

SSMS-Vol.3. N1. 076

Análisis del naming como diferenciador en organizaciones sociales emergentes desde el proyecto Marcas UTC entre octubre de 2025 y febrero de 2026

Analysis of naming as a differentiator in emerging social organizations from the UTC Brands project between October 2025 and February 2026

Autores:

Fausto Fabián Acosta Moreno
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga – Ecuador

fausto.acosta6815@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-0001-1784>

Karen Vanessa Cuji Muñoz
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga – Ecuador

karen.cuji1948@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-6399-6699>

Cristian Stalin Salguero Núñez
Universidad Técnica de Cotopaxi
Latacunga – Ecuador

cristian.salguero2132@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0270-3706>

Autor de correspondencia: *Fausto Fabián Acosta Moreno*, fausto.acosta6815@utc.edu.ec

Enviado: 06-04-2026
Aceptado: 08-08-2026

Revisado: 30-06-2026
Publicado: 12-08-2026



Cómo citar este artículo:

Acosta Moreno, F. F., Cuji Muñoz, K. V., & Salguero Núñez, C. S. (2026). Análisis del naming como elemento diferenciador en organizaciones sociales emergentes, una perspectiva desde el proyecto marcas UTC del periodo octubre 2025 febrero 2026. *Sage Sphere Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.63688/96csfh98>

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.



RESUMEN

Las organizaciones sociales emergentes requieren elementos de identidad que faciliten su reconocimiento y diferenciación, especialmente cuando disponen de recursos limitados para comunicación. El objetivo de este estudio fue analizar la importancia del naming como elemento diferenciador en organizaciones sociales emergentes vinculadas al proyecto Marcas UTC durante el periodo comprendido entre octubre de 2025 y febrero de 2026. Se desarrolló una investigación cualitativa, descriptiva, exploratoria y no experimental, que combinó revisión documental con análisis de campo de diez denominaciones institucionales seleccionadas mediante muestreo intencional criterial. Los nombres fueron sistematizados en una matriz y clasificados según su función semántica y comunicativa. Los resultados identificaron tres categorías: cinco organizaciones presentaron naming territorial (50 %), tres naming descriptivo (30 %) y dos naming evocativo (20 %). El naming territorial mostró mayor arraigo local, el descriptivo facilitó la comprensión inmediata de la actividad y el evocativo ofreció mayor potencial de asociación simbólica y emocional. Se concluye que el naming constituye un componente estratégico de la identidad verbal de estas organizaciones y que su elección debe guardar coherencia con el territorio, la actividad, la misión y las posibilidades de proyección institucional.

Palabras clave: naming, organizaciones sociales emergentes, identidad de marca, branding, diferenciación.

ABSTRACT

Emerging social organizations require identity elements that facilitate recognition and differentiation, especially when they have limited communication resources. The objective of this study was to analyze the importance of naming as a differentiating element in emerging social organizations linked to the Marcas UTC project during the period from October 2025 to February 2026. A qualitative, descriptive, exploratory, and non-experimental study was conducted, combining documentary review with field analysis of ten institutional names selected through purposive criterion sampling. The names were systematized in an analysis matrix and classified according to their semantic and communicative function. The results identified three categories: five organizations used territorial naming (50%), three used descriptive naming (30%), and two used evocative naming (20%). Territorial naming showed stronger local rootedness, descriptive naming facilitated immediate understanding of the activity, and evocative naming offered greater potential for symbolic and emotional association. It is concluded that naming is a strategic component of the verbal identity of these organizations and that its selection should be consistent with the territory, activity, mission, and institutional projection possibilities.

Keywords: naming, emerging social organizations, brand identity, branding, differentiation.



1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones sociales emergentes suelen originarse en iniciativas comunitarias, asociaciones productivas, colectivos ciudadanos y otras formas de organización que buscan responder a necesidades locales. A diferencia de entidades consolidadas, estas organizaciones operan con frecuencia con recursos limitados para comunicación y posicionamiento, por lo que la construcción de una identidad clara adquiere especial relevancia. En este contexto, el branding permite ordenar los elementos mediante los cuales una organización expresa quién es, qué hace y qué valores representa; dentro de ese sistema, el nombre constituye el primer signo verbal con el que los públicos entran en contacto con la organización. Desde una perspectiva estratégica, la marca no se limita a un recurso gráfico, sino que integra atributos tangibles e intangibles que contribuyen a la identificación y diferenciación de una propuesta (Kapferer, 2012; Olivares-Delgado et al., 2024).

El naming se refiere al proceso de creación, selección y gestión del nombre de una marca, producto u organización. Su importancia radica en que el nombre sintetiza significados, facilita la identificación y puede convertirse en un soporte de memoria y reconocimiento. Salazar (2021) señala que el nombre constituye uno de los primeros eslabones de la construcción marcaria y que su elección requiere considerar dimensiones lingüísticas y estratégicas. Asimismo, Sun (2024) explica que el naming debe comprenderse como una unidad compleja en la que convergen recursos denominativos y terminológicos, lo que permite analizar no solo la forma del nombre, sino también la información y asociaciones que comunica.

En las organizaciones sociales, el valor del naming presenta particularidades porque la denominación no solo identifica una oferta, sino que también puede expresar pertenencia territorial, función colectiva, propósito social o aspiraciones compartidas. Azuara Hernández (2023) sostiene que el branding social puede operar como un activo estratégico para articular valores, participación y corresponsabilidad. De manera complementaria, de Carvalho Giannella et al. (2024) muestran que el acto de nombrar posee efectos simbólicos y sociales, ya que las denominaciones participan en la construcción de sentidos, legitimidades e identidades colectivas. Estas aproximaciones permiten comprender por qué, en contextos



comunitarios, la elección del nombre puede reforzar la pertenencia o, por el contrario, dificultar la comprensión de la organización fuera de su entorno inmediato.

La literatura sobre branding también resalta la necesidad de que la identidad de marca sea coherente y diferenciable. Cerro Rodríguez et al. (2022) sitúan el branding entre los recursos empleados para construir diferenciación, mientras que Maza-Maza et al. (2020) evidencian que una gestión planificada de la marca favorece su reconocimiento y Parrales-Poveda et al. (2024) destacan su integración con la planificación estratégica. En organizaciones no lucrativas, el valor de marca incorpora dimensiones como conocimiento, imagen, confianza, lealtad y compromiso, por lo que su gestión debe responder a la naturaleza de la entidad y a sus grupos de interés (Murillo-Acuña et al., 2022). Estas contribuciones sirven como referente conceptual para interpretar los nombres de organizaciones sociales sin trasladar de forma automática al ámbito comunitario indicadores propios de empresas comerciales.

El proyecto Marcas UTC constituye el contexto institucional de la presente investigación. Se trata de un proyecto de vinculación desarrollado desde la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, orientado al fortalecimiento de la gestión de marca de organizaciones sociales. En trabajos vinculados con esta iniciativa se ha documentado la intervención en identidad, reconocimiento y valor de marca de organizaciones del cantón Latacunga, así como experiencias de servicio comunitario relacionadas con su comunicación (Agama Herrera & Salguero Núñez, 2025; López Baraja & Salguero Núñez, 2026). En el ciclo octubre de 2025-febrero de 2026, diez organizaciones vinculadas al proyecto constituyeron la unidad de análisis de este estudio, específicamente a partir de sus denominaciones institucionales y de la información básica asociada a su ubicación y actividad.

El problema de investigación surge de la coexistencia de nombres contruidos desde lógicas diferentes. Algunas organizaciones utilizan referencias geográficas que fortalecen el arraigo local; otras describen de forma directa su actividad; y un tercer grupo recurre a expresiones simbólicas o aspiracionales. Estas diferencias pueden facilitar o limitar la comprensión inmediata del propósito, la recordación o la proyección del nombre hacia públicos externos. En consecuencia, la pregunta que orientó el estudio fue: ¿cuál es la importancia del naming como elemento diferenciador en las organizaciones sociales emergentes vinculadas al proyecto Marcas UTC durante el periodo octubre de 2025-febrero de 2026?



El objetivo general fue analizar la importancia del naming como elemento diferenciador en organizaciones sociales emergentes vinculadas al proyecto Marcas UTC durante dicho periodo. Para responderlo se combinaron la revisión documental de literatura especializada y el análisis de campo de diez nombres institucionales. El estudio se concentró en la identidad verbal y en las características semánticas de las denominaciones; por tanto, no evaluó variables como comportamiento del consumidor, rentabilidad, desempeño en redes sociales, intención de compra o efectos causales sobre el posicionamiento comercial. Esta delimitación permite que los resultados, la discusión y las conclusiones se mantengan directamente vinculados con el objeto efectivamente analizado.

2. METODOLOGÍA

El estudio se desarrolló con enfoque cualitativo, alcance descriptivo y exploratorio y diseño no experimental. El carácter descriptivo permitió organizar y caracterizar las denominaciones observadas, mientras que el alcance exploratorio resultó pertinente debido a que el análisis se concentró en un conjunto específico de organizaciones sociales vinculadas a un proyecto universitario. De acuerdo con Ramos-Galarza (2020), los estudios exploratorios y descriptivos permiten aproximarse a fenómenos que requieren delimitación y caracterización sistemática. El diseño fue no experimental porque los nombres institucionales fueron analizados tal como se encontraban registrados durante el periodo de estudio, sin manipulación de variables.

La estrategia metodológica combinó investigación documental y análisis de campo. La investigación documental se utilizó para construir el marco conceptual sobre naming, branding social, identidad verbal y diferenciación, mediante la revisión de libros, artículos científicos y documentos académicos pertinentes. Este procedimiento se ajustó a la lógica de recopilación, selección y articulación de información secundaria descrita por Reyes-Ruiz y Carmona Alvarado (2020). El análisis de campo se orientó a la revisión directa y sistematización de las denominaciones institucionales de las organizaciones participantes, utilizando como instrumento una matriz de clasificación.

La unidad de análisis estuvo conformada por diez nombres de organizaciones sociales emergentes vinculadas al proyecto Marcas UTC en los cantones Latacunga y Saquisilí, provincia de Cotopaxi. Los nombres y los datos básicos de ubicación y actividad se obtuvieron del registro de organizaciones participantes utilizado por el proyecto durante el ciclo académico octubre de 2025-febrero de 2026. La selección fue intencional y criterial, de acuerdo con la pertinencia de cada caso para el objetivo de investigación, siguiendo la lógica de selección deliberada de unidades informativas en estudios cualitativos (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021).



Como criterios de inclusión se consideraron: a) estar vinculada al proyecto Marcas UTC durante el periodo analizado; b) corresponder a una organización social, comunitaria, gremial o productiva en fase de consolidación o fortalecimiento de identidad; c) disponer de una denominación institucional identificable; y d) contar con información mínima sobre ubicación y actividad que permitiera contextualizar el nombre. Se excluyeron registros duplicados, organizaciones no vinculadas al ciclo octubre de 2025-febrero de 2026 y denominaciones con información insuficiente para realizar una clasificación razonada. La aplicación de estos criterios produjo un corpus final de diez nombres, sin efectuar inferencias hacia el conjunto de organizaciones sociales de Cotopaxi.

Entre octubre de 2025 y febrero de 2026 se realizaron cinco actividades principales: recopilación de los nombres incluidos en el registro del proyecto; depuración de los casos mediante los criterios definidos; normalización de las denominaciones y de la información contextual; codificación de cada nombre en la matriz de análisis; y contraste interpretativo con la literatura especializada. La matriz registró organización, ubicación, actividad, tipo de naming, características o ventajas comunicativas y limitaciones. Para la codificación se establecieron tres categorías mutuamente excluyentes: naming territorial, cuando predominaba la referencia a un lugar, comunidad o identidad geográfica; naming descriptivo, cuando el nombre explicitaba de manera directa la actividad, función o sector; y naming evocativo, cuando recurría a una expresión simbólica, creativa o aspiracional.

Además de la categoría principal, la interpretación consideró tres criterios cualitativos: fricción cognitiva, entendida como el esfuerzo necesario para comprender qué representa la denominación; anclaje simbólico, referido a la capacidad del nombre para activar vínculos con territorio, identidad o valores; y flexibilidad adaptativa, relacionada con la posibilidad de que la denominación mantenga sentido si la organización amplía su alcance o diversifica sus actividades. Estos criterios fueron empleados como ejes interpretativos y no como variables cuantitativas. El análisis final consistió en comparar los diez casos, contabilizar la frecuencia de cada categoría y examinar patrones, ventajas y limitaciones comunes. No se aplicaron encuestas, pruebas estadísticas ni análisis correlacionales, y no se recopilaron datos personales de participantes; el objeto de estudio fueron denominaciones institucionales y registros organizacionales.

3. RESULTADOS

El análisis de las diez denominaciones institucionales permitió identificar tres formas predominantes de construcción del naming. Cinco nombres fueron clasificados como territoriales, tres como descriptivos y dos como evocativos. En términos relativos, la distribución correspondió al 50 %, 30 % y 20 %, respectivamente. Esta frecuencia muestra un predominio de referencias vinculadas con el territorio y la pertenencia comunitaria,



seguido de nombres que priorizan la claridad funcional y, en menor proporción, denominaciones que buscan activar asociaciones simbólicas o emocionales.

La Tabla 1 presenta la clasificación individual de los diez casos. La asignación de cada categoría se realizó a partir del rasgo semántico predominante del nombre y de su relación con la información contextual disponible. La matriz no pretende medir desempeño comercial ni percepción de consumidores, sino mostrar de qué manera las denominaciones comunican territorio, actividad o valores y qué ventajas o limitaciones pueden derivarse de esa configuración.

Tabla 1.

Matriz de clasificación y análisis del naming en organizaciones sociales

Organización	Ubicación	Actividad	Tipo de naming	Características y ventajas	Limitaciones
Cruz Loma	Latacunga	Comunitaria	Territorial	Genera arraigo e identidad local inmediata.	Su diferenciación disminuye fuera del territorio.
Tanialo	Latacunga	Comunitaria	Territorial	Refuerza la pertenencia comunitaria.	Puede resultar poco informativo para públicos externos.
Barrio Yugsiloma	Latacunga	Social	Territorial	Comunica una identidad geográfica clara.	Limita la proyección del nombre fuera del sector.
Barrios Pusuchisi	Latacunga	Social	Territorial	Aporta respaldo	Presenta baja diferenciación



				cultural y legitimidad territorial.	frente a denominaciones geográficas similares.
Llactayo (Federación de Barrios)	Latacunga	Gremial	Territorial	Refuerza la representatividad colectiva y el arraigo.	Requiere elementos complementarios para comunicar con precisión su actividad.
Apicultores de Cotopaxi	Cotopaxi	Productiva	Descriptivo	Comunica de inmediato la actividad y el origen.	Presenta menor singularidad como signo diferenciador.
Aso. Aimoc Santan	Latacunga	Metalmecánica	Descriptivo	Facilita la identificación del sector productivo.	La abreviatura puede dificultar la comprensión para públicos externos.
Ferias UTC Catálogo Emprendedores	Latacunga	Comercio	Descriptivo	Explicita su función y su vínculo institucional.	Es una denominación extensa y dependiente del contexto institucional.



Latitas Creativas	Latacung a	Panadería	Evocativo	Favorece la recordación y la asociación con creatividad.	Requiere apoyo visual o un descriptor para comunicar con precisión la actividad.
Nueva Esperanza	Latacung a	Social	Evocativo	Proyecta transformación y un sentido aspiracional.	Puede resultar ambiguo si se presenta sin contexto o descriptor.

Nota. Detalles de las rganizaciones. Elaboración propia.

La categoría territorial concentró cinco casos: Cruz Loma, Tanialo, Barrio Yugsiloma, Barrios Pusuchisi y Llactayo (Federación de Barrios). En estos nombres, la referencia espacial o comunitaria funciona como el principal elemento de identificación. Su ventaja más evidente es el anclaje simbólico con el lugar y con la población que reconoce esas denominaciones como parte de su entorno. La fricción cognitiva es baja para públicos locales familiarizados con los topónimos; sin embargo, puede aumentar cuando el nombre circula fuera de ese contexto, porque la denominación por sí sola no siempre comunica la actividad de la organización. Esta característica también puede reducir la flexibilidad adaptativa si la organización pretende ampliar su radio de acción manteniendo un nombre fuertemente asociado a un territorio específico.

El naming descriptivo estuvo representado por Apicultores de Cotopaxi, Aso. Aimoc Santan y Ferias UTC Catálogo Emprendedores. En estos casos, la denominación aporta información sobre la actividad, el sector o la función organizativa. El principal hallazgo es la reducción del esfuerzo interpretativo: el público puede inferir con mayor rapidez a qué se dedica la organización o con qué ámbito se relaciona. Como contrapartida, la descripción directa ofrece menos recursos de singularización cuando existen organizaciones con actividades semejantes. La matriz muestra además que las abreviaturas o denominaciones demasiado



extensas pueden introducir dificultades de recordación, por lo que la claridad funcional no garantiza por sí misma una identidad verbal distintiva.

El naming evocativo correspondió a Latitas Creativas y Nueva Esperanza. A diferencia de los grupos anteriores, estos nombres no dependen principalmente de una referencia geográfica ni de una descripción literal de la actividad. Su fortaleza se encuentra en la capacidad de activar asociaciones simbólicas: creatividad en el primer caso y transformación o expectativa positiva en el segundo. Esta cualidad incrementa el potencial de recordación y de conexión con valores, pero también genera una limitación: sin un descriptor, identidad visual o contexto suficiente, el público puede no comprender de inmediato la actividad desarrollada por la organización.

La comparación entre categorías muestra que no existe un único tipo de naming adecuado para todas las organizaciones. El territorial prioriza pertenencia y legitimidad local; el descriptivo prioriza claridad funcional; y el evocativo prioriza asociación simbólica y diferenciación. Por ello, la conveniencia de una denominación depende de la misión, el territorio de actuación, los públicos con los que se relaciona la organización y sus perspectivas de crecimiento. En los diez casos analizados, la principal diferencia no se encuentra en que una categoría sea superior a las demás, sino en el tipo de información y de vínculo que cada nombre activa.

Los resultados de este estudio se limitan a la clasificación e interpretación cualitativa de los diez nombres examinados. No se calcularon asociaciones entre naming y reconocimiento, ventas, participación comunitaria, rentabilidad u otras variables de desempeño. En consecuencia, valores estadísticos reportados en investigaciones previas, como correlaciones entre participación y reconocimiento de marca, deben entenderse exclusivamente como antecedentes de otros estudios y no como resultados propios de esta investigación. Esta precisión evita atribuir al presente corpus evidencias cuantitativas que no fueron producidas mediante el diseño metodológico aplicado.

En conjunto, la matriz evidencia que el naming funciona como un componente de identidad verbal que concentra decisiones sobre pertenencia, claridad y significado. El predominio de nombres territoriales sugiere que, dentro del grupo analizado, la identidad local ocupa un lugar central. No obstante, los casos descriptivos y evocativos muestran alternativas útiles cuando la prioridad institucional es explicar la actividad o construir una asociación simbólica



más abierta. Estos hallazgos constituyen la base para su interpretación en la discusión, sin extender el análisis hacia variables no evaluadas.

4. DISCUSIÓN

El hallazgo principal fue la identificación de tres categorías de naming en las diez organizaciones analizadas, con predominio del naming territorial. Esta distribución permite interpretar que la identidad verbal de buena parte de los casos se construye desde el vínculo con el lugar de origen y con la pertenencia comunitaria. En organizaciones emergentes, este recurso puede ser especialmente significativo porque el nombre funciona como una forma inmediata de legitimación ante personas que comparten el mismo territorio. La importancia simbólica de nombrar espacios y colectivos ha sido destacada por de Carvalho Giannella et al. (2024), quienes muestran que las denominaciones no son neutrales, sino que participan en la construcción social de identidades y representaciones.

En los cinco nombres territoriales, la fortaleza principal fue el anclaje local, pero esa misma característica introdujo límites para públicos externos. Este resultado puede relacionarse con la idea de que el naming no solo debe identificar, sino también aportar información suficiente para diferenciar y sostener la interpretación del nombre en distintos contextos. Sun (2024) propone comprender el naming como una unidad lingüística compleja, mientras que Salazar (2021) resalta que el proceso de creación del nombre exige evaluar su función comunicativa y su capacidad de adaptación. Desde esta perspectiva, una denominación territorial puede ser adecuada cuando la misión se encuentra estrechamente ligada a una comunidad concreta, pero puede requerir un descriptor o una arquitectura verbal complementaria cuando la organización amplía su alcance.

Los tres casos descriptivos mostraron la relación inversa: ofrecieron mayor claridad funcional, pero menor singularidad. Apicultores de Cotopaxi comunica de forma directa actividad y procedencia, mientras que Aso. Aimoc Santan y Ferias UTC Catálogo Emprendedores incorporan elementos que orientan sobre el sector o la función. Este patrón coincide con la literatura que entiende el branding como un proceso de diferenciación y coherencia identitaria. Maza-Maza et al. (2020) y Parrales-Poveda et al. (2024) sostienen que la construcción de marca requiere articular identidad, diferenciación y planificación; en los



casos observados, la descripción directa cumple la función de informar, pero puede necesitar recursos adicionales para evitar semejanzas con otras denominaciones del mismo sector.

Los dos nombres evocativos presentaron un comportamiento distinto. Latitas Creativas y Nueva Esperanza activan conceptos antes que descripciones literales, lo que amplía su capacidad para generar asociaciones y favorecer la recordación. En el ámbito de las organizaciones sociales, esta característica resulta pertinente porque la identidad de marca se relaciona con valores, confianza y vínculos con grupos de interés, no únicamente con atributos comerciales. Azuara Hernández (2023) plantea que el branding social puede articular valores colectivos y participación, y Murillo-Acuña et al. (2022) muestran que el valor de marca en organizaciones no lucrativas incorpora dimensiones relacionales y simbólicas. Sin embargo, los resultados del presente estudio también indican que la evocación puede producir ambigüedad cuando el nombre no está acompañado por información que explique la actividad.

La comparación de las tres categorías evidencia un equilibrio entre pertenencia, claridad y diferenciación. El naming territorial maximiza el arraigo, el descriptivo reduce la fricción cognitiva y el evocativo amplía las posibilidades simbólicas. Esta lectura es compatible con la noción de marca como activo intangible, en la medida en que el nombre concentra significados que contribuyen a la identificación institucional (González González, 2024; Olivares-Delgado et al., 2024). No obstante, el estudio no permite afirmar que una categoría produzca mejores resultados económicos, mayor intención de compra o superior rendimiento comunicacional, porque esas dimensiones no formaron parte del diseño.

La relación con el proyecto Marcas UTC aporta un marco aplicado para interpretar los hallazgos. López Baraja y Salguero Núñez (2026) describen este proyecto de vinculación como una intervención orientada a la gestión de marca de organizaciones sociales, mientras que Agama Herrera y Salguero Núñez (2025) documentan experiencias de comunicación desarrolladas desde el servicio comunitario. En este contexto, la clasificación 5-3-2 puede utilizarse como diagnóstico de identidad verbal: las organizaciones territoriales podrían reforzar descriptores para públicos externos; las descriptivas podrían explorar elementos distintivos que mejoren su singularidad; y las evocativas podrían acompañar el nombre con recursos que aclaren su propósito. Estas orientaciones derivan de las características observadas en los nombres y no constituyen mediciones de impacto posterior.



Finalmente, los resultados deben interpretarse considerando el alcance del estudio. El corpus estuvo compuesto por diez organizaciones vinculadas a un mismo proyecto y territorio, por lo que no pretende representar estadísticamente a todas las organizaciones sociales de Cotopaxi o del Ecuador. Además, el análisis se centró en el nombre institucional y en información básica de contexto, sin incorporar entrevistas, encuestas a beneficiarios, pruebas de recordación o análisis de desempeño. Esta delimitación constituye a la vez una fortaleza, porque mantiene la coherencia con el objetivo de analizar el naming, y una línea de continuidad para futuras investigaciones que deseen contrastar las categorías identificadas con percepciones de públicos específicos.

5. CONCLUSIÓN

El análisis permitió establecer que el naming actúa como un elemento diferenciador de la identidad verbal en las diez organizaciones sociales emergentes vinculadas al proyecto Marcas UTC. La muestra se distribuyó en cinco nombres territoriales, tres descriptivos y dos evocativos. Esta clasificación evidencia que las organizaciones recurren a distintas estrategias denominativas según el tipo de significado que buscan priorizar: pertenencia al territorio, explicación de la actividad o asociación con valores y conceptos.

El naming territorial fue la categoría predominante y mostró como principal fortaleza el arraigo local. El naming descriptivo facilitó la comprensión inmediata de la función o sector de la organización, aunque presentó menor singularidad. El naming evocativo ofreció mayor potencial de recordación y asociación simbólica, pero dependió en mayor medida del contexto y de elementos complementarios para comunicar con claridad la actividad. Por tanto, la selección del nombre debe responder al propósito institucional y al público con el que la organización necesita relacionarse.

En el marco del proyecto Marcas UTC, los resultados ofrecen un diagnóstico útil para orientar procesos de fortalecimiento de identidad. Las organizaciones con nombres territoriales pueden complementar su denominación con descriptores cuando busquen proyectarse fuera de su comunidad; las organizaciones con nombres descriptivos pueden incorporar recursos distintivos que eviten similitudes con otras entidades; y los nombres evocativos pueden reforzarse mediante una identidad visual y un discurso institucional que expliciten su misión.



El estudio no evaluó comportamiento del consumidor, ventas, rentabilidad, redes sociales, intención de compra ni efectos causales del naming sobre el posicionamiento. Sus conclusiones se limitan al análisis cualitativo de las denominaciones y a su capacidad potencial para comunicar territorio, actividad o valores. Esta delimitación evita generalizaciones que no están respaldadas por los datos y permite que los hallazgos sean coherentes con la metodología aplicada.

Como línea futura, sería pertinente incorporar la percepción de beneficiarios, integrantes de las organizaciones y públicos externos mediante técnicas cualitativas o cuantitativas, con el fin de determinar si las ventajas y limitaciones identificadas en la matriz se reflejan en recordación, comprensión, confianza o reconocimiento. De este modo, la clasificación desarrollada podría utilizarse como base para evaluaciones posteriores sin confundir la interpretación del nombre con resultados de desempeño que requieren medición específica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agama Herrera, G. M., & Salguero Núñez, C. S. (2025). Estrategias de marketing digital para organizaciones sociales: Un enfoque desde la práctica de servicio comunitario. *ARANDU UTIC*, 12(2), 3682–3697. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1181>
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Azuara Hernández, M. F. (2023). El branding social como activo estratégico para la participación ciudadana y la corresponsabilidad social en el ejercicio profesional de la comunicación y el diseño. *Sintaxis*, (11), 105–124. <https://doi.org/10.36105/stx.2023n11.08>
- Cerro Rodríguez, V. J., Antonovica, A., Sutil Martín, D. L., & García de Blanes Sebastián, M. (2022). El estudio del branding y el packaging desde el campo del neuromarketing: Una revisión bibliométrica. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 197–229. <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.6885>
- de Carvalho Giannella, L., de Souza Soares, J., & de Oliveira Franco, C. (2024). El poder del acto de nombrar: El compromiso del IBGE frente a las favelas y comunidades urbanas brasileñas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 29(11), e04232024. <https://doi.org/10.1590/1413-812320242911.04232024ESP>



- González González, P. (2024). *Medición de activos intangibles*. Universidad del Valle.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- López Baraja, P. A., & Salguero Núñez, C. S. (2026). Percepción del valor de marca en organizaciones sociales intervenidas por el proyecto Marcas UTC en el cantón Latacunga. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 7(12), 42–53. <https://server.istvicenteleon.edu.ec/victec/index.php/revista/article/view/226>
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Murillo-Acuña, K., Rodero-Cosano, M. L., & Oubiña-Barbolla, J. (2022). Propuesta de escala para medir el valor de marca de las organizaciones no lucrativas. *Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 7(2), 17–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388039>
- Olivares-Delgado, F., Benlloch-Osuna, M., & Álvarez-Villanueva, C. (2024). La marca como intangible estratégico: Una reflexión crítica sobre su consideración como tema de interés para la empresa. *Brazilian Journal of Business*, 6(1), 152–164. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n1-012>
- Parrales-Poveda, M., Arteaga-Velepucha, G., Solórzano-Álava, G., & Fienco-Parrales, J. (2024). El branding como estrategia en la planificación estratégica. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(5), 499–510. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.5.2618>
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Reyes-Ruiz, L., & Carmona Alvarado, F. A. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Ediciones Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6630>
- Salazar, A. (2021). El naming de las marcas: Una breve reflexión. *Propiedad Intelectual*, 22, 345–348. <https://doi.org/10.53766/PI/2021.22.09>



Sun, H. (2024). La expansión del naming, objeto de la terminología. *Terminàlia*, (29), 22–33. <https://doi.org/10.2436/20.2503.01.201>

CONFLICTO DE INTERESES:

Ninguno.

FINANCIAMIENTO:

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Fausto Fabián Acosta Moreno.

Metodología: Karen Vanessa Cuji Muñoz.

Investigación: Karen Vanessa Cuji Muñoz, Cristian Stalin Salguero Núñez.

Redacción – borrador original: Cristian Stalin Salguero Núñez.

Redacción – revisión y edición: Fausto Fabián Acosta Moreno, Karen Vanessa Cuji Muñoz, Cristian Stalin Salguero Núñez.

