



## CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

### TEMA:

“BRANDIG CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VÁSTAGO  
CONSTRUCTORES DE LA CIUDAD DE CUENCA”

### AUTOR:

LAURO MEDARDO CALLE MEJÍA  
PAÚL FERNANDO ZHUNIO PILLACELA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
**TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO**

### TUTOR:

MTR. ELVIS URGILES

CUENCA – ECUADOR, 2022

## DERECHOS DE AUTOR

---

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a sus **AUTORES**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

## CARRERA DE DESARROLLO DE DISEÑO GRÁFICO

### CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

#### Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por los estudiantes: **CALLE MEJÍA LAURO MEDARDO** y **ZHUNIO PILLACELA PAÚL FERNANDO**, con el título **“BRANDING CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VÁSTAGO CONSTRUCTORES DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



---

MTR. ELVIS URGILÉS.

C.I: 0301279568

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **CALLE MEJÍA LAURO MEDARDO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “**Branding corporativo para el posicionamiento de la marca Vástago Constructores de la ciudad de Cuenca**” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

**CALLE MEJÍA LAURO MEDARDO**

**Cédula: 0104840251**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, **ZHUNIO PILLACELA PAUL FERNANDO**, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en Diseño Gráfico, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre **“Branding corporativo para el posicionamiento de la marca Vástago Constructores de la ciudad de Cuenca”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



ZHUNIO PILLACELA PAUL FERNANDO

**Cédula:** 0105700256

## Resumen

El presente proyecto de investigación consiste en la ejecución del proceso de branding viable para la empresa Vástago Constructores, con la que se buscará aumentar la exposición y mejorar el posicionamiento de la empresa como marca. Para llevar a cabo esta actividad, se ha generado un logotipo acompañado de su respectivo manual visual de identidad corporativa, así también se ha gestionado y realizado la creación de medios sociales, elementos impresos, material audiovisual y sitio web para la empresa, dejando como elemento principal al logotipo desarrollado. Para el proceso se emplearon métodos de investigación y herramientas de Diseño Gráfico que favorecieron de forma exitosa favorecer el posicionamiento de la empresa en el mercado de la construcción, sistemas hidrosanitarios y sistemas contra incendios.

## **Abstract**

This research project consists of the execution of the viable branding process for the company Vástago Constructores, which will seek to increase exposure and improve the company positioning of the company as a brand. A logo with its corresponding brand manual was designed to carry out the branding process. On the other hand, the creation of social media, printed elements, audiovisual material, and a website for the company with the main element, the logo. For the process, research methods and Graphic Design tools were used that successfully favored the positioning of the company in the construction market, hydro-sanitary systems, and fire-fighting systems.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo primeramente a Dios y luego a toda mi familia, de manera muy especial a mis padres, hermanas, esposa e hija, quienes me han acompañado a lo largo de este proceso, apoyándome y brindándome la fuerza que necesitaba durante los momentos más complicados, para que no decaiga y siga adelante.

Lauro Calle M.

## **Dedicatoria**

Primeramente, quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios que me brindo la fuerza, salud y la capacidad de aprendizaje durante todo el proceso académico, luego a mi madre Isaura que fue el principal motor de apoyo desde el inicio de la carrera hasta el final, a mi padre José (+) que estoy seguro desde el cielo me veía y apoyaba en los diferentes obstáculos que se me presentaban, a mis Hermanos Geovany y Pablo quienes con sus palabras “estas a tiempo de estudiar” motivaron a que retome los estudios superiores.

Paúl Zhunio P.

## **Agradecimientos**

Agradezco también al Instituto Sudamericano, docentes, compañeros y amigos que de una u otra forma han aportado a la culminación de este proceso que se ha convertido en uno de los más importantes para mi vida.

Lauro Calle M.

## **Agradecimientos**

Agradezco a nuestro tutor por el apoyo que nos brindó durante el proceso, que nos llevó hacer este trabajo y por supuesto a los docentes del instituto que fueron los guías para obtener el conocimiento el cual fue primordial para realizar esta tesis

Paúl Zhunio P.

## Índice general

<b>Introducción</b> .....	1
<b>Problemática</b> .....	2
<b>Justificación</b> .....	3
<b>Objetivos de la Investigación</b> .....	4
<b>Objetivo General</b> .....	4
<b>Objetivos Específicos</b> .....	4
<b>CAPÍTULO I. Diagnóstico</b> .....	5
<b>1.1. Marco Teórico</b> .....	5
<b>1.1.1 Branding</b> .....	5
<b>1.1.2 La Marca</b> .....	6
<b>1.1.3 La Identidad Corporativa</b> .....	8
<b>1.1.4 La imagen corporativa</b> .....	9
<b>1.1.5 Tipos de Identificador Visual o identidad corporativa</b> .....	10
<b>1.1.6 Manual visual de Identidad Corporativa</b> .....	11
<b>1.1.7 El Briefing</b> .....	11

1.1.8	Posicionamiento de la marca .....	12
1.1.9	Psicología del color .....	13
1.2.	Metodología de investigación .....	13
1.3.	Análisis del Brief .....	16
1.4.	Homólogos .....	17
<b>Capítulo II. Metodología de Diseño .....</b>		<b>21</b>
<b>Capítulo III. Propuesta de Investigación .....</b>		<b>24</b>
3.1.	Forma .....	25
3.2.	Función .....	27
3.3.	Tecnología .....	30
<b>Cronograma de actividades .....</b>		<b>32</b>
<b>Conclusiones .....</b>		<b>33</b>
<b>Recomendaciones .....</b>		<b>34</b>
<b>Bibliografía .....</b>		<b>35</b>
<b>Anexos .....</b>		<b>36</b>

## Índice de figuras

Figura 1.....	7
Figura 2.....	15
Figura 3.....	17
Figura 4.....	19
Figura 5.....	22
Figura 6.....	23
Figura 7.....	25
Figura 8.....	26
Figura 9.....	27
Figura 10.....	28
Figura 11.....	29
Figura 12.....	30

## Índice de tablas

Tabla 1.....	32
--------------	----

## Índice de Anexos

Anexo 1: BRIEFING VÁSTAGO CONSTRUCTORES .....	36
Anexo 2: DIAGRAMAS RADIALES.....	43
Anexo 3: MARCAS HOMÓLOGAS .....	44
Anexo 4: BOCETOS.....	45
Anexo 5: MOCKUPS.....	50

## Introducción

Al conocer el caso de la empresa Vástago Constructores, se identificó la necesidad de elementos que aporten al posicionamiento de la empresa, faciliten su identificación y favorezcan a la expansión de la misma dentro del mercado de la construcción. Proponiendo como proyecto el diseño, creación y promoción de un identificador visual, acompañado por su manual visual de identidad corporativa y que se convertiría en el elemento más representativo de la empresa.

Se realizaron estudios y análisis de la situación actual de la empresa, mediante el método de investigación cualitativa se pudo recabar información de entrevistas y mesas de dialogo con la comunidad más cercana a la empresa como lo son el personal operativo, administrativo y clientes. Se realizaron análisis de empresas locales consideradas como principales competidores, así también de empresas homologas para identificar los aciertos y desaciertos en la forma en la que llevan sus procesos y campañas de branding.

Con los resultados obtenidos, se ha procedido a la ejecución del proyecto tomando como punto de partida la elaboración del brief corporativo, para luego ejecutar el proceso de construcción del identificador empleando la metodología del Design Thinking, obteniendo como resultado un logotipo creativo, adaptable y moderno que conserve los valores fundamentales y la esencia de la empresa, el mismo que una vez aprobado fue aplicado en varios elementos de comunicación de la empresa, procediendo también a la creación de perfiles para medios sociales y un sitio web, que faciliten la promoción de la empresa de forma virtual que en la actualidad se ha vuelto indispensable para todas las empresas que buscan mejorar su posicionamiento. Finalmente se elaboraron elementos publicitarios como videos, fotografías, uniformes y papelería, que favorezcan al posicionamiento de Vástago Constructores como la empresa que es.

## Problemática

La mayoría de empresas, sobre todo las que han sido creadas algunos años atrás se presentan ante el mercado con un nombre e identidad corporativa generados de forma empírica, sin el acompañamiento de una asesoría profesional y omitiendo procesos creativos que favorezcan a la comunicación visual de la empresa.

Debido al crecimiento de la economía, las empresas se han visto en la constante necesidad de actualizar la imagen con la que se presentan al mercado, como es el caso de la empresa HIDROTEC SERVICIOS, que fue fundada ofreciendo servicios enfocados a la ingeniería hidráulica y presentando una imagen limitada, razón por la cual se ha tomado la decisión de renovar su razón social a VÁSTAGO CONSTRUCTORES permitiéndose de esta manera ampliar su catálogo de servicios y su vez renovando su imagen corporativa, refrescando la percepción de sus clientes actuales y expandiendo así su rango de actividad.

Al momento de cambiar el nombre de la empresa es importante contar con un nuevo branding corporativo y medios publicitarios que faciliten la identificación de la marca, que represente la nueva gama de servicios que oferta la empresa, conservando sus valores originales dados por su fundador que acompañaron a la empresa desde su fundación sin afectar la receptibilidad que tienen sus clientes tradicionales y atrayendo nuevos clientes.

## Justificación

El mercado actual y sus exigencias, están llevando a las empresas a renovar su imagen corporativa e incluso su nombre comercial para poder competir a la par con las empresas creadas en los últimos tiempos manteniendo así la fidelidad de sus clientes y expandiendo su marca.

Se realizará el proceso de renovación del nombre comercial de la empresa, presentando la nueva identidad corporativa, la misma que irá acompañada del respectivo manual visual de identidad corporativa y elementos audiovisuales que fortalecerán a la marca generando un mayor posicionamiento en medios tradicionales y medios digitales.

Este proceso se llevará a cabo trabajando a la par con el personal administrativo de la empresa que nos facilitará los elementos, recursos e información necesaria para la ejecución del proyecto.

Para la realización del proyecto se emplearán todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico, apoyándonos con las herramientas y metodologías que permitan presentar un resultado final de forma profesional y que aporte a la empresa resultados favorables en materia de comunicación con su público objetivo.

## Objetivos de la Investigación

### Objetivo General

Desarrollar la identidad visual, manual visual de identidad corporativa y elementos audiovisuales que faciliten el posicionamiento de la nueva imagen corporativa, aplicando, las técnicas, procedimientos y herramientas de Diseño Gráfico.

### Objetivos Específicos

- Recopilar información relacionada con el tema y analizar la situación actual de la empresa con su nombre comercial actual e identidad corporativa tradicional.
- Crear el Brief de la empresa tomando en consideración el nuevo nombre y la información otorgada.
- Diseñar el nuevo identificador visual y manual visual de identidad de corporativa tomando como base la información obtenida.
- Emplear el nuevo identificador visual y nombre de la empresa en elementos impresos y digitales que favorezcan el reconocimiento de la marca.
- Generar el sitio web de la empresa.
- Gestionar medios digitales y sitio web de la empresa, empleando elementos visuales y campañas publicitarias.

## CAPÍTULO I. Diagnóstico

### 1.1. Marco Teórico

Para la elaboración de este proyecto de titulación es indispensable analizar y desglosar los principales elementos teóricos, de diseño gráfico y de marketing, mismos que brindarán las directrices a tomar en cuenta previa la elaboración de este proyecto.

#### 1.1.1 Branding

El Branding, también conocida como gestión de marca hace referencia a un conjunto de acciones o procesos que tienen relación con el posicionamiento, valores y propósito de una marca. Entre sus objetivos, el principal es generar un vínculo de forma consciente o inconsciente entre la marca y un público, cierto vínculo pretende influir en el público de manera positiva ante una decisión de compra. Así también el branding ayuda a que una marca se quede grabada en la mente del público y por qué no hasta llegar a generar un vínculo afectivo. (Keller, 2008).

El término inglés Brand que traducido al español significa marca, es una palabra que se deriva de la voz nórdica antigua brand, y significa “quemar”, esta técnica fue y continúa siendo empleada por algunos propietarios de ganado para poder identificar a sus animales con mayor facilidad. (Keller, 2008).

Con lo que antecede se puede deducir entonces que el branding consiste en marcar un producto o servicio para identificar de forma fácil a quien le pertenece o quien fue su creador, permitiéndole así a diferenciarse de otras empresas u organizaciones.

### 1.1.2 La Marca

Una marca en si es mucho más que un identificador visual o logotipo, es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican un producto o servicio que brinda una empresa, convirtiéndolos en únicos y fáciles de identificar.

Según la Asociación Americana de Marketing “Una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica los productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. (CEF, 2022).

Una marca, en cambio, es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y, sobre todo, le añade valor a la empresa. Es un sentimiento o sensación que tiene el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho una necesidad. (Bassat, 2006).

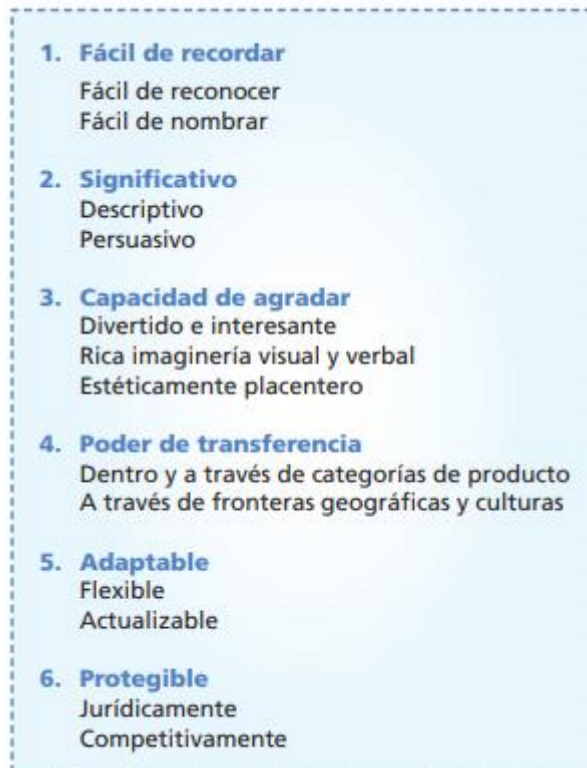
En la actualidad las marcas son muy importantes, puesto que las marcas son las que construyen empresas, una marca fuerte crea productos y servicios indispensables, mientras que un producto al no tener representación de una marca se convierte un producto sin rostro o sin identidad, lo que genera desconfianza al consumidor. (Wheeler, 2008).

Walter Landor, uno de los profesionales que ha trabajado y diseñado en la identidad e imagen de cientos de marcas, decía que «los productos se hacen en las fábricas, pero las marcas se crean y viven en la mente». (Wheeler, 2008).

Los criterios a considerar al momento de crear una marca, favorecen al momento de hacer crecer el valor capital de la marca, también le permiten conservar sus valores ante las oportunidades y restricciones que pueda llegar a tenerla misma. (Keller, 2008).

**Figura 1.**

Criterios aplicables a la marca.

- 
1. **Fácil de recordar**  
Fácil de reconocer  
Fácil de nombrar
2. **Significativo**  
Descriptivo  
Persuasivo
3. **Capacidad de agradar**  
Divertido e interesante  
Rica imaginaria visual y verbal  
Estéticamente placentero
4. **Poder de transferencia**  
Dentro y a través de categorías de producto  
A través de fronteras geográficas y culturas
5. **Adaptable**  
Flexible  
Actualizable
6. **Protegible**  
Jurídicamente  
Competitivamente

Nota. La figura muestra los criterios que deberían considerarse al momento de crear una marca. Fuente: (Keller, 2008).

Tener una marca y consolidarla puede representar varios beneficios para una empresa u organización, entre las más importantes podríamos rescatar las siguientes.

- Una marca fuerte ayuda a competir.
- Genera Confianza y credibilidad.

- Facilita un cierre de venta por el origen del producto.
- Incrementa las ventas y favorece el rango de expansión de la empresa.
- Incrementa el valor de la empresa.
- Permite elevar costos debido a que el consumidor percibe mayor calidad.
- Permite el crecimiento de la empresa e incrementa la notoriedad.

### 1.1.3 La Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un sistema que mediante signos visuales tiene como objeto distinguir y facilitar el reconocimiento de una empresa u organización, su función es diferenciar una empresa de otras mediante la asociación de signos y significados, aumentando la notoriedad de la empresa. (Costa, 1995).

Todos los signos de una identidad corporativa tienen la función de comunicar, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes que al complementarlos entre si aumentan su eficacia. (Costa, 1995).

La naturaleza de los signos de una identidad corporativa puede ser de varios tipos, entre los más comunes que podemos encontrar están:

**Lingüística.** - Representa el nombre de la empresa identificado gráficamente a modo de escritura exclusiva que puede denominarse también como logotipo. (Costa, 1995).

**Icónica.** - Hace referencia a una gráfica o signo distintivo de una marca que tiene relación con la actividad comercial o institucional. (Costa, 1995).

**Cromática.** – Cuando hablamos de cromática nos referimos al color o colore que la organización o empresa adoptan como suyos y los representarán como distintivo emblemático. (Costa, 1995).

En conclusión, identidad corporativa es el resultado de un proceso sistemático de análisis, desarrollo y estudio de los valores y esencia que tiene una empresa u organización, el mismo de este proceso se reflejará en una representación gráfica que puede ser un símbolo, logotipo, imagotipo, etc.

Al momento de la creación de la identidad corporativa es indispensable apoyarse en la información de la empresa para tener en cuenta lo que vamos a transmitir, como y a quien, general mente esta información se la puede encontrar en el brief de la empresa y en caso de que está carezca de un brief, se debería generar uno con la mayor cantidad posible de información que se pueda obtener.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque, al final, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada de su competencia. Este debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar, recordar y tener buena sonoridad.

#### **1.1.4 La imagen corporativa**

La imagen corporativa o imagen de marca es el valor que percibe el mercado a cerca de ella, se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Esta imagen puede ser positiva o negativa por lo que una gestión adecuada de una imagen corporativa favorecerá el posicionamiento de una marca, permitiendo

que los mensajes emitidos por la marca tengan coherencia y comuniquen la idea de la empresa.

Dicho de otro modo, la imagen corporativa tiene una finalidad persuasiva, tiene relación directa con la publicidad en cualquiera de sus modalidades, como pueden ser la gráfica o identidad corporativa, hasta las instalaciones con su arquitectura y diseño de interiores, la indumentaria del personal, hasta las relaciones humanas, entre otros, todos estos medios son canales de comunicación que se vuelven portavoces de la identidad de la organización. (Cháves, 1994).

La imagen corporativa se puede definir es la forma en la que el público percibe la marca, mediante un sistema conformado por varios actores que adoptan determinada característica convirtiéndose en un medio de comunicación de una empresa u organización, opera en un contexto social y fortalece la imagen de la institución dentro del mercado.

## **1.1.5 Tipos de Identificador Visual o identidad corporativa**

### **1.1.5.1 Logotipos**

Emplea el nombre como signo en una versión gráfica, reforzando la individualidad de nombre e incorporando a tributos de la identidad institucional. Puede definirse como la versión gráfica de la marca. (Cháves, 1994).

### **1.1.5.2 Imagotipos**

Es el resultado de sumarle un signo no verbal a un logotipo mejorando las condiciones de identificación, permitiendo una identificación que no requiera de la lectura, los imagotipos pueden adoptar características muy diverso considerando que

sus únicos requisitos deben ser la fácil la memorabilidad y capacidad de diferenciación.  
(Cháves, 1994).

### **1.1.6 Manual visual de Identidad Corporativa**

El manual visual de identidad corporativa es un documento o guía técnica que contiene los lineamientos adecuados para su correcto uso. Esto, con la finalidad de que todas las personas que trabajan con la marca la empleen con homogeneidad tanto a la marca como a sus componentes.

El Manual debe contener todos los elementos desarrollados para el identificador, cada uno con sus respectivas características, explicar de manera clara el proceso constructivo del identificador y las formas de aplicación del mismo en diferentes fondos, usos incorrectos del identificador, tamaños y capacidad de reducción, así también explicar las fuentes tipográficas empleadas y colores seleccionados, cada color representado en sus valores RGB, CMYK y Pantone. Atributos que permitirán que al momento de aplicar el identificador en los diversos medios digitales como impresos mantenga uniformidad.  
(PYME, 2008).

### **1.1.7 El Briefing**

Cuando hablamos de brief o briefing, nos referimos a un documento en el cual podemos encontrar datos concretos de una empresa que pueden ir desde información de contacto hasta presentar una lista de productos, público objetivo incluso los productos y servicios que oferta la misma, así también un brief puede tener datos adicionales a cerca de una empresa dentro de un periodo de tiempo en el cual se puede incluir información de interés como la creación, historia, evolución y situación actual.

Un diseñador por lo general recibe un briefing donde se especifica y define las características empáticas y funcionales que deberían ser consideradas en el diseño. (Serrano & Blázquez, 2008).

Estos datos permiten identificar problemas, plantear objetivos, establecer metas y facilita la toma de acciones que favorezcan al crecimiento o correcta difusión de una empresa o marca.

El brief debe contener respuestas a mayor parte de las cuestiones que puedan surgir durante el desarrollo del proyecto. Puede ser también el plantearse de nuevas preguntas, en caso de sean de interés para optimizar el desarrollo del proyecto. (Monjo, 2011).

Dependiendo la naturaleza del proyecto, se deberán añadir nuevos apartados puesto que es importante hacer notar que estos contenidos corresponden al tipo de briefing específico dependiendo el caso ya que este puede ser planteado para una campaña publicitaria, plan de marketing, entre otros, así mismo cada tipo de briefing tendrá contenidos distintos. (Monjo, 2011).

### **1.1.8 Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento hace referencia a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores, con el fin de que los productos o servicios sean identificados de forma correcta y con ello maximizar los beneficios para la empresa. (Keller, 2008).

El posicionamiento de la marca es la parte fundamental de la estrategia de marketing, consiste en brindar una imagen corporativa a un producto o servicio para que ocupe un lugar preciado y distinto en la mente del público objetivo. (Keller, 2008).

Un correcto posicionamiento de marca sirve como guía para la estrategia de marketing de una empresa, ya sea por ser única o por qué es similar a otras marcas competitivas. (Keller, 2008).

Para establecer el posicionamiento de una marca los mercadólogos deben considerar varios aspectos importantes como identificar al cliente objetivo, analizar a los principales competidores e identificar las semejanzas y diferencias que tiene la marca en relación con sus competidores. (Keller, 2008).

### **1.1.9 Psicología del color**

El color es una parte fundamental al momento de crear un identificador visual, puesto de cada color genera una percepción que al combinarse con los sentimientos de las personas generan experiencias únicas. Se podría decir que cada color produce un efecto distinto e incluso un mismo color dependiendo del contexto puede actuar de maneras diferentes.

Existen colores primarios, secundarios y sus mezclas, también podríamos encontrar colores metálicos como el dorado o plateado, así mismo el blanco y el negro. Todos ellos tienen su propio significado psicológicamente hablando. De ahí la importancia de emplearlos y combinarlos de forma adecuada. (Heller, 2008).

## **1.2. Metodología de investigación**

Al asumir un proceso de creación de una marca, se requiere identificar las necesidades de cada proyecto para establecer la metodología ideal dependiendo del proyecto que vamos a afrontar.

### **1.2.1 Método Cualitativo**

El método cualitativo hace referencia a la recolección de datos sin basarse en una medición numérica, permitiendo descubrir preguntas y respuesta durante el proceso de la

investigación. Este método se fundamenta en experimentar y describir, para finalmente generar perspectivas. Para un caso de estudio cuantitativo se puede realizar una entrevista a una persona para obtener suficiente información que luego será analizada, posterior se puede a entrevistar a otras personas y comparar los resultados para finalmente obtener las conclusiones más comunes. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Esta metodología nos permite obtener datos sin la necesidad de un análisis estadístico, sino más bien los resultados obtenidos se enfocan en los puntos de vista y perspectiva de los participantes, pudiendo de obtener experiencias, emociones, significados y otros aspectos subjetivos. También permite la obtención de datos a través de interacciones entre grupos e individuos que aportan con información de modo verbal, escrito o visual mediante preguntas abiertas. Patton (1980, 1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

**Figura 2.**

Método cualitativo



Nota: La presente figura muestra el diagrama de aplicación del método cualitativo.

(Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Para el proceso de branding corporativo de la empresa Vástago Constructores, emplearemos el método cualitativo puesto que es de suma importancia la recolección de información acerca de la empresa y las actividades que esta realiza, para lo cual se planificaron entrevistas y grupos de discusión con el personal administrativo y operativo que aportaron su

punto de vista desde sus diversas áreas de acción, facilitando obtener datos complementarios para la resolución del formulario y posterior creación del Brief corporativo que es el punto de partida del proceso de branding.

Así también se recolectaron datos de empresas exitosas y no exitosas cuyos productos y servicios tienen similitud con los ofertados por Vástago Constructores, con el fin de analizar e identificar los problemas que presentan sus identificadores gráficos y líneas de diseño, encontrando de esa forma las soluciones a las falencias para posteriormente ser aplicadas en el proceso de branding de Vástago constructores.

### **1.3. Analisis del Brief**

Para el caso de branding de “Vástago Constructores” se estructuró y generó un briefing de Negocio puesto que, por sus características y contenido, facilita la información referente a la empresa incluyendo su creación, proceso evolutivo, nicho de mercado, valores y objetivos que se buscan alcanzar como empresa y como marca.

El análisis del Briefing permitió conocer datos relevantes que se desea destacar en la creación de la nueva identidad corporativa, misma que se presentará como una imagen renovada y de fácil adaptabilidad a los requerimientos del mercado, pero siempre conservando los valores y la esencia que tiene la marca desde su creación.

Se considera a Vástago constructores como una empresa que nace a raíz de la desaparición de su predecesora Hidrotec Servicios, por lo que asume la cartera de clientes y busca expandirse en el mercado empleando metodologías y procedimientos actuales con los que busca posicionarse en el mercado como una empresa reconocida y reconocible en el campo de la construcción siendo este su público objetivo, preservando a sus clientes actuales y expandiendo su rango de clientes generando campañas y medios que acerquen a la empresa a su público objetivo, para lo cual necesita un identificador gráfico que la represente como una empresa sólida, con raíces y valores antiguos y que está preparada para competir a la par de

empresas nuevas con el mismo profesionalismo y calidad de servicios sin perder la esencia de su predecesora.

#### **1.4. Homólogos**

Se realizó el análisis de varias empresas cuya actividad económica tiene similitud con la que se realiza en Vástago Constructores, las empresas consideradas homologas fueron seleccionadas de acuerdo a varios parámetros como lo son su ubicación geográfica, la actividad que realizan y su rango de actividad.

##### **1.4.1 OSEPSA**

Obras y Servicios Públicos, S.A. (Osepsa), se trata de una empresa dedicada a la contratación, gestión y ejecución de todo tipo de obras y construcciones civiles. Los proyectos que ejecuta pertenecen tanto al ámbito público como privado. La organización conserva un carácter familiar muy marcado que, tras 80 años de actividad, alberga en la actualidad a la tercera generación desde su fundación.

##### **Identidad Corporativa**

La imagen corporativa que se presenta en la actualidad hacia sus clientes está basada en un logotipo conformado por dos secciones, la principal un acrónimo el cual ha sido conformado por las primeras iniciales de su nombre corporativo y como secundaria una línea inferior el cual está conformado por el nombre completo de la institución.

#### **Figura 3.**

Identificador Osepsa



Nota: La figura muestra el logotipo de OSEPSA

### **Tipografía**

El logotipo está formado por la tipografía “Anugrom Light font”, la misma que ha sufrido algunas modificaciones en la parte superior de algunos de sus caracteres como es el caso de la letra S mayúscula, esta familia tipográfica se puede definir como una tipografía fina y elegante que a su vez denota modernismo.

### **Cromática**

Sus colores están tomados de un tono de color verde RGB (152,168,41) que según la psicología del color transmite prestigio y serenidad valores que la empresa ha venido formando desde hace 80 años que iniciaron sus operaciones.

Combinado con un color blanco que representa nobleza que combinado con los el tono verde se funcionan en una combinación ideal para representar la marca.

### **Conclusión**

De acuerdo a las investigaciones realizadas y al análisis morfológico podemos deducir que el identificador visual de la empresa, no conecta a ningún tipo de público con la actividad comercial de la empresa, generando confusión a la audiencia.

#### **1.4.2 AGSI ingeniería**

Esta empresa brinda sus servicios tanto en el área del diseño y como de la construcción de los Sistemas Contra Incendios e Hidrosanitarios (Agua Potable y Desagües), cumpliendo las normas nacionales e internacionales.

### **Identidad Corporativa**

AGSI Ingeniería se presenta ante el público con una identidad visual cuya principal característica es tipográfica y la conforman un logotipo que se lo puede dividir en dos partes siendo la principal la que la conforman las Iniciales AGSI que representan de forma simplificada “Análisis y Gestión de Sistemas de Incendios” y la segunda la que es la palabra “Ingeniería”, que es una de las características que como empresa se busca proyectar con mayor énfasis.

#### **Figura 4.**

*Identificador Agsi*



**Nota: La figura muestra el identificador gráfico de Agsi Ingeniería.**

#### **Tipografía**

Para la generación del identificador visual de AGSI Ingeniería se pueden identificar claramente dos familias tipográficas distintas la una pertenece a una tipografía Serif del tipo Bold y cabe recalcar que la letra “A” ha sido modificada gráficamente suprimiendo en la parte inferior izquierda algunos de sus vértices y anexándole una línea continua a el vértice inferior derecho.

Por otro lado, podemos también visualizar una tipografía Sans Serif empleada en la palabra “Ingeniería”. Las dos familias tipográficas se presentan en mayúsculas

#### **Cromática**

La cromática empleada por AGSI Ingeniería la conforman dos colores:

Rojo: representado por una tonalidad rojiza RGB(199, 22, 23,) que se emplea de forma general en la pintura de los sistemas de contra incendios para identificarlos con facilidad.

Negro: Presenta una tonalidad de color negro RGB (28, 27, 23) con la que representan elegancia.

### **Conclusión**

El identificador gráfico de AGSI Ingeniería, intenta representar la conexión del identificador con la principal actividad comercial de la empresa salvo por la cromática empleada y la representación de una tubería en su parte inferior, sin embargo, la conexión no es total, y en sus diversos medios digitales no tienen información relevante a cerca del significado de las siglas empleadas.

## Capítulo II. Metodología de Diseño

El Design Thinking, que se traduce como pensamiento de diseño, es una metodología que consiste en pensar como diseñadores quienes están en condición de transformar la manera de desarrollar servicios, productos, procesos y cualquier estrategia de la organización. (Serrano & Blázquez, 2008).

Presenta una forma de brindar soluciones, reduciendo riesgos e incrementando las posibilidades de éxito. Se centra en primera instancia en las necesidades de los usuarios, posterior se elaboran prototipos y finalmente los testea. El Design Thinking emplea varias disciplinas como la psicología, marketing, ingeniería, entre otras, todo con la finalidad de llegar a un resultado viable y sobre todo económico. (Serrano & Blázquez, 2008).

“En palabras de Tim Brown se trata de una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado” (Serrano & Blázquez, 2008).

**Figura 5.**

*Fases Design Thinking*



Nota: La figura muestra las Fases del Design Thinking. (Diaz, 2019).

En la actualidad vivimos en una época se transforma constantemente en todos los aspectos de la vida y la sociedad, generando cambios en los comportamientos de los mercados, comportamientos sociales, así como también en las estructuras de poder. Estos cambios han obligado a la sociedad a reinventarse a sí mismas, al igual que lo deben hacer las empresas y gobiernos para de esta forma adaptarse al consumismo actual. (Diaz, 2019).

Para nuestro caso de estudio emplearemos uno de los métodos de Design Thinking como es el Modelo de Stuart Pugh, ya que cumple con las características que se asemejan a los requerimientos del proyecto que vamos a desarrollar.

**Figura 6.**

*Proceso de Design Thinking.*



Nota: La imagen muestra el proceso de Design Thinking. (Diaz, 2019).

El Design Thinking será entonces la metodología seleccionada que se emplearemos para la ejecución este proyecto, puesto que nos brindará las herramientas necesarias que nos permitan dar solución a la problemática planteada de una forma creativa e innovadora.

### Capítulo III. Propuesta de Investigación

Mediante la aplicación de las diversas técnicas, herramientas y conocimientos adquiridos se realizará una propuesta y posterior aplicación de la identidad corporativa para la empresa Vástago Constructores de la ciudad de Cuenca. Solventando de esa manera la necesidad de generar el reconocimiento y facilitando expansión de Vástago Constructores como empresa y como marca.

La construcción de esta identidad corporativa conlleva un conjunto de procesos partiendo desde la investigación y recopilación de datos necesarios que se representarán en el identificador visual, que será el elemento más importante en la etapa de generación de la marca y desde del cual se obtendrán los elementos y características que se emplearán para facilitar el posicionamiento de la marca dentro del nicho del mercado en el actúa Vástago Constructores. El proceso concluirá cuando se plasme el resultado obtenido en los elementos publicitarios y comerciales de la empresa.

Luego de analizar las propuestas se optó por definir como identificador visual un Logotipo, diseñado de forma profesional, considerando los requerimientos del usuario y de su público.

### 3.1. Forma

Se generó el identificador visual para la empresa Vástago Constructores, luego de analizar el brief, consultar con el grupo que conforman la empresa y revisar el branding de varios identificadores pertenecientes a empresas homologas tanto nacionales como internacionales, cuya actividad comercial tiene similitud con la oferta comercial de la empresa se dedujo que todas las empresas emplean formas sintetizadas, como una flama y una gota que representan el fuego y el agua respectivamente, razón por la cual se optó por descartar dichos elementos del identificador gráfico que se plantearía.

**Figura 7.**

#### Diagrama Radial de Características de la Empresa



Nota: La figura muestra las características importantes de la empresa.

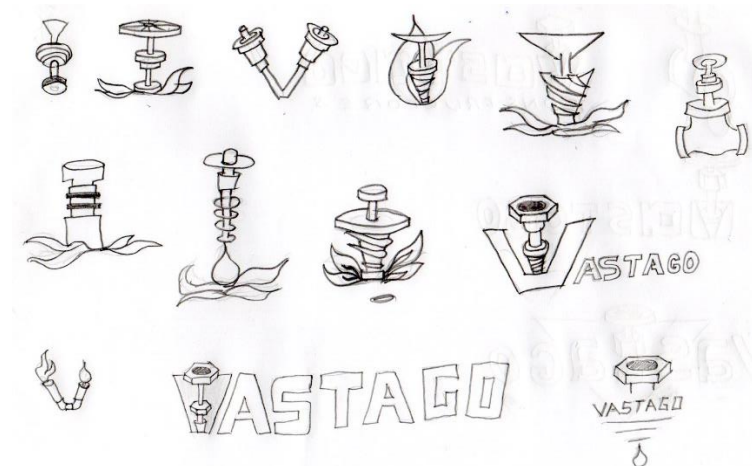
#### Procesos Constructivo

Así también se buscaron formas de sintetizar o simplificar un objeto conocido como vástago, el cual la empresa adoptó como nombre para identificarse, sin embargo, luego de varias pruebas sin resultados positivos se dedujo que este elemento constaba de muchas formas que lo conformaban lo cual dificultaba la sinterización de dicho objeto, por lo que debido

a factores de precepción visual se decidió excluirlo como elemento representativo, evitando de esta forma confusiones o malas interpretaciones.

**Figura 8.**

*Primeros Bocetos*

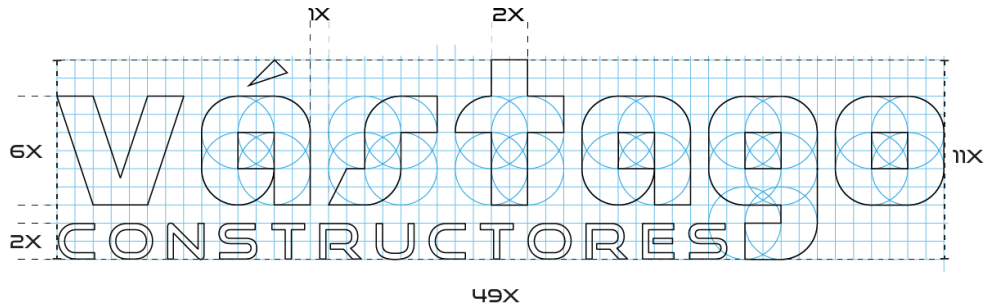


Nota: La figura muestra bocetos de construcción.

Finalmente, y por decisión consensuada se eligió suprimir el icono o isotipo y trabajar en una propuesta basada en tipografías, favoreciendo su legibilidad, representando los valores de la empresa dentro de la tipografía y transmitiendo el mensaje de forma clara. Para evitar caer en similitudes con otras marcas se elaboró una retícula exclusiva solo para representar de forma gráfica el nombre de la empresa, evitando el uso de tipografías genéricas, quedando nuestro logotipo como un conjunto de elementos construidos dentro los límites de una retícula generada en base a figuras geométricas y líneas horizontales, verticales y diagonales.

**Figura 9.**

*Retícula de Construcción*



Nota. La figura muestra el proceso constructivo dentro de una retícula.

Para la palabra “constructores se empleó una tipografía moderna, como la Good Times Regular, a la cual se le modificó sus valores de Inter letrado para encajarla de manera estética dentro de logotipo.

**3.2. Función**

El diseño y aplicación del identificador gráfico para Vástago constructores tiene como función principal facilitar la comunicación de la empresa con sus público objetivo, permitirá la consolidación de la empresa dentro del mercado y facilitará la expansión de la empresa permitiéndole llegar a mayor número de clientes potenciales, los cuales podrán contar con medios informativos más completos a cerca de las actividades de la empresa y facilitarán el contacto inmediato con la misma, en caso de requerir algún producto o servicio.

**Funciones de la forma.**

El Logotipo fue creado dentro de una retícula generada aplicando figuras geométricas lo que le brinda uniformidad entre los elementos principales que conforman el nombre de la

empresa, la geometría tiene relación con la ingeniería y por esa razón se optó por presentar un logotipo conformado por figuras geométricas que se complementan unas con otras para dar forma a la palabra “vástago” representado de esta forma el cuidado en los detalles, perfección, robustez y seriedad que caracterizan a la empresa.

**Figura 10.**

*Versiones de la marca en positivo y negativo.*



Nota: La figura muestra el identificador visual en versiones monocromáticas.

La palabra “constructores” tiene como función identificar o dar a conocer el nicho de mercado al que pertenece la empresa, está representada por una tipografía que denota el modernismo de la marca.

Al emplear tipografías consideradas como mayúsculas y minúsculas lo que se consigue es equilibrar lo formal con lo informal, lo moderno con lo clásico y de esta forma atraer la atención de todo tipo de público sin afectar la imagen de la marca.

**Funciones de la cromática**

Al momento de aplicar color al logotipo se analizaron varios factores, se tenían que aplicar colores que conecten con las actividades principales de la empresa y contemplarlos

dentro de la psicología del color para evitar de esa forma afectar la percepción del público sobre la marca.

### Figura 11.

*Valores cromáticos*



**vástago**  
CONSTRUCTORES

■ PANTONE 1495 C

**V** C 1 M 52 Y 95 K 0  
R 242 G 142 B 19  
# F28B13

■ PANTONE 2766 C

**V** C100 M96 Y40 K40  
R 23 G 26 B 74  
# 171A4A

Nota: La figura muestra los valores cromáticos en sus versiones RGB, HEX, CYMK y Pantone.

Podemos encontrar el color azul en una tonalidad más oscura, lo que facilita emplearlo en diversos medios digitales, textiles e impresos, representativo al agua, denota fidelidad, armonía y simpatía.

El otro color seleccionado para la marca es el naranja en una de sus tonalidades más comerciales, este color resulta de la combinación entre el rojo empleado para la instalación de sistemas de contra incendios y el amarillo empleado para la instalación de sistemas de gas centralizado. Se quiso conseguir la armonía entre estos dos colores por lo que se emplea el color naranja que de acuerdo a la psicología del color resulta ser un color exótico y divertido.

La combinación entre estos dos colores que se complementan a la perfección, le brindan el toque fiel, amigable, moderno y armónico que la empresa quiere plasmar en su Logotipo.

**Figura 12.**

*Logotipo final*

The logo features the word "Vástago" in a large, bold, dark blue font. The letter "V" has a small triangle above it. Below "Vástago" is the word "CONSTRUCTORES" in a smaller, bold, orange font.

Nota. La imagen muestra el logotipo resultante luego de aplicar la cromática seleccionada.

Este identificador deberá transmitir los valores de la empresa y a su vez conectar con las actividades comerciales de forma coherente y concisa, permitiéndole a su vez diferenciarse de la competencia.

### 3.3. Tecnología

Durante el proceso de construcción de la marca se procedió a “Vectorizar” el logotipo mediante software, durante el proceso de vectorización se pudo establecer límites y distancias que tendrían cada elemento que conforman el logotipo, así también se trabajó en las diversas versiones cromáticas para revisar la factibilidad de emplear sus versiones monocromáticas y/o de color tanto para emplearlas en medios digitales y pantallas (RGB) como para material impreso (CYMK).

Así también este software permitió la elaboración de prototipos de papelería corporativa que una vez aprobados pasaran a un proceso de impresión quedando listos para el uso de la empresa.

Se gestionó e implemento la utilización de medios sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram y WhatsApp Business para facilitar la promoción de la empresa de forma virtual, permitiendo de este modo llegar mejorar su posicionamiento llegando a más personas a bajos costos y permitiendo llegar a mayor cantidad de público.

Mediante el uso de software se editó material fotográfico y videos empresariales que servirán como elementos de promoción de la marca y fortalecerán la imagen de la misma.

Finalmente se gestionó la adquisición e implementación del dominio [www.vastago.com.ec](http://www.vastago.com.ec) con su plan de hosting respectivo que servirá para alojar el sitio web de la empresa en el que se emplearán gran parte de los elementos audiovisuales creados, y permitirán la implementación y uso de correos corporativos, fortaleciendo aún más la imagen corporativa de Vástago Constructores.

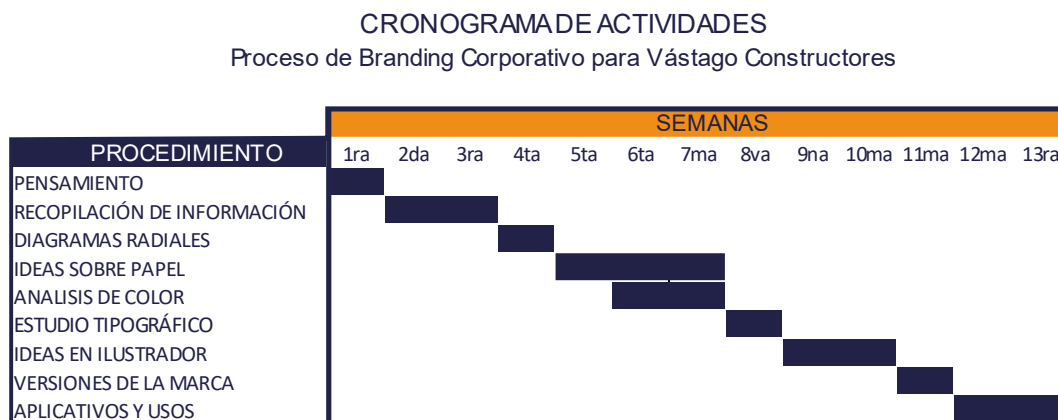
## Cronograma de actividades

Durante la elaboración del proyecto, las actividades fueron programadas mediante un diagrama de Gantt establecido, el mismo que permitió, ejecutar el proceso de forma ordenada y cumpliendo con los tiempos establecidos, permitiendo de esta forma presentar resultados en un periodo de tres meses establecidos, partiendo desde el 20 de abril de 2022 y presentándolos el 27 de julio de 2022.

La ejecución del proyecto se realizó mediante dividiendo el proceso en 9 etapas las mismas que permitieron recolectar datos de forma correcta, ejecutar pruebas y testearlas.

**Tabla 1.**

*Diagrama de Gantt*



Nota: La tabla muestra el cronograma de actividades segmentado en períodos de tiempo por semana.

## Conclusiones

Una vez finalizado el proyecto podemos rescatar varios factores, procedimientos y recurso que se pueden emplear en beneficio de la marca y por ende de la empresa, entre las más relevantes tenemos:

- El identificador visual solventa las carencias de comunicación entre la marca y su público.
- La recopilación de información facilita identificar los factores más indispensables de la empresa.
- El identificador visual representa a la empresa de forma clara y le permite diferenciarse de sus competidores.
- El identificador visual cumple con las características necesarias para su adaptabilidad en medios digitales e impresos.
- El sitio web aporta mayor confianza y prestigio a la empresa.
- El uso de medios digitales gestionados de forma adecuada y con una línea gráfica uniforme favorece al posicionamiento de la marca.

## Recomendaciones

Toda empresa u organización debería ser representada adecuadamente por un identificador visual, creado bajo la asesoría y supervisión de un profesional o un equipo de profesionales que tengan los conocimientos necesarios para una correcta ejecución de cada proyecto.

Las técnicas, procedimientos y procedimientos empleadas en cada proyecto deben tener un sustento teórico de investigación, que evitará procesos al ejecutados al azar, minimizando de esa forma los errores y evitando gastos innecesarios de recursos tanto económicos como humanos.

## Bibliografía

- Bassat, Luis (2006). *El Libro Rojo de las Marcas. Cómo construir las marcas de éxito*. Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Centro de Estudios Financieros (2022) Producto y Precio. *Marketing en el Siglo XXI*. (5ta ed.).  
<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Cháves, N. (1994). *La Imagen Corporativa*. Ediciones G. Gili, S.A.
- Costa, J. (1995). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas.
- Díaz, J. (2019). *Las cinco etapas del Design Thinking aplicadas al emprendimiento*. Universidad Javeriana. <https://www.negociosyemprendimiento.org/2019/12/design-thinking.html>
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Gráficas 92 S.A.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ta ed.). McGraw Gil Interamericana.
- Keller, Kevin L. (2008). *Administración estratégica de marca*. (3ra ed.) Pearson: México.
- Monjo, T. (2011) *Diseño de Interfaces*. Eureka Medla.
- PYME (2008). *Cómo Crear Una Marca. Manuales Prácticos de la Pyme*. PYME.
- Serrano, M.; Blázquez, P. (2008). *Design Thinking*. ESIC Business Marketing School.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. (2da ed.). Bookman Brasil.

## Anexos

### Anexo 1: BRIEFING VÁSTAGO CONSTRUCTORES

**Nombre de la empresa:** VÁSTAGO CONSTRUCTORES

#### INFORMACIÓN GENERAL

**Web:** www.vastago.com.ec

**Facebook:** @Vastago.ec

**Instagram:** Vastago.ec

**YouTube:**

**Persona de contacto:** Ing. Xavier Mejía Cornejo

**Teléfono de contacto:** 098 417 2670

**E-mail de contacto:** info@vastago.com.ec

**Horario disponible:** 8:00 – 18:00

#### TIPO DE PROYECTO

**Tipo de proyecto a realizar / N° Presupuesto:** Branding corporativo para el posicionamiento de la marca Vástago Constructores de la ciudad de Cuenca

#### Partes del proyecto:

- Diseño de la nueva imagen corporativa con su respectivo manual visual de identidad corporativa.
- Creación de la línea gráfica para medios digitales.
- Diseño de elementos audiovisuales para difusión de la marca.
- Diseño y publicación de Sitio Web.

**Tiempo de ejecución del proyecto:**

3 meses

**¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?**

Desarrollar la identidad visual, manual visual de identidad corporativa y elementos audiovisuales que faciliten el posicionamiento de la nueva imagen corporativa, basados en herramientas y aplicaciones de Diseño Gráfico.

**EMPRESA Y FILOSOFÍA**

**¿Cuál es la historia de esta empresa?**

Vástago Constructores es una empresa con más de 30 años en el mercado ecuatoriano, descendiente de Hitrotec Servicios la misma que fue fundada por el Sr. Miguel Mejía (+) bajo el nombre de Hidrotec Servicios, que en su origen prestaba servicios como una empresa enfocada a la instalación y mantenimiento de sistemas hidrosanitarios para domicilios y pequeñas empresas, posteriormente estos servicios se fueron combinando con otras áreas de la construcción civil permitiendo de esta forma una evolución en sus servicios y posterior crecimiento empresarial, con el transcurso del tiempo se fue consolidando como una empresa robusta que prestaba sus servicios a organismos públicos y privados a nivel nacional.

Para el Año 2021 debido a las exigencias del mercado actual se renueva su imagen y su nombre a Vástago Constructores, al mismo tiempo que se integran nuevos profesionales y

nuevos servicios permitiendo de esta manera una evolución como marca y llegando a abastecer a la industria de la construcción con la más variada línea de productos y servicios en la instalación de sistemas hidrosanitarios, contra incendios y gas centralizado.

**¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?**

Fundada en 1992 bajo el nombre de Hidrotec Servicios brindaba sus servicios como una empresa dedicada a las instalaciones hidrosanitarias dentro de la ciudad.

Con el transcurso del tiempo ha ido expandiendo su rango de actividad, así como evolucionando en sus servicios en proyectos de mayor magnitud. En 2021 cambia su nombre a Vástago Constructores incrementando su número de profesionales y servicios.

**¿Por qué decides montar este tipo de negocio?**

Ante el constante crecimiento urbano por el que están atravesando varias ciudades y la demanda de viviendas por la población, mismas que en la actualidad exigen mayores requerimientos en su infraestructura, seguridad y comodidad.

**¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?**

La responsabilidad social, profesionalismo y seriedad.

**Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?**

Sería una persona confiable y amigable, que conserva sus gustos clásicos, pero no le teme a la innovación.

**¿Y si fuera un coche? ¿Y un animal?**

Si Vástago Constructores fuese un coche, este sería como un **auto clásico** que conserva su esencia de creación pero que ha tenido que pasar por las modificaciones

necesarias para que pueda adaptarse ante las exigencias de hoy en día. Y si fuese un animal **sería audaz** como un zorro, leal como un perro y paciente como el águila esperando el momento ideal para sacar su fortaleza cuando la situación lo exija.

**Describe tus productos o servicios:**

Planificación instalación y mantenimientos de sistemas hidrosanitarios, contra incendios y gas centralizado

**Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:**

**¿Te gustaría ver algún “tagline” reflejado en la marca?**

\* Necesitaríamos imágenes de sus productos, servicios y de su empresa.

Sistemas seguros, confiables y durables

El uso del tagline es opcional para elementos de difusión de la marca

**PÚBLICO OBJETIVO**

**¿Cuál es el público objetivo de esta empresa o producto?**

El público objetivo a quienes se dirigirán las campañas de productos y servicios ofertados por Vástago Constructores son todas las empresas pertenecientes al campo de la construcción, así como también instituciones públicas.

**¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo?**

25 – 60 años de edad

**¿Qué valores te gustaría que ellos destacarán de tu empresa?**

Responsabilidad social y ambiental, eficacia, profesionalismo y seriedad.

**¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto o servicio?**

Por el profesionalismo en la ejecución de proyectos en todas sus etapas desde la planificación hasta la entrega y posterior mantenimiento.

**¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?**

Se busca el equilibrio entre clásico y moderno, puesto que se trabajará tanto con empresas de amplia trayectoria como con nuevos consorcios de construcción.

## **COMPETENCIA Y SECTOR**

**¿Quiénes son sus principales competidores?**

Empresas locales y nacionales que ofertan los productos y servicios similares a los ofertados por Vástago Constructores. Como pueden ser:

Servtecvaz (Cuenca)

Inducom (Guayaquil)

Veselnd (Guayaquil)

**¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?**

Vástago Constructores cuenta con la experiencia, infraestructura y contingente humano calificado para cumplir con los requerimientos que cada proyecto requiere.

**¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?**

Es una empresa que se encuentra en busca posicionarse en importación y exportación de equipos hidroneumáticos.

Al ser una empresa descendiente de otra se desea mantener la imagen con la que ya contaba su antecesora.

**¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?**

Describe el sector en el que opera la empresa.

El competidor a admirar es: **Obras y Servicios Públicos, S.A. (Osepsa)**

Es una empresa constructora que ha llegado a formar parte de grandes proyectos en diferentes países, llegando a consolidarse como una multinacional de gran experiencia en la ejecución de proyectos para el sector público y privado.

**ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS**

**¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?**

No, puesto que en su origen la empresa se identificaba con otra razón social.

**¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?**

No disponible.

**¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?**

La empresa se encuentra en un periodo de transición tanto en su razón social como en sus productos y servicios que oferta, y debido a los cambios en materia de promoción de marca se considera que este proceso debe ir acompañado de una imagen fresca, renovada y adaptable a los diversos medios de difusión.

**¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? ¿Cuáles?**

La empresa actualmente oferta su productos y servicios a nivel nacional, pero se busca expandirla a nivel internacional.

Se desea convertir a Vástago Constructores en un distribuidor de equipos hidroneumáticos en el país.

### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

**¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?**

Las gotas de agua

**¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?**

No

**¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?**

6 meses

**Tope presupuestario:** Proyecto de Titulación

**Aplicaciones corporativas a diseñar:** Página Web, Medios digitales y papelería corporativa

**Otros datos:**

Se busca que el identificador visual incluya una simplificación de los elementos que representan el agua y el fuego, simbolizando de esta manera los servicios que presta la empresa.

## Anexo 2: DIAGRAMAS RADIALES

Diagrama Radial 1.

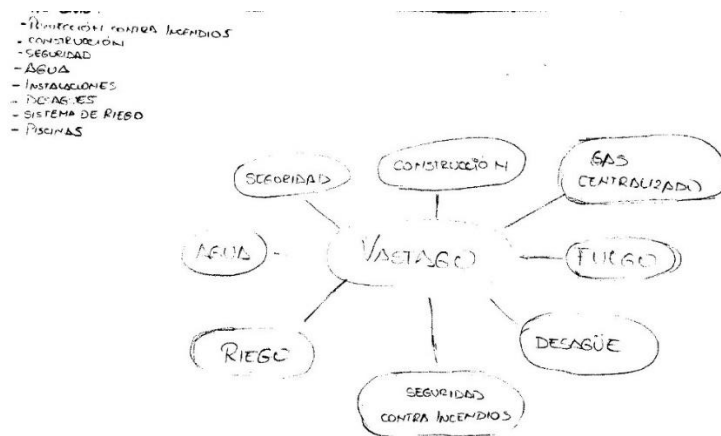
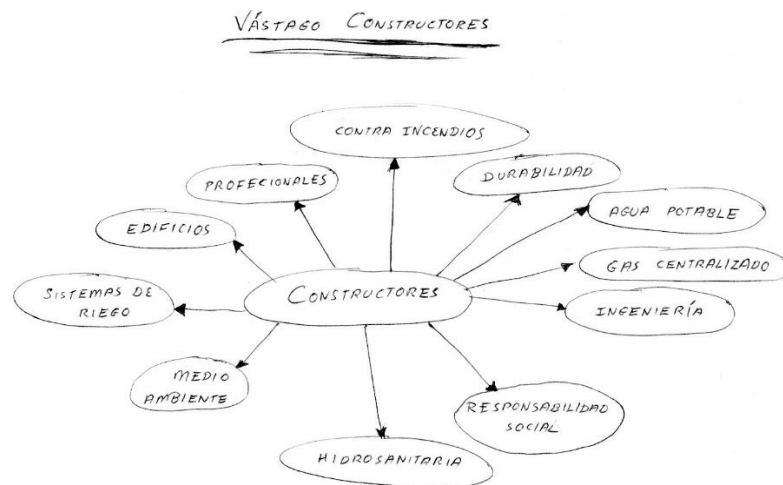


Diagrama Radial 2.

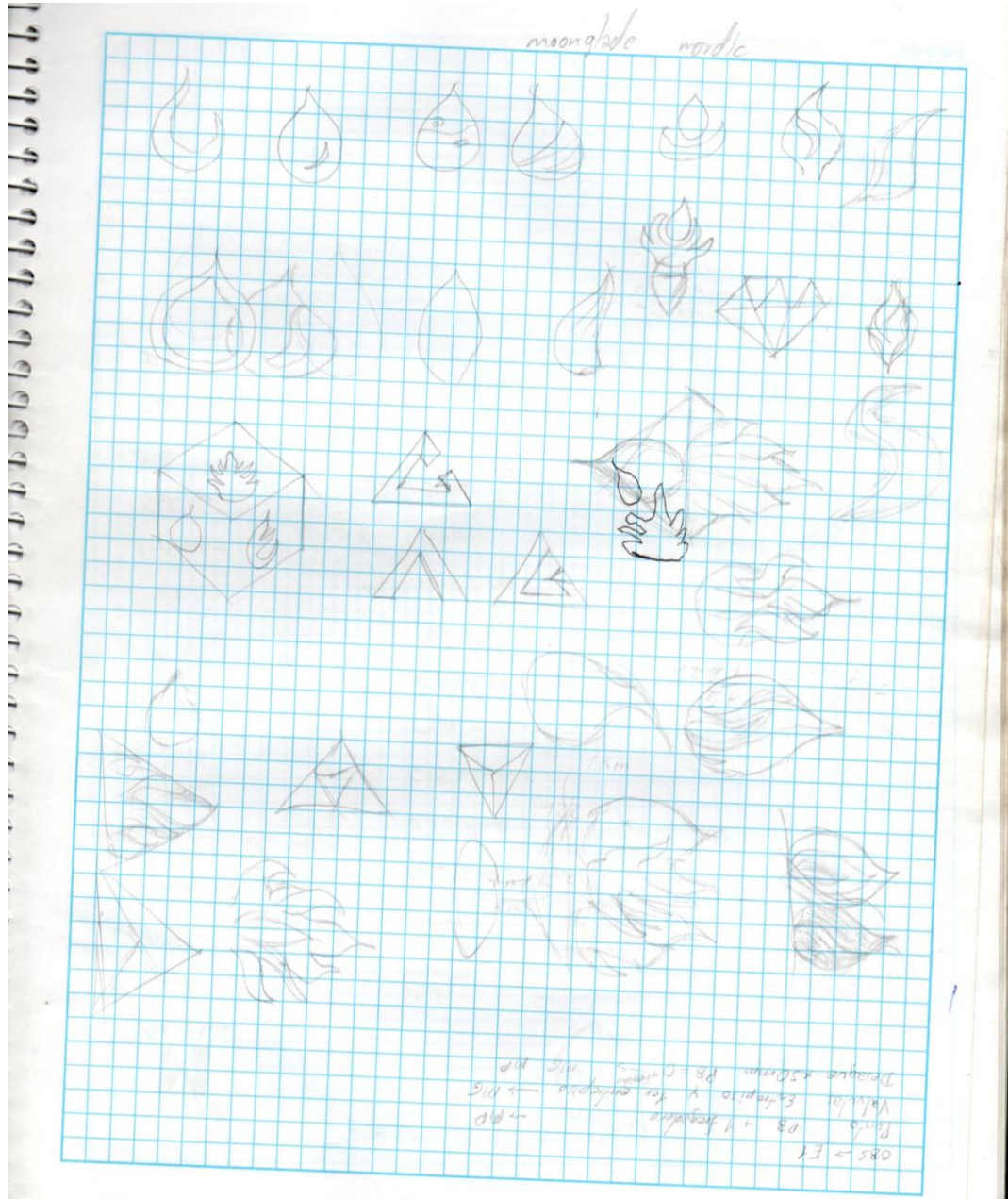


### Anexo 3: MARCAS HOMÓLOGAS

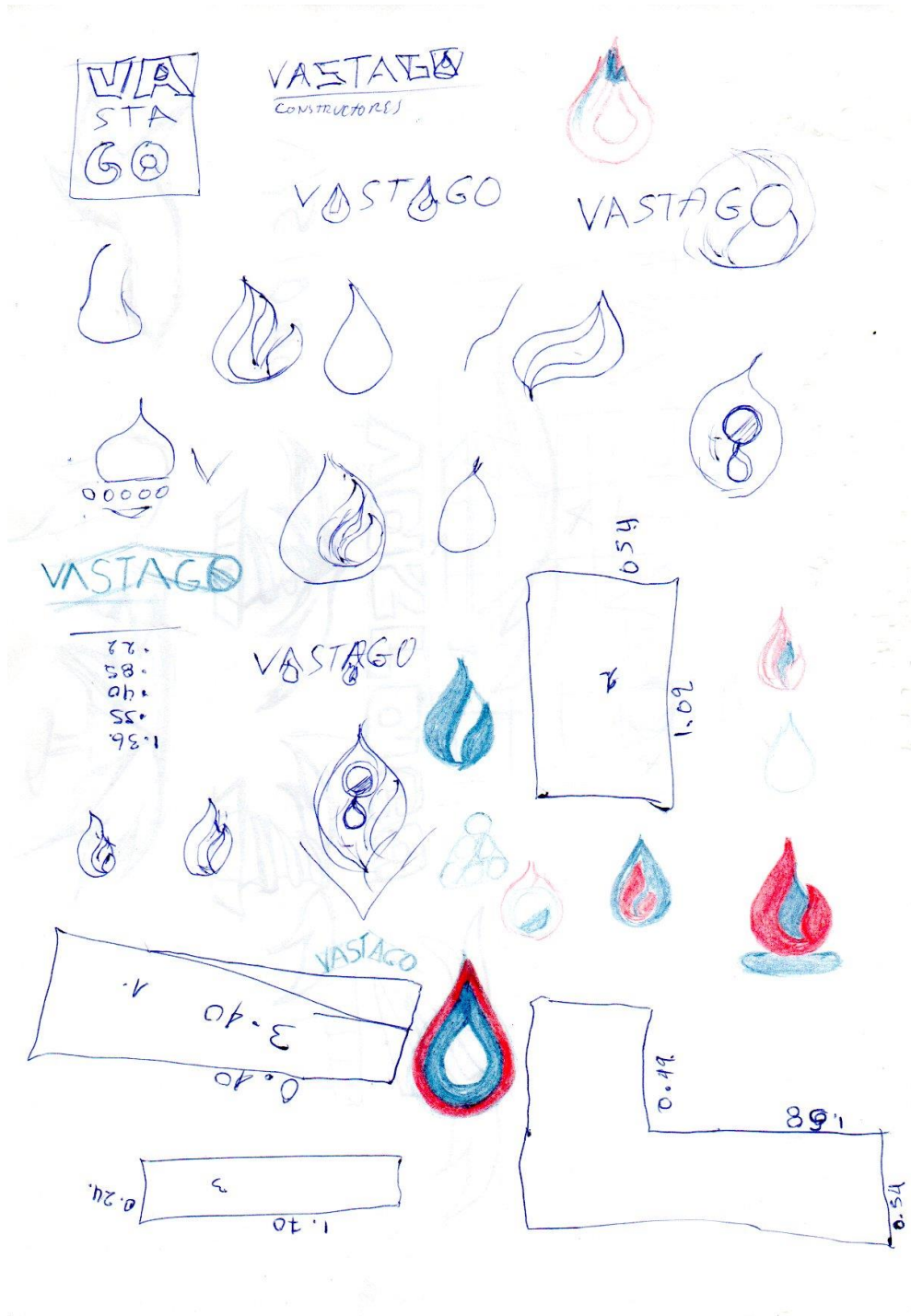


Anexo 4: BOCETOS

Bocetos 1



Bocetos 2



Bocetos 3



Bocetos 4



Bocetos 5



## Anexo 5: MOCKUPS









