



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y**  
**TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Título del trabajo de investigación:**

Gestión de marca para el posicionamiento del complejo deportivo los nogales.

**Trabajo de Titulación para optar al título de Diseño Gráfico**

**Autor:**

Melvin Apolinario Yungán Agualsaca.

**Tutor:**

Mgs. José Rafael Salguero Rosero.

**Riobamba, Ecuador, 2023**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Melvin Apolinario Yungán Agualsaca, con cédula de ciudadanía 0605036367 autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **“Gestión de marca para el posicionamiento del complejo deportivo los nogales”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, miércoles 29 de noviembre de 2023.



---

Yungán Agualsaca Melvin Apolinario

C.I: 0605036367



Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

## ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Riobamba, a los 10 días del mes de octubre de 2023, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **YUNGÁN AGUALSACA MELVIN APOLINARIO** con CC: **0605036367**, de la carrera **DISEÑO GRÁFICO** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado **"GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO DEPORTIVO LOS NOGALES"**, por lo tanto, se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



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

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.  
**TUTOR**

## CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO DEPORTIVO LOS NOGALES”**, presentado por Melvin Apolinario Yungán Agualsaca, con cédula de identidad número 0605036367, bajo la tutoría del Mgs. José Rafael Salguero Rosero; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba miércoles 29 de noviembre de 2023.

**Presidente del Tribunal de Grado**  
Mgs./ William Quevedo



**Miembro del Tribunal de Grado**  
Mgs. Mariela Verónica Samaniego L.



**Miembro del Tribunal de Grado**  
Mgs. Pablo Xavier Rosas Chévez





Dirección  
Académica  
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-08.15  
VERSIÓN 01: 06-09-2021

# CERTIFICACIÓN

Que, **YUNGÁN AGUALSACA MELVIN APOLINARIO** con CC: **0605036367**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“GESTIÓN DE MARCA PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO DEPORTIVO LOS NOGALES”**, cumple con el 3 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 10 de octubre de 2023



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

Lic. José Rafael Salguero Rosero Mgs.  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Apolinario y Rosa por haber sido el principal pilar en el proceso de mi formación académica, quienes me han dado todo para ser lo que soy como persona y profesional. A mis hermanos Darwin y Elvia por haber estado en los momentos más complejos de mi vida, porque más que hermanos han sido mis verdaderos amigos, quienes han sido mi mayor motivación para seguir con mis estudios y por haber sido pacientes con este proceso y a mis amigos Bryan y Galo por haberme apoyado y motivado para seguir adelante.

Melvin.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Nacional de Chimborazo en especial a la carrera de Diseño Gráfico, a las autoridades, al personal docente y administrativo, quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis docentes, quienes con su conocimiento y dedicación impartida lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en las diversas actividades de la sociedad.

De la misma manera agradezco al Mgs. Rafael Salguero por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

## ÍNDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| DERECHOS DE AUTORÍA.....                                   |           |
| ACTA FAVORABLE INFORME FINAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN..... |           |
| CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....              |           |
| CERTIFICADO ATIPLAGIO.....                                 |           |
| DEDICATORIA.....   |           |
| AGRADECIMIENTO.....  |           |
| ÍNDICE GENERAL.....  |           |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                      |           |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                     |           |
| RESUMEN.....   |           |
| ABSTRACT.....  |           |
| <b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>                       | <b>16</b> |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                       | 17        |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN.....                                    | 17        |
| 1.3. OBJETIVOS.....  | 18        |
| 1.3.1. Objetivo General.....                               | 18        |
| 1.3.2. Objetivos Específicos.....                          | 18        |
| <b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>                     | <b>19</b> |
| 2.1. ANTECEDENTES.....                                     | 19        |
| 2.2. DISEÑO DE IDENTIDAD.....                              | 20        |
| 2.2.1. Diseño de marca.....                                | 21        |
| 2.3. POSICIONAMIENTO.....                                  | 45        |
| 2.3.1. Teoría de Posicionamiento.....                      | 45        |
| 2.3.2. Definición de Posicionamiento.....                  | 45        |
| 2.3.3. Estrategias de Posicionamiento.....                 | 46        |
| 2.3.4. Segmentación de Mercado.....                        | 48        |
| 2.3.5. Dimensiones del posicionamiento.....                | 48        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.3.6. Errores del posicionamiento .....            | 49        |
| <b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>               | <b>49</b> |
| 3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....                 | 49        |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                     | 50        |
| 3.2.1. Investigación exploratoria .....             | 50        |
| 3.2.2. Investigación descriptiva .....              | 50        |
| 3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....                  | 51        |
| 3.2. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN .....               | 51        |
| 3.2.1. Revisión bibliográfica.....                  | 51        |
| 3.2.2. Investigación de campo .....                 | 52        |
| 3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....         | 52        |
| 3.3.1. Encuesta.....                                | 52        |
| 3.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE MUESTRA ..... | 52        |
| 3.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS.....                       | 53        |
| 3.5.1. Exploratoria .....                           | 53        |
| 3.5.2. Descriptiva.....                             | 53        |
| 3.6. PROCESAMIENTO DE DATOS .....                   | 53        |
| <b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>    | <b>54</b> |
| 4.1. RESULTADOS.....                                | 54        |
| 4.2. BRIEF CREATIVO .....                           | 71        |
| 4.2.1. Antecedentes.....                            | 71        |
| 4.2.2. Objetivos.....                               | 73        |
| 4.2.3. Mercado y competencia.....                   | 74        |
| 4.2.4. Público objetivo .....                       | 74        |
| 4.2.5. Eje de comunicación.....                     | 76        |
| 4.2.6. Reason Why o promesa .....                   | 76        |
| 4.2.7. Tono.....                                    | 77        |
| 4.2.8. Datos generales.....                         | 77        |
| 4.3. MARCA.....                                     | 77        |
| 4.3.1. Elementos iconográficos.....                 | 77        |
| 4.3.2. Bocetos técnicos. ....                       | 79        |
| 4.3.3. Bocetos digitales.....                       | 80        |

|  |           |
|--|-----------|
| Propuesta 1:.....  | 80        |
| Propuesta 2:.....  | 80        |
| Propuesta 3:.....  | 81        |
| 4.3.4. Elección de la nueva marca Los Nogales .....            | 81        |
| 4.3.5. Opciones de color .....                                 | 82        |
| 4.4. DISEÑO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO..... | 82        |
| 4.4.1. Plan de medios.....                                     | 82        |
| Fase de información .....                                      | 82        |
| Fase de selección.....   | 84        |
| Fase de decisión .....   | 85        |
| 4.4.2. Fase de acción y evaluación .....                       | 87        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>   | <b>88</b> |
| 5.1 CONCLUSIONES.....  | 88        |
| 5.2 RECOMENDACIONES .....                                      | 88        |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 90        |
| ANEXOS.....  | 92        |
| ANEXO ENCUESTA .....   | 92        |
| ANEXOS - MANUAL DE MARCA.....                                  | 95        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Cromática de la marca .....                    | 54 |
| <b>Tabla 2</b> Tipo de letra.....                             | 55 |
| <b>Tabla 3</b> Representación de la marca .....               | 57 |
| <b>Tabla 4</b> Cambios a la marca.....                        | 58 |
| <b>Tabla 5</b> La marca y negocio.....                        | 60 |
| <b>Tabla 6</b> Porque recuerda la marca .....                 | 61 |
| <b>Tabla 7</b> Cualidades para escoger servicio.....          | 63 |
| <b>Tabla 8</b> Como se enteró de la marca.....                | 64 |
| <b>Tabla 9</b> Percepción de la marca- confianza .....        | 66 |
| <b>Tabla 10</b> Percepción de la marca- Calidad .....         | 67 |
| <b>Tabla 11</b> Percepción de la marca- Costo .....           | 68 |
| <b>Tabla 12</b> Consideración de la marca.....                | 70 |
| <b>Tabla 13:</b> Análisis FODA del complejo Los Nogales ..... | 72 |
| <b>Tabla 14:</b> Atributos y beneficios.....                  | 73 |
| <b>Tabla 15</b> Mercado y competencia.....                    | 74 |
| <b>Tabla 16</b> Público objetivo .....                        | 74 |
| <b>Tabla 17</b> Grupo Objetivo .....                          | 74 |
| <b>Tabla 18</b> Problemas - Ideas.....                        | 75 |
| <b>Tabla 19</b> Redes Sociales .....                          | 84 |
| <b>Tabla 20</b> Distribución de presupuestos.....             | 85 |
| <b>Tabla 21</b> Cronograma Facebook.....                      | 86 |
| <b>Tabla 22</b> Cronograma Instagram .....                    | 86 |
| <b>Tabla 23</b> Cronograma Tik Tok .....                      | 86 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura: 1</b> Nombre de la marca.....          | 22 |
| <b>Figura: 2</b> URLs.....                        | 22 |
| <b>Figura: 3</b> Logotipos y símbolos.....        | 23 |
| <b>Figura : 4</b> Personajes .....                | 24 |
| <b>Figura : 5</b> Eslogan .....                   | 24 |
| <b>Figura: 6</b> Empaque .....                    | 25 |
| <b>Figura : 7</b> Tipografía .....                | 26 |
| <b>Figura : 8</b> Los colores.....                | 26 |
| <b>Figura : 9</b> Calidad gráfica genérica .....  | 27 |
| <b>Figura : 10</b> Ajuste tipológico.....         | 28 |
| <b>Figura : 11</b> Corrección estilística .....   | 28 |
| <b>Figura : 12</b> Compatibilidad semántica ..... | 29 |
| <b>Figura : 13</b> Suficiencia .....              | 29 |
| <b>Figura : 14</b> Versatilidad.....              | 30 |
| <b>Figura : 15</b> Vigencia.....                  | 30 |
| <b>Figura : 16</b> Reproducibilidad.....          | 31 |
| <b>Figura : 17</b> Legibilidad .....              | 31 |
| <b>Figura : 18</b> Inteligibilidad.....           | 32 |
| <b>Figura : 19</b> Pregnancia.....                | 32 |
| <b>Figura : 20</b> Vocatividad.....               | 33 |
| <b>Figura : 21</b> Singularidad .....             | 33 |
| <b>Figura : 22</b> Declinabilidad.....            | 34 |
| <b>Figura : 23</b> Los Logo- Símbolo .....        | 35 |
| <b>Figura : 24</b> El Símbolo solo.....           | 36 |
| <b>Figura : 25</b> Logo con símbolo .....         | 36 |
| <b>Figura : 26</b> El Logotipo Puro.....          | 37 |
| <b>Figura : 27</b> Logotipo con Accesorios .....  | 38 |
| <b>Figura : 28</b> Logo con fondo.....            | 38 |
| <b>Figura : 29</b> Modelo de Interbrand .....     | 41 |
| <b>Figura : 30</b> El modelo de David Aaker ..... | 43 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura : 31</b> Modelo de Manuel Martín .....            | 44 |
| <b>Figura : 32</b> Marketing mix .....                      | 46 |
| <b>Figura: 33</b> Cromática de la marca .....               | 55 |
| <b>Figura : 34</b> Tipo de letra .....                      | 56 |
| <b>Figura: 35</b> Representación de la marca .....          | 57 |
| <b>Figura: 36</b> Cambios a la marca.....                   | 59 |
| <b>Figura : 37</b> La marca y negocio.....                  | 60 |
| <b>Figura : 38</b> Porque recuerda la marca.....            | 62 |
| <b>Figura : 39</b> Cualidades para escoger servicio .....   | 63 |
| <b>Figura: 40</b> Como se enteró de la marca.....           | 65 |
| <b>Figura : 41</b> Percepción de la marca .....             | 66 |
| <b>Figura : 42</b> Percepción de la marca- Calidad .....    | 67 |
| <b>Figura : 43</b> Percepción de la marca- Costo .....      | 69 |
| <b>Figura : 44</b> Consideración de la marca.....           | 70 |
| <b>Figura : 46</b> Boceto a mano alzada .....               | 78 |
| <b>Figura : 45</b> Boceto a mano alzada .....               | 78 |
| <b>Figura : 47</b> Boceto técnico .....                     | 79 |
| <b>Figura : 48</b> Boceto técnico .....                     | 79 |
| <b>Figura : 49</b> Propuesta marca #1 .....                 | 80 |
| <b>Figura : 50</b> Propuesta marca #2.....                  | 80 |
| <b>Figura : 51</b> Propuesta marca #3 - marca elegida ..... | 81 |
| <b>Figura: 52</b> Rediseño de marca.....                    | 81 |

## **RESUMEN**

El complejo deportivo Los Nogales, es un negocio que nació ya hace varios años atrás, con la finalidad de ofrecer sus servicios e instalaciones a la ciudadanía Riobambeña mismo que a través del tiempo ha experimentado algunas fases iniciando con la fase de introducción en el mercado, actualmente se halla en la etapa de crecimiento, para lo cual es necesario tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el posicionamiento en el mercado y la fidelización de sus clientes. Es por este motivo que el presente trabajo de investigación se ha centrado en realizar un completo análisis del entorno interno y externo del negocio, con la finalidad de establecer estrategias adecuadas. Los datos obtenidos de la investigación de campo realizada a los clientes del Complejo Los Nogales, nos manifiesta que es importante corregir aspectos como la gestión de la marca como una parte fundamental del éxito para un mejor posicionamiento de dicho negocio, puesto que estos son los factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar. Con base en esta problemática en el presente documento se da a conocer los lineamientos básicos de la propuesta de desarrollo de la marca de Los Nogales y la creación de un plan de medios que permitirá elevar su posicionamiento. Así la propuesta resultante de la investigación, facilitará la comprensión de los conceptos, así como también el manejo adecuado de estos resultados. Se espera que el trabajo de investigación genere interés tanto en los Riobambeños y en el personal del Complejo, a fin de que sus resultados sean utilizados efectivamente en la promoción del mismo.

**Palabras claves:** Estrategia, Gestión, Posicionamiento, Plan

## ABSTRACT

The sport facility “Los Nogales” is a company which was born a few years ago in order to provide its services and facilities to the citizenship (Riobamba). Over time it has experienced several stages starting with the market launch stage. Currently, the sport facility is in the growth stage, so it is essential take strategic actions to keep and enhance the positioning in the market launch and build customer loyalty in a better way. Thus, this research has focused on performing a complex analysis of the internal and external environment of this business in order to establish appropriate strategies. The data obtained from field research which were made with the sport facility “Los Nogales” established that is important the brand management is corrected as it is a fundamental part of success in addition to a better positioning of the business. All of the above are factors that most of the customers consider as failures to be improved.

With this background, the following research reveals the basic guidelines of the development proposal of the brand “Los Nogales” and the creation of the strategic plan which will allow to raise the positioning. Indeed, the research proposal will facilitate the understanding of the concepts as well as the proper management of the results. It is expected that the research work will generate interest both in the people who live in Riobamba city and in the staff of the sport facility in order that its results are effectively used in the promotion of itself.

**Keywords:** Strategy, Management, Positioning, Plan.



MARIO NICOLÁS  
SALAZAR RAMOS

---

Revised by  
Mario N. Salazar  
CCL English Teacher

## **CAPÍTULO I.**

### **INTRODUCCIÓN.**

En el presente trabajo de investigación se presenta un tema de amplio interés; la gestión de marca y el Posicionamiento ya que son temas en el que los negocios de las diferentes ramas y campos deben considerar e incluir en sus planes estratégicos, debido a que en muchas ocasiones a la marca no lo han gestionado de una manera eficiente olvidándose que es uno de los activos más importantes de la empresa o negocio.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos que se describen a continuación:

**Capítulo I.-** El capítulo corresponde al planteamiento del problema existente, es decir se identifica y se plantea el problema de estudio, mediante un análisis de las causas y efectos del mismo, también aquí se determina el lugar donde se va a llevar a cabo la investigación, para el desarrollo de la investigación y se formula los objetivos a cumplir.

**Capítulo II.-** En el capítulo II se encuentra el marco teórico, aquí se detallan los antecedentes investigativos que existente con relación al problema planteado, las bases en que se fundamenta la investigación, así también se desarrolla el contenido teórico científico, que ayuda y sirve para el desarrollo del trabajo.

**Capítulo III.-** Aquí se plantea la metodología de trabajo; se incluyen los tipos, métodos y técnicas de investigación que se usaran para la recolección, y el procesamiento de la información.

**Capítulo IV.-** En este capítulo luego de haber obtenido y procesado la información, se llega a la interpretación de la misma para poder de este modo tener una idea clara para posteriores soluciones.

**Capítulo V.-** Se llega a determinar las conclusiones adecuadas en base a los objetivos que se plantearon, y se formulan las respectivas recomendaciones para el complejo Los Nogales.

### 1.1.Planteamiento del problema

Actualmente existe un notable crecimiento de competencia en el mercado de Riobamba en el área de complejos deportivos, debido a las distintas preferencias y necesidades de los usuarios, y en esa línea se encuentra el “Los Nogales” que también trata de ubicarse en el mercado, uno de los complejos que actúan como competencia directa del negocio es el “Complejo Deportivo El Rey”, lo cual causa que tenga una disminución de clientes debido a la infraestructura y sus años de servicio que llevan en el mercado. Otros factores que han contribuido a que el negocio no haya seguido creciendo son el correcto manejo de la marca actual, una falta de experiencia administrativa de los actuales propietarios y la no delegación de funciones generando grandes pérdidas. Por último, la no existencia de procesos o manuales de operacionales ha retrasado su expansión en la ciudad.

### 1.2.Justificación

La **importancia** de la presente investigación consiste en que se establecerá la Gestión de Marca para el posicionamiento del complejo deportivo Los Nogales en la ciudad de Riobamba.

La **factibilidad** de la investigación se fundamenta en que se tiene las fuentes propias de información tal es el caso de trabajos previos, textos de marketing, artículos, se tiene las referencias y testimonios de los propietarios y clientes, se cuenta con el tiempo adecuado para la investigación y de los recursos que demanda la misma.

Al llevar a cabo el presente trabajo de investigación se ha tomado en cuenta la **utilidad teórica** de la investigación la cual se puede encontrar y demostrar en la fundamentación que se realiza de cada una de las variables abordadas en el Marco Teórico.

Los resultados obtenidos de esta investigación generaran una gran utilidad **práctica**, y esta se verá evidenciada en la propuesta de solución que se haga, como respuesta al problema investigado.

A través de este trabajo de investigación, los **beneficiarios** directos serán los propietarios y clientes del complejo deportivo Los Nogales.

El **impacto** que se espera obtener con este trabajo de investigación es el de hacer el uso adecuado de las herramientas como es la gestión de Marca que permite que las personas reconozcan al complejo dentro de sus primeras opciones con respecto a la competencia, y frente a sus competidores directos se vea como un complejo difícil de quitarle participación en el mercado, todo esto basado en estándares muy altos de calidad y servicio, cumpliendo las necesidades y requerimientos que el cliente tenga.

### **1.3.Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Diseñar una estrategia de gestión de marca para el complejo deportivo Los Nogales.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos que justifiquen la pertinencia de una estrategia de gestión de marca y posicionamiento.

Diagnosticar el estado actual de la salud de marca y posicionamiento del complejo Los Nogales.

Determinar los componentes que integra una estrategia de gestión de marca de acuerdo a los requerimientos técnicos

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Antecedentes**

El presente trabajo de investigación se centrará en el análisis de varias estrategias en la gestión de marca para su aplicación práctica en el complejo Los Nogales de la ciudad de Riobamba, Para el desarrollo del presente proyecto de tesis se tomarán en cuenta los siguientes antecedentes:

Según (Frías & Villacis, 2020) en su tesis, Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KANTAROS” en la ciudad de Ambato. Tuvo como objetivo principal, construir un modelo de gestión de marca que le permita el posicionamiento de la marca KÁNTAROS en la ciudad de Ambato, por ello, con un diagnóstico centrado en la calidad de la producción, se analiza la competencia desde la perspectiva de la marca y se ejecutan soluciones basadas en la aplicación de la gestión de marca. Por lo tanto, este estudio se realizó utilizando métodos y técnicas que ayudan a identificar soluciones al problema del bajo posicionamiento. Por lo tanto, además de implementar un sistema de comunicación interna, también era necesario desarrollar estrategias para hacer que KÁNTAROS fuera más aceptable para los consumidores.

Según (Valencia Pinzon, 2017) en su trabajo de maestría en mercadeo de la Universidad de Manizales, Colombia, denominado **POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA**. La investigación contiene entre las páginas 13 a 23 conceptos de carácter relevante en temas como: características que ayudan al posicionamiento de una marca, la necesidad de la percepción de una marca para crear posicionamiento y el branding. también, da a notar el tamaño de alcance en el proceso de elaboración de marca, metodologías de valoración de una marca con respecto a la segmentación y también estrategias de posicionamiento.

De igual manera (Cava Paguay, 2020). En su trabajo de grado de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador, denominado **BRANDING EMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA DE HOJALATERÍA “ARMEV”**

**DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.** En el estudio de este emprendimiento para poder llegar a un posicionamiento adecuado toma en cuenta algunos conceptos que están relacionados con el branding emocional y que este a su vez va en relación con la investigación propuesta. Es por tal razón, que se debe tener en cuenta: dinámica, procesos, modelos del branding emocional son de gran importancia. Además, van de la mano el posicionamiento tanto como la identidad de marca.

## **2.2.Diseño de identidad**

El diseño de identidad es un factor de vital importancia para una empresa. Es un proceso que no puede ni debe esperar siquiera a que esté completamente creada, y debe comenzarse a trabajar en él en los estadios iniciales del proyecto.

Muchos creen que el diseño de identidad de una empresa es la imagen que se da al público de la misma. Pero en realidad es algo que va mucho más allá. El diseño de identidad no solo ha de tener en cuenta logos, colores o tipografías. También tiene que tener en cuenta los rasgos básicos y más importantes de la compañía, sus principales características y todo aquello por lo que se quiere que la empresa sea conocida entre el público (Ruiz ,2020).

El beneficio inmediato del Diseño de identidad de marca es que establece una relación sólida con las personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes fieles, en vez de compradores puntuales. En la estantería de una tienda pueden estar representadas quince empresas que venden exactamente el mismo producto, y es la identidad de marca lo que permite a los clientes reconocer una marca y los anima a elegirla sobre otra. La identidad de marca constituye el método más eficaz para transformar una empresa o negocio que pasa desapercibida en una empresa que está a la cabeza de la competencia (Mailchimp, 2020).

Podemos darnos cuenta que tener una identidad de marca sólida ayuda a generar confianza con los consumidores y aumentar la credibilidad del negocio. Al mostrarles a los compradores que los conoce y comparten algo, como construir una relación con un amigo, ganar su lealtad. Al mismo tiempo, el objetivo es posicionarte en la mente de los consumidores, es decir, en cuanto vean el logo o piensen en calidad, pensar en el negocio.

## 2.2.1. Diseño de marca

### 2.2.1.1. Elementos de la marca

Según lo expuesto por Keller (2018) afirma

Los elementos de la marca, en ocasiones llamados identidades, son aquellos componentes que se pueden registrar y que sirven para identificar y diferenciar la marca. (...) se debe elegir estos elementos para mejorar la conciencia de marca, facilitar la formación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, o despertar juicio y sentimientos positivos hacia ella. (p.140)

Los elementos de marca ayudan a llamar la atención, y a la posibilidad de crear y generar contenido que lleve algo relevante y sorprendente es sin duda una forma de aumentar el interés del usuario por una marca, producto o sus servicios.

### 2.2.1.2. Tipo de elementos de la marca

Es importante tener una comprensión clara de los elementos de marca porque es a través de ellos que los clientes lo identificarán. Es a través del símbolo, tu nombre, tus colores y tus rasgos diferenciadores que el cliente te registrará en su mente y con un buen manejo de marca se logra el posicionamiento ideal. Los elementos son los siguientes:

- **Nombre de la marca:** Antonios (2022), menciona que “constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica” (p.145).

Decidir el nombre de la marca es crucial ya que este es el elemento principal que verán sus clientes. Por lo tanto, se debe asegurar de que el nombre sea comprensible y apropiado para su público objetivo.

Figura: 1 Nombre de la marca



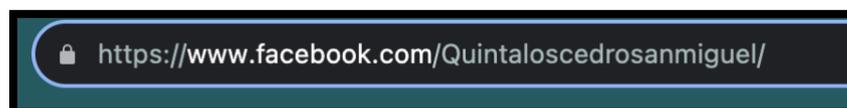
**Fuente:** *Log in or sign up to view.*

(s. f.). <https://www.facebook.com/Quintalosc Cedrosanmiguel/>

- **URLs:** Antonios (2022), menciona que “Localizador Uniforme de Recursos son las ubicaciones específicas de las páginas en la Web y también suelen recibir el nombre de nombres de dominio” (p.155).

Las URL están estrechamente relacionadas con las palabras clave, lo que puede ayudar a mejorar el posicionamiento. Las palabras clave que elija deben estar por delante de las búsquedas de los usuarios.

Figura: 2 URLs



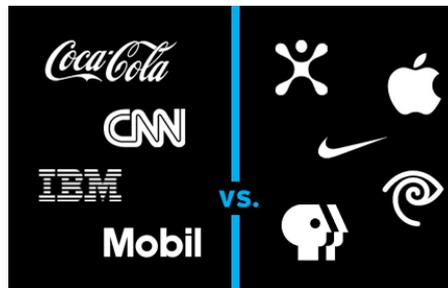
**Fuente:** *Log in or sign up to view.*

(s. f.). <https://www.facebook.com/Quintalosc Cedrosanmiguel/>

- **Logotipos y símbolos:** Antonios (2022), menciona que “elementos visuales que desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca. Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos” (p.156).

Los logotipos y símbolos son fundamental para hacer que la marca tenga éxito debido a que es la manera visual como el cliente va a percibir al negocio. De hecho, es tan importante como tener productos de alta calidad y referencias positivas.

*Figura: 3 Logotipos y símbolos*



**Fuente:** Maria, L. S. (2020a, junio 15). Diferencia entre un logotipo y un símbolo | Staff Creativa. Staff Creativa. <https://www.staffcreativa.pe/blog/diferencia-logo-simbolo/>

- **Personajes:** Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases (Arteaga, 2022, p. 158).

Un personaje es un elemento visual que llega directamente a los clientes al representar los valores o la personalidad de una marca ya que forma parte de la estrategia de comunicación visual de una empresa con su objetivo público.

Figura : 4 Personajes



**Fuente:** Admin. (2019, 17 septiembre). Personajes de marca - ideomarcas. ideomarcas. <https://www.ideomarcas.com/personajes-de-marca/>

- **Eslogan:** Antonios (2022), menciona que “Son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing” (p.159).

Un eslogan exitoso es aquel que se queda en la memoria de un consumidor o usuario potencial y ayuda a que una marca, empresa, producto o servicio sea altamente reconocible.

Figura : 5 Eslogan



**Fuente:** Marcas - Marly Maldonado. (s. f.). <https://cargocollective.com/marlymaldonado/Marcas>

- **Empaque:** Antonios (2022), menciona que “consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto. Como los otros elementos de la marca, tiene una larga historia” (p.165).

Los empaques también se utilizan para contener, envolver y proteger los productos y para facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento. También es muy importante para la promoción del producto, haciéndolo más atractivo, original y vendedor.

*Figura: 6 Empaque*



**Fuente:** Cómo diseñar un empaque ganador – cajas y empaques.

(s. f.). <https://zaarempaques.com/como-disenar-un-empaque-ganador/>

- **Tipografía:** Aaker (2002) indica que la forma de las letras genera una respuesta en el subconsciente del público, una respuesta ante un estímulo.

La tipografía de marca resulta determinante en cómo es percibida por los consumidores, siendo uno de los aspectos que más influyen en su decisión. La tipografía de la marca es parte fundamental del mundo visual, añade carácter, estilo e individualidad. Influye en las primeras impresiones de los consumidores e inconscientemente inspira emociones y ofrece valor.

*Figura : 7 Tipografía*



**Fuente:** Velarde, O. (2023). Fuentes elegantes: 50 tipografías para tus diseños. Visme Blog. <https://visme.co/blog/es/fuentes-elegantes/>

- **Los colores:** Son parte de la personalidad de la marca, en muchos casos reflejan sus beneficios y las emociones que se quieren proyectar. Para las personas los colores significan un fuerte estimulante emocional que influye tanto en el estado físico como anímico. Los colores tienen una amplia influencia en el comportamiento psicológico de cada individuo (Rodríguez, 2021).

En el uso de los colores hay que ver que sean consistentes con el nicho en el que se encuentra y claramente lo que está tratando de comunicar.

*Figura : 8 Los colores*



**Fuente:** Log in or sign up to view. (s. f.-b). <https://www.facebook.com/quintalospinosgpe/>

### 2.2.1.3. Parámetros de calidad de marca

Chaves y Belluccia (s.f.) escribieron un pequeño libro dirigido a profesionales con ambición de gestionar ‘marcas de alto rendimiento’ y titulado ‘La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos’ los cuales nos presentan parámetros bajo los cuales una gestión de marca debe realizarse para cumplir con ciertos condicionantes propios de una marca de éxito.

- **Calidad gráfica genérica:** selecciona los lenguajes adecuados para cada caso y los interpreta con dominio de sus principios. Son códigos adecuados para cada caso después de su segmentación.

*Figura : 9 Calidad gráfica genérica*



**Fuente:** (S/f). Laquintacolorada.com. Recuperado el 20 de mayo de 2023, de <https://www.laquintacolorada.com/wp-content/uploads/2017/03/logo-la-quinta-colorada.png>

- **Ajuste tipológico:** cada tipo de signo tiene sus posibilidades y limitaciones que determinan su adecuación o inadecuación a cada concepto que genera confianza.

*Figura : 10 Ajuste tipológico*



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest. <https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos>.

- **Corrección estilística:** Inscribe al signo en el contexto referencial de la organización y describe su personalidad. Representa el concepto de la empresa.

*Figura : 11 Corrección estilística*



**Fuente:** Quinta El jardín. (s. f.). Consulta disponibilidad y precios. <https://www.bodas.com.mx/quintas-para-bodas/quinta-el-jardin--e217947>.

- **Compatibilidad semántica:** se verifica en la correcta ubicación de los signos (motivación-arbitrariedad y abstracción-figuración). Se basa en el soporte.

Figura : 12 Compatibilidad semántica



Fuente: Residencias Los Nogales. (2023, 30 mayo). Inicio - Residencias Los Nogales. <https://www.los-nogales.es/>.

- **Suficiencia:** Los signos son suficientes no solo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino cuando, además, no sobran. Cada elemento es importante y suficiente.

Figura : 13 Suficiencia



Fuente: Aps. (s. f.). Quinta Los Nogales Nuevo convenio – Asociación Personal Superior – APS Paraná. <https://www.apsparana.com.ar/quinta-los-nogales-nuevo-convenio/>.

- **Versatilidad:** Los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de su uniformidad. Cada mensaje firmado, debe confirmar la existencia monolítica de la marca. Uniformidad de marca.

Figura : 14 Versatilidad



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest. <https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos>.

- **Vigencia:** el tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que fue construido, o sea, del carácter acotado universal con que fue construido.

Figura : 15 Vigencia



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest. <https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos>.

- **Reproducibilidad:** el tipo de soporte material pertinente planteará sus propias condiciones de reproducción. Que siempre pueda quedar fijado con calidad.

Figura : 16 Reproducibilidad



**Fuente:** Diseño de logo for QuintA por ThiagoB | Diseño #26278723. (s. f).  
DesignCrowd. <https://www.designcrowd.es/design/26278723>.

- **Legibilidad:** indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto.

Figura : 17 Legibilidad



**Fuente:** Quinta Los Nogales. (s. f.). El mejor lugar en Riobamba para realizar cualquier tipo de evento, ya sea social o deportivo, contamos con piscina y cancha sintética. <https://quinta-los-nogales.negocio.site/>.

- **Inteligibilidad:** capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas.

Figura : 18 Inteligibilidad



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest.  
<https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos/>

- **Pregnancia:** capacidad que tiene la forma del signo para ser recordada. Memoria gráfica.

Figura : 19 Pregnancia



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest.  
<https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos/>

- **Vocatividad:** capacidad del signo para atraer la mirada: “llamar la atención”. (recursos: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etc.)

Figura : 20 Vocatividad



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest.  
<https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos/>.

- **Singularidad:** “distinguirse de los demás”. Asignar algún elemento que individualice al sujeto, función racional comparativa: se es singular solo en relación con otros. Debe ajustarse al grado exacto requerido por el caso.

Figura : 21 Singularidad



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest.  
<https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos/>.

- **Declinabilidad:** o contabilidad, que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado.

Figura : 22 Declinabilidad



**Fuente:** Quito, C. L. P. (2021, 29 marzo). Colegio Los Pinos.  
Colegi Los Pinos. <https://colegiolospinos.ec/>

#### 2.2.1.4. Tipos de Marca:

Para la mayoría puede ser que les cause una sorpresa al conocer que los logos se pueden clasificar en varios tipos como por ejemplo los denominados logotipos, isotipos, imagotipos, entre otros. Debido a esto no todos los logos que se asocian a una marca son necesariamente un logotipo.

Es por aquello que Norberto Chaves propuso una manera nueva de clasificarlo para así poder identificar a cada tipo de logo, pudiendo clasificarlos en dos grupos importantes como son los indicadores simbólicos y los indicadores nominales.

- **Los indicadores simbólicos**

De esta manera es como los indicadores simbólicos de Norberto Chaves, se ven representados como emblemas. (Antonio & Antonio, 2022)

Estos indicadores simbólicos se encuentran compuestos por iconos, o también llamados emblemas en su composición. Por lo que podemos darnos cuenta que en esta agrupación vamos a encontrar iconos o isotipos, estos tipos de logos no son fáciles de recordar en la mente de los clientes si son nuevos, pero con el tiempo se puede conseguir mantener y perdurar.

- **Los Logo- Símbolo:** Son los que tienen presentes un icónico, el cual va en conjunto de letras. Las cuales no pueden ser removidas o cambiadas del logo, ya que alteran la composición del diseño haciendo que este pierda su función.

*Figura : 23 Los Logo- Símbolo*



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest.

<https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos>.

- **El Símbolo solo:** Como se puede observar en su propio nombre lo indica, vienen a ser aquellas marcas que se ven identificadas únicamente por una figura o icono, sin la necesidad de que esta esté acompañada de letras o un texto. Un ejemplo de esto sería el logo Volkswagen.

Figura : 24 El Símbolo solo



**Fuente:** Quito, C. L. P. (2021, 29 marzo). Colegio Los Pinos.  
Colegi Los Pinos. <https://colegiolospinos.ec/>

- **Logo con símbolo:** Son aquellas marcas que tienen la presencia de un elemento textual, y a su vez un icono para verse identificadas. Pero con la condicionante que el texto y figura, pueden separarse, sin que esta separación afecte el diseño del otro. Ejemplos de esto lo encontraremos en el logo de Pepsi.

Figura : 25 Logo con símbolo



**Fuente:** Quito, C. L. P. (2021, 29 marzo). Colegio Los Pinos.  
<https://colegiolospinos.ec/>.

### Los indicadores nominales de Norberto Chaves:

El segundo grupo principal que propone Norberto Chaves, son los indicadores nominales. Estos son aquellos emblemas o marcas la cuales tienen una fuerte presencia

del texto en su composición. Es decir, que se afincan en el uso de las letras, acrónimos o directamente nombres para representar una marca. (Antonio & Antonio, 2022)

De acuerdo a lo que Norberto Chaves afirma este tipo de logos son muy efectivos para poder comunicar un mensaje, por la simple razón de que las letras son el mejor medio para comunicar algo al público.

- **El Logotipo Puro:** Vienen a ser aquellas marcas que usan únicamente texto para identificarse. Es por eso que estos, son claramente el equivalente a los logotipos en la clasificación tradicional. Ejemplos de ello lo encontraremos en Coca-Cola.

*Figura : 26 El Logotipo Puro*



**Fuente:** Animal Planet logo PNG and Animal Planet logo transparent Clipart free download. - CleanPNG / KissPNG. (s. f.). <https://www.cleanpng.com/free/animal-planet-logo.html>.

- **Logotipo con Accesorios:** Son aquellas marcas que también emplean un texto, que por lo general es su nombre, pero se también están acompañadas por un elemento gráfico o un accesorio. Por lo general, este elemento gráfico suele convertirse en el isotipo de la marca. Estos los podemos encontrar en el logo de Dole.

Figura : 27 Logotipo con Accesorios



**Fuente:** Logos complejos. (s. f.). Pinterest. <https://ar.pinterest.com/MilaGrosSiri/logos-complejos>.

- **Logo con fondo:** Dentro de esta esta clasificación hay una propuesta única que hizo Norberto Chaves. Y se trata de los logotipos que usan un fondo para representarse o identificarse. Ejemplos de este tipo los se puede ver en la marca, Samsung o HP. Esto llama mucho la atención debido a que esta clasificación no es contemplada en la clasificación tradicional de logos. Por lo que se puede considerar como un aporte propio de esta clasificación.

Figura : 28 Logo con fondo



**Fuente:** Facebook. (s. f.-b). <https://www.facebook.com/qrolon/>.

### 2.1.2. Estrategia de gestión de marca

Según Delgado (2014) “Las personas eligen marcas como eligen a sus amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos.” (p. 13)

Es por eso que una estrategia para atraer a un cliente es una de las cosas más importantes dentro de una gestión marca y también para crear una buena estrategia se debe conocer a qué tipo de público objetivo se quiere llegar y cuáles son las promesas de marcas que se deben cumplir. Por lo tanto, es importante conocer cuáles son los escenarios de comunicación, transformación, materiales e insumos de consumo para crear una adecuada cadena de valor y un correcto código genético de la marca.

Según Kotler & Keller (2012) “La cadena del valor de marca es un método para evaluar las fuentes y los resultados, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca”. (p. 255)

Este concepto se basa en el que a raíz de las actividades de una empresa se crea una serie de relaciones o actividades que tienen como objetivo aportar el mayor valor posible para el cliente.

Este concepto estudia las diversas actividades o departamentos de la empresa comparándolas con las de la competencia, dando así información muy valiosa sobre la posición actual del negocio y las estrategias que debería seguir.

Para Barbery (s.f.), argumenta que los códigos genéticos de la marca son el Genotipo referente a la promesa de marca, razón y personalidad; el Fenotipo los atributos físicos secundarios como la promesa de venta, diseño, letras o tono de voz que posee la marca; y el Eco tipo la adaptación de la marca en los diferentes ambientes.

Hace referencias a las características más representativas, que deben ser de características únicas y claramente definidas, de igual forma como lo sería el material genético de un ser vivo.

En otras palabras, es la esencia pura de la identidad de la marca, y describe explícitamente los elementos que lo diferencian y distinguen sobre los competidores.

### **2.1.2.1. Gestión de marca.**

La Gestión de Marca o creación de marca es el resultado de un proceso que se realiza en la empresa y que se completa en el cliente. Nace con el diseño de un logotipo, un símbolo,

una tipografía corporativa, continúa con la aplicación de estos elementos a los diferentes soportes que deben mostrar la marca, luego se enriquece con la incorporación de valores y atributos a la marca, y gracias a la comunicación corporativa concluye con la asimilación de todo esto en la mente del cliente, el cual le incorpora su mundo personal y finalmente adopta la marca como parte de sí mismo (Lucero, s. f.).

Esta es una función propia del marketing que usa técnicas especiales para aumentar el valor percibido de un producto o servicio. Ya que toma como base de los objetivos de la estrategia de marketing establecida, y la gestión de la marca permite que el precio de los productos o servicios crezca y obtienen clientes leales y fieles a través de asociaciones e imágenes positivas o un fuerte conocimiento de la marca.

En términos modernos, la marca puede ser corporativa, producto, servicio o persona. La gestión de la marca genera credibilidad y las marcas creíbles pueden generar lealtad, recuperarse de una crisis circunstancial y beneficiarse de los clientes sensibles al precio (Pululart, 2019).

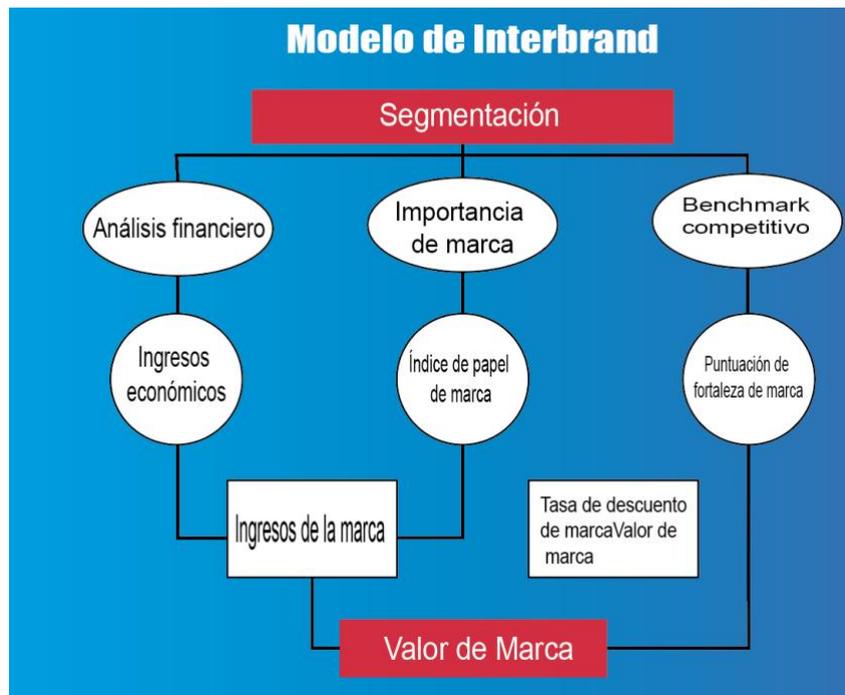
Una vez analizado todas las afirmaciones y argumentos que se exponen se puede evidenciar y entender claramente que la gestión de marca es de suma importancia a la hora de generar credibilidad y fidelidad frente a los clientes.

#### **2.2.1.5. Modelos de gestión de marca.**

- **Modelo de Interbrand:** El modelo de gestión de marcas de Interbrand representa un acercamiento integral a todas las facetas que determinan una marca, la esencia de la marca es la “idea central que mueve la marca, que la hace única, relevante y diferenciadora” (Interbrand, 2008, p. 32). Alrededor de la marca se construyen los valores, el posicionamiento, la promesa, la personalidad y los atributos (Rangel, 2015).

Es un modelo que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias y que vincula al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa.

Figura : 29 Modelo de Interbrand



Fuente: Interbrand. (s. f.).

<http://work.rappargentina.com.ar/interbrand/20120926/>.

- **El modelo de David Aaker** (2002) elaboró un modelo de tres etapas basadas en el sistema de identidad de la marca. El modelo proporciona una clara proposición de valor para establecer relaciones duraderas con los clientes y así crear una marca poderosa. El siguiente gráfico resume las fases que propone Aaker en su modelo y que son: el análisis estratégico de la marca, el sistema de identidad de la marca y el sistema de implementación de la identidad de la marca (Rangel, 2015).

El análisis estratégico se centra en tres áreas: en los clientes, para averiguar sus motivaciones o necesidades no cubiertas; en la competencia, para saber cuál es la imagen percibida de la marca y cuáles son las oportunidades o amenazas externas

en relación a sus competidores; se debe realizar un autoanálisis, para saber cuál es la imagen actual o estudiar cuáles son las fortalezas o debilidades internas de la compañía.

El sistema de identidad de la marca es la fase principal del modelo de Aaker y divide su definición en dos partes: la identidad central que representa la esencia de la marca y la extendida que incluye elementos que suministran textura y la completan.

Su definición contempla las cuatro dimensiones que, según el autor, tienen las marcas: como producto, como organización, como persona y como símbolo. De ahí se podrá establecer una proposición de valor en función de los tres tipos de beneficios que distingue Aaker (funcionales, emocionales y de auto-expresión) que se pueden ver reforzados con el apoyo de otras marcas con las que se compartan valores similares (Rangel, 2015).

Todo ello servirá para establecer una relación duradera entre la marca y el cliente. La última fase de implementación, ejecución y seguimiento parte de un posicionamiento que suministra la ventaja competitiva del producto o servicio, para diseñar un plan que permita una ejecución de forma coherente y un seguimiento y evaluación permanentes.

Figura : 30 El modelo de David Aaker



**Fuente:** En, G., García, L. J., & Porral, C. C. (s/f). Medición del Valor Medición del Valor. Udc.es. Recuperado el 19 de julio de 2023, de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)

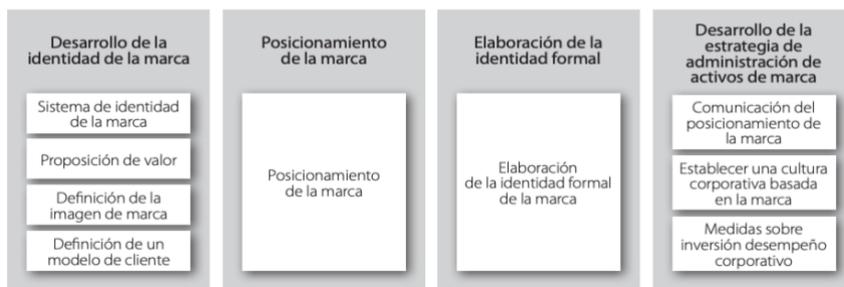
- Modelo de Ramon Ollé y David Riu:** El modelo diseñado por Ollé y Riu (2009) se desarrolla en cuatro fases para gestionar la marca y sus significados a largo plazo y así enseñar a comprar a los consumidores. Los autores proponen que, antes de empezar a gestionar una marca, se debe elaborar un análisis que relacione dos variables: la información y la organización del mercado. La variable de la información estudia toda la comunicación, es decir, analiza desde su publicad, folletos o web, hasta lo que opinan los empleados, proveedores, competencia o

los accionistas. No sólo hay que analizar la información objetiva, sino que también hay que tener en cuenta las creencias u opiniones subjetivas. En segundo lugar, la variable de la organización de mercado determina los parámetros constantes u organizaciones dinámicas en las que se divide el mercado de una marca (Rangel, 2015).

Las fases del modelo de gestión de marcas de Ollé y Riu son cuatro: crear un espacio mental, desarrollar una personalidad racional, crear vínculos emocionales y crear la arquitectura de marca los cuales combinados y ejecutados en un proceso ayuda a generar la notoriedad y personalidad construidas de las marcas.

- **Modelo de Manuel Martín:** El modelo del profesor Manuel Martín (2005) se divide en cuatro fases con un total de nueve pasos. Las cuatro etapas son: el desarrollo de la identidad de marca, definición del posicionamiento de marca, desarrollo de la identidad formal de la marca y el desarrollo de la estrategia de administración de la marca (Rangel, 2015).

*Figura : 31 Modelo de Manuel Martín*



Fuente: Adaptado de Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos (Martín, 2005, p. 49).

## **2.3.Posicionamiento.**

### **2.3.1. Teoría de Posicionamiento**

Kotler (2002) da una definición en la que manifiesta que el posicionamiento se describe como el espacio mental que ocupa la marca y la concepción del producto de una empresa para destacarse en el mercado objetivo. Sirve como una forma de distinguir el producto de los demás y vincularlo con las cualidades que desean los clientes. Para lograr esto, es necesario tener una comprensión realista de lo que piensan los clientes sobre los productos que se ofrecen, la mezcla de marketing y los competidores. Para lograr esto y obtener una imagen más completa de lo que piensan los clientes acerca de los productos de la competencia, se requiere una investigación de mercados formal.

### **2.3.2. Definición de Posicionamiento**

Para Kothler & Keller (2006) El posicionamiento inicia con un servicio, una mercancía, o un producto, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero se debe tener en cuenta que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto o servicio. Ellos definen al posicionamiento como algo que se construye en la mente del cliente.

Según Kotler (1996) Da a entender que posicionamiento no es lo que se realiza con un producto o servicio, el posicionamiento es lo que se forma en la mente de las personas, en otras palabras, manifiesta que es el posicionamiento del producto en la mente del cliente.

Para Lautman, (1993) El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo.

Según Díaz (2002) manifiesta que uno de los objetivos principales del posicionamiento es la mente del cliente para de esta manera poder generar la fidelidad y que en su mente siempre sea esta la primera opción, y esto se puede llevar a cabo por medio de una estrategia acertada y coherente en sintonía con el resto de los elementos que lo conforman.

Para Ries y Trout (1981) hacen hincapié en el posicionamiento depende en casi en su totalidad de la capacidad de una empresa de diferenciarse a sí misma de manera efectiva con

relación a sus competidores directos, al generar un valor más alto a sus clientes. Un valor entregado superior puede ser considerado en términos de diferenciación.

### 2.3.3. Estrategias de Posicionamiento

Para (Olomedi, 2012). Manifiesta que las estrategias de posicionamiento tienen el objetivo de establecer una definición con respecto a la marca, con la intención de que el cliente comprenda y capte la diferencia existente entre la empresa y el mercado en el que compete.

Teniendo en cuenta que estas abarcan un proceso a través del cual: “Se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” (Moroño, 2010).

Tomando en cuenta algunas de las estrategias de posicionamiento se deben comprender que estas son creadas de la mano del marketing mix en donde podemos encontrar a las 4Ps que son el producto, precio, plaza y promoción las cuales se desarrollan para poder diferenciarse de la competencia y así haya un grado de dificultad de ser imitadas creando una ventaja competitiva con sus competidores directos.

Figura : 32 Marketing mix



**Fuente:** Red Estrategia SRL. (2022, 8 noviembre). ¿Qué es el marketing mix y las 4 p del marketing? Estr@tegia Magazine. [https://www.estrategiamagazine.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-4p/#google\\_vignette](https://www.estrategiamagazine.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-4p/#google_vignette)

Kloter & Keller (2012). Lo definen como un grupo de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa puede implementar para lograr los objetivos que se desee en el mercado.

Hace referencia a los cuatro elementos que maneja el marketing mix para generar estrategias de ventas y obtener sus objetivos comerciales planteados, que generalmente son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción.

**Producto:**

El complejo deportivo Los Nogales ofrece al mercado sus servicios e instalaciones tales como sus canchas deportivas, piscina, sauna zona BBQ, espacios de recreación entre otros para el desarrollo de eventos sociales y deportivos.

**Precio:**

En el complejo deportivo Los Nogales el precio final del servicio está dado en base al tipo de servicio que se desee adquirir, y estos están también condicionados a algunos factores como el tiempo de uso del servicio o instalaciones el tipo de evento y la atención requerida.

**Plaza:**

El complejo deportivo Los Nogales tiene como su principal objetivo alcanzar un mayor nivel y reforzar el reconocimiento como marca en la ciudad de Riobamba, que es un sector que en los últimos años ha evidenciado un aumento comercial y el aumento también de actividades deportivas entre las personas.

**Promoción:**

En la actualidad es necesario dar a conocer al mercado de los servicios y novedades que el complejo deportivo Los Nogales ofrece a través de medios de comunicación y redes sociales más utilizados por los clientes o futuros clientes.

### **2.3.4. Segmentación de Mercado**

La segmentación consiste en separar: "...el mercado en grupos con características y necesidades similares para poder ofrecer una oferta variada y adecuada a cada uno de los grupos objetivo. Esto consiste en optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing". (Espinoza, 2013).

Para (Coca, 2008) "El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de consumidores que se comportan de igual manera o que manifiestan necesidades semejantes. Cada subconjunto se logra concebir como un objetivo que se logrará con una táctica diferente de comercialización".

Por ende se puede manifestar que la segmentación de mercados es de gran importancia ya que a partir de aquí se comienza a seleccionar el mercado al que se va a dirigir con el servicio, tomando en cuenta que el mercado en general es muy amplio por lo que es recomendable dividir en segmentos más pequeños y manejables para así facilitar el trabajo a la hora de conocer los deseos actuales y potenciales del mercado, basándose teniendo siempre en cuenta las variables geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento de las personas.

### **2.3.5. Dimensiones del posicionamiento**

Según Kothler & Keller (2006) manifiesta que el proceso del posicionamiento este compuesto de 4 dimensiones que se detallan a continuación.

#### **Posicionamiento en función al atributo**

Aquí se posiciona en base a algún beneficio único que proporciona el negocio y que los competidores no lo ofrecen.

#### **Posicionamiento en función al competidor**

Aquí el negocio se posiciona debido a que afirma ser mejor que la competencia en el mercado.

#### **Posicionamiento por uso o aplicación**

Se posiciona en base al tiempo el negocio se vuelve líder en su uso con respecto a los demás.

### **Posicionamiento por precio o calidad**

El negocio se posiciona dando mayor calidad en su servicio o en el caso de los productos mejora los precios con relación a su competidor.

#### **2.3.6. Errores del posicionamiento**

De acuerdo a Kotler & Keller (2006) Los 3 errores fundamentales del posicionamiento son:

##### **Infra posicionamiento**

Trata de que el negocio o empresa no consigue nunca posicionar completamente. Algunas empresas logran concluir que las personas solo tienen una idea muy ambigua de la empresa y que en realidad no conocen absolutamente nada importante sobre la empresa.

##### **Supra posicionamiento**

Es cuando la empresa transmite una imagen demasiado pobre y limitada a sus clientes.

##### **Posicionamiento Confuso**

Este tipo de posicionamiento tiene que ver cuando la empresa crea una imagen confusa poco clara para sus clientes que no determinan con exactitud su finalidad en el mercado.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.**

### **3.1. Enfoque de Investigación**

Por la naturaleza misma de la presente investigación, fue indispensable la utilización de un enfoque mixto, puesto que los datos a ser analizados y la indagación necesaria permitió incluir una investigación de enfoque cualitativo; logrando de esta manera gestionar de manera adecuada la información recolectada. Es bajo esta perspectiva que de acuerdo a lo expuesto por Salas Ocampo (2019), el enfoque mixto hace referencia a una investigación múltiple que recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, la cual no ayuda a explicar los hechos por medio de evidencia y la comprensión de estos datos.

Es por medio de este enfoque mixto que se permitió la recolección de información teórica, la cual fue analizada y en base a ello se obtuvo el respectivo respaldo teórico; así también se logró obtener y procesar información primaria.

### **3.2. Tipo de Investigación**

#### **3.2.1. Investigación exploratoria**

Generalmente este tipo de investigación permite analizar problemas que no están claramente definidos, logrando obtener una comprensión más profunda del fenómeno de investigación. Tal es el caso que, también se enfoca en temas que no han sido estudiados anteriormente o en aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Por lo tanto, cuando se desconoce completamente el problema a tratar, lo más apropiado es llevar a cabo una exploración preliminar antes de abordarlo (Velázquez, 2023; Rus, 2020).

Es por medio de este tipo de investigación que se logró indagar y explorar sobre la información existente y relacionarla con la realidad del objeto de estudio, para llevar al respectivo diagnóstico empresarial.

#### **3.2.2. Investigación descriptiva**

Su propósito es la clasificación precisa y sistemática de una población, condición o fenómeno es responder a preguntas sobre quién, dónde, cuándo y cómo, pero no sobre por qué sucede. Esta investigación es adecuada cuando se busca determinar características, frecuencias, tendencias y clasificaciones en el estudio (Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez, 2022). Según Hernández Sampieri (2014) indica que, el enfoque cuantitativo trabaja con la aplicación de procesos ordenados y rigurosos para lograr analizar las variables de forma precisa. Asimismo, es cualitativa debido a que se emplean técnicas de investigación que permiten establecer una investigación con mayor profundidad, donde se puede acceder a una visión general del estado del objeto de investigación (Ujaen.es, 2022).

Por medio de este tipo de investigación se logró desarrollar una adecuada clasificación acerca de los aspectos importantes que influyen en la problematización, con la finalidad de

responder a las interrogantes propias de la investigación y con ello lograr el cumplimiento de los objetivos previamente planteados para esta investigación.

### **3.1. Diseño de Investigación**

Debido a que no se interfirió en la naturalidad del objeto de estudio para la recolección de información, se desarrolló un diseño no experimental, el cual de acuerdo a lo expuesto por Hernández Sampieri (2014), la utilización de este estudio implica que se desarrolle una indagación sin que el investigador modifique alguna de las variables que componen los sujetos de investigación o sobre los elementos que ejercen un efecto sobre ellos.

Es por esta razón que, para esta investigación fue indispensable la aplicación de este diseño puesto que no se ha manipulado ninguno de los factores implicados en la percepción de la población de estudio y por ende se ha verificado la realidad, pero sin alterar o influir en el comportamiento y desarrollo natural de la investigación.

### **3.2. Modalidad de investigación**

#### **3.2.1. Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica es considerada como un proceso que tiene la finalidad de desarrollar una búsqueda y a la vez evaluar críticamente la literatura que se obtuvo de investigación ya desarrollada con anterioridad pero que comparten el mismo fin o similitud de las variables de estudio; deduciendo de esta manera que la finalidad es la de examinar los documentos en el campo de estudio elegido, proceder con la selección de información precisa posterior al análisis para construir una base teórica propia (Arteaga, 2022).

Es bajo esta perspectiva que el presente estudio desarrollo una investigación bibliográfica documental, por medio de la cual se logró la indagación sobre fuentes seguras como lo son los repositorios institucionales y las revistas indexadas, pues a partir de ello se logró desarrollar la respectiva base teórica que respaldan las variables de estudio.

### **3.2.2. Investigación de campo**

Se aplica a la recolección de información primaria, pues la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico, obtenido de forma directa desde la fuente (Cohen & Gómez, 2019).

Por medio de la investigación de campo en coordinación con la aplicación de la técnica necesaria se logró recopilar información determinada para la población de estudio y por medio de la cual se logró crear una estadística de la situación real del Complejo Deportivo los Nogales

### **3.3. Técnicas de recolección de Datos**

#### **3.3.1. Encuesta**

Se la reconoce como una técnica comúnmente utilizada para recopilar información sobre las características, creencias, expectativas y conocimientos de las personas involucradas en un estudio (Salas Ocampo, 2020).

Esta técnica fue imprescindible para la recolección de información necesaria, mediante la cual y con ayuda del respectivo instrumento como es el cuestionario de preguntas cerradas se logró diagnosticar el estado actual de la salud de marca y posicionamiento del complejo deportivo Los Nogales. Para mejor detalle, el cuestionario utilizado se encuentra como anexo del presente informe.

### **3.4. Población de estudio y tamaño de muestra**

Se cataloga a la población como un conjunto de elementos, personas o cosas que son parte de una investigación de estudio (Cejás & Prato, 2022).

Es bajo esta perspectiva que la población de estudio está compuesta por todos quienes conforman el complejo Los Nogales, incluido sus usuarios. Es por ello que, fue indispensable seleccionar una muestra de estudio, por medio del muestreo aleatorio por

conveniencia del investigador. Determinando de esta manera como muestra de estudio a 150 personas.

### **3.5.Métodos de análisis**

#### **3.5.1. Exploratoria**

Desde la perspectiva de Salas (2019), este nivel de investigación sirve para ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica, hemerográfica y documental, es por ello que ciertos expertos la relacionan directamente con la investigación bibliográfica.

Por medio de ello se logró indagar sobre la información dispuesta en las distintas bases de datos seguras de las revistas indexadas como lo es Redalyc, Scielo, Espacios, Dialnet, y repositorios institucionales, para caracterizar las variables de estudio.

#### **3.5.2. Descriptiva**

Este nivel de investigación tiene como propósito la clasificación precisa y sistemática de una población, condición o fenómeno, puede responder a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo, pero no por qué (Arias, Holgado , Tafur, & Vasquez, 2022).

Por ello con la aplicación de este tipo de investigación, se pudo describir la realidad del objeto de estudio como es el complejo deportivo Los Nogales y contrastarlo con la información documental.

### **3.6.Procesamiento de datos**

El procesamiento de datos se desarrolló por fases, las cuales de acuerdo al orden en las que se ejecutaron, fueron:

- Fase 1

El proceso investigativo se inició con la exploración sobre información documental, por medio de la cual se logró crear una indagación para seleccionar información precisa que dio lugar a la creación de un sustento teórico expresado como marco teórico de este estudio.

- Fase 2  
Posteriormente se dio el desarrollo y aprobación de los respectivos instrumentos que serían la base para la aplicación de la técnica de la encuesta. Consecutivamente se dio la recolección de información en campo, con la cual se logró obtener una base de datos de los resultados de la encuesta desarrollada a la población de estudio.
  
- Fase 3  
Con la ayuda de una herramienta estadística como o es Microsoft Excel, se logró tabular los resultados obtenidos para la obtención de tablas y graficas necesarias para dar un diagnóstico de la realidad con respecto al posicionamiento de la marca del complejo deportivo Los Nogales.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1.Resultados

1. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “muy mala” y 5 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted a la cromática de la marca?

**Tabla 1**

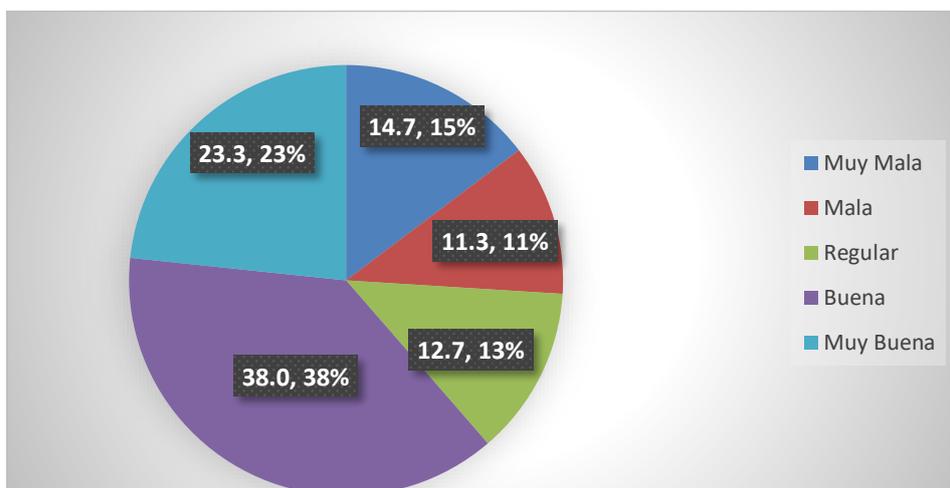
*Cromática de la marca*

| <b>Opciones</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |  |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|                 |                   |                   | <b>Acumulado</b>  |  |
| Muy Mala        | 22                | 14,7              | 14,7              |  |
| Mala            | 17                | 11,3              | 26,0              |  |
| Regular         | 19                | 12,7              | 38,7              |  |

|              |            |            |       |
|--------------|------------|------------|-------|
| Buena        | 57         | 38,0       | 76,7  |
| Muy Buena    | 35         | 23,3       | 100,0 |
| <b>Total</b> | <b>150</b> | <b>100</b> |       |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

Figura: 33 Cromática de la marca



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### **Análisis e Interpretación**

Con referencia cómo calificaría la cromática de la marca se puede producir en la mayoría poblacional con el 38% manifestaron que la cromática de la marca es buena al igual que un 23% quienes manifestaron que la cromática es muy buena. Por lo contrario, el 14,7% de la población manifestó que la cromática es muy mala al igual que el 11% aquí en manifestó que es mala. Determinando de esta manera que la mayoría poblacional la considera buena y muy buena. Pero existe una parte población considerable que la define como una cromática mala y muy mala.

- 2. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente de acuerdo” y 5 “En Desacuerdo” ¿Considera usted que el tipo de letra de la marca es el adecuado para representar al complejo deportivo los Nogales?**

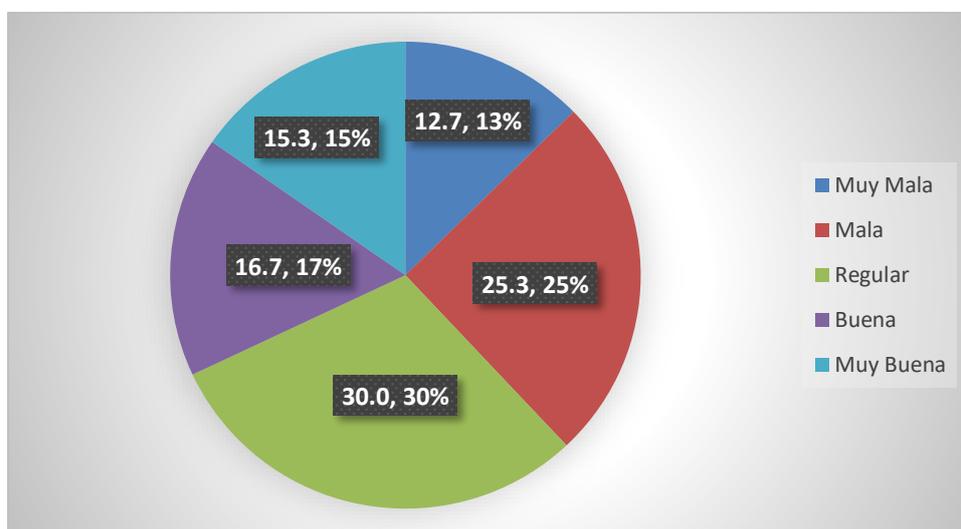
**Tabla 2**

*Tipo de letra*

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje |           |
|--------------|------------|------------|-----------|
|              |            | Porcentaje | Acumulado |
| Muy Mala     | 19         | 12,7       | 12,7      |
| Mala         | 38         | 25,3       | 38,0      |
| Regular      | 45         | 30,0       | 68,0      |
| Buena        | 25         | 16,7       | 72,0      |
| Muy Buena    | 23         | 15,3       | 62,0      |
| <b>Total</b> | <b>150</b> | <b>100</b> |           |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

Figura : 34 Tipo de letra



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### Análisis e Interpretación

Conferencia del tipo de letra de la marca en relación al complejo deportivo que representa, se pudo conocer que la mayoría de poblacional conformada por el 30% se encuentra indiferente en cuanto a la percepción del tipo de letra puede considerar regular. Sin embargo, el 25% de la población la consideran mala en conjunto con el 12,7% de la población quienes consideran que el tipo de letra es muy mala. Por lo contrario, el 16,7% de la población manifiesta que el tipo de letra utilizado para la marca es bueno, al igual que el 15% de la población quienes manifiestan que el tipo de letra es muy buena.

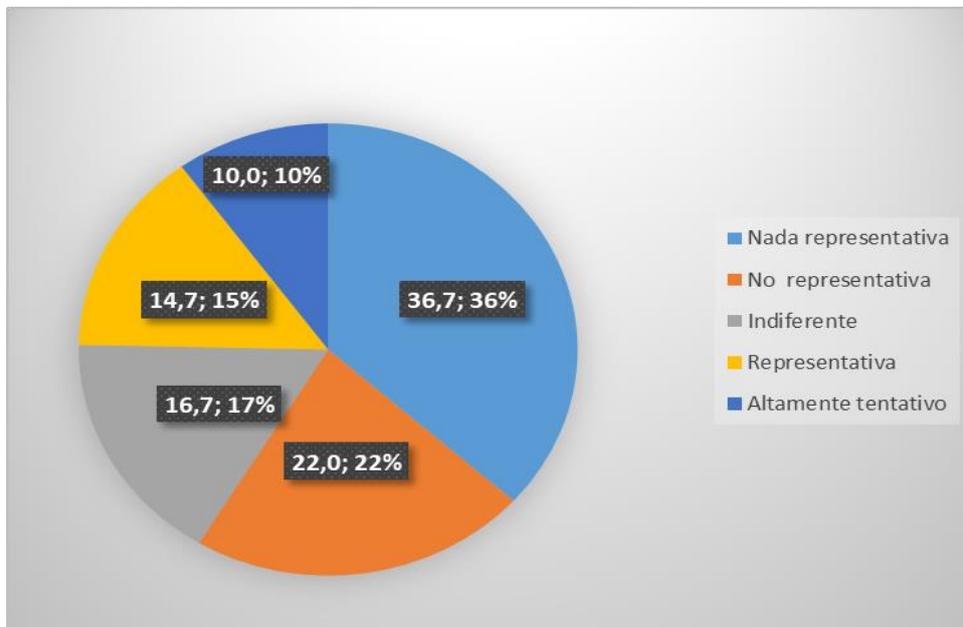
3. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “nada representativo” y 5 “altamente representativo”, ¿Considera que la marca representa adecuadamente al complejo Los Nogales?

**Tabla 3**  
*Representación de la marca*

| Opciones                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |       |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------|
|                          |            |            | Acumulado  |       |
| Nada representativo      | 55         | 36,7       | 36,7       | 36,7  |
| No representativo        | 33         | 22,0       | 58,7       | 58,7  |
| Indiferente              | 25         | 16,7       | 75,3       | 75,3  |
| Representativo           | 22         | 14,7       | 90,0       | 90,0  |
| Altamente representativo | 15         | 10,0       | 100,0      | 100,0 |
| <b>Total</b>             | <b>150</b> | <b>100</b> |            |       |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

*Figura: 35 Representación de la marca*



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### **Análisis e Interpretación**

En referencias si consideran que la marca representa adecuadamente el complejo Los nogales, se pudo conocer que la mayoría poblacional conformada por el 36,7% manifestó que no es nada representativa al igual que el 22% quienes manifiestan que no es representativa la representación de la marca para el complejo. Sin embargo, existió un 16,7% de la población quien se encuentra indiferente en cuanto a la representación de la marca para el complejo. Así también se pudo conocer que contrariamente el 14,7% de la población manifiesta que la marca es representativa al igual que el 10% de la población quienes consideran que la representación de la marca es altamente representativa.

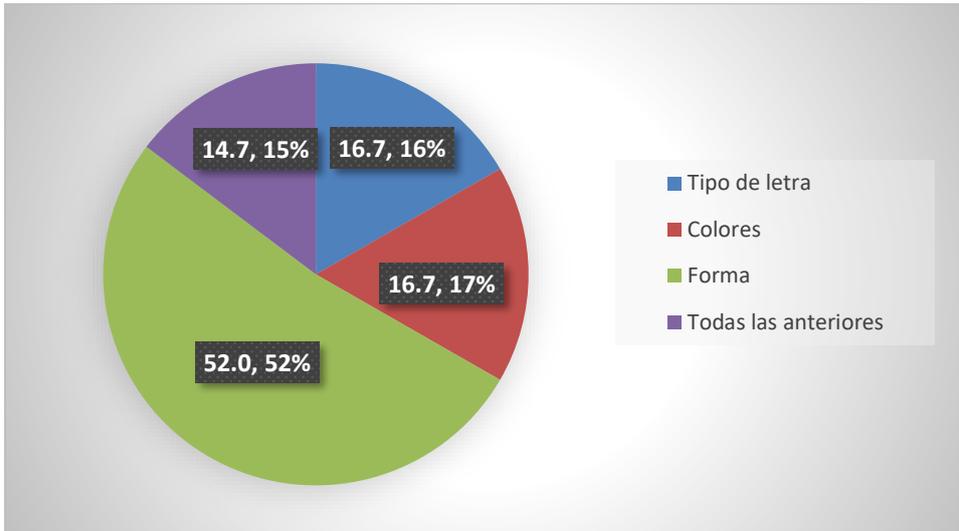
#### **4. ¿Si usted tuviera la oportunidad de mejorar la marca, según su criterio que cambios realizaría?**

**Tabla 4**  
*Cambios a la marca*

| <b>Opciones</b>      | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |  |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|                      |                   |                   | <b>Acumulado</b>  |  |
| Tipo de letra        | 25                | 16,7              | 16,7              |  |
| Colores              | 25                | 16,7              | 33,3              |  |
| Forma                | 78                | 52,0              | 85,3              |  |
| Todas las anteriores | 22                | 14,7              | 100,0             |  |
| <b>Total</b>         | <b>150</b>        | <b>100</b>        |                   |  |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

Figura: 36 Cambios a la marca



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### **Análisis e Interpretación**

Con relación a establecer mejoras de la marca de acuerdo al criterio de las personas encuestadas en puedo conocer que la mayoría poblacional con el 52% recomendaría realizar cambios en la forma de la marca, seguido del 16,7% de la población quiénes manifiestan que harían cambios con el tipo de letra, por su parte otro 16,7% de la población manifiesta en que desarrollarían cambios en cuanto a los colores de la marca, finalmente el 14,7% de la población manifiesta que se debe dar un cambio total de la marca en relación al tipo de letra, colores y forma.

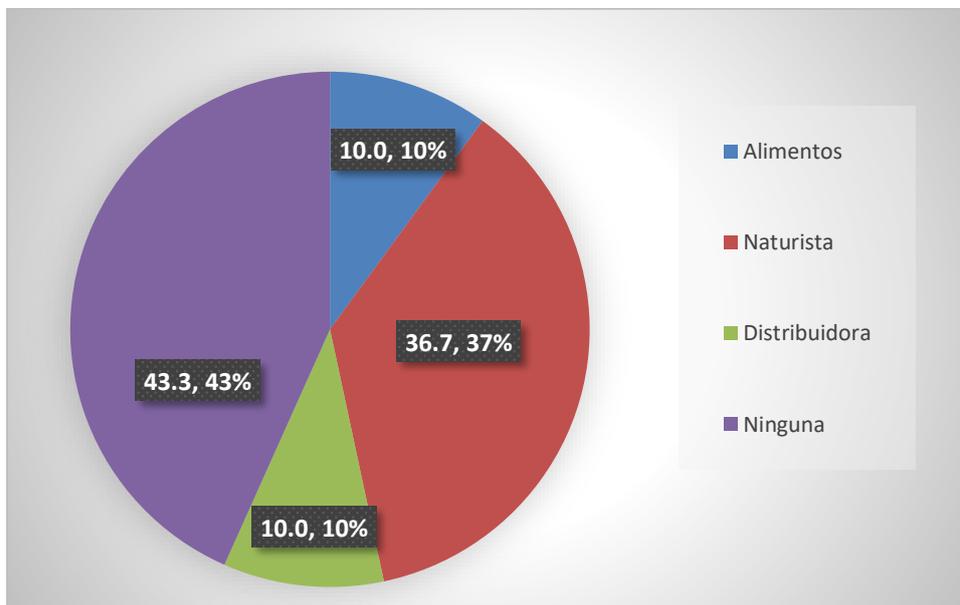
5. ¿A que otro tipo de negocio cree usted que puede representar o pertenecer la marca?

**Tabla 5**  
*La marca y negocio*

| Opciones      | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |       |
|---------------|------------|------------|------------|-------|
|               |            |            | Acumulado  |       |
| Alimentos     | 15         | 10,0       | 10,0       | 10,0  |
| Naturista     | 55         | 36,7       | 46,7       | 46,7  |
| Distribuidora | 15         | 10,0       | 56,7       | 56,7  |
| Ninguna       | 65         | 43,3       | 100,0      | 100,0 |
| <b>Total</b>  | <b>150</b> | <b>100</b> |            |       |

Nota. Obtenido de la recolección de información en campo

Figura : 37 La marca y negocio



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### Análisis e Interpretación

En referencia, al tipo de negocio que los encuestados creen que pudiera representar la marca actual del complejo deportivo, se pudo conocer que la mayoría con el 43% manifestó que no se podría utilizar la marca para otro tipo de negocios de los que se habían enlistado. Por su parte el 36,7% de la población manifiesta que la marca pudiese utilizarse para algún negocio naturista. Sin embargo, el 10% de la población manifiesta que la marca puede ser utilizada para el negocio de alimentos. Y finalmente otro 10% de la población manifestó que la marca puede ser utilizada para otro tipo de negocio como distribuidora.

### 6. ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad la marca del complejo Los Nogales?

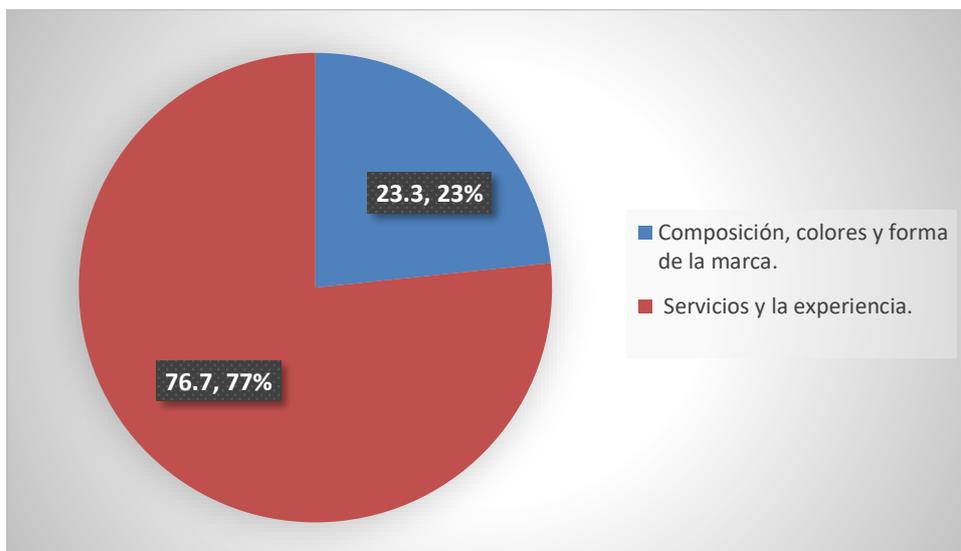
**Tabla 6**

*Porque recuerda la marca*

| <b>Opciones</b>                           | <b>Porcentaje</b> |                   |                  |
|---|-------------------|-------------------|------------------|
|   | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Acumulado</b> |
| Composición, colores y forma de la marca. | 35                | 23,3              | 23,3             |
| Servicios y la experiencia.               | 115               | 76,7              | 100,0            |
| <b>Total</b>                              | <b>150</b>        | <b>100</b>        |                  |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

Figura : 38 Porque recuerda la marca



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### **Análisis e Interpretación**

En cuanto a la razón por la que, la persona le cuesta dar recuerda con facilidad la marca del complejo y deportivo, se pudo conocer que la mayoría de población ha conformado por el 76,7% mencionó que la razón es por los servicios y la experiencia que dispone y por lo contrario el 23,3% de la población mencionó que reconocen a la marca por la composición de colores y la forma de la misma.

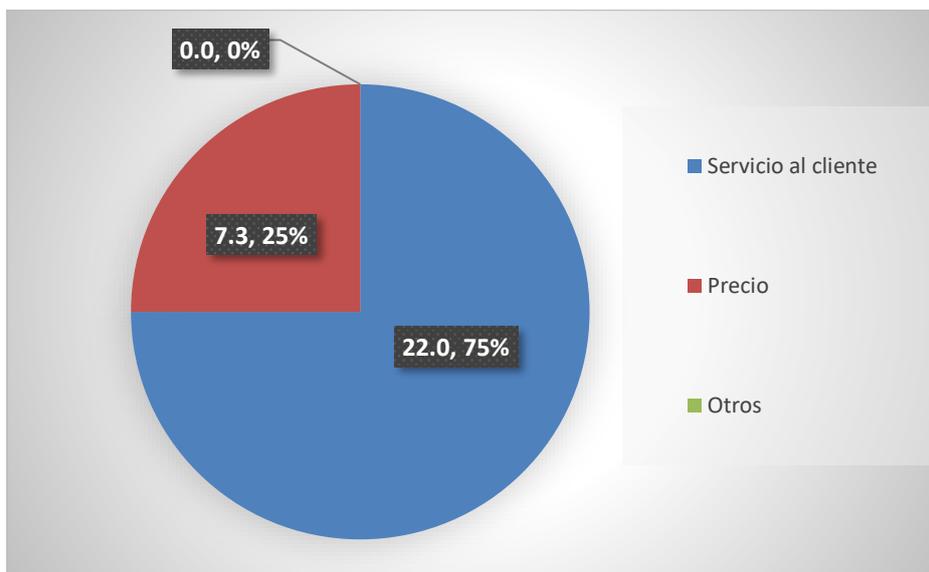
**7. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un servicio?**

**Tabla 7**  
*Cualidades para escoger servicio*

| Opciones               | Frecuencia | Porcentaje  | Porcentaje |       |
|------------------------|------------|-------------|------------|-------|
|                        |            |             | Acumulado  |       |
| Marca conocida         | 15         | 10,0        | 10,0       | 10,0  |
| Calidad                | 46         | 30,7        | 40,7       | 40,7  |
| Recomendación de otros | 45         | 30,0        | 70,7       | 70,7  |
| Servicio al cliente    | 33         | 22,0        | 92,7       | 92,7  |
| Precio                 | 11         | 7,3         | 100,0      | 100,0 |
| Otros                  | 0          | 0,0         | 100,0      | 100,0 |
| <b>Total</b>           | <b>150</b> | <b>29,3</b> |            |       |

Fuente: tenido de la recolección de información en campo

*Figura : 39 Cualidades para escoger servicio*



Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

### Análisis e Interpretación

De acuerdo a la perspectiva de los usuarios se pueden conocer las cualidades que son importantes en el momento que escogen un servicio. De lo cual se establece en la mayoría poblacional con el 30, 7% que se fijan en la calidad del servicio, por su parte un 30% de la población afirmó que al momento de escoger un servicio se decide por la recomendación de otros usuarios que ya han utilizado el servicio. Así también el 22% de la población manifestó que una de las cualidades es el servicio al cliente que recibe. No obstante, el 10% de la población manifestó que escogen un servicio de acuerdo al reconocimiento de la marca y finalmente solo el 7% de la población menciona que escogen un servicio de acuerdo al precio.

### 8. ¿Cómo te enteraste de la marca del complejo Los Nogales?

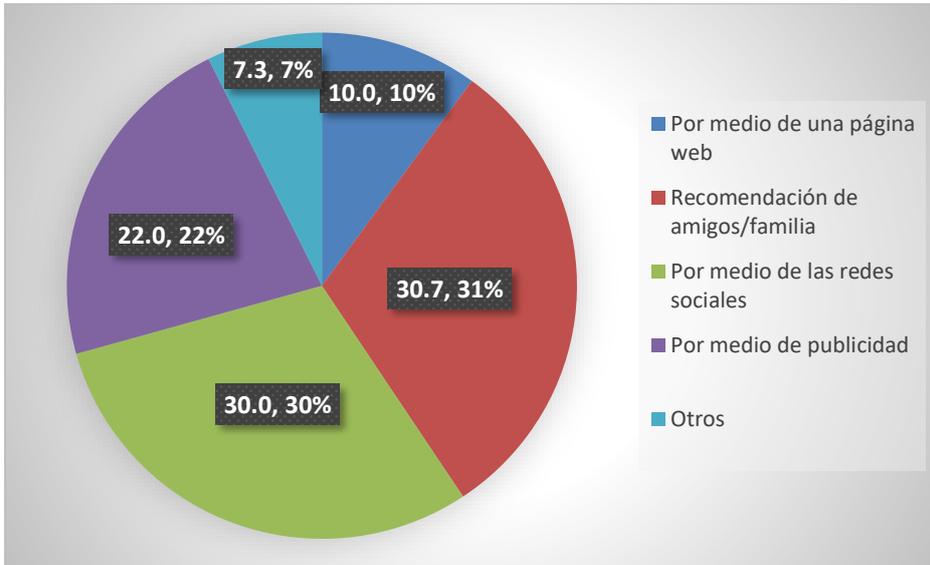
**Tabla 8**

*Como se enteró de la marca*

| <b>Opciones</b>                 | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |  |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|                                 |                   |                   | <b>Acumulado</b>  |  |
| Por medio de una página web     | 15                | 10,0              | 10,0              |  |
| Recomendación de amigos/familia | 46                | 30,7              | 40,7              |  |
| Por medio de las redes sociales | 45                | 30,0              | 70,7              |  |
| Por medio de publicidad         | 33                | 22,0              | 32,0              |  |
| Otros                           | 11                | 7,3               | 39,3              |  |
| <b>Total</b>                    | <b>150</b>        | <b>100,0</b>      |                   |  |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

Figura: 40 Como se enteró de la marca



Fuente. Obtenido de la recolección de información en campo

### Análisis e Interpretación

En referencia a cómo se enteraron de la marca del complejo Los Nogales, se conoce que la mayoría de poblacional conformada por el 30,7% de la población manifestó que reconocen a una marca por recomendación de amigos o familiares. Por su parte el 30% de la población manifestó que se enteraron de la marca por medio de redes sociales y consecutivamente el 22% de la población mencionó que se enteraron de la marca por medio de publicidad adquirida. Determinando de esta manera que las redes sociales tienen recomendación de usuarios son una de las principales estrategias para el reconocimiento de una marca.

**9. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, ¿Cómo percibes la marca con respecto a las siguientes afirmaciones?**

9.1. Confianza

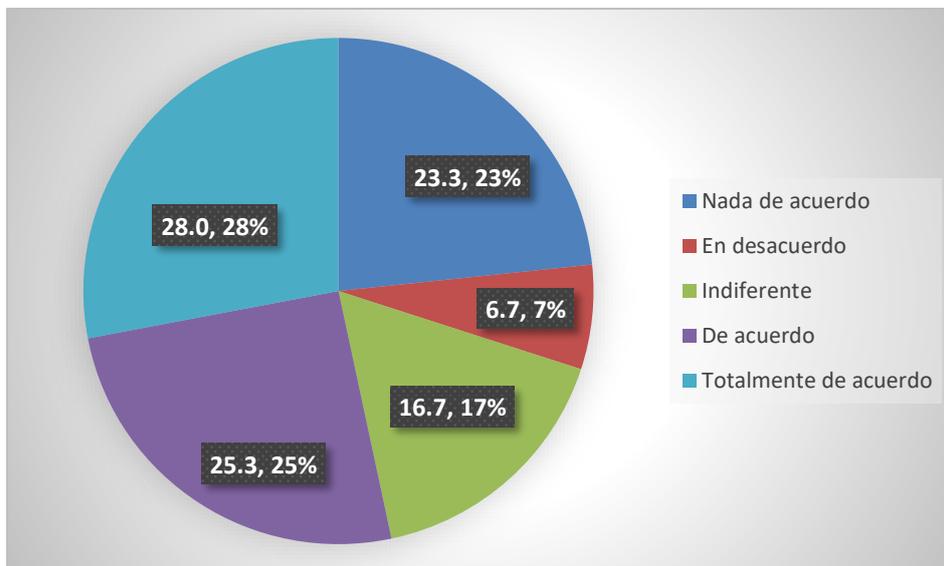
**Tabla 9**

*Percepción de la marca- confianza*

| Opciones              | Frecuencia | Porcentaje   | Porcentaje |       |
|-----------------------|------------|--------------|------------|-------|
|                       |            |              | Acumulado  |       |
| Nada de acuerdo       | 35         | 23,3         | 23,3       | 23,3  |
| En desacuerdo         | 10         | 6,7          | 30,0       | 30,0  |
| Indiferente           | 25         | 16,7         | 46,7       | 46,7  |
| De acuerdo            | 38         | 25,3         | 72,0       | 72,0  |
| Totalmente de acuerdo | 42         | 28,0         | 100,0      | 100,0 |
| <b>Total</b>          | <b>150</b> | <b>100,0</b> |            |       |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

*Figura : 41 Percepción de la marca*



Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

## Análisis e Interpretación

Con referencia a la confianza de la marca, según la percepción de los entrevistados, se pudo conocer que la mayoría poblacional con el 28% creen que la marca es de total confianza, pues se encuentran totalmente de acuerdo. De igual forma, el 25% de la población menciona que la marca no es confiable.

### 9.2. Calidad

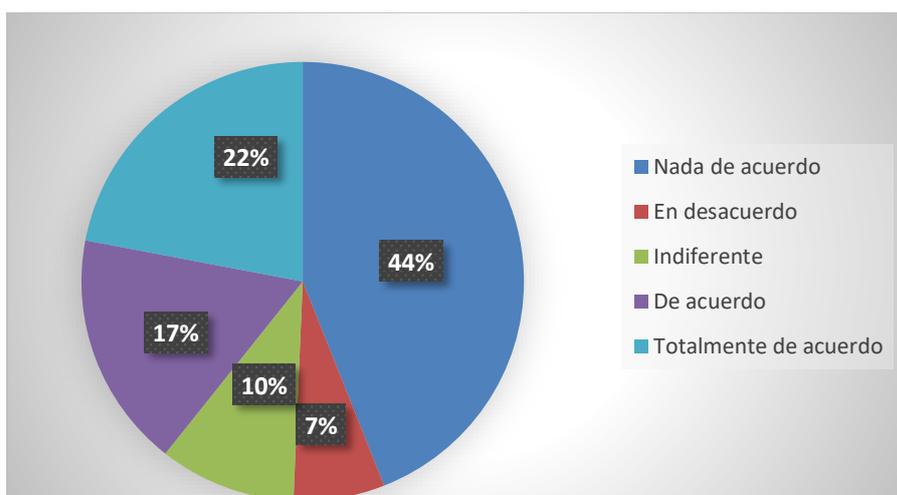
**Tabla 10**

*Percepción de la marca- Calidad*

| <b>Opciones</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |  |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|                       |                   |                   | <b>Acumulado</b>  |  |
| Nada de acuerdo       | 66                | 44,0              | 44,0              |  |
| En desacuerdo         | 10                | 6,7               | 50,7              |  |
| Indiferente           | 15                | 10,0              | 60,7              |  |
| De acuerdo            | 26                | 17,3              | 78,0              |  |
| Totalmente de acuerdo | 33                | 22,0              | 100,0             |  |
| <b>Total</b>          | <b>150</b>        | <b>100</b>        |                   |  |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

*Figura : 42 Percepción de la marca- Calidad*



Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

## Análisis e Interpretación

Con referencia a la percepción de las personas entrevistadas y la calidad que evidencia la marca se pudo conocer que la mayoría poblacional con el 44% manifestó que no existe calidad pues no está nada de acuerdo al igual que el 6% de la población quién manifestó estar en desacuerdo. Por lo contrario, el 17% de la población manifestó estar de acuerdo con la calidad que oferta el complejo deportivo al igual que el 22% de la población quiénes manifestaron estar totalmente de acuerdo.

### 9.3. Costo

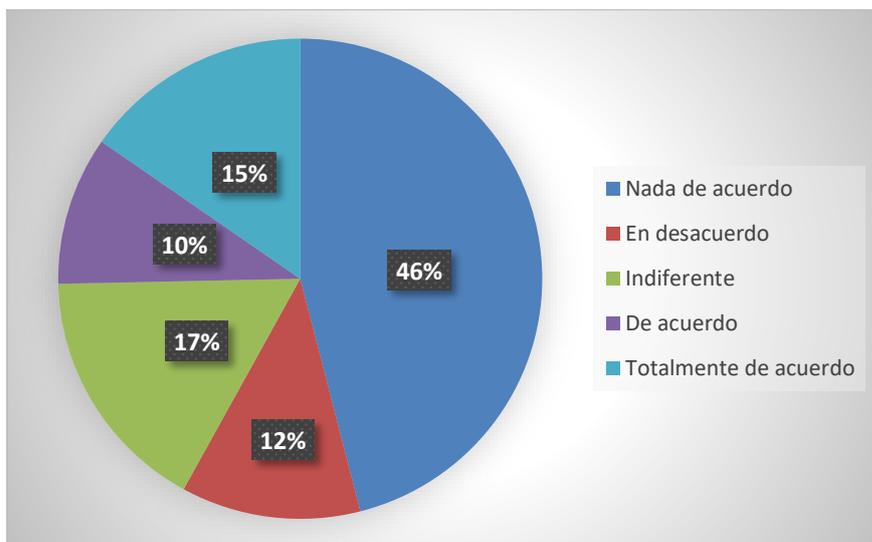
**Tabla 11**

*Percepción de la marca- Costo*

| <b>Opciones</b>       | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |  |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|                       |                   |                   | <b>Acumulado</b>  |  |
| Nada de acuerdo       | 69                | 46,0              | 46,0              |  |
| En desacuerdo         | 18                | 12,0              | 58,0              |  |
| Indiferente           | 25                | 16,7              | 74,7              |  |
| De acuerdo            | 15                | 10,0              | 84,7              |  |
| Totalmente de acuerdo | 23                | 15,3              | 100,0             |  |
| <b>Total</b>          | <b>150</b>        | <b>100</b>        |                   |  |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

Figura : 43 Percepción de la marca- Costo



Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

### Análisis e Interpretación

En referencia a los costos que se manejan en el complejo deportivo La mayoría poblacional con el 46% manifestó que no se encuentran de acuerdo en conjunto con el 12% quienes también están en desacuerdo con relación a los costos. Por lo contrario, una mínima población conformada por el 15% manifestó estar totalmente de acuerdo con Los costos del complejo deportivo en conjunto con el 10% de la población quien mencionó estar de acuerdo.

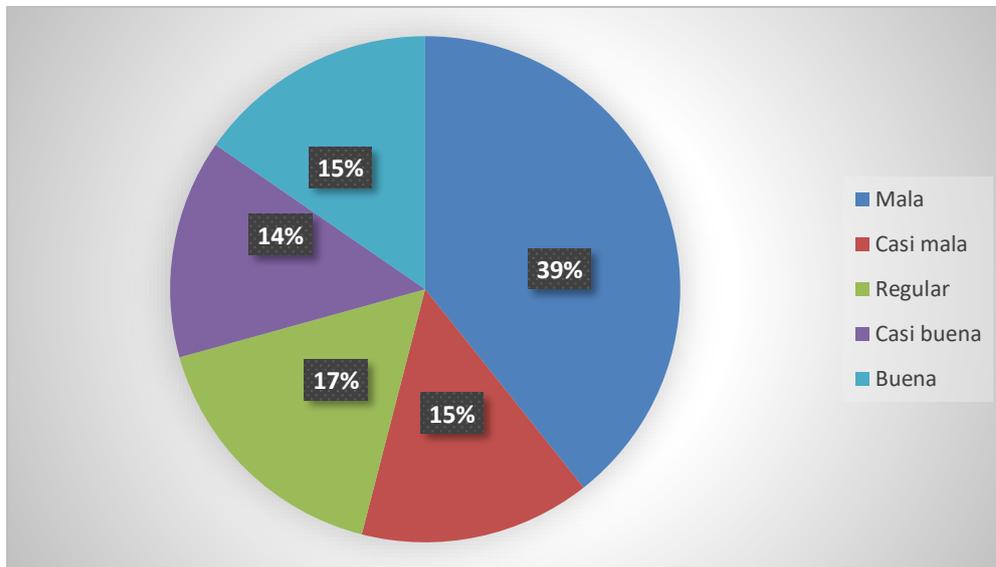
**10. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Mala” y 5 “Buena”, ¿Cómo consideras la marca Los Nogales en comparación con las demás marcas?**

**Tabla 12**  
*Consideración de la marca*

| <b>Opciones</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje</b> |  |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
|                 |                   |                   | <b>Acumulado</b>  |  |
| Mala            | 59                | 39,3              | 39,3              |  |
| Casi mala       | 22                | 14,7              | 54,0              |  |
| Regular         | 25                | 16,7              | 70,7              |  |
| Casi buena      | 21                | 14,0              | 84,7              |  |
| Buena           | 23                | 15,3              | 100,0             |  |
| <b>Total</b>    | <b>150</b>        | <b>100,0</b>      |                   |  |

Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

*Figura : 44 Consideración de la marca*



Fuente: Obtenido de la recolección de información en campo

## **Análisis e Interpretación**

Finalmente, en relación a la consideración de la marca del complejo deportivo se pudo conocer que la mayoría de poblacional con el 39% manifestó que es mala al igual que el 14,7% de la población quienes mencionaron que es casi mala. Por lo contrario, el 14% de la población manifestó que su percepción en cuanto a la comunidad de la marca con otras es casi buena, al igual que él 15% de la población quien manifiesta que la percepción de comparación entre marcas es buena, para el complejo deportivo Los Nogales.

## **4.2. Brief Creativo**

### **4.2.1. Antecedentes**

El complejo deportivo Los Nogales o también Conocido como quinta Los Nogales es un emprendimiento que se creó con la finalidad de brindar un servicio a la ciudadanía riobambeña que les permita relacionarse a través de eventos de integración social deportiva e incluso eventos de carácter familiar, además en los últimos años además de ofrecer solo las instalaciones del complejo para realizar dichos eventos ahora también cuentan con otros servicios que de poco se han ido implementado como es el de la comida el cual ellos proporcionan de acuerdo a las necesidades de los clientes, se encuentra ubicado en las calles, Quinta Los Nogales Potosi &, Oruro, Riobamba, Según un breve análisis se pudo evidenciar además que el emprendimiento consta de dos medios de comunicación con el público el primero es una plataforma digital o blog en el cual anuncian sus servicio anteriores y los nuevos proporcionan cierta información de su ubicación y contactos pero es una plataforma primitiva la cual no está muy bien desarrollada y carece de información muy importante que le será útil al cliente a la hora de realizar y la otra es una página de Facebook.

*Tabla 13: Análisis FODA del complejo Los Nogales*

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee calidad, confianza, buen servicio</li> <li>• Posee instalaciones acordes a las necesidades</li> <li>• Ambiente limpio y relajado.</li> <li>• Ser uno de los pocos complejos que ofrece servicios variados</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los otros complejos deportivos no satisfacen al cliente</li> <li>• Incremento en la demanda de lugares adecuados para eventos sociales</li> <li>• Creación de campamentos vacacionales</li> </ul> |
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee una marca reconocida</li> <li>• No existe un flujo continuo de clientes</li> <li>• El lugar de ubicación es un poco difícil de encontrar</li> <li>• No cuenta con una buena señalización</li> <li>• No cuenta con buena publicidad en redes sociales</li> <li>• Falta de lealtad de los clientes hacia el complejo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores</li> <li>• Luchar con el nivel de lealtad hacia los otros complejos</li> <li>• No se ha planificado capacitaciones al personal</li> </ul>                          |

**Realizado por el autor**

**MISION:**

El complejo deportivo Los Nogales tiene la misión de complacer y hacer pasar momentos amenos a todos sus clientes poniéndolos en contacto con la naturaleza y a la vez en correlación con las personas que comparte este momento llegando a una sana integración y esparcimiento.

## **VISION:**

El complejo deportivo Los nogales tiene como visión llegar a ser uno de los mejores complejos que sea reconocido dentro de ciudad cuyas instalaciones y servicios estén al nivel de los clientes y que se logre fidelizar al cliente mediante la calidad de su trato.

## **ATRIBUTOS –BENEFICIOS**

*Tabla 14: Atributos y beneficios*

| <b>ATRIBUTOS</b> | <b>BENEFICIOS</b> |
|------------------|-------------------|
| Elegancia        | Estatus           |
| Exclusividad     | Estilo            |
| Confianza        | Lealtad           |
| Calidad          | Excelencia        |
| Comodidad        | Paz               |
| Tranquilidad     | Armonía           |
| Trato            | Confianza         |
| Amabilidad       | Respeto           |
| Seguridad        | Calma             |
| Ambiente         | Naturaleza        |

**Realizado por el autor**

### **4.2.2. Objetivos**

#### **Objetivos generales**

- Posicionarse como uno de los mejores complejos deportivos y sociales en la ciudad
- Llegar a ser reconocido y fidelizar a los clientes
- Generar una imagen corporativa capaz de que los clientes reconozcan y se sienta parte de esta

#### **Objetivos de publicidad**

- Persuadir al cliente generando una experiencia para que contrate el servicio.
- Crear una fidelidad acerca del servicio en la mente de nuestro público objetivo.

#### **Objetivo de marketing**

- Crear confianza, credibilidad y fidelidad de los clientes hacia el servicio.

## Objetivos de comunicación

- Dar a conocer sobre nuestro servicio en medios digitales.
- Conectarse e interactuar con nuestro público mediante piezas publicitarias en medios digitales.

### 4.2.3. Mercado y competencia

- **Mercado**
- Riobamba-Ecuador
- Competencia / Bechmarketing

*Tabla 15 Mercado y competencia*

| Competencia | Publicidad | Ubicación | Competitividad | Táctica | Servicio |
|-------------|------------|-----------|----------------|---------|----------|
| C. El Rey   | X          |           | X              | X       | X        |
| C. Sabún    | X          | X         | X              | X       | X        |

**Realizado por el autor**

### 4.2.4. Público objetivo

*Tabla 16 Público objetivo*

| ATRIBUTOS           | BENEFICIOS   |
|---------------------|--|
| <b>Juventud</b>     | Mantenerse motivado y ofrecer ilusión en cada reunión que se realice   |
| <b>Elegancia</b>    | Tener la sensación de exclusividad y que está en algo de importancia y acorde a sus gustos                                 |
| <b>Autoestima</b>   | Tener un carácter personal exigente que permita tener gustos acordes a las necesidades y que el servicio se acople a estos |
| <b>Exclusividad</b> | Que sientan que las cosas son hechas acorde a las necesidades y gustos de cada uno.  |

**Realizado por el autor**

*Tabla 17 Grupo Objetivo*

|                       |  |
|-----------------------|--|
| • <b>GEOGRAFICA</b>   | Ecuador Riobamba   |
| • <b>DEMOGRÁFICO</b>  | Hombres y Mueres de 15 años en adelante<br>Solteros / Casados  |
| • <b>PSICOGRÁFICO</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clase Social Media</li> <li>• Emotivos</li> <li>• Sociables</li> <li>• Extrovertidos</li> </ul> |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>COMPORTAMIENTO</b></li> </ul>               | <p>Busque comodidad al utilizar un servicio de integración en cualquier ocasión. Personas que persiguen un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>BASADAS EN EL COMPORTAMIENTO</b></li> </ul> | <p>Al momento de contratar el servicio sean exigentes en relación precio y la calidad.</p>  |

Realizado por el autor

*Tabla 18 Problemas - Ideas*

| <u>Problemas</u>   | <u>Ideas</u>  |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee una marca definida</li> <li>• Posee una fan page, pero inactiva</li> <li>• Posee un sitio web inactivo</li> <li>• No posee una comunicación por redes sociales</li> <li>• Falta de identificación del lugar</li> <li>• Difícil orientación para llegar al lugar</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una marca que identifique al lugar</li> <li>• Diseñar un formato adecuado para cada una de las publicaciones de las redes sociales</li> <li>• Volver a reactivar la página web con publicaciones nuevas y una interfaz renovada</li> <li>• Manejo de publicidad vía redes sociales de carácter elegante y sobrio</li> <li>• Demostrar que el lugar genera ambientes de exclusividad.</li> </ul> |

**Ideas tangibles**

| <b>ATRIBUTOS</b> | <b>BENEFICIOS</b> |
|------------------|-------------------|
| Elegancia        | Estatus           |
| Exclusividad     | Estilo            |
| Confianza        | Lealtad           |
| Calidad          | Excelencia        |

|              |            |
|--------------|------------|
| Comodidad    | Paz        |
| Tranquilidad | Armonía    |
| Trato        | Confianza  |
| Amabilidad   | Respeto    |
| Seguridad    | Calma      |
| Ambiente     | Naturaleza |

**Realizado por el autor**

#### **4.2.5. Eje de comunicación**

El eje de comunicación es la idea esencial que queremos transmitir en una campaña de comunicación. Y es que una buena idea y un buen formato son condiciones clave para el éxito de una campaña publicitaria, “el medio es el mensaje”. En este caso nosotros optamos por la experiencia, a partir de la misma nuestro público objetivo buscara contratar el servicio porque va a querer sentir la experiencia de exclusividad y elegancia al natural.

Se va a utilizar la vía racional y emocional, se utilizará la vía racional porque para la campaña publicitaria se determinó características del servicio, y emocional porque vamos a generar una experiencia al usar el servicio.

#### **4.2.6. Reason Why o promesa**

Ofrecer un servicio de calidad, único e innovador.

- **Beneficios:**

Al momento de contratar este servicio quedara complacido por los servicios y la atención que le brindaran, que es lo primordial de este lugar y lo que lo diferencian de los demás.

- **Justificación racional**

Este lugar brinda un servicio especializado y de calidad que denota en la exclusividad, elegancia y calidad componentes que junto al trato que se recibirá demostraran diferenciación frente a los demás competidores.

#### **4.2.7. Tono**

Es de carácter formal e informal. Formal se da a conocer información de los servicios e informal para entretener y atraer el interés del consumidor.

#### **4.2.8. Datos generales**

Altos estándares de calidad en atención al cliente y también las buenas recomendaciones recibidas por parte de los clientes en cuanto a su infraestructura y espacios.

### **4.3.Marca**

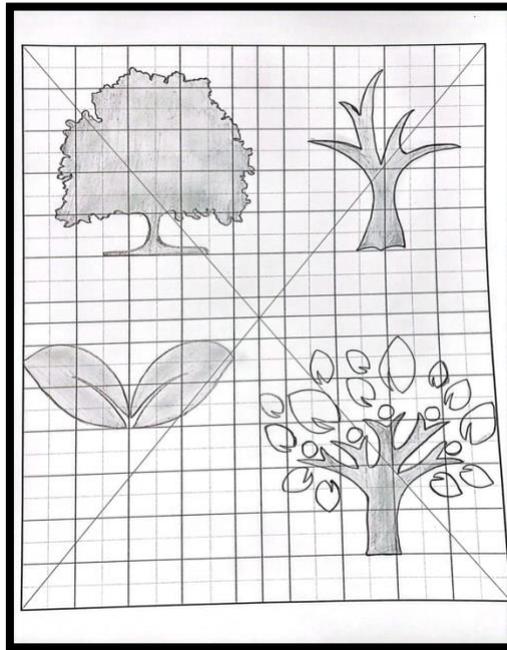
Para el rediseño de la marca Los Nogales, se tomaron en cuenta el análisis de algunos elementos iconográficos de los cuales se seleccionaron 3 para la elaboración de tres propuestas. Cada una de las propuesta se analizo en varias opciones cromáticas y con una variacion de tipografía, como se puede observar a continuación:

#### **4.3.1. Elementos iconográficos.**

Se consideraron los elementos básicos con los que se puede identificar a la marca acorde a sus servicios, nombre y los objetivos a lograr.

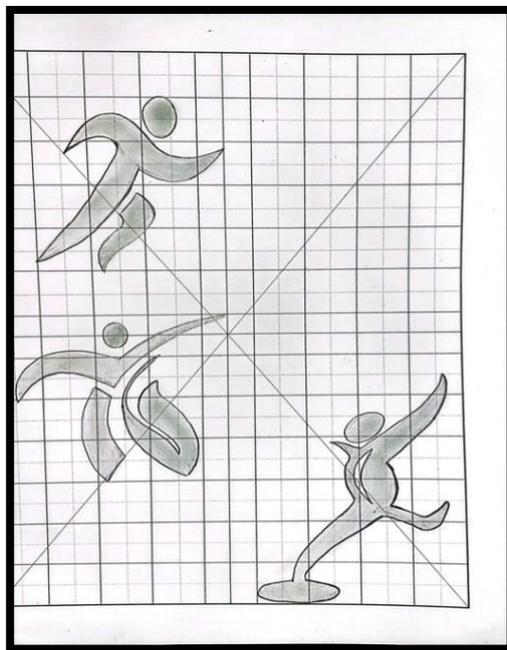
- Árbol de nogal
- Hojas de nogal
- Silueta de personas (Representa a las personas que hacen uso del complejo)

Figura : 45 Boceto a mano alzada



**Realizado por el autor**

Figura : 46 Boceto a mano alzada

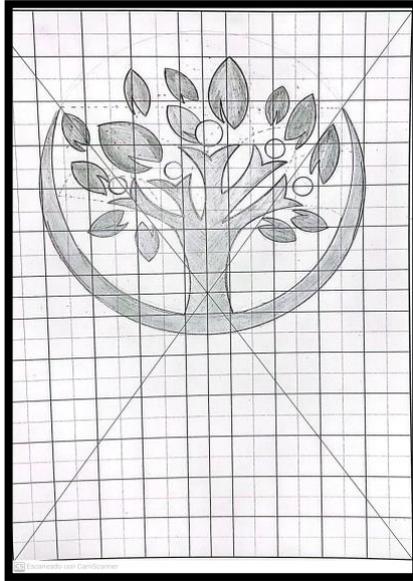


**Realizado por el autor**

#### 4.3.2. Bocetos técnicos.

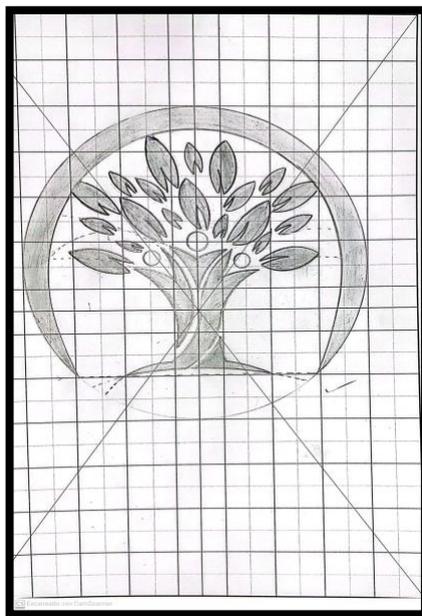
Se presenta un boceto realizado geoméricamente mediante el uso de una retícula tratando de respetar las proporciones que esta presenta para así lograr una simetría y proporción en las propuestas.

*Figura : 47 Boceto técnico*



**Realizado por el autor**

*Figura : 48 Boceto técnico*



**Realizado por el autor**

### 4.3.3. Bocetos digitales.

#### Propuesta 1:

Figura : 49 Propuesta marca #1



Realizado por el autor

PANTONE: 485C  
CMYK: C:5 M:100 Y:100 K:0  
RGB: R:220 G:13 B:21  
WEB#: DC0D15

- Tipografía principal: Baristo regular
- Tipografía secundaria: Chalkboard regular

#### Propuesta 2:

Figura : 50 Propuesta marca #2



Realizado por el autor

PANTONE: 485C  
CMYK: C:5 M:100 Y:100 K:0  
RGB: R:220 G:13 B:21  
WEB#: DC0D15

- Tipografía principal: Impact regular
- Tipografía secundaria: Shree Devanagari 714

### Propuesta 3:

Figura : 51 Propuesta marca #3 - marca elegida



Realizado por el autor

PANTONE: 485C  
CMYK: C:5 M:100 Y:100 K:0  
RGB: R:220 G:13 B:21  
WEB#: DC0D15

- Tipografía principal: Impact regular
- Tipografía secundaria: Shree Devanagari 714

#### 4.3.4. Elección de la nueva marca Los Nogales

Para la elección de la nueva marca se realizaron encuestas a los, clientes del complejo, y una encuesta por la red social whatsapp.

tras el analisis y procesamiento de la informacion de las personas encuestadas a traves de los medios fisicos y digitales se pudo determinar que la propuesta número 3 tuvo mayor aceptación por parte de las personas por lo que esta es la propuesta ganadora que remplazara a la marca anterior del complejo

Figura: 52 Rediseño de marca



Marca anterior

Marca actual

### 4.3.5. Opciones de color

El color es un componente de carácter fundamental en la identidad visual que nos ayuda de una gran manera a sistematizar el tipo de comunicación y emoción que esta desea transmitir.



## 4.4. Diseño de estrategia publicitaria de posicionamiento

### 4.4.1. Plan de medios

#### Fase de información

## PÚBLICO OBJETIVO

### GEOGRÁFICA

- Ecuador Riobamba

### DEMOGRÁFICO

#### Personas

- 8 años – 15 años
- 15 años – 25 años
- 25 años – 35 años

### PSICOGRÁFICO

- Clase Social Media
- Emotivos
- Sociables
- Extrovertidos

### COMPORTAMIENTO

- Personas que buscan un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades.

### **MISIÓN:**

El complejo deportivo Los Nogales tiene la misión de complacer y hacer pasar momentos amenos a todos sus clientes poniéndolos en contacto con la naturaleza y a la vez en correlación con las personas que comparte este momento llegando a una sana integración y esparcimiento.

### **VISIÓN:**

El complejo deportivo Los Nogales tiene como visión llegar a ser uno de los mejores complejos que sea reconocido dentro de ciudad cuyas instalaciones y servicios estén al nivel de los clientes y que se logre fidelizar al cliente mediante la calidad de su trato

### **VALORES:**

- Honestidad
- Buena atención
- Calidad de servicio
- Buen ambiente

### **OBJETIVOS GENERALES:**

- Posicionarse como uno de los mejores complejos deportivos y sociales en la ciudad
- Llegar a ser reconocido y fidelizar a los clientes
- Generar una imagen corporativa capaz de que los clientes reconozcan y se sienta parte de esta

### **OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

- Persuadir al cliente generando una experiencia para que contrate el servicio.
- Crear una fidelidad acerca del servicio en la mente de nuestro público objetivo.

### **OBJETIVOS MARKETING**

- Crear confianza, credibilidad y fidelidad de los clientes hacia el servicio

### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

- Dar a conocer sobre nuestro servicio en medios digitales.

- Conectarse e interactuar con nuestro público mediante piezas publicitarias en medios digitales.

### **Fase de selección**

#### **Estrategia de medios**

En esta fase nos encontraremos en la forma de llegar a la mayor parte posible de nuestro público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el costo de la campaña.

- **Redes Sociales**

Se va hacer uso de redes sociales para incrementar las ventas y fidelizar a nuestros clientes con el fin que accedan a nuestros productos / servicios. Tomando en cuenta las características de nuestro público objetivo se determinó que la campaña publicitaria se lanzara en:

*Tabla 19 Redes Sociales*

| <b>SOPORTE</b> |                |
|----------------|----------------|
| WhatsApp       | Spot- carteles |
| Facebook       | Spot-Carteles  |
| Instagram      | Spot-Carteles  |
| Tik Tok        | Spot-Carteles  |

- **Carteles Publicitarios**

Con la implementación de carteles publicitarios promocionar nuestros servicios con características que vayan acorde a nuestro público objetivo.

#### **Distribución del presupuesto en los soportes.**

Tabla 20 Distribución de presupuestos

| PLAN DE MEDIOS  |           |                   |                                    |                |           |             |               |
|-----------------|-----------|-------------------|------------------------------------|----------------|-----------|-------------|---------------|
| SOPORTE         | MEDIOS    | VARIABLES         |                                    | MESES          |           |             | TOTAL         |
|                 |           |                   |                                    | COSTOS         |           |             |               |
| Medios sociales | Facebook  | Horarios          | 8am – 2pm                          | Precio/horario | N de días | Costo total | \$30          |
|                 |           | Días              | Lunes a sábado                     | \$ 1           | 26        | \$ 30       |               |
|                 |           | N de repeticiones | 1 post diario                      |                |           |             |               |
|                 | Tik Tok   | Horarios          | 2 pm – 5pm                         | Precio/horario | N de días | Costo total | \$20          |
|                 |           | Días              | Martes, miércoles, jueves.         | \$ 1,66        | 12        | \$20        |               |
|                 |           | N de repeticiones | 1 o 2 post diarios                 |                |           |             |               |
|                 | Instagram | Horarios          | 9am – 1pm                          | Precio/horario | N de días | Costo total | \$16          |
|                 |           | Días              | lunes, martes, miércoles y viernes | \$1            | 16        | \$16        |               |
|                 |           | N de repeticiones | 1 post diario                      |                |           |             |               |
|                 | Web       | Horarios          | 24 horas                           | Precio/horario | N de días | Costo total | \$0           |
|                 |           | Días              | Todos los días                     | 0\$            | 30        | \$0         |               |
|                 |           | N de repeticiones | Las necesarias                     |                |           |             |               |
| Carteles        | Carteles  | Horarios          | 24 horas                           | Precio/horario | N de días | Costo total | \$300         |
|                 |           | Días              | Todos los días                     | \$10           | 30        | \$300       |               |
|                 |           | N de repeticiones | Permanente por el tiempo designado |                |           |             |               |
| <b>Total</b>    |           |                   |                                    |                |           |             | <b>\$ 366</b> |

### Fase de decisión

Para esta fase se desarrolla tácticas específicamente para el contenido de los medios sociales, con el fin de generar interacción y conexión con los usuarios para posicionar la marca de la empresa.

### Redes Sociales

- Es un recurso que ayuda a llegar a más gente a través de internet.
- Permite segmentar a nuestro público a detalle.
- Nosotros elegimos cuanto invertir acorde a nuestro presupuesto.

### Carteles Publicitarios

- El diseño realizado va a ser atractivo para nuestro público.
- Se pueden colocar en lugares específicos.

- **Cronograma de publicaciones**

*Tabla 21 Cronograma Facebook*

| <b>Facebook</b>   |                            |                     |                                      |
|-------------------|----------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| <b>Semana 1-4</b> | <b>Tema</b>                | <b>Objetivo</b>     | <b>Promesa</b>                       |
| Lunes             | Frases de motivación       | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Martes            | Humor                      | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Miércoles         | Entretenimiento            | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Jueves            | Tips                       | Compartir           | El placer de encontrar la diferencia |
| Viernes           | Tráfico a la página web    | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Sábado            | Preguntas sobre la empresa | Generar comentarios | El placer de encontrar la diferencia |

*Tabla 22 Cronograma Instagram*

| <b>Contenido para Instagram</b> |                         |                     |                                      |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------------|
| <b>Semana 1-4</b>               | <b>Tema</b>             | <b>Objetivo</b>     | <b>Promesa</b>                       |
| Lunes                           | Humor                   | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Martes                          | Entretenimiento         | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Miércoles                       | Tips                    | Compartir           | El placer de encontrar la diferencia |
| Viernes                         | Tráfico a la página web | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |

*Tabla 23 Cronograma Tik Tok*

| Contenido para Tik Tok |                 |                     |                                      |
|------------------------|-----------------|---------------------|--------------------------------------|
| Semana 1-4             | Tema            | Objetivo            | Promesa                              |
| Martes                 | Humor           | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Miércoles              | Entretenimiento | Posicionar la marca | El placer de encontrar la diferencia |
| Jueves                 | Tips            | Compartir           | El placer de encontrar la diferencia |

#### 4.4.2. Fase de acción y evaluación

Se realizará un monitoreo y una evaluación a un grupo de personas para saber qué resultados han dado nuestros medios publicitarios escogidos para la campaña publicitaria.

#### CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo de piezas graficas llegaremos a persuadir a nuestro público objetivo a que adquieran nuestros disfraces y se sientan identificados con los mismos.
- Es muy importante seguir un proceso para realizar la campaña publicitaria, ya que de este documento depende el negocio para tener éxito.
- Pudimos comprender la importancia de la elaboración del mensaje que forme parte de las piezas de la campaña, ya que, la eficacia y simplicidad de estos va a ayudar a que llegue de forma correcta y como se había planificado, al público objetivo.

## **CAPÍTULO V.**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **5.1 CONCLUSIONES.**

- Para el cumplimiento del primer objetivo se seleccionó el enfoque del modelo de gestión de marca de Manuel Martín el cual divide a su proceso en cuatro etapas como es el desarrollo de la identidad de marca, definición del posicionamiento de marca, desarrollo de la identidad formal de marca y el desarrollo de administración de marca, dichas etapas nos ayudaran a fundamentar la construcción de una marca y también ayudaran en la gestión de las misma.
  
- Una vez aplicados los instrumentos de diagnóstico de marca se determinó que la marca anterior Los Nogales tiene las siguientes falencias, una tipografía regular que no está acorde a la marca, que el logotipo usado para representar al complejo no comunica adecuadamente por lo que no es nada representativa y por ende no se posiciona adecuadamente y además otra de las grandes falencias de la marca es a la hora de publicitarse por los medios digitales por lo que se planteó rediseño de marca y aplicación de un Manual de marca que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen del complejo, conjuntamente con una implementación de un plan de medios que se propone ayudara en la gestión interna y externa del Complejo. Este plan debe ser llevado bajo las indicaciones presentadas para que tenga una mayor efectividad.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

- Elaborar una marca que exprese los valores de Honestidad, Buena atención, Calidad de servicio que identifiquen al negocio y le permita a través de estrategias de gestión de marca primero posicionarse a nivel local, además estos valores permitirán conocer los principales elementos iconográficos representativos y el empleo de estos elementos mejorará la pregnancia de la marca desarrollada.

- A los Propietarios del Complejo, comprender al mercado como un ente variante, en constante dinamismo y cambio, y por ende debe saber cómo aprender de él y como evaluarlo, estando pendientes constantemente de este y saber adaptarse al mercado, si se desea ubicar al complejo en la mente de los clientes.
- Se recomienda también que se revisen constantemente los niveles de competencias en el mercado, haciendo una comparación con estos para poder definir medidas correctivas que permitan plantear nuevas estrategias de posicionamiento.
- La propuesta del plan de medios, por sí solo, no generará un gran impacto como se desea si la estrategia publicitaria no se cumple. Por tanto es necesario que los propietarios del Complejo apoyene impulsen su posicionamiento mediante el uso de las propuestas planteadas, para los distintos soportes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Salas Ocampo, D. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Velázquez, A. (2023). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>
- Rus, E. (2020). *Investigación exploratoria*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. Editorial Inudi. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Salas Ocampo, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ujaen.es. (2022). *Metodología Cualitativa*. Obtenido de [http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuali.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html)
- Ramirez, S. M., Rivas, T. E., & Cardona, L. C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. *Espacios*, 40(23), 30-37. Retrieved 2023, from <https://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p30.pdf>
- Salas, O. D. (2019). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Cejas, M., & Prato, J. (2022). *Marco Metodológico*. Obtenido de [obsinvestigacion.unach.edu.ec: http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Metodologias-de-la-Investigacion/dr-prato/MODULO\\_IV.pdf](http://obsinvestigacion.unach.edu.ec/obsrepositorio/eventos/2022/Metodologias-de-la-Investigacion/dr-prato/MODULO_IV.pdf)
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación en la producción de los datos y los diseños*. Clacso. Obtenido de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia\\_para\\_que.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf)
- Keller, K. (2018). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Ketler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education.
- Barbery, D. (s.f.). *Arquitectura de marca. Cómo dar vida a una marca*. Espol.
- Mailchimp. (2020). *Cómo se crea la identidad de marca*. Mailchimp. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/resources/brandidentity/#:~:text=La%20identidad%20de%20marca%20es,en%20la%20mente%20del%20consumidor.>
- Rodríguez, J. C. (2021). *La Marca 10 elementos claves*. LinkedIn. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/la-marca-10-elementos-claves-juan-carlos-rodr%C3%ADguez-g%C3%B3mez/?originalSubdomain=es>
- Cerna, C. (2019). *La marca corporativa" Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Academia. Obtenido de [https://www.academia.edu/40244238/\\_La\\_marca\\_corporativa\\_Gesti%C3%B3n\\_y\\_dise%C3%B1o\\_de\\_s%C3%ADmbolos\\_y\\_logotipos](https://www.academia.edu/40244238/_La_marca_corporativa_Gesti%C3%B3n_y_dise%C3%B1o_de_s%C3%ADmbolos_y_logotipos)

- Ezenarro, J. (2019). *Elementos de identidad de marca vs elementos de lovemarks*. Universidad católica Andres Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS7351.pdf>
- Lucero, P. I. (2017). El Sistema de Gestión de Marca en el Sector del Ocio y La Ventaja Competitiva Caso de Estudio: Club Amnesia (Ibiza - España). *Scielo*, 10(15), 6-17. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&nrm=iso#:~:text=El%20concepto%20del%20Sistema%20de,actividades%20de%20construcci%C3%B3n%20de%20marca%22](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100005&lng=es&nrm=iso#:~:text=El%20concepto%20del%20Sistema%20de,actividades%20de%20construcci%C3%B3n%20de%20marca%22).
- Pulular. (2019). *El diseño y gestión de marca? ¿Por qué es importante*. Sigaris. Obtenido de <https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-y-gestion-de-marca-por-que-es-importante/>
- Rangel, C. (2015). Claves para elegir un modelo de gestión de marcas. *AD research*, 1(11), 40-75. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-011-03>
- Ruiz, A. (2022). *Diseño de identidad corporativa y su relación con la imagen de tu empresa*. Design. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/disenio-de-identidad-corporativa-y-su-relacion-con-la-imagen-de-tu-empresa#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20identidad%20corporativa%2C%20que%20es%20una%20de%20las,organizaci%C3%B3n%20o%20empre>
- Antonios. (2022). *Clasificación De Los Logos Según Norberto Chaves*. Doncomos. Obtenido de <https://doncomos.com/educar/clasificacion-logos-segun-norberto-chaves>
- Arteaga, G. (2022). <https://www.testsiteforme.com/que-es-una-revision-bibliografica/>. Retrieved from testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/que-es-una-revision-bibliografica/>
- (S/f). Edu.ec. Recuperado el 28 de mayo de 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31011/1/764%20MKT.pdf>

# ANEXOS



## Anexo Encuesta

### ENCUESTA.

- **Objetivo:** Diagnosticar el estado actual de la salud de marca y posicionamiento del complejo Los Nogales.
- **Aplicador:**
- **Indicación:** Marque con una (X) dentro del cuadro

#### Datos sociodemográficos.

- **Edad:** Entre 15 -19  Entre 19 – 25  Entre 25 – 35  +35
- **Sexo:** Masculino  Femenino
- **Lugar de residencia:**  
.....
- **Grado de Formación:** Primaria  Secundaria  Superior.  Cuarto nivel

#### Preguntas.



1. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “muy mala” y 5 “muy buena”, ¿cómo calificaría usted a la cromática de la marca?

|               |   |   |   |                |
|---------------|---|---|---|----------------|
|               |   |   |   |                |
| 1<br>Muy Mala | 2 | 3 | 4 | 5<br>Muy Buena |

2. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Totalmente de acuerdo” y 5 “En Desacuerdo” ¿Considera usted que el tipo de letra de la marca es el adecuado para representar al complejo deportivo los Nogales?

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

|                               |   |   |   |                    |
|-------------------------------|---|---|---|--------------------|
| 1<br>Totalmente de<br>acuerdo | 2 | 3 | 4 | 5<br>En desacuerdo |
|-------------------------------|---|---|---|--------------------|

3. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “nada representativo” y 5 “altamente representativo”, ¿Considera que la marca representa adecuadamente al complejo Los Nogales?

|                             |   |   |   |                                  |
|-----------------------------|---|---|---|----------------------------------|
| 1<br>Nada<br>Representativo | 2 | 3 | 4 | 5<br>Altamente<br>Representativo |
|-----------------------------|---|---|---|----------------------------------|

4. ¿Si usted tuviera la oportunidad de mejorar la marca, según su criterio que cambios realizaría?

- Tipo de letra. ....
- Colores ....
- Forma ....
- Todas las anteriores .....

5. ¿A que otro tipo de negocio cree usted que puede representar o pertenecer la marca?

- Alimentos .....
- Naturista .....
- Distribuidora .....
- Ninguna .....

6. ¿Cuál es la razón por la que recuerda con facilidad la marca del complejo Los Nogales?

|   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> Composición, colores y forma de la marca. |  |
| <input type="radio"/> Servicios y la experiencia.               |  |

7. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un servicio?

|                      |  |         |  |                          |  |
|----------------------|--|---------|--|--------------------------|--|
| Marca conocida       |  | Calidad |  | Recomendaciones de otros |  |
| Servicio al cliente. |  | Precio  |  | Otros(Especificar)       |  |

8. ¿Cómo te enteraste de la marca del complejo Los Nogales?

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Por medio de una página web     |  |
| Recomendación de amigos/familia |  |
| Por medio de las redes sociales |  |
| Por medio de publicidad         |  |

|                     |  |
|---------------------|--|
| Otros (especifique) |  |
|---------------------|--|

9. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa “nada de acuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, ¿Cómo percibes la marca con respecto a las siguientes afirmaciones?

Nada de acuerdo

totalmente de acuerdo

|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="radio"/> Es una marca en la que puedo confiar | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Es una marca de buena calidad        | <input type="checkbox"/> |
| <input type="radio"/> Es una marca cara                    | <input type="checkbox"/> |

10. En una escala del 1 al 5, donde 1 significa “Mala” y 5 “Buena”, ¿Cómo consideras la marca Los Nogales en comparación con las demás marcas?

|           |   |   |   |            |
|-----------|---|---|---|------------|
|           |   |   |   |            |
| 1<br>Mala | 2 | 3 | 4 | 5<br>Buena |



# BRAND BOOK

Manual de Identidad Corporativa

## Tabla de contenido



|   |    |
|---|----|
| Introducción .....                                    | 1  |
| 1- Presentación y descripción del logotipo .....      | 2  |
| 1.1. Estructura y composición gráfica de la marca ... | 3  |
| 1.2. Retícula de medias y diagonales .....            | 5  |
| 1.3. Marca gráfica principal .....                    | 6  |
| 1.4. Marca gráfica alternativa .....                  | 8  |
| 1.5. Alternativas. ....                               | 9  |
| 1.6. Modulación .....                                 | 10 |
| 1.7. Zona de protección y reducción mínima .....      | 11 |



|  |    |
|--|----|
| 1.8. Uso en fondos de color e imágenes. .... | 12 |
| 2. Tipografías Principales .....             | 14 |
| 2.1. Tipografías Secundaria .....            | 15 |
| 3. Paleta Cromática .....                    | 16 |
| 4. Usos incorrectos .....                    | 18 |
| 5. Señalética de servicios .....             | 20 |
| 6. Aplicaciones .....                        | 22 |
| 6.1. Artículos publicitarios .....           | 23 |
| 6.2 Papelería .....                          | 31 |
| 6.3. Uniformes .....                         | 34 |
| 6.4. Vehículo .....                          | 38 |
| 6.5. Carteles .....                          | 39 |
| 6.6. Contenido para redes sociales.....      | 40 |

# Introducción

Este manual de identidad corporativa describe las pautas y normas para el correcto uso de la marca Los Nogales en las diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen, su reproducibilidad y versatilidad para que de este modo pueda aplicarse a cualquier medio de difusión.

Se abarcan temas de estructura, forma y color del logotipo, usos adecuados de la marca y estilos tipográficos, creando una unidad en los criterios y usos internos de la papelería y los diferentes canales de comunicación interna y externa.



## 1- Presentación y descripción del logotipo

La marca Los Nogales se configura como un imagotipo el cual está formada por la construcción gráfica de los principales referentes asociados al complejo que buscan transmitir y proyectar las características principales del mismo; los cuales se unieron para formar un todo.

Una tipografía de palo seco que ayuda a resaltar los valores de confianza, calidad y responsabilidad que deseamos asociar a la marca.

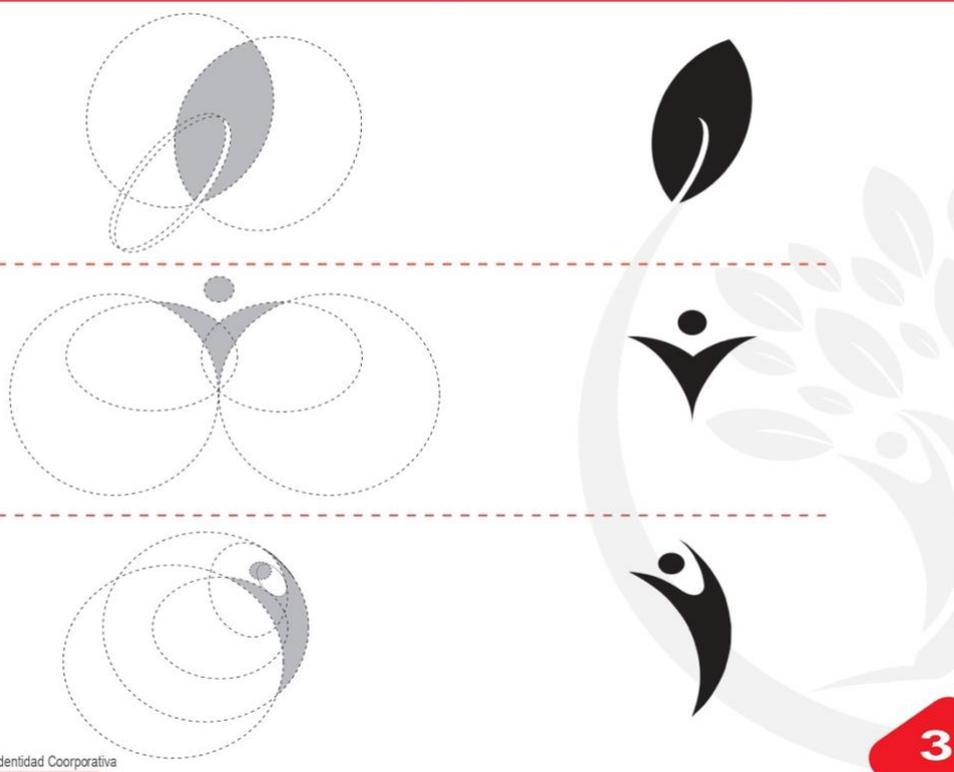
El trazo en palo seco también ayuda a transmitir seguridad, modernismo y minimalismo los cuales están asociados al Complejo.



Manual de Identidad Corporativa

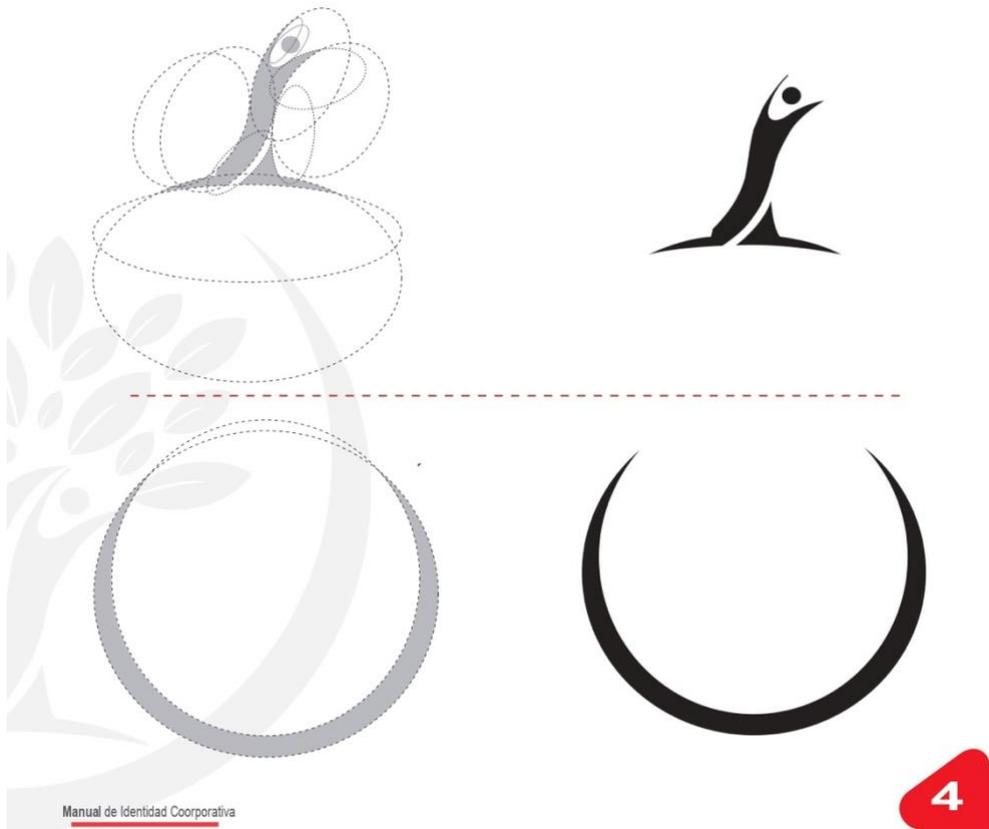
2

### 1.1. Estructura y composición gráfica de la marca



Manual de Identidad Corporativa

3



## 1.2. Retícula de medias y diagonales



Retícula de medias y diagonales.

### 1.3. Marca gráfica principal

La marca está compuesta por un elemento gráfico y otro tipográfico, que siempre debe estar presente en cualquier tipo de aplicación de la marca. Por lo tanto, para la aplicación en texturas o fotografías se recomienda el uso de filtros que generen un contraste relevante para que la comunicación de la marca sea correcta.



PANTONE:PROCESS BLACK C

**Los Nogales**  
Complejo Deportivo



PANTONE:485C

**Los Nogales**  
Complejo Deportivo



PANTONE:COOL 8C

**Los Nogales**  
Complejo Deportivo

Manual de Identidad Corporativa

6

La aplicación de la marca en blanco para piezas corporativas se debe hacer principalmente en uno de los 3 colores principales de la marca. Para piezas con paletas de color diferentes como ferias y eventos se recomienda usar el logo en color blanco generando contraste con el fondo en el que se aplique.



**Los Nogales**  
Complejo Deportivo



**Los Nogales**  
Complejo Deportivo



**Los Nogales**  
Complejo Deportivo

Manual de Identidad Corporativa

7

## 1.4. Marca gráfica alternativa

Se realizó una variación en la marca en un único color complementario, también en un color verde en un Pantone PMS 3522 C.

Este uso de la marca con este color complementario se reservará única y preferentemente para usos de carácter publicitario, editorial o dependiendo de la situación en la que los colores principales no puedan ser usados.

 Pantone PMS 3522 C.



## 1.5. Alternativas.

Otra de las adaptaciones secundarias que se le puede dar a la marca es con respecto a su ubicación misma que puede ser en dos sentidos una vertical y otra horizontal dependiendo del uso que se le vaya a dar y siempre respetando las dimensiones de cada componente de la marca.

### Horizontal



### Vertical



## 1.6. Modulaci3n

### MODULACI3N

El logotipo de Los Nogales, se inscribe en una superficie modular de proporciones 11x3 en la parte de la tipograf3a y en la parte del logo una superficie modular de 5x4.

El valor "X" establece la unidad de medida. As3, aseguramos la correcta proporci3n de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



Manual de Identidad Corporativa

10

## 1.7. Zona de protecci3n y reducci3n m3nima

El 3rea de protecci3n es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gr3ficos, como textos, im3genes y fotograf3as

Para asegurar la legibilidad de la marca y garantizar que esta sea independiente frente a otros elementos que puedan llegar a compartir su espacio visual, se a creado y presentado en esta p3gina los m3rgenes m3nimos de la zona de protecci3n y los tama3os m3nimos requeridos mismos que se usaran para reproducir la marca tanto en medios digitales e impresos.

### Zona de protecci3n



### Medios Impresos



**Los Nogales**  
Complejo Deportivo  
25 mm

### Medios Digitales



**Los Nogales**  
Complejo Deportivo  
120 Px

11

## 1.8. Uso en fondos de color e imágenes.



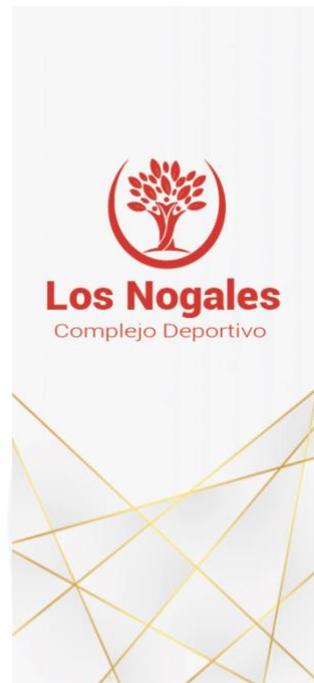
Manual de Identidad Corporativa



12



Manual de Identidad Corporativa



13

## 2. Tipografías Principales

### Información de la fuente:

Roboto es una tipografía Sans-Serif (sin serifa o de palo seco) desarrollada por Christian Robertson y sus formas son en gran parte geométricas.

Esta fuente está optimizada para composiciones de impresión, web y móviles, y tiene excelentes características de legibilidad.

### Uso principal

Para títulos. Se recomienda comprimir el interletraje y el interlineado, también usar negrilla en la primera palabra o en la primera línea de los títulos.

## ROBOTO BLACK

A B C D E F G

H I J K L M N

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 o p q r

s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## 2.1. Tipografías Secundaria

### Uso principal

Subtítulos y cuerpo de texto. Para el cuerpo de texto se debe usar la fuente Roboto Regular y para subtítulos la fuente Roboto Condensed. Se recomienda para subtítulos pequeños usar negrilla y para los subtítulos grandes usar la versión Condensed Light.

## ROBOTO LIGHT

A B C D E F

G H I J K L

M N 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 o p q r s t

u v w x y z

### Dirección de descarga:

<https://www.dafont.com/es/roboto.font>

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### 3. Paleta Cromática

El color es un componente fundamental de la identidad visual de Ineco y contribuye de manera esencial a sistematizar sus comunicaciones.

Para las diferentes aplicaciones de la marca, se establece una paleta cromática con base al lenguaje de la misma, teniendo en cuenta que esta puede ser evolucionada y modificada sin perder la línea gráfica y conservando el mismo lenguaje

#### ROJO



El rojo estimula físicamente el cuerpo, elevando la presión arterial y la frecuencia cardíaca. Está asociado con el movimiento, la emoción y la pasión. Hace que la gente actúe

#### NEGRO PURO



Está asociado con autoridad, poder, estabilidad, confianza y fuerza. A menudo, un símbolo de inteligencia,

#### GRIS EQUILIBRADO



Se trata de un color mucho más serio, pues se relaciona con el conocimiento, la sabiduría y todo lo clásico. De igual modo, representa la neutralidad y el compromiso, pero también la melancolía. Se utiliza en anuncios publicitarios que pretenden transmitir elegancia y fiabilidad.

## 4. USOS INCORRECTOS



### Rotaciones

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



### Uso vertical

Se debe evitar el uso vertical.



### Descomposición

No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



### Cambios de color y adornos

Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al logotipo.



### Bordes y sombras

No está permitido el uso de bordes y sombras.



### Efectos de distorsión y perspectiva

No se debe aplicar ningún efecto de perspectiva o distorsión.



### Palabra "Complejo deportivo"

En ningún caso se puede afectar la disposición de la palabra "Complejo deportivo" ni cambiar el ancho.



### Efectos 3D

Está prohibido aplicar efectos 3D, extrusiones y biselados para la reproducción del logotipo en medios impresos y digitales. Sí está permitido en dummies, rótulos, placas metálicas y letras corpóreas.

## 5. Señalética de servicios



Manual de Identidad Corporativa

20



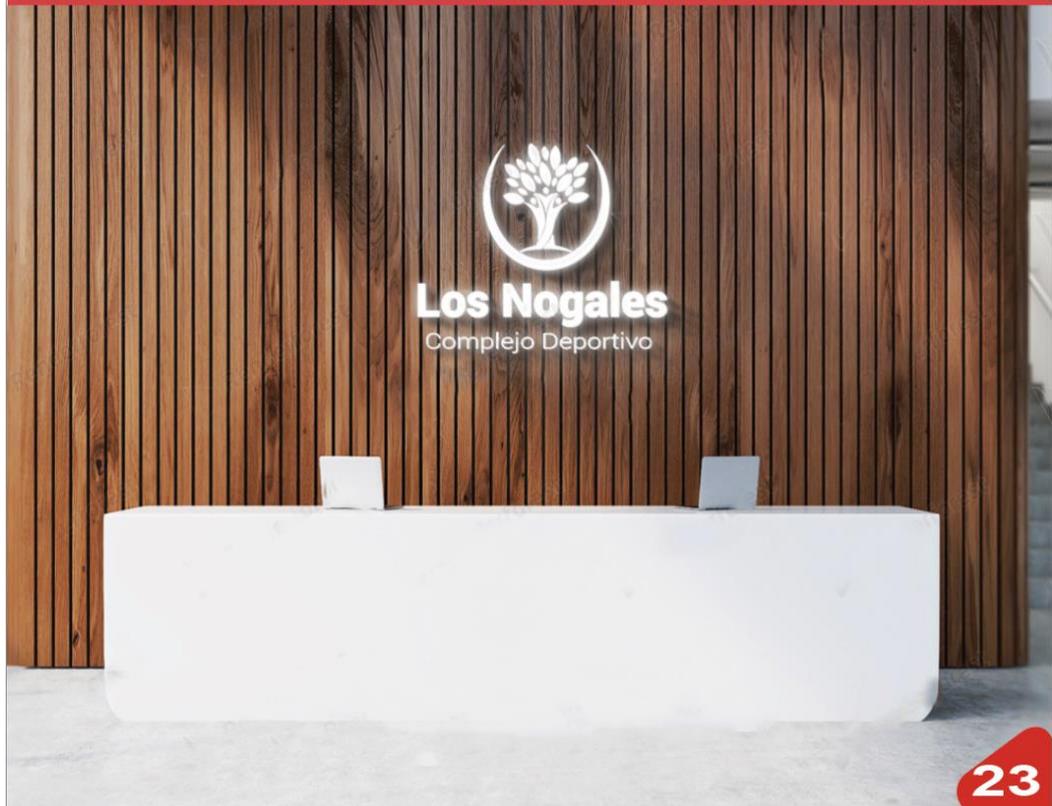
21

# 6

## Aplicaciones

22

### 6.1. Artículos publicitarios



23







28



29



30

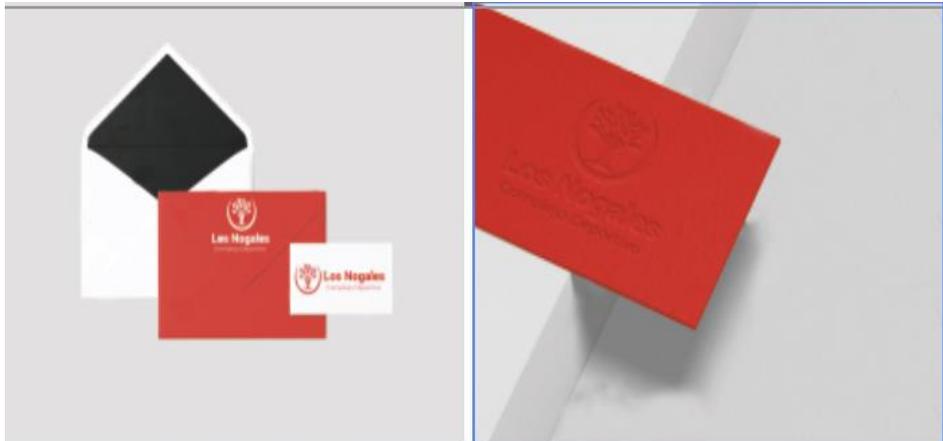
## 6.2 Papelería



31



32



33

## 6.3. Uniformes





## 6.4. Vehículo



## 6.5. Carteles



## 6.6. Contenido para redes sociales

