



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Título:

**“PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA
DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA”**

Autor:

Llamuca Vilema John Michael

Tutor:

MSc. Rafael Salguero R.

Riobamba – Ecuador

Año 2020

FIRMAS DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación, del proyecto “**PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA.**”. Presentado por John Michael Llamuca Vilema dirigido por el Msc. Rafael Salguero.

Una vez revisado el informe de proyecto de investigación con fines de graduación, en el cual se ha constado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remito la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Por la constancia de lo expuesto firman:

Arq. William Quevedo Tumaili Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



FIRMA

Lic. Rafael Salguero Msc.
TUTOR



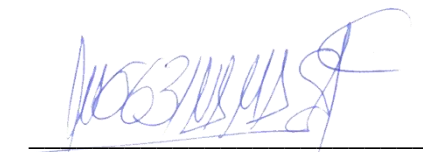
FIRMA

Lic. Jorge Ibarra Loza Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

Lic. Mariela Samaniego Msc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



FIRMA

CERTIFICACIÓN



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **LLAMUCA VILEMA JOHN MICHAEL** con CC: **0604586461**, estudiante de la Carrera de **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS** ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA"** que corresponde al dominio científico **DESARROLLO TERRITORIAL - PRODUCTIVO Y HÁBITAT SUSTENTABLE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA** y alineado a la línea de investigación **CULTURA VISUAL**, cumple con el 9%, reportado en el sistema Anti plagio URKUND, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 15 de septiembre de 2020

Mgs. José Rafael Salguero Rosero
TUTOR

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación, previo a la obtención del **TÍTULO DE GRADO DE LICENCIADO DE DISEÑO GRÁFICO**; con el tema **“PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA”**, el cual ha sido elaborado por: John Michael Llamuca Vilema, mismo que ha sido revisado y analizado en su totalidad bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de tutor, sugiriendo proseguir con el tramite pertinente para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente:



MSc. José Rafael Salguero

TUTOR DE TESIS

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad del contenido, ideas y conclusiones del presente trabajo investigativo, previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, con el tema: **“PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA”** corresponde exclusivamente a: John Michael Llamuca Vilema, con cédula de identidad N° 0604586461 y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Llamuca Vilema John Michael

C.I. 0604586461

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo primeramente agradezco a Dios por bendecirme y permitirme culminar esta etapa de Estudio, para así hacer realidad este gran sueño anhelado de ser profesional.

Agradezco a mi tutor de tesis Master Rafael Salguero, docente de la Carrera de Diseño Gráfico, por su gran esfuerzo, apoyo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que termine esta investigación y termine mis estudios con éxito.

A la Carrera de Diseño Gráfico, de la Universidad Nacional de Chimborazo, por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional.

También agradezco a mis queridos profesores durante toda la carrera profesional porque todos me han aportado con su granito de arena en las aulas ya que con sus conocimientos han logrado formarme con sabiduría para ser mejor cada día.

De igual manera a la empresa Goldenconst. En especial a su gerente Ing. Roberto Iza, por su disposición y confianza en la investigación de tesis.

Muchas gracias y que Dios siempre les bendiga

- Llamuca Vilema John Michael

DEDICATORIA

Principalmente a Dios que me dio la oportunidad de vivir y de regalarme una familia única.

Esta tesis la dedico de todo corazón a mi madre, ella siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas apoyándome para que yo llegue a ser un profesional.

Con mucho cariño para mis padres que me han apoyado y a mis hermanos. Gracias papá y mamá por darme una carrera para mi futuro, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

Les amo con todo mi corazón y este trabajo que me llevó meses en hacerlo es para ustedes, me brindaron su apoyo, ahora les devuelvo lo que ustedes me dieron desde un principio.

A mi primo Santiago Allauca gracias por estar conmigo y apoyándome, ayudándome con sus consejos y ayuda he salido adelante y ahora quiero agradecerle por ser ese hermano de otra madre gracias por todo.

A mi enamorada Pamela Barreto que me ha apoyado incondicionalmente en todo lo que ha podido, se lo agradezco de todo corazón y siempre lo tendré presente, la amo mucho.

- Llamuca Vilema John Michael

ÍNDICE DE CONTENIDOS

FIRMAS DE MIEMBROS DEL TRIBUNAL	I
CERTIFICACIÓN	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	III
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
RESUME.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Definición del Problema de Investigación.	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Justificación.	6
1.3. Formulación del Problema.	7
1.4. Objetivos.	7
1.4.1. General.	7
1.4.2. Específicos.	7
CAPÍTULO II	8
2. Marco teórico (estado del arte).....	8
2.1. Antecedentes de investigadores anteriores con respecto al problema que se investiga.	8
2.2.1. Planeación.	9
2.2.1.1. Clasificación de los planes.	11
2.2.1.1.1 Planes operativos.....	11
2.2.1.1.2 Planes tácticos.	11
2.2.1.1.3 Planes estratégicos.....	12
2.2.2. Estrategia.	13
2.2.2.1. Tipos de estrategias.	14
2.2.2.1.1 Las Estrategias de Integración.....	14
2.2.2.1.2 Las Estrategias Intensivas.....	16
2.2.2.1.3 Estrategias de Diversificación.	17
2.2.2.1.4 Estrategias Defensivas.....	18
2.2.2.2 Análisis FODA.....	19

2.2.2.3 Estrategias y las cinco fuerzas de Porter	22
2.2.3 Planeación estratégica.	25
2.2.3.1 Finalidad del plan estratégico.....	27
2.2.3.2 Etapas del plan estratégico.	28
2.2.4 Identidad.	31
CAPÍTULO III	33
3. Marco metodológico	33
3.1 Método.....	33
3.1.1 Enfoque Metodológico.	33
3.1.2 Método Analítico – Sintético.....	33
3.1.3 Método Descriptivo.	34
3.1.4 Método Empírico.....	34
3.1.5 Tipo de Investigación.	34
3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	35
3.3 Técnicas de procedimiento para el análisis.	35
CAPÍTULO IV	36
4. Análisis e interpretación de los resultados	36
4.1. Estado actual de la Marca Goldenconst Cia.Ltda.....	36
4.1.1. Benchmarking Goldenconst Cia.Ltda - Mega inmobiliaria – Nova Inmobiliaria.	36
4.1.2. Análisis del Bechmarking Goldenconst Cia.Ltda - Mega inmobiliaria – Nova Inmobiliaria. .	38
4.2. Rediseño de la marca Goldenconst.....	41
4.2.1. Brief.....	41
4.2.1.1 Antecedentes.	41
4.2.1.2 Objetivos.	46
4.2.1.3 Mercado y competencia	49
4.2.1.4 Target.	49
4.2.1.5 Eje de comunicación.	50
4.2.1.6 Reason Why o Promesa.	50
4.2.1.7 Tono.	50
4.2.1.8 Datos Generales.	50
4.2.1.9 Presupuesto.	50
4.2.1.10 Timming.....	55
4.2.2 Pizarras gráficas.	57
4.2.2.1 Target.	57
4.2.2.1.1 Escenarios.....	57

4.2.2.1.2 Discurso.....	58
4.2.2.1.3 Estética.....	59
4.2.2.1.4 Conductas.....	60
4.2.2.1.5 Coolboard.....	61
4.2.2.1.6 Brandboard.....	62
4.2.3 Marca.....	62
4.2.4 Elección de nueva marca Goldenconst.....	66
4.3 Diseño de estrategia publicitaria de posicionamiento.....	71
4.3.1 Plan de comunicación.....	71
CAPITULO V.....	93
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFÍA:.....	95
ANEXOS.....	XCVII
Anexo: Percepción, entorno.....	XCVII
Anexo: Cadena de valor de la marca.....	XCVII
Anexo: Entrevista.....	XCVIII
Anexo: Reunión para recolectar datos.....	C
Anexo: Salida a campo.....	CI
Anexo: Aprobación de misión, visión y valores.....	CII
Anexo: Referentes semánticos y bocetos de marca #1.....	CIII
Anexo: Referentes semánticos y bocetos de marca #2.....	CX
Anexo: Encuesta elección de marca.....	CXVII
Anexo: Conjunto de imágenes que detallan el manual de marca.....	CXVIII

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Tabla 1. <i>Componentes del análisis FODA</i>	20
Tabla 2. Análisis de parámetros de calidad.....	36
Tabla 3. Análisis cualitativo – cuantitativo.....	38
Tabla 4. Análisis FODA de la empresa GOLDENCONST.....	44
Tabla 5. Bench Marketing.....	49
Tabla 6. Características y costos de la publicidad en Facebook.....	52
Tabla 7. Características y costos de la publicidad en Instagram.....	52
Tabla 8. Costos página web.....	53

Tabla 9. Características y costos del roll up.....	53
Tabla 10. Características y costos de la cuña radial.....	54
Tabla 11. Presupuesto total	54
Tabla 12. Distribución de presupuesto.....	55
Tabla 13. Tiempo publicidad, Facebook.....	55
Tabla 14. Tiempo publicidad, Instagram.....	56
Tabla 15. Tiempo publicidad, Radio.....	56
Tabla 16. Elección de la marca	67
Tabla 17. Elección de la marca encuesta	68
Tabla 18. Elección de la marca Facebook.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. MOODBOARD Escenarios.....	57
Figura 2. MOODBOARD Discurso.....	58
Figura 3. MOODBOARD Estética	59
Figura 4. MOODBOARD Conductas	60
Figura 5. Coolboard	61
Figura 6. Brandboard	62
Figura 7. Propuesta Marca # 1, Propuesta Seleccionada	63
Figura 8. Propuesta Marca # 1	64
Figura 9. Propuesta Marca # 2	64
Figura 10. Propuesta Marca # 2	65
Figura 11. Propuesta Marca # 3	65
Figura 12. Propuesta Marca # 3	66
Figura 13. Encuesta elección de marca	67
Figura 14. Elección de marca encuesta	68
Figura 15. Opciones para elección de marca encuesta Facebook	69
Figura 16. Elección de marca Facebook	70
Figura 17. Rediseño de Marca	70
Figura 18. Conjunto de imágenes del Plan de Comunicación	72

RESUMEN

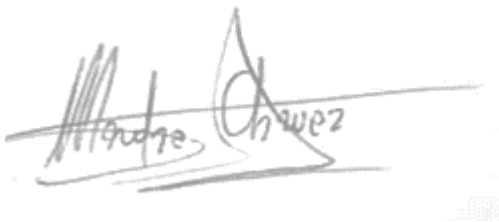
Goldenconst es una empresa privada de la provincia de Chimborazo, la cual esta cuatro años en el mercado laboral. A través de los años de su creación ha generado su marca, la cual no ha tenido el impacto esperado; esto se debe a que no ha sido elaborada mediante procesos técnicos e investigativos. En base a esta problemática el presente documento expone los lineamientos básicos de la propuesta de desarrollo de la marca de Goldenconst y la creación de un plan de comunicación que permitirá elevar su posicionamiento. El enfoque del estudio mixto, por cuanto facilita la comprensión de conceptos, así como se deberá utilizar la descripción en los procesos etnográficos. Se espera que el proyecto genere interés tanto en los habitantes Riobamba y en los empleados de la empresa, a fin de sus resultados sean utilizados efectivamente en la promoción de la empresa.

Palabras clave: Plan, estrategia, rediseño, gestión.

ABSTRACT

Goldenconst is a private company in Chimborazo province, which is four years old in the labor market. Throughout the years of its creation it has generated its brand, which does not have had the expected impact; this is because of that has not been elaborated through processes technicians and research. On the basis of this problem, this document sets out the basic guidelines of Goldenconst's brand development proposal and creation of a communication plan that will allow to elevate its positioning. The study's approach facilitates the compression of concepts, as well as the use of description in ethnographic processes. The project was expected to generate both interest in the Riobamba and the company's employees, in order to achieve its results, used effectively in promoting the company.

Keywords: Plan, strategy, redesign, management.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Maritza Chávez". The signature is stylized and includes a large, sweeping flourish that extends to the right.

Reviewed by: Chávez, Maritza

Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

GOLDENCONST CIA.LTDA tiene como fin los servicios de planimetrías, consultorías y construcción, en este último se empezó a incursionar.

La empresa comenzó hace cuatro años con su gerente Ing. Roberto Iza y su esposa, que emprendieron con este proyecto, en la actualidad cuenta con 7 empleados, de los cuales 4 son ingenieros civiles, 1 licenciado, 1 arquitecto y 1 secretaria que día a día tratan de dar lo mejor para que la empresa siga con su crecimiento.

La matriz de la empresa se encuentra ubicada en las calle Pichincha y Cordovéz de la ciudad de Riobamba y la sucursal en la Av. 20 de Diciembre y Sucre en el cantón Guano. Desde allí diariamente se movilizan a diferentes lugares que tienen sus proyectos de trabajo. La empresa cuenta con dos espacios donde el primero corresponde a oficinas y la sala de atención al cliente, el segundo es de la gerencia y la sala de reuniones. Cuentan con imagen corporativa en su vestimenta y cada día van con un color diferente de chaleco que en su parte frontal tiene la marca de la empresa.

Desde su fundación la empresa siempre trata de dar un servicio de calidad y mejorar con nueva tecnología para satisfacer las necesidades del cliente.

Los trabajadores se consideran como una familia unida, por ende el crecimiento que han tenido, teniendo en cuenta que es una empresa joven. Pero, hay un inconveniente ya que dos de ellos consideran innecesario el uso de una marca para la empresa. Sin embargo cuentan con el imagotipo GOLDENCONST CIA.LTDA que está compuesta con una G de color dorado que hace referencia a su nombre, con una carretera en perspectiva, con una abstracción de una casa, estos últimos hacen referencia a lo que la empresa ofrece en sus servicios. Además cuentan con toda una línea corporativa, pero la marca es muy poco pregnante en la mente de los trabajadores

y personas externas no saben ni siquiera el nombre, le conocen más a la empresa ya sea por personas que les recomiendan o por el gerente de la misma.

Esto conlleva a un gran problema ya que la empresa no es reconocida por su marca ya sea porque confunde con muchos servicios que ofrece y no tener segmentado sus servicios para su diferente público objetivo.

Lograr el reconocimiento de marca, es un trabajo que lleva tiempo y dedicación, pero sobretodo mucha coherencia y repetición. ¿Por qué coherencia?, Porque para perdurar en la memoria de las personas y que éstas nos puedan reconocer sin llegar a leer el nombre, hay que ser coherente con los colores, los contenidos, los diseños, es decir, seguir una línea preestablecida y continua. ¿Por qué repetición?, Porque para fijar algo en la mente de las personas, es necesario mostrárselo o decírselo muchas veces hasta lograr que se le fije.

Por estos motivos se plantea el rediseño de la marca y un plan estratégico para que la misma sea conocida y pregnante en la mente del público objetivo.

CAPÍTULO I

1. Definición del Problema de Investigación.

¿Cómo implementar el plan de diseño estratégico en la gestión de marca de la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA?

1.1. Planteamiento del Problema.

Hoy en día, las empresas enfrentan escenarios inciertos lo cual les exige el máximo aprovechamiento de sus recursos (tanto tangibles e intangibles), de la información y de las nuevas tecnologías.

La utilización de las nuevas tecnologías comunicacionales es fundamental, ya que producen un efecto multiplicador donde hay que planificar y gestionar la información para que las organizaciones que trabajan en las diferentes áreas reflejen lo que quieren difundir es conveniente que las organizaciones manejen las herramientas comunicacionales y que tengan claro qué quieren hacer y cómo. Por eso, deben reconocer la necesidad de valorar todas las posibilidades tecnológicas para una comunicación organizacional globalizada, pero acompañada de un consensuado aprendizaje organizativo y una gestión del conocimiento generada por su capital intelectual¹.

Las empresas necesitan de manera urgente ser rediseñadas y analizadas desde diversas perspectivas, pues las nuevas tecnologías han provocado incertidumbre en los distintos escenarios y han impactado en las formas de administración, organización y gestión de las empresas. Estas nuevas tecnologías, permiten que la información viaje de forma inmediata, reduciendo las distancias a un dialogo inmediato con geografías lejanas.

Es decir, este nuevo contexto se ha tornado exigente en recursos de tecnologías, conocimientos e información y, sobre todo, en el manejo y procesamiento adecuado del

enorme caudal de datos de diferentes procedencias y modalidades, jugando un rol principal la capacidad intelectual y profesional del personal.

Por eso se han considerado las características de los nuevos paradigmas que involucran capacitación, desarrollo, tecnología, una nueva visión del comportamiento de los mercados, conocimientos administrativos modernos y sobre todo un liderazgo gerencial estratega, proactivo, capaz de interpretar los efectos que se manifiestan producto de una globalización más dinámica y competitiva.

Otro desafío empresarial es la calidad, en su interpretación más amplia: calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad del proceso, calidad de las personas, calidad de la empresa, calidad de los objetivos.

En otras palabras, el principal reto de las empresas es ir más allá de su entorno, y reestructurarse para apoyar todo lo que signifique el mejoramiento continuo, mediante la combinación de las nuevas tecnologías y sistemas comunicacionales, y el personal capacitado para el manejo de la información, apoyando la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias.

La situación presente convoca a una manera diferente de entender y asumir las responsabilidades, pues, las empresas de toda índole están llamadas a participar más activamente en el empleo de conocimientos, en el diseño de planes y en la gestión y monitoreo de dichos planes.

El contexto actual le exige a las empresas nacionales e internacionales afrontar los nuevos retos entrelazando la investigación, la calidad en la producción y la distribución entre los sectores productivos, la información, las tecnologías y personal idóneo para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Dicha combinación le permite a la empresa ser más competitiva y la óptima planificación de sus estrategias.

Ahora, este proyecto de grado se enfoca en el análisis de la situación actual de la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA, la cual cuenta con la marca CONSULTORES Y CONSTRUCTORES GOLDENCONST CIA.LTDA, tiene cuatro años y está presente en el mercado nacional, imponiendo un estilo en trabajos.

El objetivo principal de la empresa Goldenconst Cia.Ltda es la satisfacción del usuario, por tal motivo se preocupa en ofrecer al mercado servicios de buena calidad, con gran variedad e innovación en sus servicios, y seguimientos a la calidad de los productos.

En la actualidad GOLDENCONST CIA.LTDA es una empresa más compleja, pues su crecimiento en el mercado nacional consiguió un incremento en la infraestructura de la organización, el capital humano y económico; pidiendo una mejor planeación, dirección y control de sus acciones que le permita enfrentar el futuro sirviéndose de las circunstancias que le ofrece el entorno.

Para poner en práctica el plan estratégico es indispensable el trabajo en equipo y la calidad del recurso humano, calidad en los productos, manejo de la información, estandarización de los procesos de venta y la investigación del mercado, puntos en los que debe trabajar la empresa.

Para el investigador, toda empresa (ya sea grande o pequeña) debe crear un plan estratégico, ya que este define su rumbo, y así mejorará su competitividad, su funcionamiento y posicionamiento en la sociedad. De igual forma esto ayuda a que el empleado sepa hacia donde se quiere ir y se comprometa con el proyecto, esto es lo que necesita la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA, pues el crecimiento y la aceptación por parte del mercado va en aumento y para aprovechar este acontecimiento se debe analizar la situación actual y futura tanto a nivel interno como externo.

De acuerdo a lo anterior, se puede concluir que la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA se ve en la necesidad de elaborar un plan estratégico que le permita aclarar lo que se pretende conseguir (objetivos organizacional) y como se propone conseguirlo (rutas de acción o estrategias) estas decisiones van a orientar a la empresa hacia la gestión excelente.

1.2. Justificación.

El crecimiento de la empresa ha traído consigo un aumento considerable en el recurso humano, económico, en la infraestructura de la organización, lo cual ha hecho GOLDENCONST CIA.LTDA una organización más compleja, exigiendo una mejor planeación, dirección y control de sus acciones que le permita enfrentar el futuro aprovechando las circunstancias actuales.

Además, la ubicación geográfica de la ciudad de Riobamba, le brinda una excelente oportunidad para poder ofrecer sus servicios ya que en esta ciudad y sus cantones tienen estas necesidades.

El diseño del plan estratégico definirá la posible ruta organizacional que debe seguir la empresa para lograr sus objetivos, bajo las directrices de calidad, eficiencia y eficacia requerida por su mercado meta, teniendo en cuenta los objetivos institucionales, políticas, lineamientos estratégicos y planes de acción.

Por lo dicho anteriormente y para mejorar la gestión actual de la empresa, GOLDENCONST CIA.LTDA se ve en la necesidad de organizar sus actividades mediante la planeación estratégica, que determine hacia donde desea ir la empresa, como alcanzar los objetivos propuestos y monitorear las variables que permitan conocer si efectivamente van por buen camino, y así, mantenerse o crecer en la sociedad.

En forma de conclusión se puede decir, que con este proyecto de grado no solo beneficiara a la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA, sino que también al investigador, ya que cumple con

un requisito académico y demuestra sus habilidades y conocimientos adquiridos durante la licenciatura en Diseño Gráfico, lo cual demostrara lo competente que son los estudiantes de Universidad Nacional de Chimborazo para desarrollar un proyecto investigativo.

1.3. Formulación del Problema.

¿Cómo un plan estratégico influye en la gestión de marca de la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA?

1.4. Objetivos.

1.4.1. General.

Proponer el plan de diseño estratégico aplicada a la gestión de marca de la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA.

1.4.2. Específicos.

- Especificar el estado actual de la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA, mediante la aplicación de instrumentos técnicos.
- Determinar la influencia del rediseño de marca corporativa en el posicionamiento interno y externo de la empresa.
- Definir los elementos de identidad de la empresa fundamentados históricamente, para su aplicación en el *rebranding*.
- Diseñar la propuesta fundamentada en el Diseño Estratégico, para mejorar la comunicación interna y externa de la empresa GOLDENCONST CIA.LTDA y aportar al posicionamiento de la misma en el mercado local.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico (estado del arte)

2.1. Antecedentes de investigadores anteriores con respecto al problema que se investiga.

Diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación para la corporación escuela superior de administración y estudios tecnológicos E.A.E. Diana Patricia Becerra Miranda, Luis Hernando Becerra Miranda. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social-periodismo. Colombia 2013

Este proyecto de investigación tiene como finalidad la implementación de un plan estratégico, define los principios corporativos, esto quiere decir, se definirá la misión, visión y los objetivos corporativos de la empresa. La investigación contiene ítems relevantes tales como: análisis FODA y plan estratégico de comunicación.

Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez. Lourdes Patricia Mendoza Rodriguez. Universidad de Cartagena facultad de ciencias económicas. Colombia 2014

Este proyecto de investigación tiene como finalidad el diseño de plan estratégico de la empresa Patricia Ramírez, define la clasificación de los planes, esto quiere decir, se definirá que tipos de planes hay. La investigación contiene ítems relevantes tales como: estrategias y las 5 fuerzas de Porter.

Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club centro deportivo olmedo. Alex Santiago Paredes Bonifaz. Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de ciencias de la educación, humanas y tecnologías. Riobamba 2020.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento de club centro deportivo olmedo. Mediante la creación del Brief. La investigación contiene ítems relevantes tales como: tipos de estrategias.

Los antecedentes investigativos que se mencionan, se eligieron porque sirven como guía para elaborar la estructura que conforma el proyecto de investigación.

2.2. Fundamentación teórica.

Para el desarrollo de esta investigación se definirá y conceptualizara la Planeación Estratégica, investigando de raíz los conceptos de planeación y de estrategia, para luego encontrar la relación y saber exactamente que es un Plan estratégico, el cual es la razón de ser de este proyecto.

2.2.1. Planeación.

Muchos autores se han preocupado por la función de planeación y han desarrollado sus propios conceptos, aunque lo manifiestan diferente, tienen elementos comunes; todos coinciden en considerar que la planeación se convierte en la función fundamental del proceso administrativo para la supervivencia de la empresa. A continuación se presentan varias definiciones de planeación:

“La planeación es algo que se lleva a cabo antes de efectuar una acción (...) es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más futuros deseados (...) que no es muy probable que ocurran a menos que se haga algo al respecto (...)”. Russell Ackoff (1993).

“La Planeación, es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr la mayor eficiencia, eficacia y calidad en los bienes y servicios que se proveen”. (Armijo, M. 2009).

“La planeación consiste en un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos de carácter prioritario, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.” (Armijo, 2011).

“Es un proceso reflexivo e intelectual previo a la acción. Reflexión sobre el punto de partida, el punto de llegada y el camino a seguir.”(Hernández, 2012)

Goteles dijo: planear es “hacer que ocurran cosas que de otro modo no habrían ocurrido”, equivale a trazar los planes para fijar dentro de ellos nuestra futura acción. La planeación es la determinación de lo que va a hacerse, incluye decisiones de importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos y el establecimiento de las células de trabajo y otras más. En otras palabras la planeación es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. Es un instrumento que usa el hombre sabio; mas cuando lo manejan personas que no lo son, a menudo se convierte en un ritual incongruente que proporciona, por un rato, paz a la conciencia, pero no en el futuro buscado. El planeamiento en el más puro sentido de su concepto, va más allá de todas las funciones de organizar, controlar, coordinar, dotar y dirigir el personal de la empresa.

Como se puede observar en las definiciones anteriores, existen múltiples coincidencias entre los distintos autores en la descripción de atributos del plan; la cual se puede resumir de la siguiente forma: la planeación es un acto anticipado, en el cual se prevén acciones futuras y sus posibles respuestas, asemejándose a una guía o un mapa en donde se registran los

caminos a recorrer, los posibles obstáculos a superar, el destino al que se quiere llegar y los medios necesarios para instrumentar la acción, orientada hacia los propósitos que se pretende alcanzar.

2.2.1.1. Clasificación de los planes.

2.2.1.1.1 Planes operativos.

Su finalidad es determinar con anterioridad cual es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevados a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.
- Respetar las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
- Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

2.2.1.1.2 Planes tácticos.

Están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas. Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

Algunas características de los planes tácticos son:

- Son llevados a cabo y dirigidos por los empresarios que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.

- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información que será tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar tanto la eficacia como la efectividad.
-

2.2.1.1.3 Planes estratégicos.

Se encuentra orientada a metas que competen a una determinada institución o empresa. Intentará determinar cuáles son los parámetros de orientación y las limitaciones. Para ello se establecen los propósitos, los recursos que se emplearán y cuáles serán guías a la hora de administrar los mismos. La empresa o institución es tratada como un todo, no serán diferenciadas sus áreas o sectores.

Algunas cuestiones importantes para remarcar sobre éstos son:

Estos planes son llevados a cabo y guiados por aquellas personas que se hallan en las cúpulas jerárquicas de la institución.

La información manejada suele ser ajena a la organización.

Los lineamientos que regirán a toda la institución será determinados en este tipo de planes, es decir que es el plan original. A partir de este surgirán los demás, que tratarán temas o cuestiones más reducidas o específicas.

- Estas planificaciones son realizadas para ser aplicada en largos lapsos de tiempo.
- Su objetivo principal es hallar efectividad.
- Las guías que determina no son detalladas ni minuciosos, son más bien generales.

- Son planificados sin poseer certezas.

2.2.2. *Estrategia.*

El término estrategia se originó en el campo militar, la estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto, la estrategia adoptada representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. La estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información (Frances, 2006)

Algunas definiciones de estrategia son:

“Determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Alfred Chandler, 1999)

“Son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de la gerencia y de recursos de la empresa.”

“La estrategia se emplea en la dirección básica a largo plazo (...) es cualitativa, proporciona orientación a los planes de corto, integra los planes funcionales en un esquema general, es realista y se halla orientada a la acción.” (Ossorio, 2003)

“Es un conjunto de decisiones condicionales que definen los actos a realizar en función de todas las circunstancias susceptibles de presentarse en el futuro. Definir una estrategia es establecer la lista de todas las situaciones a las cuales se podría llegar y escoger desde el origen la decisión que se tomará frente a cada una de ellas”. (Pierre Massé, 1966)

“La conducta estratégica es el proceso de interacción de una empresa con el entorno y el proceso dinámico de cambio de su configuración interna para mejorar la interacción”. (Alberto Levy, 1981).

En resumen, los distintos aportes al significado de estrategia podrían resumirse en: voluntad e intencionalidad, diseño y empleo de fuerzas propias, cálculo de las fuerzas contrarias, direccionalidad de las acciones, carácter consciente, adaptativo y condicional de las acciones (atendiendo el contexto), previsión de las respuestas frente a situaciones contingentes, condición integradora y multidimensional (compleja).

“Las estrategias de una compañía acaban por ser una combinación de acciones y enfoques de negocios planeados, y de reacciones adecuadas a las condiciones imprevistas” (Bittar, 2013)

Es decir, las estrategias son los “medios” o acciones que le permiten a la empresa alcanzar sus objetivos planeados. La ausencia de estrategias le garantiza a la organización un viaje a la deriva a una mediocridad competitiva y a un desempeño inferior. Por tal motivo la creación de una estrategia exitosa debe ser una tarea administrativa prioritaria.

Cabe recalcar que la estrategia real de una empresa es algo que los administradores deben modelar y remodelar a medida que los acontecimientos trasciendan fuera y dentro de la misma.

2.2.2.1. Tipos de estrategias.

Existen diferentes tipos de estrategias, a continuación se presentan una variedad agrupada de la siguiente manera:

2.2.2.1.1 Las Estrategias de Integración.

Este tipo de estrategia busca el dominio o el control de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia. Existen tres tipos de estrategias de integración:

- Integración hacia delante

Busca aumentar el control o adquirir el dominio de los distribuidores o detallistas. Una forma eficaz de aplicar la integración hacia delante es en otorgar franquicias, pues de esta forma se pueden expandir velozmente, además, los costos y las oportunidades se reparten entre muchas personas.

Un ejemplo de integración hacia delante es Coca-Cola. Ya que esta compañía compra embotelladoras nacionales y extranjeras. Con la finalidad de remodelar las empresas embotelladoras adquiridas y así mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

- Integración hacia atrás

Es una estrategia que busca aumentar el control sobre los proveedores de una empresa o adquirir el dominio de estos. La estrategia puede resultar muy conveniente cuando los proveedores actuales de la empresa no son confiables, son caros o no satisfacen las necesidades de la empresa.

Un ejemplo de integración hacia atrás es Pepsi Co, pues en la actualidad realiza experimentos para fabricar botellas hechas totalmente con base en botellas recicladas.

- La Integración horizontal

Es el proceso de adquirir o fusionarse con los competidores de la industria para lograr las ventajas competitivas que surgen de un gran alcance y tamaño de las operaciones. Una adquisición ocurre cuando una empresa utiliza sus recursos de capital, como acciones, deuda o efectivo, para comprar otra y una fusión es un acuerdo entre iguales para conjuntar sus operaciones y crear una nueva entidad.

La tendencia más sobresaliente de la administración estratégica es que usa cada vez más la integración horizontal como estrategia para el crecimiento, pues permiten aumentar las economías de escala y mejoran la transferencia de recursos y competencias. Esta fue la razón

principal por la que Renault adquirió Volvo recientemente, para convertirse en el tercer fabricante de autos de Europa, después de Volkswagen y Volvo.

2.2.2.1.2 Las Estrategias Intensivas.

Este tipo de estrategias requieren una fuerza intensa para mejorar la posición rivalizante de la empresa con los servicios que ya existen en el mercado. Existen tres tipos de estrategias intensivas:

- **Penetración en el Mercado**

Pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, en los actuales mercados, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización. Esta estrategia muchas veces se usa sola o también en combinación con otras. La penetración en el mercado incluye aumentar la cantidad de vendedores, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

Un ejemplo es Procter & Gamble, pues ha gastado muchísimo en publicidad para aumentar la participación de Venezia, su perfume mejor posicionado en el mercado. Su campaña publicitaria comprende anuncios de página entera, con tiras aromáticas, en revistas de lujosas presentación.

- **Desarrollo del Mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Es cuando una empresa extiende su canal de distribución. Es distribuir algún producto que en alguna región aún no se comercializa. Este tipo de estrategia se utiliza cuando no hay mucho auge de productos, ni saturación de mercado. Ejemplo: establecimiento fijo de productos para el diabético en un mercado aun virgen, Starbucks.

Otro ejemplo sería el caso de Pepsi este invirtió 500 millones de dólares en Polonia para hacer competencia contra la gran empresa como es Coca-Cola, que gana un 35% de mercado de Europa Oriental y este sigue aumentando.

El crecimiento en los mercados mundiales no siempre garantiza el éxito porque se pierde el control de la calidad y del servicio al cliente.

- Desarrollo del Producto

Esta estrategia para el desarrollo del producto incrementa las ventas ya que cambia innova los productos o servicios. Para el desarrollo del producto se requiere un gasto prominente para investigación y desarrollo. Por ejemplo, las empresas de la industria de comida están cada día invirtiendo gran cantidad de dinero para desarrollar productos de calidad. Es así que se encuentra en el mercado una gran variedad de marcas y con especificaciones deferentes; como nutrientes, precios, sabores, olores, beneficios, colores y tamaños.

2.2.2.1.3 Estrategias de Diversificación.

Con este tipo de estrategias la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.

Hay tres tipos de estrategias de diversificación:

- Diversificación Concéntrica

El afecto a productos o servicios nuevos pero que se relacionados, se conoce como diversificación concéntrica. Un ejemplo muy común es el ingreso de celulares, una marca de celular, a dar servicio de internet o televisión por cable, esta última ha crecido en los últimos años.

- Diversificación Horizontal

El aumento de productos o servicios nuevos, que no se relacionan, para los clientes actuales se lo conoce como diversificación horizontal. Un ejemplo Mac Apple vende celulares, Iphone y Ipods además de computadoras.

- **Diversificación en conglomerado**

Es el total de productos o servicios nuevos en el mercado, que no se relacionan. Varias empresas se diversifican en forma de conglomerado, ya que se basan en parte, en las utilidades que esperan obtener por desmantelar las empresas adquiridas y venden las divisiones poco a poco. Samsung es un ejemplo de una empresa diversificada ya que fabrica celulares, televisiones, computadoras, refrigeradoras, sistemas de audio y relojes.

2.2.2.1.4 Estrategias Defensivas.

Surge cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados como clientes y proveedores. Entre esas estrategias se encuentran:

- **Estrategia de Riesgo Compartido**

Esta estrategia es popular, se da cuando dos empresas o más constituyen una sociedad, con la mirada de aprovechar alguna oportunidad. Las empresas en participación se usan cada vez más porque permiten que las empresas mejoren su comunicación, globalicen sus operaciones y que disminuya sus riesgos. Por ejemplo, Samsung suministra pantallas a Xiaomi. Para que la colaboración entre empresas sea efectivo, las dos deben aportar algo distinto, por ejemplo, tecnología, innovación, distribución, investigación.

- **Encogimiento**

Esto sucede cuando una organización se junta mediante la disminución de costos y activos a efecto de restituir la caída de ventas y utilidades. El encogimiento también llamado estrategia para reorganizar, se diseña con objetivos de fortalecer la competencia distintiva

básica de la organización. El encogimiento significa la venta de lotes de terrenos, casas y edificios con el objetivo de acumular dinero el cual se necesita, la eliminación de líneas de productos, el cierre de negocios marginales, el cierre de fábricas obsoletas, la automatización de procesos, el recorte de empleados y la institución de sistemas para el control de gastos. En algunos casos, la quiebra puede ser un tipo efectivo de estrategia para encogerse.

- **Desinversión**

Implica vender una división o parte de una organización.

- **Liquidación**

Implica vender los activos de una compañía, en partes, a su valor tangible.

2.2.2.2 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta utilizada para la planificación estratégica y la gestión estratégica en las organizaciones. Esta puede usarse de manera efectiva para construir una estrategia organizacional y una estrategia competitiva. En una organización existen dos entornos, el primero está en sí mismo (entorno interno) y el otro se encuentra afuera de la organización (entorno externo). Es necesario analizar estos entornos para las prácticas de gestión estratégica y dicho proceso de examinar la organización y su entorno se le denomina Análisis FODA. (Gürel, 2017)

El análisis FODA es un proceso que involucra cuatro áreas en dos dimensiones. Tiene cuatro componentes: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos y atributos de la organización, las oportunidades y las amenazas son factores externos y por tanto, son atributos de medio ambiente. El análisis DOFA generalmente se dibuja en un cuadro de cuatro cuadrantes que permite un resumen

que está organizado de acuerdo con los cuatro títulos de las secciones. La siguiente tabla es un análisis DOFA, con sus cuatro elementos en una matriz.

Tabla 1. *Componentes del análisis FODA*

Análisis Interno	Fortalezas	Características que le dan una ventaja sobre otras industrias.
Análisis Interno	Debilidades	Características internas que representan una desventaja.
Análisis Externo	Oportunidades	Elementos externos que benefician a la organización o industria.
Análisis Externo	Amenazas	Elementos externos que podrían perjudicar a la organización o industria.

Adaptado de (Gürel, 2017)

Fortalezas

Es la característica que agrega valor a algo y lo hace más especial que otros, significa entonces que algo es más ventajoso en comparación con algo más. En este sentido, la fortaleza se refiere a una característica positiva, favorable y creativa. De acuerdo con Thompson y Strickland (1989) “Una fortaleza es algo que una organización es buena para hacer Análisis Interno Análisis Externo o una característica que la organización tiene eso le da una capacidad importante”. En este contexto, una fortaleza es un recurso, habilidad u otra ventaja en relación con los competidores y las necesidades de los mercados, por tanto, le da a la organización una ventaja comparativa en el mercado. (Gürel, 2017)

Debilidades

Se refiere a no tener la forma y competencia necesaria para algo, significa que algo es más desventajoso en comparación con algo más. En este sentido, la debilidad es una característica negativa y desfavorable. Una debilidad es una limitación o deficiencia en recursos, habilidades y capacidades que obstaculiza seriamente la organización. Estos aspectos afectan negativamente el desempeño organizacional y debilita la organización entre sus competidores. En consecuencia, la organización no puede responder a un posible problema u oportunidad, y no puede adaptarse a los cambios. (Pearce & Robinson, 2007)

Es tan importante conocer las debilidades como las fortalezas, ya que la estrategia puede basarse en las debilidades. Las debilidades organizacionales que tienen el potencial de llevar a la organización a la ineficiencia e ineficacia de deben conocer y mejorar. Es obligatorio resolver los problemas existentes que puedan causar dificultades y limitaciones para los planes y estrategias a largo plazo. (Gürel, 2017)

Oportunidades

Significa una situación o condición adecuada para una actividad. La oportunidad es una ventaja y la fuerza impulsora de una actividad. Por esta razón, tiene una característica positiva y favorable. De acuerdo con Harrison & St. John (2004), las oportunidades son condiciones en el entorno externo que permite a una organización aprovechar las fortalezas del entorno que la rodea, para superar las debilidades organizacionales o neutralizar las amenazas ambientales.

Amenazas

Es una situación o condición que pone en peligro la actualización de una actividad. Se refiere a una situación desventajosa. Por esta razón, tiene una característica negativa que debería ser evitado. Para las gestiones organizacionales, una amenaza es el elemento que hace que sea difícil o imposible llegar los objetivos organizacionales, las amenazas son las

situaciones que surgen como resultado de los cambios en la distancia o el entorno inmediato que evitaría que la organización mantenga su existencia o pierda su superioridad en la competencia, y que no son favorables para la organización. (Gürel, 2017)

2.2.2.3 Estrategias y las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter manifiesta que existen 5 fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo, por eso la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas las cuales rigen la competencia industrial.

Las cinco fuerzas de Porter se describen a continuación:

a. Rivalidad entre competidores.

Son las empresas que compiten en una misma industria, ofrecen el mismo tipo de producto y servicio. El análisis entre la competencia le permite a la empresa comparar sus estrategias, ventajas o desventajas de competencia con las de sus competidores, de ese modo, saber si se debe mejorar o rediseñar las estrategias establecidas.

b. Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Es la entrada de empresas que vendan y tienen el mismo tipo de producto o servicio. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores le permite a la empresa establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores.

c. Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

Es la entrada de empresas que vendan productos interinos o alternativos. El análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos le permite a la empresa diseñar estrategias con objetivos de impedir el ingreso de otras compañías que vendan estos productos o tengan el mismo servicio.

d. Poder de negociación de los proveedores.

Es la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, es decir, mientras menos proveedores existan, mayor será su nivel de negociación, ya que al no existir mucha oferta de insumos, éstos aumentan con facilidad los precios. Además, el poder de negociación de los proveedores también dependería del volumen de compra, la cantidad de materiales primos sustitutos que existan, el costo que implicaría cambiar de materiales.

Nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o estrategias que permitan adquirir y tener mayor facilidad sobre ellos.

e. Poder de negociación de los consumidores.

Es la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, es decir, menor cantidad de compradores, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no tener mucha demanda de productos, éstos pueden reclamar precios más bajos y cómodos. El poder de negociación de los compradores también dependería del volumen de compra, la ausencia del producto, la especialización del producto.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, le permite a la empresa diseñar estrategias con el objetivo de captar una mayor clientela u obtener una mayor lealtad de éstos, estrategias como aumentar la publicidad u aumentar servicios o garantías.

Una vez planteados los objetivos y estrategias, el modelo requiere ser consolidado. Esto se hace construyendo barreras de entrada alrededor de alguna fortaleza de la corporación. Por efecto de estos mecanismos de protección se pueden obtener beneficios que se reinvertirían

en investigación y desarrollo, con el objeto de mejorar los precios de sus productos frente al de sus competidores, o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras u obstáculos de entrada que podían usarse para crearle a una empresa una ventaja competitiva:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Necesidades de capital
- Desventajas de coste independientes del tamaño
- Acceso a los canales de distribución
- Política del gobierno

Porter identificó tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria.

- El liderazgo en costos: esta estrategia se implementa cuando los consumidores de determinada industria son sensibles a los precios, cuando hay pocos métodos para lograr diferencias entre los productos, cuando los compradores no tienen interés las diferencias entre una marca u otra, así como en mantener un precio bajo frente a la competencia y así lograr un volumen alto en ventas. El liderazgo en costos puede obtenerse a través de economías de escala y de curvas de aprendizaje. Por ejemplo: Waldo's que se diferencia en dar costos bajos en una gran variedad de artículos, Computadoras Dell se caracterizan por ofrecer precios accesibles al mercado.

- La Diferenciación: consiste en crearle al producto o servicio algo que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Por ejemplo: El agua gasificada que saco Bonafont, a marca de autos Roll-Royz se diferencia por personalizarte el auto y el prestigio de la marca, Danonino actualmente saco una nueva presentación crunch que realza su diferenciación.
- Enfoque o Alta segmentación: consiste en concentrar la atención en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se fundamenta en la premisa de que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Por ejemplo: HP que comúnmente comercializa computadoras portátiles, este saco la línea de productos enfocada solo a estudiantes, los relojes Rolex van dirigidos a un segmento muy específico, los autos Ferrari utiliza este tipo de estrategia.

El éxito de la estrategia depende de qué tan efectivamente esta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo⁴⁵. Es decir, cuando existe una competencia acelerada no es posible esperar el movimiento o la acción del competidor, por tal motivo es indispensable que la empresa se anticipe y prepare para enfrentar cualquier suceso que se presente en el ambiente competitivo.

2.2.3 Planeación estratégica.

A continuación se definirá el concepto de planeación estratégica desde el punto de vista de diversos autores:

El autor George Steiner (1983) habla sobre los orígenes de la planeación estratégica, la cual fue introducida por primera vez a mediados de 1950, denominándolo sistema de

planeación a largo plazo. Para él “es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía”.

Steiner, establece los lineamientos fundamentales para la elaboración de un plan estratégico, a pesar que en esa entonces era predominante la dirección y planeación de tipo operacional, la cual se centraba en la gestión de áreas específicas, resolviendo problemas a corto plazo. Pero el tipo de dirección que se llevaba a cabo en los niveles más altos de la organización no era la dirección operacional sino la estratégica, aquella que guía, direcciona y pone límites a todo el proceso operacional.

Otras definiciones que sobresalen son las siguientes:

“la determinación de la visión, misión, objetivos, políticas y estrategias de la organización considerando las fuerzas y debilidades internas, así como también las oportunidades y riesgos del entorno”

Los conceptos mencionados anteriormente resaltan las características de la planeación estratégica, como son: la relación interna y externa de la empresa, su orientación hacia el futuro y hacia el cambio, control y monitoreo de las decisiones, flexibilidad de las estrategias, la toma de decisiones sobre las alternativas de objetivos y estrategias, guía, direccionamiento, estructura y comunicación organizacional, actualización de la información, proactivo y anticipatorio.

En síntesis, la planeación estratégica se definirá como un plan o maestro en el cual la alta dirección de la empresa precisa su visión, misión, objetivos y estrategias. Las estrategias estarán basadas en el aprovechamiento de los recursos y capacidades de la empresa, y de las oportunidades y amenazas detectadas del entorno. Dichas estrategias están orientadas al

futuro, al largo plazo, al cumplimiento de los objetivos, políticas, misión y visión planificados por la empresa. Cabe recalcar que, su revisión y monitoreo le permite a la empresa ser asertiva, proactiva y anticipatoria.

2.2.3.1 Finalidad del plan estratégico.

La finalidad del plan estratégico es aumentar la competitividad de la empresa, lo cual le permite satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (stakeholders).

A continuación se muestran las principales razones por las cuales es importante la implementación del plan estratégico en las empresas:

- Como elemento de reflexión: realza el proceso de toma de decisión.
- Permite la participación en las decisiones empresariales, propiciando un proyecto común y compartido.
- Constituye un instrumento muy útil para implementar las decisiones adoptadas, mediante el correspondiente despliegue de objetivos.
- Para su posicionamiento futuro: propicia un proceso de renovación permanente en la empresa en busca de su competitividad.
- Justifica o hace más comprensible las decisiones adoptadas en un momento determinado, y permite comunicar interna y externamente el proyecto empresarial de forma más eficaz posible.
- Permite una gestión más profesional y menos basada en improvisaciones.
- Ajusta los recursos disponibles en la empresa a las oportunidades, estableciendo los medios necesarios para la consecución de los objetivos.

En síntesis, se puede decir que la importancia de la planificación estratégica radica en el proceso evaluativo de la empresa, en el cual se definen los objetivos a largo plazo, se desarrollan estrategias para alcanzar los objetivos planteados y se identifican recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Además el plan estratégico es una herramienta muy poderosa de análisis, diagnóstico, toma de decisiones y reflexiones, en torno a la situación actual y al camino que deben recorrer en el futuro la empresa, para acoplarse a los cambios y demandas que exige el entorno y así lograr el máximo de eficiencia y calidad en los productos y/o servicios que se ofrecen.

2.2.3.2 Etapas del plan estratégico.

Para abordar correctamente el diseño de un plan estratégico es necesario profundizar en diversas etapas basadas en el análisis y en la toma de decisiones; a continuación se detallan dichas etapas:

ETAPA 1.- Análisis de la situación.

También conocido como el diagnóstico estratégico. En la etapa se tiene muy en cuenta la situación externa, representada en el mercado y los competidores; así como la situación interna, las debilidades y fortalezas de la empresa.

El análisis del mercado puede resultar vital para la empresa, por lo que se debe analizar los diferentes tipos de competidores, formatos con los que compite y los clientes que tiene la empresa. Estos aspectos deberán ser analizados bajo criterios dinámicos y temporales, es decir, como han evolucionado en los últimos años y cuál será su comportamiento en el futuro.

El análisis de la situación externa nos permitirá descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, sin embargo, un análisis interno nos permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

El análisis interno por lo general se realiza mediante herramientas de autodiagnóstico estratégico, ayudando a valorar si se han tomado las decisiones estratégicas adecuadas, si se han aplicado correctamente los planes de actuación, etc. Más concretamente, le permitirá a la empresa responder cuestiones como:

- ¿Qué objetivos nos hemos marcado?
- ¿Son estos objetivos realistas, o debíamos haber fijado otros más cercanos a nuestras perspectivas?
- ¿Hemos definido correctamente nuestra estrategia competitiva?
- ¿Son coherentes nuestra estrategia de precios y de calidad de servicio?
- ¿Cuáles son nuestros objetivos de rentabilidad?
- ¿A qué mercados nos dirigimos?
- ¿Es correcta nuestra estrategia de posicionamiento en el mercado?
- ¿Son adecuados nuestros recursos humanos y materiales para alcanzar los objetivos marcados?
- ¿Es correcta nuestra estrategia de aprovisionamiento, de forma de nos permita abastecer a nuestros clientes en tiempo y en las condiciones esperadas?
- ¿Estamos utilizando los medios de publicidad y promoción adecuados?
- ¿Tenemos una estrategia de venta clara y definida?

- ¿Tenemos en cuenta las necesidades de formación y capacitación del personal, así como la motivación y la satisfacción de sus necesidades?

ETAPA 2.- Diagnóstico de la situación.

Es los resultados de la etapa anterior y supone la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno como las fortalezas o débiles internas que tiene la empresa. Este tipo de análisis es denominado DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

El objetivo de este tipo de análisis es utilizar los puntos fuertes para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma forma que para reducir o eliminar las amenazas es conveniente suprimir o al menos corregir los puntos débiles. Es mediante este tipo de actuaciones que surgen las principales decisiones estratégicas que deben abordar en las etapas siguientes.

ETAPA 3.- Declaración de Objetivos Corporativos.

En esta etapa se recogen las decisiones relacionadas con la razón de ser de la empresa, denominada “Misión”, con los objetivos que le gustaría alcanzar, denominado “Visión”, con los valores en los que cree la empresa, “Valores”.

ETAPA 4.- Estrategias Corporativas.

Las diferentes estrategias corporativas y funcionales que deben abordarse en un plan estratégico son las siguientes:

- Definición del negocio: En este apartado deben concretarse aspectos como el tipo de necesidades que van a ser satisfacer a la empresa, fragmento de consumidores que van a ser atendidos, así como áreas geográficas, tecnologías que van a ser empleadas o la cartera de negocios.

- Estrategias competitivas genéricas: En este apartado se tendrán en cuenta aspectos como la diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado.
- Estrategia de Crecimiento: Se definirá una estrategia de penetración en su mercado natural con el crecimiento mínimo posible y mediante desarrollo interno.
- Estrategia de Cartera: Una vez definidas las actividades de la empresa, se concretarán todas las alternativas de negocio, de producto y de mercado.

ETAPA 5.- Planes de Actuación.

Para ser efectiva, una estrategia debe realizarse con acciones concretas. Es muy importante asignar alguien que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, como asignar recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes y jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

En cuanto las acciones, se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de “etapa final” del proceso de toma de decisiones una poderosa razón para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

2.2.4 Identidad.

Constituye la esencia o fundamento que hace particular al identificador visual que será reconocido como marca. El elemento diferencial o diferenciador que da origen a todo elemento a ser gestado y gestionado. “La identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está -lugar u origen” (Costa, 2003)

En efecto el término identidad hace referencia a la acción de ser recordado y reconocido por alguna característica visual, sonora o expresiva que es un rasgo esencial del identificado.

La identidad hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; van Riel, 1995).

En cuanto a la identidad organizacional existe un elevado consenso sobre su conceptualización, gracias a la influyente definición seminal propuesta por Albert y Whetten (1985) como aquello que los miembros perciben como lo central, distintivo y duradero en la organización.

Para Balmer la identidad corporativa “es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. (...) Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional”.

En conclusión se considera la identidad corporativa como el ethos (conducta, carácter, personalidad) de la empresa, y cómo éste se representa y manifiesta hacia el público al que se dirige; mientras que otras se ciñen exclusivamente a los modos que tiene la organización de representarse a sí misma.

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1 Método.

3.1.1 *Enfoque Metodológico.*

De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación mixta, misma que incluye las mismas características de cada uno de ellos. Grinnell (1997), señala que los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

Por ende la presente investigación tiene un enfoque mixto, porque facilitó la comprensión de conceptos, proporciona resultados descriptivos que pueden contribuir al estudio de los actores de esta investigación en un contexto determinado.

3.1.2 *Método Analítico – Sintético.*

La presente investigación se realizará mediante el método analítico - sintético debido a que se realizarán todos los procesos de diseño en base a la información obtenida y así sustentarlas de forma adecuada.

3.1.3 *Método Descriptivo.*

La presente investigación es de carácter descriptiva, en el cual, se busca detallar las características importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Desde el punto de vista científico, describir es medir.

Por lo dicho anteriormente, se aplicará la investigación de carácter descriptivo, ya que se busca describir las situaciones, costumbres y actitudes que se presentan en la empresa GOLDENCONS CIA.LTDA, a través de la descripción exacta de las actividades, procesos y personas que la componen.

En primera instancia se va a realizar un análisis/diagnóstico de la situación actual de la empresa, el cual va a ser recogido y detallado en el presente trabajo de grado, el objetivo último de este documento es identificar las líneas estratégicas de actuación que van a contribuir a aumentar la competitividad de la empresa GOLDENCONS CIA.LTDA.

3.1.4 *Método Empírico.*

Etnográfico

El método investigativo etnográfico nos permitirá obtener datos acerca de los antecedentes de la empresa y su actual marca.

Proyectual

El método proyectual se realizará para la obtención de datos y es necesaria para cumplir los objetivos de la investigación.

3.1.5 *Tipo de Investigación.*

Investigación Exploratoria

Con la investigación exploratoria se reunirá información necesaria en tiempo real en el lugar del proyecto y así elaborar el plan estratégico aplicada a la gestión de marca de la empresa.

3.2 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.

Benchmarking comparativo

Benchmarking de marca

Entrevista: Guía estructurada de entrevista

Encuesta

3.3 Técnicas de procedimiento para el análisis.

Benchmarking comparativo:	Pizarras gráficas interpretativas
Benchmarking de marca:	Pizarras gráficas interpretativas
Guía estructurada de encuesta:	Tabulación de datos y gráficas estadísticas
Guía estructurada de entrevista:	Análisis y síntesis de entrevistas

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Estado actual de la Marca Goldenconst Cia.Ltda.

4.1.1. Benchmarking Goldenconst Cia.Ltda - Mega inmobiliaria – Nova Inmobiliaria.

Hace 4 años nace la empresa Goldenconst, su logo consta con la letra G y con aditamentos que hacen referencia a los servicios que esta ofrece.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia, en su publicación dirigida a gestionar marcas de alto rendimiento, señalan que se puede diseñar un logotipo de éxito siguiendo una serie de 10 sencillos tips que harán que una marca sea bien constituida, se realizó un análisis benchmarking de la marca Goldenconst y su competencia, con el fin de identificar si cumplen con los parámetros de calidad que exige una marca.

Tabla 2. Análisis de parámetros de calidad

Indicador				Observaciones
Calidad gráfica genérica “Elementos muy sutiles de la gráfica como ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios”	●	●●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> - No maneja proporción. - Débil percepción visual. - Hay elementos sobrepuestos. - Mala utilización de perspectiva. - Hay redundancia de elementos conceptuales.
Ajuste tipológico “Existen Identificadores Visuales de distintos tipos, siendo los más habituales: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con fondo.”	●	●●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> - El símbolo tiene recarga de elementos (icónicos, tipográficos). - Logotipo con poca legibilidad. - Símbolo con reducida abstracción. - Mezcla de códigos lingüísticos con códigos icónicos poco efectiva.
Suficiencia de los signos “Los signos que componen una marca han de ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación”	●	●●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> - Posee demasiados signos. - Los signos son muy comunes.
Versatilidad “se refiere a que la gráfica de una marca debe poder adecuarse tanto a un mensaje comercial como a uno corporativo”	●	●●●●	●●●●	<ul style="list-style-type: none"> - No es uniforme. - No es adaptable a una nueva línea de negocio.

Pregnancia “la capacidad de una forma para ser asimilada y recordada.”	●	●●●●	●●●●	- El nombre tiene baja eufonía. - Redundancia de elementos. - Poca visibilidad.
Singularidad “distinguirse de los demás”	●	●●●●	●●●●	- Elementos repetitivos. - Poca diferenciación. - Iconos comunes, poco particulares.
Declinabilidad “hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido y seriado.”	●	●●●●	●●●●	- No se puede formar un sistema. - No tiene una cohesión de marca.
Vocatividad “Es la capacidad de los signos para atraer la mirada”	●	●●●●	●●●●	- Muy poco llamativo. - Bajo contraste. - Mal uso de la cromática. - Poca expresividad de los signos.
Inteligibilidad “Se refiere a la claridad y certidumbre con la que el público interpreta los signos cuando los observa”	●	●●●●	●●●●	- No se comprende la marca. - Los signos son discursos no compatibles.
Legibilidad “indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.”	●	●●●●	●●●●	-Poca legibilidad (poca luz, cuerpo pequeño). -Dificultades de lectura.

Realizado por el autor

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




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

La valoración cualitativa responde a las siguientes premisas:

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

La valoración cualitativa y cuantitativa se resume en la siguiente tabla:

Tabla 3. Análisis cualitativo – cuantitativo

Indicador \ Marcas	Cuan.	Cual.	Cuan.	Cual.	Cuan.	Cual.
						
Calidad gráfica genérica	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Ajuste tipológico	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Suficiencia de los signos	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Versatilidad	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Pregnancia	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Singularidad	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Declinabilidad	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Vocatividad	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Inteligibilidad	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Legibilidad	1	Bajo	4	Alto	4	Alto
Totales	10		40		40	
Promedio	1	Bajo	4	Medio	4	Medio

Realizado por el autor

4.1.2. Análisis del Bechmarking Goldenconst Cia.Ltda - Mega inmobiliaria – Nova

Inmobiliaria.

Calidad gráfica genérica

De acuerdo con el análisis bechmarking realizado a las tres marcas identificadas en la ciudad de Riobamba, Goldenconst Cia.Ltda cumple un nivel bajo. Dentro de la composición de las marcas, Mega inmobiliaria y nova inmobiliaria tienen elementos con proporción y hace referencia a los servicios que ofrecen.

Ajuste tipológico

La marca Goldenconst Cia.Ltda analizada está calificada en un nivel bajo, puesto que sus rasgos tipológicos (tipografía) no se acopla con lo que se pretende identificar dentro de la empresa. Las marcas de Mega inmobiliaria y nova inmobiliaria tienen un nivel medio, debido a que la tipografía va acorde a sus símbolos.

Suficiencia

Bajo el parámetro de suficiencia, Goldenconst Cia.Ltda es un símbolo muy cargado de elementos; no muestran una simplicidad en su estructura gráfica. Las marcas que cumplen el parámetro de suficiencia en un nivel medio es Mega inmobiliaria y Nova inmobiliaria, debido a que dentro de su estructura grafica se encuentra un identificador de los servicios que ofrece la empresa.

Versatilidad

De acuerdo al análisis podemos concluir que la marca Goldenconst Cia.Ltda no es adaptable a una nueva línea de negocio y tiene un nivel bajo, debido a que su estructura tiene muchos elementos lo que le hace que tenga poca legibilidad.

Pregnancia

De acuerdo al análisis realizado la marca Goldenconst Cia.Ltda tiene un nivel bajo ya que su nombre tiene baja eufonía ya que va acompañada del Cia.Ltda, las otras marcas tienen un nivel medio.

Singularidad

Las marcas Mega y Nova inmobiliaria poseen una singularidad de nivel medio, debido a que no manejan la misma simbología que otras marcas. La marca de Goldenconst Cia.Ltda emplea un símbolo de G que ha sido observado en varios logotipos (no es un símbolo único o

singular), lo cual podría darle una idea al observador de que se trata del logotipo de una empresa diferente.

Declinabilidad

Dentro de este parámetro la marca Goldenconst Cia.Ltda tiene un nivel bajo, ya que no se puede formar un sistema y tampoco tiene una cohesión de marca.

Vocatividad

Las marcas Mega y Nova inmobiliaria son las que más llaman la atención, debido a su estructura gráfica, color, significado y composición se considera que cumple, medianamente, con este parámetro, la marca de Goldenconst Cia.Ltda es poca llamativa.

Inteligibilidad

Bajo este parámetro se ha calificado a la marca de Goldenconst Cia.Ltda con un nivel bajo ya que la marca no se comprende tiene muchos elementos iconográficos.

Legibilidad

De acuerdo al concepto de este parámetro las marcas que son más legibles bajo condiciones de tamaño, movimiento, entre otras, son las marcas Mega y Nova inmobiliaria, ya que por su estructura tipográfica es de fácil lectura. Está calificada con un nivel medio en relación a la marca Goldenconst Cia.Ltda en estudio ya que ésta última es muy compleja en su estructura, lo cual dificulta su lectura y comprensión.

4.2. Rediseño de la marca Goldenconst.

4.2.1. Brief.

4.2.1.1 Antecedentes.

GOLDENCOSNT CIA. LTDA., empresa constituida bajo escritura pública, registro mercantil y que cumple con las obligaciones tributarias, se crea bajo escritura pública un nueve de julio del 2016, con la participación del Ing. Wilson Patricio Costales Ruiz y el Ing. Roberto Carlos Iza Guamán, profesionales enfocados en el ámbito del trabajo en equipo.

La empresa nace con una visión de unificar dos grandes fortalezas, la construcción encaminada al bienestar del hogar, áreas comunitarias, encabezada por el Ing. Wilson Costales y la consultoría para promover proyectos para su ejecución y búsqueda de financiamiento, fortaleza principal del Ing. Roberto Carlos Iza.

El ámbito de servicio de la compañía tiene por objeto dedicarse a cualquiera de las operaciones comprendidas dentro del Nivel II del CIU: Obras de Ingeniería Civil; así como también podrá comprender las etapas o fases de producción de bienes/servicios, investigación y desarrollo, capacitación, asesoramiento, construcción de la actividad antes mencionada; según se estipula en la escritura pública.

En estos 4 años de servicio a nuestros clientes, GOLDENCONST ha dispuesto áreas de trabajo con técnicos del área, tanto en diseño, capacitación y construcción; de tal manera que a continuación se detalla los servicios que brinda el equipo técnico de la compañía.

- Planimetrías y subdivisiones, nuestro equipo técnico cuenta con la experiencia para la elaboración y aprobación en los GAD Municipales, Secretaria de Tierras, MAE, SENAGUA.
- Topografía, contamos con los mejores equipos topográficos para la ejecución de sus proyectos prediales, líneas de tuberías, vías, catastros de riego, nivelación.

- Diseños arquitectónicos, diseñamos viviendas unifamiliares, edificios, parques, bajo parámetros técnicos y viables para su aprobación. Además, te ofrecemos el presupuesto total de tu proyecto.
- Proyectos en 3 dimensiones, diseñamos tus proyectos en videos y renders, para mejorar el proceso constructivo o tu publicidad.
- Diseños estructurales, aplicamos normas de diseño para viviendas, edificios, coliseos, estructuras metálicas.
- Diseño de sistemas de agua potable, alcantarillado y riego, contamos con un equipo de diseñadores hidráulicos, con experiencia en proyectos comunitarios.
- Alquiler de equipos de topografía y construcción, promovemos el trabajo con la disponibilidad de maquinaria para construcción y los mejores equipos topográficos.
- Construcción, ejecutamos, supervisamos o guiamos las obras comunitarias, recreativas y viviendas, considerando parámetros técnicos de construcción, seguridad industrial y ambiental.

Para brindar los servicios GOLDENCONST, cuenta con un equipo técnico multidisciplinario, con experiencia; cuatro ingenieros civiles, un arquitecto, un ingeniero topógrafo, una ingeniera comercial, un ingeniero ambiental.

Se encuentra ubicada en las calles Cordovéz y Pichincha de la ciudad de Riobamba y reciente mente con una sucursal en el Cantón Guano ubicada en las calles 20 de Diciembre y Sucre. Desde allí diariamente se movilizan a diferentes lugares que tienen sus proyectos de trabajo. La empresa cuenta con dos espacios donde el primero corresponde a oficinas y el ingreso, el segundo es de la gerencia y la sala de reuniones. Cuentan con imagen corporativa

en su vestimenta y cada día van con un color diferente de chaleco que en su parte frontal tiene la marca de la empresa.

Desde su fundación la empresa siempre trata de dar un servicio de calidad y mejorar con nueva tecnología para satisfacer las necesidades del cliente.

Los trabajadores se consideran como una familia unida, por ende el crecimiento que han tenido teniendo en cuenta que es una empresa joven. Pero, hay un inconveniente ya que dos de ellos consideran innecesario el uso de una marca para la empresa. Sin embargo cuentan con el imágotipo GOLDENCONST CIA.LTDA que está compuesta con una G de color dorado que hace referencia a su nombre, con una carretera en perspectiva, con una abstracción de una casa, estos últimos hacen referencia a lo que la empresa ofrece en sus servicios. Además cuentan con toda una línea corporativa, pero la marca es muy poco pregnante en la mente de los trabajadores y personas externas no saben ni siquiera el nombre, le conocen más a la empresa ya sea por personas que les recomiendan o por el gerente de la misma.

Esto conlleva a un gran problema ya que la empresa no es reconocida por su marca ya sea porque confunde con muchos servicios que ofrece y no tener segmentado sus servicios para su diferente público objetivo.

Lograr el reconocimiento de marca, es un trabajo que lleva tiempo y dedicación, pero sobretodo mucha coherencia y mucha repetición. ¿Por qué coherencia? Porque para perdurar en la memoria de las personas y que éstas nos puedan reconocer sin llegar a leer el nombre, hay que ser coherente con los colores, los contenidos, los diseños, es decir, seguir una línea preestablecida y continua. ¿Por qué repetición? Porque para fijar algo en la mente de las personas, es necesario mostrárselo o decírselo muchas veces hasta lograr que se le fije.

Por estos motivos se plantea el rediseño de la marca y un plan estratégico para que la misma sea conocida y pregnante en la mente del público objetivo.

Tabla 4. Análisis FODA de la empresa GOLDENCONST

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Marca de la empresa no realizada por personal técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Trabajos de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de marca • Impuntualidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo profesional con amplia experiencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Poca aplicación de estrategias de posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Líder con pensamiento estratégico.
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de interés de sus empleados por la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo multidisciplinario. • Cartera de cliente vigente.
<ul style="list-style-type: none"> • No tener una organización bien establecida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Inicial. • Criterios corporativos previos.
<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad de empleados. 	
<ul style="list-style-type: none"> • El local se encuentra en un lugar de poca afluencia de personas. 	
<ul style="list-style-type: none"> • No posee visión, misión y valores corporativos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • No existe planificación estratégica. 	
<ul style="list-style-type: none"> • No hay un organigrama funcional 	

ni estructural.

- No existen procesos diseñados.
-

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- competencia actual agresiva.

Oportunidades

- Ser reconocidos.
 - Conquista de nuevos segmentos de mercado.
 - Rápida evolución tecnológica.
 - Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.
-

Realizado por el autor

Misión

Goldenconst es una empresa privada conformada por un equipo multidisciplinario que combina experiencia e innovación para prestar servicios de consultoría, diseño y construcción de proyectos de agua potable, alcantarillado, sistemas de riego, edificaciones familiares, urbanizaciones y afines, en zonas urbanas y rurales, con los más altos estándares de calidad y normas técnicas; aportando al bienestar y desarrollo social de Chimborazo y el Ecuador.

Visión

Ser una empresa líder a nivel zonal en proyectos afines a la construcción con infraestructura propia, equipo consolidado y equipamiento tecnológico de punta, que garantice proyectos con alta calidad y responsabilidad social.

Valores

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Confianza
- Solidaridad

4.2.1.2 Objetivos.

Problemática detectada

Poca promoción de marca de la empresa Goldenconst Cia.Ltda hacia su público objetivo, hace que tenga poco posicionamiento en el mercado, por ende se crea un plan de comunicación.

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

Objetivos de Marketing

Posicionamiento

- Fidelización de los empleados a la marca
- Fidelización del público objetivo a la marca.

Comunicación

- Garantizar que todas las manifestaciones comunicativas de la empresa sean coherentes.
- Gestionar todos los procesos ligados a la imagen corporativa, la identidad visual de la empresa y la arquitectura de marca.

Branding

- Fortalecer la imagen de marca Goldenconst en el target especificado.

Estrategia de Medios

Objetivo de Medios

Alcanzar un 30% de impacto en nuestro target.

Grupo Objetivo

Hombres y mujeres de entre 20 a 65 años.

Zona Geográfica

Nivel zonal

Duración de la campaña

90 días (3 meses)

Del 1 de octubre al 31 de diciembre del 2020

Media Mix

- Primarios: Redes sociales (Facebook, Instagram), página web.
- Secundarios: Roll Up, radio.

Estrategia General por cada medio

- Primarios

Redes Sociales (Facebook, Instagram): Creación de Fanpage (Facebook, Instagram) con publicidad orientada al target, realizar publicaciones periódicas cada semana.

Página web: Crear una página web para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Goldenconst Cia.Ltda, así mismo generar una relación más cercana con el target.

- Secundarios:

Roll Up.: Identificar puntos estratégicos en la empresa Goldenconst Cia.Ltda para colocar la publicidad.

Radio: Identificar la radio con más frecuencia de usuarios para promocionar la empresa.

4.2.1.3 Mercado y competencia

Benchmarking Mega inmobiliaria– Goldenconst Cia.Ltda

Mediante un estudio realizado a la empresa Mega Inmobiliaria, llegamos a la conclusión de que la competencia tiene algunas características similares a las que presenta la marca Goldenconst razón por la cual realizamos hacer Benchmarking.

Tabla 5. Bench Marketing

Goldenconst Cia.Ltda		Mega inmobiliaria	
FORTALEZA	DEBILIDAD	FORTALEZA	DEBILIDAD
- Trabajo en equipo.	- Marca de la empresa no realizada por personal técnico.	- Años en el mercado.	- Poco mantenimiento en su página web.
- Trabajos de calidad.	- Poco reconocimiento de marca.	- Posicionamiento en medios digitales.	
- Equipo profesional con amplia experiencia.			

Realizado por el autor

4.2.1.4 Target.

- **Geográfico:** Hombres y mujeres que habitan las zonas rurales y urbanas de Chimborazo con necesidades de consultoría, diseño y construcción.
- **Demográfico:** Edad: 20-65 años.
- **Sexo:** Hombre, mujeres.

Estado civil: Casado, solteros, unidos.

- **Socioeconómico:** Con poder adquisitivo: medio, medio alto y alto.
- **Conductual:** Lealtad a la marca, requieren servicios de calidad y efectivos.

4.2.1.5 Eje de comunicación.

Se utilizará un eje de comunicación racional y emocional.

4.2.1.6 Reason Why o Promesa.

Ofrecer un servicio de calidad, único e innovador.

- **Beneficio:** Algo único e innovador.
- **Justificación:** Servicios de calidad, profesionalismo y seguridad.
- **Concepto:** Un diseño con estilo...

4.2.1.7 Tono.

Basándonos en nuestro público objetivo mejor forma de crear nuestra publicidad es un tono formal.

4.2.1.8 Datos Generales.

Para generar la campaña se escogerá los servicios que ofrece la empresa, sus valores, sus trabajos realizados y también se utilizará la promesa de la publicidad para obtener buenos resultados en las distintas plataformas digitales.

4.2.1.9 Presupuesto.

Media Mix

- Primarios: Medios BTL
- Secundarios: Medios ATL

Estrategia general por cada medio

Primarios:

- Redes sociales (Facebook, Instagram). – Difundir contenido marcario mediante banners publicitarios, trabajos que la empresa realiza, frases motivacionales, cada uno correspondiente al público objetivo.
- Página web: Información sobre la empresa, visión, misión, valores y los servicios que ofrece.

Secundarios:

- Roll Up. - Contenido de marca para el posicionamiento de la empresa ubicada en su entorno.
- Radio. - Utilizar la cuña radial para dar a conocer sobre nuestros servicios.

Implementación del plan de medios

Primarios

- **Facebook**

En el caso de Facebook el costo de la creación de una fan page es totalmente gratuito y realizar las publicaciones de igual manera.

- **Publicidad pagada en Facebook**

En el caso de Facebook esta cuenta con una plataforma de marketing on line la cual tiene un costo por promocionar una publicación.

Tabla 6. Características y costos de la publicidad en Facebook.

Público	Días	Alcance de la	Costo por día	Costo total
Objetivo	Promoción	publicación		
		por día		
Ciudad de	90 días	De 1.800 a	1,67 usd	150 usd
Riobamba		5.200 personas		

Realizado por el autor

- **Instagram**

En el caso de Instagram el costo de la creación de una fan page es totalmente gratuito y realizar las publicaciones de igual manera.

- **Publicidad pagada en Instagram**

En Instagram cuenta con una plataforma de marketing on line la cual tiene un costo por promocionar una publicación.

Tabla 7. Características y costos de la publicidad en Instagram.

Público	Días	Alcance de la	Costo por día	Costo total
Objetivo	Promoción	publicación		
		por día		
Ciudad de	90 días	De 450 a 1.200	2 usd	180 usd
Riobamba		personas		

Realizado por el autor

- **Página web**

Información sobre la empresa, visión, misión, valores y los servicios que ofrece.

Tabla 8. Costos página web.

Descripción	Costo	Costo total
Dominio		
Página Web	80 usd	80 usd

Realizado por el autor

Secundarios

- **Roll Up**

Contenido de marca para el posicionamiento de la empresa ubicada en su entorno.

Tabla 9. Características y costos del roll up.

Descripción	Medidas	Costo	Numero de	Costo total
del formato			Roll Ups	
vertical	80 x 200 cm	50 usd	2	100 usd

Realizado por el autor

- **Radio**

Cuña radial de 55 segundos transmitida por radio tricolor Fm.

Tabla 10. Características y costos de la cuña radial.

Público	Días	Alcance de la	Costo por día	Costo total
Objetivo	Promoción	publicación		
Ciudad de	15 días	De 8.000 a	37.50 usd	562,50 usd
Riobamba		16.000 personas		

Realizado por el autor

Presupuesto total

Tabla 11. Presupuesto total

Medio	Presupuesto
Facebook	150 usd
Instagram	180 usd
Página web	80 usd
Roll Ups	100 usd
Radio	562,50 usd
Total	1072,50 usd

Realizado por el autor

4.2.1.10 Timming

Distribución del Presupuesto por cada medio

Tabla 12. Distribución de presupuesto.

Presupuesto total	1072,50 usd
Facebook	14%
Instagram	17%
Página web	8%
Roll Up	9%
Radio	52%

Realizado por el autor

Medio 1 (Facebook)

Tabla 13. Tiempo publicidad, Facebook.

Tipo	Tiempo	Presupuesto
publicidad	90 días	150 usd
Diferentes tipos de publicidad referentes a los servicios de la empresa.	Del 1 de octubre al 31 de diciembre del 2020 las 24 horas del día	1,67 usd por día

Realizado por el autor

Medio 2 (Instagram)

Tabla 14. Tiempo publicidad, Instagram.

Tipo	Tiempo	Presupuesto
publicidad	90 días	180 usd
Diferentes tipos de publicidad referentes a los servicios de la empresa.	Del 1 de octubre al 31 de diciembre del 2020 las 24 horas del día	2 usd por día

Realizado por el autor

Medio 3 (Radio)

Tabla 15. Tiempo publicidad, Radio.

Tipo	Tiempo	Presupuesto
Cuña Publicitaria	15 días	562,50 usd
Misión de la empresa, valores, servicios de la empresa.	Del 1 de octubre al 31 de diciembre del 2020, días estratégicos.	37,50 usd por día

Realizado por el autor

4.2.2 Pizarras gráficas.

4.2.2.1 Target.

4.2.2.1.1 Escenarios.

Figura 1. MOODBOARD Escenarios



Realizado por el autor

Interpretación de escenarios

Para elaborar el análisis de los escenarios de los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda en el target se toma en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, se ha realizado un moodboard donde se visualiza los lugares donde acuden.

Los lugares que más frecuentan estas personas son los campos de cultivos, las universidades, las iglesias, los parques.

4.2.2.1.2 Discurso.

Figura 2. MOODBOARD Discurso



Realizado por el autor

Interpretación de discurso

Para elaborar el análisis de los discursos de los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda en el target se toma en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, se ha realizado un moodboard de discursos donde se puede observar los lugares donde ellos actúan de varias formas para comunicarse entre sí y darse a entender.

Las formas de comunicación que usa el target para darse a entender son entre grupos de personas, compañeros de la misma institución de trabajo, charlas, restaurantes, en donde se habla de su vida cotidiana, actividades a realizarse, metas que tienen, temas en relación a la política, problemas de vicios, entre otros.

4.2.2.1.3 Estética.

Figura 3. MOODBOARD Estética



Realizado por el autor

Interpretación de estética

Para elaborar el análisis de la estética de los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda en el target se toma en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, se ha realizado un moodboard de estética donde se puede analizar la vestimenta que utilizan según su forma de ser o cultura.

Los estilos de ropa son los conjuntos que hacen referencia a sus tradiciones o culturas, También de conjuntos deportivos ya que lo usan para actividades grupales o individuales, también se puede decir trajes formales.

Ya que depende de las condiciones climáticas que tenga la ciudad de Riobamba.

4.2.2.1.4 Conductas.

Figura 4. MOODBOARD Conductas



Realizado por el autor

Interpretación de conductas

Para elaborar el análisis de la estética de los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda en el target se toma en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, se ha realizado un moodboard de conductas donde se puede observar las formas de convivencias, diario vivir o las acciones que realizan los clientes.

Los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda se caracterizan por ser alegres, que les gusta trabajar, también por ser sociables, comunicativos, para darse a conocer y estar en constante actividades cotidianas ya que comparten con su familia, amigos, compañeros, etc.

4.2.2.1.5 Coolboard.

Figura 5. Coolboard



Realizado por el autor

Interpretación del Coolboard

Para elaborar el análisis de la estética de los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda en el target se toma en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, se ha realizado un coolboard donde se puede visualizar el comportamiento de las personas entre diferentes edades, adaptándose en su entorno.

Dependiendo de las condiciones climáticas que tenga la ciudad de Riobamba, las mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad suelen vestirse de manera semi formal ya sea usando chompas, ponchos, capuchas o conjuntos exteriores, o también de forma formal con ciertas prendas que sean adaptables para el clima.

4.2.2.1.6 Brandboard.

Figura 6. Brandboard



Realizado por el autor

Interpretación del Brandboard

Para elaborar el análisis del Brandboard de los clientes de la empresa Goldenconst Cia.Ltda en el target se toma en cuenta a mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad, se ha realizado un Brandboard donde se puede comparar las marcas que utilizan o se manifiestan en la clientela.

Las mujeres y hombres de 20 a 65 años prefieren utilizar tecnología de marca Huawei, Xiaomi, Samsung; utilizan medios de transporte Chevrolet y Hino y están constantemente rodeadas de marcas como: Nova Inmobiliaria, Mega Inmobiliaria y municipio de Riobamba.

4.2.3 Marca.

Para el rediseño de la marca Goldenconst, se consideraron el análisis de varios elementos iconográficos de los cuales se seleccionaron 4 para la elaboración de tres propuestas de

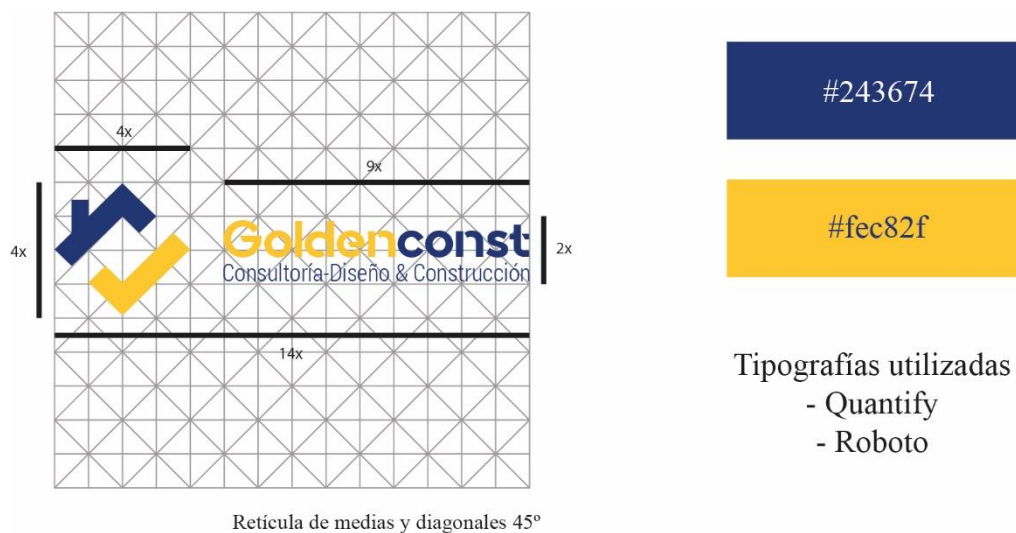
marca. Cada propuesta fue analizada en varias opciones cromáticas y con diferente tipografía, tal como se muestra a continuación:

Propuesta 1:

Elementos iconográficos:

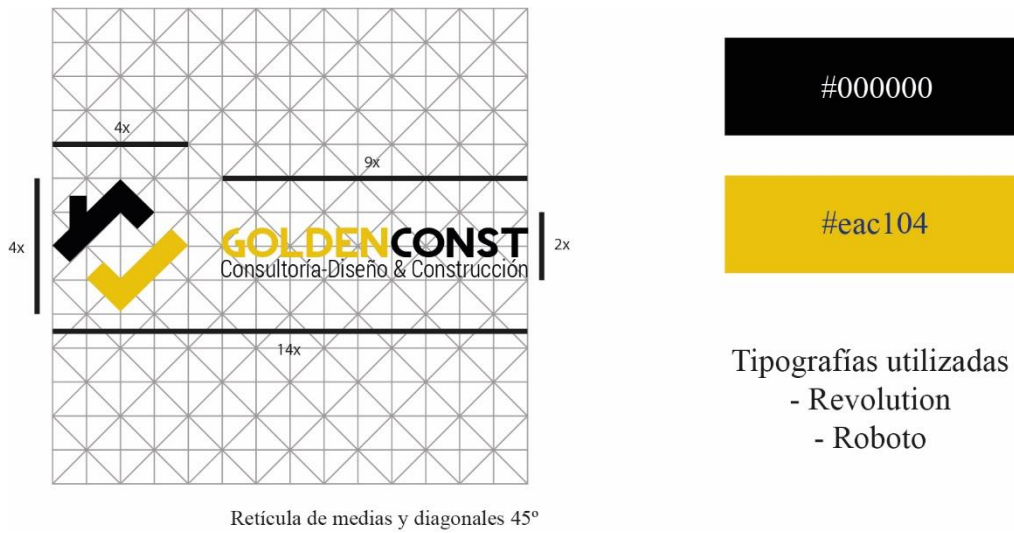
- Casa
- Visto (Hace referencia a la consultoría)

Figura 7. Propuesta Marca # 1, Propuesta Seleccionada



Realizado por el autor

Figura 8. Propuesta Marca # 1



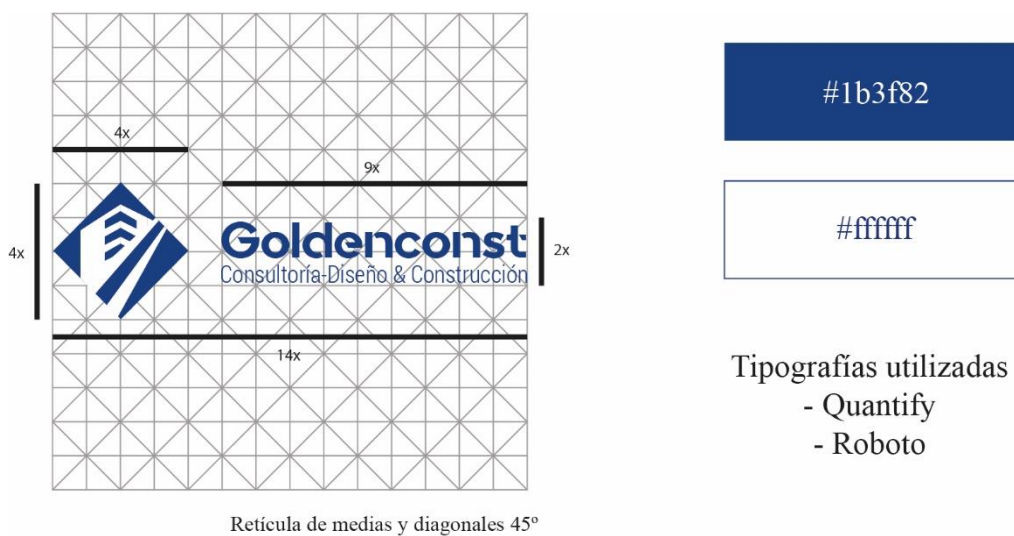
Realizado por el autor

Propuesta 2:

Elementos iconográficos:

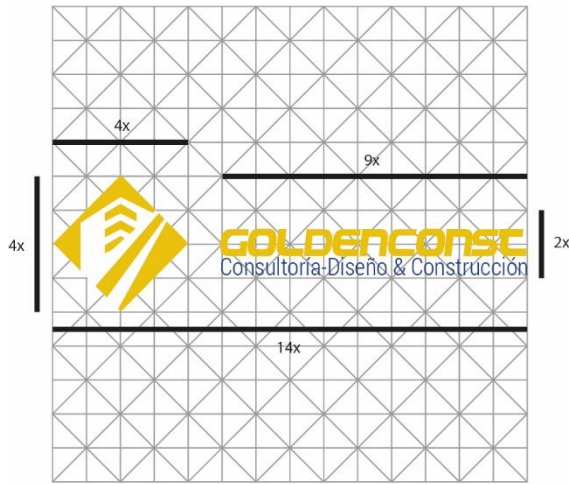
- Edificio
- Canal de riego

Figura 9. Propuesta Marca # 2



Realizado por el autor

Figura 10. Propuesta Marca # 2



Reticula de medias y diagonales 45°



Tipografías utilizadas
- NewUnicodeFont
- Roboto

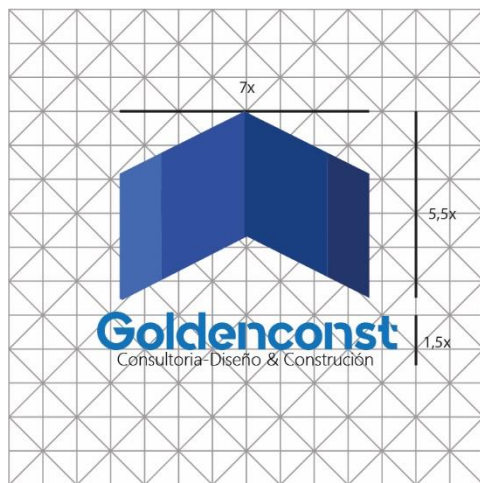
Realizado por el autor

Propuesta 3:

Elementos iconográficos:

- Edificio

Figura 11. Propuesta Marca # 3



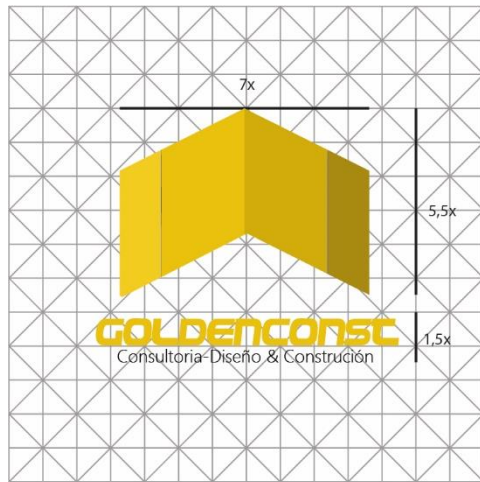
Reticula de medias y diagonales 45°



Tipografías utilizadas
- Quantify
- Roboto

Realizado por el autor

Figura 12. Propuesta Marca # 3



Reticula de medias y diagonales 45°



Tipografías utilizadas
- NewUnicodeFont
- Segoe UI

Realizado por el autor

4.2.4 Elección de nueva marca Goldenconst.

Para la elección de la nueva marca se efectuaron encuestas a trabajadores, clientes de la empresa Goldenconst, además de profesionales de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional de Chimborazo y una encuesta por la red social Facebook.

Pregunta: Tras la observación detallada de las marcas expuestas, sírvase emitir una calificación cualitativa, y de ser necesario, argumente su respuesta. Al final, asigne el N° 1 a la que usted considere más pertinente y así sucesivamente hasta el puesto 3.

Total Encuestados: 30 personas

Rangos de Edad: 20 – 65 años

Figura 13. Encuesta elección de marca

PROCESO DE VALIDACIÓN DE MARCA " GOLDENCONST "							
Propuestas		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES	CONSIDERACIÓN
Opción A							
Opción B							
Opción C							

Realizado por el autor

Resultados:

Tabla 16. Elección de la marca

Opciones	Excelente	Muy bueno	Bueno	Insuficiente	Total	Consideración (N° 1)	Consideración (N° 2)	Consideración (N° 3)
Opción A	13	17	0	0	30	13	0	0
Opción B	17	13	0	0	30	17	0	0
Opción C	0	0	0	30	30	0	0	30

Fuente: Encuesta de investigación

Realizado por el autor

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 17 eligieron como excelente la opción B, 13 la consideran como muy bueno, 13 la opción A como excelente y 17 consideran como muy bueno, y por ultimo 30 consideran insuficiente la opción C, descartándola para la encuesta en la red social Facebook. En conclusión la mayoría de personas encuestadas consideran la marca B como excelente.

Tabla 17. Elección de la marca encuesta

Opciones	Consideración (1)	Porcentaje
Opción A	13	43%
Opción B	17	57%
Opción C	0	0%
Totales	30	100%

Fuente: Encuesta de investigación

Realizado por el autor

Figura 14. Elección de marca encuesta



Fuente: Resultados de encuesta

Realizado por el autor

Análisis e Interpretación:

De las personas encuestadas el 57% (17) prefieren la opción B, del 43% (13) la opción A, con el 0% ninguna persona. En conclusión las personas encuestadas prefieren la marca B, una de ellas realizó una observación la cual consiste en cambiar el color de la marca B y ponerle el color de la marca A, para así mantener un equilibrio cromático.

Encuesta Facebook

Pregunta: Participa ¿Cuál de las siguientes marcas elegirás para la empresa?

Total Encuestados: 436 personas

Rangos de Edad: 20 – 65 años

Figura 15. Opciones para elección de marca encuesta Facebook



Realizado por el autor

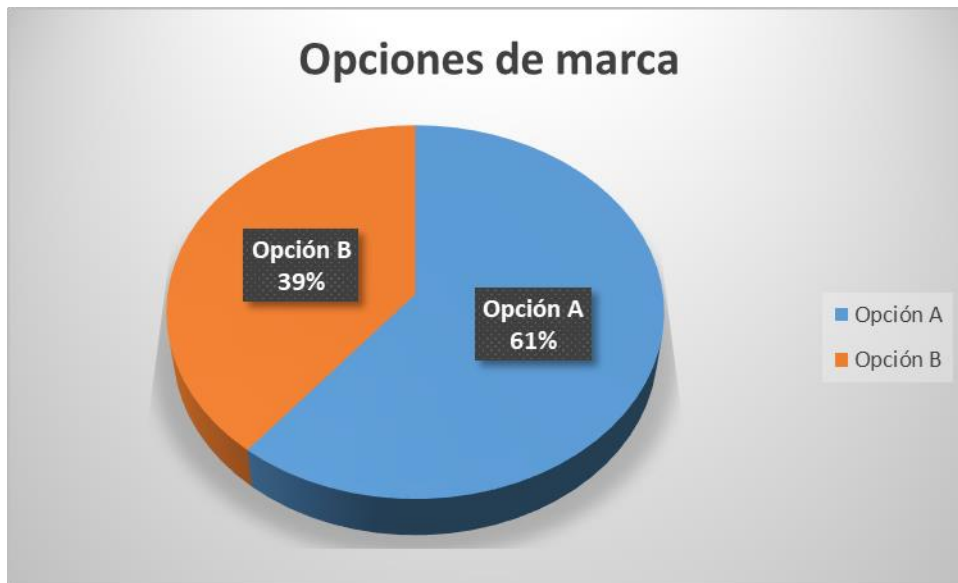
Tabla 18. Elección de la marca Facebook

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Opción A	265	61%
Opción B	171	39%
Totales	436	100%

Fuente: Encuesta de investigación

Realizado por el autor

Figura 16. Elección de marca Facebook



Fuente: Resultados de encuesta

Realizado por el autor

Análisis e Interpretación:

De las personas que votaron el 61% (265) prefieren la opción A, del 39% (171) la opción B. En conclusión las personas que dieron su voto prefieren la opción 2.

Rediseño de marca

Figura 17. Rediseño de Marca



Anterior

Actual

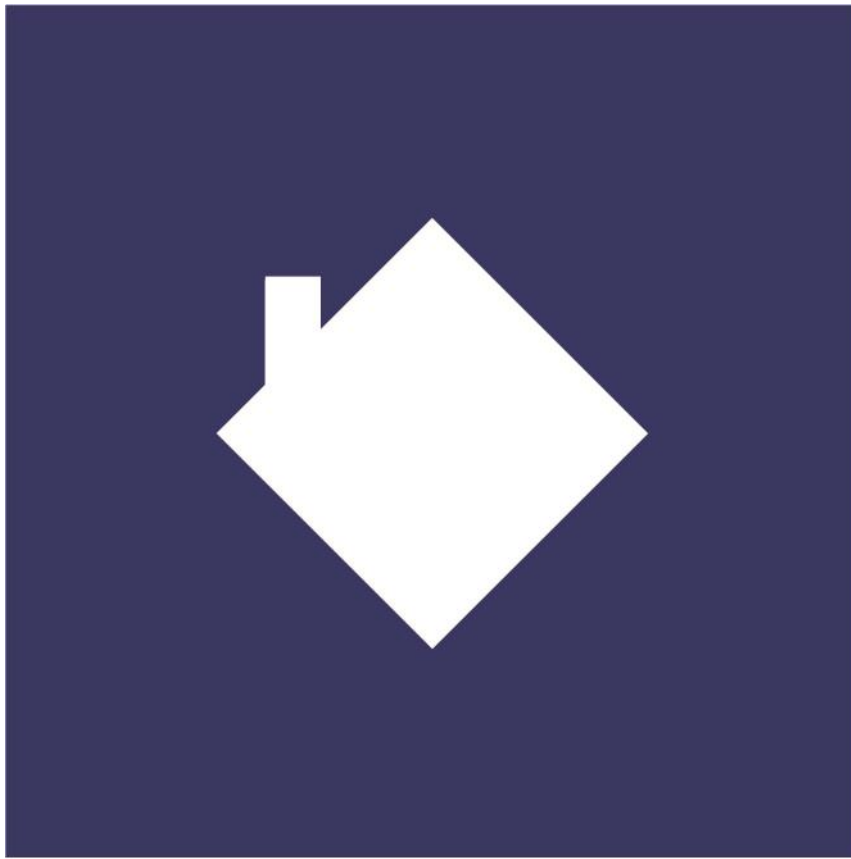
Realizado por el Autor

4.3 Diseño de estrategia publicitaria de posicionamiento.

En base a lo especificado en el Brief de marca (apartado 4.2.1.2), se desarrolló un Plan de comunicación, orientado al posicionamiento de la marca en diversos medios de comunicación, primarios y secundarios.

4.3.1 Plan de comunicación.

Figura 18. Conjunto de imágenes del Plan de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Índice de contenidos

Introducción

Objetivos

1. Marca

1.1. Alternativas

1.2. Marca de servicios

1.3. Cromática

1.4. Tipografía

1.5. Reticula

2 Plan de comunicación interno

2.1. Soporte misión, visión y valores

2.2. Día de cumpleaños de los trabajadores

2.3. Día de su profesión

2.4. Calendario con feriados

3 Plan de comunicación externo

3.1. Medios Primarios

3.1.1. Medidas/Facebook

3.1.2. Portada

3.1.3. Publicación

3.1.4. Medidas/Instagram

3.1.5. Publicación

Índice de contenidos

3.1.6. Página Web

3.1.7. Timming

3.1.8. Ejemplos para contenido

3.2. Medios secundarios

3.2.1. Medidas/Rool Up

3.2.2. Cuña radial

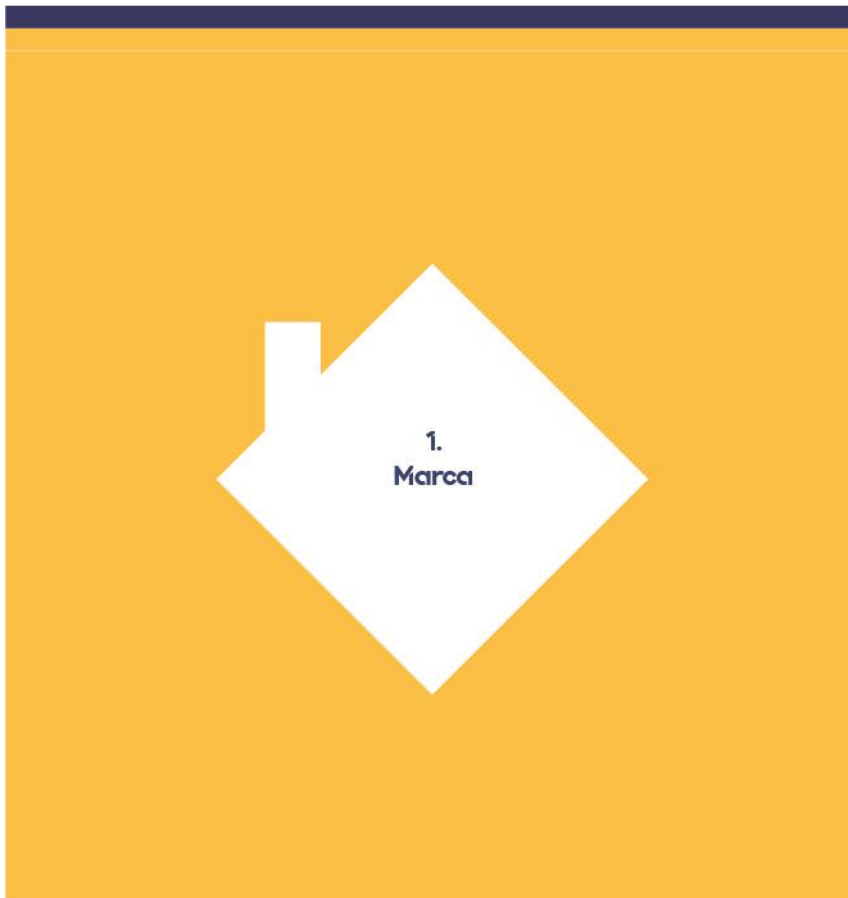
Introducción

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

El plan pretende servir de guía a la empresa Goldenconst para que gestione y entienda de manera global lo que conlleva la comunicación a todos los ámbitos de la empresa. Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo de como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una empresa definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado.

Objetivos

- Fidelización de los empleados a la marca.
- Fidelización del público objetivo a la marca.
- Garantizar que todas las manifestaciones comunicativas de la empresa sean coherentes.
- Gestionar todos los procesos ligados a la imagen corporativa, la identidad visual de la empresa y la arquitectura de marca.
- Fortalecer la imagen de marca Goldenconst en el target especificado.



1. Marca

- 1.1. Alternativas
- 1.2. Marca de servicios
- 1.3. Cromática
- 1.4. Tipografía
- 1.5. Reticula

Marca

En la aplicación de la marca se debe mantener las proporciones y adaptaciones, respetar el área de seguridad para su uso correcto.



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción

Alternativas

Una adaptación secundaria del logo símbolo será en vertical, dependiendo el uso que se le vaya a dar, de igual manera la cromática dependerá de la publicación que se vaya a realizar.

Horizontal



Vertical



Marca de servicios

En la aplicación se mantendrá las proporciones y adaptaciones, las mismas que contienen cada uno de los servicios; respetar el área de seguridad para su uso correcto.



Cromática



Pantone
P 108-15 C

Azul

Código hexadecimal
#243674

C=99 M=78 Y=21 K=7

R=25 G=66 B=124



Pantone
P 10-7 C

Golden

Código hexadecimal
#fec82f

C=0 M=23 Y=86 K=0

R=254 G=200 B=47



Pantone
P 754-5 C

Gris

Código hexadecimal
#687976

C=68 M=49 Y=54 K=0

R=124 G=121 B=118



Pantone
P 149-16 C

Verde

Código hexadecimal
#127c29

C=80 M=0 Y=100 K=35

R=18 G=124 B=41

Tipografía

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Goldenconst, proponemos el uso de la tipografía Quantify para títulos, para cuerpo de texto la tipografía roboto que se complementa perfectamente con la tipografía

corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) y por último las tipografías: michland y romantica para frases.

— Quantify

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

— Roboto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

— Michland

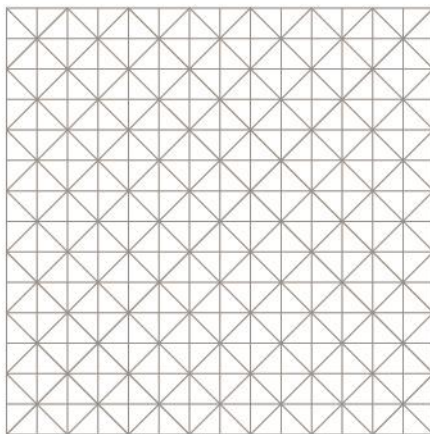
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

— Romantica

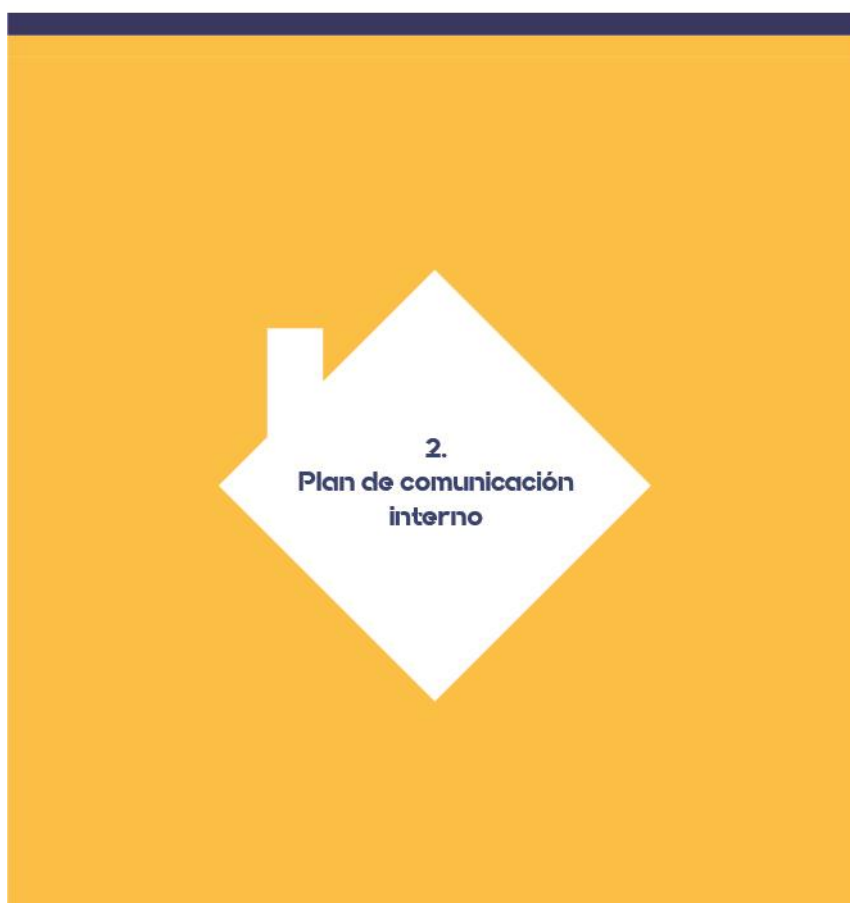
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

Reticula

Por su dinamismo se usa medias y diagonales a 45°, para generar las piezas gráficas de los contenidos.



Reticula de medias y diagonales 45°



2. Plan de comunicación interno

- 2.1. Soporte misión, visión y valores
- 2.2. Día de cumpleaños de los trabajadores
- 2.3. Día de su profesión
- 2.4. Calendario con feriados

Soporte Misión, Visión y valores

Pagable que será ubicado en puntos estratégicos para que los empleados puedan leerlo todos los días y así identificarse con la empresa.



Día de cumpleaños de los trabajadores

Celebrar el cumpleaños del empleado causa una emoción feliz, de importancia que hace que se sienta identificado más con la marca y desarrolle su sentido de pertenencia a la empresa en la cual labora.



Día de su profesión

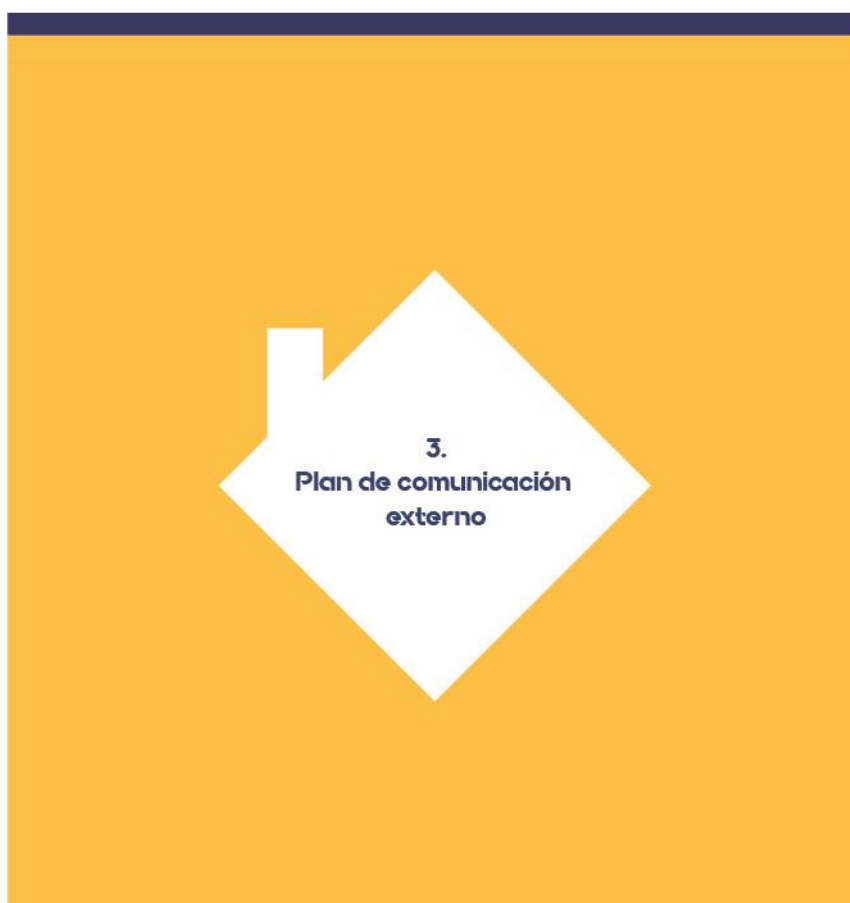
Celebrar el día de la profesión del empleado causa una emoción de reconocimiento que hace que se sienta identificado más con la marca.



Calendario con feriado

Se señala con una ilustración de una persona feliz el día de feriado, en este caso el 9 de octubre por independencia de Guayaquil.

Octubre						
D	L	M	M	J	V	S
				1	2	3
4	5	6	7	8		10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



3. Plan de comunicación externo

- 3.1. Medios Primarios
 - 3.1.1. Medidas/Facebook
 - 3.1.2. Perfil
 - 3.1.3. Portada
 - 3.1.4. Publicación
 - 3.1.5. Medidas/Instagram
 - 3.1.6. Perfil
 - 3.1.7. Publicación
 - 3.1.8. Página Web
 - 3.1.9. Timming
 - 3.1.10. Ejemplos para contenido
- 3.2. Medios secundarios
 - 3.2.1. Medidas/Rool Up
 - 3.2.2. Cuña radial

Medios primarios

Redes Sociales (Facebook, Instagram):
Creación de Fanpage (Facebook, Instagram) con publicidad orientada al target, realizar publicaciones periódicas cada semana.

Página web: Para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa Goldenconst Cia.Ltda, así mismo generar una relación más cercana con el target.



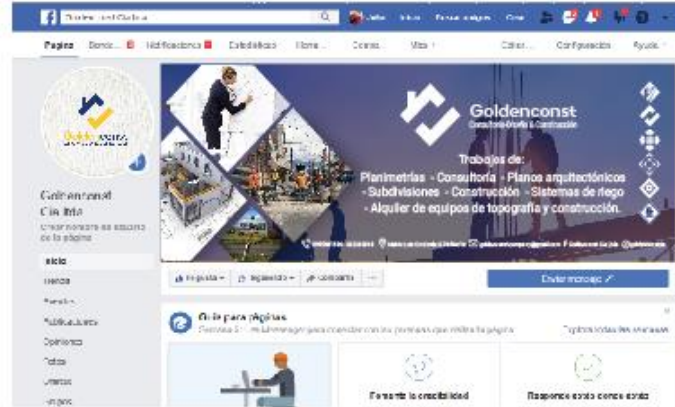
Medidas/Facebook



Portada



Publicación



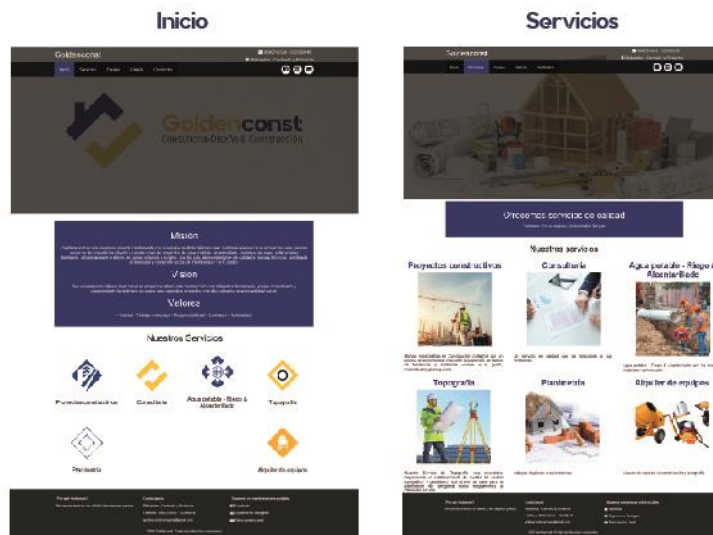
Medidas/Instagram



Publicación



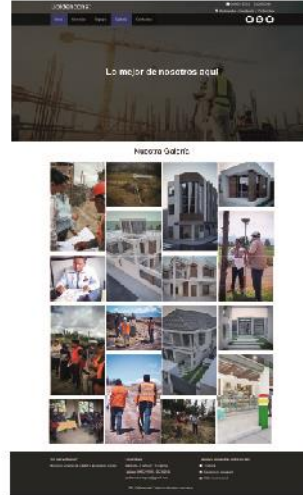
Página Web



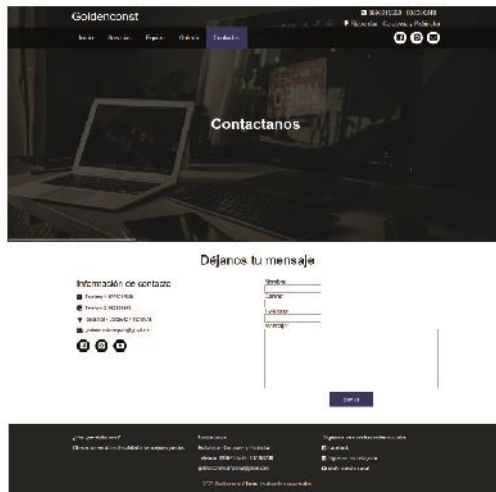
Equipo



Galeria



Contactos



Timing

Semana 1 Lunes,miércoles y viernes	-Misión,Visión y valores -Frases de motivación -Trabajos realizados	Resalta valores de la empresa Resalta valores de la empresa y posecionar la marca Confianza en la empresa
Semana 2 Lunes,miércoles y viernes	-Humor -Imagen emotiva -Fecha conmemorativa	Transmite tranquilidad a nuestro público objetivo. Transmite emociones Transmite Importancia social
Semana 3 Lunes,miércoles y viernes	-Trabajos realizados -Entretenimiento -Imagen emotiva	Confianza en la empresa Interactuar con el público Transmite emociones, posicionar la promesa.
Semana 4 Lunes,miércoles y viernes	-Preguntas -Frases de motivación -Servicios de la empresa	Saber cómo se siente el cliente con los servicios brindados. Resalta valores de la empresa Información al cliente
Semana 5 Lunes,miércoles y viernes	-Venta terrenos -Frase de motivación -Trabajos realizados	Confianza en la empresa Transmite emociones Confianza en la empresa

Ejemplos para contenidos

Semana 1

- Misión



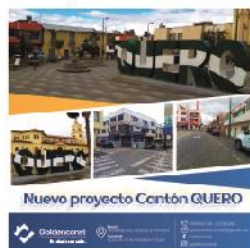
- Visión



- Valores



- Trabajos realizados



- Frase de motivación



Semana 2

- Humor



- Imagen emotiva



Fecha conmemorativa



Semana 3

- Trabajos realizados



- Entretenimiento



- Imagen emotiva



Semana 4

- Pregunta



- Frase de motivación



- Servicio de construcción



- Servicio de consultoría



Semana 4

- Servicio planimetría



- Servicio Topografía



- Servicio de agua potable - riego & alcantarillado



- Servicio alquiler de equipos



Semana 5

- Venta de terrenos



- Frase de motivación



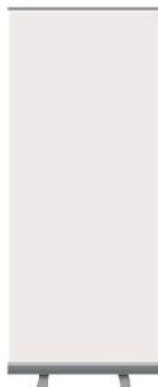
- Trabajos realizados



Medios Secundarios

Roll Up: Identificar puntos estratégicos en la empresa Goldenconst Cia.Ltda para colocar la publicidad.

Radio: Radio con más frecuencia de usuarios para promocionar la empresa con un mensaje emotivo y de información.



Medidas/Rool Ups



Cuña radial

Emisora "Tricolor FM"
Nombre de la cuña: "Empresa Goldenconst"
Audiencia u oyentes a los que va dirigido:
Personas de 20 a 65 años de la ciudad de Riobamba

Finalidad: Dar a conocer la empresa Goldenconst
Duración: 55 seg.

Responsable	contenido	tiempo
Control	Entra música y poco a poco se desvanece.	2 s
Locutor	Goldenconst es una empresa privada conformada por un equipo multidisciplinario que combina experiencia e innovación para prestar servicios de consultoría, diseño y construcción de proyectos de agua potable, alcantarillado, sistemas de riego, edificaciones familiares, urbanizaciones y afines, en zonas urbanas y rurales, con los más altos estándares de calidad y normas técnicas; aportando al bienestar y desarrollo social de Chimborazo y el Ecuador.	30 s
Control	Música	2 s

Cuña radial

Responsable	contenido	tiempo
Locutor	<p>Su promesa es ser una empresa líder a nivel zonal en proyectos afines a la construcción con infraestructura propia, equipo consolidado y equipamiento tecnológico de punta, que garantice proyectos con alta calidad y responsabilidad social.</p> <p>Nuestra matriz está ubicada en la Av. Luis Cordovez y Pichincha nuestra sucursal en el Cantón Guano Av. 20 de diciembre y Sucre a pocos metros de la escuela medalla milagrosa ¡Te esperamos!</p>	19 s
Control	Entra/sube música y se desvanece lentamente.	2 s
		55 s



Realizado por el Autor

CAPITULO V

CONCLUSIONES

- El plan de comunicación que se propone ayudara tanto a la gestión interna y externa de la empresa. Este plan debe ser llevado bajo los lineamientos presentados para que tenga una mayor efectividad.
- La marca empleada en Goldenconst no genero ningún impacto tanto interno como externo, debido a su mal manejo, y cuya elaboración ha carecido de parámetros técnicos. Además, la penetración de dicha marca ha sido baja en el target, considerando la inexistencia de estrategias de marketing y publicidad para su posicionamiento. En el análisis FODA se puede ver las grandes debilidades que la empresa tiene y que se debe fortalecer así mismo las oportunidades que este debe aprovechar.
- El rediseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa es muy importante para la empresa ya que a los trabajadores les da seguridad y atiende un mejor uso para su posicionamiento.
- En el proceso de rediseño de la nueva marca para la empresa Goldenconst se consideraron varios elementos iconográficos, como es el caso de una casa, sistemas de riego, edificaciones y un visto haciendo referencia a la consultoría. En cuanto a la tipografía se emplearon las fuentes Quantify y Roboto. Finalmente, en la selección de colores, se aplicaron colores de gama fríos y cálidos.
- El plan estratégico planteado para el posicionamiento de la marca y mejorar la comunicación interna y externa, es la elaboración de un plan de comunicación para los siguientes medios: Facebook, Instagram, Página web, Roll up, radio.

RECOMENDACIONES

- El proceso metodológico para el desarrollo de la marca requiere de procesos de observación, entrevistas y la aplicación de encuestas que revelen los principales elementos iconográficos que caracterizan algo representativo para la empresa. El empleo de estos elementos mejorará la pregnancia e inteligibilidad de la marca desarrollada.
- La propuesta del plan de comunicación, por sí solo, no generará el impacto esperado si la estrategia publicitaria no llega a efectivizarse. Por tanto es imprescindible que el gerente de la empresa apoye su posicionamiento mediante la utilización de las propuestas gráficas, para los distintos medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA:

- Armijo, M. (2009). Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Santiago de Chile: Publicaciones de la Naciones Unidas CEPAL.*
- Becerra, D. &, Becerra, L. (2013). Diseño e implementación de un plan estratégico de comunicación para la corporación escuela superior de administración y estudios tecnológicos E.A.E. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de comunicación social-periodismo.*
- Calderón Valderrama, S. A., Caldas Ballén, B. S., & Ariza Muñoz, K. F. (2019). Diseño de plan estratégico asociación mutual ciudad de Kennedy.*
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). LA MARCA CORPORATIVA: GESTION Y DISEÑO DE SIMBOLOS Y LOGOTIPOS. México: PAIDOS IBERICA.*
- Costa, J. (2003). Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco.*
- Chimbay, D. & Cruz, J. (2017) Creación de la marca turística del cantón guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Universidad Nacional de Chimborazo.*
- Fred, R (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9 ed. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson, 11 p.*
- FRANCES, A (2006). Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral. 1 ed. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson, 2006. 22 – 23 pp.*
- Gürel, E. (2017). Swot Analysis: A Theoretical Review. The Journal of International Social Research.*

- Hernández Fregoso, C. B. (2012) *Conceptualización planificación estratégica*.
- Kuri Abdala, J. A. (2018). *Definición del concepto de la planeación*.
- Ossorio, A. (2003). *Planeamiento estratégico*.
- Paredes, A. (2020) *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del club centro deportivo olmedo. Universidad Nacional de Chimborazo. Facultad de ciencias de la educación, humanas y tecnologías*.
- Pearce, J., & Robinson, R. (2007). *Strategic Management: Formulation, Implementation, And Control (7ma ed.)*. New York City: McGraw Hill Irwin.
- Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y praxis, (7), 9-34*.
- Porter, M. E. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review*
- Porter, M. (1998). *¿Qué es la estrategia?/ Folletos Gerenciales, No8 1998, La Habana Cuba: CCED, MES*.
- RUSSELL L. ACKOFF (1993). *Un concepto de planificación de empresas. Limusa-Wiley, México*.
- Serna, H.(2003) .*Gerencia estratégica: 2ra edición.. P20*.
- Suárez Gallego, J. A., & Díaz Ramírez, M. P. (2020). *Estrategias de marketing para fomentar el turismo de avistamiento de aves en el departamento de Risaralda*.
- Thompson, A., & Stickland, A. (1989). *Strategy Formulation and Implementation: Tasks of the General Manager (4ta ed.)*. Homewood: Irwin.
- Villalaz L.P (1999) *Introducción al concepto de planificación estratégica*.

ANEXOS

Anexo: Percepción, entorno



Anexo: Cadena de valor de la marca



Anexo: Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGÍAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Título:

“PLAN DE DISEÑO ESTRATÉGICO APLICADA A LA GESTIÓN DE MARCA DE LA EMPRESA GOLDENCONST CIA.LTDA”

Guía de entrevista

Objetivo: Recolectar información de la empresa Goldenconst Cia.ltda

Datos informativos

Nombre del Entrevistado: Ing. Roberto Iza

Cargo que desempeña: Gerente

Experiencia en el cargo: 4 años

Formación profesional: Ingeniero Agrónomo

1. Haga una síntesis histórica de la formación empresarial de la empresa Goldenconst.

Empresa constituida bajo escritura pública, registro mercantil y que cumple con las obligaciones tributarias, se crea bajo escritura pública un nueve de julio del 2016, con la participación del Ing. Wilson Patricio Costales Ruiz y el Ing. Roberto Carlos Iza Guamán, profesionales enfocados en el ámbito del trabajo en equipo.

La empresa nace con una visión de unificar dos grandes fortalezas, la construcción encaminada al bienestar del hogar, áreas comunitarias, encabezada por el Ing. Wilson Costales y la consultoría para promover proyectos para su ejecución y búsqueda de financiamiento, fortaleza principal del Ing. Roberto Carlos Iza.

El ámbito de servicio de la compañía tiene por objeto dedicarse a cualquiera de las operaciones comprendidas dentro del Nivel II del CIU: Obras de Ingeniería Civil; así como también podrá comprender las etapas o fases de producción de bienes/servicios, investigación y desarrollo, capacitación, asesoramiento, construcción de la actividad antes mencionada; según se estipula en la escritura pública.

2. ¿Cuáles son las responsabilidades directas del cargo que usted desempeña?

Superviso todo de la empresa, me encargo de cerrar los negocios con los clientes y además siempre estoy en movimiento por las distintas obras que tenemos.

3. Que considera mostrar en la publicidad de su servicio.

Todo lo que nosotros como empresa realizamos y nuestros valores de igual manera.



4. Conoce algo sobre comunicación digital

Muy poco la verdad teníamos un diseñador que trabajaba en ese lado pero se fue y considero que no realizo un buen trabajo.

5. Que tipos de plataformas digitales conoce.

Las más comunes, Facebook, instagram, YouTube.

6. ¿Qué medios digitales utiliza la empresa para la comunicación con los clientes y desde cuándo se implementaron?

Utilizamos Facebook con una cuenta mas no con una página se implementó ya hace 1 año.

7. ¿Las redes sociales de qué forma son manejadas, por una sola persona o varias y quien es el responsable de los contenidos?

Yo manejo Facebook la única que tenemos y pues lo realizo empíricamente ya que no tengo conocimiento en esos temas.

8. ¿La empresa sigue un proceso para posicionarse en el mercado?

Actualmente no, pero si nos gustaría posicionarnos en el mercado.

9. ¿Con qué regularidad se actualizan los contenidos en redes sociales de la empresa?

Cada semana, más bien dicho cada que tengo tiempo ya que yo soy el encargado de ver todo prácticamente.

10. ¿Qué tipos de contenidos se publican: videos, fotografías, noticias cortas?

Publico lo que es imágenes de trabajos que realizamos, comparto noticias pero eso está mal ya que no es de la empresa en sí.

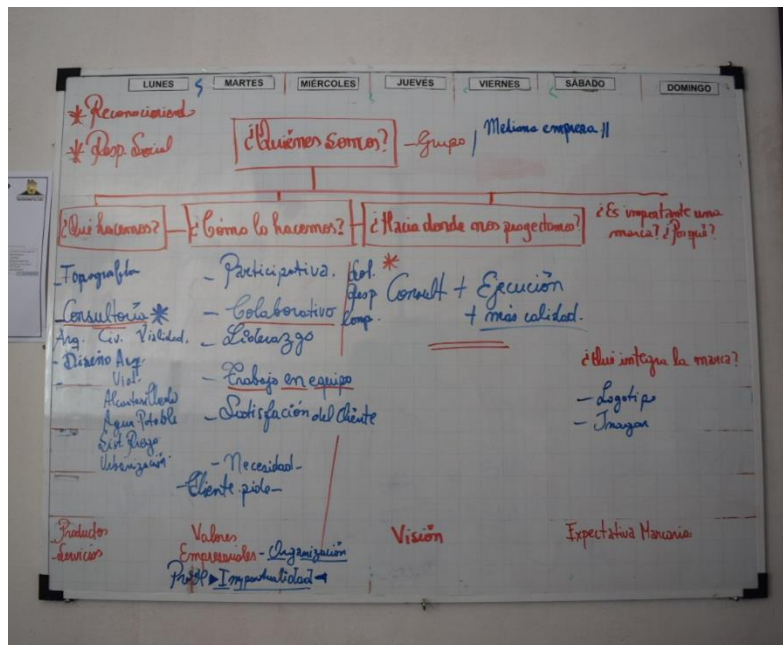
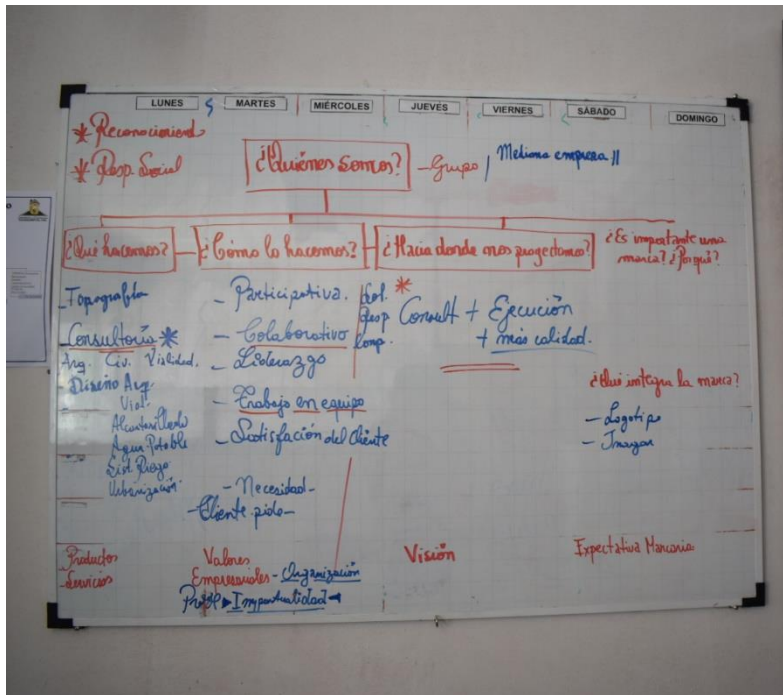
11. ¿Cuál es su eje diferenciador de la competencia?

La excelencia en el trabajo que realizamos.

12. ¿Qué criterios considera que debe mejorar sus publicaciones dentro de los medios digitales?

Primeramente la marca ya que no está bien hecha técnicamente, y publicar imágenes con un buen criterio que hagan ver a la empresa con buenos ojos a nuestros clientes.

Anexo: Reunión para recolectar datos



Anexo: Salida a campo



Anexo: Aprobación de misión, visión y valores

Misión

Goldenconst es una empresa privada conformada por un equipo multidisciplinario que combina experiencia e innovación para prestar servicios de consultoría, diseño y construcción de proyectos de agua potable, alcantarillado, sistemas de riego, edificaciones familiares y urbanizaciones, en zonas urbanas y rurales con los más altos estándares de calidad y normas técnicas; aportando al bienestar y desarrollo social de Chimborazo y el Ecuador.

OK

Visión

Ser una empresa líder a nivel zonal en proyectos afines a la construcción con infraestructura propia, equipo consolidado y equipamiento tecnológico de punta, que garantice proyectos con alta calidad y responsabilidad social.

OK

Valores

- Calidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Confianza
- Solidaridad

OK

-**La calidad** es una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea valorada con respecto a cualquier otra de su misma especie.

-**Trabajo en equipo** es el trabajo hecho por varias personas donde cada uno hace una parte pero todos tienen un objetivo común.

-**Responsabilidad** es un valor que está en la conciencia de la persona que estudia la Ética sobre la base de la moral.

-**Confianza** es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos.




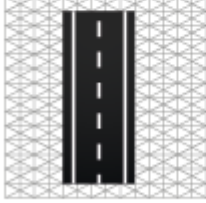

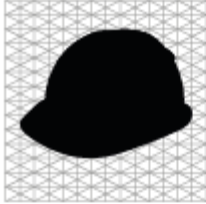

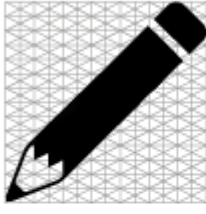


-**Solidaridad** se refiere al sentimiento y la actitud de unidad basada en metas o intereses comunes; es un término que refiere a ayudar recibiendo nada a cambio con la aplicación de lo que se considera bueno.

Robert.
20/01/20.
P.

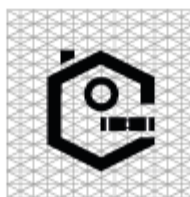
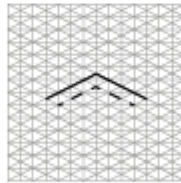
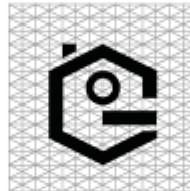
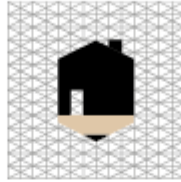
Anexo: Referentes semánticos y bocetos de marca #1

Proyecto de Rebranding de la
empresa Goldenconst

Referentes semánticos

Construcción	
	
	
	
Consultoría	
	
Topografía	
	

Pictogramas unidos



Logotipo puro

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

Logotipo con aditamento

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst >>
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst ✓
Consultoria-Diseño & Construcción

Logotipo con símbolo



GOLDENCONST
Consultoría-Diseño & Construcción



GOLDENCONST
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción



Goldenconst
Consultoría-Diseño & Construcción

Logotipo con fondo






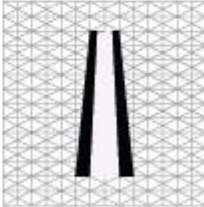






Logo-símbolo



Anexo: Referentes semánticos y bocetos de marca #2

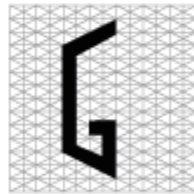
Proyecto de Rebranding de la
empresa Goldenconst

Referentes semánticos

Construcción	
	
	
	
Consultoría	
	
Topografía	
	

 **John Llamuca**
Diseñador Gráfico

Pictogramas unidos



Logotipo puro

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

Goldenconst
Consultoria-Diseño & Construcción

Logotipo con aditamento

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST >>>
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

GOLDENCONST
Consultoria-Diseño & Construcción

Logotipo con símbolo



Logotipo con fondo



JL John Llamuca
Diseñador Gráfico

Logo-símbolo



Anexo: Encuesta elección de marca

Proyecto de Rebranding de la empresa Goldenconst



Goldenconst
Consultoría, diseño & construcción

PROCESO DE VALIDACIÓN DE LAS PROPUESTAS DE MARCA

Objetivo: Cumplir con el proceso participativo entre los gestores de marca y público objetivo, para validar la propuesta marcaria que más consideren pertinente.

Estrategia: Tras la observación detallada de las marcas expuestas, sírvase emitir una calificación cualitativa, y de ser necesario, argumente su respuesta. Al final, asigne el N° 1 a la que usted considere más pertinente y así sucesivamente hasta el puesto 3.

PROCESO DE VALIDACIÓN DE MARCA "GOLDENCONST"							
Propuestas		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES	CONSIDERACIÓN
Opción A							
Opción B							
Opción C							

 **John Llamuca**
Diseñador Gráfico

Anexo: Conjunto de imágenes que detallan el manual de marca



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Índice de contenidos

Introducción

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1 Marca

1.1.1 Imagotipo

1.1.2 Marca gráfica principal

1.1.3 Marca gráfica, variante

1.1.4 Construcción gráfica de la marca

1.1.5 Alternativas

1.1.6 Construcción de marca de servicios

1.2 Normas de utilización de la marca

1.2.1 Zona de protección y reducción mínima

1.2.2 Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

1.2.3 Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro

1.2.4 Utilización cromática: La marca sobre fotografías

1.2.5 Utilización cromática: La marca sobre melamina

1.2.6 Usos incorrectos

1.3 Tipografía

1.3.1 Tipografía para uso interno

1.3.2 Tipografía corporativa

1.3.3 Tipografía para uso publicitario y editorial

1.4 Cromática

1.4.1 Color corporativo

1.4.2 Colores complementarios

Índice de contenidos

2. PAPELERÍA

2.1 Papelería corporativa

2.1.1 Papel de carta

2.1.2 Papel de carta con otras marcas

2.1.3 Sobres bolsa

2.1.4 Tarjeta de presentación

2.1.5 Gafete

2.1.6 Agenda

2.1.7 Carpeta

2.1.8 Chaleco

2.1.9 Camiseta

2.2 Documentos internos, formularios e impresos

2.2.1 Papel de planos

2.2.2 Planificación semanal

2.2.4 Galleta CD

2.2.5 Presentación de Powerpoint

3 SEÑALIZACIÓN

3.1 Vehículos

3.2 Oficina

Introducción

Una organización proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo de como se comunica. El estilo, la coherencia formal, la constancia en las comunicaciones de una empresa definen, en último término, su personalidad, la identidad corporativa que hace identificable a una empresa entre el universo de empresas y servicios del mercado.

La finalidad de este manual es la de describir, de manera clara y unívoca, la identidad corporativa de Goldenconst, y la de explicar cómo debe desarrollarse esa identidad en las diferentes aplicaciones comunicativas necesarias para la empresa. Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo

uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen de Goldenconst. A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable para nuestra organización, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.



1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1 Marca

- 1.1.1 Imagotipo
- 1.1.2 Marca gráfica principal, versiones de color, negro y negativo
- 1.1.3 Marca gráfica, variante
- 1.1.4 Contrucción gráfica de la marca
- 1.1.5 Alternativas
- 1.1.5 Construcción de marca de servicios

Imagotipo



La marca Goldenconst se configura como un imagotipo que se basa en dos de los servicios que ofrece la empresa que es la construcción y consultoría; los cuales se unieron para conformar un todo.

Una tipografía de palo seco que potencia los valores de calidad, confianza y responsabilidad que queremos asociar a la marca.

El trazo en palo seco también transmite los valores de racionalidad y equilibrio asociados a la ingeniería.

Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que sea posible.

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser

necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

Versión en positivo



Colores corporativos

Versión en negativo



Negro



Marca gráfica, variante

Reproducimos la marca en dos colores complementarios, el gris Pantone P 754-5 C y el verde Pantone P 149-16 C.

El uso de estos complementarios se reservará preferentemente para usos publicitarios o editoriales,

Versión en positivo



Pantone P 754-5 C

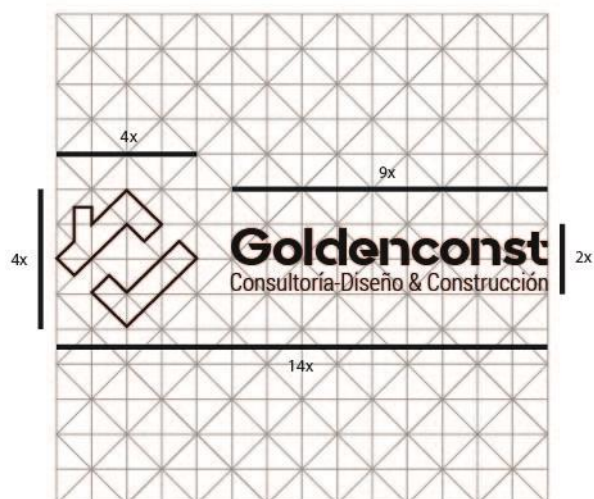
Versión en negativo



Pantone P 149-16 C.



Construcción gráfica de la marca



Retícula de medias y diagonales 45°

Alternativas

Una adaptación secundaria del logo símbolo será en vertical, dependiendo el uso que se le vaya a dar.

Horizontal

Vertical



Construcción de marca de servicios



Retícula de medias y diagonales 45°



Se basa en la utilización de un rombo y la abstracción de un edificio y una carretera, en una retícula de medias y diagonales. Trata sobre el servicio de proyectos constructivos.



Retícula de medias y diagonales 45°



Se basa en la utilización de un rombo y una retícula de medias y diagonales. Trata sobre el servicio de consultoría.

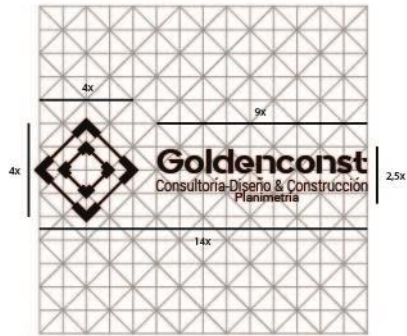


Retícula de medias y diagonales 45°



Se basa en la utilización de un rombo y la abstracción de un sistema de alcantarillado, en una retícula de medias y diagonales. Trata sobre el servicio de Agua potable, riego y alcantarillado.

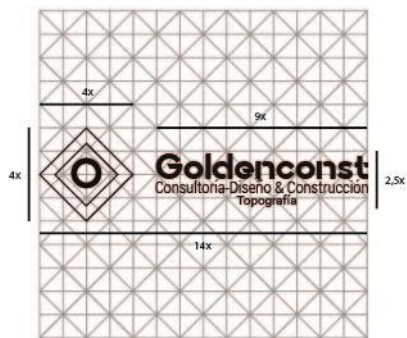




Retícula de medias y diagonales 45°



Se basa en la utilización de un rombo y la utilización de lo más elemental en las planimetrías que son las líneas con diferente grosor, en una retícula de medias y diagonales.
Trata sobre el servicio de planimetrías.

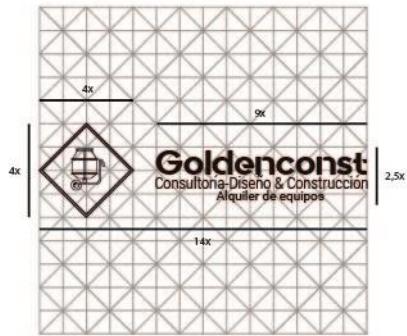


Retícula de medias y diagonales 45°



Se basa en la utilización de un rombo y una retícula de medias y diagonales.
Trata sobre el servicio de Topografía.





Retícula de medias y diagonales 45°



Se basa en la utilización de un rombo y la utilización de dos manos que hacen referencia al cierre de un contrato en este caso de alquiler, en una retícula de medias y diagonales.
Trata sobre el servicio de alquiler de equipos.

1.2 Normas de utilización de la marca

- 1.2.1 Zona de protección y reducción mínima
- 1.2.2 Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos
- 1.2.3 Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro
- 1.2.4 Utilización cromática: La marca sobre fotografías
- 1.2.5 Utilización cromática: La marca sobre melamina
- 1.2.6 Usos incorrectos

Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en

que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

Zona de protección



Medios impresos



Medios digitales



Utilización cromática: La marca sobre fondos de color corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el

caso las versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo

Logo en positivo



Pantone P 000 C



Pantone P 754-5 C <40%

Logo en negativo blanco



Pantone P 108-15 C



Pantone P 754-5 C 40% - 100%

Utilización cromática: La marca sobre fondos en blanco y negro

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos en blanco y negro, utilizando según el

caso las versiones de la marca en negro y en negativo.

Logo en positivo



Fondo: negro <40%



Fondo: negro <40%

Logo en negativo blanco



Fondo: negro 40% - 100%



Fondo: negro 40% - 100%

Utilización cromática: La marca sobre fotografías

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fotografías, utilizando según el caso las

versiones de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo

Logo en positivo



Logo en negativo blanco



Utilización cromática: La marca sobre melamina

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre melamina, utilizando según el caso las versiones

de la marca en su color corporativo, en negro y en negativo

Logo en positivo



Melamina Olivo



Melamina Niebla

Logo en negativo blanco



Melamina Wengue



Melamina Carbón

Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este

sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones



Deformación



Degradado



Trazo



Girado



Fondo con el mismo color de la marca



Unir ícono

1.3 Tipografía

1.3.1 Tipografía para uso interno

1.3.2 Tipografía corporativa

1.3.3 Tipografía para uso publicitario y editorial

Tipografía para uso interno

La tipografía que recomendamos para uso interno es la Roboto. Es una tipografía disponible para todos los empleados de Goldenconst.

Es una tipografía de palo seco y de gran legibilidad.

– Roboto Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

– Roboto Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

– **Roboto Italic**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones corporativas -papelería y señalización- es la Quantify.

Es la tipografía que inspira la marca Goldenconst. Es una tipografía moderna, de palo seco, de diseño moderno y de gran legibilidad y acompañada de Roboto Light.

Principal

– Quantify
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

Acompañante

– Roboto Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

Tipografía para uso publicitario y editorial

Para su uso en las publicaciones y en el material publicitario de Goldenconst, proponemos el uso de la tipografía Quantify para títulos, para cuerpo de texto la tipografía Roboto que se complementa perfectamente con la tipografía

corporativa, está especialmente diseñada para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos diferentes (Light, Regular y Bold) y por último las tipografías: michland y romantina para frases.

— Quantify
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

— Roboto
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

— Michland
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

— Romantina
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?¿!;

1.4 Cromática

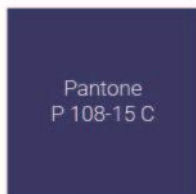
1.4.1 Color corporativo

1.4.2 Colores complementarios

Color corporativo

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

Como color corporativo se ha elegido el Pantone P 108-15 C y P 10-7 C.



Pantone
P 108-15 C

Azul

Código hexadecimal
#243674

C=99 M=78 Y=21 K=7

R=25 G=66 B=124



Pantone
P 10-7 C

Golden

Código hexadecimal
#fec82f

C=0 M=23 Y=86 K=0

R=254 G=200 B=47

Colores complementarios

Como colores complementarios, se han elegido el Pantone P 754-5 C y el Pantone P 149-16 C.



Pantone
P 754-5 C

Gris

Código hexadecimal
#687976

C=68 M=49 Y=54 K=0

R=124 G=121 B=118



Pantone
P 149-16 C

Verde

Código hexadecimal
#127c29

C=80 M=0 Y=100 K=35

R=18 G=124 B=41



2. PAPELERÍA

2.1 Papelería corporativa

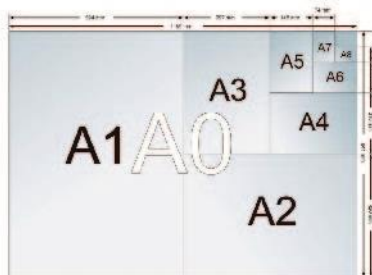
- 2.1.1 Papel de carta
- 2.1.2 Papel de carta con otras marcas
- 2.1.3 Sobres americano
- 2.1.4 Tarjeta de presentación
- 2.1.5 Gafete
- 2.1.6 Agenda
- 2.1.7 Carpeta
- 2.1.8 Chaleco
- 2.1.9 Camiseta

Formatos de papel (normativa DIN)

A continuación se recogen los elementos más comunes de papelería que empleará Goldenconst para comunicarse con sus audiencias (Papelería Comercial) y también los elementos más comunes de papelería interna.

Asimismo, este Manual recoge normas para realizar presentaciones multimedia y la identificación de CDs.

Tamaño	Ancho x Alto (mm)	Ancho x Alto (pulg)
A0	841 X 1189	33,1 X 46,8
A1	594 X 841	23,4 X 33,1
A2	420 X 594	16,5 X 23,4
A3	297 X 420	11,7 X 16,5
A4	210 X 297	8,3 X 11,7
A5	148 X 210	5,8 X 8,3
A6	105 X 148	4,1 X 5,8
A7	74 X 105	2,9 X 4,1
A8	52 X 74	2,0 X 2,9
A9	37 X 52	1,5 X 2,0
A10	26 X 37	1,0 X 1,5



Papel de carta



– Formato A4 (210 x 297 mm)

Papel de carta con otras marcas

Parte inferior

Riesamba, XX de XX del 20XX

MaC.
Nombre y apellido
Puesto/cargo
Presente. -

De mi consideración:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute m vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugiat nulla facilisis.

Por la atención a la presente, le agradezco:

Atentamente,

SU NOMBRE COMPLETO
Cierre

1

– Formato A4 (210 x 297 mm)

Sobre americano

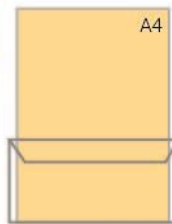
Goldenconst
Consultoría-Diseno & Construcción

Elaborado por: Fecha: / /

Contiene:

Un diseño con estilo...

99601556 - 952260648
goldenconst.com@gmail.com
Luis Dordel & Pichardo



Sobre americano DL
(220 x 110 mm)

- Formato Americano (DL) (220 x 110 mm)
- Alineación izquierda Caja alta y baja
- Interlineado automático

Tarjeta

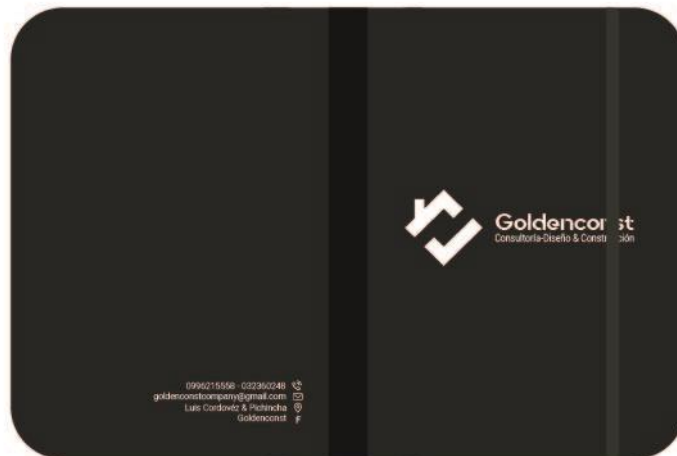


– Formato 85 x 55 mm

Gafete



Agenda



Datos Personales

Nombre: _____
Apellidos: _____
Dirección: _____
E-mail: _____
TIF: _____

The image shows the back of a business card with a white background and a light gray diagonal line pattern. At the top, it says "Datos Personales" in a cursive font. Below that is a form with five fields for personal data. At the bottom, there is the Goldenconst logo (a stylized house with a checkmark) and the text "Goldenconst Consultoría-Diseño & Construcción". Below the logo is contact information: "0995041556 - 022360248", "goldenconstcompany@gmail.com", "Goldenconst Cía Ltda", and "Luis Contrólez & Pineda" with icons for WhatsApp, email, and social media (Facebook and LinkedIn).



Carpeta



Trabajos de:

- Planimetrías.
- Consultoría.
- Planos arquitectónicos.
- Subdivisiones.
- Construcción.
- Sistemas de riego.
- Diseño de agua potable.
- Diseño de alcantarillado.
- Levantamiento topográfico.
- Alquiler de equipos.

 **Goldenconst**
Consultoría-Diseño & Construcción

☎ 0995041756 - 032300248
✉ goldenconstcompany@gmail.com
🏢 Goldenconst Cía Ltda
📍 Luis Corbolez & Pacheco

Un diseño con estilo...

Chaleco





Camiseta



2.2 Documentos internos, formularios e impresos

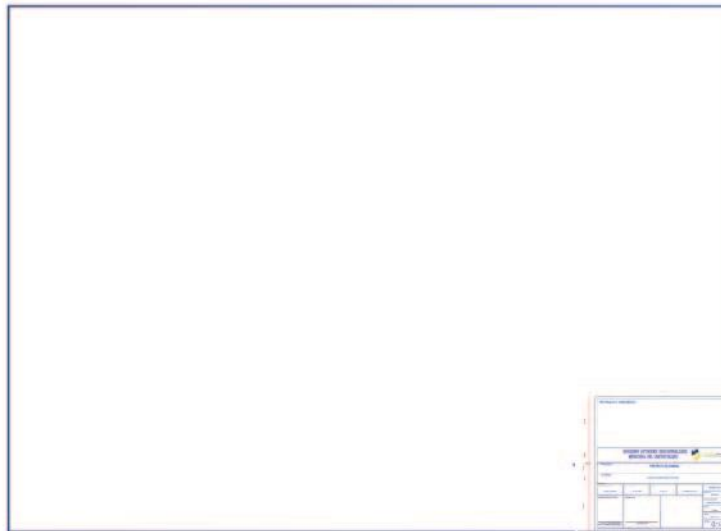
2.2.1 Papel de planos

2.2.2 Planificación semanal

2.2.4 CD

2.2.5 Presentación de Powerpoint

Papel de planos



Presentación de Powerpoint

- Carátula



- Contenido



3 SEÑALIZACIÓN

3.1 Vehículos

3.2 Oficina

Vehículos





Oficina



