



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES**

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación de Grado, Modalidad: Trabajo Estructurado de Manera Independiente - TEMI, presentado previo la obtención del título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario.

**Tema:**

---

DISEÑO DE IMAGEN GLOBAL Y TRATAMIENTO DE MARCA DE LA  
"QUINTA ARROBITA" EN EL CANTON CEVALLOS PROVINCIA DE  
TUNGURAHUA

---

**AUTORA:** CARVAJAL ORDOÑEZ JESSICA ELIZABETH

TUTOR Msc. Ing. Santiago Brito

Ambato - Ecuador

(2015)

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “Diseño de imagen global y tratamiento de la marca “Quinta Arrobita” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua”, de la señorita Jessica Elizabeth Carvajal Ordoñez, egresado de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

.....

Msc. Ing. Santiago Brito

## **APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado Aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema “Diseño de imagen global y tratamiento de la marca “Quinta Arrobita” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua”, presentado por la señorita Jesica Elizabeth Carvajal Ordoñez , de la conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

Para constancia firma:

.....

**Presidente**

.....

**Miembro del Tribunal**

.....

**Miembro del Tribunal**

## **AUTORIA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Diseño de imagen global y tratamiento de la marca “Quinta Arrobita” en el cantón Cevallos provincia de Tungurahua”, como también los contenidos, ideas, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

El AUTOR

.....  
**Jessica Elizabeth Carvajal Ordoñez**

**180428976-5**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consultas y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 21 de Agosto del 2015

## **EL AUTOR**

.....  
**Jessica Elizabeth Carvajal Ordoñez**

**180428976-5**

## **DEDICATORIA**

*Primero agradezco a Dios por darme la vida, sabiduría y paciencia que he necesitado para realizar el proyecto de investigación a mis padres por ser el sostén para surgir en mi carrera y superar cualquier prueba y mis hermanas que han sido mi apoyo en todo momento, a Giovanni que siempre me apoyado y ayudado para no decaer en la lucha por culminar el proyecto y a los ángeles que desde el cielo me cuidan y me dan su bendición.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a las personas que han aportado con un granito de su conocimiento para que este proyecto de investigación se haya cumplido de manera satisfactoria.

A mis padres por ser quienes me han apoyado para no desmayar en el día a día de culminar esta etapa de mi vida.

A la Universidad Técnica de Ambato en donde me cobijo bajo la facultad de Diseño Arquitectura y Artes, donde me impartieron el conocimiento que ahora poseo.

## INDICE

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b>	<b>III</b>
<b>AUTORIA</b>	<b>III</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>XIV</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>XV</b>
<b>CAPITULO I</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.1.- TEMA</b>	<b>2</b>
<b>1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ÁRBOL DEL PROBLEMA	7
1.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO	8
1.2.4 PRONOSTICO DE SITUACIÓN FUTURA	9
1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES	10
1.2.7 DELIMITACIÓN	10
1.3 JUSTIFICACIÓN	10
<b>1.4 OBJETIVOS</b>	<b>13</b>
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	13
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	13
<b>CAPITULO II</b>	<b>14</b>
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>14</b>
<b>2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b>	<b>14</b>
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	16



<b>2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES</b>	<b>17</b>
2.4.1 REDES CONCEPTUALES	17
2.4.1.1 CONSTELACIÓN DE IDEAS	18
<b>2.5 DESARROLLO DE LAS CATEGORÍA</b>	<b>20</b>
2.5.1 IMAGEN GLOBAL	20
2.5.2 DISEÑO GRÁFICO.	20
2.5.2.1 CONCEPTO DEL DISEÑO	21
<b>2.5.3 DISEÑO CORPORATIVO</b>	<b>22</b>
2.5.4 IMAGEN CORPORATIVA	23
<b>2.5.4.1 POSICIONAMIENTO</b>	<b>24</b>
<b>2.5.5 IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>25</b>
2.5.5.1 COMUNICACIÓN	26
2.5.5.1.1 COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	27
2.5.5.1.2 COMUNICACIÓN VISUAL	28
2.5.5.2 SIMBOLISMO	29
<b>2.5.6 BRANDING</b>	<b>30</b>
<b>2.5.7 TEORÍA DEL COLOR</b>	<b>31</b>
2.5.7.1 COLOR.	32
2.5.7.2 PSICOLOGÍA DEL COLOR	33
2.5.7.3 USO DEL COLOR EN LA PUBLICIDAD	34
2.5.7.4 EL COLOR EN LA COMUNICACIÓN VISUAL	35
<b>2.5.7.5 TIPOGRAFÍA</b>	<b>36</b>
2.5.8 MARCA	37
<b>2.5.9 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.</b>	<b>38</b>
<b>2.5.10 SEMIÓTICA DE IMAGEN</b>	<b>40</b>
<b>2.5.11 PUBLICIDAD</b>	<b>43</b>
<b>2.5.12 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>45</b>
<b>2.5.13 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>46</b>
<b>2.6 HIPÓTESIS</b>	<b>47</b>
<b>2.7 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES</b>	<b>47</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE X = IMAGEN GLOBAL</b>	<b>47</b>

<b>VARIABLE DEPENDIENTE Y = TRATAMIENTO DE LA MARCA</b>	<b>47</b>
<b>2.8 FACTIBILIDAD</b>	<b>47</b>
2.8.1 SOCIAL	47
2.8.2 ECONÓMICO	48
2.8.3 TÉCNICO	48
<b>2.9 PREMISAS</b>	<b>49</b>
<b>CAPITULO III</b>	<b>50</b>
<b>MARCO METODOLOGICO</b>	<b>50</b>
<b>3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>50</b>
<b>3.2.- MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>50</b>
3.2.1.- BIBLIOGRÁFICO-DOCUMENTAL	50
3.3.- NIVEL Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.3.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	51
3.3.2 INVESTIGACIÓN OBSERVACIÓN.-	51
3.3.3 ASOCIACIÓN DE VARIABLES.-	51
<b>3.4 POBLACION Y MUESTRA</b>	<b>52</b>
3.4.1 POBLACION METODO DE INVESTIGACION DE OBSERVACION	52
3.4.1.1 <i>Directivos</i>	52
3.4.1.2 <i>Clientes Externos</i>	52
3.4.2 POBLACIÓN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	52
3.4.2.1 <i>Publico General</i>	52
3.4.2.2 <i>Muestra método de investigación</i>	53
3.4.2.3 <i>Muestra método de investigación documental</i>	53
3.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS	58
<b>CAPITULO IV</b>	<b>60</b>
<b>ANÁLISIS E INTERRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>60</b>
<b>4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>60</b>
<b>RECURSOS</b>	<b>60</b>
<b>4.2.1 INSTITUCIONALES</b>	<b>60</b>
<b>4.3 HUMANOS</b>	<b>60</b>
<b>4.4 MATERIALES</b>	<b>61</b>

<b>4.5 ECONOMICOS</b>	<b>61</b>
4.5.1 PRESUPUESTO	61
<b>4.5.2 FINANCIAMIENTO</b>	<b>62</b>
<b>4.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>63</b>
<b>4.7 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>64</b>
<b>4.8 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>69</b>
4.8.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	69
4.8.2 VARIABLE DEPENDIENTE	70
4.9 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	70
<b>4.10 SELECCIÓN DE NIVEL DE SIGNIFICACIÓN</b>	<b>70</b>
<b>4.11 DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO V</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES</b>	<b>71</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES</b>	<b>71</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b>	<b>72</b>
<b>CAPITULO VI</b>	<b>73</b>
<b>PROPUESTA</b>	<b>73</b>
<b>6.1 PROPUESTA</b>	<b>73</b>
<b>6.2 DATOS INFORMATIVOS</b>	<b>73</b>
<b>6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b>	<b>74</b>
<b>6.4 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA</b>	<b>74</b>
<b>6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b>	<b>75</b>
6.4.1 OBJETIVO GENERAL	75
<b>6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD</b>	<b>75</b>
<b>6.6 FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA</b>	<b>76</b>
6.6.1 LOGOTIPO O ISOLOGO	76
6.6.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	76
6.6.3 PAPELERÍA BASICA	77
6.6.4 MANUAL CORPORATIVO	77
6.6.5 TIPOGRAFIA	77

<b>6.7 METODOLOGIA METODO OPERATIVO</b>	<b>78</b>
<b>6.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA</b>	<b>78</b>
6.8.1 CONSTRUCCION DE LA MARCA	78
6.8.2 CROMATICA DE LA MARCA	80
<b>6.9 VARIANTES CONCEPTUALES</b>	<b>81</b>
6.9.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNO	81
6.9.2 SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNO	86
<b>6.10 ESTRATEGIAS</b>	<b>91</b>
<b>6.11 ADMINISTRACION</b>	<b>95</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>100</b>
FORMULACIÓN DE LA ENCUESTAS	100
FOTOGRAFÍAS DE LA QUINTA ARROBITA	102

## INDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1: <i>PROBLEMÁTICA Y RELACIÓN ENTRE CAUSA-EFECTO</i>	7
GRÁFICA 2: <i>RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES</i>	17
GRÁFICA 3: <i>CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	18
GRÁFICA 4: <i>CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE</i>	19
GRÁFICA 5: <i>COMUNICACIÓN</i>	26
GRÁFICA 6: <i>CICLO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL</i>	28
GRÁFICA 7: <i>CUADRO DE LA TRIADA DE REPRESENTACIÓN-REFERENTE-INTERPRETACIÓN</i>	32
GRÁFICA 8: <i>CUADRO DE SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE</i>	42
GRÁFICA 9: CONOCIMIENTO DE LA QUINTA ARROBITA	64
GRÁFICA 10: PROMOCION DE LA QUINTA ARROBITA	65
GRÁFICA 11: AFLUENCIA DE TURISMO EN LA QUINTA ARROBITA	66
GRÁFICA 12: MEDIOS PARA PUBLICITAR LA QUINTA ARROBITA	67

GRÁFICA 13: PAGINA WEB PARA LA QUINTA ARROBITA	68
GRÁFICA 14: MARCA ACTUAL DE LA QUINTA ARROBITA	79
GRÁFICA 15: <i>REDISEÑO DE LA MARCA QUINTA ARROBITA</i>	79
GRÁFICA 16: <i>REDISEÑO DE LA MARCA QUINTA ARROBITA</i>	81
GRÁFICA 17: <i>VALLA PUBLICITARIA</i>	81
GRÁFICA 18: <i>CAMISETA DE LA MARCA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	82
GRÁFICA 19: <i>JARRO DE LA MARCA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	82
GRÁFICA 20: <i>PORTA VASO DE LA MARCA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	83
GRÁFICA 21: <i>FLAYER'S O VOLANTES DE LA MARCA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	83
GRÁFICA 22: <i>MENÚ DE LA MARCA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	84
GRÁFICA 23 : <i>PAGINA WEB DE LA MARCA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	85
GRÁFICA 24: <i>SEÑALÉTICA INTERNA PARTE 1</i>	86
GRÁFICA 25: <i>SEÑALÉTICA INTERNA PARTE 2</i>	87
GRÁFICA 26: <i>SEÑALÉTICA DEL RESTAURANT</i>	88
GRÁFICA 27: <i>HOJA MEMBRETADA DE LA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	89
GRÁFICA 28: <i>TARJETA DE PRESENTACIÓN DE LOS ADMINISTRADORES DE LA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	90
GRÁFICA 29: <i>TOTEM PUBLICITARIO DE LA HOSTERÍA QUINTA ARROBITA</i>	90

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD	44
TABLA 2: <i>MUESTRA DE LA POBLACIÓN</i>	55
TABLA 3: <i>VARIABLE INDEPENDIENTES IMAGEN GLOBAL</i>	56
TABLA 4: <i>VARIABLE DEPENDIENTE DEL TRATAMIENTO DE LA MARCA</i>	57
TABLA 5: <i>PLAN RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</i>	58
TABLA 6: <i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</i>	63
TABLA 7 <i>CONOCIMIENTO DE LA QUINTA ARROBITA</i>	64
TABLA 8: PROMOCION DE LA QUINTA ARROBITA	65
TABLA 9: AFLUENCIA DE TURISMO EN LA QUINTA ARROBITA	66
TABLA 10: MEDIOS PARA PUBLICITAR LA QUINTA ARROBITA	67

TABLA 11: PAGINA WEB PARA LA QUINTA ARROBITA _____	68
TABLA 12: <i>ETAPAS DE LA CAMPAÑA</i> _____	93
TABLA 13: <i>ETAPAS DE INICIO DE LA CAMPAÑA</i> _____	93
TABLA 14: <i>ETAPAS DE MADUREZ DE LA CAMPAÑA</i> _____	94
TABLA 15: <i>ETAPA DE SALIDA DE LA CAMPAÑA</i> _____	94

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis tiene como tema “Diseño de la Imagen Global y tratamiento de la marca de la “Quinta Arrobita” en el Cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua” debido a que la marca no presenta una estructura definida ni transmite el mensaje correcto.

El proyecto permitirá establecer soluciones óptimas de acuerdo a la investigación que se desarrolle, permitiendo que la “Quinta Arrobita” y público se vean favorecidos. Actualmente la imagen de la “Quinta Arrobita” no es utilizada de la mejor manera, y su comunicación es deficiente al tener una proyección errónea y sin definición de un estilo de comunicación.

Con la investigación en desarrollo se pretende establecer una visión de la marca en un futuro esperando establecer soluciones que se vean reflejadas en la satisfacción de la “Quinta Arrobita”.

Con los resultados obtenidos de la investigación se trabajará de manera satisfactoria en el rediseño del logotipo, el manual de uso y sus aplicaciones, mejorando la comunicación que se desea transmitir, solucionando la falta de proyección de la marca hacia su público, considerando todos los parámetros de la investigación se optó en realizar el tratamiento de la marca.

## **SUMMARY**

This thesis has as theme “ Designing the overall image and brand management of the “Quinta Arrobita” in the Canton Cevallos – Tungurahua Province, due to the brand does not have a defined structure and it does not transmit the right message.

The project will establish will establish optimal solutions according to the research that will be developed, allowing the “Quinta Arrobita” and its public can be favored. Currently the image of the “Quinta Arrobita” is not used in a better way, and deficient communication is having an erroneous projection and without an style of communication.

Developing this research it is pretended to establish a vision for the brand in the future expecting to establish solutions that are reflected in the satisfaction of the “Quinta Arrobita”.

The obtained results of the research will work satisfactorily in the redesign of the logo, manual and its applications, improving the communication to be transmitted, solving the lack of projection of the brand toward its public, considering every single parameters of the investigation it was decided to perform the mark treatment



# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1.- TEMA**

Diseño de la Imagen Global y tratamiento de marca de la Quinta Arrobita en el Cantón Cevallos Provincia de Tungurahua.

### **1.2.- Planteamiento del Problema**

#### **1.2.1 Contextualización**

Macro

En la actualidad Imagen se le puede definir como una palabra polisémica para la sociedad y entre sus definiciones se encuentra la representación gráfica de una empresa o institución, es así como una imagen debe ser la pauta para un buen diseño (Coast, 2010), dentro del ambito de la comunicación se ha determinado varias derivaciones de lo que envuelve la imagen como “imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa e imagen global” las misma que ayudan a determinara cual es la mejor opción para determinara las necesidades de cada empresa estableciendo parametros de investigación y desarrollo a seguir (Coast & Caruso, Imagen Corporativa, 2015)

De aquí deriva el branding de una empresa en donde se define por ser la imagen que ayuda a reconocer a una empresa y a los servicios y/o productos, en si el branding no es más que una categoría de la comunicación e incluye el posicionamiento y la imagen generando una la simbología y el signo para que se pueda impregnar en la mente. (Chavez, 2010)

La gestión de una marca establece ciertos parámetros en donde requiere dirigir un proceso de diseño así establecer respuestas otorgando los mensajes correctos y directos estableciendo una comunicación óptima, permitiendo establecer objetivos estratégicos en donde la “marca funcione como un signo públicamente notorio y garantice su presencia continua en la mente”. (Norberto, 2010)

Dentro de la gestión de marca no es más que Branding que proviene de la palabra “brand” que originalmente era la marcación que se les hacía a las reses, es por eso que se desarrolló la tendencia en colocar marcas a todo, es como la colocación de las marcas en las hojas de papel e incluso a las personas que cumplían una condena se les marcaba para poder identificarlos dentro los demás y que fuese notorio. (Rowe, B. 2013, artículo Did UX kill branding).

Desarrollando así la comunicación estratégica siendo piezas claves para la publicidad y marketing, invirtiendo tiempo y dinero para que las marcas se puedan vender las marcas a los consumidores. . (Rowe, B. 2013, artículo Did UX kill branding).

## Meso

En el Ecuador Imagen no es más que la representación gráfica de la empresa en donde “busca herramientas de marketing que permitan (...) difundir sus ofertas (...)” y generar actividad con las construcción de las marcas, donde generan actividad de interacción entre la empresa y el público. (ProEcuador, 2012)

La construcción de la imagen debe formar parte de la imagen mental de una persona permitiendo establecer un proceso de comunicación donde la fusión sea la frecuencia de mensajes que impacte en el receptor. “A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social” (Coast, Imagen Corporativa, 2010)

En nuestra provincia la imagen no está familiarizada con el termino Imagen y es por eso motivo es que lo relacionan con lo visual mas no con los atributos que encierra la palabra dentro de la empresa, y para poder conjugar los elementos de la realidad, identidad, imagen y comunicación (Chavez, Imagen Corporativa, 2010)

En la provincia existen diversos lugares de turismo en las mismas una gran cantidad de hoteles, hostería y quintas, en donde se ha ido desarrollando con más frecuencia y en donde se dispara la confusión de la imagen que emiten hacia su público, permitiendo que establecer medios expresivos que sirva para llamar la atención de la manera más adecuada, tomando en cuenta que en la actualidad en cada momento nos

abordan con señalización, publicidad (carteles promocionales, cines, transportes, etc.) y que ello ayuda a que las empresas transmitan mejor los mensajes que requieren. (Chavez, Imagen Corporativa, 2010)

Los administradores en nuestra provincia no entienden la importancia de la comunicación entre la empresa y su público, sin obtener un resultado favorable para la misma. En la provincia el lugar de mayor afluencia hotelera son la ciudades de Ambato y Baños en donde se encuentra la mayor afluencia turística y las mismas buscan una comunicación de la empresa hotelera para con su público, en el resto de la provincia no reconocen al diseño publicitario como un medio de comunicación el mismo que pueda brindar un plus a su empresa.

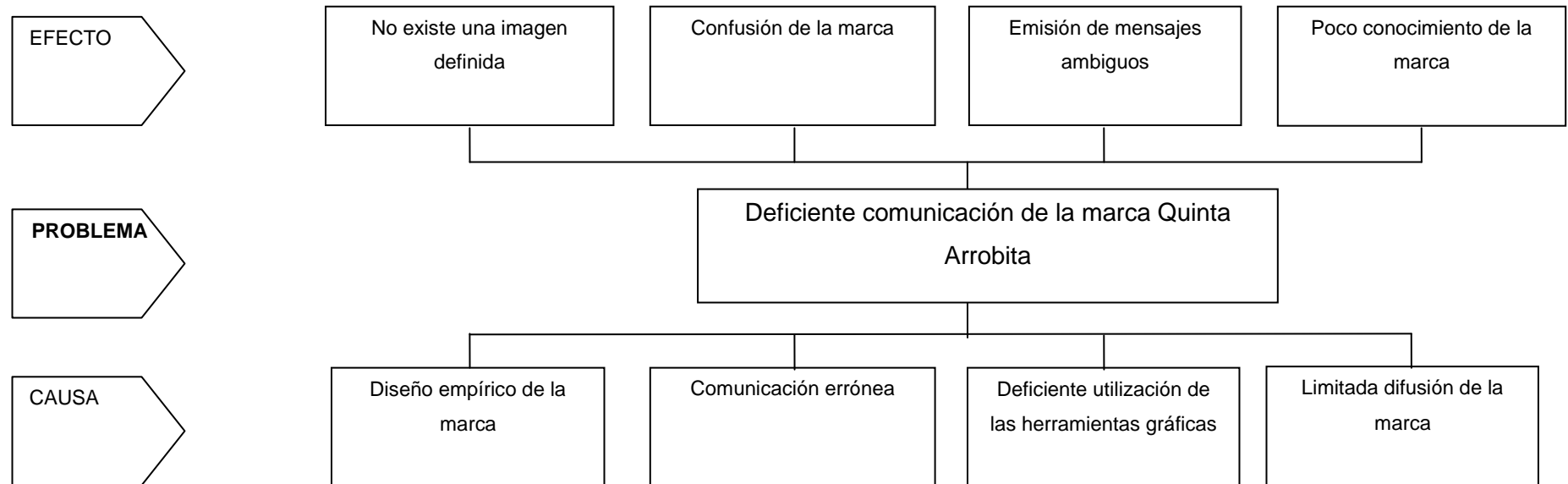
Micro

En el cantón Cevallos la Imagen de la empresa lo confunde con la identidad estableciendo confusión en el mercado sin poder establecer cuál es la imagen que se debe impregnar en la mente del público y generando una idea vaga de las hosterías o quintas que existan en el catón.

Dando lugar a la construcción del branding corporativo y ganar un espacio en la mente del público garantizando que la imagen sea solidad y que sus mensajes no sean los erróneos facilitando a que las organizaciones den un perfil idóneo que sea duradero y que se diferencie entre los demás. (Capriotti Peri, 2009)

Esto ha hecho que la “Quinta Arrobita” desea establecer una comunicación visual adecuada entre la empresa y el público, satisfaciendo y solucionando los problemas de la misma, logrando mejorar continuamente y manteniéndose en la mente del público.

### 1.2.2 Árbol del problema



Gráfica 1: Problemática y relación entre Causa-Efecto

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

### 1.2.3 Análisis Crítico

El problema que se establece con la “Quinta Arrobita” es la deficiente imagen que posee por ser una marca joven en el mercado y hace que la representación icónica no se perciba de la mejor manera estableciendo una comunicación deficiente y emitiendo mensajes erróneos sin que sus elementos de identidad visual como el símbolo, el logotipo, la tipografía, la cromática no tengan concordancia con lo que se desea emitir.

“Se propone enfrentar la imágenes materiales ante la imágenes mentales, basándose en la teoría de la imagen de A. Moles” es por ese motivo que los símbolos, la cromática, la tipografía son elementos esenciales al para determinar los mensajes e imagen correcta de la empresa. (Coast, Imagen Corporativa, 2010)

La limitada comunicación visual hace que sea pobre en la presentación de los servicios y/o productos que la “Quinta Arrobita” oferta, estableciendo una imagen desordenada y sin una comunicación visual continua y generando confusión

Día a día se puede observar una comunicación deficiente que causa inseguridad al comunicar un nuevo mensaje, la utilización de herramientas equivocadas no permitirán que la “Quinta Arrobita” establezca parámetros óptimos para el manejo adecuado de las necesidades a quien van dirigidas proporcionándole el interés que se desea generar en la mente del público.

#### **1.2.4 Pronostico de situación futura**

Si bien es cierta la marca no tiene una imagen definida por carecer de una construcción de branding óptima en donde carece de varios elementos y que necesitaría que sea rediseñada para obtener mejor comunicación tanto interna como externa.

Al no efectuarse el posicionamiento de la marca en la mente, no habrá la posibilidad de que el público conozca la “Quinta Arrobita” y no crecerá y se creara un conflicto de publicidad, por ese motivo se presentara la construcción de la marca y realizara un tratamiento de la misma que se pueda establecer con firmeza en la mente del público.

Es necesario indicar que podemos efectuar una investigación del tema indicado, donde la marca Quinta Arrobita se rediseñara y dando un tratamiento de posicionamiento a la marca, permitiendo que el público conozcan los servicios y/o productos que se ofertan en la misma.

#### **1.2.5 Formulación del Problema**

¿De qué forma el rediseño del branding de la “Quinta Arrobita” afecta en el posicionamiento en el público?



### **1.2.6 Preguntas directrices**

¿Cómo se encuentra la marca “Quinta Arrobita” en el mercado ante su público?

¿Cuál será el beneficio de realizar un tratamiento y el rediseño de la imagen de la marca “Quinta Arrobita”?

¿De qué manera se puede realizar un programa de comunicación para la “Quinta Arrobita”?

### **1.2.7 Delimitación**

1.-Campo: Diseño Gráfico.

Área: Imagen y tratamiento de la marca “Quinta Arrobita”

Aspecto: Rediseño de la Imagen.

Tiempo: Año 2015.

Espacio: Tungurahua, Cevallos

Unidades de Observación: Personas que comprenda desde los 25 años en adelante que les guste el ambiente campestre como el de la “Quinta Arrobita”

### **1.3 Justificación**

Para el desarrollo del presente problema se ha investigado varios aspectos y uno de ellos es el diseño en el catón Cevallos, en el que nos ha llevado a considerar el rediseño de la imagen global de la “Quinta

Arrobita” puesto que en el lugar en el que se encuentra ubicado, el diseño lo ven como un instrumento de información muy superficial para el público, se ha detectado problemas como no tener una imagen e identidad definida y adecuada para la empresa.

El rediseño del branding de la “Quinta Arrobita” es la construcción técnica en marcando la parte socia-económico que la empresa desea transmitir envolviendo la parte teórica que se requiere en la construcción como las materias de cromática, tipografía, comunicación, en donde el público pueda percibirla de una manera correcta y que su legibilidad sea la más óptima. (Montero, 2013)

Se rediseñara el logotipo, los colores y formas de manera que sean más adecuados y podamos lograr que se impregne en la mente del público para evitar mandar un mensaje erróneo y no desviar así la atención hacia otra marca logrando confundir. Con la nueva propuesta a presentarse lograremos que la imagen e identidad sea el detalle que haga que la empresa sobresalga de entre su competencia. La identidad e imagen pueden ser lo que favorezca a la empresa cuando se escoge el medio y las estrategias comunicacionales más adecuadas, estas herramientas nos ayudarán a que él público conozca a la empresa.

Puntualmente la importancia del rediseño de la marca (branding) permitirá identificar los problemas que presenta al momento de posicionarse en la mente y que el impacto que debe producir debe ser el más óptimo junto con los mensajes que deseen transmitir, permitiendo que el tratamiento de la marca sea lo más viable para el posicionamiento ante la mente del público.

Se analizar los aspectos como tipografía que nos ayudara a establecer la más adecuada y que sea legible para la quinta y que trasmite el mensaje que la empresa desea al público, en donde la elección debe ser la correcta para lo cual se debe seguir ciertas reglas en donde determinaremos la línea gráfica que se desea otorgar a la marca, para la quién es que se dirige la marca ya que con ella podremos segmentar el público. (Valenzuela, 2013)

Cada aportación que haga el diseño para la identidad e imagen de la empresa es favorable puesto que la comunicación visual es importante para llegar al público en donde se presentan mensajes correctos con la redacción apropiada y colocando interés en la empresa, para esto se propone realizar el rediseño de la imagen global y el tratamiento de la marca buscando impregnar la marca en la mente del público estableciendo los medios de comunicación visual correctos.

La selección de los medios correctos para la comunicación se establece por medio de una investigación del público ya que ellos ayudarán a implantar los colores más adecuados que permitirán diferenciar y no desviar la imagen hacia otra marca. Una vez establecidos los medios adecuados las materias de ergonomía y señalética permitirán establecer una buena comunicación entre la empresa y su público.

La ergonomía visual ayudara a establecer la mejor distribución y cuáles son las normas más adecuadas para que la comunicación externa de la empresa sea la más adecuada y además aportara con la distribución de la comunicación interna. En el presente proyecto la señalética es el lenguaje

escrito que utiliza la empresa para informar de la manera más adecuada tanto externa como internamente donde se encuentra la empresa.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Desarrollar el rediseño del branding y el tratamiento para la “Quinta Arrobita”

### **1.4.2 Objetivos Específicos.**

- Analizar el rediseño del branding de la Quinta Arrobita
- Definir el tratamiento de la imagen de la marca Quinta Arrobita
- Desarrollar un plan estratégico para los servicios y/o productos de la Quinta Arrobita

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes Investigativos

López, W (2014), planteado maneja datos relativos a la comunicación de las instituciones públicas con una significativa comparación a las empresas privadas, como manejan sus atributos corporativos y el realce económico que representa el buen manejo de una imagen muy bien estructurada, mientras que una entidad pública tiene estándares muy diferentes a las privadas por su servicio a la colectividad, entonces al mostrar desinterés en los detalles de comunicación transfiguran los resultados de una excelente comunicación con una deficiente información, dando severas confusiones en los beneficiarios de la institución.

(Tamayo, 2011), plantea que la zona es ideal para el turismo gracias a sus declives geográficos, vertientes naturales y la variedad que la misma posee recordando ofertar confort y que está rodeada de un ambiente natural que buscar entregar descanso a su público y que su aportación es manera de establecer dotación de fuentes de trabajo y que el éxito del proyecto recae en las estrategia que se realizan con los diferentes sectores para que la misma crezca y se posicione en la mente del público.

Villares, M. (2014, pág. 14), plantea cómo el Branding Emocional incide en la Captación de Clientes en la empresa Martinizing de la ciudad de Ambato por medio de la determinación la preferencia y lealtad del consumidor con la empresa, la identificación la percepción que los clientes tienen con la marca, la diagnosticarían de la confianza y seguridad que llevan al consumidor a elegir a Martinizing y diseñar un plan estratégico de Branding Emocional.

## **2.2 Fundamentación Filosófica.**

En el presente trabajo de investigación se utilizará un paradigma critico-propositivo, que permitirá analizar la realidad de la “Quinta Arrobita” en los diferentes aspectos que vinculan la imagen global y el tratamiento de la marca de tal manera que unificándolos se vuelvan en un solo interés que busque solucionar los problemas de comunicación.

La investigación se iniciará a través de la identificación del objeto de estudio existente en donde se basa en la observación del campo y se obtiene la información directa de las necesidades, las conductas y otras circunstancias que se presenten en el contexto de la investigación, de tal manera que se pueda identificar las necesidades que tiene la empresa con el público.

La complejidad del pensamiento es cuando contribuye las aplicaciones de un proceso de conocimiento turístico en donde las necesidades son intelectuales y la contextualización del objeto del problema son las posibles aficiones y/o capacidades que generan al desarrollar los aspectos y conceptos que se relacionan entre las partes del problema.

La relación que se construye entre el proyecto a desarrollarse y el entorno social, se apoya en la sociología en donde la relación entre el humano y la comunicación se ven involucrados en distintos campos comunicacionales e informacionales entre público objetivo, la sociedad como tal y el contexto en donde se desvuelven con un fin en particular.

### **2.3 Fundamentación Legal.**

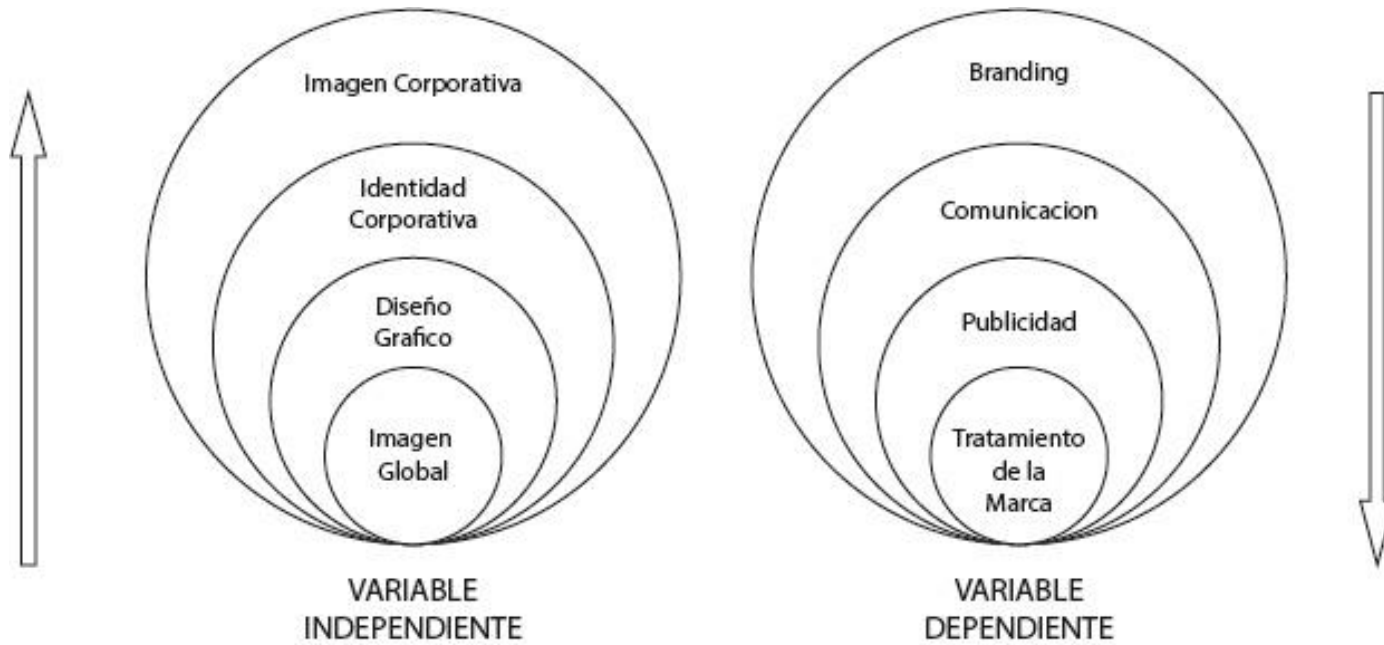
La presente investigación se apoya en las Reglamentaciones legales amparadas en la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Art. 1.-“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico”. Esto permitirá que la investigación a realizarse sea ejecutable de una manera independiente siendo única y original.

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos., 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. Permitirá que el uso de las tecnologías existentes sin restricción como el internet brindando información diversa y participativa para el uso de los fines investigados.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de 15 sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. Brindando un producto que posteriormente será ofertado para que el consumidor tenga la libertad de seleccionarlo.

## 2.4 Categorías Fundamentales

### 2.4.1 Redes Conceptuales



Gráfica 2: Red de Inclusiones conceptuales

Elaborado

por:

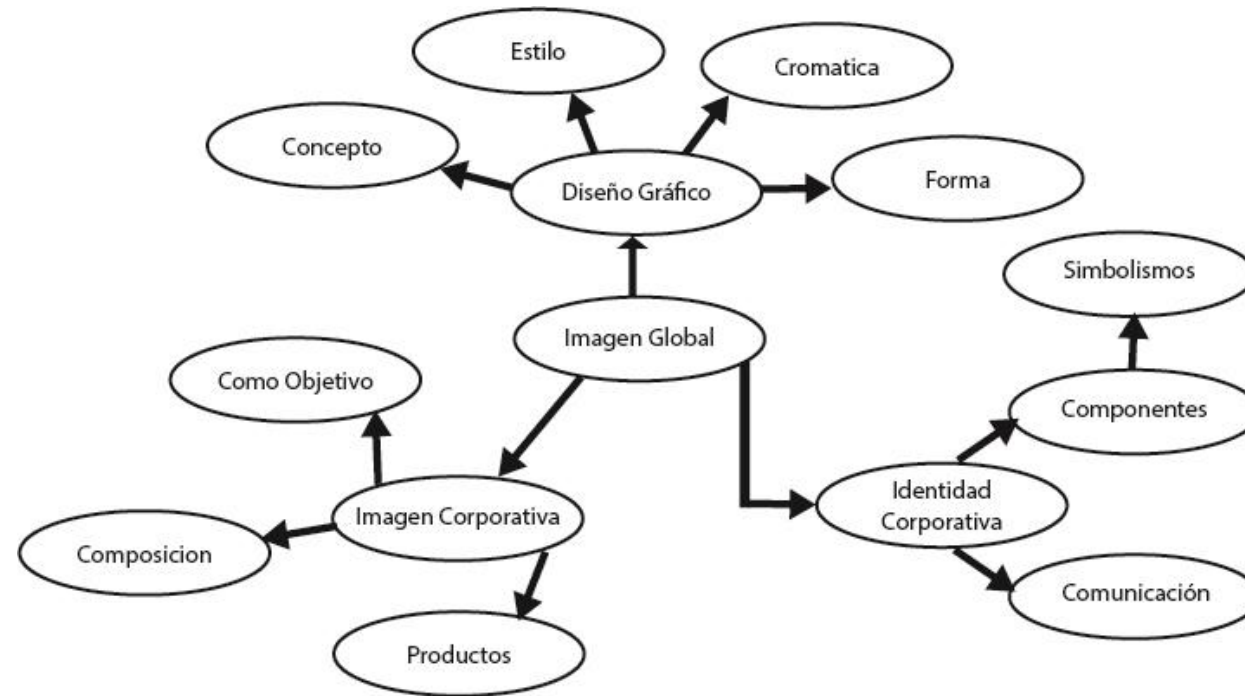
Carvajal,

J.

(2015)

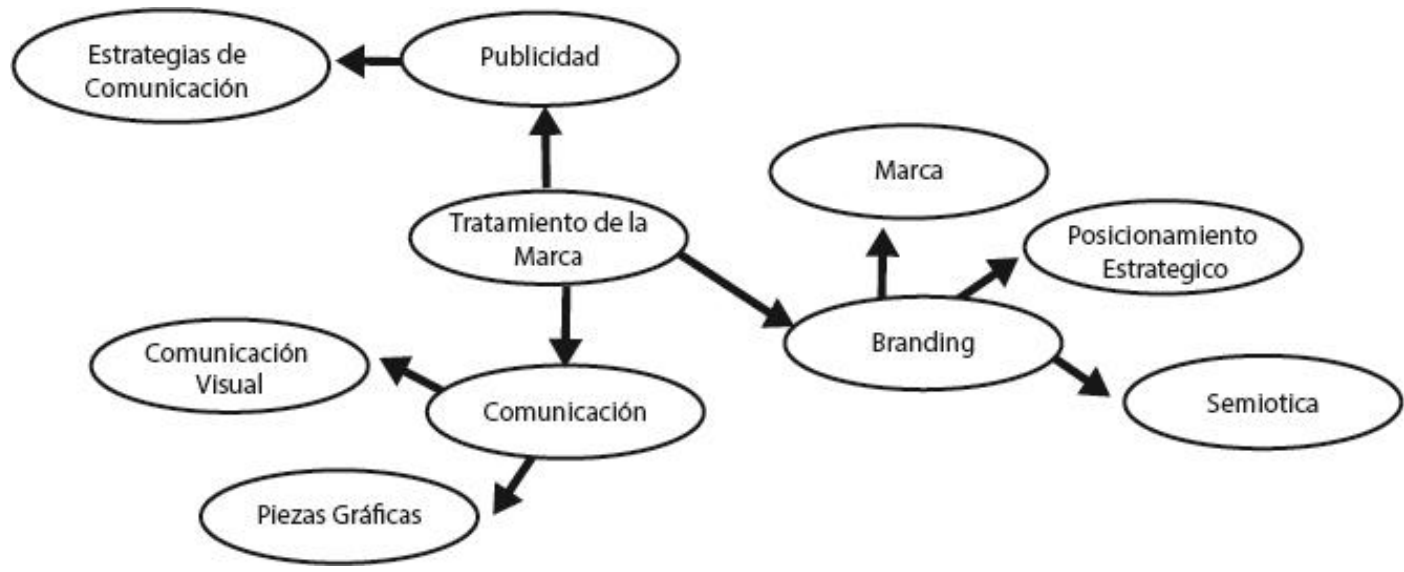


### 2.4.1.1 Constelación de Ideas



Gráfica 3: Constelación de ideas de la variable independiente

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)



**Gráfica 4: Constelación de ideas de la variable dependiente**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

## **2.5 Desarrollo de las Categoría**

### **2.5.1 Imagen Global**

Imagen es un término que se caracteriza por ser una palabra con varios significados los mismos que se utilizan dentro de la comunicación y que refleja el mensaje que se desea emitir.

La imagen dentro del diseño gráfico se clasifica o se agrupa de tal forma que podemos incursionar en varios aspectos tales como imagen gráfica, imagen visual, imagen material, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global, los mismos que permitirán posicionar en la mente del público la imagen de la empresa. (Coast, Imagen Corporativa, 2010)

### **2.5.2 Diseño Gráfico.**

El diseño gráfico no es más que una herramienta que facilita la elaboración de diseños creados en base a parámetros específicos en donde se pueden utilizar programas tales como Photoshop, Corel draw, Phox-pro, Free Hand, Adobe Illustrator, Macromedia Flash, Page Maker entre otros, cada programa ha ido evolucionando permitiéndonos hacer cosas innovadoras, se relaciona, como ya se dijo con el de otros especialistas, el conocimiento de las áreas mencionadas debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales.(ArteDinamico, 2003)

Dentro del diseño gráfico se establecen áreas donde sus límites pueden superarlas y cada una de ellas tiene la percepción y la complejidad para la elaboración del proyecto:

#### 1. Diseño para información

El diseño de información es la transformación de datos complejos a una forma simple y fácil de entender para la mente considerando que la información se retenga y crezca rápidamente estableciendo cierto parámetros que participan como la tipografía, la lingüística, fotografía, psicología, la ergonomía haciendo que emerja las respuestas a las necesidades que el público pueda tener. (Jimenez, 2013)

2. Diseño para persuasión.- por medio este tipo de comunicación se destina a influenciar la conducta del público objetivo está dentro de la clasificación de la identidad corporativa la cual contiene publicidad y/o propagada, en donde se comprende de los siguientes componentes como marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes de la aplicación con la marca, gráfica vehicular, etiquetas, colgantes, envases.

#### **2.5.2.1 Concepto del diseño**

Busca mejor la forma de comunicar los servicios y/o productos que la empresa oferta siendo así que todo lo que se diseña se realiza bajo un concepto y mensaje a transmitirse, con lo cual se satisface la necesidad de la empresa y se estable conexión entre la empresa y el público. (Colchan , 2011)

A la larga permitirá que el concepto que se establezca para la empresa ayudara al posicionamiento de la misma en el público y en su mente.

### 2.5.3 Diseño Corporativo

Definimos al diseño corporativo como una idea + concepto en unidad que representa a la empresa al momento de comunicar, estableciendo un perfil entre el proceso de comunicación y el proceso de diseño por el medio del que se puede crear una imagen positiva para alcanzar la atención del público. (Lusiannet, 2013)

El diseño corporativo se enfoca en la percepción visual haciendo que las se retenga más información en la mente del público dando veracidad a la frase de los diseñadores “más vale una imagen que mil palabras” produciendo la mayor retentiva y aprovecharlo para el beneficio de la empresa.

Además el diseño corporativo abarca muchas más cosas en donde se fusiona el logotipo, papelería, la presentación de los trabajadores para que identidad sea más fuerte y perdure en la mente del público. (Navarrate, 2014)

Para Wieden + Kennedy dice que

*Tiene importancia capital el identificar al público de un proyecto"...porque solamente entonces se determinarán las perspectivas que son importantes y a qué profundidad es necesario llegar para lograr el objetivo comunicativo. Este objetivo influirá en las elecciones en cuanto a los medios que se usarán y en la forma de llevar a cabo el proyecto. En la medida en que se conozca bien ese público y en que el objetivo esté claramente definido, la idea creativa será conceptual y culturalmente relevante.*

#### **2.5.4 Imagen Corporativa**

La imagen corporativa es la representación visual de la empresa, permitiendo que la conozcan sus servicios y/o productos cada uno de los grupos de público que existen en la sociedad estableciendo su público objetivo.

La imagen corporativa va de la mano con los componentes de la comunicación donde se analiza los aspectos de la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación que tiene la empresa ante su público, en donde los canales de comunicación aportaran para el beneficio de la misma. (Chavez, La imagen Corporativa, 2010)

Aquí podemos cual establecer cuál será el plano de construcción y desenvolvimiento de la marca, para poder establecer de qué manera se realizara el logotipo, su simbología, la cromática que se desea transmitir y que la imagen se puede impregnar en la mente del público.

La imagen de una empresa describe los signos gráficos que la misma debe ser legible en sus formas, colores, tamaños y simbolismos para que su imagen sé que impregnada en la mente a esto se le llama Imagen mental.

Además se ocupa un espacio en la mente de los públicos por medio de la imagen, esto significa que la empresa genera un valor agregado, permitiendo que las campañas publicitarias sean una de las mejores formas de comunicación entre la empresa y su público. (Gómez de arango, 2008)

Dentro de los elementos de una Imagen Corporativa podemos encontrar:

1. Marca o Nombre
2. Color
3. Personajes
4. Iconografía
5. Slogan
6. Isotipo, logotipo
7. Emblema
8. Filosofía empresarial

En la creación de la imagen corporativa se crea el nombre de la empresa el cual es un factor primordial en donde se agrupa todo lo que la empresa es en un solo nombre con el cual se identifican la empresa con su público objetivo. (Wikipedia, 2013)

#### **2.5.4.1 Posicionamiento**

El posicionamiento de la imagen se define como percepción del público en la mente destacándose de entre la competencia, permitiendo que la marca sea legible y comprensible, estableciendo una comunicación adecuada. El mismo que debe realizar un análisis de la imagen en donde se pueda determinar si es la ideal o hay que determinar un proceso para que la imagen sea la más óptima. (Fajardo, 2008)

El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (García, 2010)

Aquí se desarrolla estrategias necesarias para dar a conocer la imagen correctamente y que el esfuerzo por posicionar la marca sea la más óptima. (García, 2010) Donde el objetivo es que el público pueda maximizar los beneficios potenciales de los servicios y/o productos en la mente.

### **2.5.5 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es una representación gráfica donde se puede manifestar las características y los mejores particulares en donde se puede plantear como una comunicación con lo que se ve de la empresa. La misma identidad corporativa nos lleva a la identidad visual como la plasmación de la personalidad de la empresa. (Capriotti Peri, 2009)

La imagen corporativa alinea con el posicionamiento para lograr que el público objetivo perciba a la marca y pase a ser parte de la mente, haciendo que existan las diferencias y unas marcas se destaquen de entre las demás formando un camino, por tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento. (Blanco, 2013)

La imagen corporativa no es más que la carta de presentación de la empresa ante el público destacándose de entre la competencia por generando una imagen mental adecuada.

Otros factores que contribuyen para la elaboración de una imagen podrían ser los medios de comunicación como las diferentes plataformas de comunicación como la web (páginas web, redes sociales), periódicos. Los



componentes de una imagen corporativa puede ser más de uno, de una manera que se conjuguen y cumplan una misma función, acentuando la gráfica y la solidez de la misma y así poder reconocer quien emite el producto y/o servicio.

### 2.5.5.1 Comunicación

Es un proceso en donde se trasmite el mensaje que desee de la empresa hacia su público estableciendo ciertas reacciones los mismo que se definirán en acciones, la comunicación se puede transmitir de forma escrita (tipográfica), visual.

La comunicación es sistemática en donde el mensaje pasa por un complejo proceso de transformaciones e interpretaciones que ocurren hasta llegar a su respectivo público. La comunicación es el área que le da razón representa el origen y objetivo de todo trabajo, la misma que utiliza varios medios en donde podemos emitir el mensaje que deseemos y que tendrá como fin comunicar algo específico o de forma general de la empresa.



**Gráfica 5: Comunicación**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

Cabe resaltar dos características en cuanto a la comunicación.

- El hombre para comunicarse lo hace a través del lenguaje, que es la comunicación de un significado por medio de los símbolos.
- La comunicación para poder llegar de una forma correcta con el mensaje se categoriza en dos tipos de Comunicación:
  - Comunicación Personal.- interviene solo dos personas en donde trasmite el mensaje al receptor de la manera más óptima y sin ninguna modificación
  - Comunicación de Masa.- ayuda que el mensaje se disperse de una manera homogénea y que el mensaje llegue al público.

#### **2.5.5.1.1 Comunicación de la Identidad Corporativa**

Todas las empresas emiten mensajes con una gran cantidad de información a diaria, lo que permite que el mensaje llegue y se quede en la mente del público y produzca reacciones positiva para la misma.

Dentro de la comunicación de la identidad corporativa no solo emite los anuncios o se encarga de las campañas publicitarias o todo lo referente al marketing de la empresa también emite lo cotidiano de la empresa la misma que hace que se posicione en la mente del público, permitiendo tener la atención en la empresa. (Capriotti Peri, 2009)

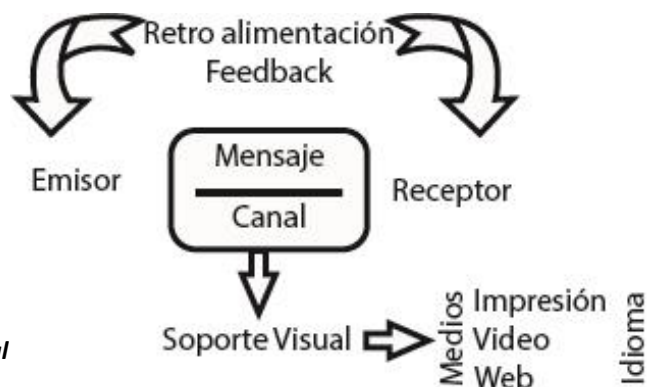
La empresa debe adoptar la forma de comunicación en donde transmiten la misma información al mismo tiempo para que no se confundan y pueda tener un mensaje correcto en la mente y que la identidad e imagen sea la correcta ante el público. (Capriotti Peri, 2009)

### 2.5.5.1.2 Comunicación visual

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes.

La comunicación visual es aquella en donde predominan las imágenes y con ellas se puede construir mensajes correctos donde se pueda impregnar de mejor manera en la mente estableciendo una comunicación basada en imágenes que se completen con tipografía y sea entendible para el público. (Asinsten, 2014)

La forma óptima de funcionar el canal de la comunicación visual es de la siguiente manera:



Gráfica 6: Ciclo de la comunicación visual

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

Los elementos de la comunicación Visual que nos ayudan a comunicar de la mejor manera son:

1. El Campo de la comunicación visual es aquel que abarca este tipo de comunicaciones, como el dibujo, pintura, escritura, tatuajes, moda, diseño gráfico. Urbanismo.

2. La Marca es una señal de rasgos distintivos que forman parte de un mensaje visual de afirmación de aviso o de diferenciación.

3. El Signo son imágenes que transmiten indicación (orden o prohibición) las formas de las imágenes o pictogramas deben ser simples y claras porque su finalidad es transmitir una información con máxima rapidez.

4. El Símbolo se designa a la imagen que representa una idea, un recuerdo o un sentimiento cada cultura utiliza imágenes diversos a los que otorga valor simbólico y define sus valores de acuerdo a sus creaciones, gustos y costumbre.

#### **2.5.5.2 Simbolismo**

Es la representación gráfica a través del logotipo, color, formas, uniformes, fachadas o todas sus aplicaciones que le caracterizan al análisis de la coherencia y la pertenencia de su construcción de la marca con relación a la imagen que desea proyectar al público. (Acosta, 2005)

El simbolismo de la empresa se aplica para darse a conocer ante el público y establecer una trayectoria que la imagen e identidad corporativa desee posicionar en el público. (Acosta, 2005)

### **2.5.6 Branding**

Es el conjunto de las imágenes, los simbolismos de la identidad que ayudara a creación una relación de confianza entre la empresa y el público, en donde el símbolo de la empresa brindara toda la información de los servicios y/o productos. (Gómez de arango, 2008)

En la empresa la creacion de una marca comercial es la necesidad de un trabajo técnico enmarcando el contexto socio-comercial, estableciendo el desarrollo y manejo junto con el manejo del branding que conlleva aspectos como arquitectura de marca. En caso del desarrollo de un marca existente se realizara un proceso técnico para la re-estructuración de la arquitectura de la marca y es por eso que esta herramienta es la mas opcionada para cuidar del desevolvemento de la imagen de la marca ante el público. (Montero, 2013)

Dentro del branding existe la identidad de la marca en donde se traslada el concepto de la empresa a la marca para que así el público pueda relacionar con la marca con la empresa y se posicione en la mente con mayor facilidad y permite a establecer objetivos a largo, mediano y corto plazo en donde cada uno establece diferentes puntos para que el

branding sea la mejor opción al momento de replantear la marca en el mercado. (Montero, 2013)

El branding nos permitirá establecer un posicionamiento estratégico donde se refleja la conceptualización de la marca puesto que para el mismo se determinara la estructura de la estrategia de posicionamiento establecidos de la siguiente manera la orientación al consumidor, la segmentación del público objetivo, la definición del público objetivo y el posicionamiento estratégico. (Montero, 2013)

### **2.5.7 Teoría del Color**

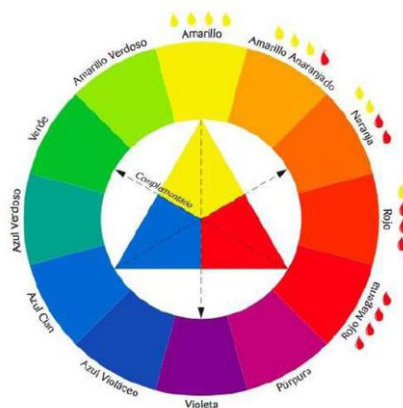
Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda (Netdisseny, p.3)

Los colores pueden ser percibidos a grandes distancias en donde la distancia más larga de percepción es de hasta 700 metros que para publicidad es óptimo. El color es el resultado de descomponer la luz en una superficie de cristal en la cual vemos una destella de varios colores los mismos que componen nuestra vida diaria. La apreciación de los colores se basa en una coordinación complicada de procesos *físicos, fisiológicos y psicológicos*. La luz blanca se puede producir combinando los colores rojos, verdes, azules, mientras que para el color negro se combina los colores cian, magenta y amarillo.

### 2.5.7.1 Color.

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono. (Netdisseny, p.4)

Es un fenómeno de luz o de visión, es una experiencia visual en donde tiene un proceso neurofisiológico muy complejo, para poder especificar el color podemos ver por medio de la colorimetría (la cual se basa en la medidas científicas precisa de la longitudes de onda de los tres colores primarios). El color tiene una inmensa afinidad con las emociones en las que se puede traducir en fotografías o imágenes. El color es una ciencia pero también una filosofía profunda, ambos aspectos deben de ir de la mano. Dentro del color podemos observar lo que es el círculo cromático



**Gráfica 7: Cuadro de la Triada de Representación-Referente-Interpretación**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

### 2.5.7.2 Psicología del Color

*Según la opinión de RAE sería:*

*“Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda”.*

De lo que no hay duda es que los colores lo son todo en nuestra percepción visual, transmitiéndonos o invocándonos sensaciones, emociones, atracción o rechazo. Kandinsky también profundizó mucho sobre la teoría del color y en general en la pintura, el arte, el diseño, el cine, etc. se ha indagado mucho sobre la psicología del color. Pero lo cierto es que es un tema un tanto subjetivo difícil de demostrar científicamente, pero que sin duda, hay ciertas características que en el mundo del diseño y la publicidad se tienen en cuenta a la hora de elegir los colores.

Desde el punto de vista de la psicología los colores pueden percibirse de diferente manera y se puede tener varios criterios y visto desde la publicidad los colores tienen un significado más relativo de acuerdo a la percepción que las personas tengan de la publicidad.

Vivimos en un mundo de dualidad: positivo y negativo, oscuridad y luz, etc. Con los colores pasa lo mismo: tienen un aspecto caliente y uno frío, cualidades positivas y negativas. Las cualidades positivas son las tonalidades, las negativas los matices. (EcuRed, Teoría del color, 2012)

El aspecto sensorial del color es visual y tiene que ver con la filosofía y la psicología.

El rojo, el naranja y el amarillo son colores magnéticos, cálidos = activan y animan.



El índigo y el violeta son fríos, eléctricos = calman y sosiegan.

El rojo = conocido como el espíritu de la vida y su escasez = apagados, letárgicos y lentos.

Violeta = paz, plenitud, conocimiento, sabiduría y la comprensión, purificador, nos ayuda a alcanzar aquello que es noble, magnífico, puro y divino

### **2.5.7.3 Uso del Color en la Publicidad**

Se ha llegado a la conclusión de que la mirada humana percibe primero la forma y luego el color, es decir que el centro del campo visual humano observa en forma progresiva por el motivo de que percibe la forma del objeto y luego el color que lo compone. Por consistente la forma que se utilice en el producto publicitario debe tener un primer impacto para la retención mientras que el color actúa de forma reflexiva y emocional en el individuo y poder captar atención sobre ellos. (Fleitman, 2012)

En un anuncio lo más versátil es el color puesto que dependiendo el producto o servicio se lo puede utilizar de muchas maneras por las diferentes razones que se pueda tener. La percepción de la gente ante un anuncio será más factible si se lo visibiliza en color antes que en blanco y negro. El color es importante para el anuncio porque resalta los productos específicos. El color de la un estilo al anuncio con su propio lenguaje. Los ambientes fríos y pasivos se crean con azules y colores pastel, el rojo los excitantes y lo primaveral con amarillo. De acuerdo con los estudios realizados el rojo en cuanto al valor de atención y el amarillo,

en especial sobre negro, se consideran poseer un valor de atención máximo. (Fleitman, 2012)

Los principales objetivos del color en la publicidad son:

- Captar la atención de los consumidores de una forma inmediata.
- Lograr el factor estético por medio de una disposición armónica de los colores.
- Poder diferenciar las marcas a partir de los colores, sus combinaciones y contrastes.

#### **2.5.7.4 El Color en la Comunicación Visual**

El color es una de las cosas más importantes en la Comunicación Visual. Éste determina ciertas conductas psicológicas que se pueden asociar a todo tipo de reacciones sobre el mensaje y el lenguaje con el que nos hablan las marcas. (Wikilibros, 2011)

El color siempre carga información visual y formula experiencias visuales penetrantes en los usuarios, y por ese motivo constituye una fuente principal de comunicaciones visuales. El color mismo como el pigmento tiene una manera única de comportamiento, mientras que el color en la comunicación visual es mucho más complejo de lo que pensamos y va más allá de lo que imaginamos. Los colores que nosotros conocemos tienen tres dimensiones: la estructura cromática en su estructura más simple se compone de Colores primarios (amarillo, rojo, azul) Secundario (naranja, verde y violeta). (Wikilibros, 2011)

Dentro de la comunicación visual el color es aquel que nos permite captar la atención del público de una forma inmediata, logrando que la parte estética tenga una armonía en colores y se diferencia de entre las demás marcas. (Fleitman, 2012)

#### **2.5.7.5 TIPOGRAFÍA**

La palabra tipografía viene del griego typos (sello, marchamo) y de graphein (escribir) en 1929 Stanley Morison legó la siguiente definición: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para comprensión del texto. (Nuñez, 2007)

Podemos establecer que la tipografía es una de las herramientas que permite establecer la mejor opción para la marca siendo legibles y que su funcionalidad y forma sea la más óptima de acuerdo al diseño del carácter.

En el tiempo de hoy todos los medios de comunicación son más accesibles y por ende deben ser mucho más legibles por ese motivo es que las tipografías deben ser de acuerdo a las características de la empresa donde deben funcionar en forma y función estableciendo una tipografía fuerte con carácter y con un tipo que identifique a la empresa dentro de la marca. (Nuñez, 2007)

### 2.5.8 Marca

Marca es la parte visual en donde se transcribe la identidad que posee la empresa y que sea el signo visual con el nombre de la misma, de tal manera que el mensaje que se emite sea el adecuado. La elaboración o construcción de la marca debe ser minuciosa ya que con ella se debe realizar ciertos requisitos para obtener calidad gráfica en la marca de acuerdo a la empresa para la cual se está re-estructurando la marca. (Chavez, El poder de la marca en la cultura, 2010)

Dentro del re diseño de marca debemos establecer una programación en donde todo sea un conjunto que juegue a favor de la empresa siendo los parámetros a tomarse en cuenta como semántica, suficiencia, versatilidad, legibilidad, la pregnancia, singularidad y el valor agregado siendo que ellos permitirá establecer el inicio de la comunicación de la empresa con el público. (Chavez, Imagen Corporativa, 2010)

Según la opinión de Chávez

Dentro de la elaboración de la marca encontramos varios segmentos de cómo es la construcción o el re diseño de la misma, podemos clasificarlas de la siguiente manera:

- Símbolo.- en pocos casos se logra un nivel muy alto de pregnancia en la mente para así prescindir totalmente del logotipo favoreciendo a la marca.
- Isotipo / Logo-Símbolo.- donde se utilizan como signos de identificación en donde integrados en sí, se convierte en una sola unidad gráfica.

- Imagetipo / Logotipo con Símbolo.- es que fue creado como un símbolo pero tiene la capacidad funcionar solo como símbolo o en conjunto.
- Logotipo con fondo.- es aquel que inscribe en un fondo con carácter para poder identificar en el público.
- Logotipo puro.- es la representación de la tipografía o caligrafía para el manual del nombre de la empresa.
- Logotipo con accesorio.- este logotipo es aquel en donde está compuesto por tipografía y por algún signo carente de autonomía.

### **2.5.9 Posicionamiento Estratégico.**

El posicionamiento estratégico no es más saber colocar el servicio y/o producto en la mente del público estableciendo a la empresa dentro del sector productivo. (Noboa, 2013)

El posicionamiento estratégico es un análisis de las actividades que la empresa posee y su objetivo principal comprende la estructura de las potenciales diferencias, las mismas que no deben ser en los servicios y/o productos serían mejor en los precios y hacer la diferencia entre la competencia, resaltando los beneficios de los mismos. (Noboa, 2013)

El posicionamiento estratégico se empieza por determinar lo que se desea colocar en la mente del público, y se procede a la elaboración de los mensajes donde se deje en claro lo que se desea emitir aportando los

beneficios de la empresa cumpliendo todo aquello que en el mensaje se describe. (Martínez, 2013)

El posicionamiento estratégico Martínez establece ciertos parámetros para poder conseguir el posicionamiento tales como:

- Claridad del mensaje.- establece las pautas adecuadas que permitirá potencializar las comunicaciones entre la empresa y el público.
- Ganar credibilidad.- mientras sea más consistente en el mercado mejor será el reconocimiento y se va construyendo credibilidad y se pueda ganar espacio ante los competidores.
- Conexión de la marca con los servicios y/o productos.- establecer que el público y la empresa vaya más allá consiguiendo la fidelidad, y aprovechando ahora las redes sociales para conseguir esa conexión.
- Diferenciación en algo que no sea precio.- se debe establecer parámetros donde destaquemos las virtudes de la marca, generando las diferencias entre servicio y/o productos que se oferta y no de la parte de la utilidad.

Una vez establecidos los parámetros de posicionamiento se debe generar los mensajes adecuados para la realización de las estrategias

Desde el punto de vista se entiende en un sentido estricto. En un sentido amplio, se hace referencia al "crecimiento económico" considerado este como una consecuencia o el resultado de una actividad económica determinada. En un sentido estricto el "crecimiento

empresarial" supone modificaciones estructurales e incrementos de tamaño en la empresa que originan que esta sea diferente a su estado anterior. (Perlines, 2001, pág. 52)

Al mismo que le ayuda la imagen en el mercado estableciendo cierta categoría y estableciendo ciertos parámetros para que el posicionamiento sea selecto ante el público.

### **2.5.10 Semiótica de Imagen**

*Saussure, F. (1971) fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en que con los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan..."*

La semiótica no es más que el estudio del proceso del sentido-significación de la imagen, ya que con él se establecerá el estudio pictórico o visual que tenga la comunicación, tal como puede ser las formas, colores y la misma composición.

La semiótica de la imagen es una herramienta que nos ayuda a establecer las construcciones de los aspectos estéticos y los que perciben el público, estableciendo así lo que es la semiótica visual que esta logada a la semiótica de la cultura en donde se descifran códigos visual que llamen la atención y se relacione con lo cotidiano sin tener mayor

complejidad para el público al cual se dirige la comunicación visual.  
(Karam, 2011)

La imagen se puede ver como un sistema para la explicación de grupos sociales, religiones, sistemas políticos, los medios de información colectiva, de ahí es que la semiótica de la imagen se considera una herramienta para el análisis de los códigos visuales. Se la puede entender como un afiliar de la reflexión pura ante el desglosamiento de una imagen en conceptos de “semiótica o semiológica”, la imagen construida se puede desglosar en signos o símbolos

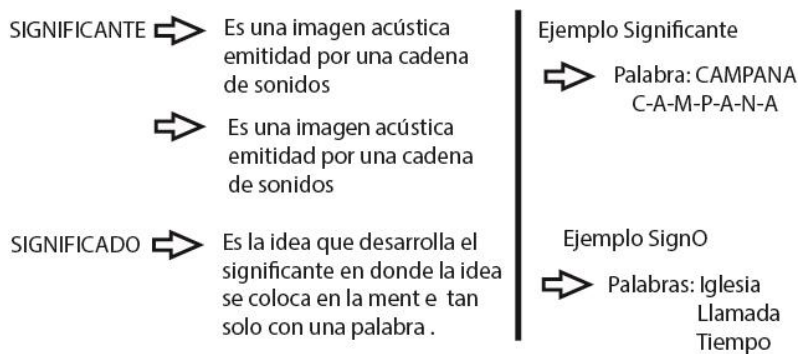
La semiótica estudia las relaciones entre el significante y los significados que deriva de la lingüística y la que nos permitirá una diferencia entre los signos y los sistemas dando así a conocer cómo funciona la semiótica dentro de la imagen y comunicación.

Los elementos de la semiótica de la imagen comprenden dos grupos en los signos y los sistemas en donde ocupan la parte no verbal. Los sistemas de comunicación no verbales son aquellos que utilizan cualidades fónicas y que utiliza signos emocionales para que con sus componentes maten los demás sentidos y se conviertan en sistemas o enunciados verbales, mientras que el signo idealiza un concepto mental de ciertas cosas concretas o abstractas de una forma real o no real, a lo que se refiere es la realización del concepto o significado lingüístico para cada cosa que se emite desarrollando el significante de una imagen, volviéndola una imagen mental sonora estableciendo sonidos para que se transformen en aspectos extralingüísticos y se desarrolle un valor agregado. (Lopez, 2011)



La semiótica en si es la clasificación de tres secciones que permiten clasificar los mensajes como la semiótica general trasmite casi en su totalidad la filosofía de la empresa, mientras que la semiótica particular es aquella en donde se vuelve casi exacto al momento de alizar el mensaje a transmitir ya que con la semiótica aplicada se analiza el uso práctico de todas las cosas cotidianas y los mensajes que emiten los mismos. (Eco, 2000)

La imagen es la construcción de una estructura de signos que son:



**Gráfica 8: Cuadro de significado y significante**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

Las características de los signos visuales son un símbolo donde se representa o percibe una realidad, un signo es un vínculo convencional entre el significante y su señalado permitiendo distinguir el vínculo como un icono e indique el índice y el carácter de atención que necesita la marca o nombre. (Lopez, 2011)

### **2.5.11 Publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación masiva que permite difundir un mensaje específico al público a través de medios de comunicación donde se pueda persuadir de realizar ciertas acciones específicas, la publicidad no es más que el arte de convencer al público sobre servicios y/o productos, dentro de la publicidad es el público es aquel que decide las pautas de la publicidad. (Belch, 2004)

Toda publicidad llega al público a través de los medios de comunicación los mismos que previamente fijan la adquisición de los espacios para promocionar emitiendo por medio de un anuncio determinando el medio de comunicación y el horario adecuado para presentar los servicios y/o productos. (Belch, 2004)

La publicidad satisface la necesidad de la empresa al momento de vender un servicio y/o producto

Estableciendo así las llamadas Agencias publicitarias las mismas que poseen personas que elaboren estrategias publicitarias basándose en ciertos parámetros como el Brief el que determinara la información primordial para poder crear la pieza grafica adecuada. El Brief es un documento donde se especifica todas las características propias donde debe resaltar la marca de los servicios y/o productos estimulando la identificación de la misma en el mercado ante el público. (Belch, 2004)

Dentro de la publicidad existen elementos que permiten que sean efectivos:

ELEMNTOS	CARACTERISTICAD DE LA PUBLICIDAD
Servicio y/o producto	Interesante, novedoso
Mensaje	Que oferte beneficios, claro e interesante
Originalidad del mensaje	Divertido, legible, diferente e impactante
Logotipo	Notable, atractivo y visible
Sonido	Música acorde a los servicios y/o productos que se oferten
Cambio de actitud	Debe causar interés
Emociones	Emisión de la mayor cantidad de emociones
Slogan	Tiene que ser lo más claro, legible, corto, llamativo y original
Técnicas	Que tengan escenas cotidianas para que no sea ajeno al público
Personajes	Pueden ser famoso, atractivo, familias, niños que ayuden a la marca
Ambientación	Buen manejo de iluminación e imágenes
Ritmo	Establecer lo más adecuado.

**Tabla 1: Elementos de la publicidad**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

Los elementos de la publicidad son pauta que ayudan a la elaboración de los anuncios que se deben realizar para poder publicitar en los diferentes medios de comunicación donde el mensaje debe ser claro y de esa manera establecer el atractivo de los servicios y/o productos obteniendo los resultados esperados.

### **2.5.12 Estrategias de Comunicación**

Las estrategias es la representación de varias claves en donde se puede conseguir el posicionamiento adecuado de la maraca de la empresa llevándola con éxito al posicionamiento. (Sanchez, 2006)

La estrategia no es más que el camino para desarrollar los objetivos planteados los que permitirán alcanzar las acciones que se realicen a largo, mediano y corto plazo, estableciendo la mayor seguridad para alcanzar el éxito que se espera. (Paris, 2005)

Existen diferentes tipos de estrategias donde se fusionan la parte empresarial y lo funcional estableciendo las estrategias corporativas más adecuadas para el posicionamiento de la marca.

Las estrategias contienen una planificación donde, la anticipación es la reacción de lo que se está realizando, estableciendo las líneas de las estrategias conduciendo a los escenarios de decisiones, mientras que la decisión se compone del pensamiento a futuro estableciendo las estrategias para el éxito en donde intervengan o actúen los propósitos de la empresa sobre la marca. (EcuRed, 2009)

Para poder establecer estrategias se las debe plantear desde el punto de vista publicitario conjugando con la comunicación dando como resultado las siguientes:

1. Estrategias competitiva.- este tipo de son aquellas donde los promocionales estableciendo las estrategias de comparación, financiera, posicionamiento o de empuje permitiendo que ayuden a destacarse entre la competencia.
2. Las estrategias publicitarias es el desarrollo de potencializar el crecimiento y conquistar el mercado y al público.
3. Las estrategias de fidelización es aquella que complementa a todas las anteriores ya que se trata de afianzar y retener en la mente del público la marca.

Las estrategias son aquellas que apoyan al posicionamiento de la marca en el público. (EcuRed, 2009)

### **2.5.13 Instrumentos de investigación**

Son un conjunto de mecanismos o recursos dirigidos a recolectar para analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Se debe elaborar sistemas en donde se clasifica la información y en donde se puede proporcionar diversos instrumentos para la recolección de la información y transformarlos en datos para su análisis como las fichas, escalas, cuestionarios, inventarios, registros, cassettes, etc.

La clasificación de las técnicas de investigación son de campo y de recolección primaria son:

- La Observación
- La entrevista
- La encuesta
- El Test
- El experimento

La mejor opción para realizar el presente trabajo investigativo es la Observación.

([eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html))

## **2.6 Hipótesis**

El rediseño de la Imagen global y tratamiento de la marca determinara el posicionamiento de la marca ante el público.

## **2.7 Señalamiento de Variables**

Variable independiente X = Imagen Global

Variable dependiente Y = Tratamiento de la Marca

## **2.8 FACTIBILIDAD**

Para el presente proyecto se ha tenido que analizar varios puntos en donde desde tres ángulos diferentes, en donde se buscara la viabilidad del proyecto.

### **2.8.1 Social**

Después de analizar en el entorno en el que se desenvuelve la imagen no es la más adecuada para tener una comunicación correcta y no emitir un mensaje erróneo, es por eso buscar llegar a una concesión de la imagen de la “Quinta Arrobita” ya que no está entregando el mensaje correcto, es así que después de tener una conversación con los dueños se llegó a la conclusión de que la “Quinta Arrobita” necesita un rediseño de Imagen y la construcción de un Sistema Señalético para que el público tenga una mejor orientación externa e interna y desarrollar una buena comunicación.

### **2.8.2 Económico**

La cuestión económica la empresa es privada y el rediseño de la imagen Global junto con la creación del Sistema Señalético para una buena orientación tanto externa como interna. La “Quinta Arrobita” en cuestión de Diseño la empresa la ve como una inversión ya que desean tener la comunicación correcta para con su público.

### **2.8.3 Técnico**

En lo que se refiere con el rediseño de la Imagen se ha realizado una investigación antes de comenzar a plantear las posibles soluciones, además se investigó lo necesario para poder realizar el diseño de un Sistema Señalético completa para la “Quinta Arrobita”.

## **2.9 PREMISAS**

El presente proyecto tiene como finalidad rediseñar la Imagen de la “Quinta Arrobita” para la identidad de la misma y se destaque entre su competencia. Considerando que la “Quinta Arrobita” no ha tenido una buena comunicación externa e interna se ha propuesto diseñar un Sistema Señalético para mejorar la comunicación. Podemos decir que en la provincia de Tungurahua el diseño de las demás Quintas / Hosterías no tienen el suficiente impacto, en ocasiones hay dificultad de legibilidad y es ahí en donde “Quinta Arrobita” ha decidido destacarse de entre todas con una imagen e identidad sobria y destaque por autenticidad.

El producto de Imagen final se entregue servirá de apoyo para que la empresa consolide una imagen sólida para con el público se destaque entre sus competencia. La información que ira en el sistema señalética deberá clara concisa y legible para un público general.



## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Enfoque de la Investigación

Aquí se determinara cual el tipo de investigación que se requiere para poder tener excelentes resultados y para esto se determinara si es Cualitativo o Cuantitativo.

**Cualitativo.-** es también conocida como interpretativa es decir son aquellos que revisan el contexto en donde se encuentran. En el caso de la investigación del producto en desarrollo existen varias Hostería y Quintas en el camino al cantón Cevallos pero no con los atractivos al aire libre que tiene la misma.

**Cuantitativo.-** determina la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y la objetivación de los resultados, es aquí en donde podemos determinar cuanta competencia la Quinta Arrobita y cuál sería el plus que ellos oferten al público objetivo para que su empresa sea mejor que las otras.

#### 3.2.- Modalidad de la Investigación

##### 3.2.1.- Bibliográfico-documental

La presente investigación tiene como finalidad recabar la información necesaria, la misma que nos permitirá ver la viabilidad del proyecto, lo

que nos permitirá enfocarnos en la imagen de Hostería/Quintas en el cantón e Cevallos de la provincia, tomando en cuenta lo que se recolecte en esta investigación aportara con importantes imagen para determinar lo que no se debería hacer o repetir para que la empresa se pueda destacar entre la competencia.

### **3.3.- Nivel y tipos de Investigación**

Los tipos de investigación que para este tipo de investigación se podría aplicarse para el proyecto son aquellas que permitirá recabar la información necesaria que aporte a la investigación, como puede ser las siguientes:

**3.3.1 Investigación Documental.-** Este tipo de investigación ayudara a encontrar toda la información de la empresa y su imagen para poder mejorarla y así pueda tener una mejor comunicación entre la empresa y el público objetivo.

**3.3.2 Investigación Observación.-** Esta investigación ayudara a ver qué tipo de publicidad tiene la competencia y como la manejan y en qué forma afecta a la Quinta Arrobita y la mejor manera para que la empresa se maneje ante su público objetivo y así poder plantear mejorar la comunicación entre empresa y el público objetivo.

**3.3.3 Asociación de variables.-** La presente investigación se estudiara las variables en el tema y la correlación de las variables dependientes e independientes, permitiendo relacionar La imagen global y el Tratamiento de la Marca.

### **3.4 POBLACION Y MUESTRA**

#### **3.4.1 POBLACION METODO DE INVESTIGACION DE OBSERVACION**

##### **3.4.1.1 Directivos**

Director General de la Quinta Arrobita: Klever Arroba

Personal Administrativo: 5

##### **3.4.1.2 Clientes Externos**

Provincia: Tungurahua

Ciudades: Ambato, Cevallos

Población: Numero extenso de visitantes

Observación: Existen entre Hosterías y Quintas 3 empresas.

#### **3.4.2 Población método de investigación documental**

##### **3.4.2.1 Publico General**

Se tomara información de la ciudad de Ambato y de Cevallos para saber que realizar en la propuesta

La población de la ciudad de Ambato es de 329.856 personas

La población del catón de Cevallos es de 8.163 personas

### 3.4.2.2 Muestra método de investigación

La muestra que obtenemos es del punto de investigación de la observación en donde se planteó el recorrido Ambato-Cevallos en donde se encontró 3 en el camino hacia la “Quinta Arrobita” y son:

- Quinta San Rafael
- Hostería Pueblito Serrano
- Hostería Bonita.

### 3.4.2.3 Muestra método de investigación documental

La muestra de la ciudad de Ambato

Formula

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \left( \frac{e^2}{K^2} \right) + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad favor 50% (0.25).

Q= Probabilidad en contra de la ocurrencia 50%.(0.25)

e= Error de muestreo (5%=0.05)

N = Población o universo (MERCADO META) 329.856

K = Nivel de corrección (1.96)

## **AMBATO**

$$N= 329.856$$

$$e= 5\%$$

$$K= 1.96$$

$$n=179 \text{ en cuestas}$$

Reemplazo

$$n = \frac{0.25 * 329.856}{(329.856 - 1) \left( \frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{82.464}{(328.856) \left( \frac{0.0025}{3.8416} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{82.464}{(328.856)(0.00065) + 0.25}$$

$$n = \frac{82.464}{0.46}$$

**n= 179 Encuestados**

## **CEVALLOS**

$$N= 8.163$$

$$e= 5\%$$

$$Z= 1.96$$

n=8.16 en cuestas

Reemplazo

$$n = \frac{0.25 * 8.163}{(8.163 - 1) \left( \frac{0.05^2}{1.96^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{2.040}{(7.163) \left( \frac{0.0025}{3.8416} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{2.040}{(7.163)(0.00065) + 0.25}$$

$$n = \frac{2040}{0.25}$$

**n= 179 Encuestados**

El número de encuestas aplicadas se estable en el siguiente cuadro:

<b>Descripción</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Encuestas</b>
Muestra Ambato	329.856	80 %	179
Muestra Cevallos	8.163	20%	8
TOTAL	338.019	100%	187

**Tabla 2: Muestra de la población**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

### 3.5.- Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZAR	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
La imagen global, es la representación icónica, pictograma que establece a una marca a un público objetivo	Objetivos  Reglamentos  Sistema de Información	Informar  Pictogramas  Cromática  Composición  Accesibilidad  Obligación  Infraestructura	¿Qué significa para usted la Quinta Arrobita?  ¿Conoce usted la marca Quinta Arrobita?  Visualmente debe ser más legible  Texto, Pictogramas y colores  Una marca que informe y que llame la atención  Que informe su ubicación de manera clara y precisa  Ha visualizado sus servicios  ¿Cree usted que la Quinta Arrobita necesita fluidez en su establecimiento?	Encuestas estructuradas  Encuestas estructuradas

**Tabla 3: Variable Independientes Imagen Global**

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Según Paoli, (1989, p. 15) La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone	<p>Diseño Informativo</p> <p>Tipos de Información</p> <p>Características</p> <p>Canales Informativos</p> <p>Elementos que interviene</p>	<p>Proceso Externa Interna</p> <p>Orales Visuales Impresos Digitales</p> <p>Consideración Informal Formal</p> <p>Emisor</p> <p>Código Mensaje</p> <p>Receptor</p>	<p>¿Conoce usted sobre la Quinta Arrobita?</p> <p>¿Conoce usted sobre los servicios de la Quinta Arrobita?</p> <p>¿Conoce usted las instalaciones Quinta Arrobita?</p> <p>Mediante medios que informe el mensaje deseado en forma oral, visual, impreso o digita</p> <p>¿Cuánto tiempo podría pasar en la Quinta Arrobita?</p> <p>¿Con que frecuencia estaría en la Quinta Arrobita?</p> <p>Constarar información en otras personas</p> <p>Enfocar en un punto de información y establecer el canal del mensaje</p> <p>De qué manera prefiere recibir la información escrita, oral o digital</p> <p>Puedes ser de distintas maneras escritas.</p> <p>El mensaje debe ser de cualquier índole</p> <p>El que recibe el mensaje adecuado</p>	<p>Cuestionario estructurado</p> <p>Cuestionario estructurado</p> <p>Cuestionario estructurado</p> <p>Cuestionario estructurado</p>

Tabla 4: Variable dependiente del Tratamiento de la Marca

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)



### 3.6 Recolección de Información

De acuerdo a la investigación se efectuaron las siguientes preguntas:

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Lograr los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Para personas que visitan la Hostería Quinta Arrobita
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Sobre el rediseño de la imagen global y el posicionamiento de la marca
4.- ¿Quiénes?	Jessica Carvajal
5.- ¿A quiénes?	Para el público objetivo al cual se dirige la Hostería Quinta Arrobita
6.- ¿Cuándo?	Desde Octubre del 2015
7.- ¿Dónde?	en el cantón Ambato y Cevallos de la provincia de Tungurahua
8.- ¿Cuántas veces?	Una vez
9.- ¿Cuáles técnicas de recolección?	Por la métodos de observación y recolección de encuestas
10.- ¿Con qué instrumento?	Observación visual y encuestas predeterminadas

**Tabla 5: Plan recolección de la Información**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

### 3.7 Procesamiento y análisis

El plan de procesamiento de datos seguirá el siguiente orden:

- Elaboración de instrumentos
- Recolección de datos preliminares

- Limpieza de Datos
- Revisión de la Investigación recogida
- Separación de la información defectuosa
- Tabulación de datos
- Codificación de datos en tablas
- Graficación en Excel de los datos obtenidos
- Presentación en cuadros y gráficos
- Interpretación de datos
- Sacar conclusiones y recomendaciones

## **METODO DE INVESTIGACION A UTILIZAR**

Para el presente proyecto utilizaremos los métodos de investigación de Observación y Documental que nos permitirá establecer cuáles son la deficiencia en comunicación de la empresa y la falla en la imagen debido a ser una marca nueva y sin explotarse gráficamente como debería, la misma que obtendremos la información atreves de la observación que se realice en el recorrido de la ciudad Ambato a la ciudad de Cevallos y las encuestas que se realizaron la ciudad de Cevallos en donde se encuentra la Hostería Quinta Arrobita.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Se realizó las encuestas a los ciudadanos de Ambato y Cevallos, donde se puede observar los siguientes resultados:

#### **RECURSOS**

##### **4.2.1 INSTITUCIONALES**

La institución a la que se dirige el presente proyecto es la “Hostería Quinta Arrobita”

##### **4.3 HUMANOS**

- Asesor de tesis
- Personal de la Hostería Quinta Arrobita
- Personas que se encuentra en la ciudad de Ambato y Cevallos
- Auxiliar de proyecto

#### 4.4 MATERIALES

Los materiales que se va a utilizar en la elaboración del proyecto son:

- Computadoras
- Cámara Fotográfica
- Flexómetro Libreta de apuntes
- Esferos
- Papel Bond A4
- Impresos

#### 4.5 ECONOMICOS

##### 4.5.1 Presupuesto

##### INGRESOS

Aporte Personal	1000.00	
Total Ingresos		1000.00

##### EGRESOS

Elaboración del Proyecto	150.00	
Material de Escritorio	50.00	
Material Bibliográfico	50.00	
Internet	50.00	
Gastos administrativos	80.00	
Transporte	50.00	
Alimentación	80.00	
Imprevistos	100.00	
Total Egresos		610.00
Total Presupuesto		390.00

#### **4.5.2 FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del presente proyecto de investigación se realizara con recursos económicos de la persona que elabora el proyecto.

#### 4.6 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

El presente cronograma establecerá el periodo realización del proyecto

Nº	MES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	ACTIVIDAD	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboracion del proyecto	■																			
2	Elaboracion del Marco teorico		■	■	■																
3	Recoleccion de inforamación					■	■														
4	Procesamientos de datos							■	■												
5	Analisis de resultados de la toma de datos									■											
6	Formulacion de la Propuesta										■	■	■	■	■	■					
7	Analisis de Resultados de la propuesta																■	■			
8	Conclusiones y recomendaciones																	■			
9	Redaccion del informe final																			■	
10	Presentacion final del proyecto																				■

Tabla 6: *Cronograma de Actividades*

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

## 4.7 Interpretación de Resultados

Se realizó las encuestas al posible público de la ciudad de Ambato y del cantón Cevallos, donde nos permitirán observar los resultados

### Encuestas e interpretación de resultados

#### 1.- Conoce usted la Quinta Arrobita que se encuentra en la ciudad de Cevallos

Validos	Frecuencia	Porcentaje	P. Valido	P. Acumulado
Si	87	47	47	47
No	100	53	53	53

**Tabla 7 conocimiento de la quinta Arrobita**

*Elaborado por Carvajal, J. (2015)*



**Gráfica 9: Conocimiento de la quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

### Interpretación

Como se aprecia en el gráfico #, el 47% de las personas encuestadas reconocen a la quinta mientras que el 53% no reconoce donde se encuentra la quinta.

### **Análisis**

Existen un porcentaje alto de personas que no conocen donde se encuentra ubicada la Quinta Arrobita.

### **2.- Cree usted que se promociona de una buena manera la Quinta Arrobita**

Validos	Frecuencia	Porcentaje	P. Valido	P. Acumulado
Si	65	35	35	35
No	122	65	65	65

**Tabla 8: Promocion de la Quinta Arrobita**

Elaborado por Carvajal, J. (2015)



**Gráfica 10: Promocion de la Quinta Arrobita**

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)



## Interpretación

Como se aprecia en el gráfico #, el 35% de las personas encuestadas creen que tiene la publicidad adecuada mientras que el 65% piensa que la publicidad debe cambiar

## Análisis

La Quinta Arrobita necesita cambiar la imagen y los medios de comunicación por los que emite publicidad y así lograr un posicionamiento adecuado.

### 3.- Cree que existe afluencia de turistas en la Quinta Arrobita

Validos	Frecuencia	Porcentaje	P. Valido	P. Acumulado
Si	143	76	76	76
No	44	24	24	24

Tabla 9: Afluencia de turismo en la Quinta Arrobita

*Elaborado por Carvajal, J. (2015)*



Gráfica 11:

Afluencia de turismo en la Quinta Arrobita

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

### Interpretación

Como se aprecia en el gráfico #, el 76% de las personas encuestadas si creen que hay afluencia de turistas en la quinta mientras que el 24% piensa que no existen mucha afluencia de turismo en la Quinta.

### Análisis

La Quinta Arrobita tiene afluencia de turismo pero de personas locales y no la esperada desde que se abrió al público.

#### 4.-De los siguientes medios cuál cree usted, que debería ser usado para publicitar la Quinta Arrobita

Validos	Frecuencia	Porcentaje	P. Valido	P. Acumulado
Prensa	92	49	49	49
Volantes	37	20	20	20
Televisión	46	25	25	25
Otros	12	6	6	6

Tabla 10: Medios para publicitar la Quinta Arrobita

Elaborado por Carvajal, J. (2015)

Gráfica 12: Medios para publicitar la quinta Arrobita



Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

## Interpretación

Como se aprecia en el gráfico #, el 49% de las personas encuestadas si creen que la prensa es la mejor opción como medio de comunicación para publicitar la marca de la quinta, y el 24% de personas encuestadas piensa que los volantes también ayudan a publicitar la quinta, el 46% de personas encuestadas piensan que la televisión es un buen medio de comunicación para publicitar la marca, mientras que el 12% pensaron en diferentes medios de comunicación

## Análisis

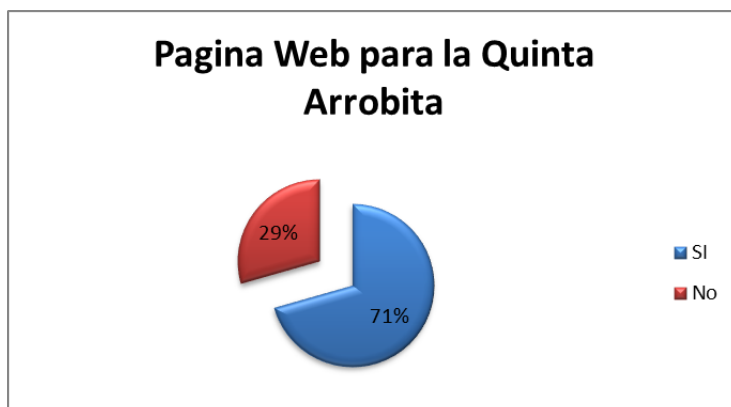
La Quinta Arrobita puede utilizar diferentes medios de comunicación, en donde la prensa se encuentra como una de las mejores opciones para publicitar la marca Quinta Arrobita.

### 5.- Considera que una página web ayudara al posicionamiento de la marca y fomentara el turismo en la Quinta Arrobita.

Validos	Frecuencia	Porcentaje	P. Valido	P. Acumulado
Si	132	71	71	71
No	55	29	29	29

Tabla 11: Pagina web para la Quinta Arrobita

Elaborado por Carvajal, J. (2015)



Gráfica 13: Pagina web para la Quinta Arrobita

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

## **Interpretación**

Como se aprecia en el gráfico #, el 71% de las personas encuestadas creen que la página web ayudara al posicionamiento de la quinta, mientras que el 2% de personas encuestadas puede como no puede ayudar en el posicionamiento.

## **Análisis**

La Quinta Arrobita puede utilizar diferentes plataformas de comunicación y la página web es una de ellas y permitirá que el público que se encuentra en la web conozca y se posicione la marca.

### **4.8 Verificación de Hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas:

*“1.- Conoce usted la Quinta Arrobita que se encuentra en la ciudad de Cevallos; 2.- Cree usted que se promociona de una buena manera la Quinta Arrobita”*, las mismas que ayudaran a la investigación a establecer la viabilidad del proyecto, mismo que aportaran al crecimiento de la “Quinta Arrobita” y su posicionamiento.

#### **4.8.1 Variable Independiente**

Imagen Global

#### **4.8.2 Variable Dependiente**

Tratamiento de la marca

#### **4.9 Planteamiento de la Hipótesis**

Hipótesis Nula  $H_0$ : La imagen global actual no incide en el posicionamiento de la marca Quinta Arrobita en el público objetivo de la empresa.

Hipótesis Alternativa  $H_1$ : El tratamiento si incide en el posicionamiento de la marca Quinta Arrobita en el público objetivo de la empresa.

#### **4.10 Selección de nivel de significación**

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de  $\alpha$  0.05

#### **4.11 Descripción de la población**

El presente proyecto de investigación está dirigido al público objetivo de la Quinta Arrobita que se encuentra en los cantones Ambato y Cevallos de la provincia de Tungurahua.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Con respecto a la situación de la marca Quinta Arrobita se localizaron las características para poder acercar al público con la misma estableciendo un programa de comunicación visual en donde se pueda medir el posicionamiento de la marca.

Debemos establecer con el tratamiento de la marca el rediseño y el posicionamiento de la misma con los servicios y/o productos que se oferta generando así la calidad y el confort que oferta la Quinta Arrobita.

Mediante un plan estratégico generar una socialización con el público estableciendo los medios necesarios a reproducirse e identificando los más idóneos para que la marca en si se dé a conocer en el mercado ante el público.

## 5.2 RECOMENDACIONES

Se debe mantener los servicios y/o productos que la Hostería proporciona a su público objetivo y mantener la cordialidad y confort que la empresa ofrece.

Cuando el público objetivo vea la nueva imagen de la Hostería y la comunicación que ella ha establecido, será para la mejorar de la misma y con sus servicios ya establecidos irán en unión para el crecimiento de la misma.

La Hostería “Quinta Arrobita” debe mantener su filosofía de establecer y brindar confort a su público objetivo.

Cuando la marca de la empresa tiene un perfil bajo en el público objetivo no aportamos mucho a la empresa ya que no le prestan la atención debida, siendo que la empresa tiene excelentes.

Una vez ya establecido cuales son los parámetros a mejorar se puede obtener mucho provecho de ello, ya que cuando la comunicación tanto interno como externo, toda la Imagen comunica el mensaje correcto y por ende la empresa crece.

Como parte de las recomendaciones es mantener un plan trimestral de publicidad para no dejar de mostrar a su público objetivo que hay como mantener al público en forma de expectativa para que el consumidor pueda acceder a las instalaciones de la hostería “Quinta Arrobita”

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 Propuesta**

**Tema:** Rediseño de la imagen global y tratamiento de la marca “Quinta Arrobita” para el posicionamiento de la marca en los cantones Ambato y Cevallos de la provincia de Tungurahua.

#### **6.2 Datos Informativos**

**Nombre de la Institución:** Hostería Quinta Arrobita

**Beneficiarios:** Posicionamiento en el mercado con el rediseño de la Marca

**Ubicación:** 1 ½ km de la calle principal de la Manzana de Oro en el barrio del Jesús del Gran Poder en el cantón Cevallos

**Teléfono:** 0997867580

**Responsable:** Gerente General (Klever Arroba)

**Tiempo estimado de la Ejecución:** Inicio Noviembre del 2015

**Disñadora:** Jessica Carvajal



### **6.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La Hostería Quinta Arrobita no tiene un antecedente de elaboración de marca para la institución, la misma que se dio por casualidad a la inauguración de la Quinta en Octubre del 2011 el mismo que desde entonces no ha tenido ninguna variante para mejoramiento de la misma. La Quinta fue creada en Octubre del 2011 en el barrio del Jesús del Gran Poder en el Cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

Por tal motivo se tomó como motivo para la realización del proyecto en Diseño de la Imagen Global y el tratamiento de la marca Quinta Arrobita, como inicio de una nueva era de cambios que hará que la misma se posicione en la mente del público objetivo y sea un punto en una ruta de turismo.

### **6.4 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA**

En la Hostería “Quinta Arrobita” se ha venido trabajando desde hace tres años aproximadamente y su personal administrativo como el personal en general es la base fundamental para que la imagen de la empresa se rediseñe, en donde el trabajo se ve reflejado en la nueva imagen de la empresa.

La empresa ha establecido una nueva imagen para proyectar a su público objetivo en donde se ve el rediseño de la Imagen Global de la empresa.

Una buena Imagen Institucional presenta una variedad en donde se desarrolla el producto principal es decir, desarrolla el rediseño de la marca de la Hostería “Quinta Arrobita” al igual que se desarrolla todo el

posicionamiento de la misma ante su público objetivo estableciendo un nivel socio-cultural para el público objetivo y ahí poder determinar cuáles serán las piezas más idóneas para posicionar a la nueva imagen de la Hostería “Quinta Arrobita”.

## **6.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1 Objetivo General**

Rediseño de la imagen global de la Hostería Quinta Arrobita para el posicionamiento de la misma en el público objetivo.

### **6.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar los problemas de la marca y su manejo de imagen de la Hostería Quina Arrobita
- Realizar el rediseño la imagen global de la Quinta Arrobita.
- Desarrollar un sistema de comunicación para el posicionamiento de la marca.

## **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

El proyecto se puede realizar gracias a la colaboración de la ciudadanía y de los propietarios de la Hosterías, ya que ellos facilitaron la información para la realización del mismo y a las personas que tutorías y revisaron el proyecto. Gracias a la información que nos proporcionaron se pudo solucionar los problemas de diseño y las aplicaciones que se realicen para el posicionamiento de la marca.

Se facilita la elaboración del material tecnológico para la creación de las propuestas de la misma manera, al contar con muchas imprentas se facilitó las impresiones del proyecto y sus propuestas.

## **6.6 FUNDAMENTACION DE LA PROPUESTA**

La necesidad del rediseño de la imagen global de la Hostería Quinta Arrobita surge después que la misma sufriera una baja en sus turistas debido a que no tienen un posicionamiento en el público objetivo y su marca no ha tenido ningún mejoramiento desde que se inauguró la misma.

Ahora que se está desarrollando el proyecto se ha establecido el rediseño global de la misma colocando la marca como prioridad y varios sistemas de comunicación para la misma.

### **6.6.1 LOGOTIPO O ISOLOGO**

Surge como la necesidad de la Identificación de la Quinta Arrobita para con el público objetivo al cual se dirige. Lo cual daría un nuevo relanzamiento de la marca y el posicionamiento de la misma. (Chavez, El poder de la marca en la cultura, 2010)

### **6.6.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

Para la elaboración del presente proyecto es para contribuir con la identidad corporativa de la institución ya que es un mundo que no tiene sentido y se confunde entre las demás opciones de hospedaje. La identidad Corporativa es un conjunto de elementos iconográficos que representa a la empresa o institución. (Blanco, 2013)

### **6.6.3 PAPELERÍA BÁSICA**

Es sin ninguna duda la carta de presentación de la Quinta para los diferentes trámites en general, es la presentación gráfica de la institución en donde las personas tienen el conocimiento de que existe una Hostería de forma impresa.

### **6.6.4 MANUAL CORPORATIVO**

El manual corporativo de una empresa o institución es básicamente una guía que permite unificar caracteres y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales. (Chavez, La imagen Corporativa, 2010)

### **6.6.5 TIPOGRAFÍA**

Las romanas: es una tipografía muy antigua siendo su nombre la apertura para descubrir sus características principales, tienen en la base de sus letras una serifa o base rectangular, la cual le da una característica de ser muy seria y segura.

Las diferentes clases de tipo como caligráfica, decorativa, palo seco son fuentes de modernidad, sobriedad, alegría y las que dan vida a una marca. (Nuñez, 2007)

## **6.7 METODOLOGIA METODO OPERATIVO**

En el proyecto presente se presenta la elaboración del rediseño de la marca Hostería Quinta Arrobita, el manual del uso básico, el sistema de comunicación interno y externo para el posicionamiento de la marca en el público objetivo.

Uno de los detalles más importantes es que la empresa no cuenta con una persona que esté pendiente de la comunicación de la empresa con el público objetivo desarrollando así sistemas de comunicación efectivas para la hostería.

La Hostería debe estar en continua capacitación e informando a su público de los servicios que ofertan y de las novedades que tiene cada semana.

## **6.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **6.8.1 CONSTRUCCION DE LA MARCA**

La empresa Hostería Quinta Arrobita está situada en el Cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua en el barrio Jesús del Gran Poder a un 1 ½ km de la carretera principal y está rodeada por los Cantones de Ambato y Montalvo los mismos que proporcionan bellos paisajes de nuestra cordillera andina.

Se ha establecido como construcción de la marca al rediseño de la marca Original la cual fue creada para la inauguración de la Hostería Quinta Arrobita en Octubre del 2012 la cual fue representada por la siguiente representación iconográfica.



**Gráfica 14: Marca actual de la Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Vizzio (2011)*

Estableciendo así su primera marca para dar a conocer al público objetivo, ya al pasar de tres años aproximadamente se ha tomado en cuenta en el rediseño de la imagen global siendo así llegando a la marca



**Gráfica 15: Rediseño de la Marca Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

Que se ha construido por medio los Números de Fibonacci los mismos que actuaron con la numeración 1-1;2-1;3-2;5-3..... en secuencia estableciendo el rediseño de la marca y comprobando que las marcas son armónicas en su construcción.

La imagen actual se la remplazará por la rediseñada para el nuevo relanzamiento de la misma Hostería y se pueda posicionar en la mente del consumidor.

El Isologo fue construido en base a la Quinta Arrobita donde cada uno de sus elementos tiene una justificación.

La Visualización del Isologo es la representación de las ventanas de las cabañas que tiene la Hostería.

El Techo fue diseñado de esa manera por el techo de la hostería y por la forma que tiene las tejas y que al estar todas juntas forman un triángulo, el mismo que representa la prosperidad y el surgimiento de la marca.

La tipografía se ha dispuesto de esa manera gracias a que distribuida así da la alusión de una casa.

### **6.8.2 CROMATICA DE LA MARCA**

Los colores que se ha tenido en cuenta con la construcción de la marca han sido basados en la ubicación donde se encuentra la Hostería, es decir los colores están en la gama de los ocre entre ellos se encuentra los colores



C= 42%	C= 0 %	C= 100 %	C= 0 %
M= 32%	M= 52.62%	M= 100%	M= 0%
Y= 33%	Y= 91.30%	Y= 100%	Y= 0%
K= 11%	K= 0%	K= 100%	K= 0%

**Gráfica 16: Rediseño de la Marca Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

## 6.9 VARIANTES CONCEPTUALES

Las variantes dentro del presente proyecto se derivan en diferentes piezas graficas distribuidas de la siguiente manera

### 6.9.1 SISTEMA DE COMUNICACIÓN EXTERNO

El sistema de comunicación externo consiste en que la elaboración de:

6.9.1.1 Valla publicitaria como medio de impacto ante el público objetivo.

**Gráfica 17: Valla Publicitaria**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*





6.9.1.2 Camisetas con el logotipo de la Hostería Quinta Arrobita para que la marca tenga un identificativo y puedan reconocerlo fácilmente y que de apoco se impregne en la mente del público objetivo.



**Gráfica 18: Camiseta de la Marca Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

6.9.1.3 Jarros los mismos que tenga la imagen de la marca y puedan ser representativos de la Hostería Quinta Arrobita.



**Gráfica 19: Jarro de la Marca Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

6.9.1.4 Porta vasos donde se pueda conjugar la marca con el mínimo detalle y que conjugue con su imagen global



**Gráfica 20: Porta vaso de la Marca Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

6.9.1.5 Flyer's o Volantes los mismos que nos ayudaran a promocionar la Hostería Quinta Arrobita con las diferentes promociones y asi posicionar la marca en la mente del público objetivo.



**Gráfica 21: Flyer's o Volantes de la Marca Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

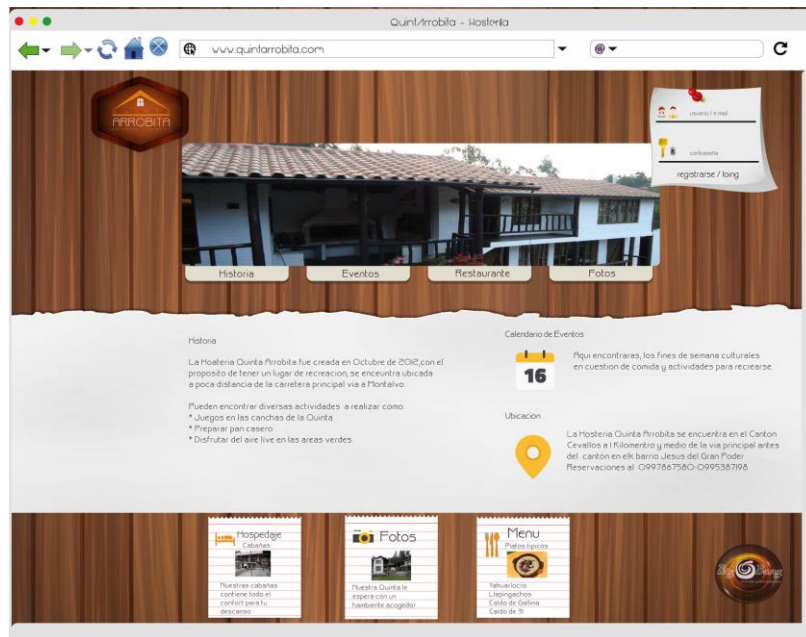
6.9.1.6 Menú para el restaurante de la Hostería el mismo que ayudara a que todo sea uniforme y su imagen no cambie y se pueda quedar en la mente del público objetivo



Gráfica 22: Menú de la Marca Hostería Quinta Arrobita

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

6.9.1.7 Página Web es para que los usuarios puedan estar conectados con mayor facilidad y que puedan interactuar con la Hostería Quinta Arrobita y puedan conocer los servicios que la misma tiene



Gráfica 23 : *Página Web de la Marca Hostería Quinta Arrobita*

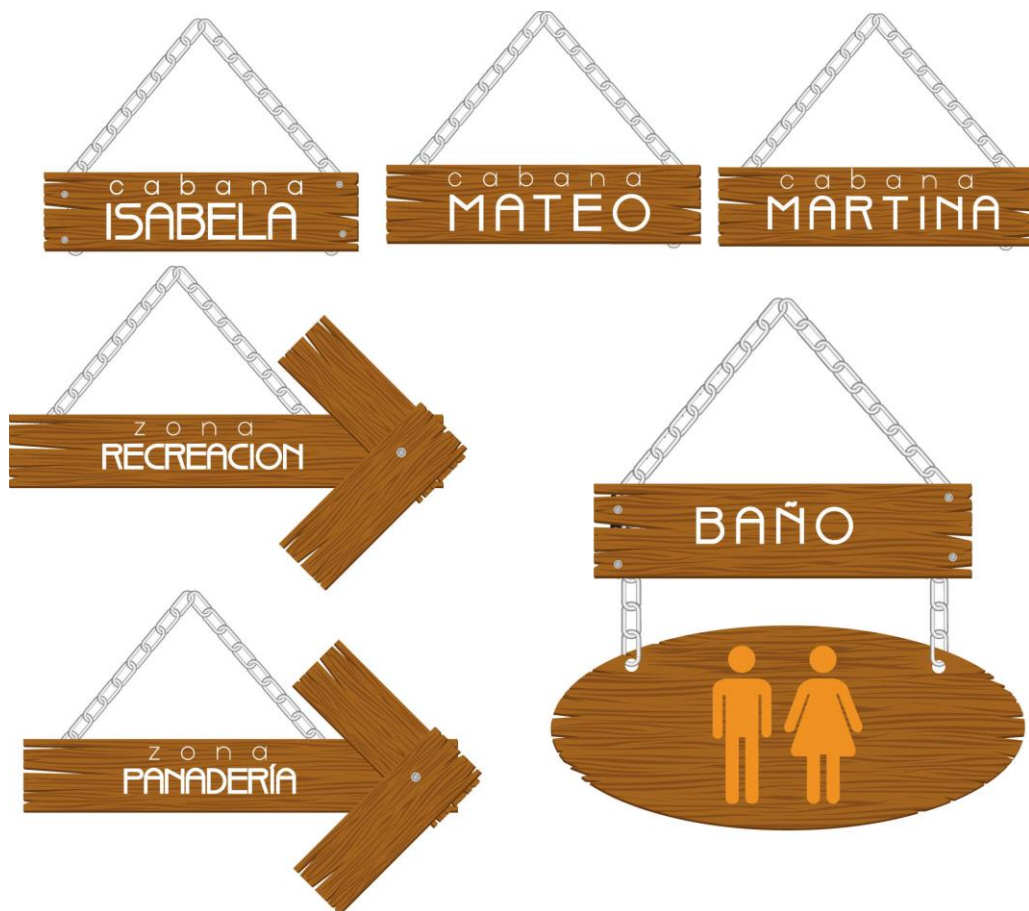
Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

## 6.9.2 SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNO

El sistema de comunicación interno consiste en que la elaboración de:

6.9.2.1 El sistema de señalética interno consiste en las piezas de:

- Cabañas Isabel, Mateo, Martina, Nataly y Tachi
- Recepción
- Panadería
- Baño



Gráfica 24: Señalética Interna parte 1

Elaborado por: Carvajal, J. (2015)

- Cocina
- Asadero
- Sala de Juegos
- Cuarto de Lavado
- Cancha



**Gráfica 25: Señalética interna parte 2**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

- Señalética de Restaurant de la Hostería Quinta Arrobita



**Gráfica 26: Señalética del Restaurant**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

6.9.2.2 Las piezas graficas se traducen también en la papelería básica para la Hostería Quinta Arrobita

- Hoja Membretada



**Gráfica 27: Hoja membretada de la Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*



- Tarjeta de Presentación



**Gráfica 28: Tarjeta de Presentación de los administradores de la Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

6.9.2.3 La pieza grafica de Totem se utiliza para promocionar a la quinta Arrobita por medio de un tótem en cualquier espacio abierto en las medidas de 1,5m de alto por 5m de ancho

**Gráfica 29: Totem publicitario de la Hostería Quinta Arrobita**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*



## **6.10 ESTRATEGIAS**

### **FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

Esta campaña está basada en una combinación de medios, que establece los conceptos para dar a conocer la campaña en su totalidad, manejando un enfoque emocional, para lograr mayor impacto en el público.

#### **Estrategia Posicionamiento**

Para posicionarnos en el mercado utilizaremos publicidades que estarán compuestos por:

- Totems publicitarios
- Material P.O.P.
  - Camisetas
  - Señalética colgante
  - Jarros
  - Porta vasos
- Diseño de Vallas publicitarias
- Flayers

#### **Bases para los objetivos**

Fijamos objetivos de difusión de mensajes con varias opciones que permiten cumplir el objetivo del tratamiento de marca.

#### **Problema Causa**

Los motivos para que la marca Hostería Quinta Arrobita no esté en el mercado posicionada es porque no emite los mensajes correctos al público.

### **Problema Central**

Falta de conocimiento de los productos y/o servicios de la marca Hostería Quinta Arrobita en sus públicos objetivos.

### **Problema Efecto**

- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Falta de la promoción de los servicios y/o productos

### **Objetivo General de Campaña**

Diseñar una campaña capaz de activar en el público objetivo la calidad y acogimiento de la Hostería Quinta Arrobita.

### **¿A DONDE VAMOS?**

Establecer mayor calidad de los servicios y/o productos que oferta la Hostería Quinta Arrobita.

### **ETAPAS DE LA CAMPAÑA**

<b>Etapas</b>	<b>Como Lograrlos</b>
<b>Rediseño de la marca:</b> en el lapso de 1 mes estableceremos el rediseño de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Rediseñar la marca Quinta Arrobita.</li> <li>•Establecer los colores adecuados para impregnarnos en la mente del público.</li> </ul>
<b>Madurez-Posicionar:</b> en el lapso de 2 meses lograr que el público se identifique con la marca Hostería Quinta Arrobita	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Realización de los artes publicitarios para promocionar la marca.</li> </ul>
<b>Salida-Recordación:</b> lograr que todos los elementos se unan y sean parte de un solo interés formando una marca completa	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Introducir los artes y productos de promoción para que la marca sea afiance en el mercado y en la mente del público.</li> </ul>

**Tabla 12: Etapas de la Campaña**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

<b>ETAPA DE INTRODUCCION</b>	Octubre 5	Octubre 15	Octubre 22	Octubre 28	Noviembre 4	Noviembre 11	Noviembre 18	Noviembre 25	Diciembre 3
Rediseño de la marca									
Diseño de P.O.P.									
Posicionar la marca									
Recordación de la marca									

**Tabla 13: Etapas de Inicio de la campaña**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

<b>Etapa de Madurez</b>	Diciembre 8	Diciembre 15	Diciembre 22	Diciembre 28	Enero 5	Enero 12	Enero 19	Enero 25	Febrero 2	Febrero 15	Febrero 22	Febrero 29
Establecer los medios óptimos												
Posicionar la marca en la mente del público												

**Tabla 14: Etapas de Madurez de la Campaña**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

<b>ETAPA DE SALIDA</b>	Marzo 7	Marzo 7
Diseño de Totem		
Diseño de P.O.P.		

**Tabla 15: Etapa de Salida de la campaña**

*Elaborado por: Carvajal, J. (2015)*

## **6.11 ADMINISTRACION**

Todo el proyecto realizado se hará la entrega en una unidad digital y en prototipos a escala para la Hostería Quinta Arrobita a los representantes

Se pondrá en contacto con la persona que lleva el medio de comunicación de la hostería para que pueda analizar la propuesta presentada y que se implemente en la misma, especificando a los propietarios que es un trabajo de Rediseño de la marca y que todos sus aplicaciones son parte de ella y que se debe implementar en la Hostería para que la imagen global sea lanzada con fuerza y se posicione en la mente del público objetivo.

# BIBLIOGRAFIA

- Acosta, J. (2005). *Los profesores tienen la palabra*. Europa: European. Obtenido de Master Dicrom.
- ArteDinamico. (16 de Noviembre de 2003). *Definición de diseño gráfico*. Obtenido de ArteDinamico:  
[http://artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718](http://artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718)
- Asinsten, J. C. (2014). Comunicación visual y tecnología de gráficos . En J. C. Asinsten, *Comunicación visual y tecnología de gráficos* (págs. 8-9). Quito.
- Belch, G. (2004). *Publicidad y promoción perspectiva de comunicación de marketing integral*. Barcelona: McGrawtill.
- Blanco, P. (2013). *Imagen Corporativa*. España: Esic.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile 2009: Librería de la Empresa .
- Coast, J. (02 de 2010). *Imagen Corporativa*. Obtenido de wordpress:  
<https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>
- Coast, J., & Caruso, M. (2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Portal de relaciones públicas: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Colchan , L. (2011). Aspectos Graficos. En C. Leon.
- Chavez, N. (2010). *El poder de la marca en la cultura*. Obtenido de Archivo de Norberto Chavez:  
[http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el\\_poder\\_de\\_la\\_marca\\_en\\_la\\_cultura](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura)
- Chavez, N. (2010). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Agifreu:  
[http://www.agifreu.com/docencia/imagen\\_corporativa.pdf](http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf)

- Chavez, N. (2010). La imagen Corporativa. En N. chavez, *La imagen Corporativa* (pág. 2).  
Obtenido de Unidad.
- Eco, U. (2000). *Tratamiento de semiótica general*. España: Lumen.
- EcuRed. (2009). *Estrategia de Comunicación*. Obtenido de EcuRed conocimientos con todos y para todos:  
[http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia\\_de\\_Comunicaci%C3%B3n](http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n)
- EcuRed. (2012). *Teoría del color*. Obtenido de EcuRed conocimiento con todos y para todos : [http://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](http://www.ecured.cu/index.php/Teor%C3%ADa_del_color)
- Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *El conocimiento de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Friendly Business:  
<https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fleitman, J. (2012). *Color en la publicidad*. Obtenido de fleitman:  
<http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>
- García, M. (2010). *Posicionamiento*.
- Gómez de arango, M. L. (10 de 2008). *Identidad e Imagen; Impacto en posicionamiento y reputación / Responsabilidad clave Estrategia integral*. Obtenido de Comorg WordPress: <https://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>
- Jimenez, R. (2013). *El diseño de Información*. Obtenido de Catarina UDLAP:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf)
- Karam, T. (02 de Mayo de 2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Obtenido de PortalComunicación: [http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23\\_esp.pdf](http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf)
- Lopez, M. (16 de 12 de 2011). *Semiótica de la imagen* . Obtenido de Semiótica:  
<http://semioticadelaimagenfccuanl.blogspot.com/>
- Lusiannet. (2013). *Imagen corporativa*. Obtenido de Luisannet Arte y Tecnología:  
(<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>)



- Martínez, C. (2013). *Posicionamiento estrategico - Utilidad y errores a evitar*. Obtenido de Conrado y mas.com (marketing private cpnsulting): <http://conradoymas.com/posicionamiento-estrategico/>
- Montero, H. (2013). Branding. *attachments*, 48.
- Navarrate, J. (07 de 08 de 2014). *Las características del diseño corporativo*. Obtenido de Marketing: <http://t7marketing.com/blog/home/disenio/las-caracteristicas-del-diseno-corporativo>
- Noboa, F. (2013). *Mejorando el posicionamiento estrategico*. Obtenido de Industrias : <http://www.fabrizionoboa.net/pdf/industrias2.pdf>
- Norberto, C. (2010). El poder de la marca en la cultura. *Archivo de Noverto Chavex*, 1.
- Nuñez, E. (29 de Noviembre de 2007). *Tipografía*. Obtenido de Jenson Desing WP: <https://jensonmx.wordpress.com/2007/11/29/definicion-de-tipografa-2/>
- Paris, F. (2005). *La planificación estratégica en las organizaciones*. España: Paidotribo.
- ProEcuador. (5 de Noviembre de 2012). *Desarrollo proyecto mejora de imagen corporativa*. Obtenido de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/11/05/pro-ecuador-desarrolla-proyecto-de-mejora-de-imagen-corporativa/>
- Rowe, Ben;. (2013). Did UX Kill Branding. *Uxmas*, pág. 19.
- Sanchez, M. (2006). *Casos de Marketing y estrategia*. Barcelona: UOC.
- Tamayo, T. (2011). *Elaboracion de un modelo turistico-comercial que brinde servicio de calidad en la hosteria quinta arrobita en el canton cevallos*. cevallos: Universidad Tecnica de Ambato.
- Valenzuela, V. (01 de julio de 2013). *Que tipografias elegir en nuestro diseño*. Obtenido de Silo creativo: <http://www.silocreativo.com/2013/07/tipografia-elegir-en-diseno/>
- Wikilibros. (4 de Abril de 2011). *Teoria de la comunicacion visual Elementos de la comunicación*. Obtenido de Wiki libros:

[https://es.wikibooks.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_visual/Elementos\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_visual/El\\_color](https://es.wikibooks.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_comunicaci%C3%B3n_visual/Elementos_de_la_comunicaci%C3%B3n_visual/El_color)

Wikipedia. (02 de Octubre de 2013). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa)

# Anexos

## Formulación de la encuestas

**Universidad Técnica de Ambato**  
**Facultad de Arquitectura Diseño y Artes**  
**Encuesta Turística**

**Objetivo:** conocer la opinión de los habitantes, en lo que se refiere a turismo y los medios que se utiliza para darlos a conocer.

**Indicaciones:**

- Contestar las preguntas con el mayor grado de realidad que se vive en el cantón en lo que se refiere a turismo.
- No realizar varias selecciones en las preguntas si estas no las ameritan.

**1. Conoce usted la Quinta Arrobita que se encuentra en el cantón Cevallos**

SI ( )

NO ( )

Por

que

---

---

**2. Cree usted que se promociona de una buena manera la Hostería Quinta Arrobita**

SI ( )

NO ( )

Por

que

---

---

**3. Cree que existe afluencia de turistas en la Hostería Quinta Arrobita**

SI ( )

NO ( )

Por

que

---

---

**4. De los siguientes medios cuál cree usted, que deberían ser usados para publicitar la Hostería Quinta Arrobita.**

Prensa ( )

Volantes ( )

Televisión ( )

Otros ( ).....

**5. Considera que un web ayudara al posicionamiento de la marca y fomentara el turismo en la Quinta Arrobita,**

SI ( )

NO ( )

Por

que

---

---

## ***Fotografías de la Quinta Arrobita***

Fotografía panorámica



Fotografía Interna lado izquierdo



Fotografía de la entrada de la Hostería Quinta Arrobita



Fotografía de la entrada de la Hostería Quinta Arrobita



Fotografía de la cascada y patio de Hostería Quinta Arrobita



Fotografía de las cabañas de Hostería Quinta Arrobita



Fotografía del patio y Horno de la Hostería Quinta Arrobita





Manual de Uso Básico de la Marca Hostería Quinta Arrobita



# MANUAL USO BÁSICO

# Marca Justificación

La marca se ha construido con el fin de crear una imagen e identidad para la empresa con la que se pueda dar a conocer a su público objetivo, el mismo que ayudara a la empresa a crecer en el mercado, estableciéndose como un punto potencial de turismo dentro de la provincia.



# Construccion de la Marca

La marca se partio desde bocetos en se determino ciertos rasgos hasta culminar con la marca electa

## ARROBITA



# Malla Reticular

La construcción de la marca se ha realizado por medio de una malla reticular



**1 1 2 3 5 8 13 21 29 35 56 70**



# Colore Corporativos

La marca y colores corporativos



C= 42%  
M= 32%  
Y= 33%  
K= 11%

C= 0 %  
M= 52.62%  
Y= 91.30%  
K= 0%

C= 100 %  
M= 100%  
Y= 100%  
K= 100%

C= 0 %  
M= 0%  
Y= 0%  
K= 0%

# Tipografía Corporativos

La tipografía de la marca se ha escogido por ser clara y legible en su lectura tanto como la tipografía primaria como la tipografía secundaria.

## Tipografía Primaria

Neogrey Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Tipografía Primaria

Arial Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

