



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

**Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniera en
Diseño Gráfico y Multimedia**

Título del Proyecto de Investigación

Fortalecimiento de la imagen corporativa del almacén “Torito” del cantón Quevedo, provincia de los ríos, año 2016.

Autora:

María Fernanda Toro Montiel

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.

QUEVEDO – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **MARÍA FERNANDA TORO MONTIEL** declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente

María Fernanda Toro Montiel

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A., docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, señorita **MARÍA FERNANDA TORO MONTIEL**, realizó el Proyecto de Investigación Previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Multimedia, titulada **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN “TORITO” DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

El suscrito, **Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.**, en calidad de Director del Proyecto de Investigación titulado **“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN “TORITO” DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016.”**, me permito manifestar a usted y por intermedio al Honorable Consejo Directivo lo siguiente:

Que, la Srta. **MARÍA FERNANDA TORO MONTIEL**, egresada de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, ha cumplido con las correcciones pertinentes, e ingresado su Proyecto de Investigación al sistema URKUND, tengo a bien certificar la siguiente información sobre el informe del sistema anti plagio con un porcentaje del **5%**.

URKUND

Documento	TESIS - MARIA FERNANDA TORO MONTIEL - URKUND.pdf (D24218665)
Presentado	2016-12-09 12:14 (-05:00)
Presentado por	tatita_m3@hotmail.com
Recibido	jgespinoza.uteq@analysis.arkund.com
Mensaje	Tesis - Maria Fernanda Toro Mostrar el mensaje completo

5% de esta aprox. 28 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.

Quevedo, 09 de Diciembre del 2016.

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, MBA.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Q2

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Proyecto de Investigación

**“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN
“TORITO” DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016”.**

Presentada al Comité Técnico Académico como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

Aprobado por:

Lic. Inés Bajaña Mendieta, M.Sc.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Arq. Glenn Vinuesa Mendoza, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Celinda Can Sing Cholota, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo- Los Ríos- Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por brindarme la oportunidad de formarme constantemente como profesional.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el arduo trabajo administrativo para el crecimiento educativo.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo, por su constante labor para el progreso de la Universidad.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica, por su esfuerzo para fortalecer la excelencia educativa.

A la Ing. Jorge Murillo, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias de la Ingeniería, por el compromiso que tienen por la excelencia de las carreras.

Al Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A. Director de mí proyecto, por su guía y orientación en el desarrollo de esta investigación.

A mi familia, por ser el pilar de superación en esta meta por cumplir.

A todo el prójimo por sus palabras de apoyo y compañerismo brindado en el proceso de formación.

María Fernanda Toro

DEDICATORIA

A Dios por sus bendiciones que derrama siempre para poder alcanzar todos mis anhelos y objetivos planteados, por darme la sabiduría y conocimientos para luchar constantemente en mi desarrollo profesional.

Dedico a mis padres por siempre estar luchando día a día por sus ánimos y fuerzas que me brindan, por su apoyo incondicional para poder superarme, siendo los pilares ejemplos para motivarme y alcanzar muchas metas planteadas.

A mi hijo Moisés por ser una bendición para luchar siempre por ser mejor persona y una profesional, porque por el estoy constantemente luchando contra las adversidades para ser su mejor ejemplo, siendo la persona más importante de mi vida, a quien dedico con el amor más sincero.

A mi familia, mis hermanos y tíos que confiaron en mí y dieron todo para brindarme su apoyo para alcanzar todas las metas planteadas por su preocupación constante en mi formación tanto personal como profesional, también dedico a Juana quien siempre estuvo en todo momento que con sus palabras de aliento me motivaba para seguir adelante.

A mis amigos Jamil, Jonathan, Jorge, Martha, Carola, Julio, Abraham, y todos los pigs, por su apoyo indispensable dentro de mi formación profesional por su paciencia por sus enojos, sus risas, sus bromas, las palabras de aliento y motivación que constantemente impulsaban que siga adelante y lograr alcanzar esta meta tan anhelada.

A mis maestros quienes supieron impartir sus sabios conocimientos para formarme como profesional y poder desempeñarme en cualquier ámbito con mayor desenvolvimiento y profesionalismo.

María Fernanda Toro

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.

El tema fortalecimiento de la imagen corporativa del Almacén “Torito” del Cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2016, se planteó como problemática ¿Cómo la publicidad realizada por el Almacén “Torito” incide en el fortalecimiento de la imagen corporativa en la ciudad de Quevedo?, donde se plantearon los objetivos analizar, la situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo, además diseñar la imagen corporativa del Almacén “Torito” para mejorar su posicionamiento y establecer estrategias de publicidad y promoción que permitan alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa del negocio. La metodología aplicada consistió en los tipos de investigación de campo y bibliográfica – documental, utilizando los métodos inductivo, deductivo y analítico, además se constituyó como población 24.131 clientes registrados en la base de datos del Almacén “Torito” basado en una muestra se empleó las encuestas a 378 clientes donde se obtuvieron las siguientes conclusiones estableciendo que los clientes no han visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén. Esto permite que el sector competitivo incremente su crecimiento y el almacén disminuya sus ventas, mientras que un 95% de los clientes manifestaron estar de acuerdo que el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca, se plantearon como recomendaciones incentivar al cumplimiento de la filosofía corporativa además de cumplir con los lineamientos establecidos en el manual corporativa con el propósito de evitar cambios incorrectos en la marca, también aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.

Palabras claves.

Imagen corporativa, fortalecimiento, publicidad.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The issue of strengthening the corporate image of the "Torito" warehouse in Quevedo, province of Los Ríos, in 2016, was considered problematic. How does the publicity made by the "Torito" Warehouse influence the strengthening of the corporate image in the city Of Quevedo?, Where the objectives were to analyze the current situation of the "Torito" Warehouse with respect to the advertising that it performs in the competitive market, in addition to design the corporate image of the "Torito" Warehouse to improve its positioning and establish publicity and promotion strategies That allow to reach the positioning of the corporate image of the business. The applied methodology consisted of the types of field and bibliographical - documentary research, using the inductive, deductive and analytical methods. In addition, a population of 24,131 clients registered in the database of the "Torito" warehouse based on a sample was used. Surveys to 378 clients where the following conclusions were obtained stating that the clients have not visualized the corporate image or identity that the warehouse presents. This allows the competitive sector to increase its growth and the warehouse decreases its sales, while 95% of the customers stated that they agree that the "Torito" Warehouse should improve its image or brand identity. Compliance with the corporate philosophy in addition to complying with the guidelines established in the corporate manual with the purpose of avoiding incorrect changes in the brand, also apply the strategies of advertising communication.

Keywords.

Corporate image, strengthening, advertising.

TABLA DE CONTENIDO

CONTENIDO	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	i
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES.	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
CÓDIGO DUBLÍN	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Problema de investigación.....	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. General.....	6
1.2.2. Específicos.....	6
1.3. Justificación.....	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. Marco conceptual.	9

2.1.1. Imagen corporativa.....	9
2.1.2. Importancia de la Imagen corporativa.....	9
2.1.3. La estructura de la imagen corporativa.....	10
2.1.4. Beneficios de la imagen corporativa.....	11
2.1.5. Componentes de la imagen corporativa.....	12
2.1.6. Tipos de imagen corporativa.....	13
2.1.7. Características de la imagen corporativa.....	13
2.1.8. Requisitos de la imagen corporativa.....	14
2.1.9. El proceso de formación de la imagen corporativa.....	15
2.1.9.1. Características de la imagen-actitud.....	15
2.1.10. Manifestación de la imagen corporativa.....	16
2.1.11. Construcción de la Imagen Corporativa.....	16
2.1.11.1. Factores que Influyen en la Construcción de la Imagen.....	16
2.1.11.2. Factores que determinan la Construcción de la Imagen.....	17
2.1.12. Identidad corporativa.....	18
2.1.13. Componentes de la Identidad Corporativa.....	18
2.1.13.1. Características Intangibles.....	18
2.1.13.2. Características Tangibles.....	19
2.1.13.3. Cultura corporativa.....	20
2.1.14. Mix de la Identidad Corporativa.....	20
2.1.15. Identidad y estrategia.....	21
2.1.16. Comunicación de la Identidad corporativa.....	21
2.1.16.1. Elementos visuales de la identidad.....	21
2.1.17. Comunicación corporativa.....	21
2.1.15.1. Elementos de la comunicación.....	22
2.1.15.2. Funciones de la comunicación.....	23
2.1.15.3. Tipos de comunicación.....	24
2.1.15.4. Formas de comunicación.....	24
2.1.16. Comunicación organizacional.....	25
2.1.17. Publicidad.....	25
2.1.18. Publicidad corporativa.....	25
2.1.19. Estrategia Publicitaria.....	26
2.1.20. Los medios de publicidad.....	28
2.1.21. Medios ATL.....	28

2.1.21.1. TV	28
2.1.21.2. Radio.....	29
2.1.21.3. Prensa	30
2.1.22. Publicidad online	30
2.1.23. Tipos de publicidad en internet	30
2.1.23.1. Publicidad en redes sociales	31
2.1.23.2. Publicidad en videos en internet.....	31
2.1.23.3. Publicidad por correo.....	31
2.1.23.4. Publicidad en portales de internet.....	31
2.1.23.5. Publicidad en banners	32
2.1.24. Spot publicitario	32
2.1.25. Marketing digital	32
2.1.25.1. Tipos de marketing digital.....	33
2.1.26. Marketing online	33
2.1.26.1. Tipos de marketing online	34
2.1.27. Marketing directo	35
2.1.27.1. Tipos de marketing directo	35
2.1.27.2. Objetivos del marketing directo	36
2.1.28. Marketing responsable.....	37
2.1.28.1. Elementos del marketing responsable	37
2.1.29. Branding	38
2.1.29.1. Características del Branding.....	38
2.1.30. Cobranding	39
2.1.30.1. Co-branding y las alianzas de marca	39
2.2. Marco referencial.....	40
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1. Localización.....	42
3.2. Tipo de investigación	43
3.2.1. De campo.....	43
3.2.2. Descriptiva.....	44
3.2.2. Bibliográfica – documental	44
3.3. Métodos de investigación	44
3.3.1. Inductivo.....	44

3.3.2. Deductivo	44
3.3.3. Analítico	45
3.4. Fuentes de recopilación de información.....	45
3.4.1. Primarias.....	45
3.4.2. Secundarias.....	45
3.5. Diseño de la investigación.....	45
3.5.1. Población.....	45
3.5.2. Muestra.....	46
3.6. Instrumentos de investigación.....	47
3.6.1. Encuesta.....	47
3.6.1. Entrevista.....	47
3.7. Tratamiento de los datos.....	47
3.8. Recursos humanos y materiales.....	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. Resultados.....	51
4.1.1. Situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo.....	51
4.1.2. Diseño de la imagen corporativa del Almacén “Torito” para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Quevedo.....	55
4.1.3. Estrategias de publicidad y promoción para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa del negocio.....	84
4.1.3.1. Diseño y formulación de estrategias de publicidad.....	84
4.2. Discusión	93
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. Conclusiones.....	96
5.2. Recomendaciones	97
CAPÍTULO VI. BIBLIOGRAFÍA	98
6.1. Literatura citada.....	99
CAPÍTULO VII. ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Pág.
1. Población y muestra.....	47
2. Diagnóstico Matriz FODA.....	51
3. Análisis de la competencia	54
4. Estrategias publicitarias.	84
5. Presupuesto general	92
6. Medios de comunicación	108
7. Motivación de visita al almacén	109
8. Servicios Almacén “Torito”.....	110
9. Competencia del almacén	111
10. Medio de comunicaciones de mayor contacto	112
11. Tiempo de uso de los medios de comunicación	113
12. Promoción por internet	114
13. Imagen corporativa	115
14. Mejoramiento de la imagen corporativa	116
15. Mejoramiento de comunicación publicitaria	117
16. Logotipos para el Almacén “Torito”	118
17. Entrevista	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Mapa del Cantón Quevedo	43
2. Diseño de logotipo para Almacén “Torito”	55
3. Publicidad por prensa escrita	86
3. Banner publicitario	87
5. Valla publicitaria.....	88
6. Flyer de promociones.....	89
7. Flyer para promoción fiestas cantonales.....	90
8. Promociones por temporada navideña y fin de año	91
9. Promoción de la marca por Facebook.....	92
10. Consideraciones y posicionamientos de los usuarios.	108
11. Motivación de visita al almacén	109
12. Servicios Almacén “Torito”.....	110
13. Competencia del almacén	111
14. Medio de comunicaciones de mayor contacto	112
15. Tiempo de uso de los medios de comunicación	113
16. Promoción por internet	114
17. Imagen corporativa	115
18. Mejoramiento de la imagen corporativa	116
19. Mejoramiento de comunicación publicitaria	117
20. Logotipos para el Almacén “Torito”	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén “Torito”	104
2. Entrevista aplicada al administrador del Almacén “Torito”	106
3. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes y usuarios del Almacén “Torito”.108	
4. Análisis de la entrevista aplicada a la administradora del Almacén “Torito”.	119
5. Base de datos de clientes Almacén “Torito”	122
6. Fotos.....	122

CÓDIGO DUBLÍN

Título:	“FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL ALMACÉN “TORITO” DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2016”.			
Autor:	<u>Maria Fernanda Toro Montiel</u>			
Palabras clave:	Fortalecimiento	Imagen corporativa	Publicidad	
Fecha de publicación:	2016			
Editorial:	Quevedo: UTEQ, 2016.			
Resumen:	<p>Resumen .- El tema fortalecimiento de la imagen corporativa del Almacén “Torito” del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2016, se planteó como problemática ¿Cómo la publicidad realizada por el Almacén “Torito” incide en el fortalecimiento de la imagen corporativa en la ciudad de Quevedo?, donde se plantearon los objetivos analizar, la situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo, además diseñar la imagen corporativa del Almacén “Torito” para mejorar su posicionamiento y establecer estrategias de publicidad y promoción que permitan alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa del negocio. La metodología aplicada consistió en los tipos de investigación de campo y bibliográfica – documental, utilizando los métodos inductivo, deductivo y analítico, además se constituyó como población 24.131 clientes registrados en la base de datos del Almacén “Torito” basado en una muestra se empleó las encuestas a 378 clientes donde se obtuvieron las siguientes conclusiones estableciendo que los clientes no han visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén. Esto permite que el sector competitivo incremente su crecimiento y el almacén disminuya sus ventas, mientras que un 95% de los clientes manifestaron estar de acuerdo que el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca, se plantearon como recomendaciones incentivar al cumplimiento de la filosofía corporativa además de cumplir con los lineamientos establecidos en el manual corporativa con el propósito de evitar cambios incorrectos en la marca, también aplicar las estrategias de comunicación publicitaria.</p>			
	<p>Abstract.- The issue of strengthening the corporate image of the "Torito" warehouse in Quevedo, province of Los Ríos, in 2016, was considered problematic. How does the publicity made by the "Torito" Warehouse influence the strengthening of the corporate image in the</p>			

	<p>city Of Quevedo?, Where the objectives were to analyze the current situation of the "Torito" Warehouse with respect to the advertising that it performs in the competitive market, in addition to design the corporate image of the "Torito" Warehouse to improve its positioning and establish publicity and promotion strategies That allow to reach the positioning of the corporate image of the business. The applied methodology consisted of the types of field and bibliographical - documentary research, using the inductive, deductive and analytical methods. In addition, a population of 24,131 clients registered in the database of the "Torito" warehouse based on a sample was used. Surveys to 378 clients where the following conclusions were obtained stating that the clients have not visualized the corporate image or identity that the warehouse presents. This allows the competitive sector to increase its growth and the warehouse decreases its sales, while 95% of the customers stated that they agree that the "Torito" Warehouse should improve its image or brand identity. Compliance with the corporate philosophy in addition to complying with the guidelines established in the corporate manual with the purpose of avoiding incorrect changes in the brand, also apply the strategies of advertising communication.</p>
Descripción:	142 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)

INTRODUCCIÓN

En este mundo competitivo, la innovación es una parte fundamental para la buena marcha del negocio, la toma de decisiones en el momento adecuado de acuerdo al requerimiento del mercado, marca la clave del éxito en el desempeño profesional. Las empresas abren la oportunidad de ganar dinero, pero debe estar presente en la mente de los consumidores es importante que las organizaciones establezcan campañas publicitarias por medios impresos y audiovisuales para mejorar su participación en el mercado.

La imagen corporativa es una herramienta orientada a brindar la promoción de los servicios de calidad a fin de competir exitosamente para lograr oportunidades económicas atractivas, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado. Es importante que para el Almacén “Torito” que desarrolle una identidad que pueda representar su marca y promocionarla mediante las diversas estrategias publicitarias a fin de fortalecer la toma de decisiones en aspectos relacionados con el incremento de las ventas redundando en beneficio económico para los propietarios e incluso generando fuentes de empleo contribuyendo a desarrollo socio económico del país.

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones exista un lenguaje de comunicación único que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

En la ciudad de Quevedo existen cerca de 58 establecimientos dedicados a la venta de repuestos según datos del GAD Municipal de Quevedo, cuyas ventas muchas veces no logran abastecer la demanda del país; misma que se ha incrementado en gran manera. La urgente implementación de una marca que permita utilizar de una forma eficiente las diversas estrategias comunicacionales. El objetivo del fortalecimiento de la imagen corporativa no es otro que cooperar en satisfacer las necesidades de la demanda además del crecimiento de las personas que conforman las empresas, inspirándose en la gerencia, la productividad y la rentabilidad.

La imagen corporativa se convierte en un instrumento estratégico de la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio, este plan busca un impacto directo en el comportamiento de los compradores, adicionalmente es necesario tener en cuenta que la identidad de la marca, aunque no genere una contratación inmediata, ayuda a fortalecer el posicionamiento de la imagen de la organización, mejorando el reconocimiento a corto o largo plazo.

Dentro de este argumento de la imagen corporativa adquiere vital importancia para la supervivencia de la empresa, la cual transmitirá información de sus productos y su imagen corporativa a los clientes; además le permitirá conocer las necesidades de los consumidores y la reacción que éstos tienen con su producto.

El presente estudio, se lo realizó con el propósito de fortalecer la imagen corporativa que optimice el desarrollo comercial del negocio y posicione adecuadamente al Almacén “Torito” en el mercado del Cantón Quevedo, es necesario identificar las estrategias más idóneas para posesionar la marca, que le permitan alcanzar los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

En el país, como en gran parte de los países la publicidad más sus diversas formas de expresión; entre estas, la imagen corporativa se ha convertido en un factor de suma importancia en el mundo de los negocios, considerando que con frecuencia crecen nuevas organizaciones innovando su promoción de sus productos y servicios para el lanzamiento al mercado con la finalidad de ser reconocidos y posesionados.

Quevedo es un cantón que se encuentra en constante crecimiento comercial considerado como unas de las ciudades con mayor flujo de comercio altamente competitivo, donde muchas personas realizan inversiones para brindar un servicio o producto a los consumidores, en el sector de venta y distribución de repuestos cada vez existe mayor competencia pero muchas manejan empíricamente la promoción y oferta de sus productos, esto genera un impacto negativo considerando que el consumidor poco diferencia a las empresas que efectúan la venta de repuestos automotrices.

El Almacén “Torito” lleva 29 años funcionando de forma aceptable, pero es notorio que presenta inconvenientes en el manejo de su imagen corporativa que defina e indique la actividad comercial que brinda al sector automotriz, esto ha generado efectos en que los clientes no presten atención o diferencia el negocio de la competencia, además los productos y servicios que oferta poco son debidamente promocionados esto incide en mantener una cartera limitada de consumidores para dicho sector automotriz.

Diagnóstico

Se ha diagnosticado que en la ciudad se ha producido un incremento de la oferta de repuestos automotrices, tanto por pequeñas microempresas, como también por personas particulares quienes disponen realizan esta actividad y lo ponen a disposición del mercado.

En lo relacionado al factor problemático, es evidente que el Almacén “Torito” presenta una débil planificación para la creación de una marca corporativa, es notorio que necesita de una

línea grafica o imagen visual que la represente del sector competitivo, se diagnosticó que la empresa se mantiene por que lleva muchos años en el mercado desde su creación, pero presenta poca innovación en el manejo de identidad, por ende tampoco su imagen corporativa se encuentra posesionada en el cantón, generando ventajas a la competencia que constantemente se encuentra innovando para ganar terreno en el mercado del cantón.

Al no existir una estructura comunicacional corporativa alineada con los objetivos de la organización, se encuentra un personal desenfocado, desalineado y una identidad bastante afectada, lo que se refleja luego en lo que el público percibe.

Pronóstico

Es determinante que los diversos factores de la problemática generan efectos contradictorios en el Almacén “Torito” donde no se encuentra una estructura o matriz corporativa donde delimite su imagen, cultura, acción y comunicación corporativa para mejorar el posicionamiento en el mercado en la oferta de sus productos y servicios al sector automotriz del cantón.

El Almacén “Torito”, se ha podido constatar que en los últimos años las ventas poco han incrementado debido a la escasa presencia de una imagen corporativa que los represente, además les permita desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo y pueda promocionar los productos y servicios que oferta al público, de manera adecuada.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo influye la oferta publicitaria en el fortalecimiento de la imagen corporativa del Almacén “Torito” de la ciudad de Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo?

- ¿Cómo conseguir mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del Almacén “Torito” como principal opción en la mente de los clientes?
- ¿Cómo promocionar en el target la información apropiada de los servicios y productos del Almacén “Torito”?

1.2. Objetivos.

1.2.1. General.

Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa del Almacén “Torito” del cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, año 2016

1.2.2. Específicos.

- Analizar la situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo.
- Diseñar la imagen corporativa del Almacén “Torito” para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Quevedo.
- Establecer estrategias de publicidad y promoción que permitan alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa del negocio.

1.3. Justificación.

El estudio resalta la importancia, porque permite conocer los factores que ayudan al crecimiento empresarial y mejoramiento de los servicios a la comunidad satisfaciendo sus necesidades, ofertando servicios y productos como son los repuestos de calidad esto beneficia considerando ahora no tengan que recurrir a otras ciudades para obtener servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias, sino que puedan contar con servicio de alta calidad en la ciudad.

Con la presente investigación se brinda una solución a los problemas que se suscitan dentro de la empresa en tanto a las estrategias incorporadas para mantener su negocio a flote, como la participación en el mercado. De esta forma se busca incorporar una imagen corporativa, que contribuyan a mejorar el conocimiento de la marca, con el objeto de dar valor agregado para una mejor satisfacción por parte del consumidor, para así poder incrementar los ingresos económicos.

La implementación de una dimensión gráfica en el Almacén “Torito” facilitará la vinculación de intangibles (valores), con elementos sensibles y contribuirá a perfilar las diferencias con los semejantes. Factor que es importante dentro de la cultura visual contemporánea y de competencia de mercado.

La necesidad de incrementar los clientes y posicionar el servicio que oferta del Almacén “Torito”, en el cantón Quevedo, conllevan al administrador a diseñar una imagen corporativa, en donde mediante la aplicación de estrategias de comunicación se logre captar la atención de los habitantes de la zona y por ende llenar sus expectativas a través de un mejor servicio, seguro y placentero acorde a las necesidades de la comunidad.

El manual de imagen corporativa, servirá para aplicar conocimientos comunicacionales en la elaboración de una propuesta práctica de solución a la ausencia de lineamientos gráficos que representen al Almacén “Torito” frente a sus diferentes públicos. Esta solución permitirá construir una relación significado- significante asociada a elementos visuales, a la imagen y reputación que la empresa ha edificado y construirá en el futuro.

Con el desarrollo de esta investigación se crearán muchas oportunidades de mejora tanto para el cliente que obtendrá información oportuna del almacén, así como para los colaboradores que se sentirán más seguros de sí mismos laborando en una empresa que les brinde total apoyo y con la que se vean identificados, por último, se beneficiará la empresa ya que se verá mejor posicionada en el mercado y por consiguiente aumentará sus ventas.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1. Imagen corporativa

Es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. No debe confundirse con identidad de la empresa (la personalidad, lo que es y lo que pretende ser), comunicación de la empresa (lo que dice a sus públicos) o realidad corporativa (la estructura material: oficinas, fábricas, empleados, etc.) [1].

La imagen corporativa es un paso subsiguiente a la creación de la identidad de una empresa, es decir se configura posteriormente. La imagen es lo que los públicos (clientes, usuarios, proveedores, acreedores, socios, personas en general) perciben y lo que pasa a ser parte de su pensamiento con respecto a una empresa o institución [2].

2.1.2. Importancia de la Imagen corporativa

La Imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y, que, sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. La idea de este libro surge de la escasez de manuales actuales, completos y adaptados a la realidad empresarial, y del auge que está adquiriendo esta disciplina en los últimos años [3].

La madurez de los mercados ha provocado uno de los problemas más importantes con los que se encuentra la empresa en la actualidad, la creciente dificultad para diferenciar los productos y servicios a la que hemos aludido anteriormente. En esta situación es la que hace que la imagen corporativa cobre una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo estratégico [4].

Una empresa que trabaja en mejorar su imagen puede lograr un posicionamiento superior con respecto a su competencia y añadirle valor a su gestión. Una buena imagen añade valor a la empresa porque:

- Añade valor a las acciones.
- Se pueden lograr mejores negociaciones.
- Mejora la imagen de los productos y servicios.
- Hay mayor recordación en los clientes cuando el mercado es saturado.
- Se presenta una actitud favorable en los clientes con respecto a productos nuevos.
- Existe mayor confianza en los clientes ante adversidades.
- Una buena imagen atrae a buenos profesionales.
- Empleados se sienten satisfechos y orgullosos de pertenecer a la empresa [2].

2.1.3. La estructura de la imagen corporativa

Sustenta que en función de establecer la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en la organización, se puede señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan [5].

- Implica un grado de abstracción, es decir la imagen que posee de la organización estará en función de los atributos que sean significativos para los clientes o usuarios de una entidad.
- Se constituye como una unidad de atributos que no son en sí mismas esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados unos sobre otros.
- Ninguna imagen es definitiva, en el sentido completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos [5].

La estructura de la imagen, puede ser aún subdividida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

- **La estructura mental de la organización.** Es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva

de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados [6].

- **Los sujetos donde se forma la imagen.** Éstos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un estatus y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos [6].

2.1.4. Beneficios de la imagen corporativa

Son muchas las ventajas que aporta tener una buena imagen corporativa, entre estas se encuentran:

- ✓ Identificación de la organización.
- ✓ Diferenciarse de la competencia.
- ✓ Confianza profesional.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Preferencia [7].

El hecho de que la empresa tenga una imagen favorable, fuerte y única, puede reportarle muchos beneficios, hasta el punto de convertir a la marca corporativa en un activo estratégico con un fuerte capital comercial asociado, es decir, el conjunto de activos y pasivos que, asociados a una marca, nombre o símbolo, añaden o quitan valor [8].

- **Proporciona ventajas competitivas.** Los significados de una marca trabajados adecuadamente ayudan a competir de una manera determinante en cualquier mercado. Las marcas percibidas de una manera más nítida y coherente son las preferidas por los clientes.
- **Genera nuevas oportunidades de negocio.** Las marcas más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevas líneas de productos y subproductos, o para expandir las actividades y las áreas del negocio.

- **Genera confianza en las diferentes audiencias.** Las mejores marcas no sólo son admiradas por sus usuarios y clientes, sino que son capaces de generar respeto en sus adversarios y convertirse en puntos de referencia obligada en el mercado [8].
- **Aumentar la motivación entre sus empleados:** una fuerte imagen corporativa crea un sentimiento de nosotros. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento de compromiso con la empresa afecta sus comportamientos, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo [9].
- **Inspirar confianza entre el público objetivo externo de la empresa:** cuando una empresa presenta una poderosa imagen corporativa, el público y los objetivos externos, pueden desarrollar una imagen clara de ella. Es esencial una imagen corporativa desplegada bajo un determinado propósito, y basada en señales consecuentes, con dicho propósito ya que una empresa que trasmite mensajes contradictorios, se arriesgan a perder credibilidad [9].

2.1.5. Componentes de la imagen corporativa

- **Comunicación corporativa:** escrita, verbal, visual, gestual. Es lo intangible del negocio [10].
- **Realidad corporativa:** cómo son sus instalaciones, cómo visten sus empleados, cómo son sus productos, cómo se prestan sus servicios. Es todo lo tangible de la empresa [10].
- **Identidad de la empresa:** es la personalidad del establecimiento, lo que es y lo que pretende ser. Es lo que le hace individual y le distingue y diferencia de los demás [10].
- **La imagen esencial:** está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa [11].

- **La imagen contextual:** se deriva de un hecho determinante para la empresa. Toda organización opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico [11].
- **La imagen factual:** es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, la imagen factual es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no [11].

2.1.6. Tipos de imagen corporativa

Sostiene que existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la comercial [12].

- ✓ **La imagen promocional** es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- ✓ **La imagen comercial** es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público.
- ✓ **La proyección de una imagen** tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en una identidad real establecida, un mensaje diáfano y el público [12].

2.1.7. Características de la imagen corporativa

Sustenta que en función de establecer la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se genera en la organización, se puede señalar un conjunto de aspectos que la caracterizan.

- ✓ Implica un grado de abstracción, es decir la imagen que posee de la organización estará en función de los atributos que sean significativos para los clientes o usuarios de una entidad [13].

- ✓ Se constituye como una unidad de atributos que no son en sí mismas esquemas de sentido separados, aislados, sino que están mutuamente ligados unos sobre otros.
- ✓ Ninguna imagen es definitiva, en el sentido completamente cerrada, sino que puede ir variando en base a las situaciones y a los intereses cambiantes de los públicos [13].
- ✓ La imagen tiene una dirección: ya que las personas pueden tener una imagen favorable (positiva) o desfavorable (negativa) de la empresa [14].
- ✓ La imagen tiene una intensidad: ya que esa dirección de la imagen corporativa puede ser más fuerte o más débil [14].
- ✓ La imagen tiene una motivación: constituida por los intereses fundamentales que llevan a que las personas tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización [14].

2.1.8. Requisitos de la imagen corporativa

La imagen corporativa desde cualquier punto de vista debe cumplir dos requisitos básicos, los cuales son uniformidad y presencia, los cuales se explican a continuación:

- **Uniformidad.** La imagen corporativa debe ser uniforme, tanto en el contenido como en la forma. Respecto al contenido, en todos los elementos en los que figure el logotipo se debe indicar la misma leyenda y, respecto a la forma, se deben emplear los mismos tonos (intensidades) de colores [15].
- **El nombre.** Es la carta de presentación, lo primero que conoce el público de una empresa y sirve para identificarla y describirla. Debe ser apropiado y estar relacionado con la actividad que desarrolla la empresa. Puede ser descriptivo, simbólico, toponímico, convencional, aleatorio, etc. [16].

- **El símbolo.** Es la imagen que representa un concepto, bien por semejanza con él debido a su forma u color, o bien evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él. El símbolo tiene mayor poder de atracción que el logotipo [16].
- **La arquitectura corporativa.** La constituyen los edificios, oficinas, stands, etc., de la compañía, es decir, el lugar físico donde los empleados desarrollan su trabajo y donde la empresa se relaciona con sus clientes, proveedores y público en general.

2.1.9. El proceso de formación de la imagen corporativa

El proceso de formación de la imagen se lleva a cabo con toda la información relativa a la empresa que los públicos reciben ya sea de forma activa o pasiva, es decir si los mensajes son o no enviados por la empresa, siendo estos últimos enviados desde el entorno de la organización y son tan importantes para la formación de la imagen como lo son los mensajes generados desde el interior de la misma [17].

La formación de la imagen corporativa como concepto mental en la mente de los públicos se origina gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como pueden ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan activamente en dicho proceso [18].

2.1.9.1. Características de la imagen-actitud

Se puede señalar los principales elementos de la imagen-actitud:

- ✓ **El componente cognitivo:** es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- ✓ **El componente emocional:** son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, etc. Es el componente irracional.
- ✓ **El componente conductual:** es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo [19].

2.1.10. Manifestación de la imagen corporativa

La imagen corporativa se manifiesta a través de variados elementos relacionados con la empresa, como lo son sus productos, sus distintos materiales gráficos o la atención brindada a los clientes. Así también influye la importancia que ocupa el entorno, fundamental para la imagen externa, los colores, la calidad y la presentación de los productos, los iconos y las personalidades relacionadas [20].

- 1. Los productos y su presentación.** La comunicación genera asociaciones entre los productos y los estados de ánimo, estilos de vida y actividades, que se incorpora a la utilidad que el consumidor recibe del producto. El consumidor adquiere tanto la marca y su conjunto de significados como el producto en su sentido más literal.
- 2. Logotipos y colores corporativos.** Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
- 3. Personalidades.** Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.
- 4. Iconos corporativos.** Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo [19].

2.1.11. Construcción de la Imagen Corporativa

La construcción de la imagen corporativa permite proyectar las intenciones de la organización a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo, a partir del diagnóstico de su identidad e imagen, y las expectativas de los públicos de los cuales depende para alcanzar sus metas [21].

2.1.11.1. Factores que Influyen en la Construcción de la Imagen

La interpretación de estímulos que los públicos reciben, puede ser afectada básicamente por tres factores [22]

- Tipos de experiencias individuales con la organización.
- El grado de influencia de otros individuos, sobre los públicos de interés.
- Intensidad de involucramiento con la organización.

A medida que las personas incrementan el grado de involucramiento con una organización maximizan la posibilidad de evaluar la capacidad que la organización tiene para satisfacer sus expectativas en base a los siguientes parámetros: Precio, utilidad, situación de consumo, dificultad de consumo y tiempo invertido: al evaluar estos factores pueden establecer una calidad o riesgo percibido [22].

- ✓ **La calidad percibida.-** Es el resultado del análisis y valoración objetiva o subjetiva de las características tangibles e intangibles de la organización.
- ✓ **Riesgo percibido.-** Es el grado de incertidumbre que se percibe, respecto a las consecuencias o resultados de una decisión específica de comportamiento.

2.1.11.2. Factores que determinan la Construcción de la Imagen

- ✓ **El nivel de conocimiento de la realidad Objetiva.-** Mientras más profundo sea el diagnóstico de la identidad de la organización mayores serán las posibilidades de construir, cambiar, o mantener la imagen deseada [23].
- ✓ **La definición de la Identidad.-** Mientras mejor se haya definido la identidad, tomando en cuenta todos los aspectos relacionados con ella, mejores serán las posibilidades de proyectar mía imagen deseada.

El desarrollo de una plataforma cultural implica el control de las siguientes leyes naturales de las organizaciones:

- a) **La socialización de los valores y la misión.-** Es necesario que Todos los integrantes de la organización conozcan la misión, visión, y objetivos para poder cumplirlos.

- b) **El reflejo de liderazgo.-** Es indispensable la participación de un gerente motivado, creativo e inspirado, capaz de transmitir sus estados de ánimo. La mejor forma de aprender es a través del ejemplo de los líderes.
- c) **Aprendizaje de la cultura de arriba hacia abajo.-** Tiene que irse internalizando en cada nivel de la organización, de arriba hacia abajo en forma paulatina [23].

2.1.12. Identidad corporativa

La identidad corporativa es la manera en que la organización se presenta, es lo que piensa de sí misma. Por lo tanto, la misma se proyecta de cuatro maneras diferentes: quién eres, qué haces, cómo lo haces, a dónde quieres llegar. Los cuales se proyectan en lo que haces o vendes, los lugares en que desarrollas tus actividades, los modos en que explicas lo que haces, cómo te comportas con tus empleados y con el exterior [24].

Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica, transmitiendo el impulso y comunicación que recuerde su identidad. Es el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa [25].

2.1.13. Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa está compuesta por un conjunto de características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada [26].

Las características pueden ser tangibles e intangibles.

2.1.13.1. Características Intangibles

A nivel intangible, se expresa la misión, visión, valores y objetivos.

- **Misión.-** Es un estatuto que define “que es una organización y a lo que se pretende dedicar en el presente. La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el

mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia” [27].

- **Visión.-** Este estatuto define “el rumbo hacia dónde quiere ir la organización en el futuro desde una perspectiva global con respecto a los conceptos presentados en el estatuto de misión.

La visión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una obsesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles” [27].

2.1.13.2. Características Tangibles

Los componentes tangibles son todos los aspectos físicos que forman parte de la organización como por ejemplo: los transportes, la maquinaria, los edificios, el comportamiento, los uniformes, papelería, identificaciones, etc [28]

- **La identidad visual.-** es un componente que presenta un conjunto sistematizado de características visuales que permiten asociar y transmitir ideas sobre la organización, de manera distintiva, atractiva y clara.
- **Los sistemas gráficos.-** Son un conjunto de signos y normas que rigen el modo de aplicación de la identidad visual en aquellos soportes que permiten la utilización de métodos de impresión, como la papelería, señalética. etc.
- **Sistemas paragráficos.-** Son normas que permiten reflejar la personalidad de la organización en todos aquellos soportes que no son gráficos.
- **Logotipo.-** el logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipo gráfica, no es más

que la fuma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual [29].

- **Imagotipo.-** Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido estrictamente verbal del término [28].

2.1.13.3. Cultura corporativa

La cultura corporativa es un componente de la organización que se manifiesta tanto en las características tangibles como en las intangibles. La cultura corporativa se basa en el reconocimiento del hombre como un ser que crea activamente su universo, guiado por una tendencia hacia formas superiores de existencia. Gran parte de sus conflictos mentales, no son causados por impulsos reprimidos ni deseos insatisfechos, sino más bien por una existencia carente de sentido [30].

La implementación de una cultura de calidad es necesaria para el fortalecimiento de la productividad y competitividad. Por las siguientes razones:

- a) El uso de alta tecnología, implica una mayor atención hacia los procesos para lograr menores costos operativos, más rapidez, y mayor flexibilidad. Esto quiere decir que es necesario que la gente sea más emprendedora.
- b) El tiempo es cada vez más importante, las organizaciones han empezado a comprar el tiempo y los conocimientos de las personas, no lo que ellas producen [31].

2.1.14. Mix de la Identidad Corporativa

Los componentes de la identidad corporativa pueden ser integrados dentro de tres contextos que facilitan su manejo: comportamiento, comunicación y simbolismo.

- **Comportamiento:** Son acciones guiadas por un conjunto de normas creadas en base a la misión, visión y objetivos de la organización y se expresa en comportamientos observables que reflejan los valores internos de las personas. Las señales que la organización envía, son el resultado de las acciones de sus integrantes [27].

- **Simbolismo.-** Es mi conjunto de expresiones tangibles de la identidad las cuales permiten una integración visual capaz de transmitir una idea clara, distintiva y favorable de la organización, por medio de sus sistemas gráficos y paragráficos. El simbolismo es un agente vinculante cuya función es reforzar las conexiones a corto plazo entre una organización y sus públicos objetivo internos y externos [28].

2.1.15. Identidad y estrategia

La estrategia es la esencia de la competitividad, implica mirar hacia el futuro. Los modelos de estrategias están enfocados a obtener ventajas competitivas. Estas estrategias sólo funcionan si se apoyan en una determinada cultura interna. Cuando se dice que la identidad es la visualización de una estrategia de empresa, se refiere, a como se mencionó anteriormente, a algo duradero, su razón de ser, su personalidad, su cultura, sus diferencias [32]

2.1.16. Comunicación de la Identidad corporativa

La identidad tiene valor cuando la comunicación es clara. Los recursos identificadores son el nombre, luego le siguen: el logotipo, el símbolo, los colores, la arquitectura corporativa. Se debe dar a conocer y lograr que se recuerden las marcas, lograr su posicionamiento en el mercado, identificando la personalidad y los valores del público objetivo [33].

2.1.16.1. Elementos visuales de la identidad

Los elementos visuales de la identidad son aquellos identificadores como el nombre, sus colores, el ambiente, etc. Estos componentes que están presentes en los materiales de la empresa forman la imagen (Lucio, 2005).

2.1.17. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa debe de ser dinámica, planificada y concreta, estableciéndose así en una herramienta de dirección sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Se

basa en las percepciones que tengan sus públicos; ya que es uno de los elementos de mayor importancia, puesto que de ello depende las actitudes que tomarán, lo cual puede repercutir en la respuesta o aceptación al mensaje y la forma de retroalimentación que generará, es decir, el reconocimiento público de la habilidad de la empresa para crear valor de forma permanente [34].

2.1.15.1. Elementos de la comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código reglas del signo, símbolo, mensaje primario (bajo un código), receptor o decodificador, canal, ruido y la retroalimentación o realimentación feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario [35].

- ✓ **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- ✓ **Emisor o codificador:** Es la persona que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. El emisor se inicia el proceso comunicativo.
- ✓ **Receptor o decodificador:** Es la persona u organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer [35].
- ✓ **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de forma arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.
- ✓ **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor.

- ✓ **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.
- ✓ **Referente:** Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje [35].

2.1.15.2. Funciones de la comunicación

- ✓ **Informativa:** Por medio de ésta se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como también proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones [36]
- ✓ **Afectivo - valorativa:** El emisor coloca toda su carga afectiva en el mensaje, sin embargo, de aquello no todos los mensajes necesitarán de la misma emotividad, por lo que es importante que los sujetos y su realización personal sea equilibrada.
- ✓ **Reguladora:** Esto hace referencia a la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. También hace eco a la capacidad autorregular, autorreguladora del individuo, del cual depende el éxito o fracaso del acto comunicativo [36].
- ✓ **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- ✓ **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento.
- ✓ **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones y puedan presentar.

- ✓ **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones [36].

2.1.15.3. Tipos de comunicación

Auditiva: Es la comunicación desarrollada a través de sonidos producidos por el emisor.

Visual: Consiste en la comunicación que el receptor percibe por la vista.

Táctil: Se considera aquella donde el emisor y el receptor entran en contacto físico [37].

2.1.15.4. Formas de comunicación

- ✓ **Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oido [38].
- ✓ **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.
- ✓ **Indirecta/personal:** Se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento (hablar por teléfono, enviar una comunicación impresa, radioaficionados, correo electrónico, chatpor internet, etc.)
- ✓ **El mensaje:** En toda comunicación el emisor proyecta un mensaje que es recibido por el receptor. Esta es la trilogía de la comunicación.
- ✓ **Emisor a Mensaje a Receptor:** En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación. Aquí se inicia la gran diferencia entre el animal y el hombre [38].
- ✓ **La Carga Emocional:** En todo mensaje, el emisor proyecta una carga emocional, la cual puede ser considerada como simpática, antipática, apática o empática.

- ✓ **La percepción:** La gran diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se refiere, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la discierne. Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar [38].

2.1.16. Comunicación organizacional

Es un sistema compartido de símbolos referentes, que implica un intercambio de los mismos entre las personas que participan en el proceso comunicativo, quienes se comunican deben contar con un grado mínimo de experiencia 'común y de significados compartidos. Porque la comunicación que se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Por lo que asevera que no es posible imaginar una organización sin comunicación ya que ésta se da naturalmente en toda empresa o institución de cualquier índole [39].

2.1.17. Publicidad

La publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información. La publicidad esta meditada por las masas. Esto quiere decir que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona, por lo común a un gran número de personas. La publicidad incluye un propósito de persuadir, para decirlo en forma contundente los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo [40].

La publicidad es una comunicación no personal, generadora de: ideas, organizaciones o productos. Los objetivos para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Concomitante a ello, se suman medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet [41].

2.1.18. Publicidad corporativa

La publicidad comparativa opera cuando el anunciante, proveedor o el empresario señala en la difusión características de su servicio o producto que provee al mercado; comparándolo con los de sus competidores, sugiriendo o afirmando en el anuncio, que sus productos o servicios son de mejor calidad con relación a los de la confrontación, que aparecen por tal motivo como inferiores, en cuanto a su valoración [42].

2.1.19. Estrategia Publicitaria

La publicidad se mide mediante el impacto que ha tenido sobre los consumidores, por lo que las agencias de publicidad y los equipos creativos trabajan y diseñan estrategias con la finalidad de que el anuncio o mensaje provoque la respuesta deseada, y esta respuesta intencionada es el verdadero objetivo del anuncio. Los efectos de la publicidad es conocida como AIDA, un modelo que varias agencias utilizan para medir la eficacia y efectividad de una anuncio; son las siglas de atención, interés, deseo, y acción [43]

Percepción: es el simple proceso mediante el cual se reciben estímulos directos a los cinco sentidos y se les asigna un significado. Dentro de la percepción hay cinco puntos importantes que el consumidor debe tener hacia el anuncio presentado, que son:

- **Exposición:** Tener contacto con el anuncio.
- **Selección y atención:** Crear una reacción ante el concepto publicitario.
- **Interés y relevancia:** Crear un poder de arrastre
- **Conciencia:** Impresionar
- **Reconocimiento:** Hacer una nota mental [44].

Cognición: es sencillamente la respuesta del consumidor a la información; es decir que aprenden y entienden algo. El consumidor puede que necesite algo o no entienda algo; la información recopilada para responder esas necesidades o dudas se llama comprensión. La cognición tiene también elementos muy importantes para su desarrollo:

- **Necesidades:** Relacionar las características del producto con las necesidades del consumidor.
- **Información:** Datos acerca del producto y sus características.

- **Aprendizaje:** Crear comprensión.
- **Diferenciación:** Entender las diferencias entre productos competitivos.
- **Recordación:** Guardar información en la memoria [45].

Respuesta afectiva o emocional: son el reflejo de sentimientos hacia algo. Lo afectivo tiene que ver más con deseos, emociones y sentimientos. Pueden ser muchas veces los gustos por alguna marca o por algún anuncio. Sus componentes son [46]:

- **Requerimientos:** crear deseos.
- **Emociones:** afectar a los sentimientos.
- **Gusto:** crear sentimientos positivos por el anuncio y la marca.
- **Resonancia:** apelar al interés propio.

Asociación: es una comunicación a base de simbolismos, es el proceso de hacer conexiones simbólicas entre una marca y las características, cualidades, o estilos de vida que representan la imagen y personalidad de la misma. Sus componentes son:

- **Simbolismo:** Algo que representa otra cosa como calidad o valor.
- **Aprendizaje condicionado:** Crear uniones y lazos mediante la repetición.
- **Transformación de marca:** Crear significados de marca [43].

Persuasión: es un intento consciente por parte del emisor de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, en la publicidad esto es vital porque la persuasión se genera por medio de argumentos racionales o deseos irresistibles; la persuasión recurre para cambiar actitudes, comportamientos y establecer creencias. Sus componentes son:

- **Argumentos:** Razones y pruebas.
- **Involucramiento:** Intensifica las relaciones con la marca.
- **Motivación:** Incentivo o razón para responder.
- **Influencia:** Personas o eventos externos que dan forma a las actitudes y al comportamiento.
- **Convicción y preferencias:** Probar o comprar el producto.
- **Lealtad:** repetir compra [44].

2.1.20. Los medios de publicidad

El medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el término plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas, también se refiere a otros vehículos de comunicación masiva como el correo directo, los medios fuera de hogar (de tránsito, espectaculares, etc.) artículos de publicidad especializados (tazas para cafés impresos, globos, etc.) y nuevas tecnologías de comunicación como los medios digitales, la televisión interactiva y las redes de satélite [47].

2.1.21. Medios ATL

Es una técnica publicitaria que se enfoca en utilizar los medios de comunicación costosos y también de tipo masivo [48].

2.1.21.1. TV

La televisión al ser un medio de cobertura global depende: de las condiciones económicas, del nivel de desarrollo, de la infraestructura de comunicaciones y de las regulaciones y limitaciones legales [49].

Ventajas

- ✓ Oportunidades creativas.
- ✓ Cobertura, alcance y repetición.
- ✓ Selectividad de audiencia.

Desventajas

- ✓ Mensaje fugaz.
- ✓ Costo elevado de pauta.
- ✓ Selectividad geográfica deficiente.

Tipo de anuncios publicitarios en la TV

- ✓ Spot
- ✓ Cortinillas
- ✓ Product place
- ✓ Sobreimposición
- ✓ Con mención
- ✓ Silenciosa
- ✓ Publireportaje

2.1.21.2. Radio

Es un medio publicitario de distribución amplia para el pautaaje ya que tiene más canales de distribución en frecuencia en modo FM y AM. El mensaje que trasmite al grupo objetivo es auditivo [49].

Ventajas

- ✓ Costo bajo de pautaaje.
- ✓ Alcance y frecuencia alta.
- ✓ Selectividad de la audiencia meta.

Desventajas

- ✓ Atención deficiente de la audiencia.
- ✓ La distracción del oyente.
- ✓ Impacto limitado.

Tipos de anuncios publicitarios en la radio

- ✓ Presentación y despedida.
- ✓ Cuña.
- ✓ Menciones.

2.1.21.3. Prensa

La prensa también conocida como el periódico, es un medio publicitario gráfico de full color o blanco y negro que transmite el mensaje visual por medio de las piezas de arte, teniendo una distribución de amplia impresión de tiraje sea diario o semanal [50]

Ventajas

- Selectividad geográfica.
- Interés de la audiencia.
- Costo bajo de pauta.
- Opción de escoger full color o blanco y negro el arte de pauta.

Desventajas

- Corta vida.
- Entorno saturado.
- Calidad del papel.
- Segmentación limitada.

2.1.22. Publicidad online

La publicidad online es una forma de publicidad en formato digital especialmente promovida en los portales y sitios web de Internet. Puede ser un banner, un vínculo, una fotografía o cualquier recurso similar. Busca impulsar el consumo de un producto/servicio, pero al hablar de publicidad online la diferencia más notoria se da en el canal que se utiliza para llegar al cliente [51]

2.1.23. Tipos de publicidad en internet

Los diferentes tipos de publicidad en internet que existen permiten aumentar las visitas a productos o servicios que se exhiben en internet. Estos tipos han surgido con el fin de

vincular las redes sociales y la publicidad, es decir, permiten a las empresas utilizar nuevas estrategias dentro de este medio. Los principales son:

2.1.23.1. Publicidad en redes sociales

Utilizar las redes sociales como una técnica de publicidad ayuda a que las empresas puedan llegar al mercado objetivo que tenían previsto, segmentando de una manera más detallada y obteniendo los ingresos esperados. La publicidad en la actualidad está dando un giro completo en cuanto a los medios que utiliza, comúnmente se acostumbraba a observarla en medios tradicionales como televisión, radio y prensa, pero en hoy en día se está haciendo presente en las redes sociales. Las empresas han visto a las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales [52].

2.1.23.2. Publicidad en videos en internet

La publicidad en videos en internet se está utilizando en la actualidad con mucha frecuencia, y lo que busca es captar la atención de los usuarios de la red. Existen algunos sitios web como Yahoo, AOL, MetaCafe, entre otros que permiten subir videos de publicidad sobre productos o servicios, pero el más visitado es YouTube, a través de google. Sin duda alguna este sitio ha sido el que ha brindado muchísimos beneficios a empresas que utilizan este tipo de publicidad [53].

2.1.23.3. Publicidad por correo

El principal objetivo de la publicidad por correo electrónico, es el establecer un vínculo de comunicación entre tu empresa y tus clientes actuales o potenciales, y no el saturar sus cuentas de correo electrónico con spam diariamente. Las empresas manejan este tipo de publicidad debido a que administran de mejor manera su cartera de clientes, sin abuso, es decir tienen la opción de que sus usuarios se encuentren atraídos por los correos que reciben [54].

2.1.23.4. Publicidad en portales de internet

Los anuncios clasificados se han venido utilizando con anterioridad en medios tradicionales como periódicos y revistas, y desde hace algún tiempo en portales de internet. Si estos anuncios van a ser utilizados como publicidad dentro de portales de internet deben ser cortos, con fotografías, debe incluir un contacto y un enlace a la página web de la empresa, además se pueden vincular con las redes sociales como Facebook y twitter [54].

2.1.23.5. Publicidad en banners

Es importante aclarar que la publicidad en banners debe colocarse en páginas muy visitadas como redes sociales para obtener la respuesta que se quiere por parte de los usuarios; y debe ser actualizada cada cierto tiempo ya que los banners están expuestos el tiempo que cada empresa desee. No es muy aconsejable tener demasiados banners dentro de la página web debido a que por la confusión que tienen los clientes la competencia los puede atraer [53].

2.1.24. Spot publicitario

El spot publicitario es un producto que se vende a sí mismo. Debe ser atractivo a los ojos de los consumidores y, por lo tanto, se construye con el objetivo de crear un relato gratificante para el público. El spot se dirige al público consumidor desde un nivel de discurso que de hecho obvia las cualidades del producto, en este caso un coche, y mediante la asociación de las ideas y las imágenes crea una persuasión de consumo que se fundamenta en la seducción. En el spot lo que en realidad se vende no es el coche sino una serie de valores asociados directamente al producto: conceptos como libertad, potencia, autenticidad y capacidad de seducción [55].

2.1.25. Marketing digital

Internet representa un medio relativamente nuevo para los anunciantes, aunque ya ha atraído a una amplia variedad de industrias. La publicidad en línea se parece a la publicidad impresa en que ofrece un mensaje visual. Sin embargo, tiene ventajas adicionales, porque también usa las capacidades de audio y video de internet. El sonido y el movimiento pueden simplemente atraer más atención de los espectadores o proporcionar un elemento de entretenimiento al mensaje [56].

2.1.25.1. Tipos de marketing digital

- ✓ **Boletines electrónicos.** Ejecuta el envío de boletines electrónicos o newsletter's a sus usuarios externos de forma rápida y fácil.
- ✓ **Banners.** Desarrolla y diseña campañas publicitarias en formato de imagen o animación Flash para publicitar servicios u ofertas.
- ✓ **Marketing uno a uno.** Publicidad que permite personalizar el mensaje en función del visitante según país, IP's, idioma, fecha, navegador, sistema operativo, página origen entre otros.
- ✓ **SMS.** Realice envíos de mensajes masivos a sus contactos automáticamente, filtrando destinatarios y personalizando el envío por edad, sexo, preferencias, sectores.
- ✓ **Concursos, promociones y juegos.** Mecanismo adecuado para los interesados en juegos, concursos o promociones, tomando cuenta puntuaciones, ranking, niveles de dificultad [57].

2.1.26. Marketing online

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

- ✓ **Usabilidad:** Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere. Cualquier website enfocado en estrategias de marketing online debe ser altamente usable, es decir, que su diseño sea lo suficientemente intuitivo

para que desde un niño hasta un anciano no exista problemas navegando en dicho website.

- ✓ **Interfaz:** Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web.
- ✓ **Motores de búsqueda:** Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM.
- ✓ **Promoción:** A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, etc) [58].

2.1.26.1. Tipos de marketing online

- 1. Marketing de contenido.** El objetivo de este contenido es que llegue a inspirar al usuario. Que este se pueda identificar y que frente a eso, realice algún tipo de acción que beneficie a la marca. Desarrollar contenido que valga la pena genera confianza en los lectores.
- 2. Inbound marketing..** El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado.

Se podría implementar una estrategia de inbound marketing son los siguientes:

- ✓ Blogs.
- ✓ Videos en Youtube.
- ✓ Estrategias SEO.
- ✓ Podcasts.
- ✓ Infografías.

3. **Marketing Relacional.** Es de suma importancia que las empresas sepan qué es lo que realmente quieren y buscan los consumidores día a día. Por esa razón se deben concentrar en escucharlos y en desarrollar contenido de calidad.
4. **Marketing conversacional.** Fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes para que, una vez cumplidos, estos estén dispuestos a quedarse con ella. En este caso, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan [59].

2.1.27. Marketing directo

Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Adicionalmente, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios.
- 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores [60].

2.1.27.1. Tipos de marketing directo

- a) **Anuncios en publicaciones.** Uno de los métodos más utilizados y que mejor han funcionado históricamente consiste en insertar un anuncio en diarios y revistas sobre todo en los que cuentan con mayores tiradas. En el contenido del anuncio puede destacarse el nombre de la empresa o el de uno de los productos que ésta comercializa e indicar un número de teléfono a donde el potencial cliente debería llamar para comprarlo.

- b) **Cupones para rellenar.** Esta fórmula sirve también para diarios y revistas. Consiste en la publicación de un cupón –que puede colocarse en un lateral del anuncio- que el potencial cliente deberá rellenar con sus datos personales y el nombre del producto en el que esté interesado. Después, tendrá que recortarlo y enviarlo a la dirección o apartado postal indicado.

- c) **Mailing.** Puede tener buenos resultados si antes de realizar el envío de mensajes hemos estudiado bien dónde se encuentra el público objetivo y hemos llevado a cabo una adecuada segmentación previa. Mientras que, por el contrario, realizar sin mayor planificación previa un buzoneo o un envío masivo de correos electrónicos puede convertirse en una estrategia muy poco eficaz e, incluso, contraproducente para la buena imagen de la empresa.

- d) **Cartas a domicilio.** Todos nos hemos quejado alguna vez de la cantidad de publicidad que encontramos en el buzón de casa y que termina irremediablemente, sin ser leída, en el cubo de basura. Sin embargo, un cuidadoso envío de cartas personalizadas puede tener otro resultado.

- e) **Telemarketing.** Con el telemarketing ocurre algo parecido al buzoneo. Hay que estudiar y seleccionar muy bien las listas de personas a las que llamar para que los resultados puedan ser mínimamente efectivos [61].

2.1.27.2. Objetivos del marketing directo

Los objetivos del marketing directo son:

- ✓ **Las ventas:** Una campaña de marketing directo puede ir dirigida a promover las ventas de tus productos o servicios.

- ✓ **Fidelización de los clientes:** podemos dirigir nuestros esfuerzos a fidelizar los clientes, ya sea a través de nuevas ventas o a través del mantenimiento del consumo permanente del cliente. Además puede servir para evitar el olvido de la marca y los productos.

- ✓ **Creación de marca:** Si tu marca no es conocida puede ser una buena herramienta para dar a conocer tu marca y productos.
- ✓ **Tráfico en el punto de venta:** El marketing directo ayuda a la creación y animación de tráfico de clientes en los diferentes canales de venta [62].

2.1.28. Marketing responsable

El marketing responsable consiste en hallar el equilibrio entre beneficio comercial y beneficio social, en una novedosa práctica en la que confluyen mercado y Responsabilidad Social Empresarial. Con campañas solidarias, de apoyo, compromiso y concientización, algunas de las marcas más reconocidas se suman a la nueva tendencia de utilizar su acceso a la publicidad masiva con el fin de promocionar conductas y contenidos comprometidos [63].

2.1.28.1. Elementos del marketing responsable

El marketing responsable es la contribución que la profesión puede hacer al desarrollo sostenible. En la práctica los aspectos fundamentales del marketing responsable son:

- a) **Cooperativa:** Las soluciones a los principales problemas sociales y medioambientales asociados a los productos a lo largo de todo el ciclo de vida requieren colaboraciones con proveedores, distribuidores, consumidores.
- b) **Creíble:** Es fundamental para la credibilidad solventar los principales problemas medioambientales y sociales asociados a los productos y servicios ofrecidos y vincular la sostenibilidad con la actividad principal de la empresa y que se refuercen mutuamente.
- c) **Beneficios para el consumidor:** Para la mayoría de los consumidores, los atributos sociales y medioambientales no son considerados atributos básicos del producto. Por lo general, las características sociales y medioambientales desempeñan un papel auxiliar.

- d) **Conversacional:** El branding sostenible es más eficaz si se establece una conversación bidireccional. Invitar a los consumidores a participar en una conversación sobre el proceso de sostenibilidad fortalece la relación marca-consumidor.

- e) **Consistencia:** Si la sostenibilidad es fundamental para el posicionamiento de la marca, también es importante comunicarlo a los consumidores de forma coherente en todos los medios utilizados (publicidad, la venta personal, promociones en punto de venta, la comunicación online

- f) **Compromiso:** El branding sostenible requiere el compromiso de la alta dirección y los responsables de marketing, no sólo del departamento de RSE a cargo de la implantación de la estrategia de RSE y de su sistema de gestión

- g) **Continuidad:** La sostenibilidad es más que una campaña de comunicación. Debe estar incorporada al ADN de la marca y de la empresa. Debe reflejar los valores fundamentales de la marca y contribuir a la entrega de la propuesta de valor a los grupos de interés [64].

2.1.29. Branding

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (Brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso [65].

2.1.29.1. Características del Branding

Las características de la gestión de marcas son:

1. Creación y exaltación de una marca estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos; el branding crea una necesidad concreta.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El branding permite cierta “humanización” de una marca.
6. La publicidad se dirige a la mente de los consumidores; el branding intenta apoderarse de sus corazones [66].

2.1.30. Cobranding

El co-branding es una estrategia de marketing. Consiste en la fusión de dos marcas que ofrecen un único objeto o servicio. Esta fusión permite incrementar la notoriedad de ambas marcas. El valor de las marcas, tras la fusión, se ve incrementado notablemente. Es mucho mayor cuando las dos marcas se unen, que cuando aparecen por separado [67].

2.1.30.1. Co-branding y las alianzas de marca

1. **Acuerdo puntual.** El Acuerdo Puntual, normalmente por razones tácticas y/o promocionales.
2. **Logo Licensing.** El Logo Licensing, para aprovechar las sinergias de imagen/reputación.
3. **Ingredient Branding.** El Ingredient Branding, que refuerza siempre la percepción de calidad y diferenciación.

4. **Alianza.** La Alianza (de largo plazo), para operaciones conjuntas que implican un alto grado de ambición y compromiso.
5. **Alianza Dominante.** Dentro de la anterior categoría, la Alianza Dominante, donde una de las marcas lidera la operación.
6. **Endoso.** El Endoso (apoyo) Interno, cuando una marca de un Grupo Empresarial refuerza a otra de inferior nivel o menor conocimiento.
7. **Fusión.** La Fusión que puede ocurrir como resultado de cualquiera de los acuerdos anteriores o por M&A [68].

2.2. Marco referencial

El estudio desarrollado por la autora (Suárez, 2015) [69] de la Universidad Central del Ecuador referente a la comunicación e imagen corporativa establecieron en sus resultados que a través de la creación de una identidad visual con los lineamientos necesarios para su aplicación, para lo cual recurre a principios semióticos y los relaciona con procesos de comunicación y de dinámicas cognitivas, explicando así el desarrollo de fenómenos de semiosis corporativa. Sitúa el debate teórico relacionado con la comunicación organizacional a través de definiciones de branding, marketing, públicos y de las categorías comunicacionales de una empresa para definir sus horizontes conceptuales, lo que permite vislumbrar su pertinencia en la gestión contemporánea de la imagen corporativa y de la presencia de marca en el mercado local y/o global. Interpreta las cualidades de la identidad corporativa de una empresa para conferirle una dimensión visual que medie como representación de su filosofía organizacional. Esto se consigue gracias a la elaboración de un manual de identidad visual corporativa con las líneas guías necesarias para emprender procesos de comunicación visual en una determinada realidad social y comercial.

El estudio realizado por (Benítez, 2013) [69] de la Universidad Estatal de Milagro sobre la creación de una identidad corporativa para la Empresa, en sus resultados establecen que la organización se ve inmersa la carencia de la misma, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. De acuerdo a las exigencias del mercado competitivo, nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias

promocionales que favorezcan la evolución de la empresa, mejorando de esta manera el nivel del servicio, con calidad que cumplan las expectativas de los clientes y exista un aumento de ventas teniendo como antecedentes la inexistencia de una estructura adecuada donde se vea reflejado la imagen de la organización. Además, el estudio justifica que las razones del proyecto, que con la determinación del universo se obtuvo datos en los que se demuestra que la ciudadanía desconoce la actividad que se dedica la empresa, y de manera que línea gráfica afecta poco en la imagen de la empresa.

En otra investigación efectuada por (Quemá, 2013) [70] de la Universidad Técnica del Norte establece efectuar un diagnóstico de la situación actual de la Imagen Corporativa para poder llegar al público meta, esto determino que pocos reconocen al Centro de Desarrollo pero no identifican su imagen y slogan, por lo que plantearon en su estudio llegar con información por medios de comunicación diferentes par que todos los servicios y beneficios que brinda el centro sean reconocidos por cualquier persona, además que hace falta un logotipo que sea el que los identifique y tenga relación con la institución a la que pertenecen que este enmarque todas las cualidades antes mencionadas, todo esto con el propósito de mejorar la imagen y el posicionamiento en la ciudad, de modo que al simplemente mirarlo o mencionarlo las personas lo recuerden o identifiquen, razón por la cual se eligió una imagen muy llamativa, tierna y colorida condiciones necesarias para llegar a la demanda existente.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El estudio se lo efectuó en el Almacén “Torito”, ubicado en la Calle Bolívar entre 12ava y 13va del Cantón Quevedo de la Provincia de Los Ríos, con una altitud de 73msnm, con una extensión de 288.7 km², sus parroquias rurales son: San Carlos 64.2 km² y La Esperanza 69.0 km². El desarrollo del estudio investigativo tuvo una duración de 90 días comprendidas desde Julio hasta Octubre del 2016.



Figura 1. Mapa del Cantón Quevedo
Fuente: Googlemaps

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. De campo.

El estudio de campo se lo efectuó con el propósito de recopilar información referente a la imagen corporativa que posee el Almacén “Torito”, mediante la aplicación de la encuesta orientada a los clientes y la entrevista destinada al administrador del negocio, esto permitió indagar en los problemas que evidencia el almacén y poder alcanzar los objetivos de la investigación [72].

3.2.2. Descriptiva

Determinó los aspectos significativos de la problemática en estudio, para efectuar un diagnóstico sobre el manejo actual de la imagen corporativa en el Almacén “Torito”, para poder establecer su nivel de posicionamiento en el sector competitivo del cantón, además permitió describir los datos obtenidos para efectuar el cálculo de los resultados estadísticos y medir el impacto en el fortalecimiento de la imagen corporativa del negocio [73].

3.2.2. Bibliográfica – documental

Consistió en la recopilación de información basada en diversas fuentes debidamente validadas como libros orientados a la imagen corporativa, ensayos, páginas web, proyectos, revistas, folletos entre otras, estas teorías ayudaron a adquirir nueva información sobre el tema y poder determinar estrategias para efectuar alternativas que generen un impacto en el desarrollo del negocio [74].

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Por medio de este método se extrajo información validada y original que se obtuvo en el estudio de campo, con el propósito principal de analizar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados que conllevan al proceso del desarrollo de la investigación sobre la imagen corporativa del Almacén “Torito”, es decir describir la problemática de lo particular a lo general, infiriendo en las conclusiones [73].

3.3.2. Deductivo

El método permitió realizar un análisis y deducir la información recopilada mediante el estudio de campo además de las fuentes primarias y secundarias que determinó los parámetros sobre la imagen corporativa y su impacto en el posicionamiento del Almacén “Torito” [74].

3.3.3. Analítico

Este método permitió estudiar, analizar la información recopilada para posteriormente plasmarla en este importante documento. Además, se lo aplicó en el análisis de los resultados realizadas mediante las encuestas y entrevistas [73].

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

Los datos primarios fueron obtenidos aplicando las técnicas de encuesta respectivamente a los clientes, para lo cual se tomó en consideración el tamaño de la población obtenida según la base de datos del Almacén “Torito”. La información primaria permitió alcanzar los objetivos [74].

3.4.2. Secundarias.

Los datos secundarios ofrecieron el punto de partida de la investigación; se refiere a la información citada en varios textos, folletos, libros e internet, enfocada al objeto de estudio. Este tipo de información permitió fortalecer teóricamente el objeto y variables de la investigación [73].

3.5. Diseño de la investigación.

3.5.1. Población.

Para la ejecución de la encuesta se constituyó como población 24.131 clientes registrados en la base de datos del Almacén “Torito” (anexos # 5) para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas [74].

3.5.2. Muestra

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula de probabilidades por ser una población finita, en vista de que el tamaño de la población es menor a 100.000 [70]:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Nomenclatura

N= Universo de clientes = 24.131

n = Tamaño de muestra

z = Nivel de confianza = 1.96

p = Proporción positiva = 0.5

q = Proporción negativa = 0.5

e = Error máximo permitido = 0.05

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 24.131}{0,05^2 (24.131 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50 \times 24.131}{0,0025 (24.132) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{23175,4}{61,28}$$

n = 378,15

n= 378 R//

De una población de 24.131 personas. Para este estudio se empleó las encuestas a 378 clientes del Almacén “Torito” de la ciudad de Quevedo.

La Tabla 1, detalla el número de personas que serán utilizadas para ejecutar el estudio de mercado.

Tabla 1. Población y muestra.

Población	Técnica	Muestra
Clientes del almacén	Encuesta	372
Administrador del almacén	Entrevista	1
Total		373

FUENTE: ALMACÉN “TORITO” (2016).

ELABORACIÓN: MARÍA FERNANDA TORO

3.6. Instrumentos de investigación.

3.6.1. Encuesta.

Se utilizó con el propósito de recopilar información para el alcance de los objetivos y conocer cuál es la opinión de los clientes respecto al nivel de posicionamiento y aceptación del Almacén “Torito” [73].

3.6.1. Entrevista.

Se la realizó al administrador del Almacén “Torito” para lo cual se procedió a realizar un formulario de entrevista [72].

3.7. Tratamiento de los datos.

El estudio se efectuó en el Almacén “Torito” de la ciudad de Quevedo, se diseñó un análisis a la imagen corporativa, con el apoyo de un cuestionario de preguntas para las encuestas, misma que se aplicaron a la muestra obtenida en el cantón. Luego fueron tabulados los resultados, se presentaron en tablas y gráficos estadísticos con el uso del software de Office Excel con sus respectivos análisis por pregunta, luego se elaboraron las conclusiones y recomendaciones y de esta manera conocer los criterios de los clientes.

Para el tratamiento de los datos se utilizó la herramienta estadística en el programa de Excel, primero estableciendo el cálculo de la fórmula para población infinita de la población del sector automotriz en el año 2016 del cantón Quevedo, esto permitió determinar la muestra correspondiente a 372 clientes del almacén, que se aplicó la encuesta para proceder a la tabulación de los datos, donde se estableció en cada interrogante o pregunta los respectivos campos donde se detalla la alternativa, frecuencia de los datos obtenidos y el valor porcentual esto permitió interpretar y analizar cada una de sus interrogantes estableciendo un gráfico circular para mayor comprensión, lo cual ayudó a conocer las debilidades, necesidad y oportunidades que tiene el estudio y así proponer el fortalecimiento de la imagen corporativa en el Almacén “Torito” para la solución al problema planteado.

1.8. Recursos humanos y materiales.

Talento Humano.

El presente proyecto de investigación es elaborado por:

María Fernanda Toro Montiel, Autora.

Dirigido por:

Ing. Jaime Gonzalo Espinoza Cercado, M.B.A.: Asesor de proyecto de investigación.

Materiales:

- Remas de papel A4 Copi Laser 2
- CD-RW - Sony 7
- Agenda - Moleskine 1
- Bolígrafos - bic 3
- Lápices - Staedtler 2
- Anillados 5
- Carpetas - Norma 4
- Dispositivo de almacenamiento (Pen driver) - Kingston 2
- Calculadora – Casio DH-12THER 1
- Papelería 200

Equipos.

- Lapto – Intel Core i5 Inside - Hp 1
- Impresora multifuncional – Epson L550 1
- Cámara fotográfica 1
- Smartphone Iphone 6 1

Software

- Adobe Photoshop Creative Cloud
- Adobe Ilustrador Creative Cloud
- Microsoft Office 2016 (Word, Excel, Power Point y Project)

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo.

El Almacén “Torito” se dedica a la venta de llantas, baterías, aros, lujos y accesorios; actividad comercial que le ha permitido colaborar en el ámbito social, ya que está inmiscuida en el sector automotriz. Actualmente se ha diagnosticado que en el año 2015 presentó un declive del 10% en las ventas, generado por el deficiente manejo comercial y la carente implementación estrategias publicitarias. La carencia de una marca publicitaria, es generada por el bajo nivel de conocimiento y experiencia del Gerente.

La ineficiente aplicación de herramientas publicitarias y el escaso conocimiento de la administradora han incidido en el desarrollo del Almacén “Torito”, así mismo afecta el progreso de las actividades comerciales. Cabe señalar que las falencias nombradas influyen en la imagen corporativa de la empresa. La escasez de publicidad, han incidido en la captación y atención del cliente, afectando el bienestar económico de la organización.

Analizando este contexto y conociendo las necesidades del Almacén “Torito”, es indispensable establecer una imagen corporativa que permita mejorar la promoción publicitaria para optimizar el desempeño de las ventas y mejorar el nivel comercial de la misma. El mercado meta del Almacén son las personas que poseen un vehículo automotor de todas las diferentes marcas. Son de género masculino y femenino.

Tabla 2. Diagnóstico Matriz FODA.

Fortalezas	Debilidades
✓ Alianzas estratégicas.	✓ No cuenta con una imagen corporativa establecida
✓ Servicios ofrecidos de muy buena calidad.	✓ No cuenta con descuentos y promociones para los clientes.
✓ Cuenta con precios iguales que la competencia.	✓ Los empleados y trabajadores no conocen de la misión, visión y objetivos de la empresa.
✓ Buena atención al cliente por parte de los empleados y trabajadores.	

- | | |
|--|--|
| ✓ La empresa se encuentra muy bien ubicada en el mercado local. | ✓ No brinda servicios adicionales - complementarios. |
| ✓ Buen ambiente laboral. | ✓ No aplica estrategias publicitarias. |
| ✓ Cuenta con tecnología de última generación y con productos de excelente calidad. | |

Oportunidades	Amenazas
✓ Disponibilidad de recurso humano capacitado en el mercado local.	✓ Ingresos bajos de cierto segmento del mercado
✓ La tecnología como factor de desarrollo de la empresa	✓ Competidores con fuertes estrategias publicitarias que causan inseguridad
✓ Proveedores responsables en la entrega de los requerimientos de la empresa gracias a las buenas relaciones que se mantiene con ellos.	✓ Limitación en la expansión en el mercado
✓ Confiabilidad por parte de los clientes de la empresa gracias a que cuenta con un Gerente y personal calificado	✓ Ingreso de nuevos competidores.
	✓ Inestabilidad económica.
	✓ Declive de ventas.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

El análisis de la competencia es un factor indispensable para conocer acerca de la oferta que tiene el Almacén “Torito” a continuación se detalla los principales competidores:

Competidores. - En el mercado las empresas vendedoras de repuestos para vehículos en la ciudad de Quevedo se consideran como competencia los siguientes:

- Repuestos Chu.
- Repuestos Jhon.

Estas empresas tienen un bajo nivel de rivalidad con respecto a la presente propuesta, su concepto de venta no es similar y la diversificación en cuanto a servicio de éstos locales es poco atractiva para los clientes.

Competidores potenciales.- Son aquellas empresas que están en el mercado y planean posicionarse en un mercado empresarial de la ciudad de Quevedo con servicio más personalizado. Consideradas dentro de este grupo tenemos a:

- Ipersa
- Motionparts

Sustitutos.- Existen ciertos almacenes en la ciudad que ofrecen una amplia gama de productos y servicios para los autos con sistemas modernos y computarizados, de las cuales se puede citar:

- Almacén Walter Mera
- Almacén Castro

Clientes. - Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre las diversas empresas.

Proveedores.- La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de oferentes que venden los mismos productos con la opción de comparar precios y aprovechar ofertas.

Los proveedores serán:

TRACTOMAQ de la ciudad de Guayaquil esta provee de llantas en las marcas GT. Radial, Runway, Chengshan, Ornet.

KEYTEL de la ciudad de Guayaquil también distribuye las llantas en las marcas Vikrant.

CONAUTO este proveedor está ubicado en Santo Domingo distribuye al negocio las llantas marcas Cooper, BfGoodrich también baterías entre otros accesorios.

Sr. Alex Arias es el proveedor de la ciudad de Guayaquil este distribuye los accesorios para los vehículos, alarmas, luces de zehon, halógenos, memorias.

Competencia

Se ha diseñado una tabla mediante la cual se ha analizado las características principales de la oferta existente en los diversos sectores de la ciudad de Quevedo.

Tabla 3. Análisis de la competencia

Zona	Almacenes de repuesto	Dirección	Dimensión	Atractivo de localización	Clientes	Tiempo en el mercado
Norte	Repuestos Chu.	Av. Guayaquil San Camilo	Mediana	Medio	Normal	11 años
Centro	Repuestos Jhon.	Bolívar s/n y 7 de Octubre.	Mediana	Alto	Alto	15 años
Centro	Ipersa	Cdla. La Salud	Mediana	Alto	Normal	13 años
Centro	Motionparts	Av. Guayaquil San Camilo	Mediana	Alto	Normal	8 años
Sur	Almacén Walter Mera	Vía Valencia	Mediana	Medio	Normal	9 años
Sur	Almacén Castro	Vía Valencia	Mediana	Medio	Normal	10 años

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

En base a la encuesta (anexo 3) se establece que los clientes en su gran mayoría indicaron que por medio de las referencias personales conocieron el Almacén “Torito” (figura 9), reflejando que el almacén se encuentra limitado en la comunicación de los servicios a la comunidad quevedeña y sectores aledaños, es esencial optimizar la promoción y difusión de los productos y servicios a demanda. Además, se conoció que son muy bueno los servicios que brinda el Almacén “Torito”, los clientes se encuentran satisfechos con los productos adquirido y la calidad en la atención que se ofertan los mismo (figura 11).

Gran parte de los encuestados demostraron que en el Almacén Walter Mera es otro negocio donde han comprado productos y repuestos también el Almacén Ipersa, se establece que el mercado competitivo sigue creciendo cada vez existen muchos más negocios que se dedican a la comercialización de productos automotrices, considerando indispensable que el almacén logre brindar una imagen que represente el mismo de los demás competidores.

4.1.2. Diseño de la imagen corporativa del Almacén “Torito” para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Quevedo.

Basado en los resultados de la encuesta (anexo 3) la totalidad de los clientes no han visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén. Esto permite que el sector competitivo incremente su crecimiento y el almacén disminuya sus ventas, debido al ineficiente manejo de su identidad corporativa que brinde a los clientes seguridad en los servicios que deseen adquirir y diferenciarlos de la competencia en el mercado quevedeño.

Además, el 95% de los clientes manifestaron que están muy de acuerdo que el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca (figura 17). Se considera esencial diseñar la imagen corporativa creando una filosofía e identidad corporativa para el negocio.

En la encuesta aplicada a los clientes se logró determinar las mejores opciones para el diseño de la marca y el que más aceptación presentó fue el logotipo 2 que presentó un 95% de preferencia para establecerlo como imagen corporativa para el Almacén “Torito”.



Figura 2. Diseño de logotipo para Almacén “Torito”.

Otro resultado que incentivó a la creación de la marca mediante el estudio de campo donde se aplicó la entrevista a la administradora (anexos 4) donde indica que no tiene establecido una imagen o identidad corporativa (pregunta 9), estableciendo fundamentalmente crear un manual de identidad corporativa que permita brindar a la empresa los datos sobre el manejo de la marca para fomentar su posicionamiento en el mercado. También se determinó que existe el respaldo para la estructuración de la imagen corporativa para el almacén (pregunta 14), donde se cambie la visión que presenta actualmente respecto a su imagen.

A continuación, se presenta el manual de identidad corporativa para el Almacén “Torito”:





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

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

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Almacén de Repuestos Torito en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca Almacén de Repuestos Torito contribuirá a que se consiga los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.



INDICE

- 1. La Marca*
- 2. Filosofía*
- 3. Misión y Visión*
- 4. Construcción de la marca*
- 5. El color*
- 6. Aplicaciones cromáticas*
- 7. Tipografías*
- 8. Usos no correctos*
- 9. Papelería*
- 10. Aplicaciones*
- 11. Recomendaciones uso online*





1. LA MARCA

Almacén Torito es una empresa dedicada a la venta directa de partes automotrices con una trayectoria y experiencia en el mercado de más de 29 años, estableciendo lograr tener un buen posicionamiento en el mercado, manejando un servicio de calidad y tener excelentes precios, en todos los repuestos.

Nuestro objetivo principal es la satisfacción de nuestros clientes al ofrecerles una amplia variedad de repuestos, calidad y mejores precios con excelentes y exclusivos servicios.

Nuestros servicios exclusivos, alternativas de precios, ventajas económicas nos han garantizado una infinidad de clientes satisfechos.

2. FILOSOFÍA

Excelencia

Aspiramos a los más altos estándares de calidad, eficiencia y productividad, la distribución de nuestros productos, servicios y soluciones. Estamos comprometidos con hacerlo bien a la primera y asumir como propio cada reto, sin importarnos las exigencias que requiera

Respeto

Valoramos aquello con lo que cada persona contribuye y respetamos nuestras diferencias.

Nos comportamos de forma justa, con transparencia y honestidad, en todas nuestras interacciones, para construir relaciones de confianza. Nos preocupamos y nos apoyamos entre nosotros, respetando nuestras diferencias y valorando aquello que podemos aprender los unos de los otros.

Sostenibilidad

Satisfacemos las necesidades de hoy, pensando en el mañana.

Ponderamos los resultados que obtenemos en el corto, medio y largo plazo, en todo lo que hacemos tanto para nuestros empleados como para nuestros clientes.





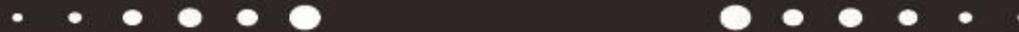
3. MISIÓN Y VISIÓN

Misión

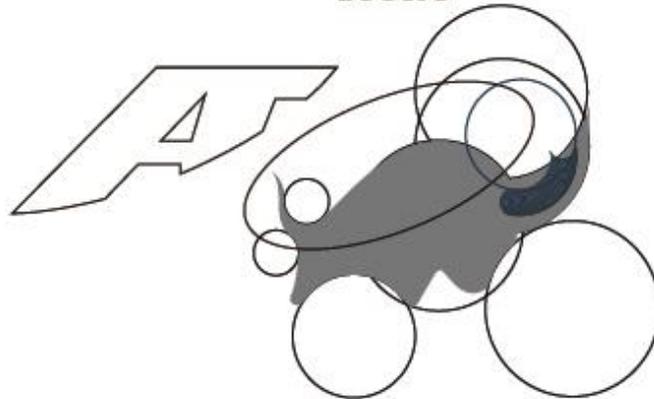
Somos una empresa dedicada a mantener la satisfacción de nuestros clientes innovando y comercializando productos con precios y ofertas accesibles, con un excelente servicio.

Visión

En el 2020 seremos líderes en el mercado local, preocupados por la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, con excelencia de servicio y un alto nivel de profesionalismo.



BOCETO



ISOTIPO



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

La creación del símbolo de la marca se la estructuro basado en el nombre del Almacén "TORITO" donde se establece un diseño llamativo con colores representativos que logren posesionarse en la mente de los consumidores, el negocio lleva muchos años en el mercado con la creación de una imagen que represente al negocio dentro de un mercado competitivo.

ISOTIPO



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo esta conformado por el isotipo + identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

IDENTIFICADOR

ALMACÉN DE REPUESTOS

Torito

Isotipo



Identificador

ALMACÉN DE REPUESTOS

Torito

Isotipo + Identificador + slogan



...donde todo es más baratito

4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo puede presentarse en diferentes formas, de forma sencilla, acompañado del símbolo de Almacén Torito, acompañado por el identificador y acompañado por ambos.

4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

Además puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web de la empresa "www.torito.com", en la que se añade al logotipo sencillo el ".com"



MODULACIÓN 3x12



AREA DE PROTECCIÓN



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN

El logotipo del Almacén Torito, se inscribe en una superficie modular de proporciones 3x12.

El valor "X" establece la unidad de medida. Así, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

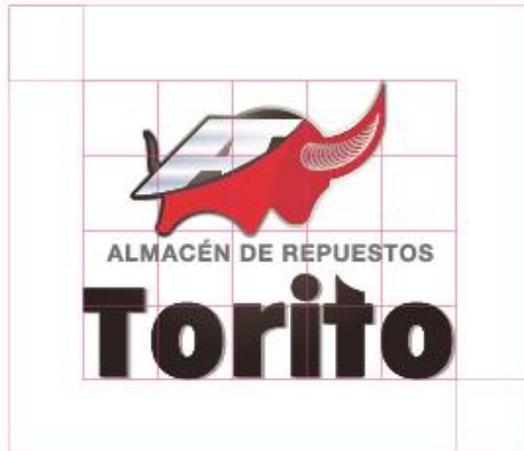
AREA DE PROTECCIÓN

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



OTRAS POSICIONES PERMITIDAS



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

El logotipo también puede ser utilizado con el isotipo en la parte superior, pero sin distorsionar las dimensiones de la imagen y manteniendo los colores corporativos del mismo.



OFFSET



SERIGRAFÍA



SOPORTE DIGITAL



4. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

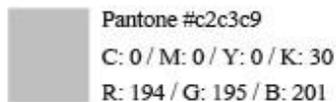
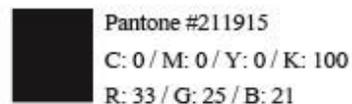
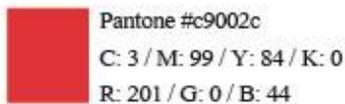
TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 5,5 cm. de largo y de 1.4cm para serigrafía es 6 cm. x 1.52cm.

Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo.

En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores de 170px por 43px para soporte digital.



5. EL COLOR

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

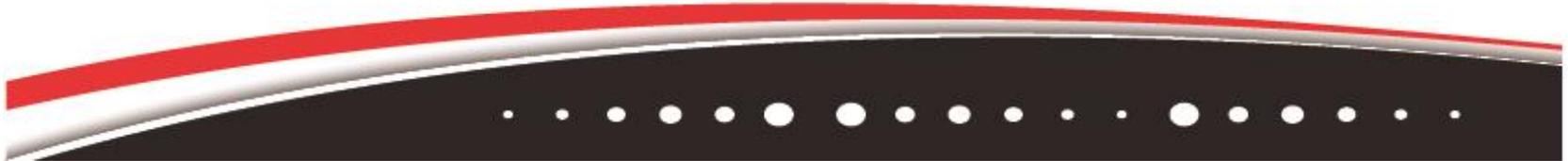
El color principal del logotipo y símbolo del Almacén Torito, es el color rojo (Pantone 185C). Utiliza también como color secundario para el identificador y letras, con una variante gris y negro

El color principal es el rojo que simboliza el poder, la acción, color al que se asocia con la vitalidad, la ambición, además aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas.



6. APLICACIONES CROMATICAS

Se indica en la siguientes figuras el uso de los colores corporativos y el manejo de la marca sobre los diversos fondos.





6. APLICACIONES CROMATICAS

Se indica en la siguientes figuras el uso de los colores corporativos y el manejo de la marca sobre los diversos fondos.





aQ Helvetica Neue LT Com - 75 - Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ RuckSack
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

aQ Bell MT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

7. TIPOGRAFÍAS

La familia tipográfica corporativa de Almacén Torito tanto para comunicación interna y externa se detallá a continuación:

ALMACÉN DE REPUESTOS: Helvetica Neue LT Com - 75 Bold

Torito RuckSack

...donde todo es más baratito: Bell MT

Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.



Distorsión en su proporción horizontal.



8. USOS NO CORRECTOS

X

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

Cambios en la distribución de los elementos



Distorsión en su proporción vertical



Cambios en los colores



8. USOS NO CORRECTOS

X

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa

8. USOS NO CORRECTOS **X**

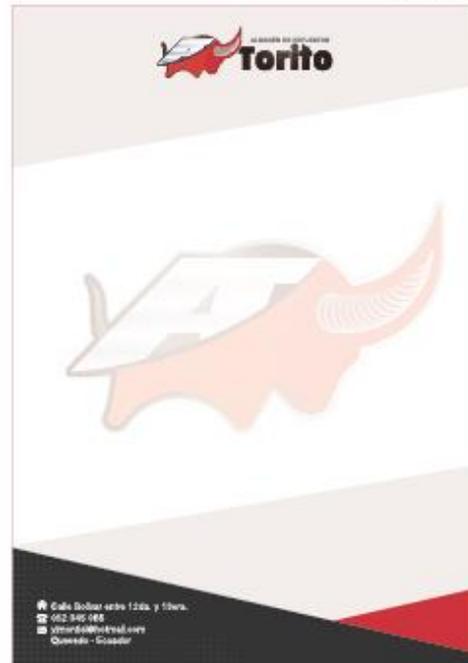
Cambios en la tipografía

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa



9. PAPELERÍA

HOJA A4
21cm X 29,7cm

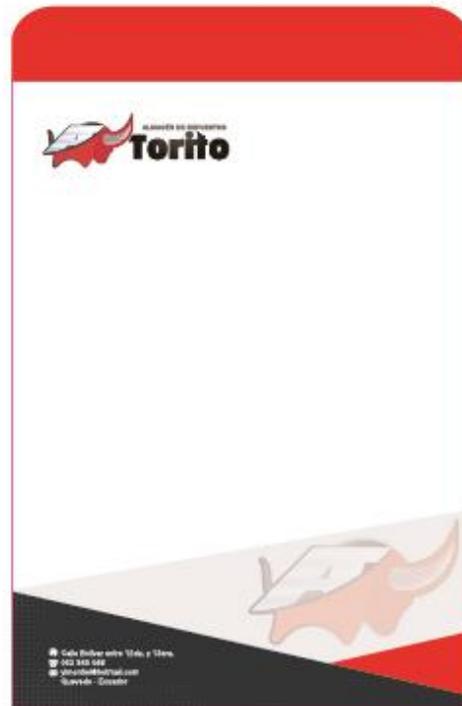


HOJA A5
14,8cm X 21cm



9. PAPELERÍA

SOBRE OFICIO
21cm x 34cm
Cortado



SOBRE A4
11,2cm x 16,5cm
Cortado



9. PAPELERÍA

CARPETA A4
23cm x 30cm
cerrado

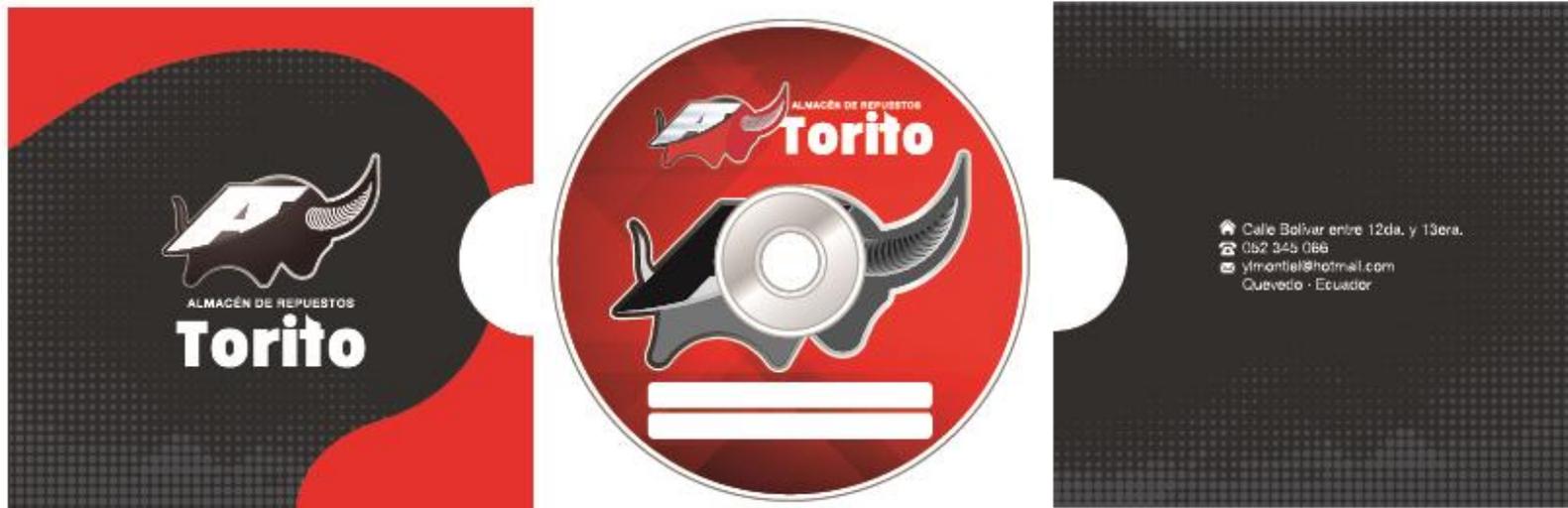


Pan de Plata
UV- Selectivo



9. PAPELERÍA

CD/COVER
12cm X 12cm



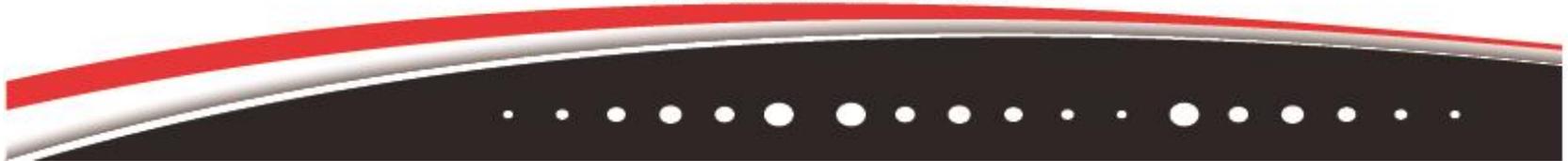


10. APLICACIONES

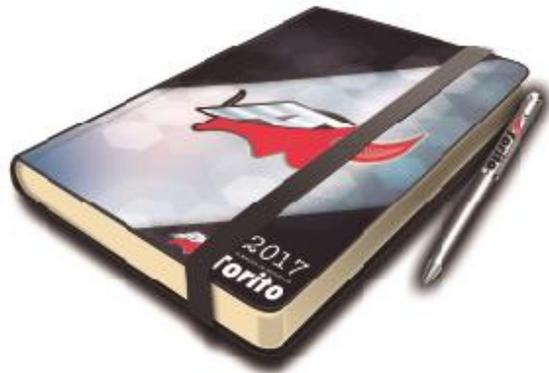
Camisetas para uniformes con la imagen de la Identidad Corporativa



Gorras con la Identidad Corporativa



10. APLICACIONES



Agenda



Bolígrafos



Llaveros



Jarrón



Tomatodo

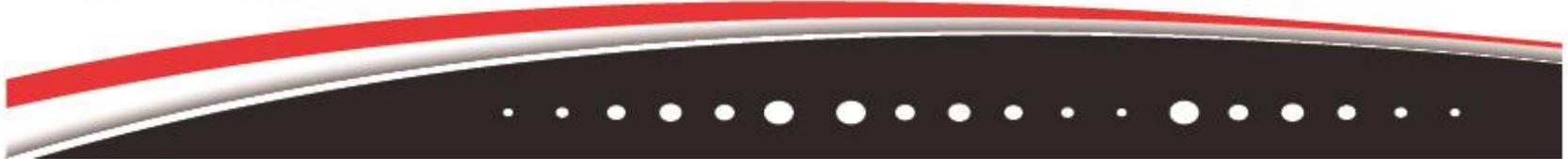


WWW



11. RECOMENDACIONES USO ONLINE

- 1. El uso de los colores y del logotipo deberán basarse en el manual corporativo de Imagen y Marca*
- 2. El logotipo debe estar claramente visible en todas las páginas del sitio web y redes sociales*
- 3. Se utilizará el logotipo a color siempre que sea posible aplicar un fondo blanco al diseño del sitio y redes sociales*
- 4. El logotipo se situará en la parte superior izquierda del sitio, alineado con la imagen o banner principal*
- 5. Se podrá también incluir el logotipo en la parte inferior del sitio, cuando fuera necesario por razones estéticas*





ALMACÉN DE REPUESTOS

torito

...donde todo es más baratito



4.1.3. Estrategias de publicidad y promoción para alcanzar el posicionamiento de la imagen corporativa del negocio.

El alcance de este objetivo fue de acuerdo a los resultados de la encuesta (anexo 3) los clientes indicaron que el Almacén “Torito” no comunica de manera adecuada los productos hacia los consumidores (figura 18), se considera que se debe de mejorar la comunicación del almacén a fin de que genere una mejor visión de los servicios que oferta a la comunidad y posesionar su marca en el cantón. Además, la entrevista (anexo 4) poco aplica estrategias para promocionar el negocio (pregunta 12) considerando viable el diseño de herramientas de comunicación publicitaria para promocionar la nueva imagen del almacén y fortalecer su marca en el mercado.

El diseño de estrategias es factible, debido a que se cuenta con los recursos de apoyo necesarios para dicha ejecución, además se cuenta con los conocimientos necesarios para establecer el estudio. Se considera que la implementación de las estrategias de publicitarias podrá ser posible, siempre y cuando los resultados de la investigación, sean beneficiosos y generen rentabilidad.

4.1.3.1. Diseño y formulación de estrategias de publicidad.

Tabla 4. Estrategias publicitarias.

Estrategias	Tácticas	Plan de acción
Publicidad radial Radio Viva 91.1	6 cuñas publicitarias diarias durante 5 meses. 2 anuncios	Posicionar los productos y servicios para vehículos que oferta el Almacén “Torito” en la mente del consumidor.
Publicidad impresa Diario La Hora	publicitarios por semana, durante 5 meses.	Acogida del mercado objetivo.
Volanteo por temporada invernal.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promociones de los productos con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes y ventas.

Estrategias	Tácticas	Plan de acción
Publicidad por temporada.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (sorteo de accesorios de carros y compresor para inflar llantas) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes y ventas.
Publicidad por temporada festividades cantonales.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (regalos sorpresas y descuentos del 10-15-20% en compras) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes y ventas.
Publicidad por temporada Navideña y Fin de Año.	Repartición de 3000 volantes.	Promover promoción (premios televisor, Tablet, kit de herramientas) con el fin de captar la atención del consumidor, incrementar clientes y ventas.
Banner Valla	Publicidad de Almacén “Torito”.	Llamar la atención del cliente y promover el Almacén “Torito”
Publicidad por redes sociales	Establecer artes sobre los servicios del almacén	Por medio de las redes sociales se pretende promocionar la nueva imagen del almacén “Torito” e incrementar la demanda de clientes

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

a. Radio

Se recomienda este medio por ser rentable y accesible. La Radio Viva 91.1 que tiene cobertura a nivel cantonal y regional, será la emisora encargada de transmitir el spot publicitario del Almacén “Torito”.

Cuña: ¿Necesitas repuestos para tu auto???

Amigo conductor, cansado de buscar y buscar los mejores repuestos para su vehículo, le tengo la solución. En Almacén “Torito” ofrecemos los mejores repuestos en rulimanos,

retenedores, chumaceras, rotulas, terminales, amortiguadores, lubricantes, llantas, baterías, repuestos agrícolas y mucho más... siempre con las mejores marcas y la mejor atención. Así que ya lo sabes, venga, estamos ubicados en la Calle Bolívar y décima tercera... Almacén “Torito” donde todo es más baratito...

Se sugiere el spot publicitario con una duración de un minuto en los mismos se detallarán los productos y servicios que ofrece la empresa.

a. Prensa

Se ha escogido a la prensa porque tiene mayor acogida en el mercado objetivo. Se sugiere publicar anuncios del Almacén “Torito”, cuyas dimensiones sean de 1/8 de página: 14 de ancho x 15 de alto, a full color, se publicará por diario La Hora.

ALMACÉN DE REPUESTOS
Torito
Donde todo es más baratito...!

Ventas de rulimanes, crucetas,
chumaceras, llantas, baterías, bandas,
repuestos de maquinarias Agrícolas

Dir.: Bolívar #1204 y Décima Tercera
Telf.: (+593-5) 2750526 – Fax: (+593-5) 2751011
Quevedo – Los Ríos – Ecuador

Figura 3. Publicidad por prensa escrita

b. Banner

Se propone el diseño de un banner, full color que detalle las promociones y descuentos que ofrece El Almacén “Torito” en ella se establece: el logotipo, imágenes del establecimiento local, e imágenes de los productos que comercializa, será ubicado en los exteriores del negocio del almacén.



Figura 4. Banner publicitario

c. Valla

Se propone el diseño una valla publicitaria son una buena opción para dar a conocer un producto o un servicio. Se han vuelto muy usuales en las calles de las ciudades o en las vías interurbanas y hacen que el espectador centre su atención en ellas mientras esperan en la vía, se ubicará en la vía Panamericana entre Quevedo y Buena Fe.



Figura 5. Valla publicitaria

c) Flyer para promociones por temporada invernal

Por temporada invernal Almacén “Torito” aplica la promoción (paga un producto y lleva el otro a mitad de precio). Esta promoción aplica solo para el mes de enero. Los productos promocionados son: Llantas.

ALMACÉN DE REPUESTOS

Torito

Donde todo es más baratito...!

**POR TEMPORADA INVERNAL
OTORGA PROMOCIONES**

Por la compra de 1 llanta
lleva la otra a mitad de precio

BRIDGESTONE
GENERAL TIRE GT
GOODYEAR
GT RADIAL TYRES

ENTRE OTRAS MARCAS

*Dir.: Bolívar #1204 y Décima Tercera
Telf.: (+593-5) 2750526 – Fax: (+593-5) 2751011
Quevedo – Los Ríos – Ecuador*

Figura 6. Flyer de promociones

d. Flyer para promociones por temporada de festividad cantonal

El Almacén Torito ofrecerá por la compra de 4 llantas de cualquier marca un compresor de regalo. Esta promoción aplica solo para el mes de Octubre por fiestas cantonales de la ciudad de Quevedo.



Figura 7. Flyer para promoción fiestas cantonales

e. Promociones por temporada navideña y fin de año

Por temporada navideña y fin de año, el Almacén “Torito” sorteará 1 televisor de 32”, kit de herramientas y 1 tablet. Esta promoción aplica solo para el mes de diciembre. Por cada compra mayor de \$50.00 se le otorgará un cupón para que el cliente participe esta gran promoción.

ALMACÉN DE REPUESTOS
Torito
Promoción Navideña

Por las compras de nuestros productos recibe un cupón para el sorteo de:

1 televisor de 32"

Kit de herramientas

1 tablet

Figura 8. Promociones por temporada navideña y fin de año

h. Redes sociales

Se aplica esta estrategia conociendo que actualmente las redes sociales son una forma eficiente para promocionar los servicios y productos, además de segmentar la nueva imagen que presenta el Almacén “Torito”.

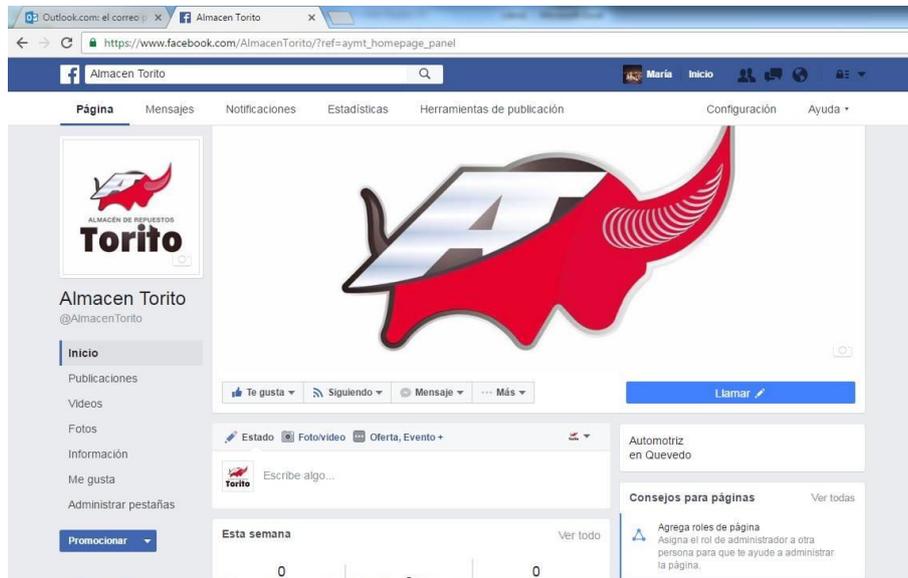


Figura 9. Promoción de la marca por Facebook

4.1.3.2. Estimación y asignación de presupuesto

Para la ejecución de las estrategias publicitarias para el Almacén “Torito” se invertirá \$2.549.00 dólares americanos por los siguientes detalles:

Tabla 5. Presupuesto general

Actividad	Costo
Imagen corporativa	\$ 400.00
Cuña radial	160.00
Anuncio publicitario	200.00
Publicidad por temporadas	380.00
Banner	180.00
Valla	829.00
Promociones	400.00
Total presupuesto	\$ 2.549.00

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

4.2. Discusión

Los resultados del estudio establecen que los clientes en su gran mayoría indican que por medio de las referencias personales han visitado el Almacén “Torito”, reflejando que el almacén se encuentra limitado en la comunicación de los servicios a la comunidad quevedeña y sectores aledaños. Es esencial optimizar la promoción y difusión de los productos y servicios a demanda. Además, se reconoció que son muy bueno los servicios que brinda el Almacén “Torito”, los clientes se encuentran satisfechos con los productos adquirido y la calidad en la atención que se ofertan los mismo en comparación con la investigación de (Suárez, 2015) [69] de la Universidad Central del Ecuador la comunicación e imagen corporativa establecieron en sus resultados que a través de la creación de una identidad visual con los lineamientos necesarios para su aplicación, elaborando un manual de identidad corporativa con las líneas guías necesarias para emprender procesos de comunicación visual en una determinada realidad social y comercial.

En el estudio de campo realizado se establece que la totalidad de los clientes no han visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén (figura 16). Esto permite que el sector competitivo incremente su crecimiento y el almacén disminuya sus ventas, debido al ineficiente manejo de su identidad corporativa que brinde a los clientes seguridad en los servicios que deseen adquirir y diferenciarlos de la competencia en el mercado, en relación con los resultados de (Benítez, 2013) [69] de la Universidad Estatal de Milagro que la organización se ve inmersa la carencia de una imagen corporativa, la cual da cabida al desconocimiento de la empresa por parte de los ciudadanos ya que no presenta un impacto ante ellos. Las exigencias del mercado competitivo, nace la necesidad de emplear y utilizar estrategias que ayuden a fortalecer la identidad corporativa del negocio estableciendo promociones que favorezcan al crecimiento de la empresa.

La encuesta (anexo 3) los clientes indicaron que están en desacuerdo que el Almacén “Torito” comunica de manera adecuada los productos hacia los consumidores (figura 18), se considera que se debe de mejorar la comunicación del almacén a fin de que genere una mejor visión de los servicios que oferta a la comunidad, además la entrevista evidencia que poco aplica estrategias para promocionar en comparación con el estudio de (Quemá, 2013) [70] se determinó que pocos reconocen el negocio pero no identifican su imagen y slogan, por lo

que plantearon en su estudio llegar con información por medios de comunicación diferentes par que todos los servicios y beneficios que brinda el centro sean reconocidos por cualquier persona, con el propósito de mejorar la imagen y el posicionamiento en la ciudad, razón por la cual se eligió una imagen muy llamativa y colorida condiciones necesarias para llegar a la demanda existente.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El análisis de la situación actual del Almacén “Torito” respecto a la publicidad que realiza en el mercado competitivo se obtuvo que la gran mayoría indicaron que conocieron el almacén por medio de las referencias personales, reflejando que el almacén se encuentra limitado en la comunicación de los servicios a la comunidad quevedeña, esto puede generar complicaciones a corto o largo plazo en el crecimiento del negocio.
- De acuerdo a la encuesta la totalidad de los clientes no han visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén. Esto permite que el sector competitivo incremente su crecimiento y el almacén disminuya sus ventas, mientras que un 95% de los clientes manifestaron estar de acuerdo que el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca, esto genera un débil posicionamiento del almacén en la mente de los consumidores.
- Basado en los datos obtenidos se establece que la empresa poco aplica estrategias para promocionar el negocio considerando viable el diseño de herramientas de comunicación publicitaria para promocionar la nueva imagen del almacén y fortalecer su marca en el mercado, utilizando publicidad radial, publicidad impresa diario, promociones, banner y redes sociales esto ayudaría al posicionamiento de la marca corporativa de la empresa en la mente de los consumidores.

5.2. Recomendaciones

- Optimizar el desempeño de las ventas con el propósito de alcanzar los objetivos estratégicos del Almacén “Torito”, como atraer más clientes, utilizando los medios publicitarios, ofreciendo mecanismos de descuentos, mejorar la imagen corporativa, la misma que debe ser atrayente al consumidor.
- Incentivar al cumplimiento de la filosofía corporativa además de cumplir con los lineamientos establecidos en el manual corporativa con el propósito de evitar cambios incorrectos en la marca y mantener una cultura corporativa en el Almacén “Torito” para incrementar su posicionamiento en la ciudad de Quevedo.
- Aplicar las estrategias de comunicación publicitaria propuesto, con el fin de optimizar el nivel de ventas, satisfacer la demanda en el cantón y mejorar la imagen corporativa del Almacén “Torito”, empleando técnicas promocionales competitivas y tentadoras en el mercado.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- [1] D. Dominguez, *Manual de Relaciones Publicas*, Málaga: Vision NET, 2008.
- [2] H. Sánchez, *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*, Madrid: ESIC, 2009.
- [3] M. Pintado, *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*, México: ESIC Editorial, 2013.
- [4] D. Caldevilla, *Manual relaciones públicas*, Madrid: Editorial Visión Libros, 2010.
- [5] E. Gónzales, *Importancia de la imagen corporativa en la pequeña empresa*, México: Trillas, 2007.
- [6] P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Caracas: Grupo Planeta (GBS), 2008.
- [7] L. Viera, *Técnicas de recepción y comunicación. ADGG0208*, Málaga: IC Editorial, 2014.
- [8] A. Jiménez , *Comunicación e Imagen Corporativa*, Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- [9] E. Hender, *Diseño de imagen corporativa*, México: Mc Graw Hill, 2007.
- [10] M. Palomo, *Técnicas de comunicación en restauración*, Valencia: Editorial Paraninfo, 2011.
- [11] I. Gibson, *Las organizaciones; comportamiento*, México: Me Graw Hill, 2010.
- [12] C. Petty, *La construcción de la imagen corporativa*, México: Trillas, 2007.
- [13] N. Gonzáles, *La imagen en la empresa*, México: Mc Graw Hill, 2008.
- [14] D. Setó, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*, Madrid: ESIC Editorial, 2008.
- [15] M. Bort, *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*, Madrid: ESIC Editorial, 2008.
- [16] E. Lucio, *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*, Vigo: Ideaspropias Editorial, 2010.
- [17] P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona: Ariel S.A., 2008.
- [18] J. Costa, *La imagen de la empresa*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, 2007.
- [19] P. Capriotti, *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*, Barcelona: El Ateneo, 2007.
- [20] B. Cess, *Comunicación Corporativa*, Barcelona: Prentice Hall, 2007.

- [21] K. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice Hall, 2010.
- [22] R. Matamala, *Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total*, Boletín Informativo, 2008.
- [23] A. Mayer, *Dirección de Publicidad*, México: Prentice Hall., 2008.
- [24] W. Olins, *Principles of Corporate Communication*, New Jersey: FT Prentice Hall, 2011.
- [25] M. Soler, *La planificación de la comunicación empresarial*, Barcelona: Servei de Publicacions, 2008.
- [26] R. Rekom, *Identidad Corporativa*, Holanda: Comunícate Corporate Center, 2011.
- [27] H. Cantú, *Desarrollo de una Culmra de Calidad*, México: Me Graw Hill, 2010.
- [28] N. Chávez, *Teoría y Metodología de la Identidad Institucional*, Barcelona: Graf, 2008.
- [29] R. Peña, *Imagen e Identidad Corporativa para la Comerciaizadora de Frutas el Valle C.A. Trabajo de Grado.*, San Diego: Universidad José Antonio Páez (UJAP), 2011.
- [30] N. Winer, *Teoría General de Sistemas. Orígenes y Aplicaciones*, México: Me Graw Hill, 2007.
- [31] L. Thurow, *La guerra del siglo XXL*, México: Vergara, 2010.
- [32] J. Arranz, *Gestión de la identidad emoesarial*, Barcelona: Gestion 2000, 2010.
- [33] N. Ind, *La imagen corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces*, Madrid.: Ediciones Diaz de Santos S.A., 200.
- [34] G. Gutiérrez, *Comunicacion corporativa*, El Salvador: Universidad Dr. José Motos Delgado, 2008.
- [35] M. Satz, *Manual de Comunicación*, Ariel: Barcelona, 2009.
- [36] G. Bonilla, *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*, México: Trillas, 2008.
- [37] V. Rodriguez, *Comunicación Corporativa*, Santiago: Editorial RIL, 2008.
- [38] D. Scott, *La Marca Máximo Valor de la Empresa*, Madrid: Pearson Education, 2009.
- [39] C. Fernández, *Comunicación oral*, Bogotá: Norma, 2006.
- [40] T. Guinn, *Publicidad y comunicación integral de marca. México: Editorial*, México: Internacional Thomson., 2007.
- [41] W. Stanton, *Fundamentos de Marketing*, México: ISBN, 2007.

- [42] V. Cevallos, *Libre Competencia Derecho de Consumo y Contratos*, Quito: Jurídica del Ecuador, 2008.
- [43] K. Buertenshaw, *Principio de Publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili, 2008.
- [44] C. Cifuentes, *Condicionamiento clásico de tres tipos de humor en Publicidad*, Bogotá: Universidad de los andas., 2009.
- [45] W. Wells, *Publicidad principios y*, México: Pearson, 2008.
- [46] M. Diaz, *El humor como procedimiento discursivo*, Madrid: Benjamins Publishing Company, 2007.
- [47] W. Arens, *Publicidad*, México: Editorial Mexicana., 2008.
- [48] I. Fuentes, *El marketing y el incremento de las ventas*, Pearson Educación, 2008.
- [49] H. Sanchez, *Guía de Planificación de Medios*, Quito: Multi Servicios Integrados, 2009.
- [50] Cordicom, *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*, Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información , 2014.
- [51] *Publicidad Online*, Madrid: La Red, 2010.
- [52] A. Bulnes, *La publicidad en redes sociales*, Pearson, 2011.
- [53] OMD, *Marketing directo*, Publicidad en videos en internet, 2008.
- [54] Wayne, *Publicidad por correo*, Colombia: Alfaomega, 2008.
- [55] J. Adell, *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Madrid: UOC, 2008.
- [56] K. Roger, *Marketing*, México DF: Mac Graw Hill, 2008.
- [57] P. Kloter, *Introducción al Marketing*, México: Prentice Hall, 2013.
- [58] J. Kont, «¿Qué Es Marketing Online? Definición Y Características?», 09 03 2010. [En línea]. Available: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>.
- [59] F. Luciana, «Conoce los 5 tipos de Marketing Digital más usados», 15 01 2016. [En línea]. Available: <https://mott.pe/marketing-digital/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>.
- [60] P. Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Prentice Hall, 2014.
- [61] Asesoresdepymes, «5 tipos de marketing directo», 10 07 2014. [En línea]. Available: <http://asesoresdepymes.com/innovacion-desarrollo-de-negocio/5-tipos-de-marketing-directo/>.

- [62] A. Miguel, «Marketing directo,» 16 08 2011. [En línea]. Available: <http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-directo/>.
- [63] A. Sanguinetti, «Marketing responsable: un mercado orientado a lo social,» 31 06 2014. [En línea]. Available: <http://aguilero.com/marketing-responsable-un-mercado-orientado-lo-social/>.
- [64] Significa RSE, «Elementos del Marketing Responsable,» 2011. [En línea]. Available: <http://www.significarse.com/elementos-del-marketing-responsable/>.
- [65] M. Moline, *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*, Madrid: McGraw-Hill, 2010.
- [66] J. Mariotti, *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el brandin*, McGrawHill, 2011.
- [67] R. Rodríguez, «¿Qué es el cobranding?,» 2014. [En línea]. Available: <http://www.gestion.org/marketing/publicidad/30964/que-es-el-cobranding/>.
- [68] I. Ochoa, «Co-branding y las alianzas de marca,» 14 01 2016. [En línea]. Available: <http://www.branderstand.com/co-branding-y-las-alianzas-de-marca/>.
- [69] A. Suárez, *Comunicación e identidad visual: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega-Repuestos*, Quito: Universidad Central del Ecuador, 2015.
- [70] A. Benítez, *reacción de una identidad corporativa para la Empresa Megacom de la Ciudad de Naranjito.*, Milagro: Universidad Estatal de Milagro, 2013.
- [71] R. Quemá, *Diagnóstico de la imagen corporativa del centro de Desarrollo Infantil Universitario “Chispitas de Ternura” y diseño del manual corporativo*, Ibarra: Universidad Técnica del Norte, 2013.
- [72] M. Namakforoosh, *Metodología de la investigación*, Editorial Limusa, 2005.
- [73] O. Ruiz, *Metodología de la investigación cualitativa.*, Bilbao-España: Universidad de Deusto, 2007.
- [74] R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista, *Metodología de la investigación*, México, 2006.
- [75] M. GARCIA, *Población y muestra, estudios Técnicos. Ingeniería de Proyectos (Primera ed.)*, ARGENTINA: FERROS, 2010.
- [76] P. Kotler, *Fundamentos de Marketing*, México: Pearson Educación, 2009.
- [77] M. Wallace, *Ventajas y desventajas de la publicidad en los cines*, La voz, 2014.

CAPÍTULO VII
ANEXOS

Anexo 1. Encuestas aplicadas a los clientes del Almacén “Torito”



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

ENCUESTAS A LOS CLIENTES Y USUARIOS DEL ALMACÉN

Instrucciones: marque con una (x) la respuesta que mejor se adecue a su caso. La información recabada es estrictamente confidencial.

1. ¿Por qué medio conoció el Almacén “Torito”?

- a. Radio ()
- b. Prensa escrita ()
- c. Referencias personales ()
- d. Redes sociales ()
- e. Publicidad rodante ()
- f. Publicidad impresa ()
- g. Otros () Cuales? _____

2. ¿Qué lo motivó a visitar al almacén?

- a. Precio ()
- b. Servicios ()
- c. Promociones ()
- d. Productos Surtidos ()
- e. Otros ()

3. ¿Cómo califica los servicios del Almacén “Torito”?

- a. Excelente ()
- b. Muy Bueno ()
- c. Bueno ()
- d. Regular ()
- e. Malo ()

4. ¿En qué Almacén de la localidad Ud. ha comprado los productos o repuestos?

- a. Repuestos Chu ()
- b. Repuestos Jhon ()
- c. Walter Mera ()
- d. Ipersa ()
- e. Ninguno ()
- f. Otros () ¿ _____

5. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

- a. Radio ()
- b. Televisión ()
- c. Prensa ()
- d. Internet ()
- e. Otros ()

6. ¿Cuántas horas usted permanece en contacto con los medios de comunicación?

- a. 1 a 2 horas ()
- b. 3 a 4 horas ()
- c. 5 o más horas ()

7. ¿Considera que se debe promocionar la actividad económica del Almacén “Torito” por medio de una página de Internet?

- a. Muy en desacuerdo ()
- b. En desacuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. De acuerdo ()
- e. Muy de acuerdo ()

8. ¿Usted ha visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén como marca?

- a. Si ()
- b. No ()

9. Considera Ud. ¿Que el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca?

- a. Muy en desacuerdo ()
- b. En desacuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. De acuerdo ()
- e. Muy de acuerdo ()

10. ¿En términos generales cree usted que el Almacén “Torito” comunica de manera adecuada los productos hacia los consumidores?

- a. Muy en desacuerdo ()
- b. En desacuerdo ()
- c. Indeciso ()
- d. De acuerdo ()
- e. Muy de acuerdo ()

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista aplicada al administrador del Almacén “Torito”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERÍA
ESCUELA DE INFORMÁTICA
CARRERA INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA**

ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA

Instrucciones: responda con veracidad. La información recabada es estrictamente confidencial.

1. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado local?

2. ¿Cuál es el tipo de servicios o productos que más ofrece?

3. ¿Cuáles son los meses de épocas de mayor demanda?

4. ¿Efectúa algún tipo de publicidad para promocionar el almacén?

5. ¿Oferta servicios adicionales a la comunidad?

6. ¿Cuáles son las formas de pago que usted oferta a sus clientes?

7. ¿Cuántos clientes frecuentes estima usted posee?

8. ¿Cómo se diferencia de la competencia?

9. ¿Tiene establecido una imagen o identidad en su negocio?

10. ¿Posee un logotipo que promueva a los clientes los servicios que oferta?

11. ¿Qué porcentaje de clientes nuevos considera que permanecen fieles a su almacén?

12. ¿Qué tipo de estrategias de publicitaria utiliza usted para el almacén?

13. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes y cuál impacta más?

14. ¿Considera importante estructurar la imagen corporativa de su negocio para cambiar la visión del negocio?

15. ¿Apoyaría el mejoramiento de su marca?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes y usuarios del Almacén “Torito”.

Pregunta 1. ¿Por qué medio conoció el Almacén “Torito”?

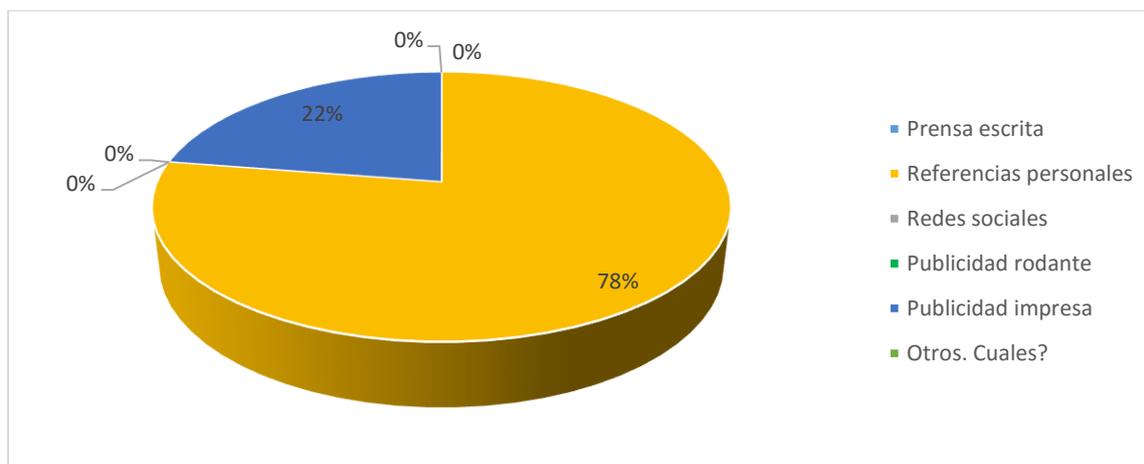
Tabla 6. Medios de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa escrita	0	0%
Referencias personales	293	78%
Redes sociales	0	0%
Publicidad rodante	0	0%
Publicidad impresa	85	22%
Otros. Cuales?	0	0%
Total	378	100

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 10. Consideraciones y posicionamientos de los usuarios.



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes la gran mayoría indicó que por medio de las referencias personales conocieron el Almacén “Torito”, mientras que un poco menos manifestó fue por medio de la prensa escrita. Es evidente que el almacén se encuentra limitado en la comunicación de los servicios a la comunidad quevedeña y sectores aledaños, es esencial optimizar la promoción y difusión de los productos y servicios a demanda.

Pregunta 2. ¿Qué lo motivo a visitar al almacén?

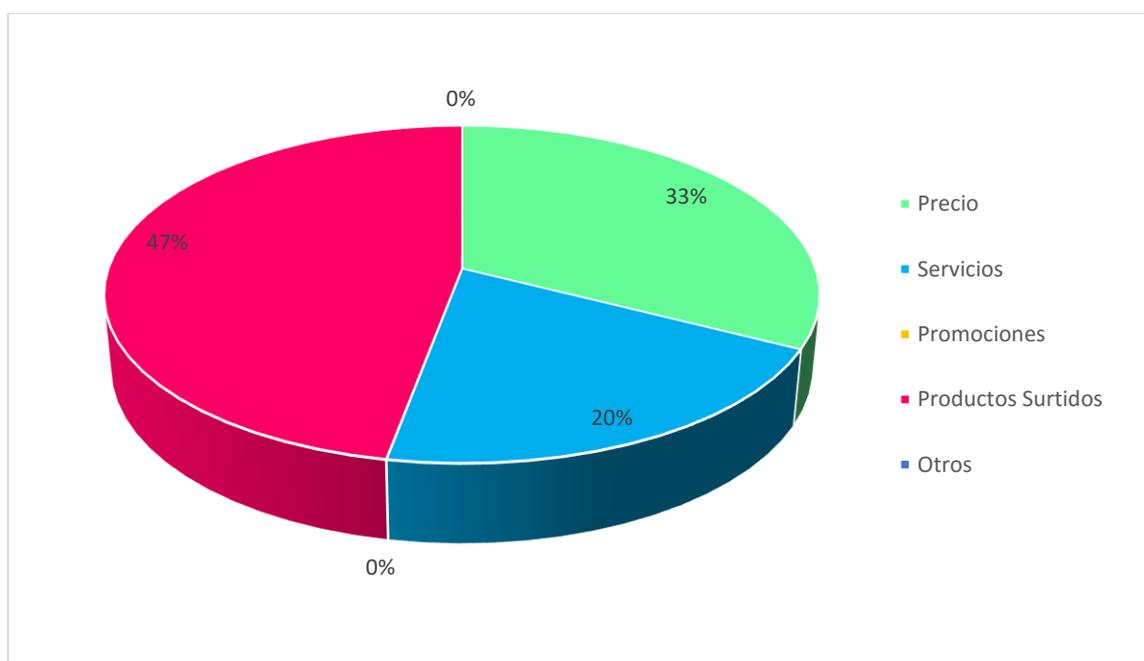
Tabla 7. Motivación de visita al almacén

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	123	33%
Servicios	77	20%
Promociones	0	0%
Productos Surtidos	178	47%
Total	378	100

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 11. Motivación de visita al almacén



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

Basado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes manifestaron que los productos surtidos fue el motivo a visitar el Almacén, mientras que otra parte indica que fue por el precio, y una pequeña parte manifestó que por el servicio. Es notorio que almacén posee una amplia gama de productos que brinda a la comunidad del sector automotriz pero muchas personas no conocen respecto a la imagen corporativa de la empresa visitan el negocio por recomendaciones personales.

Pregunta 3. ¿Cómo califica los servicios del Almacén “Torito”?

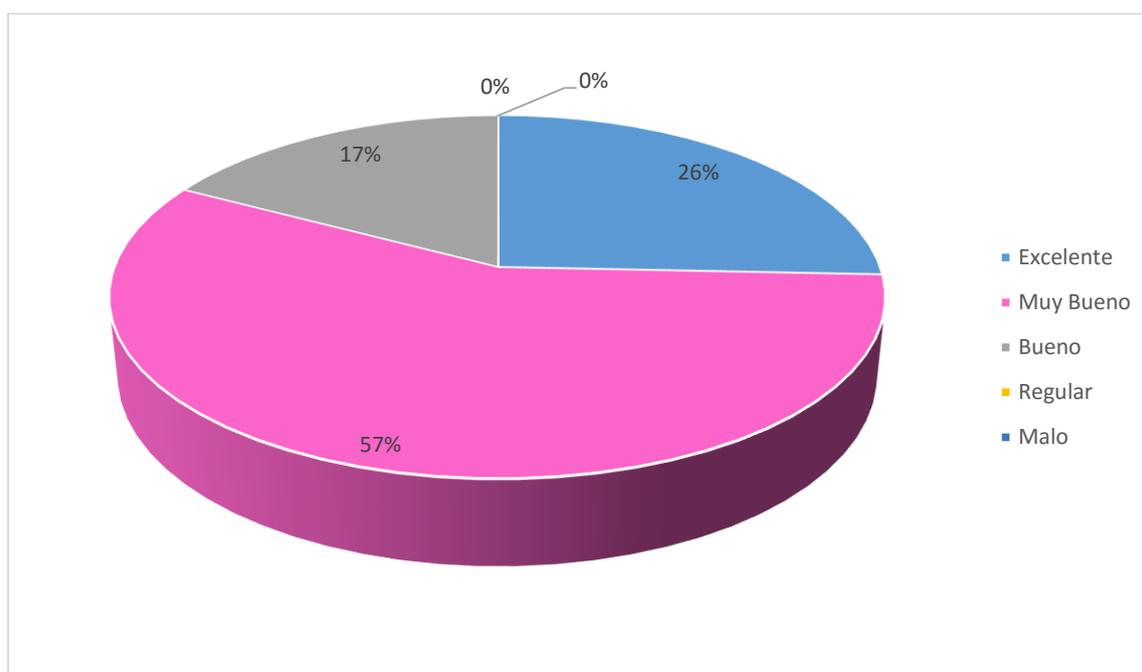
Tabla 8. Servicios Almacén “Torito”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	97	26%
Muy Bueno	216	57%
Bueno	65	17%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	378	100

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 12. Servicios Almacén “Torito”



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

En su mayoría de los clientes encuestados dieron a conocer que son muy bueno los servicios que brinda el Almacén “Torito”, otro grupo de personas manifestaron que es excelente, una minoría indicó que solo era bueno, según los resultados se evidencia que los clientes se encuentran satisfechos con los productos adquiridos y la calidad en la atención que se ofertan los mismo.

Pregunta 4. ¿En qué Almacén de la localidad Ud. ¿Ha comprado los productos o repuestos?

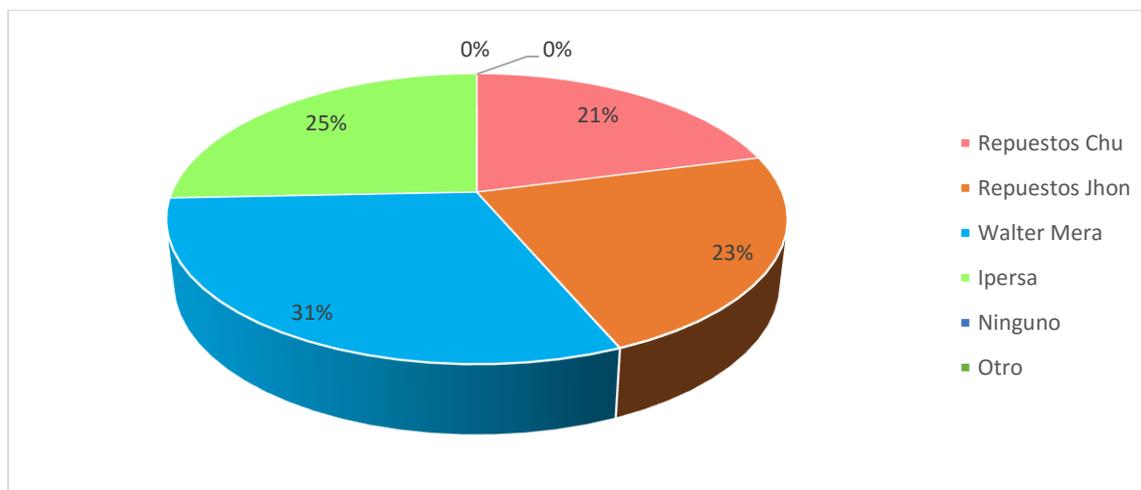
Tabla 9. Competencia del almacén

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Repuestos Chu	79	21%
Repuestos Jhon	86	23%
Walter Mera	116	31%
Ipersa	97	26%
Ninguno	0	0%
Total	378	100

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 13. Competencia del almacén



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

Gran parte de los encuestados demostraron que en el Almacén Walter Mera han comprado productos y repuestos, otra parte indicó el Almacén Ipersa, mientras que otras personas dieron a conocer que fue en Repuestos Jhon, y una minoría manifestó en Repuestos Chu; se establece que el mercado competitivo sigue creciendo cada vez, existen muchos más negocios que se dedican a la comercialización de productos automotrices, considerando indispensable que el almacén logre brindar una imagen que represente él mismo, de los demás competidores.

Pregunta 5. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?

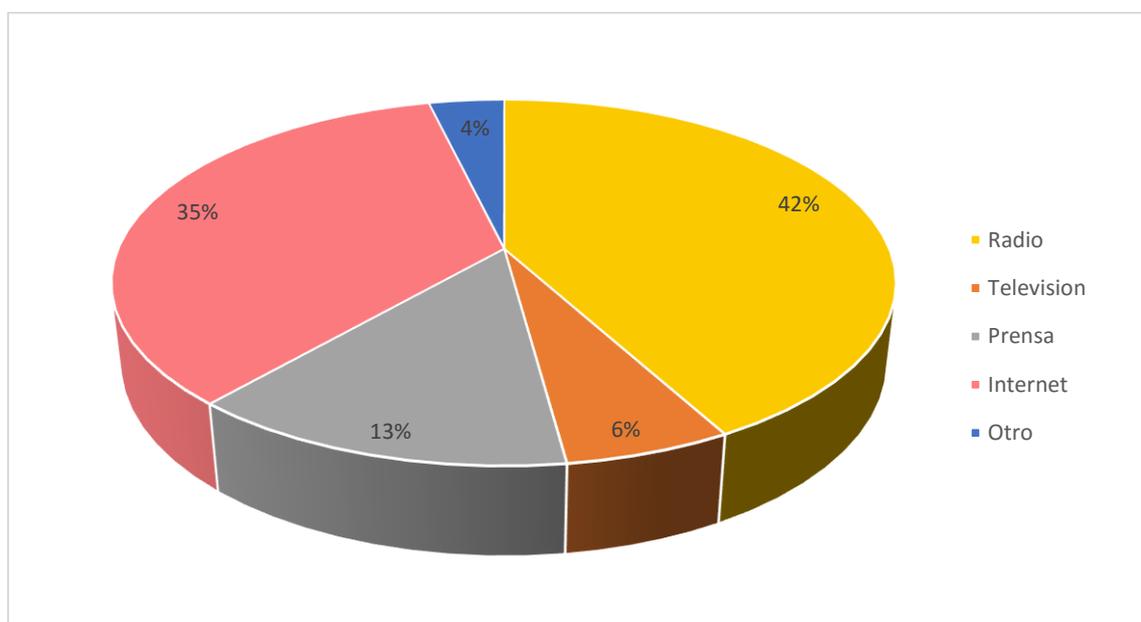
Tabla 10. Medio de comunicaciones de mayor contacto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	159	42%
Televisión	22	6%
Prensa	51	13%
Internet	132	35%
Otro	14	4%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 14. Medio de comunicaciones de mayor contacto



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

Mediante la encuesta realizada a los clientes del Almacén se determinó que la Radio es el medio de comunicación que más contacto tienen los clientes, otro grupo manifestó que fue por medio del internet, un grupo pequeño indicó la prensa, una minoría señaló la televisión y muy pocos eligieron otro tipo de comunicación. Esta interrogante ayuda conocer los medios con mayor uso por parte de la comunidad para que el Almacén “Torito” pueda utilizar como estrategias para la promoción de sus servicios.

Pregunta 6. ¿Cuántas horas usted permanece en contacto con los medios de comunicación?

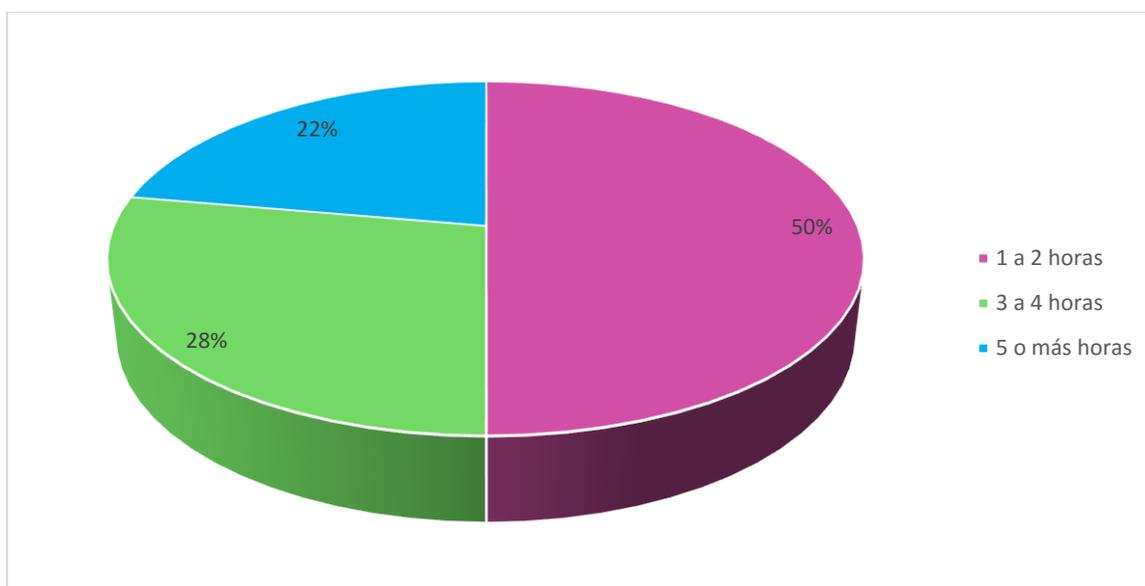
Tabla 11. Tiempo de uso de los medios de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 horas	189	50%
3 a 4 horas	105	28%
5 o más horas	84	22%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 15. Tiempo de uso de los medios de comunicación



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

Se establece que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que de 1 a 2 horas permanecen en contacto con los medios de comunicación, mientras que otro grupo de personas señaló que, de 3 a 4 horas, muy pocos indicaron que 5 o más horas permanecían en contacto con los medios de comunicación.

Pregunta 7. ¿Considera que se debe promocionar la activada económica del Almacén “Torito” por medio del internet?

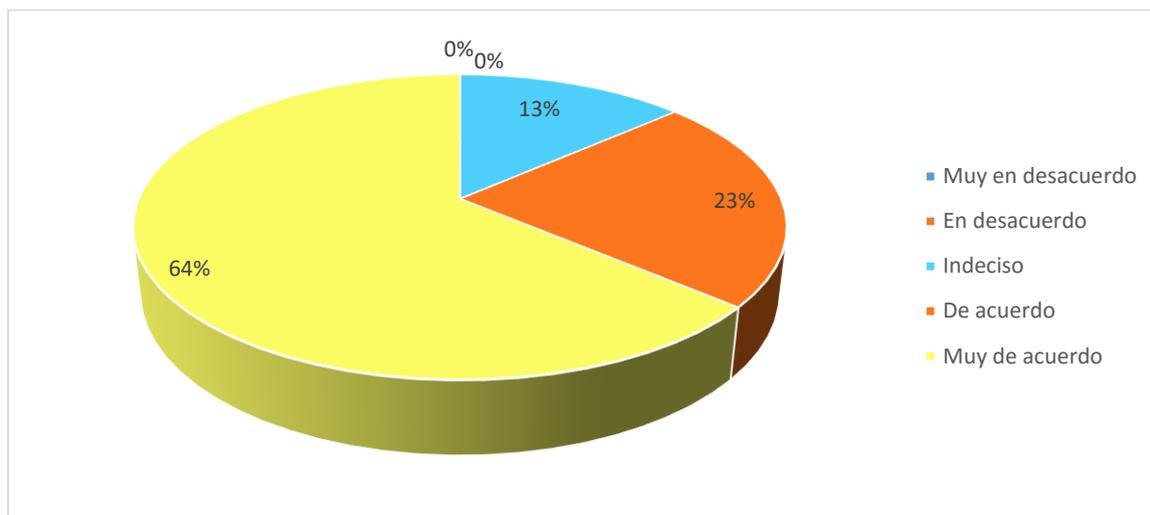
Tabla 12. Promoción por internet

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	51	13%
De acuerdo	86	23%
Muy de acuerdo	241	64%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 16. Promoción por internet



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

En su gran mayoría de los clientes encuestados, manifestaron que están muy de acuerdo con promocionar la actividad económica del Almacén “Torito” por medio del internet, mientras que otros clientes estuvieron en desacuerdo, una minoría indicaron que estaban indecisos. Se considera indispensable mejorar la promoción de los servicios y productos que oferta el Almacén “Torito” a la comunidad.

Pregunta 8. ¿Usted ha visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén?

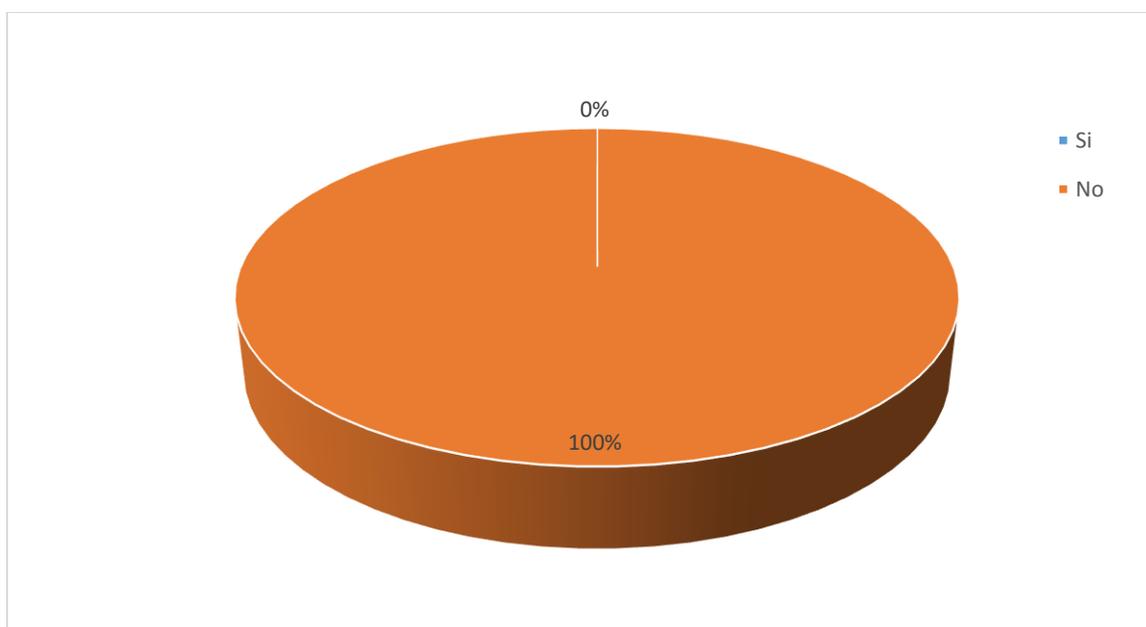
Tabla 13. Imagen corporativa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	378	100%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 17. Imagen corporativa



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes no han visualizado la imagen corporativa o identidad que presenta el almacén. Esto permite que el sector competitivo incremente su crecimiento y el almacén disminuya sus ventas, debido al ineficiente manejo de su identidad corporativa que brinde a los clientes seguridad en los servicios que deseen adquirir y diferenciarlos de la competencia en el mercado quevedeño.

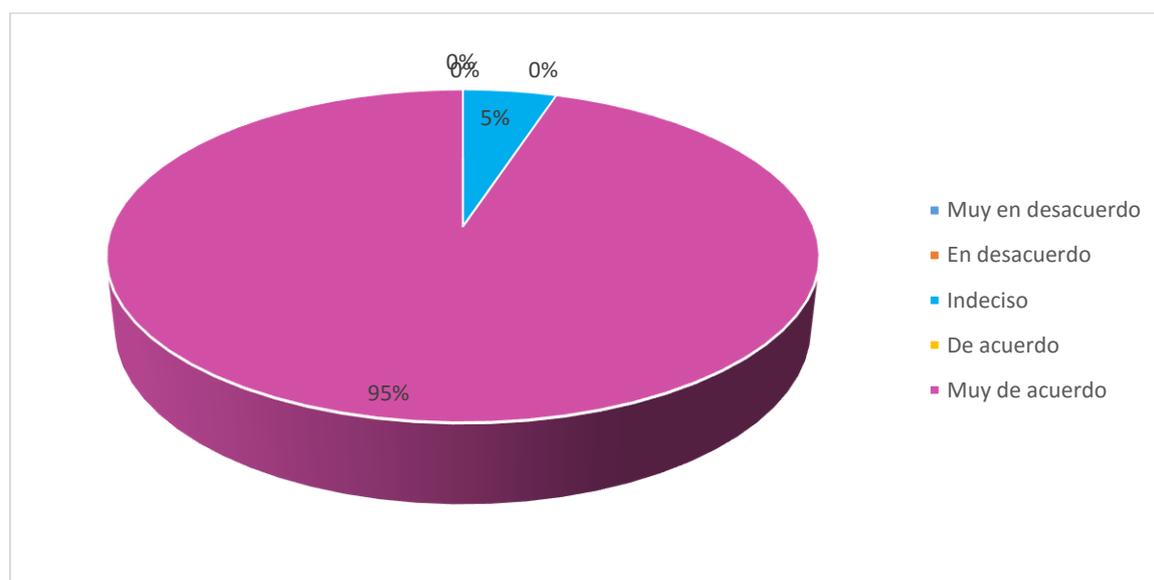
Pregunta 9. ¿Considera Ud. ¿Qué el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca?

Tabla 14. Mejoramiento de la imagen corporativa

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indeciso	19	5%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	359	95%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 18. Mejoramiento de la imagen corporativa



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

Muchos de los clientes encuestados manifestaron que están muy de acuerdo que el Almacén “Torito” debe mejorar su imagen o identidad de su marca, mientras que una minoría de clientes demostraron su indecisión. Es esencial mejorar la imagen corporativa creando una filosofía e identidad corporativa para el almacén.

Pregunta 10. ¿En términos generales cree usted que el Almacén “Torito” comunica de manera adecuada los productos hacia los consumidores?

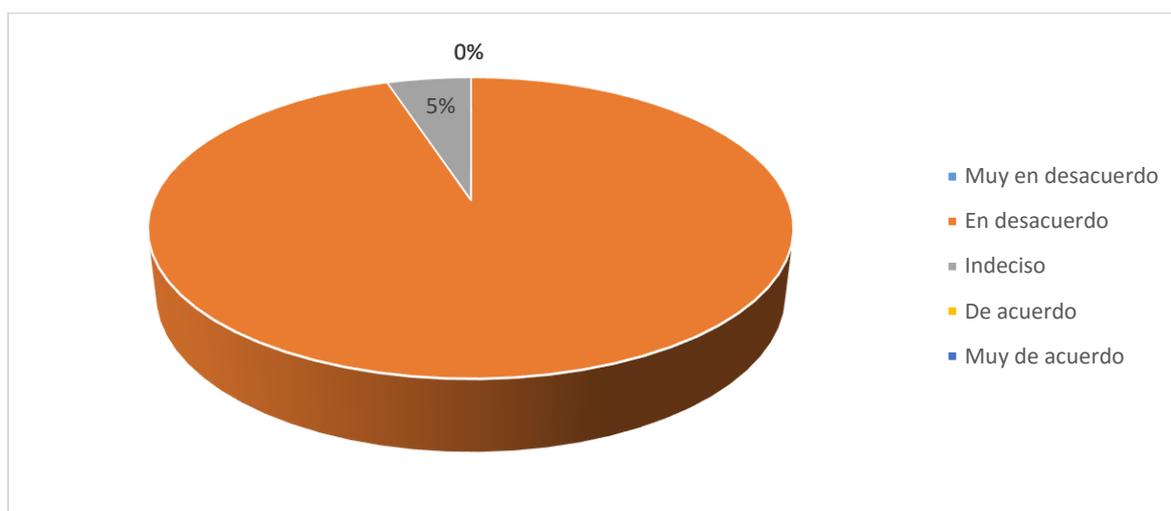
Tabla 15. Mejoramiento de comunicación publicitaria

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	359	95%
Indeciso	19	5%
De acuerdo	0	0%
Muy de acuerdo	0	0%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 19. Mejoramiento de comunicación publicitaria



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.

ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

Gran parte de los clientes indicaron que están en desacuerdo que el Almacén “Torito” comunica de manera adecuada los productos hacia los consumidores, mientras que una pequeña parte manifestaron que estaban indecisos. Es notorio que los clientes si consideran que se debe de mejorar la comunicación del almacén a fin de que genere una mejor visión de los servicios que oferta a la comunidad y posesionar su marca en el cantón.

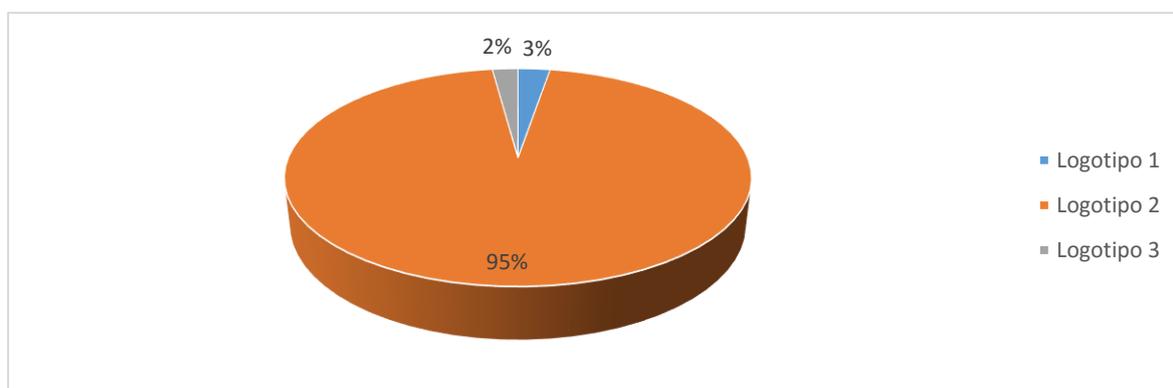
Pregunta 11. ¿Cuál de los siguientes logotipos es de su preferencia como marca para el Almacén “Torito”?

Tabla 16. Logotipos para el Almacén “Torito”

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
	10	3%
	360	95%
	8	2%
TOTAL	378	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Figura 20. Logotipos para el Almacén “Torito”



FUENTE: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes indicaron que el logotipo 2 presentó mayor porcentaje de preferencia para establecer como imagen corporativa para el almacén “Torito”, es indispensable crear la marca para mejorar el reconocimiento de la empresa.

Anexo 4. Análisis de la entrevista aplicada a la administradora del Almacén “Torito”.

Tabla 17. Entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Cuánto tiempo tiene el negocio en el mercado local?	El almacén lleva 29 años en el mercado quevedeño	Se evidencia que el almacén tiene una larga trayectoria en el mercado teniendo una considerable clientela que se mantiene por los precios brindados.
2. ¿Cuál es el tipo de servicios o productos que más ofrece?	La venta de llantas para todo tipo de vehículo y repuestos de los automotores.	Se determinó que el negocio se dedica a la venta y distribución de repuestos y accesorios para todo tipo de vehículos livianos y pesados.
3. ¿Cuáles son los meses de épocas de mayor demanda?	Las épocas de mayor demanda es la invernal	La administradora indicó que la temporada invernal es donde existe mayor demanda de compras de llantas y accesorios para vehículos.
4. ¿Efectúa algún tipo de publicidad para promocionar el almacén?	No, se efectúa publicidad	Es esencial que el almacén mejore el fortalecimiento de la marca, mediante estrategias que ayuden a segmentar y posesionarlo como líder en el mercado meta.
5. ¿Oferta servicios adicionales a la comunidad?	Solo nos dedicamos a la venta y distribución de partes de vehículos	El negocio solo tiene la visión puesta en la venta de repuesto, no pretende variar con servicios adicionales.

Pregunta	Respuesta	Análisis
6. ¿Cuáles son las formas de pago que usted oferta a sus clientes?	Pago en efectivo y con tarjeta de crédito	Existen comodidades para los pagos en el almacén los clientes pueden diferir sus compras con tarjeta de crédito hasta 6 meses a 1 año.
7. ¿Cuántos clientes frecuentes estima usted posee?	Un aproximado de 24.131 clientes registrados en la base de datos del Almacén	Es evidente que el almacén posee una gran cartera de clientes pero pocos mantienen fidelidad y algunos no reconocen la marca.
8. ¿Cómo se diferencia de la competencia?	Se diferencia el almacén por la larga trayectoria que tiene en el mercado quevedeño.	Es notorio que el negocio permanece por los años que tiene en el mercado pero cada vez más aparecen nuevos competidores que aplican nuevas estrategias para captar la atención de los clientes.
9. ¿Tiene establecido una imagen o identidad en su negocio?	No, existe establecida una identidad.	Es necesario crear un manual de identidad corporativa que permita brindar a la empresa los datos sobre el manejo de la marca para fomentar su posicionamiento en el mercado.
10. ¿Posee un logotipo que promueva a los clientes los servicios que oferta?	No, existe un logotipo que represente al negocio.	Es necesario crear una marca que genere un impacto positivo y cambie la visión del almacén.

Pregunta	Respuesta	Análisis
11. ¿Qué porcentaje de clientes nuevos considera que permanecen fieles a su almacén?	Un 60% de la totalidad se considera que es una clientela potencial	Es necesario mejorar la promoción de la marca para fidelizar mediante estrategias de publicidad y optimizar el posicionamiento.
12. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias utiliza usted para el almacén?	Pocas estrategias se utilizan para promocionar el negocio	Es indispensable mejorar la promoción del negocio con la finalidad de mejorar la segmentación en el mercado local y regional.
13. ¿Qué promociones ofrece a sus clientes y cuál impacta más?	Pocas, promociones se aplican a los usuarios.	Las promociones son una forma esencial de captar nuevos clientes considerando necesario aplicar estrategias de promoción que logren atraer nuevos clientes.
14. ¿Considera importante estructurar la imagen corporativa de su negocio para cambiar la visión del negocio?	Si, considero que es necesario que el negocio cuente con una imagen que identifique de los demás.	Existe el respaldo para la estructuración de la imagen corporativa para el almacén, donde se cambie la visión que presenta actualmente respecto a su imagen.
15. ¿Apoyaría el mejoramiento de su marca?	Si, respaldo las ideas estratégicas para mejorar la aceptación de la demanda existente.	Es indispensable la creación de la marca estableciendo que existe el apoyo necesario para impulsar el fortalecimiento de la imagen del almacén.

FUENTE: ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DEL ALMACÉN “TORITO”, AÑO 2016.
ELABORACIÓN: TORO MARÍA FERNANDA, 2016.

Anexo 5. Base de datos de clientes Almacén “Torito”

Morfeus v1.0 EMPRESA ALMACEN TORITO SUCURSAL SUCURSAL MATRIZ BODEGA BODEGA MATRIZ PTO.VTA. PTOVTA 1

Acciones: Login, General, Inventario, Ventas, Compras, Gerenciales, Caja Banco, SRI, Migración

Funciones: Clientes, Precios, Factura, Nota Débito, Convertir OP, Cuentas por Cobrar, Devolucion, Retenciones, Promociones, Traspaso, Arqueo de Caja, Vendedor Usuario, Empleado, Gestion de Contratos, Liquidación, Ventas, Clientes, Créditos, Reporte de Ventas

Modificar

Datos Generales | Datos Secundarios | Datos del Garante | Carpeta de Documentos | Contrato

Código: [] Código Empresa: [] Foto: []
Tipo Identificación: Cédula | Identificación: 0801188723 | Nacionalidad: ECUATORIANA
Nombre: VERA RAMOS MARIO
Razón Social: 00
Teléfono: 0990509960
Dirección: SANTO DOMINGO
Vinculación: [] Zona: NINGUNA
Correo: [] Saldo a Favor \$ 0 Estado
Observación: []

Firma 1: [] Firma 2: [] Firma 3: []

PARAMETRO	CUENTA CONTABLE	COD CUENTA	GRUPO CUENTA
1 Cuentas por Cobrar Clientes			1
2 Anticipos de Clientes			1

Clientes: 24.131

Fecha: [] Usuario: TORO (Administradores) | Servidor: Server-Pc | Base de Datos: ALMACEN2 | PC: USUARIO-PC

Anexo 6. Fotos



Foto 1. Instalaciones del Almacén Torito



Foto 2. Encuesta a clientes de la empresa.



Foto 3. Encuesta aplicada a los clientes del Almacén



Foto 4. Encuesta realizada a cliente

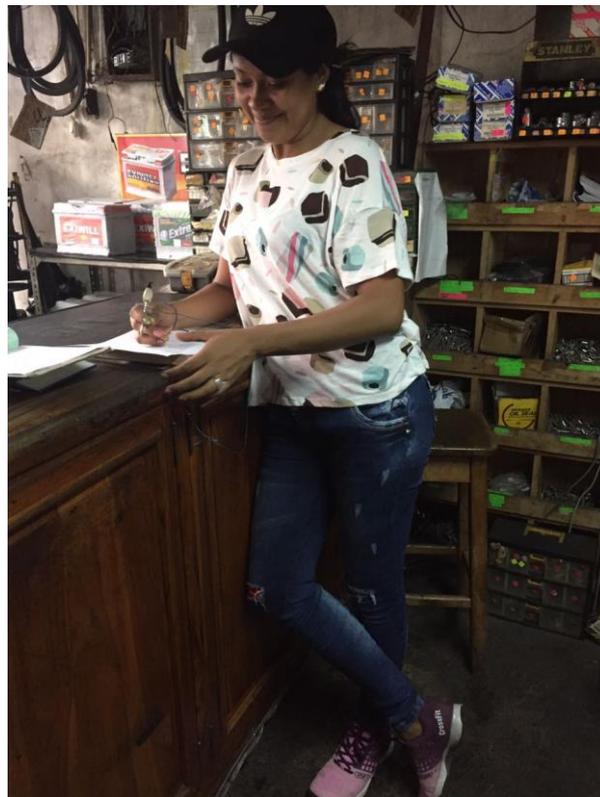


Foto 5. Encuesta efectuada a cliente