativos aumenten sus alcances día a día y logren formar parte de la vida de las personas (Cepeda, 2014).

Por otra parte, una definición de acuerdo con Philip Kotler (2000), se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la *American Marketing Association*, que las define como:

“Nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487).

Iniciaremos hablando de los orígenes del posicionamiento de una marca, el origen real del posicionamiento no está claro (Alpert y Gatty, 1969), aunque para Horsky y Nelson (1992) el concepto puede remontarse a los años cuarenta, a partir de los estudios de marketing mix. El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta. Para Ries y Trout (2002), el concepto comenzó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto.

“Por consiguiente y de acuerdo con Moliné (2000), el sentido actual de esta palabra arranca del artículo que Ries y Trout publicaron en *Industrial Marketing* en 1969, y fue ampliado en *Advertising Age* (1972), donde señala que, en principio, posicionar no es algo que le haces al producto, es algo que haces con la mente, o sea, tú posicionas en la mente del consumidor. (p, 157)

En términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara.” (p. 106)

La investigación sobre la imagen y el posicionamiento de las marcas es parte de la gestión y dirección estratégica de cualquier compañía a fin de maximizar la respuesta de los mercados. Los conceptos de imagen y posicionamiento de marca han sido utilizados principalmente por la disciplina del marketing, en diversos estudios que aluden a la ubicación de un producto, marca o servicio en la mente de los individuos (Ortegón, 2017).

Cabe mencionar que el valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes ya sea por la calidad del servicio que preste la compañía o por la imagen gráfica que la representa. Para los consumidores existen dos tipos de marcas las que justifican el precio y las que no justifican el precio, es necesario precisar que las marcas y su posicionamiento son consecuencia directa de la segmentación de mercado y de la diferenciación de los productos que se oferte.

Posicionar una marca tiene estrecha relación con la realidad del mercado al cual se va a dirigir los servicios que brinde la empresa, los inmediatos competidores ejercen cierta presión sobre precios y variedad de marcas, es decir cada vez existen menos espacios

que explorar para llegar a la mente de los consumidores con un nuevo concepto que apoye al posicionamiento de las marcas.

De acuerdo con (Aaker, 2016) menciona que una identidad y un posicionamiento bien concebidos aportan una serie de ventajas organizacionales:

- Orientan y perfeccionan la estrategia de marca
- Proporcionan opciones de expansión de la marca
- Mejoran la memorización de la marca
- Dan significado y concentración a la organización
- Generan una ventaja competitiva
- Ocupan una posición sólida contra la competencia
- Dan propiedad sobre un símbolo de comunicación
- Proveen eficiencias en términos de costes de ejecución.

En prácticamente todos los sectores empresariales, hablar de crecimiento rápido son definitivamente cosa del pasado, en la actualidad la llave para el éxito está en la implementación eficaz del concepto de marketing a través de estrategias de posicionamiento, el agrupar correctamente a grupo objetivo al cual se desea llegar con el mensaje propuesto en la marca, así como la forma en que las personas perciben los mercados.

### **2.1.2. El posicionamiento de la marca en la era digital.**

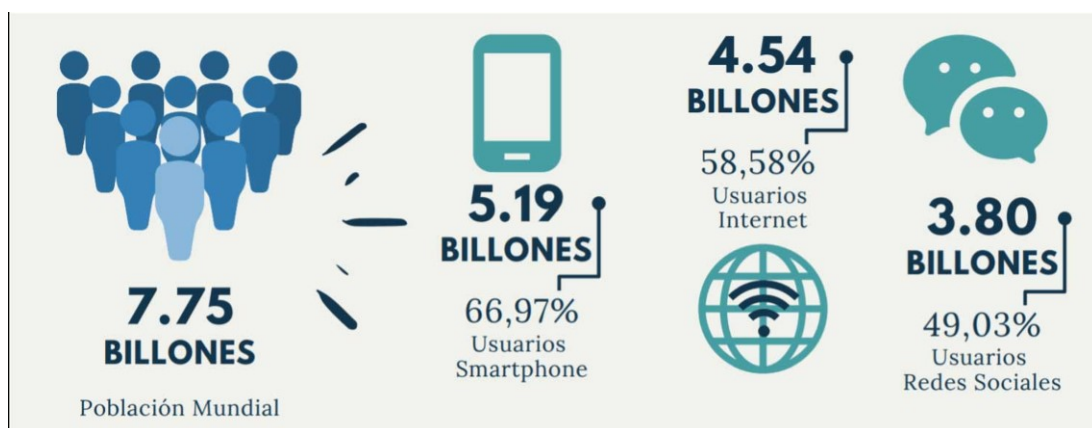
En este apartado se establece brevemente la era de internet, explicando sus orígenes y analizando su utilización por los usuarios y empresas. Por otra parte, se expone la transición hacia el marketing digital ya que ésta ha sido clave en la importancia de las redes sociales en el mundo corporativo. Por último, se revisan los modelos de adopción tecnológica prominentes (Selles, 2016).

En el año 1840 la única fuente de comunicación digital entre personas era el telégrafo, la cual era basada en código morse que se transmitía por medio de un cable que interconectaba al emisor con el receptor, posteriormente fue en los Estados Unidos donde se dio inicio a lo que hoy conocemos como “Internet”, en sus inicios fue un

proyecto del departamento de seguridad de dicho país. Once años después, tras un extendido desarrollo realizado por Tim-Berners Lee y un grupo de científicos del CERN en Ginebra, se presentó públicamente la www. La www hacía posible el buscar y mostrar información de una forma sencilla a través de internet con el protocolo HTTP. Sin embargo, su utilización no se disparó como cabría esperar y solamente la usaron 150 sitios en 1993.

Posteriormente se publicó Mosaic X, el primer navegador fácil de usar e instalar destinado para todo el público en general y que supuso una mejoría sustancial en la navegación web, la cual es parecida a la que hoy en día experimentamos. Desde la publicación de *Mosaic X* hasta hoy en día, el número de usuarios mundial en la red ha crecido exponencialmente como se puede apreciar en la imagen, de acuerdo con el *Arcotel* en el mundo existe 7.75 billones de personas de los 4,54 billones son usuarios de internet, 5,19 billones usan un teléfono inteligente y 3,80 billones son usuarios de distintas redes sociales (Arcotel, 2020).

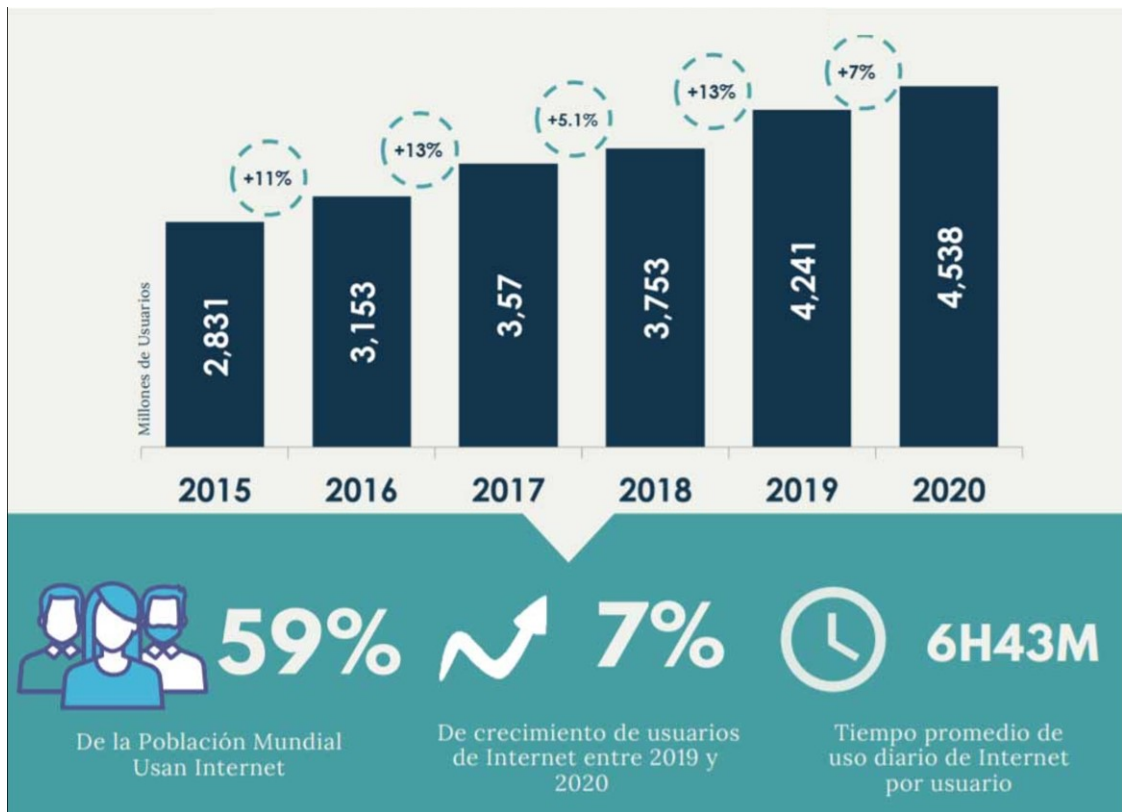
**Figura 2-1:** Usuarios a nivel mundial de internet



Fuente. (Arcotel, 2020)

Por otra parte, en el año 2015 los usuarios de internet fueron 2,83 billones de usuarios, su crecimiento al año 2020 es de 4,54 billones de usuarios (Arcotel, 2020).

**Figura 2-2:** Número de usuarios de Internet y su crecimiento



**Fuente:** (Arcotel, 2020)

Cabe mencionar que en el Ecuador con una población de 17,7 millones de habitantes existen 14,25 millones de usuarios conectados a internet, de los cuales 14 millones son usuarios de *Facebook*, de manera puntual en la ciudad de Riobamba de su población total existe un 2% de la misma usando la red social *Facebook* (Del Alcazar, 2021).

Indiscutiblemente el uso del Internet y las tecnologías de información han ganado protagonismo en todos los ámbitos de la vida diaria de las personas, en este sentido, en los últimos tiempos las grandes corporaciones poseedoras de las principales plataformas de redes sociales han salido al ruedo aprovechando este nuevo estilo de vida y tendencia, siendo utilizadas diariamente por miles de millones de personas.

Las Redes Sociales Virtuales son una rama de aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones que actualmente juegan un rol fundamental en la sociedad. En este sentido, la actividad económica, las empresas, organizaciones y demás

actividades productivas se han adaptado a nuevos modelos de gestión donde las tecnologías de información y comunicación tengan el protagonismo necesario.

### **2.1.3. El posicionamiento como estrategia de marketing.**

Se puede definir como una estrategia de *branding* que tiene como objetivo alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores. De esta manera, se desean transmitir unas características y valores definidos que ayudan a crear dicha imagen, haciendo que los clientes la perciban de una determinada manera. Así, cuando una persona vaya a comprar un producto determinado y tenga varias opciones donde escoger, ¿cuál elegirá? Aquel que tenga un mejor posicionamiento en su mente, ya sea porque se identifique más con la marca, porque sea más barato, porque sea de mayor calidad (Rodríguez, 2020).

Dentro de las principales estrategias de posicionamiento de un producto o servicio podemos tomar en cuenta las siguientes:

- Atributo
- Beneficio
- Calidad o precio
- Competidor
- Uso o aplicación
- Categoría de producto o servicio

De acuerdo con Michael Porter existen 5 fuerzas competitivas dentro de una estrategia de marketing, entender una industria y la influencia de las cinco fuerzas sobre esta, permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiar cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía o institución. Éstas son (Estolano, Berumen, Castillo, & Mendoza, 2013):

Primera Fuerza: es la amenaza de los nuevos participantes que generan capacidad y deseo de aumentar la participación del mercado poniendo presión en los precios, costos y en la tasa de inversión necesaria para competir; así como la llegada de otros mercados con capacidades y flujos de efectivo nuevos que agitan la competencia. La amenaza de

nuevos participantes coloca un tope en el potencial de beneficios de la industria. Cuando la amenaza es alta, los participantes deben mantener sus precios bajos y acelerar sus inversiones para disuadir a los nuevos competidores.

Segunda fuerza: es el poder de los proveedores, quienes capturan más valor al aumentar los precios, limitando la calidad y los servicios, además de cambiar los costos entre los participantes de la industria. Estos pueden exprimir la rentabilidad de una industria que es incapaz de transmitir el aumento de los costos a sus propios precios. Un grupo es poderoso cuando está más concentrado en sí mismo que a la industria que le vende, que no depende de la industria para sus ganancias, cuando la industria no puede presionar el precio del costo de lo que compran enfrentando proveedores, cuando los proveedores ofrecen productos muy diferentes, cuando no hay un producto sustituto y cuando el proveedor se integra a la industria.

Tercera Fuerza: es el poder de los compradores, de los que los poderosos obtienen más valor a precio más bajo con mejor calidad al poner a los competidores de la industria uno contra otro, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto. Los compradores son poderosos cuando son pocos y cada uno compra en altos volúmenes; pueden poner a un proveedor en contra de otro y disminuir el costo; es decir usan su influencia principalmente para presionar reducciones en el mismo, si son sensibles al precio pueden producir el producto que le compran al proveedor y negociar sobre otros participantes de la industria. Los intermediarios pueden ser analizados de la misma manera, sólo que, con una fuerza importante, influenciando las negociaciones con su poder de volumen de compra.

Cuarta Fuerza: es la amenaza de los productos sustitutos. Éstos se desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes en la industria, pero por medios diferentes. Siempre están presentes, pero es muy fácil pasarlos por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y limitan los precios y posibilidades de una industria. La amenaza de los sustitutos es alta si ofrecen una alta relación desempeño y precio, mientras el cambio de costo al sustituto es bajo.

Quinta Fuerza: es la rivalidad entre los competidores existentes. Ésta toma diferentes formas, desde la disminución de precios, la introducción de nuevos productos,



campañas de publicidad, y mejoras en el servicio. La alta rivalidad limita la rentabilidad de una industria, lo que depende primero de la intensidad con la que éstos compiten y segundo, sobre las bases en las que la competencia se da. La rivalidad es intensa cuando existen muchos competidores del mismo tamaño y poder. O las barreras para salir son altas y existe hasta cierta devoción por el negocio. Los competidores están altamente comprometidos y aspiran a ser líderes.

#### **2.1.4. Las redes sociales y su influencia en la comercialización de un servicio.**

El ámbito organizacional no escapa de este fenómeno y es que, cada vez más empresas se unen al uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicaciones, hecho que les otorga la posibilidad de optimizar sus procesos productivos generando altos niveles de eficiencia. Interfaces como las redes sociales, brindan a las organizaciones la posibilidad de ampliar y replantea muchos de sus procesos habituales, tales como: la comercialización, marketing o venta de productos y servicios, a fin de garantizar a los consumidores una óptima calidad de servicio (Hugo, Jimenez, Holovaty, & Lara, El impacto de las redes sociales en la administración de empresas, 2020).

El entorno versátil y pujante de los requerimientos de la sociedad actual dictamina el curso de las empresas, obligándolas a adaptarse replanteándose constantemente todos sus procesos, desde el inicio hasta el final de la cadena productiva. En efecto, las organizaciones presentan su atención y dirigen sus recursos en función de optimizar:

- La percepción sus productos y servicios, a través del diseño y la generación de prototipos digitales
- La fabricación, operación y se prestación de servicios
- Construcción de las plataformas tecnológicas, para prestar la operación y el mantenimiento de manera satisfactoria.

En el contexto de la influencia de las redes sociales podemos mencionar que, aunque actualmente es un tema bastante en boga, su origen se remonta al año 1995 con la creación del sitio ClassMates.com, pero no fue hasta 2003 que el término se popularizó con la llegada de sitios web como *MySpace* y *Xing*. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías tales como Google y Yahoo! entran el espacio de las

redes sociales en Internet, sin embargo, no es hasta la creación de Facebook en 2004 cuando se extiende globalmente el uso de las redes sociales y empieza el crecimiento exponencial en el número de usuarios.

Podemos definir a una red social como estructuras sociales compuestas por personas las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones tales como amistad, parentesco, interés, ubicación quienes comparten ideas de libre expresión.

En un primer inicio las empresas fueron bastantes resistentes a la idea de implementar esta nueva manera de comunicación corporativa que suponían las redes sociales, se trataba de un nuevo suceso que las organizaciones desconocían, y no tenían idea del alcance que obtendrían. Según (Savini Somalo, 2014) la incertidumbre de no saber cómo iba a afectar ese hecho al desarrollo de las actividades rutinarias de la oficina, lleva a cabo cierto veto en las distintas páginas web a visitar, dejando prohibida la entrada a páginas como *Facebook* y *Twitter*. Con el pasar de los años, el crecimiento y la popularización de las redes sociales, fueron abriéndole camino en el ámbito corporativo, llamando la atención de la mayoría de las empresas, hasta el punto en el que hoy en día raramente alguna empresa no cuente con al menos un perfil en alguna red social. Se dio paso a nuevos puestos de trabajo exclusivos para el desarrollo de contenido, administración y control de redes sociales en empresas, denominados actualmente con el término de *Community Manager* (Hugo, Jimenez, Holovaty, & Lara, 2020).

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3. Enfoque, métodos, técnicas e instrumentos

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación se fundamenta mediante un paradigma cuantitativo y cualitativo (mixto) enfocado en un modelo de dos etapas:

- Recolectar, analizar y vincular datos de carácter cuantitativo y cualitativo dentro del estudio.
- Teorizar los conceptos permite a la investigación declarar y justificar el planteamiento del problema, de la misma forma responder a las preguntas científicas descritas en el problema.

Enfocándose en la recopilación de datos se utilizan los siguientes instrumentos de investigación: la encuesta, entrevista, ficha de observación, *brief* creativo y pizarras gráficas. Al ser aplicadas a expertos permite identificar las fuentes primarias y plantear una solución al problema. La planificación, permite emitir un diagnóstico claro del estado de la empresa y su identidad corporativa. Luego se desarrolla la propuesta marcaria y se ejecuta una estrategia de posicionamiento de marca. Finalmente se verificar la factibilidad de la propuesta, tomando en cuenta también un plan de mejora continua. Esto permite que la investigación se desarrolle de forma adecuada en cada subproceso obteniendo un producto de calidad al finalizar la investigación.

Cabe mencionar que la investigación hace uso del método analítico sintético pues permite analizar el estudio de caso de forma detallada y así mostrar la problemática específica que es la base para generar la propuesta final partiendo de las causas, naturaleza y efecto del problema planteado.

Según Amaya (2018), “El método cuantitativo es aquel que permite examinar los datos de manera numérica, sobre todo en el campo de la estadística” (p.12). Por tanto, se aplicará encuestas a los clientes fijos de la empresa con el objetivo de recopilar información de forma directa, para el análisis y descripción del perfil del cliente, de manera que se dirijan las estrategias de posicionamiento a ese público objetivo.

De acuerdo con Torres (2017), la investigación cualitativa es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo.

Entonces resumiendo lo antes mencionado por los autores el enfoque del presente proyecto es mixto, el cual nos permitirá utilizar procesos de índole estadístico en la aplicación de encuestas, y descriptivos dentro de los procesos etnográficos y de observación.

## **3.2. Métodos**

### **3.2.1. Método Etnográfico**

Para la investigación se parte del método etnográfico el cual permite analizar desde la observación y descripción de los diferentes aspectos de la marca, comunidad y público objetivo y a su vez determinar aspectos claves de comunicación como el idioma, la población, las costumbres y los medios en que se desarrolla la empresa (Peralta, 2009).

El método etnográfico hace referencia a una descripción de pueblos y culturas, teniendo como origen la estrategia de investigación en los trabajos de la temprana antropología social, que tenía como objetivo describir detallada y permanentemente las culturas y formas de vida de pequeñas y aisladas tribus.

Esta metodología permite identificar las preferencias de los clientes en cuanto a la adquisición de productos y servicios, es decir; comprender sus valores, perspectivas, características socioeconómicas, y lo que los motiva frente a una opción de compra.

### **3.2.2. Analítico-Sintético**

La forma clásica de entender el método analítico ha sido la de un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, va desde lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple), es posible concebirlo también como un camino

que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas (Lopera, Ramirez, Zuluaga, & Vanegas, 2010).

Este método inicia analizando las partes en las que se descompone un objeto, para luego volver a estudiarlas cuando están integradas y forman un todo. Se analiza cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa, este proceso permite identificar líneas de diseño para la creación de la nueva marca y así sustentar de manera correcta las propuestas de esta investigación.

Dentro del proceso de observación, se efectuó el análisis de la competencia en torno a la composición gráfica de sus marcas, estrategias de posicionamiento y público objetivo, a fin de establecer lineamientos para la definición de estrategias para el posicionamiento en redes sociales.

### **3.2.3. Descriptivo:**

La investigación descriptiva se define como el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

Se describió el proceso de la creación de la marca, así como el proceso metodológico hasta llegar a su desarrollo y aplicación en estrategias de posicionamiento en redes sociales.

### **3.2.4. Proyectual**

La investigación utiliza la metodología de Robert Scott como lo expresa Marcillo en su creación de productos gráficos permitiendo plantear una serie de pasos los cuales definen un orden específico de los procesos de diseño. (Marcillo, 2018)

Esta metodología consta de cuatro causas:

**Causa Primera:** Se identifica la necesidad, es la que justifica la necesidad de realizar o proponer un diseño.

**Causa Formal:** Se realiza un bocetaje o se plantea la idea de lo que vamos a realizar.

**Causa Material:** Se analiza y selecciona el material en el que puede ser realizada nuestra propuesta de diseño.

**Causa Técnica:** Aquí se selecciona todo en cuanto a tecnología ósea software, herramientas y demás recursos a utilizar para conseguir la propuesta.

Con el método de Robert Scott se realizó el diagnóstico de las marcas actuales de acuerdo con los siguientes parámetros:

- Calidad gráfica genérica.
- Ajuste tipológico.
- Corrección estilística.
- Compatibilidad semántica.
- Suficiencia
- Versatilidad.
- Vigencia
- Reproductibilidad
- Legibilidad
- Inteligibilidad

### **3.3. Universo de estudio**

#### **3.3.1. Población**

Se define mediante un criterio muestral a través de una muestra intencional y por conveniencia con un criterio de acceso a la información reflejando un tipo de muestreo no probabilístico. En este caso la totalidad de clientes de las PYMES locales que brindan servicios similares a los de la empresa URBAMCIV S.A. se consideran población o universo de estudio.

### **3.4. Muestra**

#### **3.4.1. Muestra seleccionada**

La presente investigación se desarrolla en la ciudad de Riobamba, luego de identificar la población debe seleccionarse el tamaño de muestra. Como se mencionó anteriormente; basados en el criterio muestral el investigador selecciona a través de una muestra intencional por conveniencia con un criterio de acceso a la información, reflejando un muestreo no probabilístico. En este caso existe una base de datos del periodo 2010-2022.

Con información de 349 clientes. Por tal razón; el trabajo de campo implica realizar encuestas vía online a los clientes.

### **3.5. Técnica**

Con la finalidad de medir el posicionamiento de la marca a desarrollar y establecer ciertos parámetros de la estrategia de *branding* se utilizan las siguientes técnicas:

#### **3.5.1. Encuesta**

Este instrumento se aplicó el día 06 de agosto del 2021 en la ciudad de Riobamba ya que una vez identificada la muestra se aplicó el cuestionario con preguntas dirigidas a los usuarios de la empresa, a través de medios digitales (Google Forms) el cual nos ayudó con el procesamiento de datos estadísticos de una forma más fácil ya que cuenta con un sistema automatizado.

#### **3.5.2. Entrevista**

Se realiza al Arq. Edwin Zumba - Gerente General el 05 de agosto del 2021 en el domicilio ubicado en la Ciudad de Riobamba, esta entrevista fue dirigida hacia la empresa porque es considerado como fuente primaria y tiene información directa de los involucrados. Sirve para identificar aspectos claves de organización y estado actual de la empresa.

### **3.5.3. Observación**

Se realiza la observación *in-situ* dentro de la empresa ubicada en las calles 5 de Junio Nro.22-52 y Primera Constituyente ubicado en la ciudad de Riobamba, aquí se realizó la observación de las características de los productos y servicios que brinda la empresa a fin de establecer los componentes estructurales de la marca, respecto a su forma, cromática, u otras características. Se llenará una ficha de observación previamente establecida para el efecto.

### **3.5.4. Briefing Creativo**

Permite recopilar la información necesaria para la justificación de la propuesta marcaria de la empresa para conocer las metas, público objetivo, identificar la competencia y obtener un producto funcional.

## **3.6. Instrumentos**

### **3.6.1. Cuestionario**

Elaborado con preguntas cerradas y enviado de manera digital a los encuestados. Determina previamente la forma de abordar al encuestado, explicándole los objetivos de la encuesta. Su aplicación responde a la necesidad de medir el posicionamiento de la marca a desarrollar y establecer ciertos parámetros de la estrategia de *branding* la cual se aplicó el día 06 de agosto del 2021 en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta la muestra y el público al que se dirige la empresa.

Recursos utilizados para la aplicación de encuestas

#### **3.6.1.1. Recursos Materiales**

- Guía de cuestionario

#### **3.6.1.2. Recursos Tecnológicos**



- Computador portátil
- Acceso de Internet

### **3.6.1.3. Talento Humano**

- Investigador
- Encuestados
- Entrevistado

### **3.6.2. Guía de entrevista**

Se realiza al Arq. Edwin Zumba - Gerente General el 05 de agosto del 2021 en el domicilio ubicado en la Ciudad de Riobamba, la cual se aplica directamente a la fuente primera, sirve de guía para la generación de la propuesta y la justificación de los resultados.

Como se puede evidenciar en el Capítulo IV, en el literal 4.2 Interpretación de la entrevista la cual fue realizada al gerente general de la empresa: URBAMCIV S.A. permitió conocer de manera directa el estado actual y hacia dónde se proyecta la empresa a futuro.

### **3.6.3. Ficha de observación**

Mediante una matriz se recaba información relevante sobre las características de la marca en relación con la competencia y los productos y servicios que ofrece. Esto es necesarios para diseñar la marca de acuerdo con sus características, servicios y público objetivo, como podemos observar en el Capítulo IV en la tabla 4. 13: Análisis de benchmarking de la marca URBAMCIV S.A y su competencia nos permite observar de una forma más amplia las características específicas de los productos que brinda hacia el público y de esta forma guiar de forma clara y funcional la creación del elemento gráfico.

### **3.6.4. Brief**

Permite identificar las características que busca el proyecto en cuanto a público objetivo, estilos, medios y presupuesto, como podemos evidenciar en el Capítulo V en el literal 5.1.1.1 Brief de la empresa URBAMCIV S.A la que muestra explícitamente la información válida para iniciar el proceso gráfico ya que, es necesario cumplir con este instrumento y mostrar toda la información necesaria de la empresa para tomar puntos iniciales para la creación de la marca empresarial y ver hacia donde se dirige el proyecto.

La selección de las técnicas e instrumentos dependen de la necesidad de la empresa o público, en este caso se necesita información especializada sobre el posicionamiento de marca.

## **3.7. Procesamiento y análisis de los datos**

### **3.7.1. Cuestionario**

El instrumento es de corte cuantitativo, permite realizar el análisis estadístico y procesamiento de datos en el que se obtienen gráficos y tablas para su posterior tabulación e interpretación, las preguntas son de opción múltiple, reflejan un resultado exacto para dar seguimiento a la investigación y solucionar el problema planteado.

### **3.7.2. Guía de entrevista**

Es un instrumento de corte cualitativo el cual refleja un procesamiento de datos mediante la anotación y registro de información brindada a través de la guía de entrevista, esto permite organizar la información, transcribirla e interpretar los datos de acuerdo con las necesidades investigativas.

### **3.7.3. Ficha de observación**

La ficha de observación es un instrumento de corte cualitativo para el procesamiento de datos mediante la observación de los elementos inmiscuidos en la investigación. Para ello se realizó una matriz en la que se detallan elementos específicos de la investigación

como productos o servicios ofertados, los que permiten analizar la competencia y establecer características específicas de organizados.

#### **3.7.4. Brief**

Este instrumento es de corte cualitativo, expresa el procesamiento de datos mediante la recolección de información existente de la empresa, esta información debe ser recolectada de fuentes confiables y elementos claves. Los datos recogidos y transcritos permiten obtener un acercamiento real al estado actual de la empresa y su proyección.

#### **3.8. Procedimiento para la realización de la propuesta**

Mediante las técnicas de investigación que se utilizaron para recopilar la información real del fenómeno en estudio. Resultan útiles al momento de analizar a fondo un fenómeno en determinado ambiente, cada técnica tiene su respectivo instrumento de evaluación.

Para la investigación se realiza la recopilación de información mediante el método analítico/sintético en el que se emplea la estrategia de razonamiento es decir deducir a conclusiones a partir de premisas, para ello, se cumplen los siguientes pasos:

1. Aplicar correctamente los instrumentos.
2. Recopilar la información
3. Tabular los datos
4. Realizar un boceto
5. Realizar la propuesta basada en la metodología de Robert Scott.

6. Instrumento base para el desarrollo de la marca y posicionamiento de la mismas en el mercado.
7. Diseñar el manual de marca delimitando los aspectos técnicos del uso del elemento gráfico creado.
8. Verificar el grado de funcionalidad de la propuesta de marca por medio del criterio de expertos

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Diagnostico situacional y fundamentación de la marca

La recolección de datos dentro de la investigación es el punto principal para la obtención de resultados específicos y la justificación de la propuesta. El desarrollo y aplicación de los instrumentos permite acceder de forma específica a la resolución del problema planteado, por lo que debe seleccionarse fuentes primarias confiable para la aplicación de los documentos generados.

Para determinar el posicionamiento actual de la marca se aplica una encuesta. La muestra seleccionada intencionalmente debe justificar la creación de estrategias para el posicionamiento de la empresa en redes sociales a partir de la creación de la marca.

#### 4.1. Interpretación de encuesta

**Pregunta 1:** ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A?

**Tabla 4-1:** Pregunta 1: ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cliente frecuente	319	91%
Cliente nuevo	30	9%
TOTAL	349	100%

**Fuente:** (Zumba, Encuesta, 2021)

En el siguiente cuestionamiento podemos identificar que 30 personas que hacen uso del servicio se consideran nuevos clientes ya que por la falta de reconocimiento y posicionamiento se pueden considerar de esta forma por las siguientes causas:

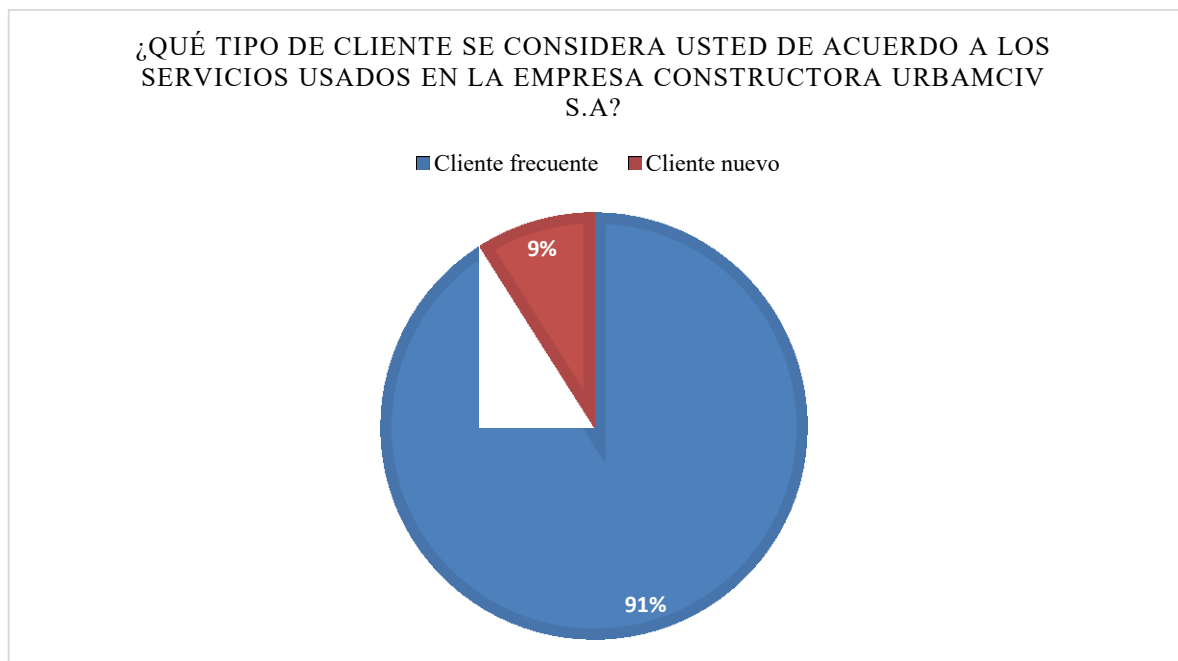
Los clientes no recuerden haber contratado los productos y servicios de la empresa.

Los involucrados que respondieron la encuesta hicieron uso de sus servicios pero no conocían el nombre de la empresa.

Además nos permite identificar la necesidad de generar identidad tanto como empresa, clientes y productos dentro del contexto en el que se desenvuelve la empresa.

Mientras que los 319 clientes por alguna razón recuerdan todavía el nombre de la empresa y sus servicios. Ahora bien, el hecho de que la mayoría de los usuarios recuerden a la empresa no impide realizar un estudio de situación actual, verificar los parámetros y criterio técnico con los que fueron desarrollados y en lo posterior si es viable crear y mejorar la propuesta gráfica con los parámetros de calidad suficientes.

**Figura 4-1:** Pregunta 1: ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A?



Fuente: Tabla 4-1

Cómo muestra la gráfica de acuerdo con el instrumento aplicado el 91% del total de los encuestados menciona que es cliente frecuente de la empresa o recuerda a la empresa constructora. Esto se debe a que el tamaño de muestra se basa en un criterio muestral por conveniencia. Pero se debe aspirar a un excelente posicionamiento de marca empresarial en la ciudad de Riobamba.

**Pregunta 2:** ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?

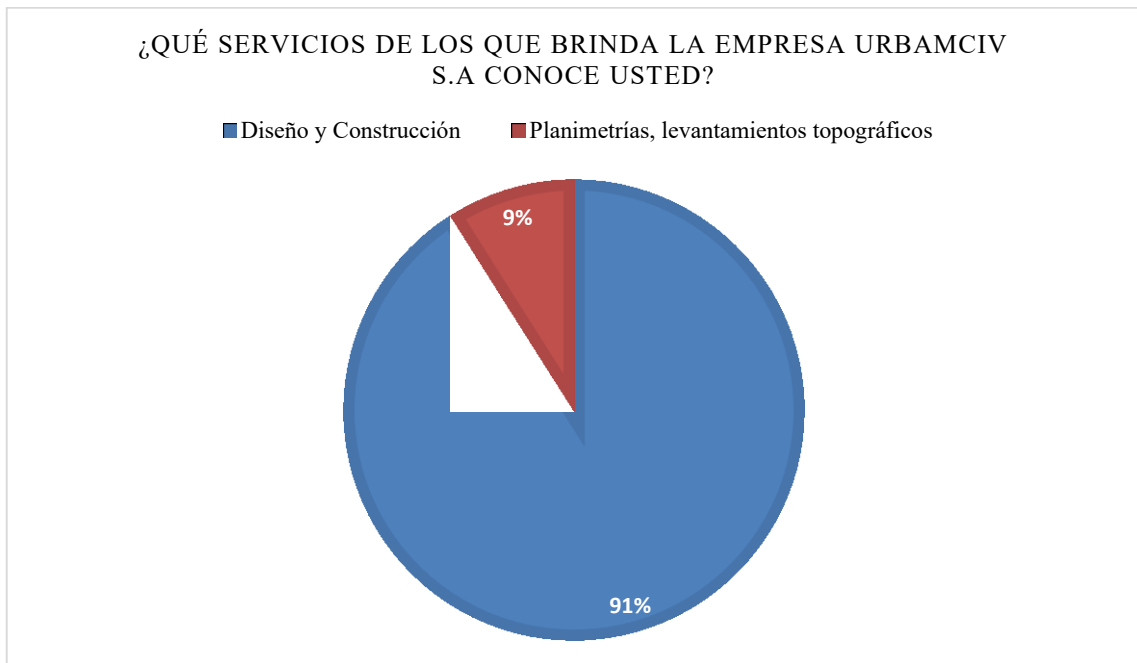
**Tabla 4-2:** Pregunta 2: ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diseño y Construcción	30	9%
Planimetrías, levantamientos topográficos	319	91%
TOTAL	349	100%

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

Pese a que no es indispensable que el cliente conozca la totalidad de la cartera de productos. Debe empeñarse en que la marca pueda dejar pregnancia no solamente del nombre sino también de los productos y servicios que ofrecen. Por lo que se justifica la creación del proyecto pues el posicionamiento y la forma de llegar al público de la ciudad de Riobamba no es la adecuada ya que su cartera de productos es más extensa y variada.

**Figura 4-2:** Pregunta 2: ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?



Fuente: Tabla 4-2

La socialización de la cartera de productos de una empresa con su público objetivo es un punto de relación directo para generar un vínculo empresa – cliente; esto permite que sus clientes generen una experiencia más agradable para la compra y recomendación de los servicios brindados por la empresa.

**Pregunta 3:** ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

**Tabla 4-3:** Pregunta 3: ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores y forma	10	3%
Diseño y servicios	339	97%
TOTAL	349	100%

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

Esto se debe a que la mayor parte de clientes va en busca de un servicio y mas no de una marca que los identifique y genere una identidad visual en cuanto a parámetros específicos de diseño.

**Figura 4-3:** Pregunta 3: ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)



Fuente: Tabla 4-3



Al no existir un correcto posicionamiento de la marca es posible que el público no reconozca, recuerde o identifique el logo de la empresa constructora, esto ratifica el bajo posicionamiento de la marca. Se debe trabajar más en el rediseño de la marca, mejora el posicionamiento y genera identidad al servicio brindado manteniendo los parámetros de funcionalidad

**Pregunta 4:** ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

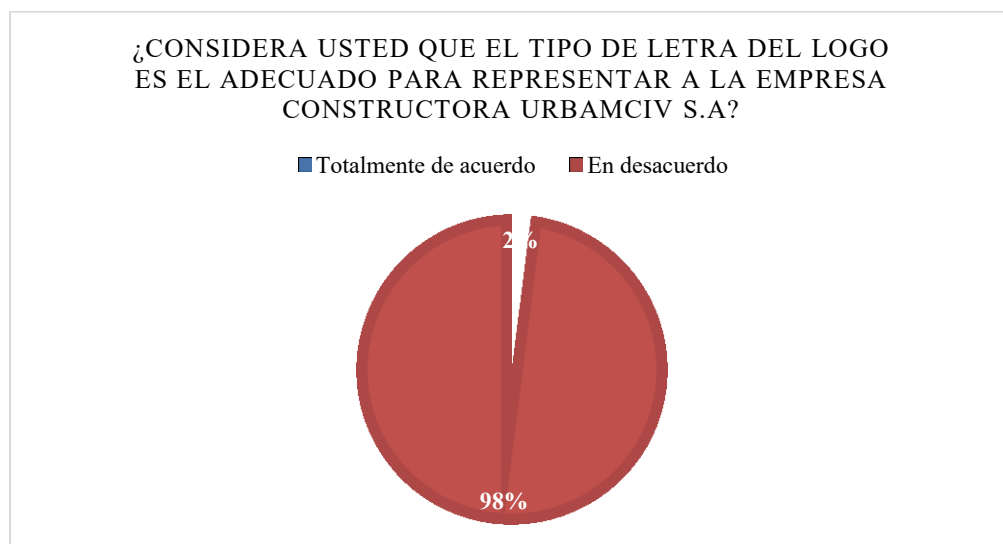
**Tabla 4-4:** Pregunta 4: ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	2%
En desacuerdo	342	98%
TOTAL	349	100%

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

Esto se debe a que no es de fácil pregnancia para el consumidor

**Figura 4-4:** Pregunta 4: ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?



Fuente: Tabla 4-4

La tipografía utilizada en la marca no es la apropiada para formar parte del elemento gráfico de la constructora, y a partir de eso se permite dar paso al rediseño de marca en la que se resalte las propiedades y atributos de sus productos.

**Pregunta 5:** ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

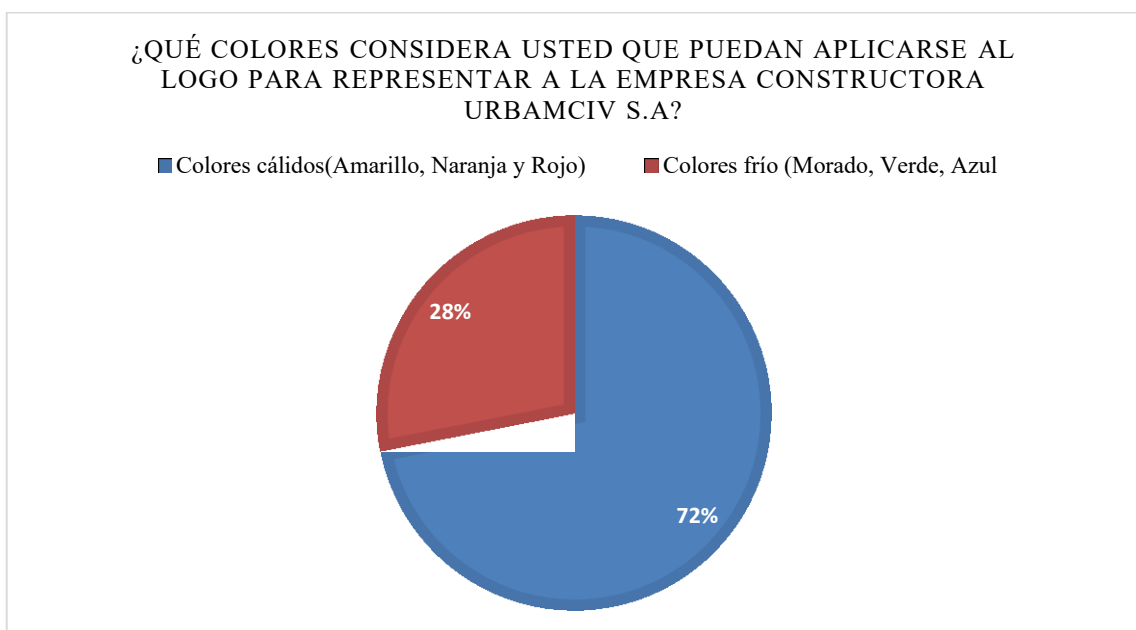
**Tabla 4-5:** Pregunta 5: ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colores cálidos (Amarillo, Naranja y Rojo)	4	1%
Colores fríos (Morado, Verde, Azul)	345	99%
TOTAL	349	100%

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

De acuerdo con la psicología del color la cromática utilizada no va acorde al objetivo que se quiere conseguir como empresa ya que se idéntica con una cromática en una gama fría.

**Figura 4-5:** Pregunta 5: ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A?



Fuente: Tabla 4-5

En cuanto a los aspectos cromáticos de la marca actual no se hace un correcto uso y aplicación durante el ciclo de vida de la empresa, por lo que reafirma nuestra creación del proyecto para poder sustentar la aplicación de aspectos de diseño específicos para una marca funcional.

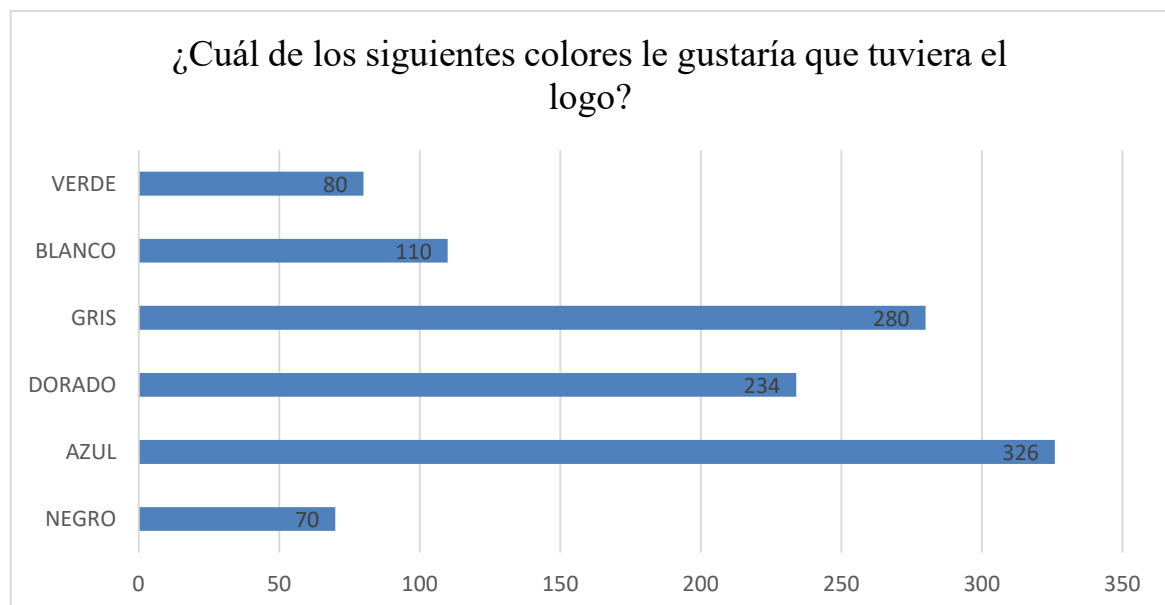
**Pregunta 6:** ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)

**Tabla 4-6:** Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)

OPCIONES	FRECUENCIA
NEGRO	70
AZUL	326
DORADO	234
GRIS	280
BLANCO	110
VERDE	80

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

**Figura 4-6:** Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)



Fuente: Tabla 4-6

Los colores seleccionados van entre una gama de azul y gris, en la que podemos hacer relación con la cromática elegida por gerente de la empresa, es decir los colores seleccionados se pueden relacionar de acuerdo con los servicios prestados por la empresa constructora. La marca se concibe desde un análisis de la psicología del color para darle el enfoque necesario acorde a los servicios que brinda la empresa.

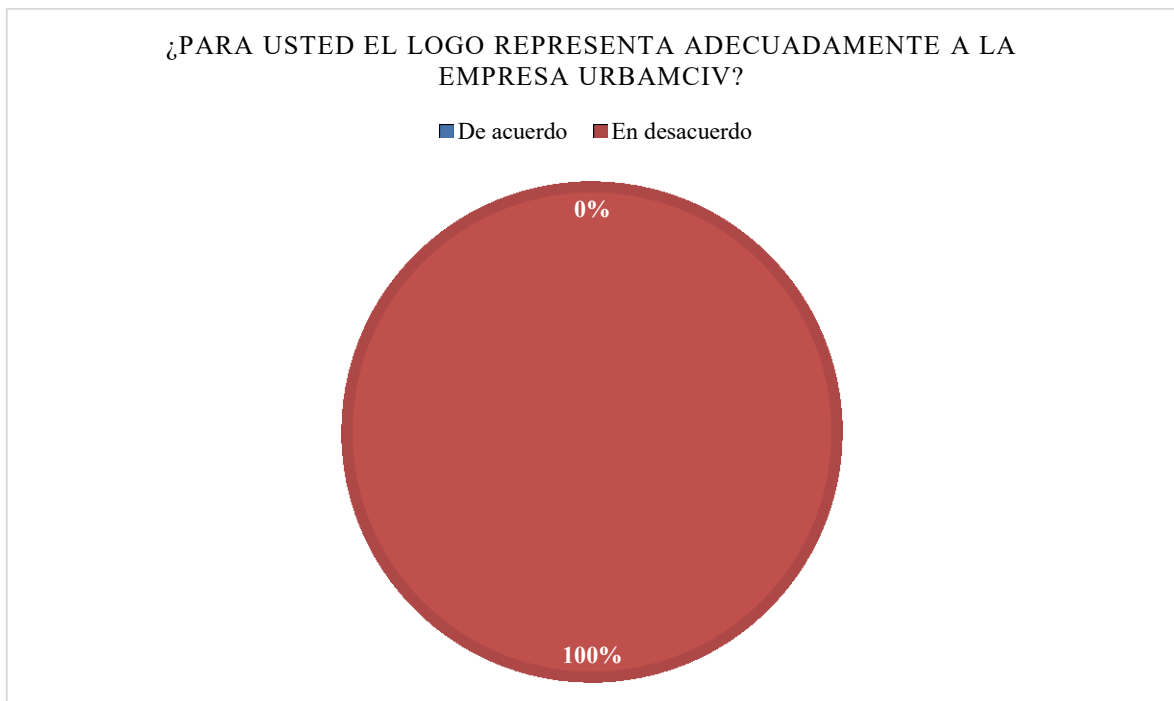
**Pregunta 7:** ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv? (marque solo una opción)

**Tabla 4-7:** ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv?

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	349	100%
TOTAL	349	100%

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

**Figura 4-7:** ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv?



Fuente: Tabla 4-7

Tomando en cuenta que la muestra fue de forma intencional se puede concluir que sus clientes no se sienten identifica dos con la marca actual. Es necesario hacer que la marca sea funcional de acuerdo con los productos y servicios que la empresa brinda, poniendo más énfasis en los aspectos funcionales, estéticos, compositivos, cromáticos y tipográficos para que la marca sea funcional.

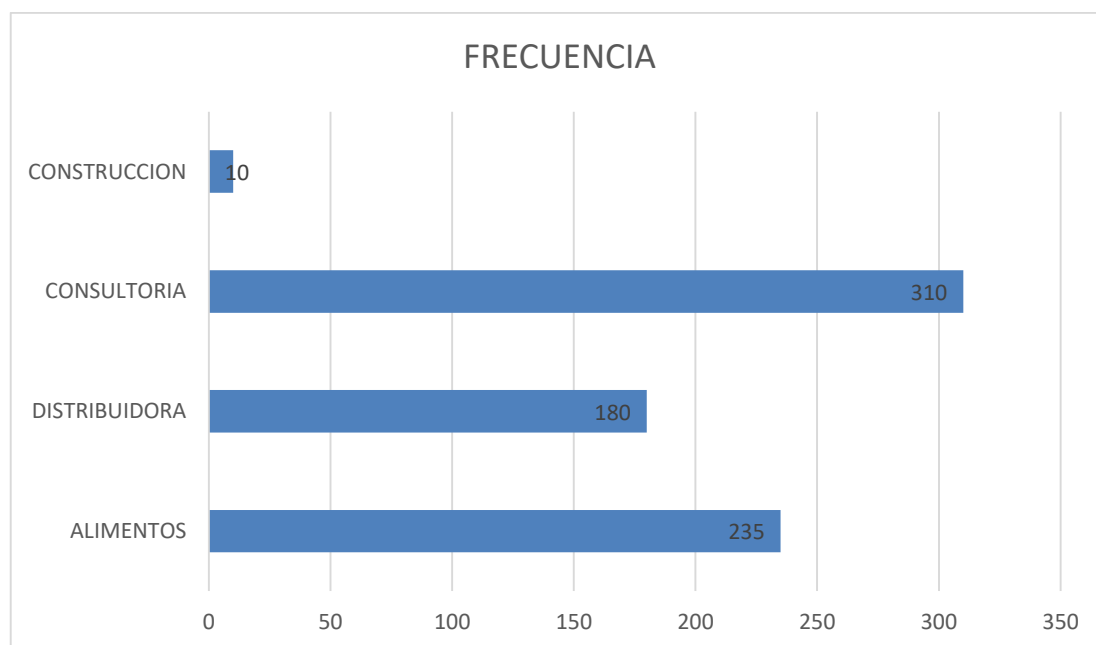
**Pregunta 8:** ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?

**Tabla 4-8:** ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?

OPCIONES	FRECUENCIA
ALIMENTOS	235
DISTRIBUIDORA	180
CONSULTORIA	310
CONSTRUCCION	10

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

**Figura 4-8:** ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?



Fuente: Tabla 4-8

Los encuestados relacionan la marca actual con una empresa de alimentos por ser netamente tipográfica, con la cromática utilizada la relacionan con una consultoría y una distribuidora. La creación de la marca debe resaltar que se trata de una empresa constructora.

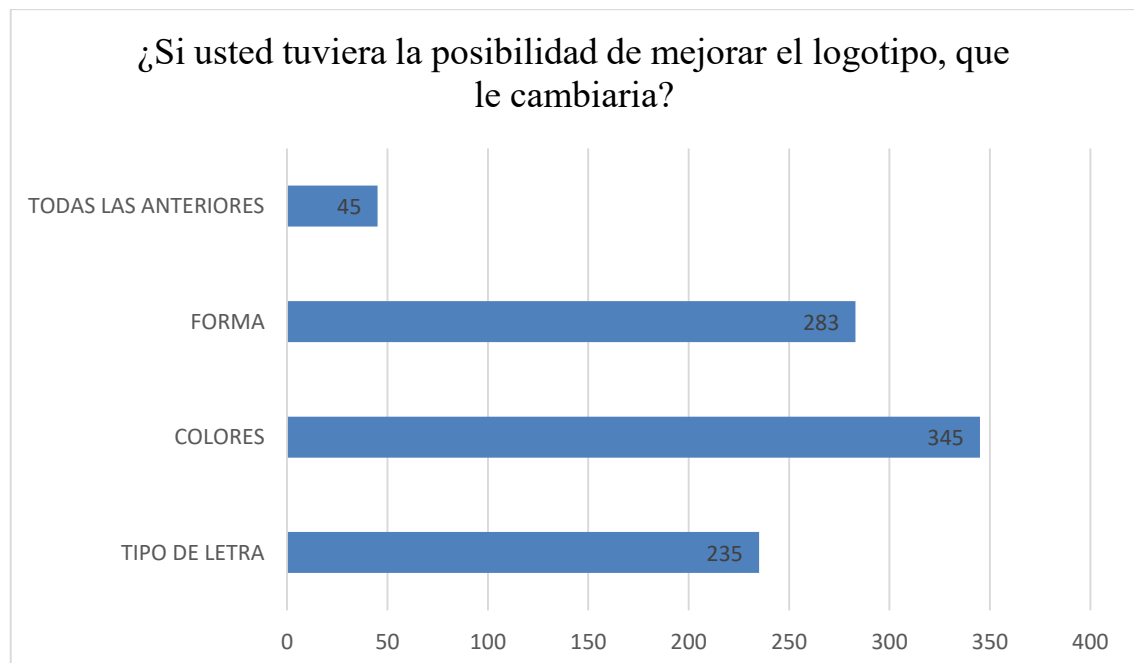
**Pregunta 9:** ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria? (marque las opciones que desee)

**Tabla 4-9:** ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria?

OPCIONES	FRECUENCIA
TIPO DE LETRA	235
COLORES	345
FORMA	283
TODAS LAS ANTERIORES	45

Fuente: (Zumba, Encuesta, 2021)

**Figura 4-9:** ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaria? (marque las opciones que desee)



Fuente: Tabla 4-9

Esto permite identificar los elementos que están deficientes dentro de la marca y tener pautas para la creación de la nueva al momento de seleccionar los elementos, formas y color, para justificar la propuesta de la investigación aportando positivamente con aspectos cromáticos, tipográficos y de forma.

#### **4.2. Interpretación de la entrevista**

Entrevistado: Arq. Edwin Zumba,

Cargo: Gerente General

Empresa: URBAMCIV S.A.

Luego de realizar la entrevista y conociendo más a fondo la situación actual de la empresa, se puede determinar aspectos claves para el desarrollo de la marca que cumplan con los estándares de calidad y resalen los atributos de la empresa mediante la pieza digital creada.

##### **¿Cuál es el nombre y lema de la empresa?**

El nombre de la empresa es URBAMCIV S.A, por la fusión de civilización y urbanismo, su lema es “Construimos tus sueños”.

Analizando la respuesta brindada por el Gerente de la empresa nos menciona el lema y el nombre de la empresa lo que nos permite conocer los elementos formales que pueden usarse para la realización del elemento gráfico y de esta forma generar una identidad entre empresa y público.

##### **¿Sector en el que desarrolla la actividad?**

La empresa está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba en las calles Primera Constituyente y 5 de junio, sector La Merced, está rodeada por organismos gubernamentales en el centro de la ciudad.

La ubicación permite delimitar a nuestro público y proyectar claramente hacia donde nos dirigimos como empresa y lo que queremos lograr específicamente con el proyecto.

##### **¿Qué servicios o productos vende y/o qué líneas de negocio tiene la empresa?**

La empresa se especializa en construcciones inmobiliarias como conjuntos habitacionales y casas individuales, también trabaja brindando servicios a proyectos del estado nacional. (diseño y construcción de calles y carreteras).

La cartera de productos o servicios brindado nos permite acercarnos cada vez más a los elementos gráficos que se usaran dentro de la composición realizada, ya que se debe tomar en cuenta aspectos funcionales y estéticos para la marca final, además crear un criterio de identificación entre marca, productos y clientes.

### **¿Cuál es el valor agregado o propuesta de valor de su empresa?**

La empresa desarrolla proyectos inmobiliarios utilizando materiales certificados como cemento, hierro y hormigón. Para los acabados de nuestros proyectos siempre se utiliza materiales importados como porcelanato, madera, grifería, etc. Manteniendo la puntualidad en la entrega de los proyectos.

Este cuestionamiento nos permite identificar cuáles son nuestras ventajas frente a la competencia, brindando de esta forma un criterio de seriedad y profesionalismo a los productos brindados a nuestro público, además permite seleccionar elementos gráficos para la marca.

### **¿Qué antigüedad tiene la empresa? Ha tenido un logo anterior, ¿Cuál es?**

La empresa tiene 20 años en el mercado, pero desde el 2010 se constituyó como sociedad anónima. Desde sus inicios no ha contado con una marca que la identifique a la empresa, únicamente se ha plasmado el nombre URBAMCIV en hojas para oficios, tarjetas de presentación y sellos para los planos de los proyectos.

## URBAMCIV CIA. LTDA.

El proceso de posicionamiento permite cotejar aspectos en cuanto a reconocimiento de marca y pregnancia de esta, por lo que se debe establecer parámetros específicos de creación de marca ya que puede confundir a los clientes actuales y perder credibilidad de empresa en caso de que no se seleccione bien los elementos gráficos.

### **¿Cuáles son los valores de la empresa?**

Nuestros valores influyen en todo lo que hacemos en URBAMCIV S.A y forman los pilares clave de nuestro trabajo:



Humano: Los valores humanos están en el corazón de lo que hacemos. Creamos viviendas, edificios y comunidades que mejoran la calidad de vida de quienes las habitan. Promovemos y apoyamos programas sociales que crean oportunidades para las personas.

Diseño: Nos asociamos con arquitectos y diseñadores líderes para inspirar nuevos puntos de referencia arquitectónicos. Compartimos conocimiento y experiencia para elevar la calidad del diseño en la industria local y lograr proyectos que sean dignos de nuestros clientes.

Urbanismo: Generamos impactos positivos para el desarrollo urbano de Riobamba y sus habitantes, a través de la promoción de una descontaminación visual en espacios públicos, nuestros proyectos están pensados en promover el cuidado del medio ambiente.

Progreso: Sentamos las bases para que la gente haga de nuestra ciudad su hábitat, su hogar y su futuro. Construimos relaciones a largo plazo. Somos catalizadores de cambios positivos y avances en Riobamba.

Los valores empresariales permiten fundamentar la creación de la marca ya que estos deben trasladarse directamente de forma gráfica y representarla claramente y no confundir los atributos que tiene la empresa y desea mostrar al público.

Estos elementos permiten seleccionar los elementos gráficos, cromáticos y funcionales para la creación de la pieza gráfica dentro del proyecto.

### **¿Cuál es el público objetivo?**

La empresa tiene como target a los funcionarios públicos, jubilados y trabajadores del estado ya que al contar con un ingreso fijo es a quienes se oferta los distintos planes habitacionales que promueve la empresa.

El público objetivo nos permite determinar de forma clara y directa lo que se desea transmitir como empresa y además ver hacia dónde podemos dirigirnos.

### **¿Tiene algún significado especial el nombre de la empresa?**

Como se había mencionado una pregunta anterior Urbamciv se crea de la fusión de las palabras urbanismo y civilización es la connotación que le dimos al nombre de la empresa en sus inicios.

Este es un punto importante ya que es el complemento de la marca en referencia al isologo que se desea mostrar.

### **¿Qué colores considera usted que debe incluir el logotipo?**

Dentro de la marca pretendemos mostrar colores que denoten sofisticación, comodidad y calidad (lujo), colores azules, dorados y plomos a criterio del gerente de la empresa.

La cromática explicada en esta pregunta puede servir como punto de partida para la combinación cromática expresada dentro de la marca.

### **¿Qué empresas son consideradas como competencia?**

En la ciudad de Riobamba la competencia directa de empresa es Mega inmobiliaria, ARQUIART y ECCOMSA, puesto que estas empresas desarrollan proyectos inmobiliarios similares a los que se desarrollan en Urbamciv.

**Figura 4-10: Competencia**



**Fuente:** (Zumba, 2021)

De acuerdo con lo expresado por el gerente se pudo determinar que la empresa no cuenta con una marca gráfica establecida por consiguiente es necesaria la creación de esta. Teniendo en cuenta que debe tener parámetros como sofisticación y lujo entre otras características.

## CAPITULO V: PROPUESTA

### 5. Ejecución del proyecto.

La metodología utilizada para la investigación es la de Robert Scott la cual se enfoca en 4 causas: causa primera, causa formal, causa material y causa técnica, esta metodología permite verificar si una propuesta de diseño cumple su objetivo, por lo que es necesario la fundamentación de cada proceso. La metodología permite la aplicación de procesos creativos y teóricos. A continuación, se detalla como interviene cada una de las etapas en el proceso de investigación.

#### 5.1. Causa primera (necesidad), cliente y entorno

Es el inicio de todos los procesos; permite identificar la necesidad del cliente, el segmento meta y el entorno. Para obtener mejores resultados se utilizan encuestas y entrevistas que permiten recabar información necesaria sobre las características y cualidades que el usuario necesita en el rediseño de marca. Se requiere de un análisis técnico para identificar los procesos, procedimientos, etapas e involucrados en el rediseño.




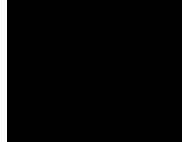
En el segmento meta se identificarán a los clientes actuales y potenciales tomando en cuenta las variables: psicográficas, geográficas, demográficas, estilo de vida, etc.

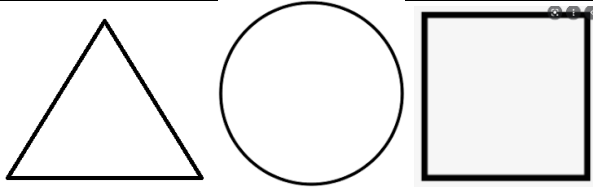
##### 5.1.1. *Brief* de la empresa URBAMCIV S.A

**Tabla 5-1:** *Brief* de la empresa

Información sobre el cliente	
<b>Empresa:</b>	URBAMCIV S.A.
<b>Ubicación:</b>	Calle: 10 de agosto y 5 de junio esquina edificio 4 piso.

<b>Productos o servicios que ofrecen:</b>	Diseño y Construcción, lotización, urbanización, estudios hidrosanitarios, tramites de legalización, subdivisiones, planimetrías, levantamientos topográficos.
<b>Cuáles son sus valores o atractivos:</b>	Puntualidad, calidad, trabajo en equipo, responsabilidad y perseverancia.
<b>Quiénes son sus competidores:</b>	MEGAINMOBILIRIA, ARKADIN, PROINNOVA, NOVA INMOBILIARIA, BIENES RAICES FYP CONSTRUCTORA
<b>Breve historia o trayectoria de la empresa:</b>	<p>URBAMCIV S.A. es una empresa riobambeña fundada en el 2010 la misma que se encuentra integrada por su gerente Arq. Marco Moreno Estrada, siendo socios el Ing. Sergio Vinicio Moreno Estrada y el Arq. Edwin Roberto Zumba Llango, con Una Participación del 33,3333 % cada uno.</p> <p>URBAMCIV S.A. surge con el propósito de dar respuesta a la ciudad de Riobamba en el ámbito de la arquitectura e ingeniería la misma que tiene como misión ofrecer servicios de diseño, planificación, construcción y consultorías.</p>
<b>Empresa:</b>	URBAMCIV S.A.
<b>Descripción del proyecto</b>	
<b>¿Cuál es el objetivo principal del proyecto?</b>	Diseñar una marca gráfica como estrategia de posicionamiento en redes sociales de la empresa URBAMCIV S. A

<p><b>¿Cuáles son los objetivos específicos del proyecto?</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentar la necesidad de creación de la marca a partir de una valoración de la situación actual de la empresa “URBAMCIV S.A mediante la aplicación de instrumentos técnicos.</li> <li>• Definir parámetros de diseño mediante el análisis semiótico que conformarán la marca gráfica de la empresa “URBAMCIV S.A”</li> <li>• Plantear procedimientos de posicionamiento en redes sociales en base al diseño de marca.</li> <li>• Identificar los referentes teóricos y metodológicos para asegurar un correcto posicionamiento de marca en redes sociales.</li> </ul>
<p><b>Público objetivo o target</b></p>	
<p><b>Sexo:</b></p>	<p>Hombres y Mujeres.</p>
<p><b>Edad:</b></p>	<p>30-45</p>
<p><b>Nivel socioeconómico:</b></p>	<p>Medio- Medio Alto</p>
<p><b>Público:</b></p>	<p>Constructoras, municipios, personas que necesitan construir o levantar información de sus terrenos.</p>
<p><b>Estilo de vida:</b></p>	<p>Personas con estilo de vida comprador de bienes inmuebles, trabajadores, emprendedores.</p>
<p><b>Estudios y aficiones:</b></p>	<p>Profesionales, Empleados públicos.</p>
<p><b>Estilos y referencias</b></p>	
<p><b>Paleta de colores:</b></p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">   #FFDE08 </div> <div style="text-align: center;">   #FFC50C </div> <div style="text-align: center;">   #3006FA </div> <div style="text-align: center;">   #000000 </div> </div>

<b>Formas y tamaños:</b>	
<b>Medios en los que estará el diseño</b>	
<b>Físicos</b>	<i>Vallas, Flyers, Roll-up, Mobiliario, Uniforme de la empresa.</i>
<b>Digitales</b>	<i>Facebook, Instagram, Whatshapp</i>

**Fuente:** (Zumba, 2021)

### 5.1.2. Entorno

La superintendencia de compañías, Valores y Seguros es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

Trabajando con la finalidad de alcanzar reconocimiento ciudadano por ser una institución que prioriza la calidad en el servicio y la eficacia en su gestión, convirtiéndose en un participante estratégico en el desarrollo del sector societario de mercado de valores y seguros

#### 5.1.2.1. Segmento Meta

**Clientes actuales:** Los principales clientes de la empresa Urbamciv son empresas inmobiliarias, de construcción y público en general que requiera el servicio.

**Clientes Potenciales:** Dentro del estudio de mercado se identifica con los clientes potenciales una vez lograda la aplicación de estrategias de marca se puede llegar a los Gobiernos autónomos descentralizados, municipios, barrios, sitios turísticos y urbanizaciones.

### 5.2. Causa formal (Fundamentación teórica)

La causa formal es la que refuerza la propuesta de forma teórica, se basa en fuentes bibliográficas confiables que se exponen en el producto final. Inicia desde el análisis del

problema a solucionar hasta llegar a la fundamentación y prototipado del diseño. Esta causa corresponde a conceptos y formas de diseño e involucran directamente los procesos creativos. Permite obtener un producto funcional y estético de acuerdo con las necesidades detectadas en el proceso investigativo.

### **5.2.1. Tendencia**

Minimalista: la propuesta de marca hace referencia a un estilo sobrio y con pocos elementos que se estructuran específicamente en la unión de elementos geométricos para brindar seguridad y elegancia a la marca.

### **5.2.2. Proceso creativo**

La recopilación de información a través de un *Brief* es el punto de partida del proyecto investigativo. Para fundamentar la investigación se realizó un análisis comparativo y encuestas dirigidas a los clientes. Una vez recopilada y organizada la información se realiza el bocetaje para llegar a la propuesta final. Luego es necesario desarrollar el proceso de digitalización controlando la armonía de los elementos en cuanto a cromática, tipografía y forma.

### **5.2.3. Técnica creativa**

Para la investigación se utilizó las siguientes técnicas: matrices combinatorias y relaciones forzadas. En la tabla 4-11 y 4-12 se muestra cómo usar estas dos técnicas para la creación de la marca.

#### **5.2.3.1. Matrices combinatorias**

Se seleccionan diferentes variables relacionadas a la elaboración de la marca partiendo de criterios principales como: el color, la forma, la tipografía y así identificar una posible línea gráfica para la empresa.

**Tabla 5-1: Matrices combinatorias para la elaboración del modelo**

	<b>Modelo</b>	<b>Color</b>	<b>Forma</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tipografía</b>
<b>Geométrico</b>	x		x		
<b>Estético</b>	x		x	x	x
<b>Ergonómico</b>	x		x	x	
<b>Pertinente</b>	x	x		x	
<b>Elegante</b>	x	x	x	x	x
<b>Llamativo</b>	x	x		x	
<b>Funcional</b>	x	x	x	x	x

**Fuente:** (Zumba, 2021)

A partir de la matriz combinatoria se determina que la marca debe tener características estéticas, ergonómicas, geométricas y funcionales. La marca debe acompañarse de una tipografía funcional para la interpretación y aplicación dentro de sus soportes para permitir una lectura confortable. La marca final debe mantener las características propias de la identidad institucional aportando positivamente al posicionamiento y funcionalidad de la empresa.

### 5.2.3.2. Relaciones forzadas

**Tabla 5-2: Tabla de relaciones forzadas para la creación de producto editorial.**

<b>Conceptos y elementos estímulos</b>	<b>Características</b>	<b>Nuevas ideas</b>
Empresa	Color	Estético
Marca	Forma	Creativo
Aportes	Tamaño	Funcional
Diferenciación	Funcional	Colorido
Posicionamiento	Estético	Elegante
	Liviano	Ergonómico
	Novedoso	Llamativo
	Durable	Novedoso
		Durabilidad

**Fuente:** (Zumba, 2021)



Estas técnicas están diseñadas para resaltar las características del producto o servicio considerando valores y aspectos de diseño que aporten creatividad y originalidad a cada elemento. Al realizar una propuesta de marca debe considerarse los aspectos creativos, estéticos, legales, así como también la originalidad.

### **5.3. Fundamentos del diseño- Dieter Rams**

La propuesta de marca debe cumplir con los principios del buen diseño

Desde el punto principal de concepción; el diseño es original y atractivo para los usuarios. Es una pieza gráfica funcional que permite resaltar los atributos de la empresa. La marca se presenta de forma estética, su combinación cromática hace que la propuesta sea elegante y discreta manejando los criterios específicos de creación de marca.

### **5.4. Leyes de Gestalt**

Las leyes de Gestalt están incorporadas dentro de la concepción de la marca para obtener una pieza funcional y además cumplir con parámetros estéticos y psicológicos establecidos dentro del *branding*. De esta forma se puede organizar la composición de una forma estética ayudando a la percepción visual.

**Figura 5-1:** Marca completa URBAMCIV S.A.



**Fuente:** (Zumba, 2021)

**Ley de cierre:** En la parte superior del imago tipo se hace uso de esta ley ya que el cerebro completa la forma faltante dentro de la figura, haciendo más estable visualmente los elementos dentro de la composición.

**Multiestabilidad:** se puede apreciar esta ley a partir de que nuestro cerebro, captando elementos de construcción. Claramente se forma la letra R en su composición, delimitando una forma que busca una fundamentación clara.

**Ley de continuidad:** permite guiar al usuario mediante un camino visual partiendo desde la variedad cromática, creando una relación menos forzada y con más coherencia. Entonces permite ver desde la izquierda hacia la derecha y desde arriba hacia abajo.

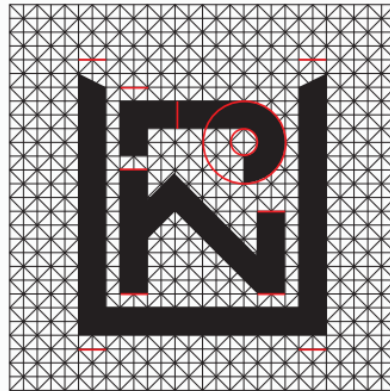
**Ley de proximidad:** permite agrupar los elementos visuales contenidos dentro de la composición, en este caso el usuario se guía por la similitud cromática, esto permite crear una sensación de separación entre elementos, aunque no tengan similitud de forma.

**Ley de simetría y orden:** Permite fundamentar que la composición tiene simetría y orden y lo muestra como un solo grupo, logrando que se interprete y analice de forma simple el conjunto de elementos como uno solo. (Universidad Icesi, 2011)

## **5.5. Estructura Compositiva**

Para la creación de la marca se utilizó la estructura compositiva de medias y diagonales permitiendo la organización estética y funcional de cada elemento contenido en la composición. La estructura de medias y diagonales se utiliza para distribuir y organizar los elementos del imago tipo partiendo de las figuras y la posición del texto.

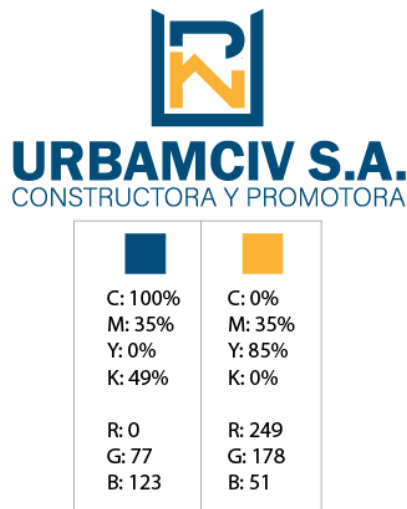
**Figura 5-2:** Retícula



**Fuente:** (Zumba, 2021)

### 5.6. Evaluación de paletas cromáticas a nivel corporativo

**Figura 5-3:** Cromática de la marca



**Fuente:** (Zumba, 2021)

La cromática utilizada hace referencia al profesionalismo y estabilidad empresarial ante la competencia, el dúo tono utilizado muestra una combinación cromática visualmente equilibrada. La cromática fue separada en pequeñas muestras para determinar el porcentaje de CMYK y RGB, utilizado dentro de la creación de la propuesta de marca.

## 5.7. Evaluación tipográfica

La tipografía usada para la propuesta se basa en una familia tipográfica sin serif en sus diferentes variaciones, esto permite lograr una jerarquía en títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Esto permite ver un orden de acuerdo con la estructura compositiva seleccionada.

Figura 5-4: Familia tipográfica

**Franklin Gothic Demi:**  
a b c d e f g h i j k L m n ñ o p  
q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & ( ) ¿ ?

Figura 5-5: Variante tipográfica

**Acumin Variable Concept:**  
a b c d e f g h i j k L m n ñ o p  
q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P  
Q R S T U V W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & ( ) ¿ ?

Fuente: (Zumba, 2021)

## 5.8. Causa técnica

Aquí se seleccionan los medios técnicos utilizados para lograr el producto final. En este caso se encuentran las máquinas de impresión y acabado necesarias para la elaboración del producto final. Se debe considerar el costo de producción y el tiempo de entrega.

### 5.8.1. Proceso completo de creación del producto final.

Para la elaboración del producto final, se ha seleccionado información y material de apoyo de fuentes confiables y autoría propia. Para obtener un resultado funcional se establecen tres cuestiones generales en el análisis y creación de la marca.

#### **¿Cuáles son los principales objetivos de un proceso de *branding* o construcción de marca?**

El *Branding* es un proceso de comunicación estratégico que pretende generar asociaciones en la mente del grupo objetivo y favorecer la intención de compra.

En el proceso se evidencia cuatro objetivos principales que sustentan el éxito de la marca:

- 1.- Generar conocimiento y memorización, mediante la comunicación de las características identificadoras y diferenciales de su marca e identidad corporativa.
- 2.- Generar disposición afectiva, mediante la asociación de emociones a la marca.
- 3.- Generar una intención conductual positiva para la compra de la marca, mediante la comunicación de experiencias de marca.
- 4.- Generar una imagen acorde con su identidad para asegurar la sustentabilidad de la marca.

¿A través de qué herramientas se construye la marca de una institución o empresa?

Herramientas internas del *Branding*:

- Infraestructura
- Medios impresos
- Personal de la empresa
- Envase del producto

Herramientas externas del *Branding*:

- Medios impresos: vallas, revistas, afiches, etc.
- Medios audiovisuales: televisión, radio, etc.
- Medios digitales: Sitio web, Redes sociales, apps, etc.
- Personal externo
- Clientes de la empresa

## ¿Qué relación se establece entre “construcción de marca” y “marca gráfica”?

Dentro del proceso de construcción de una marca, la importancia radica en la facilidad que esta tiene para absorber los contenidos, personalidad y valores que la marca corporativa desea asignarle, lográndolo en el menor tiempo posible y al menor costo.

### Estrategia y diagnóstico de la marca gráfica

Empresa analizada: URBAMCIV S.A

#### 1. Perfil estratégico de la empresa/institución.

Rasgos genéricos y diferenciales principales

- Brinda servicios de urbanización, lotización y construcción.
  - Brinda servicios exclusivos como topografía, planimetrías y subdivisión.
  - Usuarios de clase social media alta, generalmente propietarios de terrenos, casas y urbanizaciones.
- #### 2. Rasgos de estilo principales de la empresa/institución.
- Dinámico: Presenta gran variedad de servicios.
  - Moderno / contemporáneo: Los equipos que se utilizan son de tecnología de última generación.
  - Empatía: Reconoce y motiva las emociones de los usuarios.
  - Veracidad: Brinda servicios de calidad con profesionales capacitados en cada área del servicio requerido.
- #### 3. Características de la marca óptima para el caso.

**Figura 5-6:** Evaluación de marca frente al rubro óptimo



**Fuente:** (Zumba, 2021)

4. Características principales de la marca óptima para el caso.
  - Se necesita una marca que conste de símbolo y logotipo.
  - Se necesita un símbolo de formas simples pero distintivo y que sea muy pregnante a la mente del usuario.
  - El símbolo puede estar compuesto de las iniciales o de las letras de la palabra URBAMCIV S.A
  - Se necesita una tipografía que sea legible y que acompañe tipológicamente al diseño del símbolo.
5. Evaluación de las marcas del sector según tres niveles de calidad y rendimiento.

**Figura 5-7:** Evaluación de marca actual de acuerdo con el nivel que corresponda.

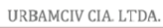


ALTO	MEDIO	BAJO
		
		
		

Fuente: (Zumba, 2021)

6. Programa de diseño.

Tras haber definido las características óptimas de la marca gráfica para el caso, se realizó un análisis de benchmarking de la marca URBAMCIV S.A y su competencia con el fin de identificar si cumplen con los parámetros de calidad que exige una marca. Considerando que: 1-2: Bajo - 3-4: Medio - 5: Alto

**Tabla 5-3:** Análisis de *benchmarking* de la marca URBAMCIV S.A y su competencia

<b>Indicador</b>				<b>Observación</b>
<p><b>Calidad Gráfica Genérica</b> “Elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios”</p>	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Débil percepción visual.</li> <li>- No maneja proporción.</li> <li>- Mala utilización de tipografía.</li> </ul>
<p><b>Ajuste tipológico</b> “Existen identificadores visuales de distintos tipos, siendo los más habituales: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con fondo.”</p>	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logotipo con poca legibilidad.</li> <li>- Símbolo con reducida abstracción.</li> </ul>
<p><b>Suficiencia de los signos</b> “Los signos que componen una marca han de ser suficientes para cubrir las necesidades de</p>	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El signo que se encuentra debajo de la tipografía es</li> </ul>



identificación”				muy común.
<b>Versatilidad</b> “Se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo”	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	- No es uniforme. - No es adaptable a una nueva línea de negocio.
<b>Pregnancia</b> “La capacidad de una forma para ser asimilada y recordada”	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	- El nombre tiene baja eufonía. - Poca visibilidad.
<b>Singularidad</b> “Distinguirse de los demás”	<b>X</b>	<b>XXX</b>	<b>XXXX</b>	- Poca diferenciación. - Signo común.
<b>Declinabilidad</b> “Hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado”	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	- No se puede formar un sistema. - No tiene una cohesión de marca.
<b>Vocatividad</b> “Es la capacidad de los signos para atraer la mirada”	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	- Muy poco llamativo. - Bajo contraste. - Poca expresividad de los signos.
<b>Inteligibilidad</b> “Se refiere a la claridad y	<b>X</b>	<b>XXXX</b>		- No se comprende la

certidumbre con la que el público interpreta los signos cuando los observa”			<b>XXXX</b>	marca. - El signo es un discurso no compatible con la marca.
<b>Legibilidad</b> “Indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo.”	<b>X</b>	<b>XXXX</b>	<b>XXXX</b>	- Poca legibilidad (cuerpo pequeño). - Dificultades de lectura.

**Fuente:** (Zumba, 2021)

Considerando la escala gráfica empleada en la tabla anterior, se desarrolla una escala cuantitativa equivalente, a fin de realizar un análisis más completo por marca y por parámetro.

- 1-2: Bajo
- 3-4: Medio
- 5: Alto

La valoración cualitativa responde a las siguientes premisas:

- Bajo: La marca analizada cumple el parámetro en un nivel bajo.
- Medio: La marca analizada cumple el parámetro en un nivel medio.
- Alto: La marca analizada cumple el parámetro en un nivel alto.

Con respecto a la creación de la marca gráfica, se recomienda hacer un estudio previo de cómo se maneja el rubro de la construcción desde las marcas, de modo que se pueda establecer un ideal.

Si bien es cierto que las marcas gráficas se crean con la visión de los dueños; es decir, lo que “les gusta”; sin embargo, la labor del diseñador es mostrar un análisis del sector de la construcción a nivel nacional e internacional; de modo que, la propuesta se ajuste a la

tendencia, porque no se quiere “inventar” o “crear” una marca de la nada. Siempre se recomienda analizar el rubro.

### **Cuestiones generales**

#### **¿Cuáles son los principales objetivos de un proceso de *branding* o construcción de marca?**

El *Branding* es un proceso de comunicación estratégico que pretende generar asociaciones en la mente del grupo objetivo y favorecer la intención de compra.

En el proceso se evidencia cuatro objetivos principales que sustenta el éxito de la marca:

- 1.- Generar conocimiento y memorización, mediante la comunicación de las características identificadoras y diferenciales de su marca e identidad corporativa.
- 2.- Generar disposición afectiva, mediante la asociación de emociones a la marca.
- 3.- Generar una intención conductual positiva para la compra de la marca, mediante la comunicación de experiencias de marca.
- 4.- Generar una imagen acorde a su identidad para asegurar la sustentabilidad de la marca.

#### **¿A través de qué herramientas se construye la marca de una institución o empresa?**

Herramientas internas del *Branding*:

- Infraestructura
- Medios impresos
- Personal de la empresa
- Envase del producto

Herramientas externas del *Branding*:

- Medios impresos: periódicos, revistas, afiches, etc.
- Medios audiovisuales: televisión, radio, cine, etc.
- Medios digitales: Sitio web, Blogs, Redes sociales, apps, etc.
- Personal externo
- Clientes de la empresa

#### **¿Qué relación se establece entre “construcción de marca” y “marca gráfica”?**

Dentro del proceso de construcción de una marca, la importancia de la marca gráfica radica en la facilidad que esta tiene para absorber los contenidos, personalidad y valores que la marca corporativa desea asignarle, a menor tiempo y costo.

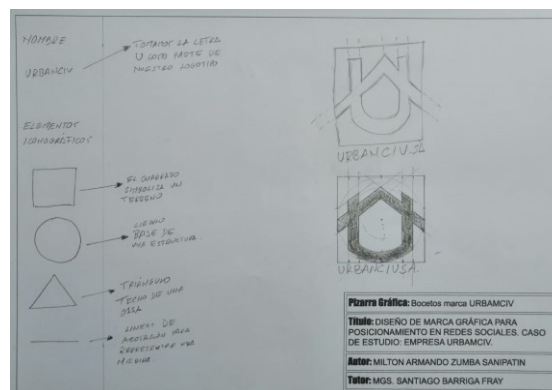
## 5.9. BOCETOS:

### Propuesta de boceto N°1:

El boceto número 1, está basado en las formas geométricas y en los elementos iconográficos dentro de la arquitectura como son: el cuadrado, el círculo, el triángulo y la línea.

El logotipo está compuesto de un cuadrado que hace referencia a un terreno, la letra U de URBAMCIV S.A y la abstracción del triángulo que hace referencia al techo de una casa. El resultado se muestra en la figura 5-19.

**Figura 5-8:** Propuesta de boceto N°1

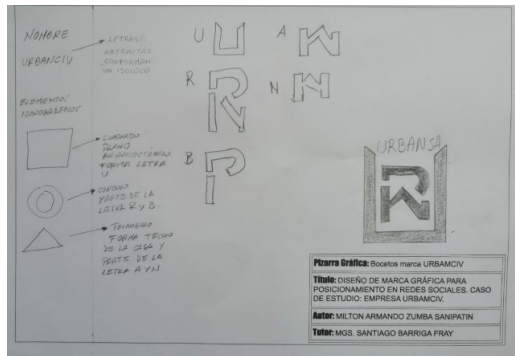


**Fuente:** (Zumba, 2021)

### Propuesta de boceto N°2

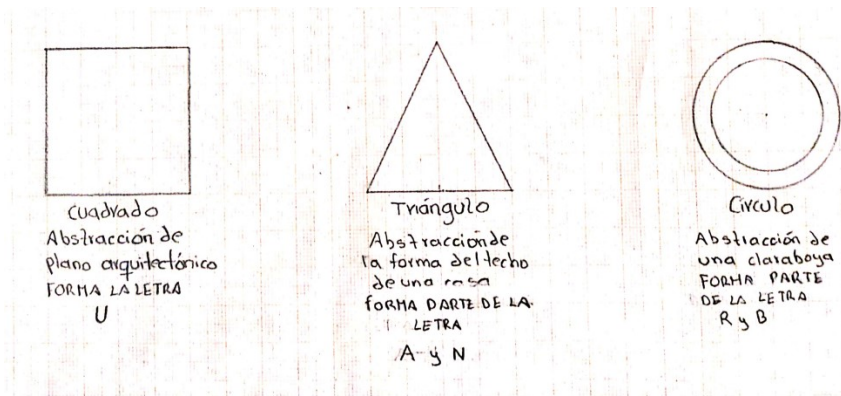
El boceto número 2, toma como referencia las letras del nombre de la marca URBAMCIV S.A y se abstrae a cada una, teniendo en cuenta elementos iconográficos como: el cuadrado, el círculo y el triángulo. El resultado se muestra en la figura 5-20.

**Figura 5-9:** Propuesta de boceto N°2



Fuente: (Zumba, 2021)

Figura 5-10: Propuesta de boceto N°2

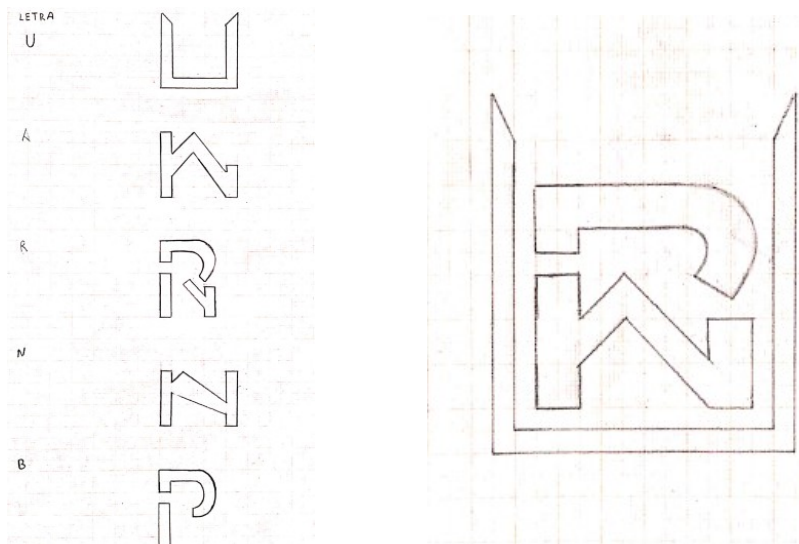


Fuente: (Zumba, 2021)

### 5.9.1. Dimensión del producto gráfico

La medida seleccionada para la presentación de la marca es de 20 x 20 cm, un formato cuadrado en el que se distribuye mediante una estructura compositiva a todos los elementos contenidos en la marca creada.

Figura 5-11: Retícula de medias y diagonales

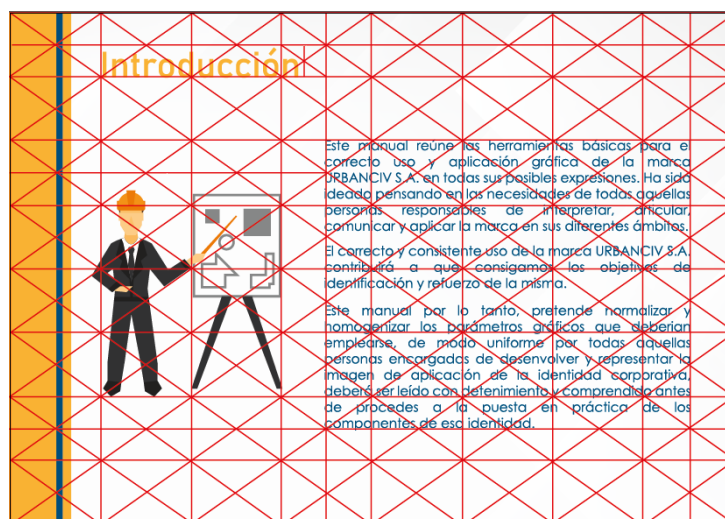


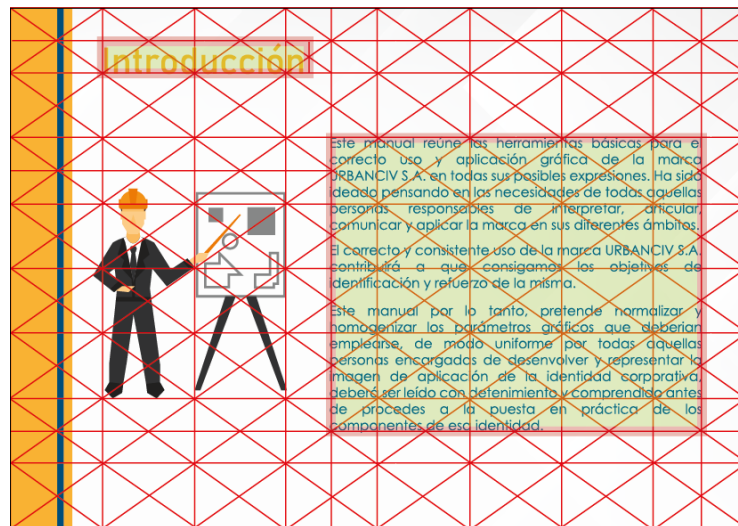
Fuente: (Zumba, 2021)

### 5.9.2. Concepción de posición del texto

Para la correcta ubicación del texto se utiliza la estructura compositiva de medias y diagonales. Esto permite cambiar la escala, posición y orientación de los elementos dentro de la estructura considerando la dimensión del texto. Esta propuesta toma en cuenta la intersección de módulos y submódulos de la cuadrícula, creando espacios organizacionales para los elementos gráficos y textuales del diseño editorial.

Figura 5-12: Organización de elementos en base a retícula de medias y diagonales







**Fuente:** (Zumba, 2021)

### 5.9.3. Cromática

La cromática utilizada dentro de la creación del manual de marca es un dúo tono en base a los colores amarillo y azul para hacer un contraste basada en un color cálido como el amarillo y un color frío como es el azul. Esta combinación se armoniza con un color neutro como el blanco permitiendo la función de fondo y figura. El color predominante dentro del manual es el azul que se utiliza como elemento cromático principal acompañándolo con el amarillo en diferentes jerarquías de textos como títulos, subtítulos y cuerpo de texto. La figura 5-24 muestra la referencia y los códigos cromáticos para la impresión y uso en medios digitales.

**Figura 5-13:** Referente cromático



	
C: 100%	C: 0%
M: 35%	M: 35%
Y: 0%	Y: 85%
K: 49%	K: 0%
R: 0	R: 249
G: 77	G: 178
B: 123	B: 51

**Fuente:** (Zumba, 2021)

**Figura 5-14:** Cromática usada en el manual de marca





Fuente: (Zumba, 2021)

Figura 5-15: Cromática usada en el plan de comunicación

## Índice de contenidos

### Introducción

#### 1. Marca

- 1.1 Alternativas
- 1.2 Cromática
- 1.3 Tipografía
- 1.4 Retícula

#### 2 Plan de comunicación interno

- 2.1 Soporte misión, visión y valores
- 2.2 Días celebres
- 2.3 Día de su profesión
- 2.4 Calendario con feriado

#### 3 Plan de comunicación externo

- 3.1 Medios Primarios
  - 3.1.1 Medidas/Facebook
- 3.2 Portada
- 3.3 Publicación

#### 3.4 Medidas/Instagram

#### 3.5 Publicación

#### 3.6 Timming

#### 3.6.1 Ejemplos para contenidos

#### 3.2.1 Medios secundarios

#### 3.2.1 Medidas/Rool Up

#### 3.2.2 Cuña Radial

#### 3.2.3 Vallas

#### 5.9.4. Uso de tipografía

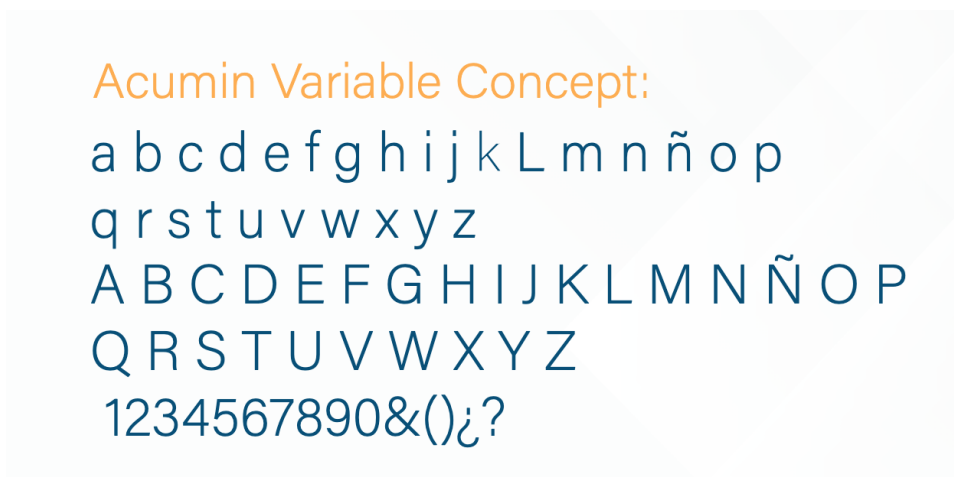
La tipografía usada para la propuesta se basa en una familia tipográfica sin serif en sus diferentes variaciones para marcar jerarquía en títulos, subtítulos y cuerpo de texto, esto permite que se vea un orden de acuerdo con la estructura compositiva seleccionada.

**Figura 5-16:** Familia tipográfica Franklin Gothic Demi



**Fuente:** (Zumba, 2021)

**Figura 5-17:** Variación tipográfica dentro de la propuesta editorial Acumin Variable Concept

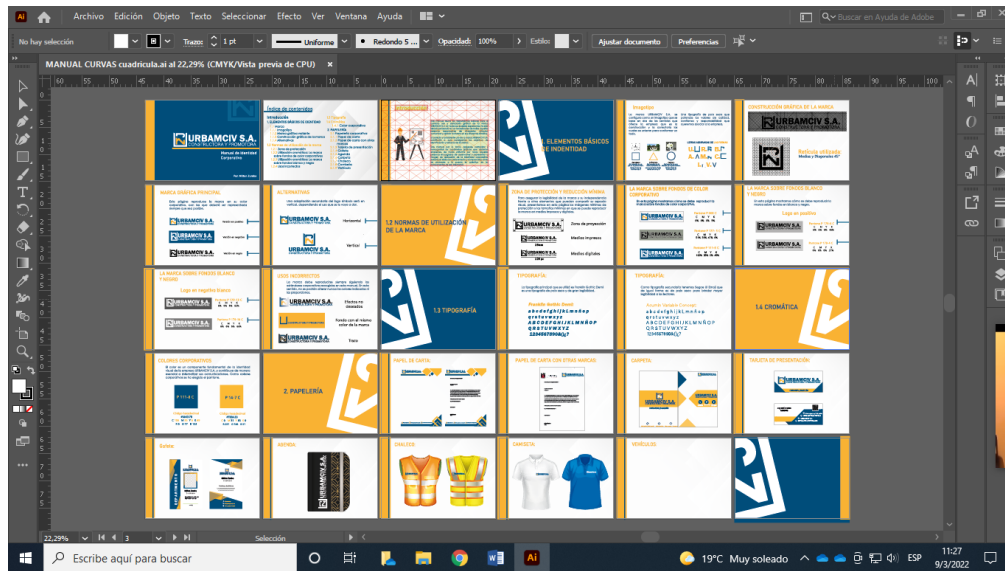


**Fuente:** (Zumba, 2021)

## 5.10. Generación del producto final

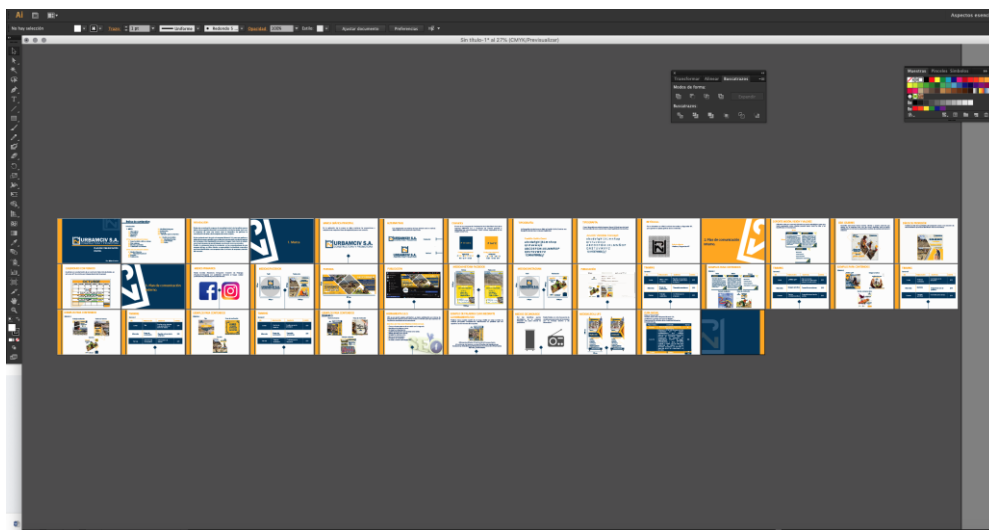
Para la realización del producto editorial se utiliza el *software Adobe Illustrator* que permite ejecutar la maquetación digital de los contenidos, logrando una correcta manipulación del texto e imágenes.

**Figura 5-18:** Software de maquetación del manual de marca



Fuente: (Zumba, 2021)

**Figura 5-19:** Software de maquetación del plan de comunicación



Fuente: (Zumba, 2021)

### 5.10.1. Pieza final manual de marca

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca URBAMCIV S.A. en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca URBAMCIV S.A. contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de esta.

Este manual, por lo tanto, pretende normalizar y homogenizar los parámetros gráficos que deberían emplearse, de modo uniforme por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de procedes a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

**Figura 5-20:** Manual de Marca



**Fuente:** (Zumba, 2021)

### 5.10.2. Pieza final plan de comunicación

El plan de comunicación surge por la necesidad actual y los beneficios que se derivan de una gestión eficaz de la comunicación a todos los niveles. Junto con la exigencia de crear una marca nace el imperativo de gestionar la comunicación de estas y de la empresa de modo conjunto.

El plan pretende servir de guía a la empresa URBAMCIV S.A. para que gestione y entienda de manera global lo que conlleva la comunicación a todos los ámbitos de la empresa. Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica.

El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una empresa definen, en último término, su personalidad. La identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado.

**Figura 5-21:** Plan de comunicación



**Fuente:** (Zumba, 2021)

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6. Conclusiones

La teorización de conocimientos es fundamental para la credibilidad científica al momento de crear un proyecto de investigación. De esta forma se obtienen resultados funcionales que permiten establecer pautas específicas para justificar la creación de la propuesta y a su vez aportar a la comunidad universitaria con teorías claras sobre la creación de marcas y su función dentro del contexto que se desempeña.

Partiendo de el rediseño de marca y validando su funcionalidad se genera un plan de comunicación específico valorando las diferentes aplicaciones físicas y digitales, esto permite alcanzar un buen posicionamiento de marca dentro del contexto que se desempeña la empresa URBAMCIV S.A.

Para el rediseño de la marca de la empresa URBAMCIV S.A, se tomó como punto de partida los resultados obtenidos tras la aplicación de instrumentos que permitieron establecer parámetros estéticos y funcionales dentro del proceso marcario. De esta forma se logró crear un elemento útil para la implementación del plan comunicacional en el que se muestra el uso de estrategias específicas para obtener un posicionamiento efectivo de la marca.

Todo proyecto innovador se crea a para satisfacer una necesidad, partiendo de esa premisa se tomó en cuenta el público objetivo, se establecieron criterios específicos y técnicas creativas para desarrollar el elemento gráfico. Esto se puede determinar mediante una investigación y valoración específica de elementos teóricos y gráficos previos al rediseño de la marca. Para ello fue necesario realizar un análisis de situación actual de la empresa, de la marca y de la competencia aplicando instrumentos específicos que permitan la obtención de información válida para la creación de marca de la empresa URBAMCIV S.A.

En la creación de una marca se debe tomar en cuenta muchos aspectos estéticos, morfológicos, cromáticos y sociales por lo que se debe realizó un análisis exhaustivo de elementos visuales, conceptuales y semióticos. Este proceso debe tener en cuenta que el producto final debe satisfacer necesidades funcionales y estéticos para poder generar atributos de posicionamiento, pregnancia y usabilidad en cualquier soporte necesario para

la distribución de la marca; por lo que debe tomarse en cuenta cada elemento integrado a la composición y de esta forma obtener el producto con las características deseadas.

Además, se realizó un proceso de diseño a partir de la metodología de Robert Scott el que nos permite identificar dentro de la causa primera la necesidad de creación del rediseño de marca y el plan de medios para generar el posicionamiento marcario, basado en el análisis teórico específico de la temática seleccionada y de esta forma aplicar técnicas creativas para la generación de la propuesta cumpliendo con la (causa formal).

Tomando en cuenta que los productos editoriales son multifuncionales y pueden ser aplicados de forma física y digital, seleccionamos materiales específicos para la creación de un producto impreso, tomando en cuenta materiales que aporten a la manipulación del producto editorial dando paso a la causa material dentro de la metodología, entonces partiendo de este proceso se debe tomar en cuenta el tipo de maquinaria e insumos a utilizar para obtener un producto de calidad (causa técnica).

Por lo que es de gran importancia aplicar un proceso metodológico dentro de la creación de cualquier producto gráfico, pues nos permitirá identificar los elementos necesarios en cada paso, obteniendo productos gráficos de calidad que cumplen con parámetros específicos marcarios y de esta forma pueden competir dentro del medio sin temor al fracaso.

## **7. Recomendaciones**

La investigación debe estar fundamentada desde varios autores para obtener un cuerpo teórico bien armado y de esta forma crear propuestas funcionales. Esto permite acercarse a la excelencia y así solucionar el problema planteados dentro de la investigación.

Se debe realizar un registro y control de todos los documentos e instrumentos utilizados durante la investigación, permitiendo en lo posterior revisar los resultados y evaluar lo creado para definir si cumple o no satisfactoriamente.

Las marcas deben estar en un constante proceso de evaluación frente a la competencia, esto permitirá plantear estrategias comunicacionales para mejorar el posicionamiento frente al constante cambio de las necesidades del público objetivo.



El proceso de bocetaje y evaluación de una marca antes de su lanzamiento es importante ya que, permite establecer parámetros específicos para su posicionamiento y comunicación frente al público. Aquí se define adecuadamente la cromática, forma y elementos a usar en la composición.

Se debe recordar que a través del tiempo los procesos y teorías cambio constantemente, por lo que debe actualizarse los conocimientos dentro y fuera de la academia para formar profesionales que estén siempre a la vanguardia, de esta forma brindar beneficios hacia la comunidad con criterios profesionales que solucionen problemas y satisfagan necesidades de comunicación.

## 8. Anexos

### Instrumentos

#### - Guía de encuesta

### ENCUESTA

**Aplicador:** Milton Zumba

**Fecha:** 06 de agosto del 2021

La realización de la siguiente encuesta es con el objetivo de recopilar información de la empresa Urbameiv S.A.

1. ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbameiv S.A?  
Cliente frecuente  Cliente nuevo
2. ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbameiv S.A conoce usted?  
Diseño y Construcción  Planimetrías, levantamientos topográficos
3. ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbameiv S.A? (marque solo una opción)  
Colores y forma  Diseño y servicios
4. ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbameiv S.A? (marque solo una opción)  
Totalmente de acuerdo  En desacuerdo
5. ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbameiv S.A? (marque solo una opción)  
Colores cálidos(Amarillo, Naranja y Rojo)  Colores frío (Morado, Verde, Azul)
6. ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)  
NEGRO  AZUL  DORADO   
GRIS  BLANCO  VERDE
7. ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbameiv S.A? (marque solo una opción)  
De acuerdo  En desacuerdo
8. ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?  
ALIMENTOS  DISTRIBUIDORA   
CONSULTORIA  CONSTRUCCIÓN
9. ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaría? (marque las opciones que desee)  
TIPO DE LETRA  COLORES   
FORMA  TODAS LAS ANTERIORES

## ENCUESTA

Aplicador: Milton Zumba

Fecha: 06 de agosto del 2021

La realización de la siguiente encuesta es con el objetivo de recopilar información de la empresa Urbamciv S.A.

- ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A?  
Cliente frecuente  Cliente nuevo
- ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?  
Diseño y Construcción  Planimetrías, levantamientos topográficos
- ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)  
Colores y forma  Diseño y servicios
- ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? (marque solo una opción)  
Totalmente de acuerdo  En desacuerdo
- ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? (marque solo una opción)  
Colores cálidos(Amarillo, Naranja y Rojo)  Colores frío (Morado, Verde, Azul)
- ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)  
NEGRO  AZUL  DORADO   
GRIS  BLANCO  VERDE
- ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)  
De acuerdo  En desacuerdo
- ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?  
ALIMENTOS  DISTRIBUIDORA   
CONSULTORIA  CONSTRUCCIÓN
- ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaría? (marque las opciones que desee)  
TIPO DE LETRA  COLORES   
FORMA  TODAS LAS ANTERIORES

## ENCUESTA

Aplicador: Milton Zumba

Fecha: 06 de agosto del 2021

La realización de la siguiente encuesta es con el objetivo de recopilar información de la empresa Urbamciv S.A.

1. ¿Qué tipo de cliente se considera usted de acuerdo a los servicios usados en la empresa constructora Urbamciv S.A?

Cliente frecuente  Cliente nuevo

2. ¿Qué servicios de los que brinda la empresa Urbamciv S.A conoce usted?

Diseño y Construcción  Planimetrías, levantamientos topográficos

3. ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad el logotipo de la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

Colores y forma  Diseño y servicios

4. ¿Considera usted que el tipo de letra del logo es el adecuado para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

Totalmente de acuerdo  En desacuerdo

5. ¿Qué colores considera usted que puedan aplicarse al logo para representar a la empresa constructora Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

Colores cálidos(Amarillo, Naranja y Rojo)  Colores frío (Morado, Verde, Azul)

6. ¿Cuál de los siguientes colores le gustaría que tuviera el logo? (marque las opciones que desee)

NEGRO  AZUL  DORADO   
GRIS  BLANCO  VERDE

7. ¿Para usted el logo representa adecuadamente a la empresa Urbamciv S.A? (marque solo una opción)

De acuerdo  En desacuerdo

8. ¿A qué otro tipo de empresa o negocio cree usted que el logo pertenece o representa?

ALIMENTOS  DISTRIBUIDORA   
CONSULTORIA  CONSTRUCCIÓN

9. ¿Si usted tuviera la posibilidad de mejorar el logotipo, que le cambiaría? (marque las opciones que desee)

TIPO DE LETRA  COLORES   
FORMA  TODAS LAS ANTERIORES

## - Guía de entrevista

### **GUIA DE ENTREVISTA**

**Entrevistador:** Milton Zumba

**Entrevistado:** Arq. Edwin Zumba (Gerente General)

**Lugar de la entrevista:** Domicilio del Arq. Edwin Zumba

**Fecha de la entrevista:** Agosto 05 del 2021

1. **¿Cuál es el Nombre y lema de la empresa?**
2. **¿Sector en el que desarrolla la actividad?**
3. **¿Qué servicios o productos vendes y/o qué líneas de negocio tiene la empresa?  
(Un Listado.)**
4. **¿Cuál es tu valor agregado o propuesta de valor? (Las diferencias respecto a tu competencia)**
5. **¿Qué antigüedad tiene la empresa? Ha tenido un logo anterior, ¿Cuál es?**
6. **¿Cuáles son los valores de la empresa?**
7. **¿Cuál es el público objetivo?**
8. **¿Tiene algún significado especial el nombre de la empresa?**
9. **¿Qué colores considera usted que debe incluir el logotipo?**
10. **¿Cuáles son competencia de la empresa?**

## Fotografías del proceso

**Figura 8-1:** Realización de la entrevista



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8-2:** Realización de la encuesta participante 1



**Fuente:** Elaboración propia



**Figura 8-3:** Realización de la encuesta participante 2



**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 8-4:** Realización de la encuesta participante 3



**Fuente:** Elaboración propia

# Manual de marca

Figura 8-5: Manual de marca



Fuente: Elaboración propia

# Plan de comunicación

Figura 8-6: Plan de comunicación



Fuente: Elaboración propia



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberinch, J., Gomez, D., & Ferrer, A. (2013). *Conceptos Básicos de diseño Gráfico*. Catalunya: España Editores.
- Alvarado, G. (2012). *Creación de la marca ciudad para el cantón Saraguro a partir de la gráfica de la etnia Saraguro*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Alvisa, A. (2014). *Derecho de marcas y semiótica. Apuntes para una clasificación semiótica del signo marcario*. Cuba: Editores Habana.
- Ambrose, H. (2008). *Reticulas*. Barcelona: Parramón.
- Arcotel. (Julio de 2020). *Internet en el mundo*. Obtenido de [www.arcotel.gob.ec](http://www.arcotel.gob.ec): [https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/INFOGRAFIA-No.2020-05-Julio2020-Internet\\_en\\_el\\_Mundo.pdf](https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/INFOGRAFIA-No.2020-05-Julio2020-Internet_en_el_Mundo.pdf)
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2010). Towards Effective Place Brand Management: *Branding European Cities and Regions*,. *Aeihoros*, 142-149.
- Cadena, M., & Flores, C. (2016). *Diseño de Destination Branding del GAD Municipal de Riobamba para promover iniciativas turísticas durante el periodo 2013-2014*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec>: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2378>
- Capriotti, P. (2013). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestion y diseño de simbolos y logotipos*. Mexico: PAIDOS IBERICA.
- Chavez, N. (2010). *Marca: los significados de un signo identificador*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones infinito.
- Coca, M. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica.
- Costa, J. (2012). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Del Alcazar, J. (2021). Ecuador Estado Digital 2021. *Mentinno*.
- Díaz, K. (2018). *Diseño de Marca*. Riobamba: Unach.
- Dueñas, R. (2011). Grandes Marcas. *EKOS*, 18.
- Estolano, D., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*.
- Estrella, F. (2005). *La Marca*. 2005: UVM.
- Fernandez, J. (2013). *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Barcelona.

- Ferran, E. (2016). *Cómo diseñar estrategias publicitarias creativas*. Madrid: UOC.
- Filippis, J. (2014). *La destreza del diseño gráfico*. Buenos aires: Buenos aires.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*.
- Guinsberg, E. (2010). *Publicidad: Manipulación para la reproducción*. Xochimilco: Plaza y Valdes.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovatyi, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *Recimundo*.
- Hugo, F., Jimenez, C., Holovatyi, M., & Lara, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *RECIMUNDO*.
- Jiménez, D. (18 de Octubre de 2015). *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo*. Obtenido de <https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>
- Lopera, J., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Lopez, A. (2014). *Fundamento del diseño gráfico*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Lupton, E., & Cole, J. (2016). *Diseño Gráfico nuevos Fundamentos*. España: Editorial Gustavo Hili.
- Marcillo. D. (2021)(Construcción de un modelo de gestión del Diseño aplicado a eventos académico científicos desde el análisis comparativo de congresos nacionales e internacionales)(Tesis de Posgrado)Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ortegon , L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*.
- Peralta , C. (2009). *Revista Colombiana de Humanidades*.
- Perez, J. (2009). *El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007*. Malaga: Malaga editores.
- Rodriguez, E. (2020). Estrategias de posicionamiento de marca.
- Salguero, J., Santillán, V., & Báez, M. (2013). *City branding como herramienta de gestión para territorios ecuatorianos*. Obtenido de [palermo.edu](http://palermo.edu):

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos\\_conf\\_2013/1307\\_98609\\_2257con.docx](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1307_98609_2257con.docx)

Seetharaman, A. (2001). *Journal of Product & Brand Management*. Alemania: MCB UP Ltd.

Selles, R. (2016). El Uso De Las Redes Sociales En El Ámbito Empresarial: Análisis De Los Determinantes De Su Adopción, Intensidad De Uso E Influencia.

Spot Market. (18 de Octubre de 2010). "Ecuador ama la vida" es la nueva marca turística del Ecuador. Obtenido de [https://sportmarket.wordpress.com:https://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/"ecuador-ama-la-vida"-es-la-nueva-marca-turistica-del-ecuador/](https://sportmarket.wordpress.com:https://sportmarket.wordpress.com/2010/10/18/)

TVS. (2017). *Tv Sultana Sitio Web*. Obtenido de <http://www.tvs.com>

Vargas, M. (2014). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Florida: FLUSA.

Vela, J. (2013). Fundamentos Conceptuales y Teóricos para Marcas de Territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 189-211.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del diseño*. México: Editorial Gustavo Gili.

Zumba, M. (2021). Creación de elementos visuales. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.