



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Medardo Armando Aguilar Veintimilla

TUTOR Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla. Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato**”, presentado por el señor **Medardo Armando Aguilar Veintimilla**, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe

Ambato, 12 de julio del 2023



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I. 1803458668

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Medardo Armando Aguilar Veintimilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

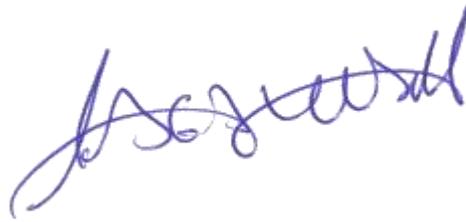
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Medardo Armando Aguilar Veintimilla', with a large, stylized initial 'M' at the beginning.

Medardo Armando Aguilar Veintimilla

C.I 180272150-4

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I. 1802570984



Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD.

C.I.1802570984

Ambato, 12 de julio del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública. Además, apruebo la reproducción de este proyecto de Titulación, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Medardo Armando Aguilar Veintimilla

C.I 180272150-4

DEDICATORIA

Hoy es un día importante este título conlleva una gran responsabilidad de reconocimiento en mi vida y en la de mi familia, al haber alcanzado las metas propuestas, esta tesis la dedico a Dios quien fue quien me guio en este camino de éxito, a la madre naturaleza que siempre pone todo en su lugar en el momento y el tiempo perfecto.

A mi padre Medardo Aguilar un amigo y compañero que actúo como pensó, seguro, ha sido leal a sus convicciones, un maestro, mi mentor, mi madre Cristina Vintimilla, la mujer más valiosa del mundo, quienes me dieron la vida, mis queridos hermanos que jamás me negaron un buen consejo y apoyo, mi abuelita Teresa Mariño junto a mi tía Zenaida Aguilar personas forjadas de hierro sus palabras, solo la educación es la clave del éxito de cambiar el destino de la vida y de los pueblos, la Universidad Técnica de Ambato, la ciencia y la educación vuelvan a ocupar el lugar que le corresponde en historia de la patria gracias por haberme permito ser un soldado de sus aulas, junto a grandes maestros fuentes de inspiración, los trabajadores de la Universidad Técnica de Ambato sin ellos no habría victoria Esta tesis les dedico con lealtad, honor y patriotismo.

Medardo Armando Aguilar Veintimilla

AGRADECIMIENTO

Este camino acompañado de mi familia, Napoleón Aguilar un luchador y líder social sus ideales un mundo justo para todos los pueblos olvidados, oprimidos por falsas promesas, mi primo y amigo Luis Urquizo Aguilar es la persona que ayuda a los demás simplemente porque es lo que se debe hacer, y porque es lo correcto, a mis compañeros de carrera, los maestros que forjaron un carácter de lucha y constancia que con trabajo se cumplen los ideales, a los jóvenes estudiantes que se forjan día a día el pensamiento de ideales de hombres y mujeres libres que sepan defender sus derechos y de un pueblos marcado en la desigualdad es en estas aulas que guiaran una revolución que cambiara el destino de la patria.

Las autoridades de esta gran institución el servir es la oportunidad moral de escribir páginas en la historia de un legado que se mantenga en el tiempo, con firmeza y decisión que la juventud se eduque y guíen el camino del pueblo que sufre de hambre de patriotismo y amor a la patria que así se escriba...

Para ustedes honor y gratitud.

Medardo Armando Aguilar Veintimilla

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	1
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN	2
CONTEXTO MACRO	2
CONTEXTO MESO	3
CONTEXTO MICRO	4
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
DIAGRAMA CAUSA EFECTO	6
1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
VARIABLE INDEPENDIENTE	6
1.6 TIPOS DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA	11
1.7 ESLOGAN	16
1.8 SITIO WEB	17
VARIABLE DEPENDIENTE	19
1.9 IMAGEN CORPORATIVA	27

CAPÍTULO II.....	33
2.1 MATERIALES	34
2.2 MÉTODOS	34
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	39
CREACIÓN DE MARCA	40
MARCA	51
TIPOGRAFÍA	52
TARJETA DE PRESENTACIÓN	53
IMAGEN 5.TARJETA DE PRESENTACIÓN- TIRO (DELANTE).....	53
ETIQUETA.....	54
PRODUCTOS PROMOCIONALES	54
TAZA.....	54
CAPÍTULO III.....	58
3.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	58
3.2 ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS	68
CAPÍTULO IV	72
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
4.1 CONCLUSIONES	72
4.2 RECOMENDACIONES	72
ANEXOS.....	73
BIBLIOGRAFÍA	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alfa de Cronbach	39
Tabla 2. Recolección de información	39
Tabla 3. Formas geométricas de una marca	58
Tabla 4. Color de una marca	59
Tabla 5. Formas, colores y composición visual	60
Tabla 6. Integración de elementos visuales	61
Tabla 7. Marca identifica a la empresa	62
Tabla 8. Marca identifica a la empresa	63
Tabla 9. Atributos positivos de la marca	64
Tabla 10. Marca única.....	65
Tabla 11. Marca posee ventaja competitiva	66
Tabla 12. Imagen corporativa genera percepción	67
Tabla 13. Cuadro H1	68
Tabla 14. Cuadro H2	68
Tabla 15. Cuadro H1 + h2	69
Tabla 16. Hipótesis Observada	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estructura de identidad de marca	23
Gráfico 2. Formas geométricas de una marca.....	58
Gráfico 3. Color de una marca	59
Gráfico 4. Formas, colores y composición visual	60
Gráfico 5. Integración de elementos visuales	61
Gráfico 6. Marca identifica a la empresa	62
Gráfico 7. Marca identifica a la empresa	63
Gráfico 8. Atributos positivos de la marca	64
Gráfico 9. Marca única	65
Gráfico 10. Marca posee ventaja competitiva	66
Gráfico 11. Imagen corporativa genera percepción	67

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Identidad verbal	25
Imagen 2. Colores corporativos.....	51
Imagen 3.Marca Final	51
Imagen 4. Tipografía marca	52
Imagen 5.Tarjeta de presentación- Tiro (Delante)	53
Imagen 6. Tarjeta de presentación- Retiro (Detrás).....	53
Imagen 7.Etiqueta	54
Imagen 8.Taza	54
Imagen 9. Llaverero	55
Imagen 10.Chompa	55
Imagen 11.Publicidad.....	56
Imagen 12. Publicidad	57

ÍNDICE DE ANEXOS

CUESTIONARIO.....	73
-------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “PLASTIFAMA” se dedica a la producción y venta de tuberías hecho con material 100% reciclado La creación de la marca partió desde los valores empresariales con los que cuenta la empresa los cuales se ven reflejados en su accionar, partiendo desde varios ejes: responsabilidad, calidad, innovación y experiencia. Para de esta manera destacar en el mercado

Por eso es indispensable relacionar la imagen corporativa como factor determinante de la marca además de establecer las características de la misma, a la par de la fundamentación teoría de la investigación.

Los resultados recopilados por la investigación bibliográfica e investigación de campo mediante una encuesta aplicada a propietarios de ferreterías y distribuidores de material ferretero en la ciudad de Ambato arrojaron la conexión directa que posee la imagen corporativa con la marca y la importancia que tiene en un mercado local.

La propuesta engloba las conclusiones y recomendaciones del estudio, concluyendo que la imagen corporativa desempeña un papel determinante en el reconocimiento y éxito de la marca PLASTIFAMA. Además, se proponen recomendaciones para mejorar la imagen y estrategias de valor agregado para los productos de la marca, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en el mercado. Además de presentar dichas conclusiones y recomendaciones de forma gráfica con la creación de la marca y de su imagen corporativa.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA, MERCADO FERRETERO, INVESTIGACIÓN, TUBERIAS, MATERIAL RECICLADO.

ABSTRACT

The company "PLASTIFAMA" is dedicated to the production and sale of pipes made from 100% recycled material. The creation of the brand stemmed from the company's core values, which are reflected in its actions, based on several pillars: responsibility, quality, innovation, and experience. This is essential to stand out in the market.

Therefore, it is crucial to establish the corporate image as a determining factor for the brand, along with defining its characteristics, supported by theoretical research.

The results gathered through bibliographic research and field surveys conducted among hardware store owners and hardware material distributors in the city of Ambato revealed the direct connection between corporate image and the brand, as well as its significance in the local market.

The proposal encompasses the study's conclusions and recommendations, concluding that the corporate image plays a decisive role in the recognition and success of the PLASTIFAMA brand. Additionally, recommendations are made to improve the image and implement value-added strategies for the brand's products, aiming to strengthen its market positioning. These conclusions and recommendations are also visually presented through the creation of the brand and its corporate image.

KEY WORDS: RESEARCH, CORPORATE IMAGE, BRAND, HARDWARE MARKET, RESEARCH, PIPES, RECYCLED MATERIAL.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Desde los valores de una empresa, la imagen corporativa entra en los denominados activos intangibles que también lo son la marca, la reputación y la gestión del conocimiento, entre otros, ya que los recursos tangibles han dejado de ser solo ellos fuentes de creación de valor, en vista de los cambios de comportamiento que se han generado en el mundo donde la confianza es el mayor de los activos (Montalvo et al. 2022).

La imagen corporativa comprende diversos elementos siendo uno de ellos la marca, que es considerada indispensable para consolidar la imagen y sus componentes también conocidos como los signos distintivos, donde los detalles de los productos o servicios que ofrece la empresa buscan transmitir lo que es la organización y lo que hace para que los posibles clientes tengan una percepción del negocio y las bondades de las prestaciones ofrecidas (Limonta et al. 2020).

La imagen corporativa es una descripción de lo que sucede al interior de una empresa, demostrando a los grupos interesados los atributos y defectos que se generan, dándoles la oportunidad de tomar decisiones relacionados al negocio, ya que no se puede crear una imagen corporativa falsa donde se manipulen los indicadores, sino que es el reflejo de años de actividad creada en el entorno y por lo cual ha creado un valor que se llama confianza y que también forma parte de la responsabilidad social corporativa (Hinojosa & Cogco, 2020).

La imagen corporativa como factor determinante de una marca es parte importante a considerar para establecer una empresa que quiera operar a largo plazo. Los altos niveles de competitividad, en cualquier rama comercial es evidente en cualquier parte del país, sobre todo en el sector ferretero donde existen productos nacionales e importados que compiten por espacios con calidad y precios, por esta razón el manejo de la imagen corporativa y la marca es esencial para ganar espacios en la preferencia de los compradores.

1.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Relacionar la imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA

Objetivos Específicos

- Establecer las características de la marca PLASTIFAMA con el fin de adaptarla al mercado
- Desarrollar los elementos gráficos de la marca PLASTIFAMA
- Proponer una estrategia con valor agregado para los productos de la marca PLASTIFAMA

1.3 Contextualización

Contexto macro

Considerando que la marca es un elemento que permite identificar un producto o servicio en base a nombres, términos, señales, símbolos, etc. donde la forma de comunicación es determinante para que el mensaje llegue de buena o mala manera lo cual se traduce en si se han cumplido los objetivos institucionales en cuanto a la estrategia de contenidos.

El problema de una marca puede partir de no tener claros los objetivos y por ello no difundir adecuadamente la propuesta de valor de la marca, transmitiendo un mensaje alejado de la realidad donde se produzca confusión en un mundo donde existen miles y miles de marcas que buscan hacerse de un espacio de reconocimiento, por esta razón,

El reconocimiento de las marcas es un proceso que necesita de tiempo e inversión y que por ello no es necesariamente una apuesta segura de lograr, ya que existen casos de campañas donde, en vez de lograr captar la atención y preferencia de los potenciales clientes, existe un rechazo por haber despertado sentimientos desagradables en base a mensaje, colores o relaciones negativas pasadas donde su tuvo una mala experiencia (Ramos & Valle, 2020).

Los momentos vividos durante la crisis sanitaria del Covid-19, han presentado diversas dificultades como el mal uso de las redes sociales y la misma comercialización, donde se han utilizado la suplantación de marcas para realizar negocios fraudulentos donde el perjuicio para las empresas dueñas de la marca es altamente significativo ya que los ingresos para los falsificadores son altos en desmedro de los dueños del producto (Naranjo et al. 2022).

Según (Lavanda et al. 2022) la imagen corporativa de las empresas peruanas se ha visto afectada por los problemas políticos internos que vive el Perú, ya que al tratarse de hechos que rebasan las fronteras nacionales, hace que se tenga una imagen de inestabilidad y corrupción que va más allá de los gobiernos de turno, por lo cual es un problema que afecta a todas las organizaciones del país.

Contexto meso

En Ecuador los problemas que se generan y reflejan en la imagen corporativa de muchas empresas, se centran en la falta del registro de marca y el incumplimiento de las obligaciones para la explotación comercial de sus productos, situación ésta que, por una parte, ocasiona diversos inconvenientes con las autoridades de control ya que se realizan las ventas sin la debida autorización legal, además de no existir la debida protección de la marca que es susceptible de falsificación y apropiación indebida

Para alcanzar el éxito de una marca y por lo tanto crear la imagen corporativa, depende de factores reglamentarios como el cumplimiento de la normativa jurídica y el reflejo de confianza que genere la misma con el consumidor, lo cual va ligado lo uno con lo otro, ya que cuando la marca no cumple con las exigencias legales, es considerado un acto que puede denotar una mala reputación para la marca y toda la empresa

El éxito de una marca, incluida la marca país que engloba a las empresas nacionales, depende en gran medida del respeto a las distintas disposiciones gubernamentales en cuanto a la propiedad intelectual, los permisos de funcionamiento, el pago de los tributos, el cumplimiento de derechos laborales y el respeto medioambiental, ya que los mercados han cruzado las fronteras y hoy en día es fácil encontrar productos de diversa nacionalidad compitiendo en precios y calidad, donde el carácter diferenciador se encuentran en la legalidad y la confianza que ello refleja (Pérez et al. 2021).

Contexto micro

El factor determinante de la marca para el posicionamiento de un producto en el mercado local, enfrenta diversos problemas relacionados con el comportamiento del consumidor al no tener acceso a la información que el fabricante debe hacer llegar, en este contexto, los usuarios generalmente se encuentran con productos de los cuales no han escuchado referencia alguna, lo cual significa que las marcas están perdiendo la oportunidad de ofrecer sus productos sin el respaldo publicitario y los clientes adquirirlos sin estar informados (Moscoso et al. 2020).

El problema que se enfrentan las empresas locales en su gestión de la marca se relaciona directamente con la poca capacidad de uso de los recursos digitales en vista que existen limitaciones en el acceso a la internet y por ende a las redes sociales, lo cual genera mayores costos de promoción y comercialización (Quiñónez et al. 2020).

El acceso a las TIC y el desarrollo del marketing digital no permite hacer llegar por esta vía las ofertas, promociones y nuevos productos que la empresa requiere compartir, por ello las campañas publicitarias deben recurrir a los métodos tradicionales de promoción con el aumento de costos que ello demanda (Encalada et al. 2019).

La falta de planificación en el proceso de posicionamiento de la imagen corporativa y la marca, es otra de las deficiencias de las empresas locales, también la falta de planeación del marketing y de la planeación estratégica limitan el acceso

Según (Bonilla et al. 2020) en su investigación sobre el impacto de la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato en la población de 20 a 49 años de edad que laboran en instituciones públicas de la ciudad, determinaron que existen deficiencias en su imagen corporativa por cuanto la población no reconoce ni relaciona el logo con la institución, ni con la visión, misión y valores corporativos; por otra parte, los autores señalan que no es suficiente con cambiar el logotipo con su mensaje, sino que debe reconstruir su filosofía institucional y los objetivos para poder llegar con sus diversos servicios a toda la ciudadanía.

La imagen corporativa es el resultado de un todo que comprende los factores internos de la empresa y un plan de marketing adecuadamente diseñado para que refleje con toda amplitud la misión, visión y valores, además de las bondades de la marca de los

productos, en este escenario, la empresa debe trabajar de manera íntegra en cumplir todo lo señalado en los mensajes para entregar un servicio y un producto que satisfaga las necesidades de sus clientes.

1.4 Planteamiento del problema

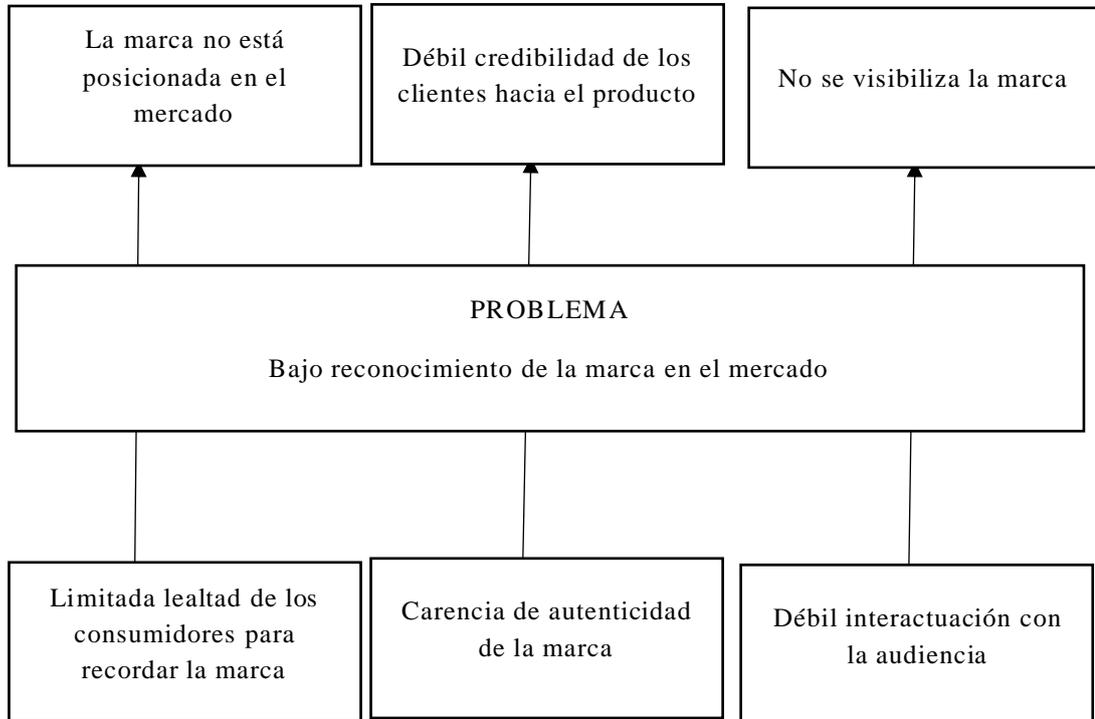
La imagen corporativa es el resultado de un proceso donde una persona mantiene un concepto sobre determinada empresa, producto o servicio ocasionado por la experiencia que ha tenido con ellos, a través de una relación comercial o el conocimiento de acciones mediante la publicidad generada por la misma empresa y comentarios del público en general.

La influencia de la imagen corporativa en el éxito de un producto en el mercado es un hecho indiscutible por el cual deben atravesar quienes emprenden y quieren hacerse de un nicho de mercado de una clientela cautiva que se encuentra en manos de empresas con buena imagen corporativa ganada en varios años de trabajo

La búsqueda de oportunidades laborales mediante la creación de nuevos empleos es un hecho altamente significativo en un país donde la crisis económica y la inestabilidad política es una constante que hace peligrar cualquier iniciativa emprendedora, sin dejar de considerar la corrupción que siempre acecha a quienes invierten y merecen otro trato por parte de los entes estatales, ya que aportan significativamente a la economía nacional.

Diagrama Causa Efecto

EFFECTOS



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.5 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE

LA IMAGEN CORPORATIVA

La formación de la imagen corporativa es un proceso que ha utilizado diversas formas de comunicación para crear una identidad en base a las características de la empresa, el manejo de los recursos y materia prima para la fabricación de productos, los valores empresariales, las bondades de la marca, el manejo publicitario, las relaciones públicas y el nivel de confianza del consumidor al ver resuelta su necesidad con la adquisición del bien (González P. , 2022).

Para (De la Fuente, Comunicación e imagen corporativa, 2019) la imagen corporativa es el concepto que se tienen de la marca, son un conjunto de valores y percepciones que la sociedad relaciona con la empresa, es la forma en que el consumidor

mayoritariamente mira y valora a una organización, ya que no todas las personas tienen el mismo criterio.

La imagen corporativa determinada según los objetivos institucionales permite que el público identifique la marca y los servicios ofrecidos a través de los valores, principios y filosofía de la organización, por otra parte, permite que los clientes reconozcan los productos frente a los de la competencia mediante un vínculo emocional que les ofrece confianza y seguridad (Jijena, 2021).

La imagen corporativa está formada por las imágenes visuales y los conceptos mentales que el consumidor ha recibido en base a los componentes de la imagen corporativa que son: la empresa y su nombre; el logo; el slogan; los colores que usa la marca; las páginas web y el uso de redes sociales (Merino et al. 2022).

La imagen corporativa necesita de una estrategia de sostenibilidad en el tiempo, ya que los elementos que la conforman son diversos, comenzando con el propio nombre de la empresa, el cual debe ser corto, atractivo, de fácil recordación y diferenciador, ya que debe transmitir una idea; el slogan debe impactar en la mente de público objetivo ya que es la frase que encierra la filosofía del negocio y las bondades del servicio o producto, siendo creativo e innovador y esencialmente vinculado al objetivo de atraer la preferencia del consumidor: el logotipo y otros símbolos resumen la esencia del negocio y deben tener la particularidad de recordar el producto y diferenciarlos de otros ofertados en el mismo mercado (Ramos & Valle, 2020).

Desde un concepto más amplio la identidad corporativa va más allá de la imagen audiovisual y las comunicaciones, se deben considerar diversos valores como la calidad, el éxito, la eficiencia y la eficacia en el trabajo diario y los productos ofrecidos en el mercado, que son percepciones que reciben los clientes y demás grupos de interés como los proveedores, miembros de la organización, compradores y el público (Gordoa, 2022).

La incidencia de la identidad corporativa en la decisión que tome el consumidor al adquirir un producto es un elemento importante que cumple el objetivo de la empresa en lograr mayores ventas y fidelidad, ya que, a través de ella existe una relación con los clientes y toda la población relacionada de manera directa e indirecta con la empresa y todos los stakeholders que son los proveedores, colaboradores,

distribuidores, medios y todo aquello que también genere contenidos importantes para el negocio, incluyendo papelería, uniformes y toda las relaciones públicas que se efectúen y que proyecten una imagen (Cueva et al. 2021).

Según los autores citados, la imagen corporativa encierra toda información que de manera directa e indirecte refleje a la empresa ante cualquier persona que se relacione o no con el negocio y los productos ofrecidos, ya que la comunicación de hoy en un proceso que transmite emociones por medios audiovisuales en redes sociales, mensajes telefónicos, etiquetas, publicidad en eventos y la propia imagen que transmitan los espacios físicos y los colaboradores de las organizaciones.

La imagen corporativa es un concepto fundamental para cualquier empresa o marca. Se refiere a la percepción que el público tiene de la empresa o marca, y está conformada por un conjunto de elementos visuales y de comunicación que representan la personalidad y los valores de la organización (Urquijo, 2020).

Según Urquijo (2020), la imagen corporativa incluye elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, el diseño de los productos, la publicidad, el sitio web y la atención al cliente. Es decir, todos los aspectos que conforman la identidad visual y verbal de la empresa, y que la distinguen de las demás.

El diseño de la imagen corporativa es una tarea compleja que requiere de un proceso creativo y estratégico, y de una comprensión profunda de las necesidades y expectativas del público objetivo. Un diseño coherente y sólido puede aumentar la confianza del público en la empresa, mejorar su reputación y generar lealtad de los clientes (Urquijo, 2020).

El diseño de la imagen corporativa también debe tener en cuenta los valores y principios de la empresa, y reflejarlos en su identidad visual y verbal. Por ejemplo, si una empresa se enfoca en la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, su imagen corporativa debería reflejar esos valores a través de su diseño y mensaje (Urquijo, 2020).

Además, el diseño de la imagen corporativa debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el público, tanto en el mundo físico como digital. Esto significa que todos los elementos visuales y de comunicación deben ser consistentes y reconocibles en

todos los canales, desde la publicidad hasta el sitio web y las redes sociales (Urquijo, 2020).

El diseño de la imagen corporativa también tiene en cuenta la experiencia del usuario, y cómo los consumidores interactúan con la marca en el mundo real y digital. Por ejemplo, un diseño de embalaje atractivo y funcional puede mejorar la experiencia del usuario al abrir y utilizar un producto (Urquijo, 2020).

Urquijo (2020) señala que el diseño de la imagen corporativa es un elemento esencial para cualquier empresa o marca dentro de una creación de una imagen sólida y coherente que requiere de un proceso creativo y estratégico, y debe reflejar los valores y principios de la empresa. Además, debe ser congruente en todos los puntos de contacto con el público y considerar la experiencia del usuario en el mundo real y digital.

NOMBRE

Un nombre de marca es una parte fundamental de la identidad de una empresa y se define como cualquier nombre, término, símbolo, diseño u otra característica distintiva de un producto o servicio que se utiliza para identificar y distinguir la fuente de este de otros productos o servicios. Los nombres de marca son una herramienta esencial en el mundo del marketing y son utilizados por empresas de todos los tamaños y en todas las industrias (Keller, Estrategias de marca: Creación, desarrollo y gestión de marcas de éxito, 2019).

El nombre de marca puede ser una de las decisiones más importantes que una empresa tiene que tomar en el proceso de desarrollo de un producto o servicio. El nombre de marca puede influir en la percepción de calidad, el reconocimiento y la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio. Por ejemplo, un nombre de marca reconocido como Coca-Cola puede generar una asociación positiva en la mente del consumidor, lo que puede llevar a una mayor lealtad y repetición de compra (Keller, Estrategias de marca: Creación, desarrollo y gestión de marcas de éxito, 2019).

Además, los nombres de marca también pueden ayudar a distinguir un producto o servicio de los competidores. Un nombre de marca único y memorable puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado saturado y atraer la atención de los

consumidores. Por lo tanto, elegir un nombre de marca adecuado es una parte importante de la estrategia de marketing de una empresa (Keller, Estrategias de marca: Creación, desarrollo y gestión de marcas de éxito, 2019).

El nombre de una marca es un aspecto crítico en la creación de una marca sólida y exitosa. A continuación, se presentan algunas razones por las cuales el nombre de una marca es importante:

Identificación: el nombre de la marca identifica y diferencia los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores en el mercado. Un nombre de marca único y memorable puede ayudar a una empresa a destacarse en un mercado saturado y atraer la atención de los consumidores (Aaker, 2020).

Percepción: el nombre de la marca puede influir en la percepción de calidad, la confianza y la lealtad del consumidor hacia un producto o servicio. Un nombre de marca reconocido puede generar una asociación positiva en la mente del consumidor, lo que puede llevar a una mayor lealtad y repetición de compra (Aaker, 2020).

Comunicación: el nombre de la marca es un medio para comunicar la propuesta de valor y la personalidad de la marca a los consumidores. Un nombre de marca bien pensado y bien elegido puede transmitir el mensaje de la empresa de manera clara y efectiva (Aaker, 2020).

Protección: el nombre de la marca puede ser protegido legalmente a través de registros de marcas y derechos de propiedad intelectual. Esto evita que los competidores utilicen un nombre similar o idéntico para sus productos o servicios, lo que puede llevar a la confusión del consumidor y a la pérdida de cuota de mercado (Aaker, 2020).

Internacionalización: al elegir un nombre de marca, es importante considerar su pronunciación y significado en diferentes idiomas y culturas. Un nombre de marca que no tenga una connotación negativa o difícil de pronunciar en otros idiomas puede facilitar la expansión internacional de la marca (Aaker, 2020).

Flexibilidad: el nombre de la marca debe ser lo suficientemente flexible para permitir la expansión de la empresa en nuevas categorías de productos o servicios en el futuro. Un nombre demasiado limitado o específico puede limitar la capacidad de la empresa para diversificar su cartera de productos y servicios (Aaker, 2020).

Durabilidad: el nombre de la marca debe tener una durabilidad a largo plazo y no estar sujeto a tendencias o modas pasajeras. Un nombre de marca que sea relevante y actual hoy en día puede no serlo en el futuro, lo que puede afectar la capacidad de la marca para mantener su relevancia en el mercado (Aaker, 2020).

En resumen, Aaker (2020) considera que el nombre de una marca es importante porque es la principal forma en que los consumidores identifican y diferencian los productos o servicios de una empresa de los de sus competidores en el mercado. Además, el nombre de la marca influye en la percepción de calidad, la comunicación de la propuesta de valor y la protección legal de la marca

Keller (2018) Examina la importancia del nombre de una marca y su papel en la creación de una marca sólida y duradera. El autor destaca que el nombre de la marca es el punto de partida en la construcción de una marca y que debe ser elegido cuidadosamente para transmitir la personalidad de la marca y la propuesta de valor a los consumidores.

Keller (2018) también enfatiza la importancia de la estrategia de nombres de marca y cómo puede afectar el éxito de una empresa. Según el autor, una estrategia de nombres de marca efectiva puede ayudar a las empresas a diferenciarse en el mercado, generar una conexión emocional con los consumidores y construir una marca sólida y duradera.

Además, Keller (2018) también aborda el tema de la protección legal del nombre de la marca y la importancia de registrar la marca y defenderla contra la infracción de la marca. El autor enfatiza que la protección legal del nombre de la marca es esencial para mantener la exclusividad y la propiedad de la marca en el mercado y evitar la confusión del consumidor.

1.6 TIPOS DE REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Logotipo

Conway y Pizzaro (2020) definen al logotipo como un identificador visual compuesto totalmente de texto, también llamado tipografía que generalmente es el nombre de la empresa, conteniendo varios elementos dentro de su redacción, como lo son paletas de colores, disposición de las letras, dimensión, textura y formas.

El logotipo constituye todo lo que es una empresa, organización o persona, de manera gráfica siendo un símbolo exclusivo y original que se comunica directamente con aquel que lo observa, conformado por tipografía, esta forma única debe ser reconocible al instante, simple de replicar y con el valor agregado de poder ser utilizado en formatos físicos y digitales. (Magaña, 2019)

El logotipo es un elemento clave en la identidad visual de una marca o empresa. Según Rodríguez (2019), el logotipo es una identidad visual corporativa, Por su parte, Arroyo (2020) define el logotipo como una marca gráfica es un elemento visual que simboliza la identidad de una empresa y tiene la capacidad de transmitir de manera gráfica los valores y la personalidad de la compañía.

En la actualidad, el diseño de logotipos se ha convertido en una disciplina cada vez más compleja y especializada. Según Álvarez (2021), El desarrollo de identidad visual es una práctica que precisa de una sólida capacitación en campos tales como la tipografía, la teoría del color, la psicología del consumidor y la planificación de marca. Además, es fundamental tener en cuenta el contexto y los objetivos de la empresa al diseñar un logotipo.

La importancia del logotipo en la identidad visual de una marca ha llevado a muchas empresas a invertir importantes recursos en su diseño y rediseño. Según Gómez (2020), La marca gráfica es un elemento esencial de la estrategia de marca de una empresa, ya que representa la identidad visual que los consumidores vinculan con la marca. Por ello, es fundamental que el diseño del logotipo sea coherente con la identidad y los valores de la empresa.

Además de la definición y la importancia del logotipo en la identidad visual de una marca, existen otros aspectos relevantes que deben tenerse en cuenta en su diseño. Por ejemplo, según Muñoz (2020), "el logotipo debe ser capaz de adaptarse a diferentes formatos y tamaños sin perder su legibilidad y reconocimiento" (p. 42). Esto implica

que el diseño del logotipo debe ser versátil y adaptable a diferentes soportes, como papel, web, publicidad exterior, entre otros.

Por otra parte, según Fernández (2021), La originalidad es vital para que un logotipo sobreviva a la par de la competencia, en este sentido, es fundamental que el diseño del logotipo sea innovador y único, para que sea capaz de transmitir la personalidad y la identidad de la marca de forma efectiva y memorable.

Además, en la actualidad, el diseño de logotipos debe ser pensado desde una perspectiva global, teniendo en cuenta las tendencias y las necesidades de los mercados internacionales. Según Castro (2020), es importante que el diseño del logotipo sea adaptable a las diversas culturas y mercados a nivel global, de manera que la marca sea reconocida y bien recibida en distintos entornos y naciones.

El diseño del logotipo es un aspecto fundamental en la identidad visual de una marca, y su diseño debe ser versátil, original, diferenciador y pensado desde una perspectiva global. El logotipo es una herramienta poderosa en la estrategia de branding de una empresa, y su diseño debe ser cuidadosamente planificado y ejecutado para que sea capaz de transmitir los valores y la identidad de la marca de forma clara y efectiva (Castro, 2020).

El logotipo es un elemento clave en la identidad visual de una empresa o marca. Su diseño requiere de una amplia formación y especialización en áreas como la tipografía, la teoría del color y la estrategia de marca. Asimismo, el diseño del logotipo debe ser coherente con la identidad y los valores de la empresa para que sea capaz de transmitir de forma efectiva la personalidad y la identidad de la marca.

Isotipo

García (2022) define al isotipo como un identificador de tipo visual en el que se conforma totalmente de formas e imágenes, el cual omite en su totalidad el uso de letras, números o cifras de cualquier tipo, que a la vez utiliza paleta de colores, disposición de elementos, composición visual, entre otras.

Adicionando, Morillo y Jiménez (2022) considera que el isotipo es la parte simbólica de una empresa, su representación visual, que está compuesta por formas que constituyen un símbolo, generalmente este tipo de representación visual es utilizada

por empresas con trayectoria y posicionadas en un mercado por un tiempo prudente en el mercado, ya que no requiere de un slogan o nombre para presentarse al público en general.

El isotipo es uno de los elementos gráficos más utilizados en la identidad corporativa de una empresa. Según Montoya (2019), el isotipo es un símbolo o icono que representa de manera visual a una marca o empresa, sin necesidad de utilizar el nombre de esta. Este autor señala que el isotipo puede ser utilizado de manera independiente o en conjunto con el logotipo, que es el elemento que contiene el nombre de la marca.

Por otro lado, en el libro "La marca corporativa: Creación y gestión de marcas de éxito" de Martínez y Martínez (2020), se define el isotipo como una representación gráfica de la marca que se basa en la simplificación de elementos visuales, lo que permite que sea fácilmente reconocible y memorable para el público. Los autores destacan que el isotipo debe ser coherente con los valores y la personalidad de la marca, y que su diseño debe ser estudiado cuidadosamente para que tenga un impacto positivo en la percepción de la marca por parte del público.

En cuanto a su importancia, Muñoz (2021) destaca en su libro "Identidad corporativa y branding" que el isotipo es un elemento clave para la identidad visual de la empresa, ya que es lo que la diferencia de la competencia y la hace reconocible. Este autor señala que el isotipo debe ser diseñado de manera que sea fácilmente identificable y que transmita los valores y la personalidad de la marca de forma clara y coherente.

El isotipo es un elemento fundamental de la identidad corporativa de una empresa, que se utiliza para representar visualmente a la marca y hacerla fácilmente reconocible y memorable para el público. Su diseño debe ser cuidadosamente estudiado para que transmita los valores y la personalidad de la marca de forma coherente y efectiva.

Otro aspecto importante del isotipo es su capacidad para comunicar el propósito y la misión de la empresa. Según Brown y Eddleston (2020), el isotipo puede ser utilizado para transmitir la esencia de la marca, su propósito y valores, y para comunicar su historia y su visión. Los autores destacan la importancia de diseñar un isotipo que sea distintivo y memorable, y que sea coherente con la personalidad de la marca.

Además, el isotipo puede ser utilizado para diferenciar una empresa de sus competidores en un mercado saturado. Según Davies y Chun (2019) el isotipo es una

herramienta efectiva para crear una imagen distintiva y única de la empresa en la mente de los consumidores. Los autores destacan que el isotipo debe ser diseñado de manera que sea fácilmente reconocible y que se diferencie claramente de los isotipos de otras empresas.

Por otro lado, el isotipo puede ser utilizado para transmitir la calidad y la confianza de una empresa. Según Berman y Evans (2020), el isotipo puede ser utilizado para transmitir la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa, y para generar confianza en los consumidores. Los autores señalan que el diseño del isotipo debe ser coherente con la calidad y la reputación de la empresa, y que debe ser diseñado de manera que sea fácilmente reconocible y memorable.

En resumen, el isotipo es un elemento clave en la identidad corporativa de una empresa, que se utiliza para representar visualmente a la marca y hacerla fácilmente reconocible y memorable para el público. Su diseño debe ser cuidadosamente estudiado para que transmita los valores y la personalidad de la marca de forma coherente y efectiva, y para diferenciar a la empresa de sus competidores en un mercado saturado. Además, el isotipo puede ser utilizado para transmitir la esencia y la visión de la marca, para generar confianza en los consumidores y para comunicar la calidad de los productos o servicios que ofrece la empresa.

ISOLOGOTIPO

Un isologotipo es la combinación de un logotipo con un isotipo, formando un símbolo que combina texto y figuras que conforman una marca, las cuales no funcionan por separado debido a que al sepáralas se pierde totalmente el significado y la estructura visual del mismo.

El isologotipo es una representación visual que integra diversos elementos en base a imágenes, colores, formas y símbolos que crean una identificación visual de una empresa; es una marca que se representa con un diseño que no tiene texto, puede ser visto pero no leído y que identifica la línea del negocio permitiendo la promoción como un símbolo visual con identidad (Sainz, 2021).

El isologo es un elemento que está compuesto por una parte gráfica o icono y una parte textual que no está separada, sino fundida con la imagen, ya que por sí solos no

funcionan ni tienen significado, ya que es la combinación de logotipo e isotipo, donde se expresa mediante un símbolo la identidad visual de la empresa (De la Fuente, 2019).

El isologotipo es un tipo de logotipo que utiliza exclusivamente el nombre de la empresa o marca de manera estilizada y única para identificarse. Este tipo de logotipo se ha vuelto muy popular en la última década debido a su simplicidad y facilidad de reconocimiento. Según un estudio realizado por Jaiswal (2020), el isologotipo es un diseño de logo que se enfoca en el nombre de la marca o empresa como elemento principal del diseño. El estudio también reveló que el uso del isologotipo es más común en empresas con nombres de marcas cortos y memorables.

Otro estudio realizado por Antorini (2019) examinó la eficacia de diferentes tipos de logotipos, incluyendo el isologotipo, en la creación de una conexión emocional con los consumidores. Los resultados mostraron que el isologotipo era el tipo de logotipo más efectivo en la creación de una conexión emocional con los consumidores. Los autores del estudio también encontraron que el uso de elementos visuales en el isologotipo, como el color y la forma, puede aumentar aún más la conexión emocional con los consumidores.

En un artículo de 2021 publicado por Lysonski (2021), se exploró cómo el uso del isologotipo puede afectar la percepción de la calidad de la marca por parte de los consumidores. Los resultados mostraron que el uso del isologotipo se asociaba con una mayor percepción de calidad de la marca por parte de los consumidores. Los autores también encontraron que la simplicidad del diseño del isologotipo era un factor clave en la percepción de calidad de la marca.

En resumen, el isologotipo es un tipo de logotipo que se enfoca en el nombre de la marca o empresa como elemento principal del diseño. Este tipo de logotipo es efectivo en la creación de una conexión emocional con los consumidores y se asocia con una mayor percepción de calidad de la marca. Además, la simplicidad del diseño del isologotipo es un factor clave en su eficacia.

1.7 ESLOGAN

Un eslogan es una frase corta y memorable utilizada en publicidad para transmitir un mensaje clave sobre un producto, marca o empresa. Según Rodríguez (2020), los esloganes pueden ser efectivos para persuadir a los consumidores y generar una mayor

conciencia de marca. Los autores encontraron que los esloganes que son fáciles de recordar y que transmiten una promesa clara y convincente son los más efectivos.

Otro estudio realizado por Barrios (2019) examinó el impacto de los esloganes en la preferencia de marca de los consumidores. Los resultados mostraron que aquellos que eran emocionalmente atractivos y que transmitían un mensaje emocionalmente relevante eran más efectivos para generar preferencia de marca que los slogans que simplemente describían los atributos del producto o servicio, las frases que evocan emociones positivas, como la felicidad y la alegría, eran especialmente efectivos para generar preferencia de marca.

En un artículo de Zabaleta (2021), se examinó el uso de esloganes en publicidad política y su efectividad para persuadir a los votantes, las frases cortas con connotaciones políticas que eran simples y fáciles de entender eran más efectivos para persuadir a los votantes de aquellos que eran más complejos o que intentaban transmitir múltiples mensajes. Además, los autores encontraron que los slogans políticos que se enfocaban en las emociones y valores de los votantes, como la esperanza y el cambio, eran más efectivos para persuadir a los votantes que aquellos que se enfocaban en temas específicos.

El slogan son frases cortas y memorables utilizadas en publicidad para transmitir un mensaje clave sobre un producto, marca o empresa. pueden ser efectivos para persuadir a los consumidores y generar preferencia de marca, especialmente cuando son emocionalmente atractivos y transmiten una promesa clara y convincente. Además, aquellos que son simples y fáciles de entender, y que se enfocan en las emociones y valores de los consumidores, son más efectivos para persuadir al público objetivo.

1.8 SITIO WEB

Un sitio web, también conocido como página web o sitio en línea, es una colección de páginas web interconectadas y alojadas en un servidor web. Según Ayala (2021), los sitios web son esenciales para la comunicación en línea, el comercio electrónico, la

educación y la difusión de información. Los sitios web se crean mediante lenguajes de programación como HTML, CSS y JavaScript, y pueden incluir texto, imágenes, videos, audio y otras formas de contenido multimedia.

Por otro lado, según Zavala (2020), los sitios web son herramientas importantes para la promoción de marcas, productos y servicios. A través de la optimización para motores de búsqueda y las redes sociales, los sitios web pueden llegar a una audiencia amplia y diversa. Además, los sitios web pueden ser interactivos y permitir a los usuarios participar en juegos, encuestas, foros y otras actividades.

En cuanto a la seguridad en los sitios web, Flores (2019) destacan la importancia de proteger los datos de los usuarios y prevenir los ataques informáticos. Los sitios web deben implementar medidas de seguridad como la encriptación de datos, la autenticación de usuarios y el monitoreo constante de la actividad sospechosa. La seguridad en los sitios web es crucial para evitar la pérdida de datos, la exposición de información personal y el daño a la reputación de la empresa.

La importancia de tener un sitio web en el mundo actual es cada vez mayor. En el ámbito empresarial, un sitio web puede ser una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios, y para la generación de oportunidades de negocio. Según León (2021), los sitios web son importantes para el desarrollo de una estrategia de marketing digital, que es cada vez más relevante en la era de la transformación digital.

Un sitio web es una herramienta clave para la generación de tráfico en línea y para mejorar la visibilidad de una empresa. La optimización para motores de búsqueda (SEO) es un aspecto crucial del marketing digital, ya que permite que un sitio web sea encontrado por los usuarios cuando buscan productos o servicios en línea. Un sitio web bien optimizado puede mejorar significativamente la visibilidad en línea de una empresa, lo que puede conducir a un mayor tráfico y a una mayor tasa de conversión. (León, 2021)

Además, un sitio web puede ser una herramienta para la generación de contenido relevante y atractivo para los usuarios. El contenido es una parte importante del marketing digital, ya que permite a las empresas conectarse con los usuarios y mantenerlos comprometidos. Un sitio web bien diseñado puede ser una plataforma

para compartir contenido de calidad, como blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido. (León, 2021)

En cuanto al diseño de un sitio web, es importante tener en cuenta los principios de usabilidad y accesibilidad para mejorar la experiencia del usuario. Un sitio web fácil de usar y accesible puede mejorar la retención de clientes y aumentar la tasa de conversión. Según Martínez (2019), la usabilidad es un aspecto importante del diseño de sitios web, ya que puede tener un impacto significativo en la satisfacción del usuario y en la percepción de la marca.

Un sitio web bien diseñado y optimizado puede ser una herramienta fundamental para la promoción de productos y servicios, la generación de tráfico en línea, la generación de contenido relevante y atractivo, y para mejorar la experiencia del usuario. Es importante tener en cuenta los principios de usabilidad y accesibilidad en el diseño de un sitio web para proporcionar la mejor experiencia posible al usuario.

VARIABLE DEPENDIENTE

LA MARCA

La marca permite identificar los bienes o servicios ofrecidos al mercado por una determinada empresa, los cuales llevan consigo el respaldo según la reputación lograda en el tiempo de uso de la misma; la marca es quien otorga al producto el beneplácito y respaldo en confianza que el cliente necesita para decidirse por toda la oferta del mercado (Gallart et al.2019).

El recorrido que ha tenido la marca desde ser un signo que el fabricante otorgaba para reconocer determinado producto, hasta la consideración actual que una marca puede ser cualquier persona natural que realiza una actividad; hoy las marcas se encuentran constituidas por diversos símbolos que responden a múltiples consideraciones según el público objetivo, además del derecho de uso y la propiedad intelectual que garantiza la explotación comercial en cualquier parte que la legislación local la proteja (García R. , 2021).

Existen diversas marcas según el tipo de negocio, destacándose la marca de fábrica que es aquella que produce un bien; la marca de comercio que distingue al comercio que realiza la distribución y; la marca de servicio que ofrece la entrega de un bien intangible; estas marcas encierran un nombre comercial que distinguen las actividades mediante un rótulo en la fachada del negocio que ofrece el bien a sus clientes o en otros canales de comunicación donde las ventas son de manera virtual para el consumo directo y la distribución al por mayor o menor (Bercovitz, 2021).

La identidad de la marca está relacionada directamente al posicionamiento de la misma mediante la comunicación y mensajes dirigidos al consumidor que son consistentes con la ventaja competitiva adquirida, por ello se puede definir que existen el posicionamiento por atributo del producto; posicionamiento por beneficio que brinda al consumidor; posicionamiento por aplicación o uso donde la necesidad demanda el uso de tal producto; posicionamiento por usuario donde el consumidor tienen identificación con el producto; posicionamiento por competencia donde el cliente compra por beneficios determinados comparados con otros que no los tienen; posicionamiento por precio, calidad y estilo de vida que denota una compra desde el poder adquisitivo (Solorzano & Parrales, 2021).

La identificación comercial que da la marca es un valor que el producto debe reconocer y estar a la altura de la misma, ya que el cliente confía en ella y espera tener las bondades que la marca le ha ofrecido a través del tiempo que ha tenido su preferencia.

El desarrollo de la comunicación contemporánea ha puesto en escena el marketing con influencers, que es la publicidad con líderes de opinión a través de las redes sociales y otros medios vinculados al mundo digital; esta forma de comunicar y crear una marca depende factores como el qué se requiere generar en la mente del cliente, el alcance del mensaje, es decir, si se trata de un público objetivo o de un macropúblico de clientes con acceso a redes sociales o medios tradicionales, etc. (San Miguel, 2020).

El posicionamiento de una marca en las redes sociales demanda un extenso trabajo en diversos canales digitales donde cada vez más clientes buscan, comparan y compran vía on-line, recalcando que no solamente hacen estas personas particulares sino las empresas que adquieren materia prima u otros insumos, dando como resultado que las empresas ofertantes consideren acciones que vayan en el sentido de mantener la

fidelidad de sus compradores en etapas previa, durante y post compra (Urrutia & Napán, 2021).

Durante décadas la marca ha hecho presencia en medios de comunicación tradicional como la televisión, la prensa, réstulos publicitarios, hojas volantes, empaques y cuñas radiales, con la llegada de la era digital el posicionamiento de las marcas ha tenido que migrar a medios digitales y sus redes sociales, lo cual ha supuesto crear un plan de marketing digital donde la marca ha tenido que adaptarse a nuevos consumidores que aumentan progresivamente demandando productos en una nueva realidad que prefiere contenidos relevantes en imagen visual, diseños interactivos y opciones de compras digitales que comprenden formas de pagos y canales de entrega 24/7 con alto nivel de eficiencia (Núñez et al. 2022).

El posicionamiento de una marca es producto de diversos métodos y técnicas de la que se han aplicado mediante la mercadotecnia para crear en la mente de los consumidores un mensaje de confianza que la hace diferente de otros productos ofertados en el mercado.

El posicionamiento de una marca es un valor intangible altamente valorado para cualquier empresa, el cual debe ser mantenido a costa de esfuerzo de gestión, inversión de recursos y aplicación de estrategia de mercado, dado que la importancia del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores mediante nuevos canales digitales donde convergen opiniones e ideas en doble vía, donde existe influencia de tendencias que hace que se pueda conocer las los niveles de aceptación de una marca según el impacto que tenga la comunicación enviada por la empresa (Zevallos et al. 2022).

El derecho de las marcas ha logrado nuevas consideraciones a raíz de la globalización donde el comercio internacional ha penetrado mercaderías en fronteras de países de cualquier continente, con legislaciones distintas que generalmente no contemplan la apertura de mercados, lo cual ha dado campo a contratiempos que se han solucionado al andar de los compromisos de compra y venta que se adaptaron a nuevas circunstancias como el hecho de que se cumplan los derechos de uso de marcas y se respete la propiedad intelectual ya sea por la fabricación o la comercialización de

productos terminados, cosa que aún está por resolverse en muchos países (Guerreo, 2019).

Cuando la imagen se transforma en marca es el resultado de un proceso creativo que encierra valores, identidad, principios e intereses vinculados a la función que cumpla la empresa, el producto o el servicio mediante la comunicación visual que transmite ideas, conceptos y emociones en lenguaje no verbal, esa idea transmitida en la marca debe ser la proyección de la señales de una empresa para lo que ella hace y lo que demande el potencial cliente (Cervantes, 2019).

La importancia de la marca no radica en el tamaño de la empresa ni el mercado objetivo, ya que lo que busca es ganar la preferencia del consumidor en base a entregarle prestaciones determinadas que el cliente demanda, siendo la marca una identidad del producto y finalmente será la marca quien proteja el producto garantizando determinado estándar de calidad (Maza, Guamán, & Benítez, Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, 2020).

Los componentes de una marca son diversos según los objetivos que el plan de marketing quiera llevar adelante, una marca la puede resumir el consumidor en un símbolo, una leyenda, una forma, un sonido o el propio nombre del producto que se generalizó para todos los de su clase.

La marca identifica un producto o un servicio y lleva consigo un valor que puede ser tan valioso que fácilmente puede rebasar el costo monetario de las instalaciones de la empresa, el valor de la marca también puede superar sus propias características e ingredientes, ya que la preferencia en el mercado es un valor que se ha formado en base a sus cualidades y años de posicionamiento dando lugar a un signo distintivo altamente valorado

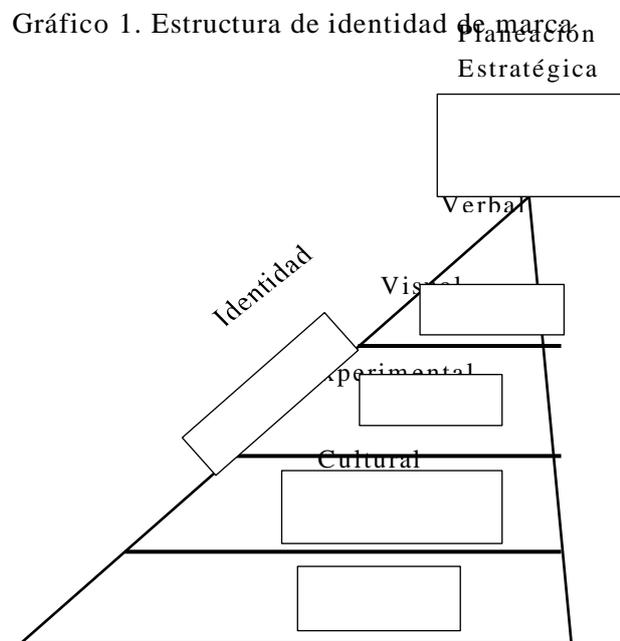
Existen diversas marcas que ofrecen un producto similar en cualquier mercado, pero cada una de ellas tienen un valor propio por el cual las empresas han invertido para alcanzar un lugar destacado.

A la amalgama de elementos gráficos que se encuentren en un espacio determinado y perduran con el paso del tiempo contando con material de identidad verbal, cultural,

de expertis y visual, que dan como resultado final la muestra lo que trata, realiza y representa una empresa se les conoce como marca. (Villegas, 2019)

Identidad de marca

Las personas perciben a las marcas de diferentes formas que son comparadas por experiencias relacionadas con la empresa, percepciones que las rodean y sensaciones que esta produce, perdurando en el tiempo, siendo constituidas por cuatro niveles de construcción que se ajustan a la planeación estratégica de la marca; estos niveles de identidad son cultural, experimental, visual y verbal. (Villegas, 2019).



Obtenido de: (Villegas, 2019)

Elaborado por: Autor

Identidad cultural

La identidad que nace de la amalgama de hechos culturales, tradicionales, sociales, religioso, conocimiento empírico y científicos es conocida como cultura, que da cabida al folclor de una comunidad, urbe, región o país, dicha identidad se mantiene y se perdura gracias a la literatura, narraciones, artesanías, arte en general, gastronomía entre otros. (Marulanda, 2019)

Fernández (2021) considera que gracias a la globalización la identidad específica de regiones está siendo diluida junto a su diversidad cultural, inmiscuida en factores políticos, sociológicos, económicos, educativos, religiosos, entre otros. Tener sensaciones positivas sobre el sentimiento de pertenencia a una comunidad específica, dan cabida a su fortalecimiento.

Adicionando Bada (2020) menciona que la identidad cultural es pilar del crecimiento del ser humano y que este se nutre constantemente de la educación que ofrece un sentido de pertenencia formando profundamente un carácter personal y cultural que no es maleable ante situaciones y manifestaciones culturales externas.

Identidad de experiencia

Hace referencia a factores del día a día que fortalecen el conocimiento de los individuos que las reciben, esto abarca situaciones que van desde aspectos sociales, económicas, religiosos, estrato social, laboral, educacional y de paradigma. (Canosa, 2022)

La identidad de experiencia es un concepto clave en el estudio de la psicología y la educación, que se refiere a la comprensión que tiene una persona de sí misma en relación con sus experiencias previas. Esta identidad se construye a través de la interacción con el entorno y con los demás, y está influenciada por factores como la cultura, el género y la edad. (Canosa, 2022)

En un estudio realizado por Casado, García y Santos (2019), se encontró que la identidad de experiencia puede ser un factor importante en la adopción de estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios. Los autores sugieren que los estudiantes que tienen una identidad de experiencia positiva tienen más probabilidades de utilizar estrategias de aprendizaje más efectivas y, por lo tanto, obtener mejores resultados académicos.

Por otro lado, en un artículo publicado por González y Arias (2020), se exploró la relación entre la identidad de experiencia y la resiliencia en adolescentes. Los autores encontraron que los adolescentes que tienen una identidad de experiencia positiva tienen una mayor capacidad para enfrentar situaciones difíciles y superarlas. Además,

la identidad de experiencia también se asoció positivamente con la autoestima y la satisfacción con la vida.

En un estudio más reciente, realizado por López, Barrios y Fernández (2021), se examinó la relación entre la identidad de experiencia y la creatividad en adultos jóvenes. Los autores encontraron que la identidad de experiencia se relaciona positivamente con la creatividad, y sugieren que esto puede ser debido a que las personas que tienen una identidad de experiencia positiva tienen una mayor capacidad para percibir nuevas ideas y experiencias.

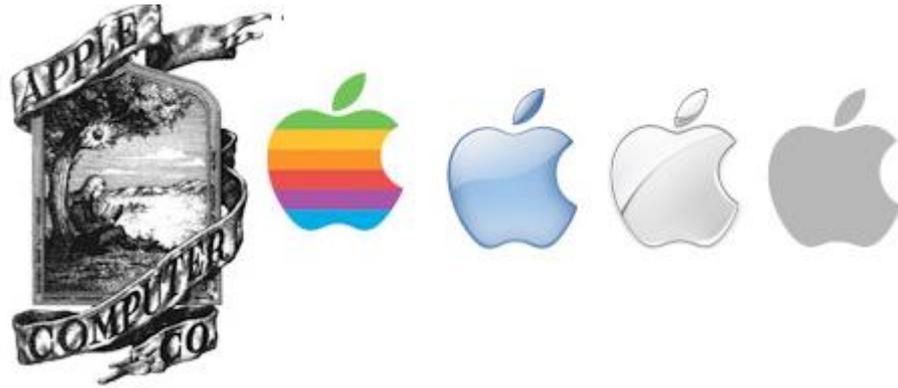
Identidad verbal

El nombre de una empresa es un aspecto de suma importancia visto desde la perspectiva estratégica en el mercado que lo rodea, esto comienza desde el conocimiento adecuado y profundo de su público objetivo, la forma en que los productos y servicios son ofertados al público, el público a que está dirigido estos y todo lo que lo rodea. (Villegas, 2019)

Chuquipul Rimachi (2020) Considera que la identidad verbal engloba todo aquello que la empresa manifiesta e informa al público en general, partiendo desde el nombre, razón social, idioma y tipo de lenguaje. Todos estos elementos deber ser fáciles de recordar y de asociar con la empresa.

Corredor (2020) afirma que la marca es el nombre y que esta debe contar con ciertas características para prevalecer en un mercado de cambio constante, el autor toma como ejemplo la empresa de Apple, debido a que su nombre empieza por la primera letra del abecedario, factor que estratégicamente lo ubica primero en catálogos por orden alfabético, además la imagen de la manzana no se asocia de ninguna forma con una computadora lo que hace que sea memorable y finalmente que una manzana es un sinónimo de buenos sentimientos.

Imagen 1. Identidad verbal



Obtenido de: (Corredor A. M., 2020)

Elementos intangibles de la marca

Los elementos intangibles de la marca, también llamados activos intangibles son los registros y derechos de propiedad que le otorgan la capacidad de la explotación comercial entre otras facultades en las que actúen las organizaciones; estos elementos intangibles son la marca registrada, los derechos de autor, los derechos de patentes, los derechos de diseño, etc. (Levi, 2019).

Estos derechos también recaen sobre varios de los elementos que encierran la identidad como los nombres de las marcas, gráficos, logotipos, formas, olores y colores que crean un todo que identifica los productos o servicios que operan en el mercado en base a una marca que es la que crea percepciones en el público en base formar en la mente de las personas una idea o un sentimiento que se relaciona con el producto (Corredor A. , 2020).

Los elementos intangibles de las marcas llevan consigo componentes tangibles e intangibles, siendo los últimos las reacciones y preferencias del consumidor ante la oferta de una determinada marca.

Identidad diferenciadora del producto

Considerando que la identidad diferenciadora de un producto es aquello que lo hace atractivo para el consumidor, es un elemento que lo hace destacar sobre otros similares, entendiendo que esta diferencia es un concepto de identidad e imagen que el consumidor recuerda con familiaridad evocando sentimientos y percepciones que hacen que decida su opción de compra en base a esos elementos de la identidad de la empresa y sus productos (De la Fuente, 2019).

El desarrollo altamente competitivo de las empresas ha llevado adelante nuevas propuestas en cuanto a la identidad de los productos, ya que no basta solo con vender y vender, sino que se han puesto objetivos sobre la posventa y la satisfacción del consumidor, tanto en productos como en servicios, lo cual se puede entender en un mercado altamente competitivo e innovador donde la competencia busca mercados que no están lo suficientemente afianzados (Aedo, 2022).

Experiencias emocionales que provoca la marca

Las experiencias emocionales de una marca vienen por diversos recursos que le llegan al consumidor como las prestaciones de la misma, el logotipo, el slogan, etc. que son indicadores de identidad que producen experiencias emocionales como la curiosidad, el miedo, la sensación de seguridad, entre otras, que crean un nexo emocional con el consumidor (Maza et al. 2020).

El contenido emocional de una marca es una conexión altamente valiosa para las ventas de un producto, siempre y cuando esas emociones sean positivas basadas en las bondades del producto, caso contrario ocasionará resultados negativos en los consumidores.

1.9 IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se forma en base a la percepción del consumidor, lo cual va más allá de las bondades del producto o servicio ofrecido, sino que es un todo que comprende una relación de confianza y sentimientos basados en la interacción con los clientes, colaboradores y la colectividad; la imagen se va construyendo en base a percepciones y experiencias que dependerán de la reputación lograda cuyo resultado puede traducirse en sostenibilidad para la empresa (Emma & Valle, 2020).

Cuando la imagen corporativa es positiva le permite a la empresa diversos beneficios como el fácil reconocimiento de sus productos comparados con los de la competencia, dándole un valor agregado altamente competitivo y otorgando fortaleza que se traduce en un prestigio que aumenta el valor de toda la organización por la confianza del mercado, proveedores y accionistas (Vílchez & Sánchez, 2021).

La importancia de la imagen corporativa permite que sea reconocida y valorada lo cual es una ventaja competitiva que se traduce en mayor valor para toda la empresa.

DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es la comunicación visual en base a ilustraciones, imágenes, textos o símbolos, donde mediante técnicas artísticas se resuelven necesidades de negocios; esta comunicación gráfica y visual busca transmitir la idea de una marca o un producto, además de sentimientos y actitudes para lograr el objetivo que generalmente es vender un objeto tangible o algo intangible (Fernández & Herrera, 2022).

Las funciones del diseño gráfico en la actividad comercial es la de reconocer la identidad del bien con el cual se trabaja; comunicar la idea y promocionarla para persuadir al cliente mediante propuestas estéticas y didácticas relacionadas al objetivo del producto y la marca (Beltrán, 2022).

Las nuevas herramientas del marketing en la era digital necesitan ser explotadas eficientemente ya que los medios electrónicos actuales son los que están en uso en la mayoría de la población, considerando que la competitividad es alta y se necesita de buenos mensajes para encontrar nichos de mercado.

MARKETING

El marketing es la capacidad de entregar un valor que el mercado demanda y que lo hace mediante productos y servicios que generan rentabilidad para quien lo ofrece y resultados para quien lo adquiere; el marketing es un sistema que previamente analiza el mercado para conocer las necesidades y allí colocar una oferta que llene esa necesidad, en base a técnicas y estrategias para aprovechar las oportunidades, promover las ventas y posicionarse en el mercado (Panamá et al. 2019).

El marketing investiga el mercado, utiliza la publicidad y se sirve de otras disciplinas como la psicología, la sociología, la comunicación, la publicidad y otras, para fomentar el consumo de sus productos.

El marketing es una disciplina que se centra en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios. El objetivo del marketing es crear valor para los clientes, al mismo tiempo que se generan beneficios para la empresa. (Panamá et al. 2019).

En un artículo publicado por Pons y Hernández (2019), se destaca la importancia del marketing en el contexto de la transformación digital de las empresas. Los autores señalan que el marketing es clave para adaptarse a los cambios en el mercado y en las necesidades de los clientes, y que la digitalización aumenta la interacción y el interés que tiene un cliente potencial hacia el producto o servicio ofertado.

Por otro lado, en un estudio realizado por Suárez y García (2020), se analizó el papel del marketing en la internacionalización de las empresas. Los autores encontraron que el marketing es esencial para la adaptación de la empresa a los mercados extranjeros y para la creación de ventajas competitivas. Además, señalan que el marketing internacional requiere un enfoque específico que tenga en cuenta las diferencias culturales y las particularidades de cada mercado.

En un artículo más reciente, publicado por Rodríguez y Rodríguez (2021), se aborda el concepto de marketing social y su relación con la responsabilidad social corporativa. Los autores señalan que el marketing social se centra en la creación de valor para la sociedad, a través de la promoción de comportamientos y prácticas saludables y sostenibles. Además, destacan que la responsabilidad social corporativa implica la integración de objetivos sociales y medioambientales en la estrategia de marketing de la empresa.

El marketing es una disciplina clave en la creación de valor para los clientes y en la generación de beneficios para la empresa. La transformación digital, la internacionalización y la responsabilidad social corporativa son aspectos importantes en el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, que permitan adaptarse a las necesidades y cambios del mercado.

MARKETING DIGITAL

El marketing digital es un aliado altamente valorado para cualquier empresa que oferte sus productos en cualquier parte del mundo, ya que las tecnologías digitales son herramientas que permiten entrar en la mente de los consumidores a través de dispositivos que están al alcance de todos y permiten promocionar las marcas para tener mayor visibilidad en un mercado que cada vez está más digitalizado mediante las redes sociales y vinculado al rol activo de los consumidores (Fernández et al. 2022).

El marketing tradicional ha evolucionado para trabajar en relación con los nativos digitales que son la generación de consumidores que han logrado la mayoría de edad y la independencia económica, abriéndose paso entre generaciones que envejecen y pierden su capacidad de consumo, en esta realidad el marketing digital es el presente con gran desarrollo en el mercado digital y sus nuevas herramientas (Kotler et al.2019).

En un artículo publicado por Sánchez y González (2019), se destaca la importancia del marketing digital en el contexto actual, en el que la mayoría de las personas tienen acceso a Internet y utilizan los medios digitales para buscar información y hacer compras. Los autores señalan que el marketing digital permite a las empresas llegar a su audiencia de manera más efectiva y personalizada, lo que puede generar un mayor retorno de inversión.

Por otro lado, en un estudio realizado por Castillo y Fernández (2020), se analizó la efectividad de diferentes estrategias de marketing digital en la generación de ventas en línea. Los autores encontraron que la utilización de técnicas de SEO (optimización para motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda) fue la estrategia más efectiva en la generación de tráfico y ventas en línea.

En un artículo más reciente, publicado por Navarro y García (2021) se aborda la importancia del marketing digital en el contexto de la pandemia de COVID-19. Los autores señalan que la pandemia ha acelerado el proceso de digitalización de las empresas y ha aumentado la importancia del marketing digital para llegar a los clientes que se encuentran en línea.

MARKETING MIX

El marketing mix es un concepto clave en la estrategia de marketing de una empresa, que se refiere a la combinación de elementos que se utilizan para promocionar un producto o servicio. Estos elementos incluyen el producto en sí mismo, el precio, la distribución y la promoción. El marketing mix se utiliza para diseñar una estrategia de marketing efectiva que permita a la empresa llegar a su audiencia de manera efectiva y persuasiva. (Pérez, 2019)

En un estudio realizado por Pérez y Rodríguez (2019), se analizó la efectividad del marketing mix en la promoción de productos turísticos en México. Los autores encontraron que la combinación de elementos del marketing mix fue clave en la promoción efectiva de los productos turísticos, y que la adaptación de la estrategia de marketing a las características específicas del mercado fue fundamental para su éxito.

Por otro lado, en un artículo publicado por Martínez y López (2020), se destaca la importancia de la integración de las herramientas digitales en el marketing mix. Los autores señalan que la inclusión de elementos digitales, como la publicidad en línea y el marketing de contenido, pueden mejorar la efectividad de la estrategia de marketing y permitir una mayor personalización en la comunicación con los clientes.

En un artículo más reciente, publicado por Alzate y Rueda (2021), se aborda la importancia de la adaptación del marketing mix a la realidad del mercado local. Los autores destacan la importancia de comprender las características culturales, económicas y sociales del mercado local para diseñar una estrategia de marketing efectiva y adaptada a las necesidades y preferencias de los consumidores.

El marketing mix es un concepto clave en la estrategia de marketing de una empresa, que se refiere a la combinación de elementos utilizados para promocionar un producto

o servicio. La adaptación de la estrategia de marketing a las características específicas del mercado, la inclusión de herramientas digitales y la comprensión de las características del mercado local son factores clave en la efectividad del marketing mix. (Alzate, 2021)

4 P'S DEL MARKETING

Las "4 P" son un concepto ampliamente utilizado en el marketing y se refieren a las cuatro variables que pueden ser controladas por una empresa para influir en la demanda de su producto o servicio, conocidas como: Producto, Plaza, Precio, Promoción

Producto: El producto es uno de los elementos fundamentales en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Sánchez (2020) analiza la importancia de la innovación en el desarrollo de nuevos productos. La innovación en el producto es un factor clave para mejorar la competitividad y diferenciarse de la competencia.

Precio: El precio es otra variable fundamental en la estrategia de marketing. Mesa y Osorio (2019) consideran que la fijación de precios óptima puede mejorar la eficiencia del sistema y la satisfacción del usuario.

Promoción: La promoción es el conjunto de actividades que una empresa realiza para dar a conocer su producto o servicio. González y Galdeano (2021) analizan la presencia de los establecimientos hoteleros en las redes sociales y su relación con la promoción de sus servicios. Según los autores, la comunicación en redes sociales es una herramienta clave para mejorar la promoción de los establecimientos hoteleros.

Plaza: La plaza se refiere a la forma en que un producto o servicio llega al consumidor final. Reyes y Sánchez (2019) analizan la importancia de la gestión logística para mejorar la eficiencia en la distribución de productos y servicios.

En resumen, las "4 P" son un concepto fundamental en el marketing que permite a las empresas diseñar y ejecutar una estrategia efectiva. La innovación en el producto, la fijación de precios óptima, la comunicación en redes sociales y la gestión logística son algunas de las variables clave que se deben tener en cuenta al diseñar una estrategia de marketing efectiva.

PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta del marketing que tiene como finalidad promover el consumo de un producto o servicio, mediante mensajes positivos y de esta manera posicionar la marca en el mercado (Castelló & Pino, 2019).

Existen diversos tipos de publicidad según las características de los productos y de la empresa que los fabrica, la publicidad busca estimular las relaciones comerciales del mercado mediante una comunicación persuasiva que influya en los hábitos de consumo (Coll & Micó, 2019).

FLYER

El flyer publicitario es una comunicación impresa que contienen un mensaje comercial y que se entrega directamente en las manos del potencial cliente; fly viene del vocablo inglés que significa volar y flyers son conocidos también como volates (Muñoz S. , 2022).

El uso del flyer es para captar la atención inmediata de quienes lo reciben, por lo cual es importante definir el público objetivo ya que el impacto es directo y de forma rápida, por lo cual esta publicidad debe ser con un impreso de alta calidad para asegurar la atención esperada (Muñoz S. , 2022).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 MATERIALES

Físico- Material

Entre los recursos materiales requeridos para el desarrollo del proyecto investigativo se requieren revistas, cuaderno de apuntes, suministros de oficina, computadoras, internet, libros, artículos científicos, traductores online, entre otros.

Personal- Humano

La Universidad Técnica de Ambato, facultad de ciencias administrativas asigna un instructor guía de la especialidad de Marketing para llevar a cabo actividades de tutoría durante la ejecución del proyecto emprendedor.

Bibliográfico

Artículos científicos y libros disponibles en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, además de material bibliográfico virtual publicado como tal.

2.2 MÉTODOS

La investigación establecida es de carácter cuantitativa y también es descriptiva, porque en el primer caso se establecen datos numéricos con datos que se obtuvieron con la encuesta aplicada a los propietarios de las ferreterías y distribuidores de material ferretero en la ciudad de Ambato; en el segundo caso es descriptiva porque permitió caracterizar los resultados encontrados.

A continuación: se expone las conceptualizaciones aplicadas en este trabajo.

Investigación cuantitativa

Se manifiesta que el término cuantitativo se refiere a datos o resultados numéricos, en este proceso se obtienen mediciones de las variables que se estudian y que permiten obtener conclusiones o datos referentes a las hipótesis planteadas (Hernández, 2018)

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación estudia cada una de las características de la población que interviene en el estudio, a través de la descripción del fenómeno de estudio y esto se logra también con la observación (Hernández, 2018).

Instrumentos de investigación utilizado

Encuesta

La encuesta es un método de recolección de información aplicada a personas específicas, en la cual da cabida a la mejora o crítica de un tema específico mediante datos clave que generan retroalimentación (Figuredo, 2020).

Falcón, Pertile, y Ponce (2019) definen a la encuesta como un instrumento de investigación que tiene como objetivo la recolección de información, proveniente de un grupo específico de personas para posteriormente analizar e interpretar esos datos de manera que muestra la percepción de los individuos encuestados. Tener conocimiento sobre el entorno y situación de las personas provenientes de una población es posible gracias a la tipificación y delimitación de instrumentos como lo es la encuesta, permitiendo de esta manera recoger elementos de religiosos, sociales, de entorno y culturales, con la finalidad de recolectar información que facilitará al diagnóstico de los datos recolectados (Falcón, Pertile, & Ponce, 2019).

Entrevista

Bravo, Uri, y Hernández (2019) afirma que la entrevista es una charla que plantea un final al acto de solo hablar con otro ser humano siendo un instrumento de recolección de información con fines investigativos con un valor muy importante en las investigaciones cualitativas.

La entrevista es útil en diversos aspectos de estudio y en investigación, con la finalidad de compilar información de carácter específico, la cual tiene como participantes al entrevistador y al entrevistado, ambos deben tener conocimiento amplio sobre el tema en cuestión, la entrevista se subdivide en tres categorías las cuales son entrevistas enfocadas o estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas (Bravo, Uri, & Hernández, 2019)

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es el conjunto de datos que se encuentra en el segmento de mercado al cual se estudia (Hernández, 2018), en el caso del tema propuesto el total de la población es de 360 microempresas y distribuidores pequeños de material de ferretería.

Muestra

Según Hernández (2018) expone que la muestra es una porción de la población o universo y que sirve de referencia para identificar el comportamiento del fenómeno que se está estudiando.

Tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (P)(Q)(N)}{Z^2 (P)(Q) + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(360)}{1.96^2 (0.50)(0.50) + (360) (0.05)^2}$$

$$n = 186$$

El total de 186 empresas ferreteras y distribuidores de material ferretero, a quienes se abordó para aplicar el cuestionario.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: imagen corporativa

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Imagen corporativa hace referencia a elementos de tipo visual y gráfico, los cuales deben ser únicos e irreconocibles que permiten la identificación empresarial de manera rápida, y que se impregne en la mente del consumidor diferenciándola de la competencia (Ramos, Verónica, & Valle, 2020)</p>	Elementos Gráficos	Número de clientes que reconocen los símbolos de la marca/Total de clientes de la empresa	1. ¿Cree Ud. que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivos?	Encuesta
	Visuales	Número de clientes que reconocen los elementos del diseño gráfico/Total de clientes de la empresa	2. ¿Considera que el color de una marca es representativo? 3. ¿Considera que las formas, colores y composición visual representan una marca de forma positiva? 4. ¿Considera que la integración de los elementos visuales contribuye al reconocimiento de una marca?	
	Identificación de la empresa	Número de clientes que reconocen la empresa PLASTIFAMA/Total de clientes	5. ¿Piensa que una marca ayuda a identificar la empresa o su producto?	

Operacionalización de la variable dependiente: marca

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Instrumento
<p>Marca hace referencia a elementos intangibles que la identifican como valiosa y única en el mercado en el que se encuentra, conteniendo elementos visuales que crean identidad diferenciadora del producto con respecto a similares, a la par de brindar experiencias emocionales al momento de verla, nombrarla o recordarla (Maza & al, Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa, 2020)</p>	Elementos Intangibles	Número de clientes que conocen los atributos de la marca/Total de clientes	<p>6. ¿Considera que los valores de una empresa se pueden reflejar en la marca?</p> <p>7. ¿Piensa que la marca contiene los atributos positivos que puede tener la empresa?</p>	Encuesta
	Identidad diferenciadora del producto	Número de clientes que conocen los atributos de la marca/Total de clientes	<p>8. ¿Considera que la marca de una empresa debe ser única?</p> <p>9. ¿Cree que la marca relaciona la ventaja competitiva de una empresa frente a la competencia?</p>	
	Experiencias emocionales	Número de clientes con percepciones positivas de la marca/Total de clientes	<p>10. ¿Piensa que una marca le proporciona a usted percepciones sobre el producto?</p>	

Método de confiabilidad del cuestionario

El cuestionario utilizado está formado por 10 preguntas que se adjunta en el Anexo 1.

Para sustentar la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach

Esta herramienta se caracteriza por proporcionar un valor cercano a 1, mientras se encuentre con esta cercanía significa que las preguntas tienen la validez de poderse aplicar (Galindo, 2020).

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

Fuente: Encuestas aplicadas

Como se observa en la tabla el alfa de Cronbach es 0,81 por lo que significa que las preguntas del cuestionario tienen la validez necesaria para este tipo de estudio.

2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información se realizó con visitas personales a las empresas de comercio ferretero, para lo cual se aplicó la siguiente tabla de recolección de información:

Tabla 2. Recolección de información

Preguntas	Descripción
¿Para qué?	Para posicionar la imagen corporativa y la marca PLASTIFAMA
¿De qué objeto?	Empresas ferreteras
¿Cuáles aspectos?	Marca e imagen corporativa
¿Cuándo?	mes de febrero del 2023
¿Quiénes son los beneficiados?	Empresa PLASTIFAMA
¿Dónde?	En la ciudad de Ambato
Técnicas de recolección	Encuesta y entrevista
Instrumento utilizado	Cuestionario y ficha de observación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Plan de recolección de la información en el segmento específico

Los datos que se obtienen en el segmento de mercado son procesados de la siguiente manera:

1. Recopilación de información de fuente directa, esto es en el comercio ferretero de la ciudad de Ambato.
2. Trabajo de organización de la información recopilada
3. Procesamiento de datos a través del SPSS versión 26, ingresando cada uno de los datos encontrados
4. Transcripción de los datos en el documento de word
5. Interpretación y análisis de los resultados.

A continuación, aplicando la investigación aplicada se detalla la creación de la marca.

Creación de marca

Valores empresariales

La creación de la marca partió desde los valores empresariales con los que cuenta la empresa “PLASTIFAMA” los cuales se ven reflejados en su accionar, partiendo desde varios ejes: responsabilidad, calidad, innovación y experiencia.

La responsabilidad hace referencia a todo lo que engloba a la empresa empezando por la responsabilidad ambiental, gracias a que los productos realizados provienen de materiales totalmente reciclados y estos pueden volver a ser reutilizados una vez completen su vida útil, asimismo se tiene un deber con el cliente, ya que este recibirá un producto desarrollado con calidad y responsabilidad social.

Calidad es uno de los ejes con mayor importancia ya que se aspira a la alta calidad en todos los aspectos empresariales: en el funcionamiento de la empresa, en el producto, trato al cliente, buscando que los trabajadores se mantengan sanos y que cuenten con un salario acorde a la ley, siempre con un trato que refleje calidad humana buscando la mejora constante en índices de producción, venta y distribución.

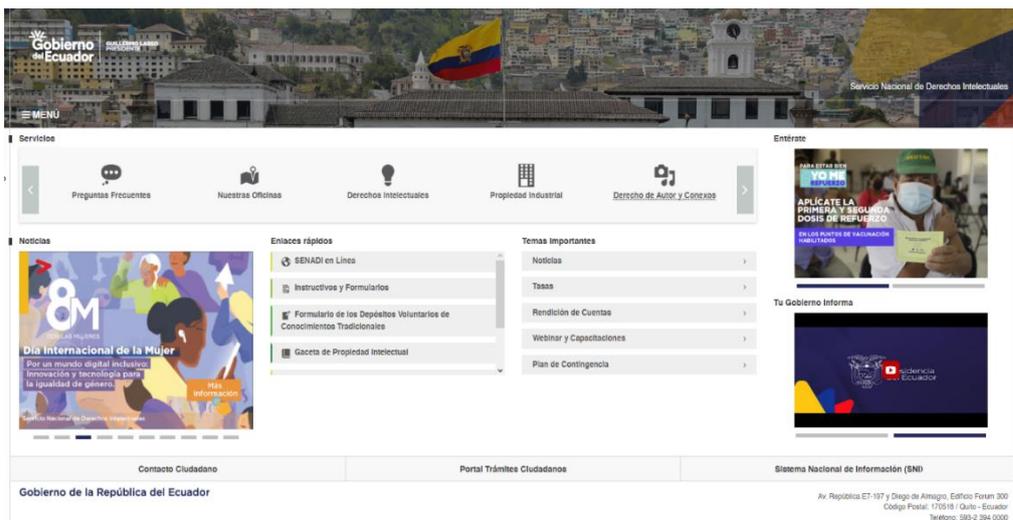
Innovación en la empresa busca constantemente un nuevo desarrollo en el manejo de los polímeros, administración interna y externa, distribución y comercialización, además de buscar nuevas ideas, tecnologías, procesos y desarrollo continuo de todo lo establecido en la empresa.

Experiencia en brinda un buen ambiente de trabajo para las personas que forman parte de la empresa, generando un producto resistente y de calidad mostrando expertis en la fabricación del producto con un manejo de polímeros, plásticos adecuados, con la finalidad de crear un producto rentable y de buena calidad que se diferencia en el mercado actual.

Registro de Marca

Para registrar una marca en el país se debe verificar la disponibilidad el nombre de la marca en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) este sitio web cuenta con un catálogo de las marcas registradas en Ecuador, si la marca se encuentra disponible se debe realizar una solicitud de registro de marca con un costo de \$208,00 para la solicitud de inscripción de derecho de marca con una duración de 10 años, esta puede ser renovada indefinidamente, con una disponibilidad de seis meses anteriores a la fecha de vencimiento.

- 1) El primer paso es ingresar a la pagina de derechos intelectuales del gobierno (<https://www.derechosintelectuales.gob.ec>)



2) Se ingresa en el apartado de programas y servicios posteriormente se selecciona el apartado de crear una cuenta: mi casillero virtual

Servicios > Programas y Servicios > SENADI en Línea

SENADI en Línea

- Crear cuenta: Mi Casillero Virtual
- Iniciar sesión: Mi Casillero Virtual
- Solicitudes en Línea
- Botón de pago en línea
- Consulta de trámites de Signos Distintivos
- Buscador de Diseños Industriales

Comparte esta publicación:

- Tweet
- Compartir
- Imprimir
- Mail

Entérate

Activamos protocolos de bioseguridad
Controlamos la desinfección de vehículos, ropa y calzado en las grandes avícolas

Contacto Ciudadano | Portal Trámites Ciudadanos | Sistema Nacional de Información (SNI)

Gobierno de la República del Ecuador

Av. República E7-197 y Diego de Almagro, Edificio Forum 300
Código Postal: 170518 / Quito - Ecuador
Teléfono: 593-2 394 0000

2) En el apartado de casillero virtual se llenan todos los datos solicitados

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

[Manual de Uso](#)

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable*:

Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula Pasaporte RUC

Número de Cédula, Pasaporte o RUC *:

Teléfono *:

Celular *:

Correo *:

Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico?: Si No

No soy un robot

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

4) Posteriormente en el correo electrónico solicitado aparecerá un usuario y contraseña para ingresar al casillero virtual



5) Se ingresa los datos en el casillero virtual, posteriormente se pedirá que se cambie la contraseña

SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES

Mi Casillero Virtual

Usuario :

Contraseña :

[¿Olvidó su contraseña?](#)

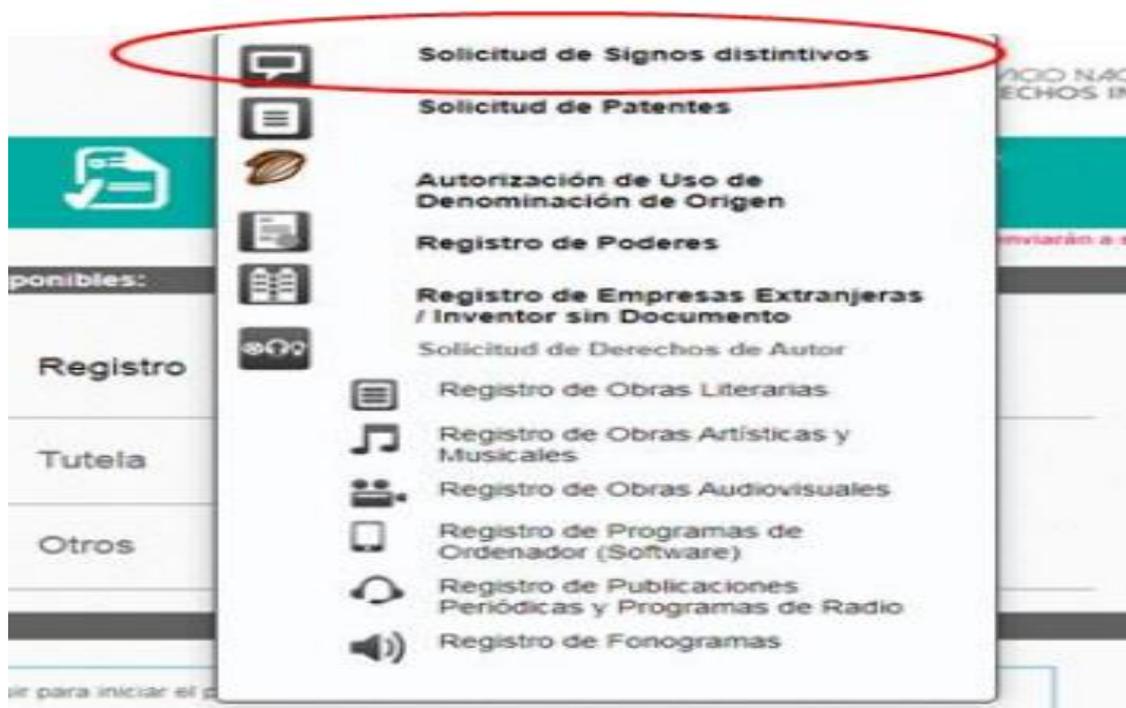
6) En el apartado de casillero virtual se debe cambiar la clave

The screenshot shows the 'Cambio de clave' (Change password) form. At the top, it says 'Bienvenido Este es su Casillero Virtual' and 'Casilleros Virtuales'. There is a logo for 'SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES' and a 'Cerrar sesión' button. The form title is 'Cambio de clave' and the user is identified as 'Casillero Virtual 91482'. Below the title, it says '* Campos obligatorios'. The form has three input fields: 'Nombre de usuario:', '* Contraseña:', and '* Confirmar Contraseña:'. There is a 'Guardar' button at the bottom.

7) Una vez ingresando con el usuario y la contraseña se debe seleccionar el apartado de registro

The screenshot shows the 'Solicitudes en Línea' (Online Requests) dashboard. At the top, there is a teal header with a document icon, the text 'Solicitudes en Línea', and a 'Cerrar Sesión' button. Below the header, it says 'INICIO'. The main content area is titled 'Formularios de solicitud de registro disponibles:' and contains five options: 'Registro' (highlighted with a red circle), 'Modificaciones', 'Tutela', 'Otros', and 'Pagos'. At the bottom, there is a section for 'Solicitudes Pendientes y Finalizadas:'.

8) Se debe seleccionar el apartado de solicitud de signos distintivos



9) Se despliega un formulario en el que se debe llenar con datos de su marca

• Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

* Clase Niza:

Ingrese el número de Clase Niza o al menos 3 caracteres de la descripción de la Clase.

Seguros,; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Clasificación Internacional No.: 36

Nota explicativa:

La clase 36 comprende principalmente los servicios prestados en el marco de operaciones financieras y monetarias, así como los servicios relacionados con contratos de seguros de todo tipo. Esta clase comprende en particular: - Los servicios relacionados con operaciones financieras o monetarias, a saber: a) Los servicios de instituciones bancarias o instituciones afines, tales como las operaciones de cambio o de compensación; b) Los servicios de instituciones de crédito que no sean bancos, tales como las cooperativas de crédito, las compañías financieras individuales, los prestamistas, etc.; c) Los servicios de sociedades de inversión y de sociedades de cartera; d) Los servicios de corredores de bienes y valores; e) Los servicios relacionados con negocios operaciones monetarias con garantía de agentes fiduciarios; f) Los servicios relacionados con la emisión de cheques de viaje y de cartas de crédito. - Los servicios de administradores de propiedades, a saber, servicios de alquiler, tasación de bienes inmuebles o financiación; - Los servicios relacionados con seguros, tales como los servicios prestados por agentes o corredores de seguros, los servicios prestados a los asegurados y los servicios de suscripción de seguros.

Clases relacionadas: 19,37,94

Buscar:

Código	Servicio / Producto	↑ Todos: ▾
36-M 0022	médicos (suscripción de seguros)	<input type="checkbox"/>
36-M 0040	monetarias (operaciones)	<input type="checkbox"/>
36-N 0020	numismática (tasación)	<input type="checkbox"/>
36-O 0008	oficinas (alquiler de) [bienes inmuebles]	<input type="checkbox"/>
36-O 0012	operaciones de cambio	<input type="checkbox"/>
36-O 0013	operaciones financieras	<input checked="" type="checkbox"/>
36-O 0014	operaciones monetarias	<input type="checkbox"/>
36-O 0024	organización de colectas	<input type="checkbox"/>
36-P 0001	pago de jubilaciones (servicios de)	<input type="checkbox"/>
36-P 0002	pagos en cuotas	<input type="checkbox"/>



FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

Previo al ingreso de su solicitud, recuente realizar una búsqueda fonética para conocer si la denominación que se pretende registrar se encuentra disponible. (Para este trámite por favor acercarse a nuestras oficinas en Quito, Guayaquil o Cuenca)

Los campos con asterisco (*) serán obligatorios al momento de finalizar la solicitud

* Seleccione la oficina del IPI donde desea que se tramite su solicitud

- Seleccione -

* Denominación del Signo

* Naturaleza del signo:

- Denominativo
- Figurativo
- Mixto
- Tridimensional
- Sonoro/Auditiva
- Olfativo
- Táctil

* Tipo de signo:

- Marca de Producto
- Marca de Servicios
- Nombre Comercial
- Lema Comercial
- Indicación Geográfica
- Denominación de Origen
- Apariencia Distintiva
- Marca Colectiva
- Marca de Certificación

* Denominación:

* País de Nacionalidad del Signo:

- Seleccione -

* Descripción clara y completa del signo:

* Adjuntar Imagen:

Debe adjuntar un archivo con extensión .jpg, de un tamaño máximo de 20 MB.

Buscar...

Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)

Esta solicitud se presenta para acreditar el Interés real en el Expediente No.:

* Identificación del Solicitante titular

* Quien actúa a través de

* Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades

* Prioridad

* Apoyado patrocinador (Colectiva)

* Anéxos

* Descuento

10) Se ingresan los datos en el formulario siguiente

NUEVO SOLICITANTE

*** Tipo de Documento:**

Natural
 Cédula
 Pasaporte/DNI

Jurídico
 Ruc
 Empresa Extranjera / Sin Documento

Provincia de Residencia:

*** Número de Documento:**

*** Nombre:**

*** Teléfono:**

ej: (0000)0000-0000
 Si no conoce el código de su país usted puede consultarlo [aquí](#).

*** País de Nacionalidad:**

Provincia de Residencia:

Cludad de Residencia:

*** Dirección de Residencia:**

*** E-mail:**

Fax:

ej: (0000)0000-0000
 Si no conoce el código de su país usted puede consultarlo [aquí](#).

11) Se genera una vista previa con los datos proporcionados

FORMATO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

No. de Solicitud		Fecha de Presentación	
SENADI-2020-15898			
Oficina que atenderá el trámite			
Denominación del Signo			
-			
Naturaleza del signo		Tipo de signo	
Mixto		Nombre Comercial	
Nacionalidad del Signo:		Ecuador	
Identificación de los solicitantes:			
- 1 -			
Tipo de Documento:	Cédula		
Número de Documento:			
Nombre:			
Dirección de Residencia:			
Provincia de Residencia:		Ciudad de Residencia:	
E-mail:			
Teléfono:		Fax:	
País de Nacionalidad del Solicitante:			
Imagen adjunta:		Descripción clara y completa del signo:	
Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
Clase Niza:			
Clasificación internacional No.:			
Detalle clase niza:			
Productos/Servicios:			
Anexos adjuntos			

FIRMA DEL SOLICITANTE

FIRMA DEL ABOGADO

12) Se genera un comprobante de pago para su posterior cancelación



SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES

SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES - SENADI
 Av. República 306 y Diego Almagro, Edif. FORUM 300, Telef. 3940000 Quito - Ecuador
 R. U. C. 1768190490001

FECHA: _____

COMPROBANTE DE INGRESO:

CLIENTE(S): _____

CANTIDAD	CONCEPTO	CÓDIGO DE TASA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial	S1.2	\$208.00	\$208.00
TOTAL:				\$208.00

ÁREA: Registro de Signos Distintivos - Nombre Comercial



Creación de identificador visual

Se procedió a realizar un isologotipo ya que, por su naturaleza, la mezcla de letra y formas dan más paso al reconocimiento visual, a la memorabilidad de la marca y a expresar los valores empresariales, además de mostrar de forma sutil lo que la empresa ofrece al mercado.

Isologotipo

El isologotipo cuenta con el nombre de la empresa “PLASTIFAMA” compuesto por una combinación de tipografías y tres figuras de tuberías que conforman la letra “F” de la marca, la primera palabra “PLASTI” está conformada por una tipografía San Serif en color negro, mientras que la palabra “FAMA” cuenta con un tipo de letra San Serif en con mayor contorno en color rojo.

Paleta de colores

La paleta de color es una herramienta esencial en el diseño gráfico y la creación de imágenes visuales. Se refiere a la combinación de colores utilizados en un diseño particular y es una consideración importante en el desarrollo de marcas, proyectos que

requiera una estética visual atractiva. La elección de los colores adecuados en una paleta de color es un factor clave para capturar la atención del público y transmitir el mensaje deseado.

Es importante tener en cuenta que la elección de la paleta de color adecuada puede ser un factor importante en la efectividad de un diseño. Los colores pueden transmitir diferentes emociones y mensajes, y es esencial seleccionar una paleta de color que se ajuste al objetivo del proyecto en cuestión. La elección de colores brillantes y alegres, por ejemplo, puede ser apropiada para un diseño destinado a un público más joven, mientras que una paleta de color más sobria y elegante puede ser adecuada para una marca de lujo.

Color Pantone

El sistema Pantone es una herramienta fundamental para la identificación y comunicación de colores en la industria gráfica y del diseño. Se trata de un sistema que asigna un nombre y un número a cada tonalidad, lo que permite una reproducción precisa de los colores en diferentes medios y materiales (Johnson, 2019)

En el ámbito del diseño gráfico, el uso del sistema Pantone es imprescindible para la selección de colores, la producción de materiales de marketing y publicidad, la creación de logotipos y marcas, y la selección de colores en la producción de productos de moda y diseño de interiores. Además, el sistema Pantone facilita la comunicación entre diseñadores, impresores y clientes, garantizando que el resultado final sea exactamente lo que se buscaba (Johnson, 2019).

La paleta de colores de la marca “PLASTIFAMA” está definida por los siguientes colores y deben ser reproducidos de esta manera según su color hexadecimal.

Imagen 2. Colores corporativos



Fuente: Elaboración propia

Los colores empresariales son armónicos entre sí, reflejando una identidad única en el mercado además de reflejar los valores empresariales, el color negro representando la calidad e innovación mientras que el color rojo es una imagen de la experiencia y responsabilidad.

Marca

La marca funciona de la manera propuesta y sus elementos son inalterables.

Marca final

Imagen 3. Marca Final



Fuente: Elaboración propia

Tipografía

La tipografía utilizada para la generación del isologotipo es Subadai Boan Bold

Imagen 4. Tipografía marca

Subadai Boan Bold

***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.***

Fuente: Elaboración propia

Tarjeta de presentación

Imagen 5. Tarjeta de presentación- Tiro (Delante)



Fuente: Elaboración propia

Imagen 6. Tarjeta de presentación- Retiro (Detrás)



Etiqueta

Imagen 7.Etiqueta



Productos promocionales

Taza

Imagen 8.Taza



Imagen 9. Llavero



Imagen 10. Chompa



Publicidad

Imagen 11.Publicidad

PF
PlastiFoma

Tuberías de calidad y seguridad superior.

PF
PlastiFoma

Tuberías resistentes a todo

Imagen 12. Publicidad

Materiales reciclados



Tuberías superiores



CAPÍTULO III

3.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de los resultados

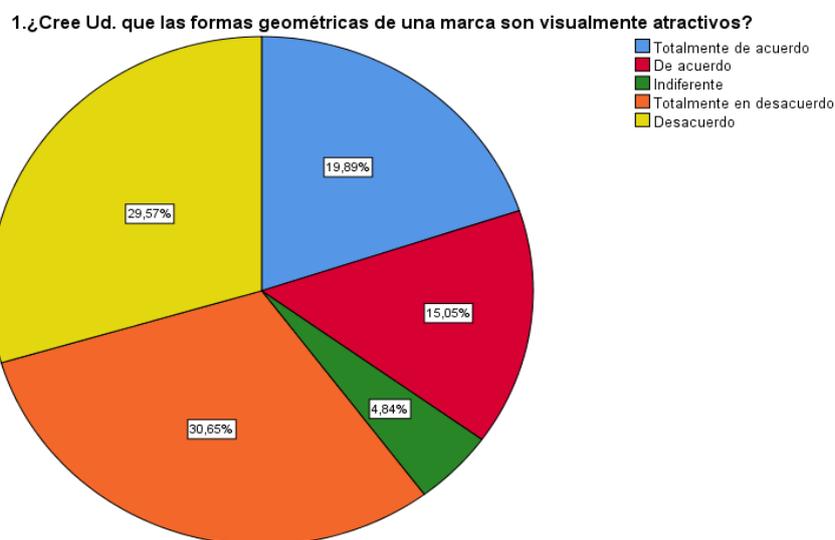
1. ¿Cree Ud. que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivos?

Tabla 3. Formas geométricas de una marca

1. ¿Cree Ud. que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivas?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	19,9
De acuerdo	28	15,1
Indiferente	9	4,8
Totalmente en desacuerdo	57	30,6
Desacuerdo	55	29,6
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 2. Formas geométricas de una marca



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De los 186 encuestados un 19% de ellos respondió que si consideran que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivas contrastando con lo afirmando por

30,6% de los encuestados que ellos están totalmente en desacuerdo con esta pauta, discrepando de lo que afirman los autores con respecto al tema considerando que el termino de “forma geométrica” no es conocido como elemento de una marca por el público en general.

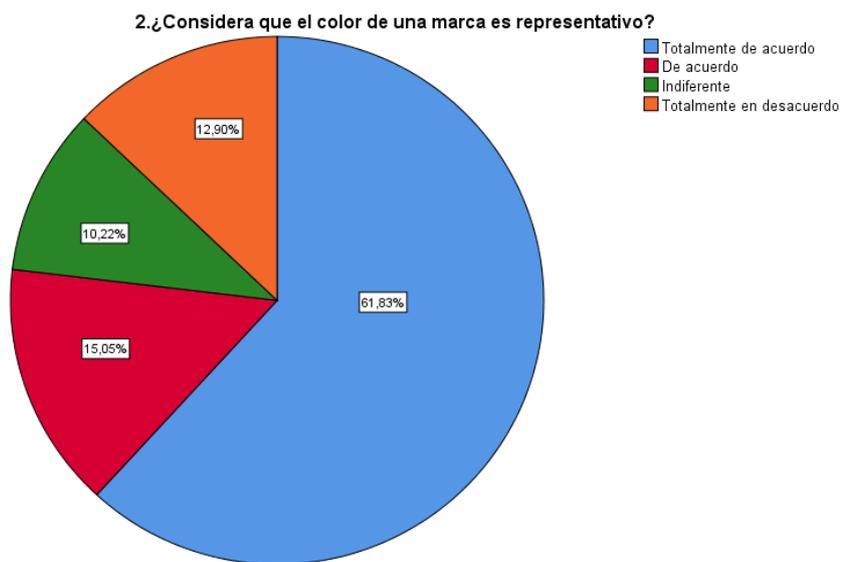
2. ¿Considera que el color de una marca es representativo?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	115	61,8
De acuerdo	28	15,1
Indiferente	19	10,2
Totalmente en desacuerdo	24	12,9
Total	186	100,0

2. ¿Considera que el color de una marca es representativo?

Tabla 4. Color de una marca

Elaborado por: Autor

Gráfico 3. Color de una marca



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Un total de 61,8% de los encuestados consideraron que están totalmente de acuerdo en que el color de una marca es representativo para la misma, mientras que un 15,1% están de acuerdo, un 10,2% son indiferentes ante esta pregunta y un 12,9% están totalmente en desacuerdo.

3. ¿Considera que las formas, colores y composición visual representan una marca de forma positiva?

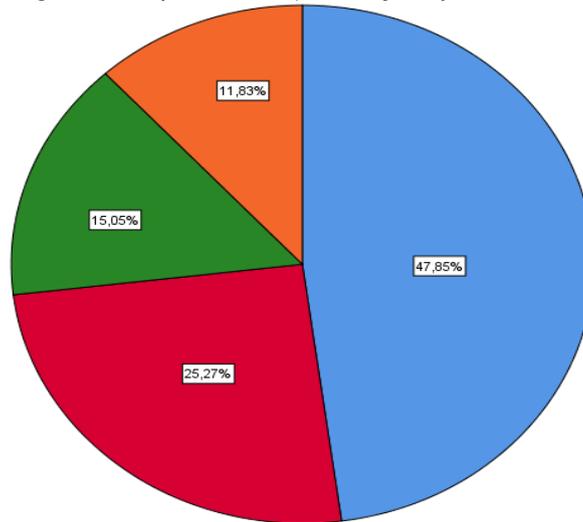
Tabla 5. Formas, colores y composición visual

3. ¿Considera que las formas, colores y composición visual representan la marca?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	89	47,8
De acuerdo	47	25,3
Indiferente	28	15,1
Totalmente en desacuerdo	22	11,8
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 4. Formas, colores y composición visual

3. ¿Considera que las formas, colores y composición visual



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados con un porcentaje de 47,8% consideran que están totalmente de acuerdo que las formas, colores y composición visual representan una marca, mientras que el 25,3 % de los encuestados están de acuerdo, mientras que un 15,1% son indiferentes y 11,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo.

4. ¿Considera que la integración de los elementos visuales contribuye al reconocimiento de una marca?

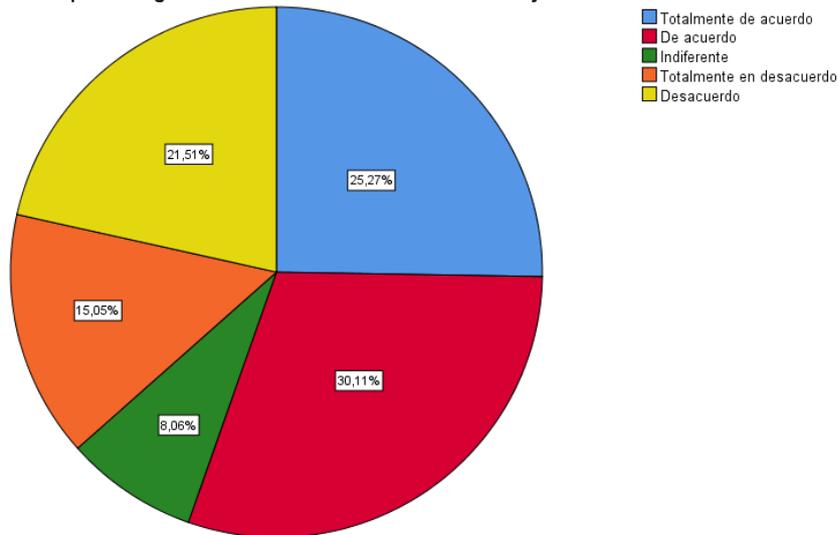
Tabla 6. Integración de elementos visuales

4. ¿Considera que la integración de los elementos visuales contribuye al reconocimiento de una marca?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	25,3
De acuerdo	56	30,1
Indiferente	15	8,1
Totalmente en desacuerdo	28	15,1
Desacuerdo	40	21,5
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 5. Integración de elementos visuales

4. ¿Considera que la integración de los elementos visuales contribuye al reconocimiento de una marca?



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De los 186 encuestados un 25,3% consideraron que están totalmente de acuerdo que la integración de los elementos visuales contribuye al reconocimiento de una marca, mientras que 30,11% están de acuerdo, un 8,6% de los encuestados son indiferentes ante la pregunta, un 15,05% de estos son totalmente en desacuerdo y un 21,51% están en desacuerdo.

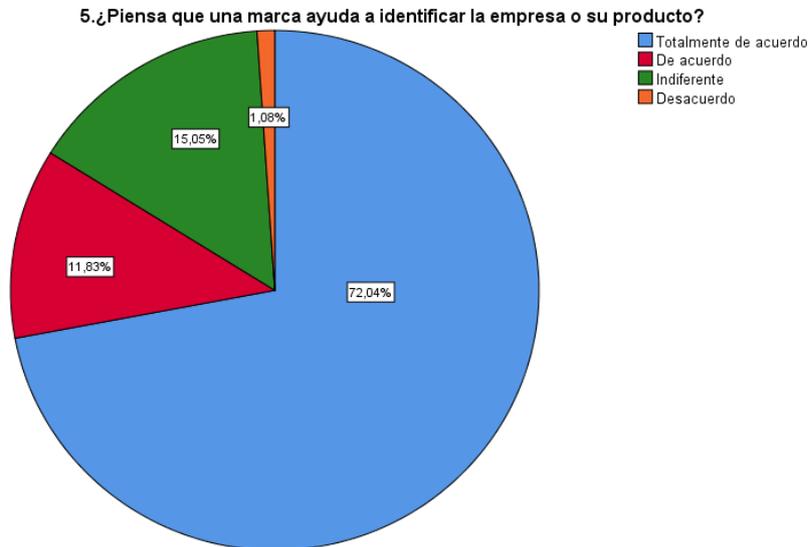
5. ¿Piensa que una marca ayuda a identificar la empresa o su producto?

Tabla 7. Marca identifica a la empresa

5. ¿Piensa que una marca ayuda a identificar la empresa o su producto?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	134	72,0
De acuerdo	22	11,8
Indiferente	28	15,1
Desacuerdo	2	1,1
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 6. Marca identifica a la empresa



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De los 186 encuestados la mayoría de estos consideran que una marca ayuda a identificar la empresa o su producto con un total de 72,04%, mientras que un 11,83% están en desacuerdo, asimismo un 15,05% de están conformes y un 1,06% están en desacuerdo con la pregunta.

6. ¿Considera que los valores de una empresa se pueden reflejar en la marca?

Tabla 8. Marca identifica a la empresa

6.¿Considera que los valores de una empresa se pueden reflejar en la marca?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	74	39,8
De acuerdo	33	17,7
Indiferente	6	3,2
Totalmente en desacuerdo	41	22,0
Desacuerdo	32	17,2
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 7. Marca identifica a la empresa



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

Un 39,76% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la afirmación que los valores de una empresa se reflejan con una marca mientras que un 17,74% están de acuerdo, un 3,23% son indiferentes ante la pregunta, un 22,04% están totalmente en desacuerdo y un 17,20% están en desacuerdo.

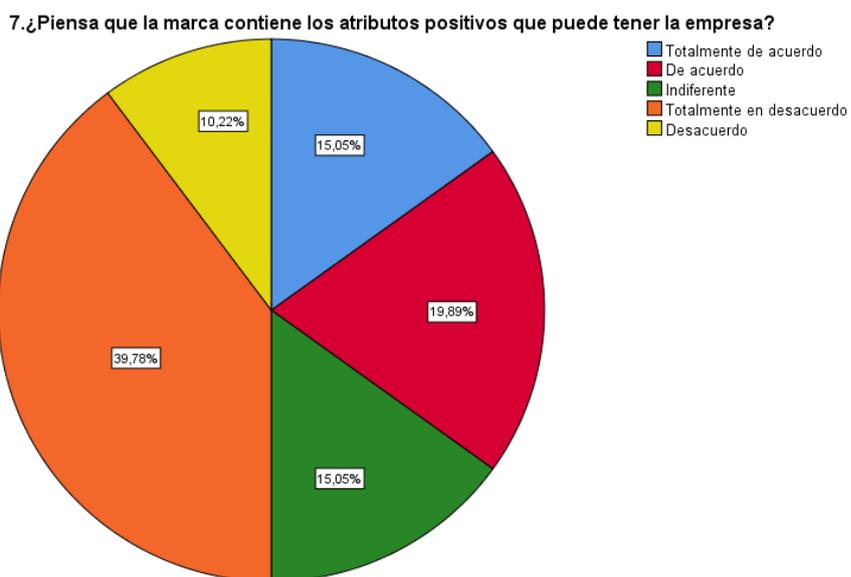
7.¿Piensa que la marca contiene los atributos positivos que puede tener la empresa?

Tabla 9. Atributos positivos de la marca

7. ¿Piensa que la marca contiene los atributos positivos que puede tener la empresa?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	15,1
De acuerdo	37	19,9
Indiferente	28	15,1
Totalmente en desacuerdo	74	39,8
Desacuerdo	19	10,2
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 8. Atributos positivos de la marca



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

En la encuesta la mayoría de los encuestados con un 39,78% considera que están totalmente en desacuerdo con que la marca contiene los atributos positivos que puede tener la empresa, mientras que un 15,05% están totalmente de acuerdo con la pregunta, un 19,89% consideran que están de acuerdo, un 15,05% son indiferentes, y un 10,22% están en desacuerdo.

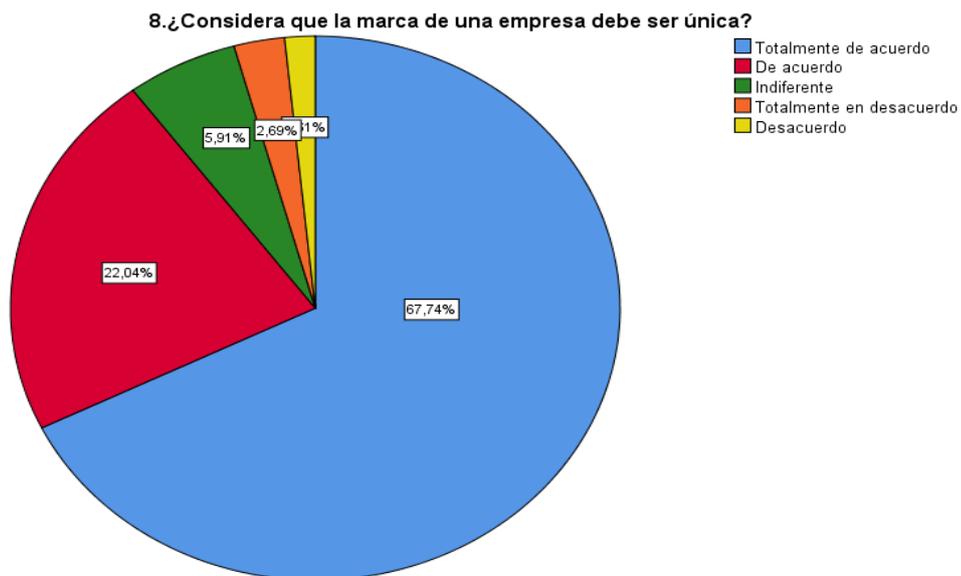
8. ¿Considera que la marca de una empresa debe ser única?

Tabla 10. Marca única

8. ¿Considera que la marca de una empresa debe ser única?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	67,7
De acuerdo	41	22,0
Indiferente	11	5,9
Totalmente en desacuerdo	5	2,7
Desacuerdo	3	1,6
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 9. Marca única



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De los 186 encuestados un 67,74% de estos considera que la marca de una empresa debe ser única lo cual responde a la mayoría de los encuestados, mientras que un 22,04% considera que están de acuerdo con esta pregunta, asimismo un 5,91% es indiferente mientras que un 2,69% están totalmente en desacuerdo y 1,6% está en desacuerdo

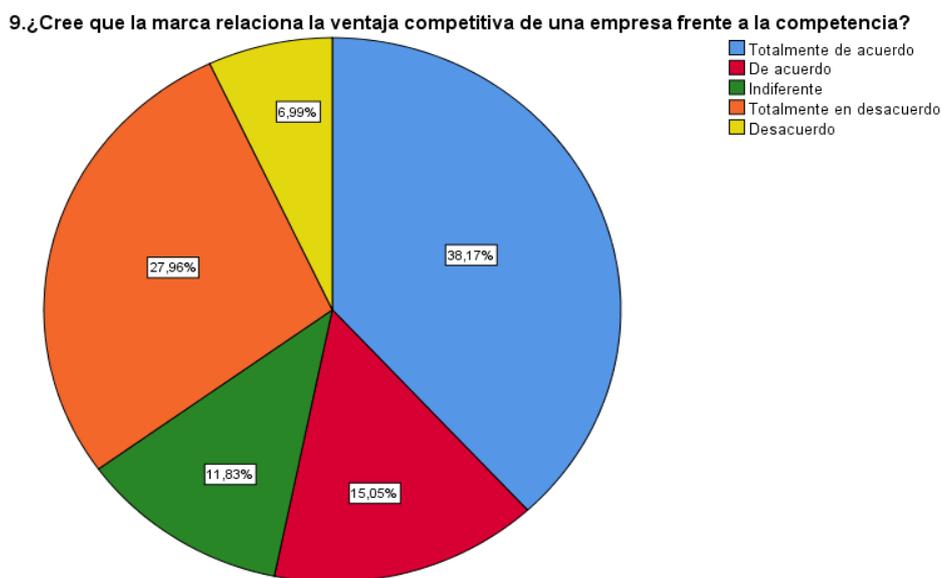
9. ¿Cree que la marca relaciona la ventaja competitiva de una empresa frente a la competencia?

Tabla 11. Marca posee ventaja competitiva

9.¿Cree que la marca relaciona la ventaja competitiva de una empresa frente a la competencia?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	38,2
De acuerdo	28	15,1
Indiferente	22	11,8
Totalmente en desacuerdo	52	28,0
Desacuerdo	13	7,0
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 10. Marca posee ventaja competitiva



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 38,17% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la pregunta que si la marca se relaciona con la ventaja competitiva de una empresa frente a la competencia,

mientras que un 15,05% de acuerdo, un 11,83% ese indiferente, un 27,96% responde totalmente en desacuerdo y un 6,99% en desacuerdo.

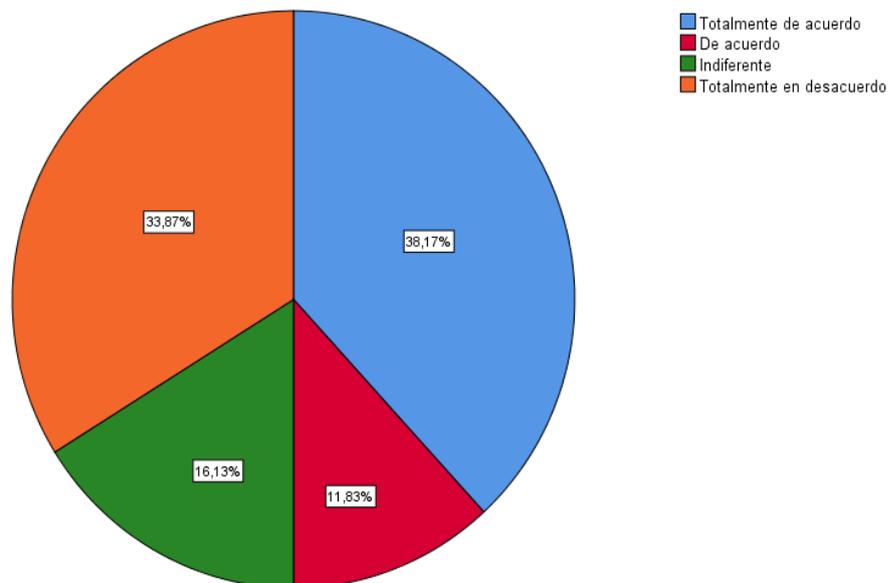
10.¿Piensa que la imagen corporativa proporciona percepciones sobre el producto?

Tabla 12. Imagen corporativa genera percepción

10.¿Piensa que la imagen corporativa proporciona percepciones sobre el producto?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	38,2
De acuerdo	22	11,8
Indiferente	30	16,1
Totalmente en desacuerdo	63	33,9
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Gráfico 11. Imagen corporativa genera percepción



Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

De los 186 encuestados un 38,17% responde totalmente de acuerdo con que la marca proporciona percepciones sobre el producto mientras que, un 11, 83% responde de acuerdo, un 16,13% esta indiferente y un 33,87% está totalmente en desacuerdo.

3.2 ESTABLECIMIENTO DE HIPÓTESIS

Hipótesis nula (Ho)

La imagen corporativa NO se relaciona como factor determinante de la marca PLASTIFAMA

Hipótesis alternativa (H1)

La imagen corporativa SI se relaciona como factor determinante de la marca PLASTIFAMA

Tabla 13. Cuadro H1

1. ¿Cree Ud. que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivas?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	19,9
De acuerdo	28	15,1
Indiferente	9	4,8
Totalmente en desacuerdo	57	30,6
Desacuerdo	55	29,6
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Tabla 14. Cuadro H2

10. ¿Piensa que la imagen corporativa proporciona percepciones sobre el producto?		
Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	38,2
De acuerdo	22	11,8
Indiferente	30	16,1

Totalmente en desacuerdo	63	33,9
Total	186	100,0

Elaborado por: Autor

Tabla 15. Cuadro H1 + h2

Preguntas	Totalment e de acuerdo	De acuerd o	Indiferent e	Desacuerd o	Totalment e en desacuerdo	Tota l
1. ¿Cree Ud. que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivas	37	28	9	55	57	186
10. ¿Piensa que la imagen corporativa proporciona percepcione s sobre el producto?	71	22	30	0	63	186
TOTAL	108	50	39	55	120	372

Elaborado por: Autor

Tabla 16. Hipótesis Observada

OBSERVADOS	ESPERADOS	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
37	54	-17	289	7,81081081
71	54	17	289	4,07042254
28	25	3	9	0,32142857
22	25	-3	9	0,40909091
9	19,5	-10,5	110,25	12,25
30	19,5	10,5	110,25	3,675
55	27,5	27,5	756,25	13,75
0	27,5	-27,5	756,25	-
57	60	-3	9	0,15789474
63	60	3	9	0,14285714
				42,5875047

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$gl = (c-1) (h-1)$$

gl= Grados de Libertad

c= Columnas de la tabla

h= Hileras de la tabla

Cálculos de Grados de Libertad

$$gl = (2-1) (5-1)$$

$$gl = (1) (4)$$

$$gl = 4 \text{ CHI TABULADO } 9.488$$

El valor crítico de chi-cuadrado para 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es aproximadamente 9.488. Esto significa que si el estadístico de chi-cuadrado calculado es mayor que 9.488, se rechazaría la hipótesis nula al nivel de significancia del 0.05.

Decisión:

Si chi-cuadrado calculado es mayor que chi cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto:

La imagen corporativa SI se relaciona como factor determinante de la marca PLASTIFAMA

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El reconocimiento de la marca depende de su éxito la imagen proyectada y la relación que forma con sus clientes, las organizaciones tienen su propia identidad que los aplican al momento de la elaboración cultura, trayectoria, ética, responsabilidad social. Las características de la marca propuesta tiene: color, forma, tipografía memorable para que impacte en el consumidor.
- Los elementos gráficos de la marca son las formas, colores Pantone y composición, estos elementos hacen que la marca se diferencie de la competencia y que se pueda posicionar en el mercado.
- La estrategia para que la marca consiga tener un valor agregado, se realizó con la publicidad, para lo cual se utilizó productos que nacen de la marca, como son: hojas membretadas, llaveros, chompas entre otros. Estos productos contribuyen a que el cliente se sienta identificado y lleve un recuerdo de la marca, por lo que se aporta con el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

4.2 RECOMENDACIONES

- Las empresas necesitan ser reconocido por un nombre, eslogan, colores, los mismos que les permite ser reconocido por clientes y alcanzar mercados y poder introducir sus productos como sus servicios. Por estas razones, se recomienda que la marca contenga menos elementos gráficos para que sea posible su reconocimiento.
- El uso de formas fuertes en la marca es un aspecto importante, por lo tanto, se recomienda que estas formas estén diseñadas con los valores de la empresa, los mismos se encuentran implícitos en los colores ya que tienen un significado.
- En las estrategias sobre el valor de la marca, se recomienda utilizar productos que las personas o los consumidores estén familiarizados, para que la marca se encuentre presente en la vida de los consumidores.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TEMA:

La Imagen Corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el
mercado ferretero de la ciudad de Ambato

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES PROPIETARIOS DE FERRETERÍAS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Señor Participante: Esta investigación es parte de un trabajo de Titulación, por lo que se agradece su participación en el mismo, los datos proporcionados son confidenciales, no se utilizarán para ningún interés más que el académico, por lo que se garantiza la confidencialidad de la información.

- 1. ¿Cree Ud. que las formas geométricas de una marca son visualmente atractivos?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Desacuerdo

- 2. ¿Considera que el color de una marca es representativo?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) Desacuerdo

- 3. ¿Considera que las formas, colores y composición visual representan una marca de forma positiva?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

4. ¿Considera que la integración de los elementos visuales contribuye al reconocimiento de una marca?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

5. ¿Piensa que una marca ayuda a identificar la empresa o su producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- a) De acuerdo
- b) Indiferente
- c) Totalmente en desacuerdo
- d) Desacuerdo

6. ¿Considera que los valores de una empresa se pueden reflejar en la marca?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

7. ¿Piensa que la marca contiene los atributos positivos que puede tener la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

8. ¿Considera que la marca de una empresa debe ser única?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

9. ¿Cree que la marca relaciona la ventaja competitiva de una empresa frente a la competencia?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

10. ¿Piensa que una marca le proporciona a usted percepciones sobre el producto?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) Desacuerdo

Gracias por su participación.

Atentamente: El Autor

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2020). *Crear marcas poderosas*. Deusto.
- Aedo, A. (2022). La despótica confortabilidad del consumidor: la identidad de cliente en el mercado personalizado. *Sociedad y Economía*, 1-18.
- Álvarez, J. (2021). *Diseño de logotipos*. Ediciones Akal.
- Alzate, D. &. (2021). La adaptación del marketing mix a la realidad del mercado local: un análisis crítico. *Revista de Estudios Empresariales*, 47-62.
- Antorini, Y. M. (2019). The power of symbolic cues in experiential marketing: A study of branded food and beverage outlets. *Journal of Business Research*, 405-413.
- Arroyo, C. (2020). *Diseño de logotipos*. Anaya Multimedia.
- Ayala, R. P. (2021). La influencia de la estandarización web en la calidad de sitios web educativos. *Revista Científica de Investigación Educativa*, 55-61.
- Bada, L. (2020). La invisibilidad y la identidad cultural en los estudiantes indígenas de la Amazonía. *Horizonte de la Ciencia*, 93-102.
- Barrios, A. V. (2019). La efectividad de los slogans emocionales en la generación de preferencias de marca. *Ciencia y Sociedad*, 93-102.
- Beltrán, D. (2022). Reflexiones sobre diseño gráfico para la sociedad. *Revista Revisiones, Reflexiones y Reseñas*, 1-7.
- Bercovitz, A. (2021). *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*. Pamplona: Aranzadi, S.A.U.
- Berman, B. &. (2020). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education.
- Bonilla, D., Delgado, N., & Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 9-26.
- Bravo, L., Uri, G., & Hernández, M. (2019). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 1-15.
- Brown, J. &. (2020). *Brand Management for Entrepreneurs: Developing and Protecting Your Company's Brand*. Routledge.
- Canosa, D. (2022). onstrucción de capital social e identidad cultural: experiencias de oralidad documentada en comunidades indígenas y bibliotecas humanas.
- Casado, M. A. (2019). La identidad de experiencia y su relación con el rendimiento académico y las estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación Educativa*, 207-222.
- Castelló, A., & Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castillo, J. &. (2020). Efectividad de las estrategias de marketing digital en la generación de ventas en línea. *Revista de Estudios Empresariales*, 27-42.

- Castro, M. (2020). *Diseño de logotipos internacionales*. Editorial Gustavo Gili.
- Cervantes, M. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 1-15.
- Chuquipul Rimachi, T. (2020). Rediseño de la identidad corporativa de la Botica—Bienestar Saludl y la percepción del consumidor de Puente Piedra.
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Estrategias de publicidad y relaciones públicas en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona: UOCpres.
- Conway, M., & Pizzaro, J. (2020). Logos: logotipos, identidad, marca, cultura.
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos. Guía fácil pra que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Palma de Mayorca: MERAKIU.
- Corredor, A. M. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Merakiu.
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing Social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 852-867.
- Davies, J. &. (2019). *Branding Your Business: Promoting Your Company to Attract and Retain Customers*. . Rowman & Littlefield.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Elearning S.L.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Elearning S.L.
- Emma, R., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 292-298.
- Encalada, I., Sandoya, I., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and research*, 1-10.
- Falcón, V., Pertile, V., & Ponce, B. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz . *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP 9 al 11 de octubre de 2019 Ensenada, Argentina. Construyendo una Geografía Crítica y Transformadora: En defensa de la Ciencia y la Universidad Pública*.
- Fernández, E., Fernández, J., & Feijóo, B. (2022). Los niños como creadores de contenido en You Tube e Instaghran: Análisis de los formatos empleados, la presencia de padres y marcas comerciales. *ICONO 14*, 1-25.
- Fernández, J. (2021). *Diseño gráfico y branding*. Anaya Multimedia.
- Fernández, L., & Herrera, E. (2022). Diseño gráfico responsable y comprometido con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Human Review*, 2-17.
- Fernández, S. (2021). Identidad cultural y derecho a la educación. *Contextos educativos: revista de educación*.

- Figuredo, C. O. (2020). Encuesta de satisfacción para la práctica laboral investigativa en la Licenciatura en Cultura Física. *Revista Universidad y Sociedad* 12.5, 8-16.
- Flores, A. G. (2019). Medidas de seguridad en sitios web: análisis de los principales riesgos y amenazas. *Revista de Investigación en Tecnología de la Información*, 23-37.
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos*. Alicante: Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Red Marka. Revista de Marketing Aplicado*, 41-56.
- García, B. (2022). Marca territorio y promoción para Campo Quijano. *BS thesis*, 1-23.
- García, R. (2021). *La expansión del derecho de marca*. Madrid: Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A.
- Gómez, P. (2020). *Branding: Estrategia de marca para empresas*. Editorial UOC.
- González, M., & Galdeano, E. (2021). La comunicación en el sector turístico: análisis de la presencia en redes sociales de establecimientos hoteleros. *Cuadernos de Turismo*.
- González, A. M. (2020). Identidad de experiencia y resiliencia en adolescentes. *Revista de Psicología*, 37-44.
- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios locales*. Logroño: Tutor Formación.
- Gordoa, V. (2022). *El poder de la imagen pública*. México D.F.: Grupo Editorial México.
- Guerreo, M. (2019). *Derecho de marcas*. Bogotá: DGP. Editores S.A.S.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hinojosa, J., & Cogco, A. (2020). Atractivo organizacional: influencia de la imagen y la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento.*, 112-125.
- Jaiswal, K. K. (2020). Logo design and brand image: Evidence from Indian hotel industry. *Journal of Business Research*, 54-64.
- Jijena, R. (2021). *Imagen profesional y corporativa*. Buenos Aires: Nobuko.
- Johnson, M. (2019). *Pantone en el diseño gráfico*. Nueva York: Wiley.
- Keller, K. L. (2018). *Administración estratégica de la marca*. Pearson.
- Keller, K. L. (2018). *Administración estratégica de la marca*. Pearson.
- Keller, K. L. (2019). *Estrategias de marca: Creación, desarrollo y gestión de marcas de éxito*. Pearson Educacion.

- Kotler, P., Katajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Ciudad de México: LID Editorial Mexicana.
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruíz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 1-15.
- León, R. S. (2021). Marketing digital y su impacto en el posicionamiento de sitios web. *Revista Iberoamericana de Marketing*, 38-56.
- Levi, A. (2019). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias Administrativas*, 59-77.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *Sinergia*, 84-100.
- López, A. B. (2021). Identidad de experiencia y creatividad en adultos jóvenes. *Revista de Psicología*, 58-68.
- Lysonski, T. D. (2021). How does logo design influence the quality perception of a brand? *Journal of Business Research*, 44-53.
- Magaña, E. (2019). El logotipo tipo. *Questiones publicitarias*, 21-30.
- Mantilla, R., & Duván, H. (2019). Diseño de logo y manual de identidad corporativa para la empresa Proservice SAS de Bucaramanga.
- Martínez, E. &. (2020). *La marca corporativa: Creación y gestión de marcas de éxito*. ESIC Editorial.
- Martínez, J. G. (2019). Usabilidad y satisfacción del usuario en el diseño de sitios web. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación e Innovación*, 120-137.
- Martínez, L. &. (2020). La integración de herramientas digitales en el marketing mix: una revisión de la literatura. *Revista de Investigación Digital*, 87-102.
- Marulanda, O. (2019). El folclor de Colombia. Practica de la identidad cultural.
- Maza, R., & al, e. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 9-18.
- Maza, R., Guamán, B., & Benítez, A. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-18.
- Merino, J., Salazar, K., Quistial, C., & Choez, M. (2022). El valor compartido y la imagen corporativa de las microempresas. *ReciMundo*, 355-375.
- Mesa, R., & Osorio, J. (2019). Pricing and Design of Vehicle Sharing Systems. *Transportation Research Part B*.

- Montalvo, L., Viana, L., & Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *El profesional de la Información*, 163-193.
- Montoya, J. (2019). *Diseño de marcas: Principios y procesos*. Gustavo Gili.
- Morillo, J., & Jiménez, R. (2022). Rediseño de la Identidad Visual Corporativa de Aceites La Recovera SL.
- Moscoso, M., Piña, C., & Saquicela, M. (2020). Influencia de la experiencia de marca en consumidores de compras online en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista Publicando*, 146-159.
- Muñoz, R. (2020). *Diseño de logotipos: Conceptos, metodología y aplicaciones*. Ediciones Paraninfo.
- Muñoz, R. (2021). *Identidad corporativa y branding*. Ediciones Pirámide.
- Muñoz, S. (2022). *Dccionario de Marketing para principiantes*. Amazon Digital Services.
- Naranjo, E., Crespo, L., Ayala, L., & García, N. (2022). Uso indebido de marcas en las plataformas digitales que limitan las actividades económicas. *Universidad y Sociedad*, 675-682.
- Navarro, C. &. (2021). La importancia del marketing digital en tiempos de pandemia: una revisión de la literatura. *Innovar*, 139-154.
- Núñez, P., Mañas, L., & Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca. *Revista Mediterranea de Comunicación*, 125-126.
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 784-802.
- Pérez, M. &. (2019). El marketing mix en la promoción de productos turísticos en México: un análisis de caso. *Investigación y Desarrollo Turístico*, 69-86.
- Pérez, O., Aguirre, V., & Malave, N. (2021). Marca país Ecuador: confusión y renovación. *Revista Ciwentífica UISRAEL*, 1-21.
- Pons, D. &. (2019). Marketing y transformación digital: una aproximación a la nueva realidad empresarial. *Innovar*, 121-134.
- Quiñónez, O., Castillo, N., Bruno, E., & Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 194-206.
- Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 292-298.
- Ramos, F., Verónica, E., & Valle, P. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 292-298.

- Reyes, M., & Sánchez, M. (2019). La gestión logística como factor clave para la competitividad empresarial". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*.
- Rodríguez, L. (2019). *Diseño de logotipos*. Paraninfo.
- Rodríguez, M. &. (2021). Marketing social y responsabilidad social corporativa: una aproximación conceptual. *Revista de Investigación Académica*, 52-68.
- Rodríguez-Escudero, A. I.-L.-G. (2020). Evaluación del impacto persuasivo de los eslóganes publicitarios. . *Revista Latina de Comunicación Social*, 73-91.
- Sainz, A. (2021). Entre Branding Personal y Branding de Empresa: reforzando la proactividad del alumnado de 3ra. de Creación y Diseño. *EdunovaTic 2021. Conference Proceedings* (págs. 39-44). Madrid: Adaya Press.
- San Miguel, P. (2020). *Influencer Marketing: conecta tu marca con tu público*. Pamplona: LID. Editorial Empresarial, S.L.
- Sánchez, M. &. (2019). Marketing digital: un análisis crítico del uso de herramientas digitales en la promoción de productos y servicios. . *Revista de Investigación Académica*, 87-100.
- Sánchez, M. S. (2020). La innovación en el sector turístico: una revisión sistemática de la literatura. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 729-746.
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 27-39.
- Suárez, V. &. (2020). El papel del marketing en la internacionalización empresarial. *Revista de Estudios Cooperativos*, , 78-97{.
- Urquijo, I. (2020). *Imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100.
- Vílchez, M., & Sánchez, K. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 1-25.
- Villegas, A. .: (2019). Naming un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP* , 5-25.
- Zabaleta, I. G.-S.-S. (2021). a eficacia de los eslóganes políticos en la persuasión del votante. *Cuadernos.info*, 119-130.
- Zavala, R. R. (2020). Diseño de sitios web interactivos para la promoción de marcas y productos. *Revista Internacional de Marketing y Publicidad*, 41-56.
- Zevallos, Y., Collado, J., & Tito, P. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Revista GEON*, 1-23.

