



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación  
Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALMACENES LEÓN  
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

**AUTORA:**

MERCY LILIANA SALAO PÉREZ

Riobamba – Ecuador

2019

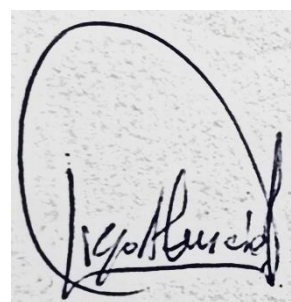
## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Mercy Liliana Salao Pérez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, PhD.

**DIRECTOR TRIBUNAL**



Ing. Diego Marcelo Almeida López

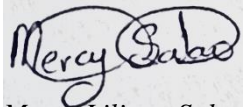
**MIEMBRO TRIBUNAL**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mercy Liliana Salao Pérez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 12 julio de 2019



Mercy Liliana Salao Pérez

**C.C. 060435872-1**

## **DEDICATORIA**

Dedico este Trabajo de Titulación a Dios, mis hijos, y a mis padres. A Dios porque siempre ha estado y está conmigo alentándome con su amor incondicional a seguir adelante y no rendirme, por su voluntad y su bendición he podido seguir mis estudios y alcanzar el objetivo tan anhelado; a mis hijos y mis padres, quienes fueron el pilar fundamental para poder continuar con mi carrera que con su apoyo emocional y económico he logrado llegar a la meta.

A mis hermanos y demás familiares quienes impartieron sus consejos en toda mi vida para ser una persona de bien.

*Mercy Liliana Salao Pérez*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios porque nos da la vida y así continuar con las actividades que emprendemos en el día a día.

Agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrir las puertas para continuar con mis estudios en tan prestigiosa institución.

A mi director y miembro de tesis, quienes con su sabiduría y experiencia me pudieron ayudar a realizar y culminar este trabajo de titulación.

Quiero agradecer a todos mis docentes, porque, con sus cátedras impartidas, pude conocer sobre la importancia y el desarrollo de mi carrera y saber con qué obstáculos me voy a encontrar en la vida profesional.

A mis hijos y a mis padres porque siempre estuvieron presentes en mi vida en momentos buenos y malos, ya que por ellos pude continuar con mis estudios y el poder llegar hasta donde me encuentro hoy, convirtiéndome en una persona afortunada y agradecida con todos.

*Mercy Liliana Salao Pérez*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
 <b>CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Sistematización del problema .....	2
1.4 Objetivos .....	3
1.4.1 <i>General</i> .....	3
1.4.2 <i>Específicos</i> .....	3
1.5 Justificación .....	3
1.5.1 <i>Justificación teórica</i> .....	3
1.5.2 <i>Justificación metodológica</i> .....	3
1.5.3 <i>Justificación práctica</i> .....	4
 <b>CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIAS</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación .....	5
2.1.1 <i>Antecedentes históricos de la empresa</i> .....	5
2.1.2 <i>Antecedentes históricos investigativos relacionados</i> .....	9
2.2 Marco teórico.....	10
2.2.1 <i>Plan</i> .....	10
2.2.2 <i>Plan de marketing</i> .....	11
2.2.3 <i>Marketing Estratégico</i> .....	16
2.2.4 <i>Mix de marketing</i> .....	17
2.2.5 <i>Elementos del mix de marketing</i> .....	17
2.2.6 <i>Investigación de mercado</i> .....	21
2.2.7 <i>Imagen corporativa</i> .....	21
2.2.8 <i>Comunicación</i> .....	23
2.2.9 <i>Merchandising</i> .....	24
2.3 Marco conceptual .....	25
2.3.1 <i>Cliente</i> .....	25
2.3.2 <i>Estrategias</i> .....	25
2.3.3 <i>Gestión</i> .....	25

2.3.4	<i>Imagen corporativa</i> .....	25
2.3.5	<i>Imagotipo e isologotipo</i> .....	26
2.3.6	<i>Investigación de mercados</i> .....	26
2.3.7	<i>La Marca</i> .....	26
2.3.8	<i>Población y muestreo</i> .....	27
2.3.9	<i>Marketing</i> .....	27
2.3.10	<i>Punto de venta</i> .....	27
2.3.11	<i>Idea a defender</i> .....	27
2.3.12	<i>Variables</i> .....	27

### **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	28
3.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	28
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	28
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	28
3.5	<b>Población y muestra</b> .....	28
3.5.1	<i>Determinación del tamaño de la muestra</i> .....	29
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	30
3.6.1	<i>Técnica e instrumentos de investigación</i> .....	30
3.7	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	32
3.8	<b>Análisis y discusión</b> .....	51
3.9	<b>Análisis de la entrevista</b> .....	52

### **CAPÍTULO IV PROPUESTA**

4.1	<b>Contenido de la propuesta</b> .....	54
4.1.1	<i>Título</i> .....	54
4.2	<b>Resumen ejecutivo</b> .....	54
4.2.1	<i>Generalidades de la empresa</i> .....	54
4.3	<b>Análisis de la situación actual</b> .....	57
4.4	<b>Descripción del mercado</b> .....	58
4.5	<b>Análisis FODA</b> .....	58
4.6	<b>Análisis del contexto estratégico</b> .....	60
4.6.1	<i>Objetivos de marketing</i> .....	60
4.6.2	<i>Segmentación</i> .....	61
4.6.3	<i>Competencia</i> .....	61
4.7	<b>Imagen corporativa de Almacenes León</b> .....	65

<b>4.8</b>	<b>Desarrollo de las estrategias del plan de marketing para la empresa Almacenes León.....</b>	<b>67</b>
	.....	
<b>4.8.1</b>	<i>Estrategia 1. Diseño de tríptico, para resaltar los productos fundamentales para el hogar.....</i>	<b>68</b>
<b>4.8.2</b>	<i>Estrategia 2. Plantear la reducción de precios en temporadas bajas .....</i>	<b>71</b>
<b>4.8.3</b>	<i>Estrategia 3. Diseñar un canal de distribución eficiente .....</i>	<b>73</b>
<b>4.8.4</b>	<i>Estrategia 4. Diseñar puntos de venta externa para el sector rural .....</i>	<b>75</b>
<b>4.8.5</b>	<i>Estrategia 5. Diseño comunicacionales para el público objetivo.....</i>	<b>77</b>
<b>4.8.6</b>	<i>Estrategia 6. Diseño de una página web - estrategia de comunicación.....</i>	<b>81</b>
<b>4.8.7</b>	<i>Estrategia 7. Diseñar una cuenta en Facebook – estrategia de comunicación .....</i>	<b>84</b>
<b>4.8.8</b>	<i>Estrategia 8. Capacitación al personal de ventas.....</i>	<b>86</b>
<b>4.8.9</b>	<i>Estrategia 9. Rediseño de marca .....</i>	<b>88</b>
<b>4.9</b>	<b>Plan operativo anual .....</b>	<b>90</b>
<b>4.10</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>92</b>
<b>4.11</b>	<b>Cronograma de actividades .....</b>	<b>93</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>94</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-3:</b>	Base de datos de clientes reales .....	29
<b>Tabla 2-3:</b>	Técnicas e Instrumentos .....	31
<b>Tabla 3-3:</b>	Edad .....	32
<b>Tabla 4-3:</b>	Sexo.....	33
<b>Tabla 5-3:</b>	Estado civil.....	34
<b>Tabla 6-3:</b>	Sector donde vive .....	35
<b>Tabla 7-3:</b>	Ingresos económicos .....	36
<b>Tabla 8-3:</b>	Tiempo de ser cliente .....	37
<b>Tabla 9-3:</b>	Medios de comunicación en la cual conoció a la empresa.....	38
<b>Tabla 10-3:</b>	Frecuencia de adquisición .....	39
<b>Tabla 11-3:</b>	Atributos para la adquisición .....	40
<b>Tabla 12-3:</b>	Lugar de compra.....	41
<b>Tabla 13-3:</b>	Que recibe por la compra .....	42
<b>Tabla 14-3:</b>	Relación con la imagen corporativa.....	43
<b>Tabla 15-3:</b>	La marca es .....	44
<b>Tabla 16-3:</b>	La marca es la adecuada .....	45
<b>Tabla 17-3:</b>	Relación del eslogan.....	46
<b>Tabla 18-3:</b>	Sensación que produce la marca.....	47
<b>Tabla 19-3:</b>	Publicidad empresarial .....	48
<b>Tabla 20-3:</b>	Medios publicitarios .....	49
<b>Tabla 21-3:</b>	Recomendación a otras personas .....	50
<b>Tabla 22-3:</b>	Resultados de entrevista al gerente.....	52
<b>Tabla 1-4:</b>	Segmentación .....	61
<b>Tabla 2-4:</b>	Productos que ofrece la empresa .....	62
<b>Tabla 3-4:</b>	Estrategia 1 .....	68
<b>Tabla 4-4:</b>	Estrategia 2.....	71
<b>Tabla 5-4:</b>	Estrategia 3.....	73
<b>Tabla 6-4:</b>	Estrategia 4.....	75
<b>Tabla 7-4:</b>	Estrategia 5.....	77
<b>Tabla 8-4:</b>	Estrategia 6.....	81
<b>Tabla 9-4:</b>	Estrategia 7.....	84
<b>Tabla 10-4:</b>	Estrategia 8.....	86
<b>Tabla 11-4:</b>	Estrategia 9.....	88
<b>Tabla 12-4:</b>	Plan operativo anual .....	90
<b>Tabla 13-4:</b>	Presupuesto .....	92
<b>Tabla 14-4:</b>	Cronograma de actividades .....	93

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Edad .....	32
<b>Gráfico 2-3:</b>	Sexo.....	33
<b>Gráfico 3-3:</b>	Estado Civil.....	34
<b>Gráfico 4-3:</b>	Sector donde vive .....	35
<b>Gráfico 5-3:</b>	Ingresos económicos .....	36
<b>Gráfico 6-3:</b>	Tiempo de ser cliente .....	37
<b>Gráfico 7-3:</b>	Medios de comunicación en la cual conoció a la empresa.....	38
<b>Gráfico 8-3:</b>	Frecuencia de adquisición .....	39
<b>Gráfico 9-3:</b>	Atributos para la adquisición .....	40
<b>Gráfico 10-3:</b>	Lugar de compra.....	41
<b>Gráfico 11-3:</b>	Que recibe por la compra .....	42
<b>Gráfico 12-3:</b>	Relación con la imagen corporativa.....	43
<b>Gráfico 13-3:</b>	La marca es .....	44
<b>Gráfico 14-3:</b>	La marca es la adecuada .....	45
<b>Gráfico 15-3:</b>	Relación del eslogan.....	46
<b>Gráfico 16-3:</b>	Sensación que produce la marca.....	47
<b>Gráfico 17-3:</b>	Publicidad empresarial .....	48
<b>Gráfico 18-3:</b>	Medios publicitarios .....	49
<b>Gráfico 19-3:</b>	Recomendación a otras personas .....	50

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-4:</b> Logo Actual .....	55
<b>Ilustración 2-4:</b> Imagotipo e isologotipo.....	66
<b>Ilustración 3-4:</b> Estrategia 1-Tríptico anverso .....	69
<b>Ilustración 4-4:</b> Estrategia 1 tríptico reverso.....	70
<b>Ilustración 5-4:</b> Estrategia 2 -Volante de Promociones en compra .....	72
<b>Ilustración 6-4:</b> Estrategia 3 - Ruta de recorrido para la distribución .....	74
<b>Ilustración 7-4:</b> Estrategia 4 - Venta directa .....	76
<b>Ilustración 8-4:</b> Estrategia 5-Volante para información de cupones de descuento .....	78
<b>Ilustración 9-4:</b> Estrategia 5-Cupones de descuento .....	79
<b>Ilustración 10-4:</b> Estrategia 5-Volante para anuncio de sorteos .....	79
<b>Ilustración 11-4:</b> Estrategia 5 - Aplicación de merchandising .....	80
<b>Ilustración 12-4:</b> Estrategia 5 - Tarjeta de presentación.....	80
<b>Ilustración 13-4:</b> Estrategia 6 - Diseño de una página web.....	82
<b>Ilustración 14-4:</b> Estrategia 6-página web encabezado .....	82
<b>Ilustración 15-4:</b> Estrategia 6 -página web .....	83
<b>Ilustración 16-4:</b> Estrategia 6 pasos de la página web .....	83
<b>Ilustración 17-4:</b> Estrategia 7 - Diseño de una cuenta en Facebook.....	85
<b>Ilustración 18-4:</b> Estrategia7- diseño de redes sociales.....	85
<b>Ilustración 19-4:</b> Estrategia 8 - Certificado.....	87
<b>Ilustración 20-4:</b> Estrategia 9- Rediseño de marca .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-2:</b> Organigrama empresarial .....	9
<b>Figura 2-2:</b> Contenido del plan de marketing .....	12

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo A:** Cálculo de la muestra

**Anexo B:** Encuesta para clientes reales

**Anexo C:** Entrevista al gerente propietario (esposa)

**Anexo D:** Modelo de entrevista

**Anexo E:** Trabajo de campo

**Anexo F:** Manual de Marca

## RESUMEN

La presente investigación propone el diseño de un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de Almacenes León de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de estrategias direccionadas a los componentes del marketing mix. Por lo tanto, para la investigación se utilizó la encuesta dirigida a clientes reales con una muestra directa de 300 clientes del sector urbano y rural, también se realizó una entrevista al gerente propietario. Además, se realizó el respectivo análisis de la situación actual mediante la realización de la matriz FODA para conocer las fortalezas con las que cuenta, oportunidades que hay que aprovechar, debilidades que hay que combatir y amenazas a las que se debe enfrentar. En consecuencia, en el estudio de mercado se obtuvieron los siguientes resultados; el 52% de los clientes reales son del sector rural, también se encontró que el 62% de los clientes mencionan que la empresa no cuenta con estrategias publicitarias para darse a conocer en el mercado, por otro lado el 45% de los clientes mencionan que les gustaría recibir información mediante las redes sociales; mientras que, en la entrevista realizada al gerente manifestó que no cuenta con un plan de marketing. La propuesta del Plan de Marketing, contiene 9 estrategias y 25 tácticas de los componentes del marketing mix con un presupuesto asignado de \$1.815 dólares. Se concluye que, el Plan de Marketing propuesto permitirá mejorar la imagen corporativa de la empresa. Se recomienda aplicar las estrategias planteadas para el mejoramiento de la Imagen Corporativa de Almacenes León.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS>, <IMAGEN CORPORATIVA>, <MARKETING>, <PRESUPUESTO>.



Handwritten signature and date: 27/05/19

Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph. D  
**DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The present investigation proposes the design of a marketing plan to improve the corporate image of “Almacenes León” from Riobamba city, through the application of strategies directed to the components of the marketing mix. Therefore, for the investigation the survey directed to real clients is used with a direct sample of 300 people from the urban and rural sector. An interview was also conducted with the owner manager. In addition, the respective analysis of the current situation was carried out through the completion of the SWOT matrix to know the strengths it has, opportunities that must be taken advantage of, weaknesses that must be addressed and threats to be faced. Consequently, in the market study, the following results were obtained: 52% of real customers are from the rural sector, it was also found that 62% of the clients mentioned that the Company does not have advertising strategies to make itself known in the market, on the other hand 45% of customers mention that they would like to receive information through social networks, while, in the interview with the manager, he stated that he does not have a marketing plan, The Marketing plan Proposal contains 9 strategies and 25 tactics from the marketing mix components with an assigned Budget of \$1.815 dollars. It is concluded that the proposed Marketing Plan will improve the corporate image of the Company. It is recommended to apply the strategies proposed for the improvement of the corporate image of “Almacenes León”.



### KEYWORDS:

ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES // MARKETING PLAN //  
STRATEGIES // CORPORATE IMAGE // MARKETING / BUDGET.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se relaciona con la investigación y el análisis del contexto de la empresa Almacenes León del sector la Condamine de la ciudad de Riobamba, misma que se dedica a la comercialización de artículos para el hogar tales como: electrodomésticos, muebles, tecnología, accesorios, utensilios para cocina, entre otros, puesto que comercializan en su establecimiento al que el público objetivo pueden acudir a observar o informarse sobre un producto en especial que sea de su interés y además cuentan con una venta directa en el sector rural en la parroquia de San Luis, Punín, entre otros, con la finalidad de llegar al cliente a la comodidad de su hogar .

La estructura del trabajo investigativo está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I, Contiene el Planteamiento del Problema que es fundamental en la contextualización, el análisis previo de la empresa, se determina el objetivo general y los objetivos específicos, por último se detalla la justificación de la investigación.

El Capítulo II, está estructurado por los antecedentes investigativos que se relaciona al tema, el marco teórico que comprende la guía fundamental para el desarrollo, al igual que el marco conceptual para la ejecución del trabajo de titulación y por último se detalla la ida a defender.

El Capítulo III, hace referencia al marco metodológico que se emplea en la investigación, detallando los tipos o niveles investigativos, se determina la población a la cual se va a dirigir, diferenciando las variables del estudio, además se establece las técnicas e instrumentos que se utilizó para la recolección de información necesaria.

Finalmente el Capítulo IV, se encuentra la propuesta, la cual está conformada por marco propositivo presentando el resumen ejecutivo, análisis de la situación actual, descripción del mercado, análisis FODA, análisis de contexto estratégicos, objetivos de marketing, imagen corporativa empresarial, estrategias y propuestas.



## **CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En el mercado competitivo existen diferentes empresas que han crecido y han posicionado, mediante la utilización de estrategias de marketing, todos con la finalidad de satisfacer y fidelizar al cliente, sin embargo existen empresas que aún no están posicionadas, es por ello, la importancia de este trabajo investigativo para mejorar su nivel empresarial en todo ámbito y así estar al nivel de la competencia.

Por lo tanto, la empresa de electrodomésticos Almacenes León, en el mercado competitivo ve la necesidad de desarrollar un plan de marketing, de cómo plantear estrategias definidas para el mejoramiento de su imagen corporativa, la misma que permitirá resolver el problema encontrado, como: la atención al cliente, la presentación e imagen de la empresa; en el trabajo se planteará estrategias de los componentes del mix de marketing con el fin de que la marca de la empresa sea reconocida.

El plan de marketing enfocado a mejorar la imagen corporativa empresarial, basados en la misión, visión y valores que posee la empresa, podrá superar los problemas encontrados en la vida empresarial, estableciendo los objetivos a cumplir y las estrategias a seguir para que sean implementadas a corto y mediano plazo.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide el plan de marketing en el mejoramiento de la imagen corporativa en la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba?

### **1.3 Sistematización del problema**

- ❖ ¿Cuáles serían las estrategias más representativas para mejorar la imagen corporativa empresarial?
- ❖ ¿Qué aplicabilidad tendrán las estrategias para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa?
- ❖ ¿Qué se entiende por imagen corporativa?
- ❖ ¿Qué importancia tiene la aplicación de este concepto de imagen corporativa en el ámbito del marketing?
- ❖ ¿Qué hacer para mejorar la imagen corporativa de una empresa?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Diseñar un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa Almacenes León, de la ciudad de Riobamba.

### **1.4.2 Específicos**

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional para conocer en qué estado se encuentra la empresa
- ❖ Desarrollar un estudio de mercado para recabar la información necesaria.
- ❖ Proponer estrategias de marketing para mejorar la imagen corporativa empresarial de Almacenes León.

## **1.5 Justificación**

### **1.5.1 Justificación teórica**

La presente investigación se realiza con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la empresa, la misma que carece de estrategias esenciales de marketing, el estudio permitirá identificar la estrategia adecuada para alcanzar los objetivos planteados por la empresa. Para ello, es importante realizar un diagnóstico situacional para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa, también es importante realizar un estudio de mercado para identificar las falencias en estrategias adecuadas para los componentes del marketing mix, mediante ello realizar propuestas para su mejoramiento.

### **1.5.2 Justificación metodológica**

El plan de marketing es un conjunto de estrategias que permitirá a la empresa ser reconocida en el mercado mediante el mejoramiento de la imagen corporativa; a través del cumplimiento con los objetivos planteado por la empresa basando en la misión, visión. Almacenes León está en un mercado ampliamente competitivo, para ello se utilizara métodos técnicas e instrumentos fundamentales para obtener datos verídicos y con ello sugerir alternativas para mejorar. Al crear una imagen empresarial positiva en la mente del consumidor, el cliente elige entre la competencia, esto permite mejorar las ventas, y por ende generar ingresos a la misma, en el caso de no aplicar el trabajo de investigación, la empresa continuara en la misma directriz que se encuentra actualmente.

### **1.5.3 *Justificación práctica***

Al desarrollar y poner en práctica este trabajo tendrá un aspecto positivo tanto para el personal que labora en la empresa desde la gerencia hasta los empleados y colaboradores, con el objetivo de crear una imagen corporativa positiva ofreciendo un servicio y trato de calidad al cliente.

## CAPITULO II: MARCO DE REFERENCIAS

### 2.1 Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa

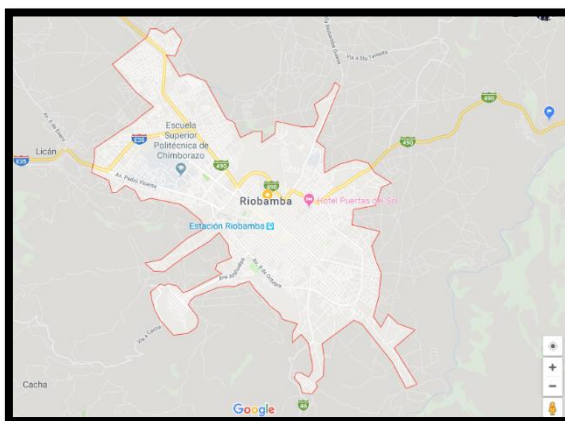
##### ✚ Reseña histórica

La empresa Almacenes León, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en las calles Colombia 30-17 y Lavalle, la misma que inicio sus actividades económicas en el mes de enero del 2010, bajo la orientación del Ingeniero Franklin León como dueño del negocio, la cual se encuentra ubicada como median empresa según la PYMES. La empresa cuenta con la venta al por menor de electrodomésticos. Al inicio de su actividad no contaba con personal de trabajo, quienes trabajaban en ese entonces era el propietario con su esposa, al transcurso del tiempo fueron captando clientes dentro y fuera de la ciudad es por ello que en la actualidad cuenta con 3 personas que laboran en el almacén entre semana y los fines de semana 2 o uno de ellos salen a recorren con la venta fuera de la ciudad, la misma que cuenta con vehículo propio de la empresa.

##### Localización de la empresa

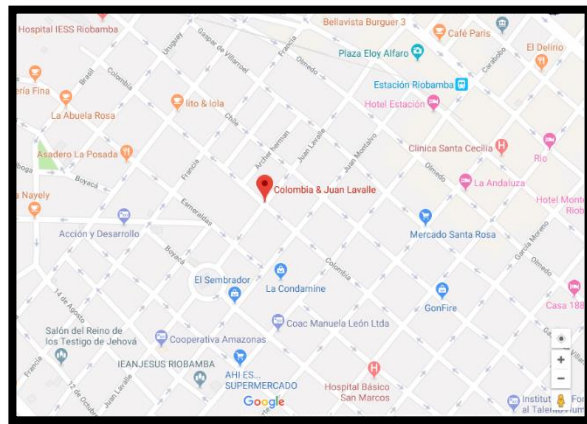
La empresa de electrodomésticos Almacenes León está ubicada en las calles Colombia 30-17 y Lavalle, de la parroquia Lizarzaburu del cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

##### Ubicación macro



Fuente: [www.google.com/maps/place/Riobamba](http://www.google.com/maps/place/Riobamba)  
Elaborado por: Salao, M. 2018

## Ubicación micro



Fuente: [www.google.com/maps/place/Riobamba](http://www.google.com/maps/place/Riobamba)  
Elaborado por: Salao, M. 2018

**Ciudad:** Riobamba

**Parroquia:** Lizarzaburu

**Calles:** Colombia 30-17 y Lavalle

### Filosofía empresarial

- La honradez y el respeto
- La responsabilidad social y la solidaridad
- Capacidad para liderar
- Puntualidad
- Orden
- Equidad de genero

### Misión

Ofrecer confort y elegancia a nuestros clientes mediante la comercialización de electrodomésticos de calidad y con la mejor tecnología, contando con un servicio eficiente y personalizado.

### Visión

Ser la primera opción de compra de nuestros clientes, logrando satisfacer las necesidades a través de la comercialización de electrodomésticos de calidad, contando con un servicio eficiente.

## **Valores corporativos**

### **Lealtad**

Se refiere a la fidelidad, compromiso, orgullo, pertenencia y defensa de los intereses en el lugar de trabajo con el fin de cuidar el prestigio empresarial.

### **Eficiencia**

Ser eficiente y ágil en el servicio y atención al cliente.

### **Honradez**

Se refiere a ser pulcros dentro y fuera de la empresa cuidar de los detalles y cosas que permanecen en beneficio de la empresa.

### **Trabajo en equipo**

En este punto se direcciona la integración de cada uno de los trabajadores y el interés que cada uno de ellos desarrollan en el área de trabajo.

### **Respeto**

Interactuar reconociendo los intereses colectivos, personales y sociales.

### **Responsabilidad**

Parte desde el ámbito personal para con los clientes, el personal administrativo y el medio que lo rodea.

## **Confianza**

Trabajamos con electrodomésticos de calidad y de buena tecnología, de marcas reconocidas en el mercado.

## **Garantía**

Proporcionar a nuestros clientes los mejores productos con certificado de garantía.

## **Servicio al cliente**

Una actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes y conocer las necesidades que lo requiere para poder satisfacerlos mediante la comercialización de los electrodomésticos.

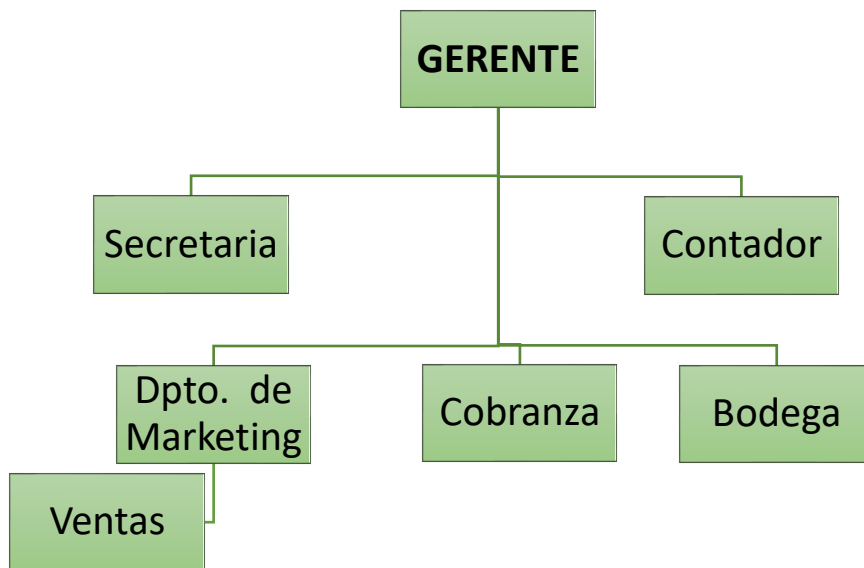
## **✚ Políticas**

- Ofrecer una atención personalizada que permita identificar sus necesidades y satisfacerlas a cada uno de los clientes
- Direcccionar al desarrollo personal y profesional de las personas que constituyen el servicio como una clave fundamental para brindar a cliente.
- Autoevaluar la calidad en el servicio con los clientes para mejorar de manera continua.

## **✚ Objetivo corporativo**

Convertir en una empresa sólida, fuerte y segura en el mercado competitivo, mediante la cual se pueda generar fuentes de empleo, y así contribuir con el buen vivir.

## ✚ Estructura organizacional



**Figura 1-2:** Organigrama empresarial

Fuente: Datos de Almacenes León

Elaborado por: Salao, M. 2018

### 2.1.2 *Antecedentes históricos investigativos relacionados*

Para el desarrollo del proceso de investigación se contará con el apoyo de trabajos previos al tema, de los cuales se tomará las principales conclusiones:

(Adum & Collahuazo, 2017) “Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil”.

- Novitat, es una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Mediante el estudio realizado demuestra que tienen un alto grado de amenazas de productos sustitutos, para la cual se ha desarrollado estrategias de marketing enfocadas al mejoramiento de cada una de ellas. Además en la investigación de mercados, se ha propuesto un plan de marketing con el objetivo de incrementar el 2% de participación en el mercado.

Según (Abarca, 2017) “Diseño de un Plan de Marketing para la empresa “Comercial Verónica - baby club”. Riobamba, Espoch”



- De acuerdo al estudio realizado, Comercial Verónica- Baby Club, da a conocer que tiene un bajo posicionamiento debido a una ineficiente planificación y ejecución de estrategias. Para ello, se ha utilizado como base los componentes del marketing mix para plantear estrategias direccionadas al posicionamiento empresarial.

(Coro & Lara, 2012) “Implementar un plan de marketing para la microempresa Comercializadora Lujo Mueble”. Riobamba. Espoch”.

- Comercializadora Lujo Mueble es una empresa con experiencia en el mercado, la cual hace que esta fortaleza sea la más idónea para llegar a los diferentes nichos con las que trabaja. Para ello se ha visto en la necesidad de realizar estrategias enmarcadas a la fidelización del cliente y saber aprovechar las oportunidades que se presenten.

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Plan**

Define (Ucha, 2006) “Un plan es ante-todo la consecuencia de una idea, en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan.” Por otro lado (Azocar, 2009) “plan es un conjunto de metas e instrumentos que conlleva al desarrollo de un proceso ya sea integral o sectorial, con la finalidad de realizar una actividad humana en una cierta dirección”.

Según (Vicuña, 2013), el plan dentro de una organización se refiere a las decisiones estratégicas que deben ser adaptados en la empresa con la finalidad de desarrollar un plan empresarial enfocado a cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes en los diferentes grupos de interés que se encuentran a su alrededor.

Además, (Poma, 2016) manifiesta que el plan empresarial es un documento que identifica la viabilidad técnica, económica y financiera para el desarrollo de todos los procesos y la ejecución de las estrategias necesarias encaminadas a cumplir con cierto plan empresarial.

### **2.2.2 Plan de marketing**

El autor (López, 2016) menciona que el plan de marketing se enfoca en planificar y organizar las actividades que toda empresa necesita, con el fin de cumplir sus objetivos, mediante esta herramienta se podrá conocer mejor el mercado y saber sobre las necesidades que tienen los consumidores. Mediante el desarrollo del plan de marketing se logrará reunir todos los recursos y esfuerzos en base a la comunicación e imagen empresarial, con la finalidad de generar un mayor impacto en el mercado.

Por otro lado (Sosa, 2018), manifiesta que se considera al plan como una herramienta básica que toda empresa debe utilizar en el área de marketing, mediante el desarrollo de todos los procesos inmersos y consolidar estrategias encaminadas al cumplimiento del objetivo empresarial.

Sin embargo (Raiter, 2017) considera que el plan de marketing es un documento de negocios en la cual incrementa y se explica las estrategias del marketing, puesto que dicho plan puede estar direccionada a la marca, a un producto o servicio, siempre y cuando estén basadas en los valores tales como la misión y visión que posee la empresa.

#### **✚ Cobertura del Plan de Marketing:**

El autor (Thompson, 2017), menciona que el plan de marketing es un instrumento que sirve a todas las empresas, especificar para cada área uno diferente, la cual servirá de apoyo para el desarrollo de cada una de las actividades planteadas, se debe tener en cuenta hacia donde se dirige el estudio, puesto que deben ser específicos para planes cuando existen mercados metas o temporadas especiales.

#### **✚ Alcance del Plan de Marketing:**

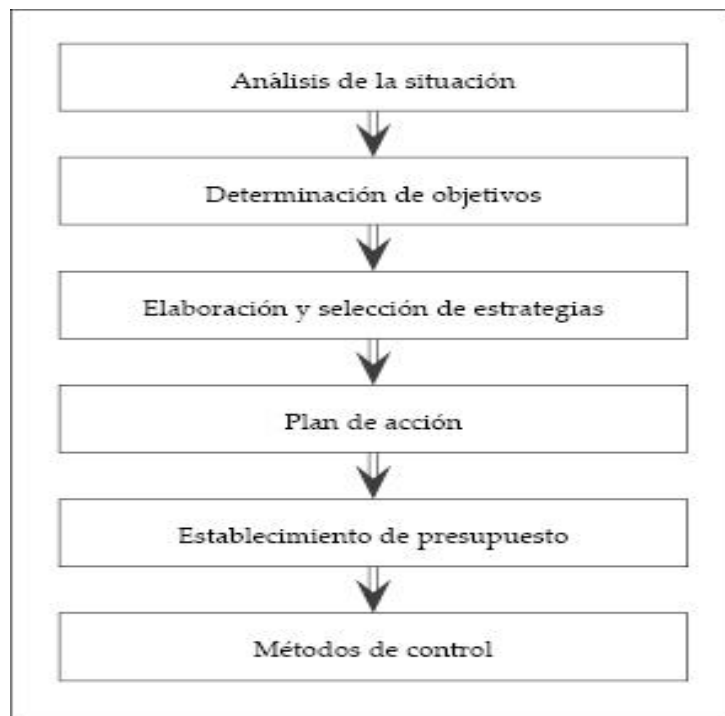
El mismo autor señala que el alcance del plan de marketing puede ser anual, a diferencia de que se realice cuando existen productos de temporada, en la que se debe utilizar planes específicos para 3 o 6 meses; o al momento de que se presentan situaciones especiales tales como el ingreso de nuevos competidores, cuando se observa ventas bajas, para ello se debe acoplar a un nuevo plan adaptado a cada situación.

### ✚ Propósitos del Plan de Marketing:

Para (Thompson, 2017) el plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- ✓ Es una guía escrita que asocian las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- ✓ Se detalla de quién es el responsable de las actividades, cuando se debe realizar y cuánto tiempo y dinero se puede designar.
- ✓ Sirve como un mecanismo de control.

### ✚ Contenido del Plan de Marketing:



**Figura 2-2:** Contenido del plan de marketing

Fuente: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Elaborado por: Salao, M. 2018

Por otra parte el autor (Thompson, 2017) manifiesta que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing que se sintetiza en los siguientes puntos.

### **1.- Resumen Ejecutivo:**

Para el autor (Thompson, 2017) indica que en esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección que debería comenzar con un breve resumen, con los principales objetivos y recomendaciones que se desarrollaran dentro del cuerpo del plan.

### **2.- Análisis de la Situación Actual**

El autor (Thompson, 2017) indica que es importante analizar la situación actual en la que se encuentran la empresa, y así poder elaborar un plan de marketing con una perspectiva realista. Mediante la observación del análisis FODA que implica analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, a las que se enfrenta.

**Análisis FODA:** En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta la empresa y las principales Fortalezas, Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios.

### **3.- Determinación de los objetivos del plan de marketing**

El mismo autor añade que los objetivos son la base fundamental para el desarrollo del plan de marketing, conociendo hacia donde se quiere llegar y como lo va hacer.

#### **Características de los objetivos**

- **Viables.-** significa que sean alcanzables y reales.
- **Concretos y precisos.-** que estén relacionadas con la empresa.
- **En el tiempo.-** de acuerdo al plan de trabajo que se va a desarrollar.
- **Flexible.-** que satisfagan las necesidades encontradas.
- **Motivadores.-** direccionados a retos alcanzables.

Por otro lado el autor (Soto, 2017) menciona los siguientes tipos de objetivos:

**Cuantitativos.-** se refiere a la captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación en el mercado, entre otros.

**Cualitativos.-** direccionada a la mejora de la imagen, alto grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional en la fuerza de ventas, innovación.

#### **4.- Elaboración y selección de estrategias**

Así mismo (Soto, 2017) señala que las estrategias son las directrices de que dispone la empresa para lograr el objetivo propuesto. Al elaborar un plan de marketing deben estar bien definidas sus estrategias para lograr posicionarse en el mercado y generar mayor rentabilidad.

Según (Soto, 2017) los procesos a seguir para elegir las estrategias se basan en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar
- El planteamiento general y objetivos específicos.
- La determinación del presupuesto.
- La designación del responsable para el desarrollo del plan de marketing.

#### **5.- Plan de acción**

En consecuencia el autor (Soto, 2017) menciona que consiste en el desarrollo eficaz del plan de acción con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos en un determinado tiempo. Sabiendo que las estrategias son el camino que conduce a cumplir los objetivos planteados y las tácticas son los pasos a seguir para poder cumplir estas estrategias.

❖ **Tácticas de Marketing:** También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, realizadas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

#### **6.- Establecimiento de presupuestos**

El mismo autor (Soto, 2017) señala que en esta etapa se debe establecer un presupuesto según el plan de trabajo y el tiempo en que se va desarrollar. Puesto que el dinero es un factor muy

importante para la ejecución de planes realizados, además se deberá analizar sobre la autorización para utilizar los recursos económicos que posee la empresa.

## **7.- Sistema de control y plan de contingencia**

El mismo autor añade que el control es la etapa primordial del plan de marketing, en ello se controla la utilización y el cumplimiento de los objetivos en base a las estrategias y tácticas planteadas, con el fin de detectar los fallos o desviaciones para dar una solución inmediata.

- ❖ **Cronograma:** se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se debe realizar un cronograma de trabajo semanal o mensual, como va estar distribuido el trabajo hasta su ejecución. (Thompson, 2017)
- ❖ **Monitoreo y Control:** se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing. (Thompson, 2017)

## **✚ Etapas del Plan de Marketing**

### **Fase1: Investigación**

En esta etapa se define cuáles son los objetivos generales del plan de marketing, sin embargo, el análisis FODA es muy importantes para detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una estructura empresarial. En base a esto se define las estrategias a seguir, y las herramientas que se utilizarán para obtener los objetivos de interés.

### **Fase 2: Ejecución y desarrollo**

Va dirigida a hacer realidad los objetivos propuestos en la etapa de análisis. En esta etapa los recursos de la empresa que se identifican durante la fase de análisis.

### **Fase 3: Análisis**

En esta etapa va enfocada a analizar y evaluar la efectividad del plan estratégico de marketing. Durante la etapa de análisis se establecerán medidas correctivas para asegurar que el plan de marketing estratégico cumpla con las expectativas que se hayan propuesto.

## ❖ **Misión**

Para (Rodés, 2018, pág. 21) la misión de una empresa consiste en dar una respuesta a cuál es su objetivo primordial, su razón de ser. La misión explica a qué se dedica, cuál es su papel en el sistema económico y que se diferencia de otras actividades similares. La definición clara de la misión empresarial otorga una fuerte personalidad y le proporciona una identidad corporativa que le facilite su presentación y posterior penetración en el mercado y la fidelidad de sus clientes. Sin embargo el autor (Hatton, 2000, pág. 139) menciona que la misión de la empresa debe establecer claramente la respuesta a la pregunta “¿en qué actividad estamos o debemos estar?” la respuesta debe estar orientada hacia el cliente, no hacia el producto.

## ❖ **Visión**

El autor (Rodés, 2018) da a conocer que una vez que está definida la misión de una empresa, es necesario tener muy en claro hacia dónde debe dirigirse, cuál es su futuro, que productos o servicios debe desarrollarse y que mercados debe acometer. La respuesta a tales preguntas constituye la visión empresarial. Además (Hatton, 2000, pág. 141) menciona que la visión es más que un objetivo a largo plazo. Es importante que el director general de la empresa tenga una visión de la misma a un plazo de 10 años y que lo comparta con los demás, la misma que, ofrece una meta a largo plazo de la estrategia y puede ser el objetivo que aspiran los demás.

## ❖ **Valores**

Los valores de una empresa son los principios éticos sobre su conducta, evolución, presentación y presencia en el mercado. Estos principios aportan personalidad y carácter diferenciador frente a su competidor. (Rodés, 2018, pág. 22)

## ❖ **Políticas**

Las políticas son las reglas o guías que expresan los límites en el cual dichas acciones deben ocurrir. (Francés, 2006, pág. 51)

### **2.2.3 *Marketing Estratégico***

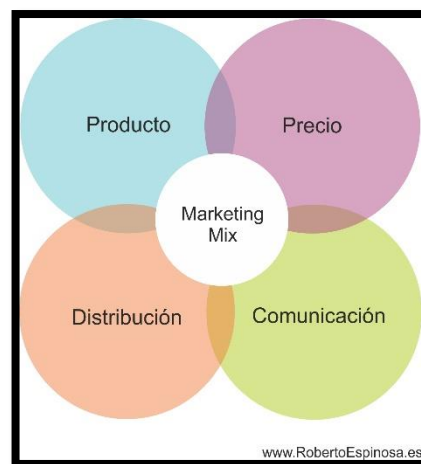
Manifiestan (Mondéjar & Talaya, 2013, pág. 28) que el Marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de identificar las amenazas y oportunidades, que

relacionados con los recursos y capacidades con las que cuenta, permitan definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

Además, Marketing Estratégico es cumplir con la satisfacción de necesidades de la demanda de mercados a través de estrategias apropiadas a corto, mediano o largo plazo que logren cumplir con los objetivos planteados (Danel, 2012, pág. 57).

#### **2.2.4 *Mix de marketing***

Define (Cardenas, 2011) que el mix de marketing se trata de un estudio de estrategias de aspectos internos, generalmente desarrollada por las empresas para el análisis de los de los componentes que están relacionados a este tema. Su finalidad es la de conocer la situación de la compañía y poder diseñar estrategias puntuales de posicionamiento posterior. Por otro lado el marketing mix constituye un instrumento de la acción de marketing, tanto para medir y controlar la eficacia e identificar el mejor empleo o mezcla de dichos componentes (Soriano, 1990, pág. 8).



**Fuente:** <https://robertoepinosa.es/wp-content/uploads/2014/05/marketing-mix-4ps.jpg>  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018

#### **2.2.5 *Elementos del mix de marketing***

Para que la empresa alcance el éxito debe plantear bien sus estrategias, las cuales se basan en el marketing mix, es por ello que el autor (Well, 2011), menciona sobre el contenido que influye en cada estrategia de mercadeo.



## Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o venden a los consumidores. Algunas estrategias que se puede diseñar relacionadas al producto son:

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- ✓ Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- ✓ Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

## Estrategias para el precio

El mismo autor (Well, 2011) indica que el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecer a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, se pueda lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o poder hacerlo rápidamente conocida.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda aprovechar las compras hechas como un producto de la novedad.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, se pueda crear una sensación de calidad.
- ✓ Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.
- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia.

### **Estrategias para la plaza o distribución**

Para el mismo autor, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que se pueda aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- ✓ Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestro producto, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ✓ Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se venda (estrategia de distribución selectiva).
- ✓ Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

### **Estrategias para la promoción o comunicación**

Según el mismo autor citado menciona que la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que se pueda aplicar, relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.

- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.

### **Estrategia para el personal**

Por eso, la autora (Collado, 2012) da a conocer que las personas que forman parte de la empresa constituye el mayor activo de la misma, puesto que los logros organizacionales se obtienen gracias a la suma de esfuerzos del factor humano que permiten aumentar la competitividad de la empresa y brindarle un mejor servicio al cliente.

### **Estrategia de segmento o mercado meta**

Por otra parte el autor (Espinosa, 2013) menciona que la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing Para ello existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

#### **Variables de segmentación de mercado:**

**Geográficas:** países, regiones, ciudades o códigos postales.

**Demográficas:** genero, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

**Psicográficas:** estilo de vida y personalidad.

**Conductual:** frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

## ✚ Estrategia competitiva

Para que una empresa este posicionado en el mercado, debe aplicar estrategias diferenciadoras de marketing frente a la competencia, para ello (Ortega, 1997, pág. 182) menciona dos tipos de competidores.

**Competidores directos:** satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas con productos similares.

**Competidores indirectos:** satisfacen las mismas necesidades, deseos y expectativas, pero con productos diferentes.

### 2.2.6 *Investigación de mercado*

En consecuencia el autor (Rivera, 2012, pág. 71) añade que el mercado es el lugar físico o virtual en el que produce una relación de intercambio entre el individuo u organizaciones. Desde el punto de vista de la demanda, se supone que los compradores necesitan un producto/servicio determinado. Desde el punto de vista de la oferta, los individuos u organizaciones tienen la propiedad o el poder legal sobre el producto/servicio ofrecido, y tienen la capacidad para cumplir con las expectativas de los compradores.

Manifiesta (Casado & Selleres, 2006) que un mercado es el conjunto de consumidores potenciales (personas físicas u organizaciones) que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor.

### 2.2.7 *Imagen corporativa*

El autor (Duarte, 2017) señala que la imagen corporativa es la forma en que se percibe una empresa, es la imagen de lo que la empresa significa, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen. Por otro lado, (Salas, 2018) también es la representación mental que tiene, el público sobre una organización, como resultados del procesamiento de toda información relativa a la organización. La imagen corporativa transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace cada una de las empresas.

## ✚ Elementos de la imagen corporativa

Los diferentes elementos de la imagen corporativa hacen que la opinión de los consumidores sea una u otra. Es necesario cuidar cada uno de los detalles para conseguir una imagen lo más beneficiosa para la empresa. Es por ello que (Galarza, 2016) redacta los siguientes elementos.

- ❖ **El nombre de la empresa:** del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa o marca. Por eso es necesario la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguir de la competencia.
- ❖ **El logo:** puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público atractivo para los clientes potenciales. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
- ❖ **El eslogan:** para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y que la diferencia de la competencia. Es de gran efectividad que sea original.
- ❖ **El sitio web:** es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.
- ❖ **Brochure:** no solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiqueta, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.
- ❖ **Valores:** la imagen corporativa de una empresa no solo son los elementos de la identidad visual corporativa o sonora que vemos. También son los valores con los que promulgan la organización. Cuanto más se identifiquen los clientes con los valores de marca, mayores serán el beneficio de la empresa en los aspectos comunicativos.
- ❖ **Historia y reputación:** debemos tener en cuenta que en las organizaciones todo comunica. Cómo actuamos, cómo es nuestras campañas publicitarias e incluso la actitud de los trabajadores. La reputación de la empresa por todos los errores o actos positivos realizados durante su historia hará que sea buena o mala la imagen de una empresa.

### 2.2.8 Comunicación

Para (Alcaraz & Garcia, 2010, pág. 13) la comunicación es una cualidad innata del ser humano, que le permite esencialmente la relación entre sujetos, la interacción entre el emisor y el receptor. Además se relaciona con la comunicación verbal puede ser oral o escrita, puesto que se le conoce como un canal de comunicación verídico. La comunicación que utiliza las imágenes en lugar de las palabras es la denominada comunicación no verbal. La comunicación mediante imágenes puede ser simple o difícil, dependiendo del grado de interpretación que se requiera para acceder a comprender los significados que el emisor quiera comunicar.

Para el mismo autor, la comunicación empresarial utiliza los mensajes verbales y no verbales, llegando a crear un lenguaje propio, cargado de significados. Este tipo de comunicación tiene como objetivo concreto, relacionando con las acciones empresariales, y para que la comunicación empresarial sea eficaz es necesario identificar a los receptores.

#### Elementos de la comunicación

El autor (Ruíz, 2017) menciona los elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

- ✓ **Emisor:** Aquel que transmite la información (un individuo, un grupo o una maquina).
- ✓ **Receptor:** Aquel individuo o colectivamente, que recibe la información.
- ✓ **Código:** Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- ✓ **Canal:** Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como el medio técnico empleado (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, entre otros) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- ✓ **Mensaje:** La propia información que el emisor transmite.
- ✓ **Contexto:** Circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje.

#### Formas de comunicación en la empresa

Los autores (Alcaraz, Fuentes, & Escribando, 2014) mencionan las formas de comunicación en una empresa tanto interna como externa.

La comunicación interna es aquel flujo de información que se transmite a los miembros de la organización interna de la empresa.

La comunicación externa constituye una de las funciones del marketing, es la comunicación con el público objetivo, con intermediarios y con prescriptores a través de las siguientes actividades.

- **Venta personal:** la transmisión de información a un cliente potencial se realiza de forma directa por los vendedores de la empresa. La comunicación se realiza cara a cara y el objetivo fundamental es convencer al posible cliente de los beneficios que le reportaría la compra del producto. La venta personal tiene la ventaja de la interacción entre comprador y vendedor; además el vendedor obtiene respuesta inmediata del comprador.
- **Marketing directo:** consiste en realizar publicidad o proposiciones de venta de un producto a través de correos, teléfonos o internet. Estas actuaciones están dirigidas a un segmento específico de la población seleccionando a través de bases de datos.
- **Publicidad:** es un proceso de comunicación a través de medios masivos como televisión, radio, prensa, etc., mediante la inserción de anuncios pagados por el vendedor. El objeto de la publicidad es influir en la compra o aceptación de un producto, servicio o idea.
- **Relaciones públicas:** son el conjunto de actividades de comunicación que realiza una empresa para dar una imagen favorable de sí misma y de los productos y/o servicios que vende. Las relaciones públicas incluyen las relaciones con la prensa, el patrocinio, propaganda favorable a la imagen de la empresa en determinados medios, etc.
- **Promoción en ventas:** es el conjunto de actividades que, mediante la utilización de un incentivo económico (mayor cantidad de productos por el mismo precio, descuentos, premios, regalos, entre otros), pretende estimular las ventas de un producto a corto plazo.

### **2.2.9 Merchandising**

Es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma las necesidades del consumidor (Camino, 2015).

## **2.3 Marco conceptual**

### **2.3.1 *Cliente***

Los autores (Garcillán & Rivera , 2007, pág. 148) anticipan que el cliente es quien periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se reconoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo caso, decide las condiciones de compra. En consecuencia (Boubeta, 2006) añade que el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa.

Cabe indicar que el cliente es la persona primordial y especial dentro de una empresa, sin ellos las empresas no crecerían ni tampoco elaborarían productos, puesto que el cliente es la persona quien compra o adquiere un bien o un servicio a un precio determinado en un lugar específico.

### **2.3.2 *Estrategias***

Es un medio en el cual una empresa establece propósitos en beneficio de la empresa, la estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva en el mercado que lo rodea, para así superar a la competencia y poder diferenciar de ella.

### **2.3.3 *Gestión***

Consiste en organizar, planificar, ejecutar y controlar la elaboración y ejecución ya sea de un producto o servicio con el objetivo de obtener satisfactoriamente respuestas positivas tanto para la empresa como para el cliente.

### **2.3.4 *Imagen corporativa***

Según (Pozo, 2017) la imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa identidad. Por otro lado, son ideas, las sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro lado, las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos. Así el autor (Bort, 2004, pág. 29) manifiesta que es “la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión entre otros. Conseguir una imagen



positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.”

Por lo tanto, la imagen corporativa es la representación física o interna que tiene cada una de las empresas, es como el cliente percibe a la empresa al momento de ser atendido ya sea en el establecimiento o fuera de ella, además, la imagen corporativa ayuda a crecer a la empresa siempre y cuando cuente con una imagen excelente ante el público y logre atraer a los cliente, para ello toda empresa debe contar con una excelente servicio siendo la base primordial para satisfacer las necesidades que cada uno de los clientes poseen.

### **2.3.5 *Imagotipo e isologotipo***

Imagotipo es aquel diseño en el que el icono o grafico que lo acompaña no se entrelaza con el texto, en la que están por separados, pero con una misma denominación, mientras que el isologotipo el texto y el icono con el que se representa juntos cumplen la misma función y no por separados.

### **2.3.6 *Investigación de mercados***

Es una de las herramientas fundamentales dentro del estudio del marketing, se puede decir que esta investigación surge de algunos cambios que se encuentran en la sociedad y los cambios de los gustos y preferencias por un cierto producto o servicio por parte de los clientes, en la cual se puede analizar el FODA de una empresa que se va estudiar.

### **2.3.7 *La Marca***

Según (Moritz, 2013) la marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo ya sea buena, mala o indiferente que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros de su alrededor”.

Además, se conoce como marca a un diseño, gráfico o un símbolo con la cual representa a un bien o servicio ante el público para así diferenciarse de la competencia, mediante ello también poder captar nuevos clientes y lograr posicionar su marca en la mente del consumidor para que al momento de la decisión de compra, el cliente pueda recordar en primer lugar la marca de su bien o servicio, esto debe ser fácil de reconocer y de recordar, que esté relacionada con lo que se oferta.

### **2.3.8 Población y muestreo**

Para la autora (Lugo, 2018) la población es el conjunto total de individuos que se identifiquen por alguna característica en común, que sean medibles y observables en un determinado tiempo y espacio, con la finalidad de obtener datos relevantes y verídicos para realizar un determinado estudio.

La misma autora menciona que se llama muestra a un subconjunto representativo de una población en la cual compartan características comunes o similares. Además, se utiliza para estudiar a un determinado número de población de forma más factible con la finalidad de que se pueda contabilizar fácilmente cuando se va a realizar algún tipo de estudio.

### **2.3.9 Marketing**

Es un proceso mediante el cual interviene la sociedad, los administradores y la economía con el fin de intercambiar un bien o un servicio a cambio de un costo o valor monetario para la satisfacción de las necesidades de los individuos dentro de un entorno.

### **2.3.10 Punto de venta**

Es el lugar donde el cliente hace la compra, en la que las marcas están a la expectativa del cliente y la misma que sirve para que cada una de las marcas logre posicionarse o ser la más elegida en el mercado.

### **2.3.11 Idea a defender**

Con la aplicación del plan de marketing, Almacenes León mejorará su imagen corporativa en el mercado Riobambeño.

### **2.3.12 Variables**

#### **Variable Independiente**

Diseño de un plan de marketing

#### **Variable Dependiente**

Mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Almacenes León de la ciudad de Riobamba.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de investigación**

En la presente investigación se aplicará un enfoque cualicuantitativa, se realizará un análisis de la situación actual en que se encuentra la empresa en el mercado competitivo, además, se realizará una encuesta al total de clientes reales, la misma que permitirá recabar información necesaria de Almacenes León, y se analizará cualitativa y cuantitativamente para el desarrollo del problema encontrado.

### **3.2 Nivel de investigación**

#### **Investigación exploratoria**

Los siguientes autores (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 91) mencionan que el estudio exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes.

La presente investigación es exploratoria puesto que no existen investigaciones anteriores, en la cual se va realizar un estudio mediante la recolección de datos.

### **3.3 Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es no experimental porque no se realiza experimentos.

### **3.4 Tipo de estudio**


El estudio a desarrollar es transversal la cual se ejecutará en un corto tiempo, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

### **3.5 Población y muestra**

La autora (Lugo, 2018) manifiesta que la población es el conjunto total de individuos que se identifiquen por alguna característica en común, para ello menciona las fórmulas adecuadas para calcular poblaciones finitas y poblaciones infinitas. Puesto que en la presente investigación se calcula para una población finita (anexo N°1), pero en este caso se toma en cuenta al número total de la población a encuestar.

La muestra es el subconjunto de una población con características similares, para ello se toma en cuenta a toda la población de Almacenes León, porque al desarrollar el cálculo de muestreo se obtuvo como resultado un porcentaje menor a encuestar (anexo N°1), por lo tanto se procede a encuestar a todos los clientes reales de la empresa, porque ellos son las personas indicadas a dar la información necesaria sobre la imagen corporativa empresarial.

**Tabla 1-3:** Base de datos de clientes reales

		<b>ALMACENES LEÓN</b> Dirección: Colombia y Lavalle	
Sector	Parroquia	Comunidad	Número de clientes
<b>Rural</b>	San Luis	La Inmaculada	11
		El Troje	15
		Corazón de Jesús	24
		La Candelaria	20
		Guaslan	25
		San Antonio	18
		Siguilan	18
		Monjas	10
		Tiazo	13
	Punín	San Isidro	25
		Santa Bárbara	16
	Cacha		20
	Otros		35
	<b>Urbano / Riobamba</b>		
<b>TOTAL</b>			300

Fuente: Base de datos Almacenes León

Elaborado por: Salao, M. 2018

### 3.5.1 *Determinación del tamaño de la muestra*

El total de clientes a encuestar, se tomará de la base de datos que tiene la empresa, la cual cuenta con un total de 300 clientes que habitan dentro y en el sector rural de la ciudad de Riobamba.

Los clientes reales son las personas que ya han interactuado con la empresa, mediante sus compras o la frecuencia con la que visitan al lugar de compra, en la que existe una confianza mutua.

Los clientes reales sirven como guía para la toma de decisiones al momento de realizar las estrategias. Así ellos son quienes indiquen los aspectos positivos y negativos que la empresa posee, para mediante ello plantear propuestas que conlleven al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa, y así cumplir con el objetivo empresarial.

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **Método: Inductivo**

En la presente investigación se aplicará el método inductivo, en la cual partirá de lo específico a lo general mediante la observación de los sucesos ocurridos dentro de la empresa, con ello poder elaborar un análisis general en la que permita llegar al problema y así poder establecer o dar una solución.

#### **Método: Analítico**

El siguiente método es importante en el desarrollo de la investigación, se puede establecer un análisis general de las actividades encontradas en la empresa, ya sea en la situación actual que se encuentra, y dar solución a los problemas encontrados.

#### **Método: Sintético**

El trabajo de investigación deberá contener un texto resumido y el beneficiario deberá conocer el contenido del trabajo, por ello es importante realizar el método sintético que será resumida la investigación y deberá constar del problema encontrado y cuáles serán las propuestas de mejora.

#### **3.6.1 Técnica e instrumentos de investigación**

En el presente trabajo el instrumento que se utilizará será la entrevista al gerente general de la empresa y la encuesta a los clientes reales, el mismo que ayudará a recopilar información, y conocer si la imagen corporativa es la indicada para su mejor presentación ante el público objetivo.

**Fuente de Información:** Las fuentes de información utilizadas en el trabajo de investigación serán:

- **Primarias:** las mismas que se recolectaron a través del trabajo de campo que se realizó, con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación.
- **Secundarias:** se recolectó de fuentes externas como: revistas, páginas web, blogs, libros.

**Tabla 2-3:** Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
<p><b>La encuesta personal:</b> se realizara a la cartera de clientes reales que se encuentran registrados en la empresa de la ciudad de Riobamba, el cuestionario a utilizar es estructurado no disfrazado porque sigue una secuencia lógica de preguntas.</p>	<p><b>Cuestionario:</b> es una herramienta para recabar datos que ayuden a determinar acciones estratégicas, por lo tanto, deberá ser un grupo de preguntas secuenciales y lógicas que permiten obtener la información deseada que persigue la investigación.</p>
<p>Procesamiento y análisis de información: facilitará optimizando en el transcurso de la elaboración del trabajo.</p>	<p>Software estadístico: Excel que permite la tabulación de los datos obtenidos de las encuestas.</p>
<p><b>Observación no participativa:</b> se basa en observar de manera personal y obtener criterios en la que se analizará cuidadosamente.</p>	<p><b>Entrevista:</b> permite redactar de manera segura la situación de cómo se encuentra la empresa según el gerente propietario.</p>

**Fuente:** Material de trabajo en la cátedra de Proyecto y Taller de Tesis

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

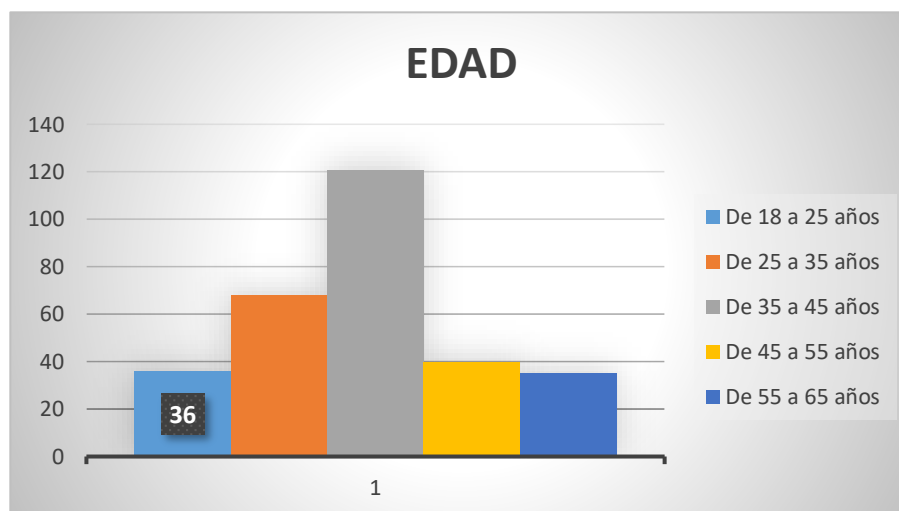
### 3.7 Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 3-3:** Edad

EDAD		%
De 18 a 25 años	36	12%
De 25 a 35 años	68	23%
De 35 a 45 años	121	40%
De 45 a 55 años	40	13%
De 55 a 65 años	35	12%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 1-3:** Edad

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

#### **INTERPRETACIÓN:**

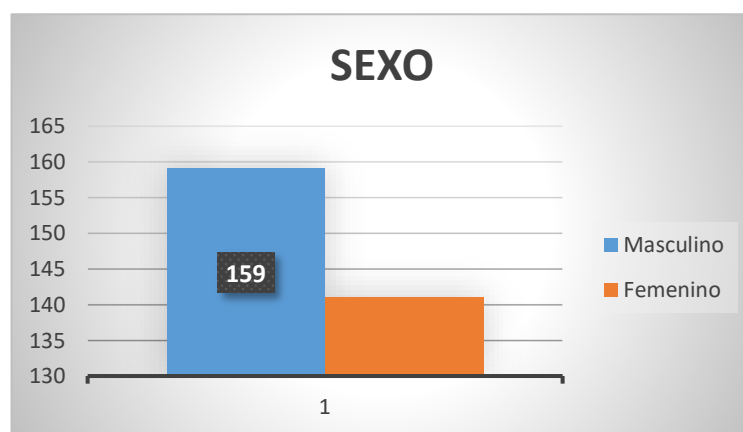
Es importante conocer la edad en la que se encuentran los clientes reales de la empresa, mediante esta pregunta se observó que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 35 a 45 años de edad, puesto que son personas de carácter responsable y proclive por sus condiciones económicas y el estado civil en el que se encuentren.

**Tabla 4-3: Sexo**

SEXO		%
Masculino	159	53%
Femenino	141	47%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 2-3: Sexo**

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### **INTERPRETACIÓN:**

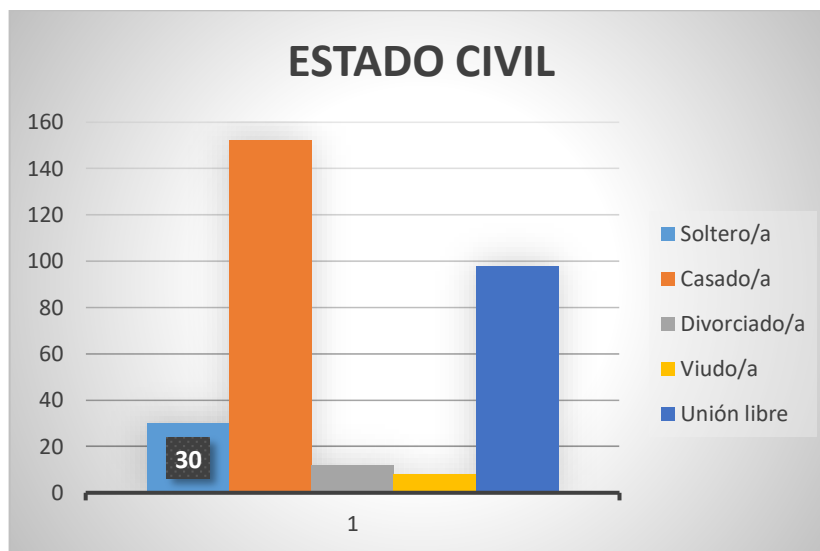
Mediante la encuesta realizada se pudo notar que el mayor número de clientes reales son de sexo masculino con un 53% con relación al número total de encuestados.



**Tabla 5-3:** Estado civil

ESTADO CIVIL		%
Soltero/a	30	10%
Casado/a	152	50%
Divorciado/a	12	4%
Viudo/a	8	3%
Unión libre	98	33%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 3-3:** Estado Civil

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### **INTERPRETACIÓN:**

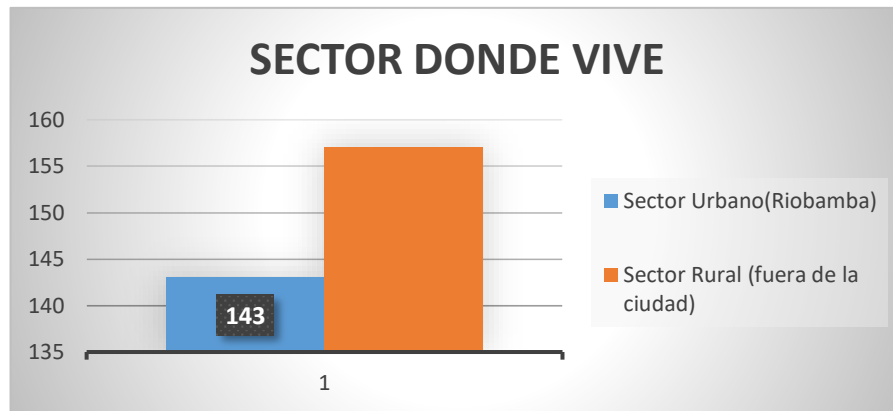
Al realizar las encuestas a los clientes reales se pudo observar que la mayoría de los encuestados según su estado civil son casados con un total del 50% los cuales son personas que tienen decisiones propias para realizar una compra.

**Tabla 6-3:** Sector donde vive

Sector donde vive		%
Sector Urbano(Riobamba)	143	48%
Sector Rural (fuera de la ciudad)	157	52%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 4-3:** Sector donde vive

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### **INTERPRETACIÓN:**

Es necesario conocer el sector en donde viven los clientes reales de la empresa, para poder diseñar estrategias que satisfaga sus necesidades, es por ello que el desarrollo de la encuesta se notó que la mayoría de los clientes son del sector rural con el 52%, quienes adquieren electrodomésticos para el hogar.

**Tabla 7-3: Ingresos económicos**

<b>INGRESOS ECONÓMICOS</b>		<b>%</b>
\$300 a \$ 400	58	20%
\$ 400 a \$ 500	76	25%
\$ 500 a \$ 600	96	32%
\$ 600 en adelante	70	23%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 5-3: Ingresos económicos**

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### **INTERPRETACIÓN:**

Los clientes reales encuestados mencionan que, sus ingresos económicos varían entre los 500 y 600 dólares para cubrir sus gastos.

## 1.- ¿Hace qué tiempo es cliente de Almacenes León?

**Tabla 8-3:** Tiempo de ser cliente

De 3 a 6 meses	30	10%
De 6 meses a 1 año	40	13%
De 1 a 3 años	78	26%
De 3 a 5 años	105	35%
Más de 5 años	47	16%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 6-3:** Tiempo de ser cliente

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

Para toda empresa es importante saber valorar al cliente, conocer el tiempo que son participes en la compra y saber que durante la trayectoria de vida empresarial han sido participes, es por ello que mediante la investigación de campo que se realizó a los clientes reales los porcentajes muestran que la mayoría son clientes por un tiempo de 3 a 5 años en relación a los demás.

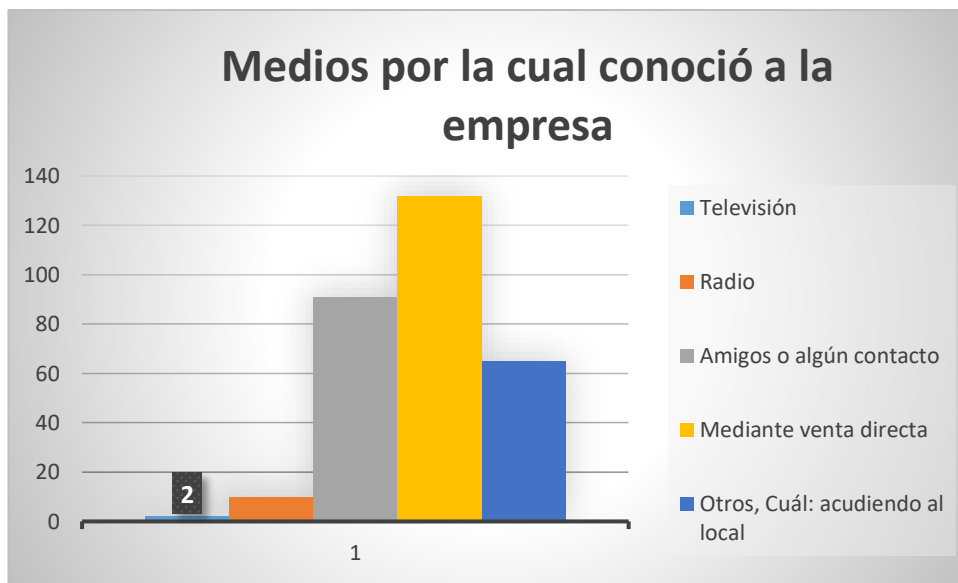
## 2.- ¿A través de qué medio de comunicación conoció a la empresa?

**Tabla 9-3:** Medios de comunicación en la cual conoció a la empresa

Televisión	2	1%
Radio	10	3%
Amigos o algún contacto	91	30%
Mediante venta directa	132	44%
Otros, Cuál: acudiendo al local	65	22%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 7-3:** Medios de comunicación en la cual conoció a la empresa

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

En la actualidad los medios de comunicación son indispensables para cada una de las empresas, para saber a través de que medio conocieron a la empresa se preguntó a los clientes y manifestaron que mediante la venta directa pudieron conocer, es por ello que los medios tradicionales no utilizó la empresa porque los clientes del sector rural interactúan directamente con el gerente propietario de la empresa.

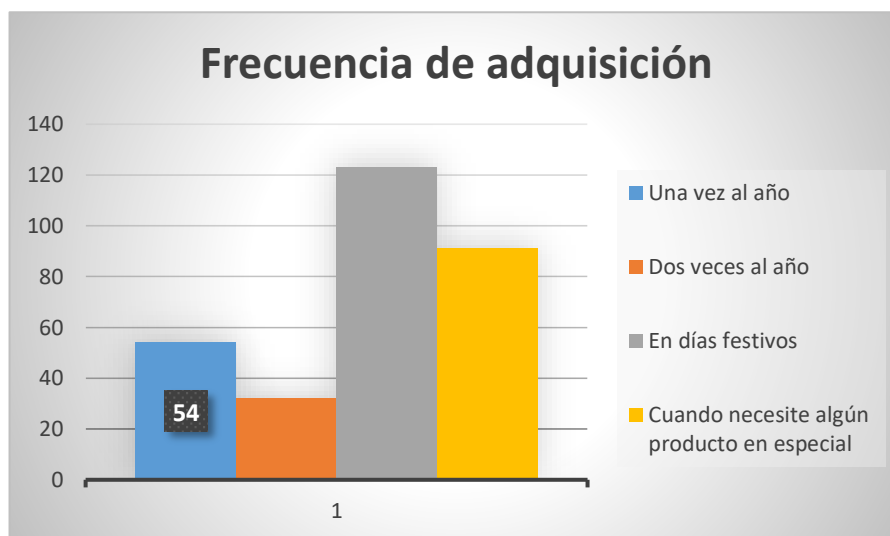
### 3.- ¿Con qué frecuencia adquiere electrodomésticos en Almacenes León?

**Tabla 10-3:** Frecuencia de adquisición

Una vez al año	54	18%
Dos veces al año	32	11%
En días festivos	123	41%
Cuando necesite algún producto en especial	91	30%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 8-3:** Frecuencia de adquisición

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

#### **INTERPRETACIÓN:**

La mayoría de los clientes de Almacenes León mencionan que al adquirir electrodomésticos del almacén lo hacen en días festivos ya que dentro de la empresa realizan promociones en esas fechas o adquieren cuando necesiten algo en especial, para ello las personas del sector rural salen a la ciudad los sábados, en días festivos o en feriados para realizar una compra de electrodomésticos, en otro caso lo realizan cuando en realidad lo necesiten.

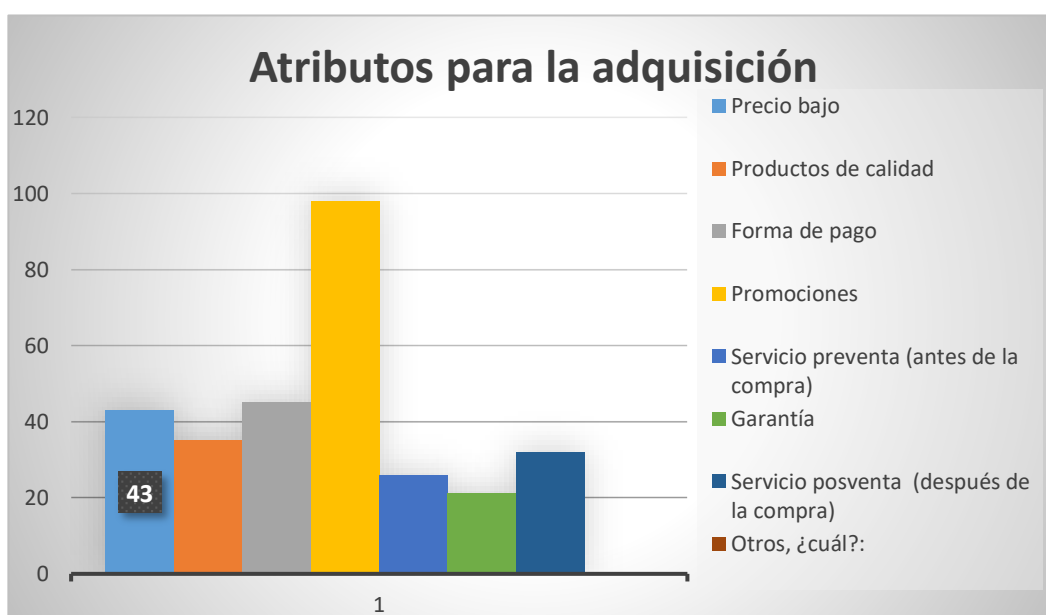
#### 4.- ¿En base a que atributos adquiere electrodomésticos en Almacenes León?

**Tabla 11-3:** Atributos para la adquisición

Precio bajo	43	14%
Productos de calidad	35	12%
Forma de pago	45	15%
Promociones	98	32%
Servicio preventa (antes de la compra)	26	9%
Garantía	21	7%
Servicio posventa (después de la compra)	32	11%
Otros, ¿cuál?:	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Salao, M. 2018



**Gráfico 9-3:** Atributos para la adquisición

Fuente: Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Salao, M. 2018

#### INTERPRETACIÓN:

Es importante conocer que les motiva a realizar la compra de electrodomésticos, en tal virtud, los clientes reales buscan las características más resaltantes de la empresa, como son las promociones que realizan al momento de su compra, además menciona que los precios son excelentes y la forma de pago son a cómodas cuotas para el cliente.

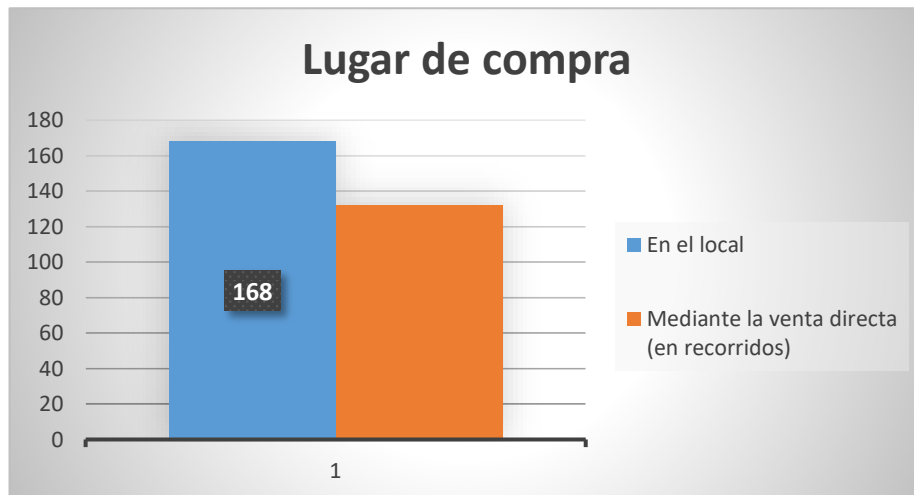
## 5.- ¿Al momento de comprar un electrodoméstico, donde lo realiza?

**Tabla 12-3:** Lugar de compra

En el local	168	56%
Mediante la venta directa (en recorridos)	132	44%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 10-3:** Lugar de compra

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

Mediante esta pregunta se puede notar que, la mayoría de los clientes cuando van a realizar una compra lo hacen directamente en el local, y el otro porcentaje de clientes realizan la compra mediante la venta directa, que quiere decir que los trabajadores de la empresa salen a las parroquias rurales de la ciudad promocionando sus productos y así lograr satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.



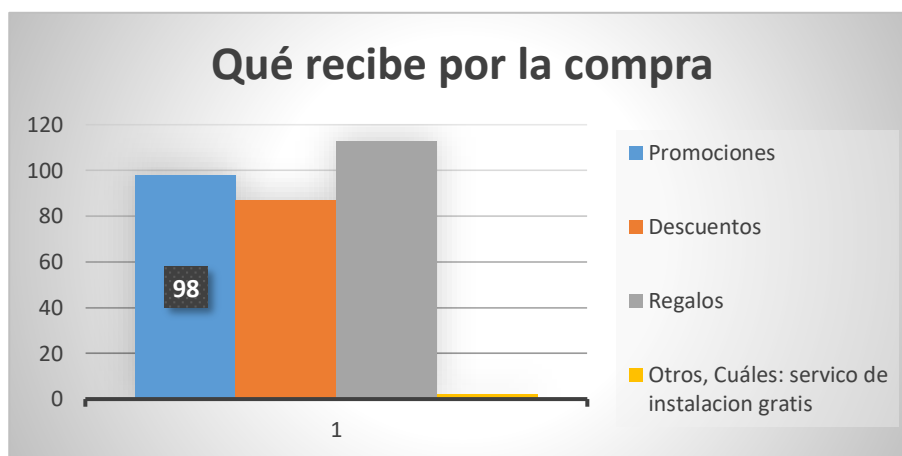
## 6.- ¿Cuándo ha realizado la compra de electrodomésticos en el almacén, ha recibido?

**Tabla 13-3:** Que recibe por la compra

Promociones	98	32%
Descuentos	87	29%
Regalos	113	38%
Otros, Cuáles: servicio de instalación gratis	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 11-3:** Que recibe por la compra

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

En el análisis de esta pregunta se observa que los clientes siempre buscan un obsequio o regalos que a veces puede ser visto como promociones o descuentos que la empresa ofrece a los clientes que interactúa con la misma, sin embargo, la empresa está en riesgo de que la competencia realice mejores ofertas y que el cliente se dirija por una oferta mejor, convirtiéndose en una deslealtad de los clientes.

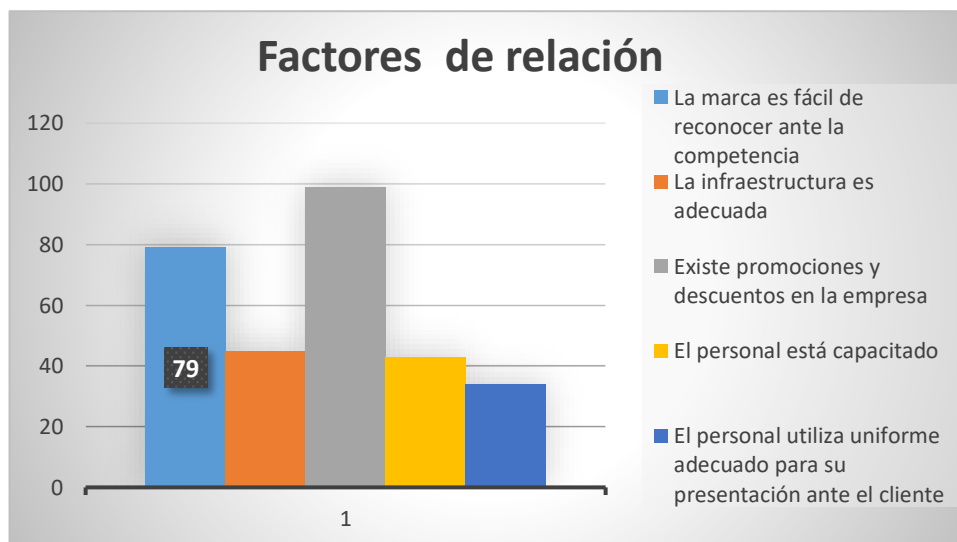
7.- Sabiendo que la imagen corporativa es la carta de presentación ante el público. ¿Cuál de los siguientes factores se relaciona con la empresa?

**Tabla 14-3:** Relación con la imagen corporativa

La marca es fácil de reconocer ante la competencia	79	26%
La infraestructura es adecuada	45	15%
Existe promociones y descuentos en la empresa	99	33%
El personal está capacitado	43	15%
El personal utiliza uniforme adecuado para su presentación ante el cliente	34	11%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Salao, M. 2018



**Gráfico 12-3:** Relación con la imagen corporativa

Fuente: Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

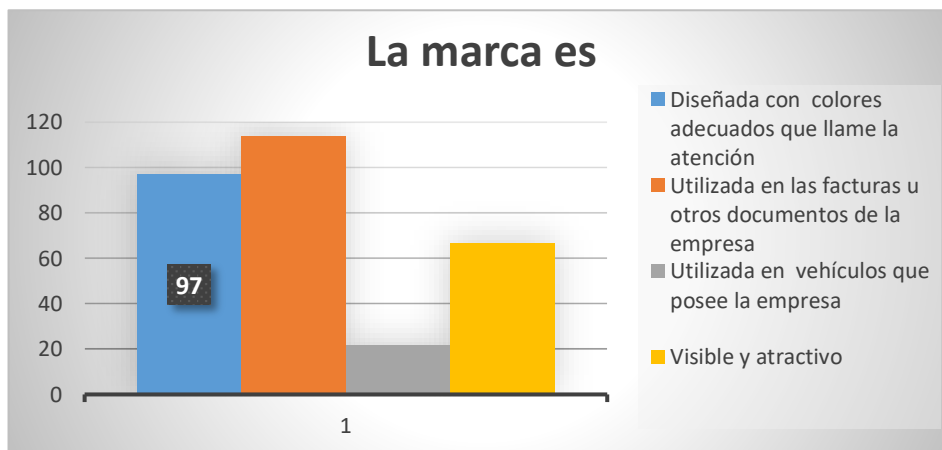
Es necesario conocer sobre que el criterio que tienen de la imagen corporativa de la empresa la cual, es una carta de presentación ante el público objetivo, para ello los clientes reales son las personas indicadas para opinar acerca del mismo, mediante el cual, mencionan que existen promociones y descuentos en la empresa, y que la marca es fácil de reconocer ante la competencia.

## 8.- Considera que la marca es:

**Tabla 15-3:** La marca es

Diseñada con colores adecuados que llame la atención	97	29%
Utilizada en las facturas u otros documentos de la empresa	114	42%
Utilizada en vehículos que posee la empresa	22	7%
Visible y atractivo	67	22%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 13-3::** La marca es

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018

## INTERPRETACIÓN:

Mediante esta pregunta se puede conocer si la marca es utilizada en beneficio de la empresa, los clientes reales los cuales ya conocen a la misma, mencionaron que la marca se utiliza en los documentos que posee, también que la marca está diseñada con colores llamativos lo cual es visible y atractivo para el público.

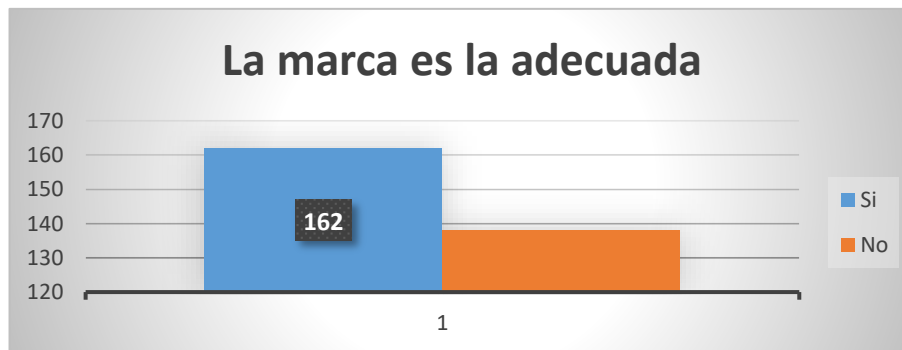
**9.- ¿Considera que la marca es la adecuada en el mercado o se debería rediseñar?**

**Tabla 16-3:** La marca es la adecuada

Si	162	54%
No	138	46%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 14-3:** La marca es la adecuada

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

**INTERPRETACIÓN:**

En el mercado competitivo muchas de las empresas cuentan con una marca que está posicionada en la mente del consumidor, es por ello que mediante esta investigación se considera que no son críticos los resultados, sin embargo se debería innovar para una mejor identificación visual.

**10.- ¿El eslogan “El Rey del Hogar” se relaciona con la marca y es fácil de diferenciar ante la competencia?**

**Tabla 17-3:** Relación del eslogan

Si	203	68%
No	97	32%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 15-3:** Relación del eslogan

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

**INTERPRETACIÓN:**

Es importante que las empresas cuenten con un eslogan que marque la diferencia ante su competencia, en base a esta pregunta, el eslogan de Almacenes León está relacionada con la marca y es muy fácil de diferenciar en el mercado. Para ello debe ser corto con palabras claras y sencillas y que sea fácil de recordar, la misma que se relaciona con el apellido del gerente propietario y que ofrece todo tipo de productos para el hogar, de ahí se inclina el eslogan “El Rey del Hogar”.

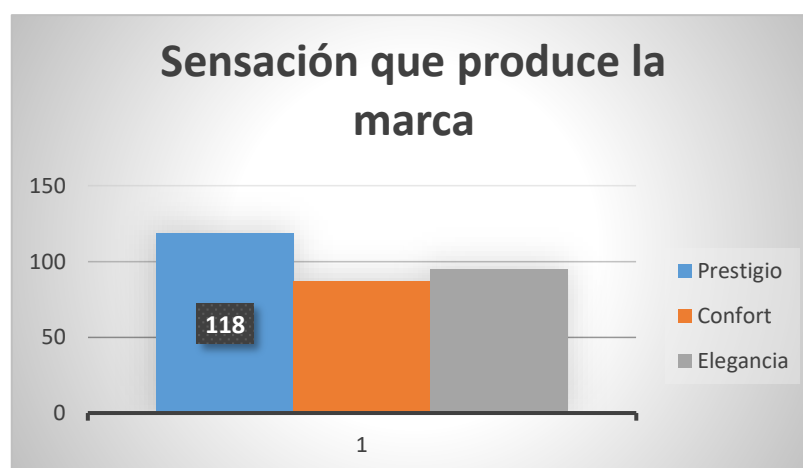
## 11.- ¿Qué sensación le produce la marca Almacenes León?

**Tabla 18-3:** Sensación que produce la marca

Prestigio	118	39%
Confort	87	29%
Elegancia	95	32%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 16-3:** Sensación que produce la marca

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

Muchas de las empresas han logrado posicionar en el mercado por diferentes atributos con las que cuentan en su marca, es por ello que al realizar esta pregunta, los clientes mencionaron que la marca de Almacenes genera prestigio al adquirir electrodomésticos de la empresa.

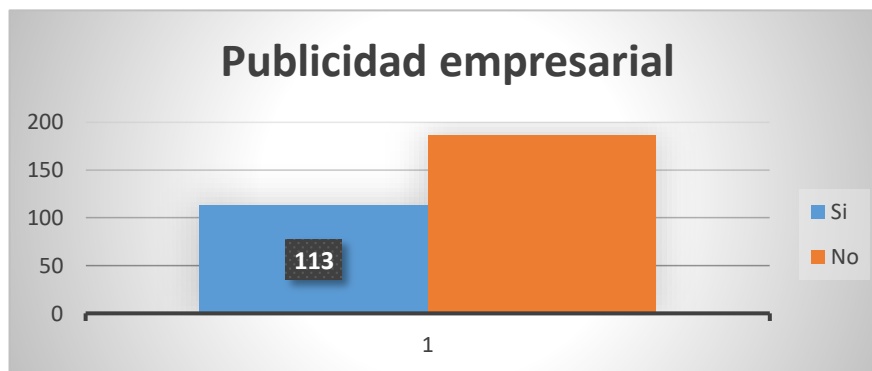
## 12.- ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

**Tabla 19-3:** Publicidad empresarial

Si	113	38%
No	187	62%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 17-3:** Publicidad empresarial

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

## INTERPRETACIÓN:

La publicidad empresarial es indispensable para todo tipo de negocio, puesto que mediante este tipo de información, los clientes van a conocer a cerca de la empresa y que productos oferta, por lo tanto en la investigación realizada mencionan que no cuenta con publicidad empresarial ya que mucho de los encuestados se informaron mediante la comunicación boca-oído.

### 13.- ¿A través de que medio le gustaría recibir la publicidad?

**Tabla 20-3:** Medios publicitarios

Radio	21	7%
Televisión	26	9%
Hojas volantes	45	15%
Página web	57	19%
Redes sociales	137	45%
Vallas publicitarias	14	5%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 18-3:** Medios publicitarios

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

### INTERPRETACIÓN:

Es importante que las empresas utilicen los medios de comunicación que existen en la sociedad, sin embargo Almacenes León no ha utilizado ningún medio de comunicación para realizar algún tipo de publicidad, en cuanto a las encuestas realizadas varios de los clientes señalan que las redes sociales serían la vía de comunicación eficiente para la empresa, porque los medios tradicionales son los menos elegidos, porque los clientes actualmente cuentan con un teléfono inteligente con acceso a las redes sociales que son los más utilizados y la página web en la que se podrá ver los productos y el precio que ofertan.



#### 14.- ¿Recomendaría a comprar electrodomésticos de la empresa a otras personas?

**Tabla 21-3:** Recomendación a otras personas

Si	298	99%
No	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



**Gráfico 19-3:** Recomendación a otras personas

**Fuente:** Clientes reales de Almacenes León de la ciudad de Riobamba

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

#### **INTERPRETACIÓN:**

En base a esta pregunta se puede observar que hay conformidad porque este tipo de consumidores buscan objetos puntuales de compra como por ejemplo, las promociones, esto hace que sean menos exigentes con expectativas bajas, por lo que la empresa no puede realmente confiar porque a los clientes que les agrada las promociones o regalos son fáciles de convencer y al mismo tiempo fáciles de traicionar a la empresa, esto implica la dificultad de ser leales o fieles con la empresa o marca.

### 3.8 Análisis y discusión

- ✓ El 40 % de los encuestados corresponden a un rango de edad de 35 a 45 años.
- ✓ El 53% de los encuestados corresponden al sexo masculino.
- ✓ Con el 52% de los clientes reales encuestados mencionan que viven en el sector rural.
- ✓ El 32% de los clientes señalan que cuentan con un ingreso de \$ 500 a \$ 600 mensuales.
- ✓ Muchos de los clientes reales mencionan que son clientes en un promedio de 3 a 5 años con un total del 35%.
- ✓ Con un 44 % de los encuestados menciona que conocieron a la empresa mediante la venta directa, el 30% mencionan que conocieron a través de algún amigo o contactos que posee la empresa.
- ✓ El 41% de los clientes menciona que adquieren electrodomésticos en días festivos, mientras que el 30% compran cuando necesitan un producto en especial.
- ✓ El 32% de los clientes adquieren electrodomésticos por que la empresa realiza promociones.
- ✓ El 56% de los clientes menciona que al momento de comprar un electrodoméstico lo realizan en el local, mientras que el 44% lo realizan mediante ventas a domicilio (en recorridos sector rural).
- ✓ El 38% de los encuestados cuando han realizado compras de electrodomésticos han recibido regalos por ellos, además el 32% ha recibido promociones y el 29% mencionan que han recibido descuentos.
- ✓ El 33% mencionan que si existen promociones y descuentos, el 26% de los clientes mencionan que la marca es fácil de reconocer ante la competencia.
- ✓ El 42% de los encuestados mencionan que la marca es utilizada en las facturas u otros documentos de la empresa, el 29% señalan que la marca es diseñada con colores adecuados.
- ✓ El 54% de los clientes recalcan que la marca es la adecuada en el mercado pero que si se debería rediseñar mientras que el 46% de los clientes añaden que no ya que la marca de la empresa ya es familiarizada con ellos y es muy fácil de diferenciar.
- ✓ Con un 68% de los encuestados se conoce que el eslogan se relaciona con la marca y que es fácil de diferenciar ante la competencia.

- ✓ El 39% de los clientes menciona que la marca produce un grado de prestigio al momento de obtener un producto del almacén, al 32% le produce una sensación de elegancia y con el 29% mencionan que les produce confort.
- ✓ El 62% de los encuestados señalan que la empresa no realiza publicidad utilizando los medios de comunicación.
- ✓ El 45% de los encuestados mencionan que desearían ver la publicidad mediante las redes sociales como Facebook, el 19% optan por conocer mediante la página web, ya que en la actualidad la tecnología está al alcance de todas las personas en todos los sectores y el 15% señalan que desearían observar a través de las hojas volantes.
- ✓ El 99% de los clientes menciona que si recomendarían a otras personas a realizar las compras de electrodomésticos en la empresa.

### 3.9 Análisis de la entrevista

**Tabla 22-3:** Resultados de entrevista al gerente

N°	PREGUNTAS	ASPECTO POSITIVO	ASPECTO NEGATIVO
1	¿La empresa cuenta con un plan de marketing?		En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing, puesto que las actividades estratégicas que realizan lo hacen empíricamente.
2	¿La empresa cuenta con una página web o redes sociales?		La empresa no cuenta con una página web ni con una red social.
3	¿Por qué medio de comunicación realiza publicidad de la empresa?	Desde su creación, la empresa ha utilizado la comunicación boca-oído que es la más efectiva con el cliente.	La empresa no realiza ningún tipo de publicidad
4	¿Existe una buena comunicación interna en la empresa?	La comunicación que tiene con el personal es muy buena, puesto que es la base fundamental para que la empresa se mantenga y cumplir con el objetivo.	
5	¿Ud. ha organizado capacitaciones para el crecimiento profesional del personal de la empresa?	Menciona que el gerente si ha organizado capacitaciones rara vez.	La falta de capacitaciones constantes ha provoca una baja atención y servicio al cliente.

<b>6</b>	¿Su empresa posee una red de ventas profesional?	Cuentan con vehículo propio para la distribución, además la venta lo realizan mediante recorrido en el sector rural.	
<b>7</b>	¿El personal de su empresa tiene una imagen profesional ante el cliente, su vestimenta es la adecuada?	Menciona que cuenta con personas capaces e inteligentes para laborar en su empresa.	La falta de la utilización de la vestimenta profesional adecuada, causa una imagen negativa ante el cliente.
<b>8</b>	Sabiendo que la imagen corporativa empresarial, es la carta de presentación ante el público, considera que la empresa cuenta con ella.	Si cuenta con una buena imagen.	No solo en la presentación física o el lenguaje que tiene para el cliente es lo necesario, si también el cómo utiliza su marca y que concepto tienen ante ello.
<b>9</b>	¿Para el mejoramiento de la imagen corporativa, cuál de estos factores considera que se debe realizar o rediseñar?	El eslogan está relacionada con el nombre de la empresa, ya que tiene productos necesarios para el hogar.	La falta de uso de la marca causa desventajas ante la competencia puesto que la no utilización de ello en medios comunicacionales genera desconocimiento con el cliente potencial.
<b>10</b>	Para fidelizar a los clientes, cuál de estos atributos realiza la empresa.	La empresa realiza promociones, descuentos y regalos por la compra de electrodomésticos.	La falta de planteamientos estratégicos de marketing, causa que la empresa no sea reconocida por el público objetivo, ya que lo realizan empíricamente.

**Fuente:** Entrevista realizada al Gerente de Almacenes León

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

## CAPÍTULO IV PROPUESTA

### 4.1 Contenido de la propuesta

#### 4.1.1 *Título*

Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa Almacenes León, de la ciudad de Riobamba.

### 4.2 Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo poner en práctica los conceptos de marketing mediante el diseño de un plan de marketing para la empresa Almacenes León con la finalidad de mejorar la imagen corporativa, misma que es la encargada a satisfacer las necesidades de los clientes mediante la comercialización de electrodomésticos con las mejores marcas reconocidas en el mercado. Para ello se ha analizado la fundamentación teórica inmersos en el marketing. En primera instancia se construye la filosofía empresarial orientadas a la empresa, en segundo lugar se realiza el análisis FODA que son las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa. Posteriormente a través de la investigación de mercado a los clientes reales la cual es de tipo transversal se ejecutó en un corto tiempo, con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa.

Por último se diseña estrategias de marketing las cuales conllevan al mejoramiento de la imagen corporativa empresarial, para ello se establecen estrategias según los componentes del marketing mix y se recomienda aplicarlos.

#### 4.2.1 *Generalidades de la empresa*

##### **Reseña histórica**

La empresa Almacenes León, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo en las calles Colombia 30-17 y Lavalle, la misma que inició sus actividades económicas en el mes de enero del 2010, bajo la orientación del Ingeniero Franklin León como dueño del negocio, la cual se encuentra ubicada como mediana empresa según la PYMES. La empresa cuenta con la venta al por menor de artefactos y electrodomésticos. Al inicio de su actividad no contaba con personal de trabajo, quienes trabajaban en ese entonces era el propietario con su esposa, al transcurso del tiempo fueron captando clientes dentro y fuera de la

ciudad es por ello que en la actualidad cuenta con 3 personas que laboran en el almacén entre semana y los fines de semana 2 o uno de ellos salen a recorren con la venta directa fuera de la ciudad, la misma que cuenta con vehículo propio de la empresa para su trabajo.

### **Imagen corporativa**

**Ilustración 1-4: Logo Actual**



**Fuente:** Almacenes León  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018

La marca de la empresa, es conocida como Almacenes León, es por ello que este logo es denominado como imagotipo, se familiariza porque consta de palabras que son simples y fácil de reconocer. Además el color que lo conforma es visual, llamativo y sobre todo sencillo para que el cliente no se confunda con las demás.

Para (Llabrés, 2011) menciona el significado de los colores que resaltan la marca y se detalla a continuación:

**Azul.-** sinónimo de confianza, seguridad y responsabilidad

**Blanco.-** representa la simplicidad, pureza, limpieza e higiene.

#### **✚ Misión**

Ofrecer confort y elegancia a nuestros clientes mediante la comercialización de artículos de calidad y con la mejor tecnología, otorgar un servicio eficiente y personalizado.

#### **✚ Visión**

Ser la primera opción de compra de nuestros clientes, logrando satisfacer las necesidades a través de la comercialización de electrodomésticos de calidad, contando con un servicio eficiente.

## **Valores corporativos**

### **Lealtad**

Se refiere a la fidelidad, compromiso, orgullo, pertenencia y defensa de los intereses en el lugar de trabajo con el fine de cuidar el prestigio empresarial.

### **Eficiencia**

Ser eficiente y ágil en el servicio y atención al cliente.

### **Honradez**

Se refiere a que debemos ser pulcros dentro y fuera de la empresa cuidar de los detalles y cosas que permanecen en beneficio de la misma.

### **Trabajo en equipo**

En este punto se direcciona la integración de cada uno de los trabajadores y el interés que cada uno de ellos desarrollan en el área de trabajo.

### **Respeto**

Interactuar reconociendo los intereses colectivos, personales y sociales.

### **Responsabilidad**

Parte desde el ámbito personal para con los clientes, el personal administrativo y el medio que lo rodea.

### **Confianza**

Trabajamos con artículos de calidad y de buena tecnología de marcas reconocidas en el mercado.

### **Garantía**

Proporcionar a nuestros clientes los mejores productos con certificado de garantía.

## Servicio al cliente

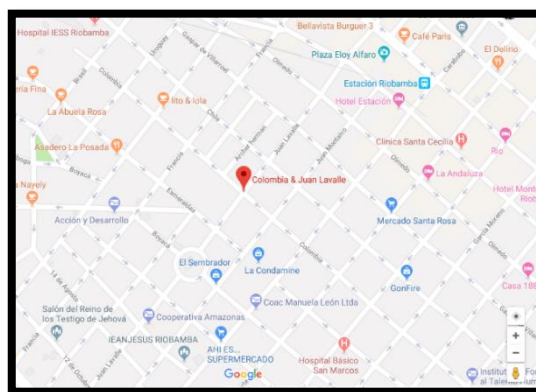
Una actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes y conocer las necesidades para poder satisfacerlos con la comercialización de electrodomésticos de calidad.

## ✚ Políticas

- Ofrecer una atención personalizada que permita identificar sus necesidades y satisfacerlas a cada uno de los clientes
- Direccionar al desarrollo personal y profesional de las personas que constituyen el servicio como la clave fundamental para brindar a cliente.
- Autoevaluar la calidad en el servicio con los clientes para mejorar de manera continua.

## ❖ Identificación de la empresa

### Ubicación de la empresa



Fuente: [www.google.com/maps/place/Riobamba](http://www.google.com/maps/place/Riobamba)

Elaborado por: Salao, M. 2018

## 4.3 Análisis de la situación actual

Abarca L., 2017 Menciona que en la actualidad Riobamba es una de las ciudades más reconocidas dentro y fuera del país, al traspaso de los años la ciudad se ha transformado en infraestructura, la renovación urbana, la viabilidad que cuenta para acceder a lugares que deseen llegar, ventajosamente cuenta con lugares turísticos y los diferentes tipos de comercio y



negocios que su gente realiza, además se caracteriza por como las personas día a día buscan la manera de hacer negocio para sobrevivir dentro de una sociedad y en un mercado competitivo, una de sus fortalezas con la que cuanta son los emprendimientos que los riobambeños realizan para forjar fuentes de trabajo para la sociedad. Es por ello que un empresario de la región debe tener claro hacia qué tipo de mercado apuntan sus bienes o servicios, optimizando los recursos y maximizando los beneficios para ser un modelo ante los demás y contribuir con la sociedad porque dentro del país existen emprendimientos encaminados al crecimiento económico pero que a su vez son inexplorados o no interesados, sabiendo que en el mercado ecuatoriano existen competencia nacionales e internacional, es por ello que todos debemos elegir lo que nuestra gente realiza con el material propio y así llevar en alto el nombre de cada ciudad.

Por lo tanto se hace un análisis de la empresa la cual existe desde hace 10 años, en todo este tiempo se ha dedicado a la comercialización de electrodomésticos para el hogar, con una amplia gama de productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes que habitan dentro y fuera de la ciudad.

Almacenes León, desde su vida empresarial hasta la actualidad no ha realizado un estudio de mercado a los clientes reales, la cual ayuda al análisis de la imagen corporativa, puesto que todo ha realizado empíricamente o imitando a la competencia, además no ha elaborado un análisis FODA, ni tampoco la aplicación de estrategias de marketing enfocadas a los componentes del mix de marketing.

#### **4.4 Descripción del mercado**

La empresa de electrodomésticos para el hogar se ha desarrollado de la mejor manera en los últimos 5 años, empíricamente han realizado promociones de venta, que ha ayudado a ser participe en el mercado local, además los clientes están satisfechos porque son participes en la empresa y son las personas que ayudan a identificar los obstáculos encontrados.

#### **4.5 Análisis FODA**

La matriz FODA se realiza con el fin de obtener un análisis respectivo con las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que cuenta Almacenes León.

## **Análisis interno**

Los elementos que intervienen internamente en la empresa son las fortalezas y debilidades de acuerdo a la disponibilidad de recursos económicos, capacidad del personal, los activos con los que cuenta, la calidad de electrodomésticos que oferta, y de cómo nuestros clientes nos perciben frente a la competencia.

### **Fortalezas**

Las fortalezas que tiene la empresa deben mantenerse puesto que cada una de ellas son atributos que le permite proporcionar una ventaja competitiva frente a la competencia.

### **Debilidades**

Consiste en que aspectos negativos tiene la empresa para su buen desarrollo empresarial, las mismas que se deberán eliminarlas en base a estrategias de marketing direccionadas a su mejoramiento.

## **Análisis externo**

En esta sección permite entrelazar las oportunidades y amenazas que se presentan en la empresa, esto suele suceder en cuanto a los acontecimientos de medio en que se encuentra y que está inmerso en el desarrollo o crecimiento empresarial.

### **Oportunidades**

Las oportunidades son aspectos positivos que ofrece el entorno puesto que estas deben ser aprovechadas al máximo para con la finalidad de que la empresa este al nivel o supere a la competencia.

### **Amenazas**

En cuanto a las amenazas se consideran que son negativas para que la empresa pueda surgir, por ende es necesario optar por estrategias encaminadas a enfrentar y combatirlos.

**Figura 1-4:** FODA Empresarial

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ubicada en el centro de la ciudad</li><li>• Variedad en productos</li><li>• Cuenta con vehículo propio</li><li>• Puntualidad en la entrega</li><li>• Servicio de calidad y garantizados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudiar nuevos segmentos</li><li>• Inversión financiera</li><li>• Creación de una nueva sucursal</li><li>• Espacios comunicacionales para dar a conocer los productos</li><li>• Cursos de capacitación</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Carencia en uso de herramientas tecnológicas comunicacionales.</li><li>• No cuenta con un estudio de mercado.</li><li>• No cuenta con publicidad empresarial</li><li>• No cuenta con un Plan de Marketing.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia</li><li>• Impuestos</li><li>• Leyes empresariales</li></ul>

Fuente: Almacenes León

Elaborado por: Salao, M. 2018

## 4.6 Análisis del contexto estratégico

### 4.6.1 *Objetivos de marketing*

#### **Objetivo general**

Otorgar a la empresa “Almacenes León”, las herramientas adecuadas para implementar la propuesta del Plan de Marketing con el fin de mejorar la imagen corporativa empresarial

#### **Objetivos específicos**

- ✓ Utilizar los medios de comunicación como un instrumento para brindar información necesaria de la empresa.
- ✓ Establecer responsables para una adecuada implementación de la propuesta del plan de marketing
- ✓ Definir las acciones necesarias a seguir para la ejecución de la propuesta del plan de marketing.

#### 4.6.2 Segmentación

**Tabla 1-4:** Segmentación

<b>Geográfico</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudades/ lugares	Riobamba/sector rural
<b>Demográfico</b>	
Nacionalidad	Ecuatorianos
Ocupación	Empleados públicos, privados o funcionarios, indiferente.
Sexo	Masculino y femenino
Edad	Desde los 18 hasta los 65 años
Ingresos económico	Desde los \$ 300 en adelante
<b>Conductual</b>	
Beneficio deseado	Calidad, garantía, precios
Motivo de compra	Necesidad, actualización
<b>Psicográfico</b>	
Clase social	Media-baja, Media, Media alta, Alta

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

#### 4.6.3 Competencia

**Competencia directa:** La competencia directa son todas aquellas empresas comerciales que ofrezcan electrodomésticos para el hogar, sin contar con accesorios complementarios que dispone en la empresa.

**Competencia indirecta:** la competencia indirecta se refiere a todas las empresas comerciales que ofrezcan producto similar de Almacenes León, es decir aquellas instituciones que cuenten con electrodomésticos para el hogar, productos útiles para el crecimiento de los niños tales como: andadores, coches, bicicletas, carritos, entre otros.

##### ✓ **Productos que ofrece**

Los electrodomésticos que ofrecen Almacenes León, son de alta calidad de marcas más reconocidas en el mercado las cuales se caracterizan por que son de calidad y garantizados.

Es por ello que la empresa está a la disposición de sus clientes con los mejores productos para satisfacer las necesidades que tiene los clientes, y mediante ello ser la primera opción de compra.

**Tabla 2-4:** Productos que ofrece la empresa

NOMBRES	ELECTRODOMÉSTICOS	MARCAS
<p><u>LÍNEA BLANCA</u> REFRIGERADORAS</p>		<p>ELECTROLUX INDURAMA LG MABE SAMSUNG WHIRLPOOL DUREX</p>
<p>COCINAS A GAS COCINAS A INDUCCIÓN</p>		<p>ECOLINE INDURAMA MABE WHIRLPOOL</p>
<p>LAVADORAS</p>		<p>GENERAL ELECTRIC INDURAMA LG MABE SAMSUNG SMC WHIRLPOOL</p>
<p><u>TV Y VIDEO</u> TELEVISORES TEATROS EN CAS ANTENAS PREPAGO ACCESORIOS</p>		<p>APPLE CONAIR DIRECTV LG PANASINIC PIONEER SAMSUNG SONY</p>

<p><u>TECNOLOGÍA</u>  COMPUTADORAS DE  MESA  LAPTOPS  TABLET</p>		HACER AOC APPLE CLARO EPSON HP DELL LG SAMSUNG SONY VAIO
<p>TELEFONIA</p>		HUAWEI LG MOVISTAR NOKIA PANASONIC SAMSUNG SONY
<p><u>EQUIPOS DE SONIDO</u>  PARLANTES Y  AMPLIFICACIONES  RADIOGRABADORAS  AUDÍFONOS  REPRODUCTOR MP3  Y MP4  ACCESORIOS</p>		LG PANASONIC SONY
<p>PLANCHAS</p>		HOSTER WHIRLPOOL PHILIP

<p>LICUADORAS BATIDORAS TOSTADORAS MICROONDAS</p>		<p>HOSTER WHIRLPOOL</p>
<p>BICICLETAS</p>		
<p>COCHES Y CARRITOS PARA BEBES</p>		
<p>JUEGOS DE SALA</p>		
<p>JUEGOS DE COMEDOR</p>		
<p>CAMAS + VELADORES COLCHONES Y COJINES</p>		<p>CHAIDE Y CHAIDE PARAÍSO</p>

ARMARIOS		
<b>Fuente:</b> Almacenes León <b>Elaborado por:</b> Salao, M. 2018		

#### 4.7 Imagen corporativa de Almacenes León

La imagen corporativa que cuenta la empresa es muy fácil de reconocer y recordar frente a la competencia, la marca contiene colores llamativos que son el blanco que resalta la pureza y el azul que enmarca la responsabilidad con que se caracteriza la empresa y la seguridad en todo ámbito.

##### ❖ Nombre de la empresa:

**Almacenes León.-** es un nombre muy simple fácil de reconocer ante la competencia y que el cliente pueda diferenciar de los demás.

##### ❖ El logo

Actualmente Almacenes León cuenta con un imagotipo, está compuesta de dos palabras acompañado de un gráfico que esta por separado.

**Isologotipo:** El isologotipo que se propone está compuesta de un texto de dos palabras, pero está incluido una imagen en el centro que conjuntamente cumple una misma función.



LOGO ACTUAL (IMAGOTIPO)	ISOLOGOTIPO
	
<p><b>Ilustración 2-4:</b> Imagotipo e isologotipo  <b>Fuente:</b> Logo de Almacenes León  <b>Elaborado por:</b> Salao, M. 2018</p>	

## Descripción

El rediseño de marca es simple, y también similar a logo actual que tiene la empresa, para que el cliente no se despiste del diseño con la que cuenta. La propuesta consta de letras iguales al otro diseño, añadido la imagen de la cara de un león, esta imagen se añadió con la relación del nombre empresarial y con relación al eslogan que dice “El Rey del Hogar”.

**Tipo de letra:** Almacenes León está diseñada con el tipo de letra Impact, puesto que su simpleza la hace muy llamativa, por ende su identificación será rápida.

### ❖ El eslogan

El eslogan de Almacenes León se relaciona con el apellido León que se identifican con ello como “El Rey del Hogar”, porque la empresa contiene productos seguros y garantizados que el cliente necesita y lo que les hace falta en el hogar para satisfacer su necesidad, sentirse cómodos y satisfechos.

### ❖ El sitio web

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una necesidad para las personas, mediante este avance el ser humano se mantiene informado de que sucede a su alrededor, es por ello que se ha visto en la necesidad de crear una página web para la empresa, así los clientes podrán conocer más sobre lo que ofertan y mantener una relación permanente con la empresa.

Para ello se planteará el diseño y la creación de una página web, y una cuenta de Facebook para que el cliente este informado de las actividades que se a realizarán en la empresa.

#### ❖ **Brochure**

Se refiere al aspecto físico que resalta en la empresa, el cómo se maneja la marca en: membrete de facturas, carpetas, tarjeta de presentación y la vestimenta con la que cuenta los trabajadores de Almacenes León.

Es por ello que se realizará una propuesta de aplicación de merchandising, también se diseñará una tarjeta de presentación para el gerente propietario de Almacenes León. Estas dos aplicaciones y diseños están planteados como tácticas.

#### ❖ **Valores**

Se refiere a la percepción que se tiene sobre la marca de la empresa, los valores que generan al momento de interactuar la empresa con los clientes, mediante anuncios publicitarios comunicacionales o promocionales. La marca debe generar valores positivos, y si no aportan valores los clientes optan por elegir otra de la competencia. Por eso la marca debe relacionarse positivamente con el cliente.

#### ❖ **Historia y reputación**

Para mantener una buena reputación empresarial, tanto los administradores y empleados que pertenecen a la empresa deberán manejar cuidadosa y positivamente el nombre de la empresa, mediante una excelente atención al cliente, ofreciendo mejores servicios, ofertando productos de calidad y sobre todo hacer conocer la marca con la que se identifique para que a futuro la empresa sea la primera elección en la mente del cliente dentro de un mercado.

### **4.8 Desarrollo de las estrategias del plan de marketing para la empresa Almacenes León**

Las estrategias desarrolladas en el presente plan de marketing para la empresa de electrodomésticos Almacenes León está basada en los componentes del marketing mix y el rediseño de la imagen corporativa, en cada estrategia se detalla los objetivos, tácticas, cada una con su programa de acción y los presupuestos establecidos para cada uno.

Para el desarrollo de las estrategias se toma como referencia la información obtenida en los hallazgos del estudio de mercado, en la entrevista y el análisis de la situación actual de la empresa.

#### 4.8.1 Estrategia 1. Diseño de tríptico, para resaltar los productos fundamentales para el hogar.

**Tabla 3-4:** Estrategia 1

<b>Nombre de la estrategia: TODO LO QUE NECESITAS EN UN SOLO LUGAR</b>	
<b>Descripción</b>	El producto es muy importante en toda empresa, en la que debe constar la calidad, diseño, presentación, mediante la cual se logra satisfacer las necesidades de los clientes.
<b>Objetivo</b>	Resaltar la importancia de adquirir un producto de línea blanca de calidad.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incluir la entrega a domicilio, servicio de instalación, nuevas garantías, facilidades de pago y asesoría en la compra.</li> <li>✓ Diseñar un tríptico con las diferentes marcas de productos que ofrece la empresa.</li> </ul>
<b>Características</b>	La empresa Almacenes León oferta diferentes marcas de productos de línea blanca, puesto que existen algunos que ofrecen mayor porcentaje de ganancia interna; por lo tanto, es necesario resaltar el producto que genere más ingresos a la empresa, en las festividades de navidad fin de año, día del padre y el día de la madre.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing
<b>Autorización</b>	Gerente propietario
<b>Indicador de cumplimiento</b>	✓ Número de impresiones de trípticos
<b>Fecha de inicio</b>	23 de septiembre del 2019
<b>Fecha de finalización</b>	En adelante
<b>Presupuesto</b>	100 trípticos a 0.15= \$ 15* 12 un total de \$ 180

**Fuente:** análisis y discusión de resultados  
**Elaborado por:** Salao, M. 2018





**Ilustración 4-4:** Estrategia 1 tríptico reverso  
 Elabora Elaborado por: Salao, M. 2018

En el lado reverso del tríptico se detalla sobre los productos que contiene la empresa para dar a conocer las marcas de cada uno de los artículos que oferta la empresa.

#### 4.8.2 Estrategia 2. Plantear la reducción de precios en temporadas bajas

**Tabla 4-4:** Estrategia 2

<b>Nombre de la estrategia: TODO A MENOR PRECIO</b>	
<b>Descripción</b>	El precio es un elemento que juega un papel muy importante en la empresa puesto que es lo primero que preguntan al momento de adquirir un electrodoméstico, es por ello que se debe ofertar a precios cómodos para el cliente.
<b>Objetivo</b>	Reducir precios a electrodomésticos en temporadas bajas y realizar descuentos en productos seleccionados.
<b>Tácticas</b>	✓ Diseñar hojas volantes para dar a conocer sobre los precios de los productos y cuál es su valor adicional a la compra.
<b>Características</b>	A continuación se detalla el diseño de la hoja volante en la cual se dará a conocer los descuentos de electrodomésticos, en temporadas bajas como entre los meses de junio a septiembre.
<b>Responsable</b>	Departamento de marketing
<b>Autorización</b>	Gerente propietario
<b>Indicador de cumplimiento</b>	✓ Impresión de hojas volantes
<b>Fecha de inicio</b>	04 de mayo de 2020
<b>Fecha de finalización</b>	En adelante
<b>Presupuesto</b>	250 volantes medidas 14.8 *21 cm (0.09c/u) = \$ 22.5 *12= \$270

**Fuente:** Análisis y discusión de resultados

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

PROPUESTA N° 2

**ALMACENES**  
**LEÓN**  
EL REY DEL HOGAR

## PRECIOS DE LOCURA

- Cocina de 6 quemadores \$480
- Refrigeradora Indurama de 400 litros \$590
- Minicomponente Sony \$290
- Juego de mini sala \$ 450

**Premiamos tu felicidad**

Síguenos Almacenes León Dirección: Colombia y Lavalle

The flyer features a dark blue background with a night sky. At the top is the logo for 'ALMACENES LEÓN EL REY DEL HOGAR' with a lion's head in the center. Below the logo, the text 'PRECIOS DE LOCURA' is written in large white letters. A list of products and prices is provided: a 6-burner stove for \$480, a 400-liter Indurama refrigerator for \$590, a Sony minicomponent for \$290, and a mini living room set for \$450. The living room set is shown in a circular inset. Below the list, there are images of a red and white gift box, a family of five smiling, and a set of three black speakers. At the bottom, there is a call to action 'Síguenos' with a Facebook icon, the store name 'Almacenes León', and the address 'Dirección: Colombia y Lavalle' with a location pin icon.

**Ilustración 5-4:** Estrategia 2 -Volante de Promociones en compra  
Elaborado por: Salao, M. 2018

### 4.8.3 Estrategia 3. Diseñar un canal de distribución eficiente

**Tabla 5-4:** Estrategia 3

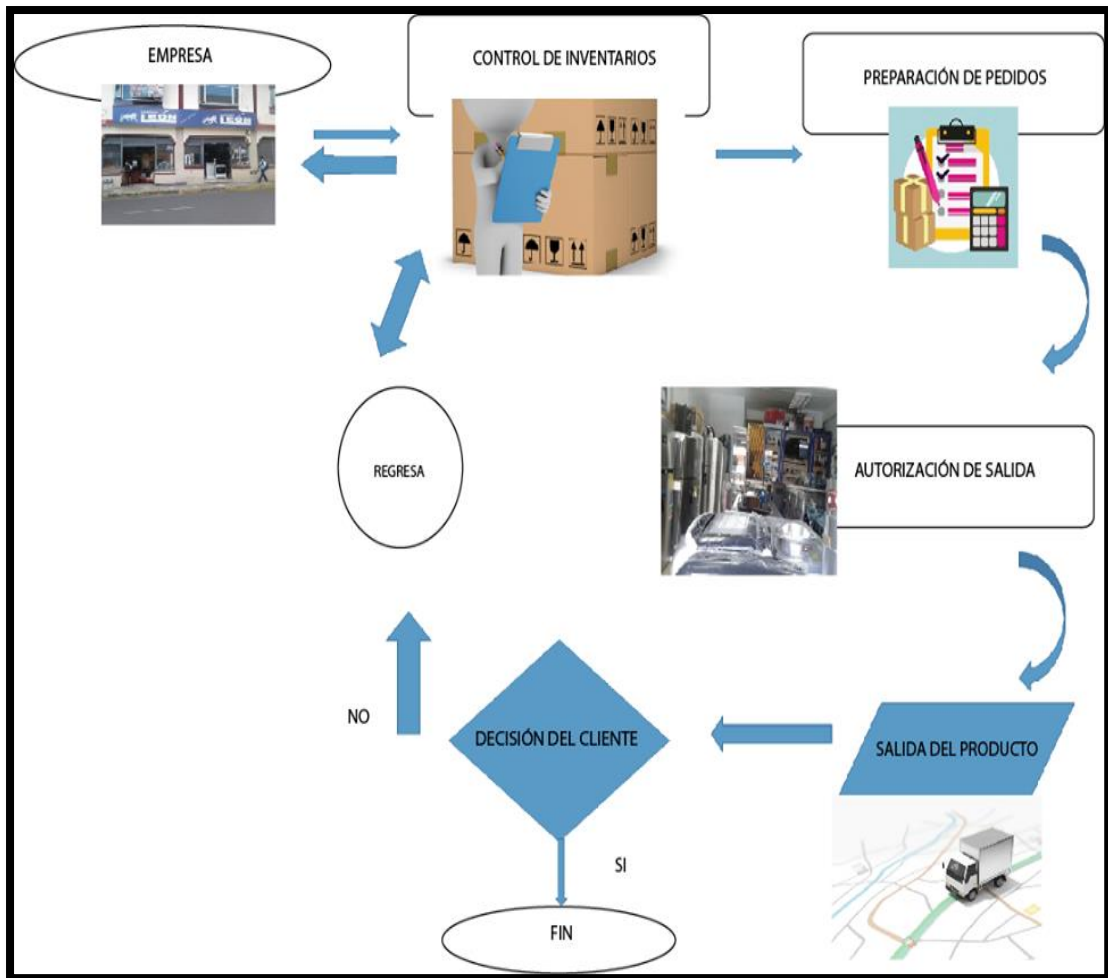
<b>Nombre de la estrategia: AHORRA TU TIEMPO</b>	
<b>Descripción</b>	La plaza o distribución es muy esencial para el negocio, ya que es el lugar o el punto de venta de los productos que se oferta.
<b>Objetivo</b>	Establecer un canal de distribución (entrega del producto a domicilio) para reducir el tiempo del cliente empleado en la compra.
<b>Tácticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ofrecer los productos mediante las redes sociales con el servicio de entrega a domicilio.</li> <li>✓ Promocionar una distribución rápida al cliente con la utilización de un proceso de tiempo.</li> </ul>
<b>Características</b>	El diseño consta de como poder distribuir eficientemente el tiempo, con el fin de satisfacer las necesidades de cliente y mediante ello también el trabajador conocerá los pasos que se deben realizar y no distorsionar el tiempo de trabajo.
<b>Responsable</b>	Gerente propietario
<b>Indicador de cumplimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Clientes satisfechos</li> <li>✓ Informar mediante redes sociales</li> </ul>
<b>Autorización</b>	Depto. de marketing
<b>Fecha de inicio</b>	25 de marzo de 2020
<b>Fecha de finalización</b>	En adelante
<b>Presupuesto</b>	Elaboración de una red de distribución 25\$

**Fuente:** análisis y discusión de resultados

**Elaborado por:** Salao, M. 2018



### PROPUESTA N° 3



**Ilustración 6-4:** Estrategia 3 - Ruta de recorrido para la distribución

Fuente: análisis y discusión de resultados

Elaborado por: Salao, M. 2018

#### 4.8.4 Estrategia 4. Diseñar puntos de venta externa para el sector rural

**Tabla 6-4:** Estrategia 4

<b>Nombre de la estrategia: MÁS CERCA DE TÍ</b>	
Descripción	El público objetivo que habita en el sector rural, consideran al tiempo como algo no recuperable, es por ello que Almacenes León plantea establecer puntos de ventas externo con ciertos productos para la comodidad de sus clientes la misma que se realizará en días festivos o en feriados.
Objetivo	Establecer puntos de venta externo en el sector rural
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adquisición de un stand para la venta externa</li> <li>✓ Instalación del punto en un lugar estratégico del sector rural de la parroquia San Luis</li> <li>✓ Obsequiar tiquete para el reclamo de un premio por la compra en el stand.</li> </ul>
Características	Los puntos de venta están direccionados a la atracción de clientes potenciales y para los clientes reales reducir el tiempo en compra.
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de cumplimiento	<p>Visita al punto de venta</p> <p>Número de tiquete entregados</p>
Autorización	Gerente propietario
Fecha de inicio	Feridos y días festivos
Fecha de finalización	Indefinido
Presupuesto	Valor del Stand 150 \$

**Fuente:** análisis y discusión de resultados

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

## PROPUESTA N° 4



**Ilustración 7-4:** Estrategia 4 - Venta directa  
Elaborado por: Salao, M. 2018

#### 4.8.5 Estrategia 5. Diseño comunicacionales para el público objetivo.

**Tabla 7-4:** Estrategia 5

<b>Nombre de la estrategia: MIENTRAS MÁS HABLAS, MÁS TE CONOZCO</b>	
Descripción	Es necesario dar a conocer sobre la existencia de los productos y sus respectivas promociones mediante la cual los clientes van a informarse sobre que ofertan, esto debe ser claro y conciso.
Objetivo	Generar acciones de comunicación enfocadas al público objetivo.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar promociones en compras al contado.</li> <li>✓ Obsequiar cupones de descuentos a clientes frecuentes.</li> <li>✓ Realizar sorteos entre los clientes actuales, con facturas adquiridas a partir de mes de agosto del 2018 hasta la fecha en la que se realice el sorteo (fin de año 2020).</li> <li>✓ Aplicación de merchandising.</li> <li>✓ Diseño de una tarjeta de presentación.</li> </ul>
Características	Es importante socializar la empresa con los clientes mediante una comunicación clara, desarrollando actividades alcanzables y viables.
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de cumplimiento	Entrega de cupones Recolección de facturas
Autorización	Gerente propietario
Fecha de inicio	03 de mayo de 2020
Fecha de finalización	Indefinido
Presupuesto	100 cupones de descuento a 50\$ medidas 8*4 cm 500 tarjetas de presentación 250\$ medidas 9*5 cm 100 esferos 30\$ 1000 volantes 250\$ medidas 10.5*14.8cm <p style="text-align: center;"><b>TOTAL 580 \$</b></p>
<b>Fuente:</b> Análisis y discusión de resultados <b>Elaborado por:</b> Salao, M. 2018	

PROPUESTA N° 5

**ALMACENES**  
**LEON**  
EL REY DEL HOGAR

Por todas tus compras al contado  
Reclama tu Cupón de Descuento

recibimos todas las tarjetas!  
VISA MasterCard AMERICAN EXPRESS CLAVE PAGO C.A.R.M. AHORA12

12 cuotas sin interes con de Jueves a Sabado AHORA12

**TODOS PARA TU HOGAR**  
ELECTRODOMÉSTICOS Y MÁS....

COLOMBIA Y LAVALLE

The flyer features a central image of a kitchen with a white refrigerator, a washing machine, a range hood, and a stove. A yellow pendant light hangs above the kitchen. To the right, there is a box of 'umco' cookware labeled 'Batería Roja Inducción'. In the foreground, there is a television displaying a beach scene, a laptop, and a small coffee machine. The Leon logo, a lion's head with a crown, is prominently displayed in the bottom left corner.

**Ilustración 8-4:** Estrategia 5-Volante para información de cupones de descuento  
Elaborado por: Salao, M. 2018



**Ilustración 9-4:** Estrategia 5-Cupones de descuento  
Elaborado por: Salao, M. 2018



**Ilustración 10-4:** Estrategia 5-Volante para anuncio de sorteos  
Elaborado por: Salao, M. 2018



**Ilustración 11-4:** Estrategia 5 - Aplicación de merchandising  
 Elaborado por: Salao, M. 2018



**Ilustración 12-4:** Estrategia 5 - Tarjeta de presentación  
 Elaborado por: Salao, M. 2018

#### 4.8.6 Estrategia 6. Diseño de una página web - estrategia de comunicación

**Tabla 8-4:** Estrategia 6

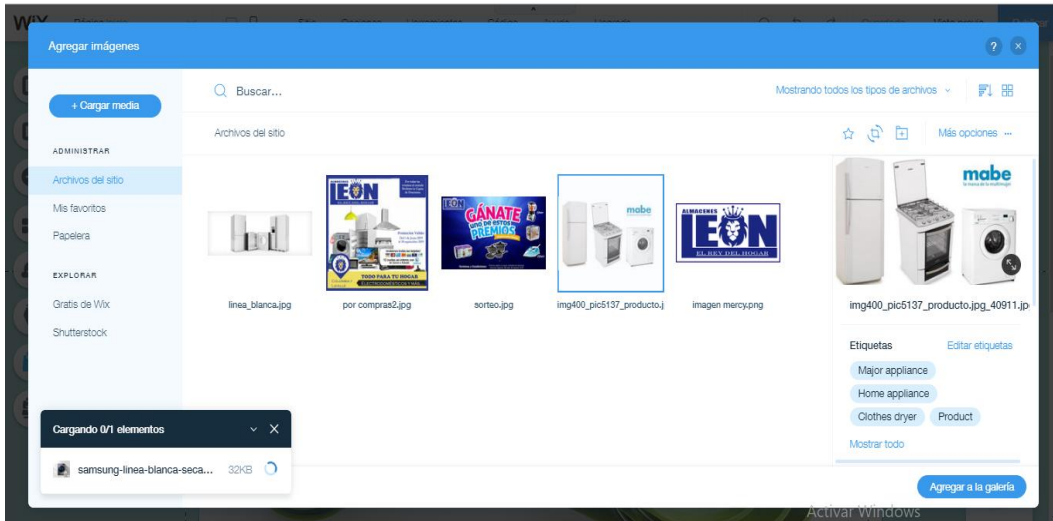
<b>Nombre de la estrategia: ACTUALÍZATE CON UNA PÁGINA WEB</b>	
Descripción	La página web es una herramienta de comunicación que la tecnología ofrece, en la cual los clientes reales como potenciales podrán conocer sobre los productos que la empresa oferta, la misma que se direcciona a la visibilidad del cliente real y potencial del sector urbano o rural.
Objetivo	Diseñar una página web
Tácticas	✓ Selección del diseño de la página. ✓ Ingresar la cartera de productos.
Características	La página web será llamativa y novedosa con colores visibles y agradables para los clientes.
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de cumplimiento	Número de visitas a la cuenta
Autorización	Gerente propietario
Fecha de inicio	17 de febrero de 2019
Fecha de finalización	Indefinido
Presupuesto	\$ 100

**Fuente:** Análisis y discusión de resultados

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

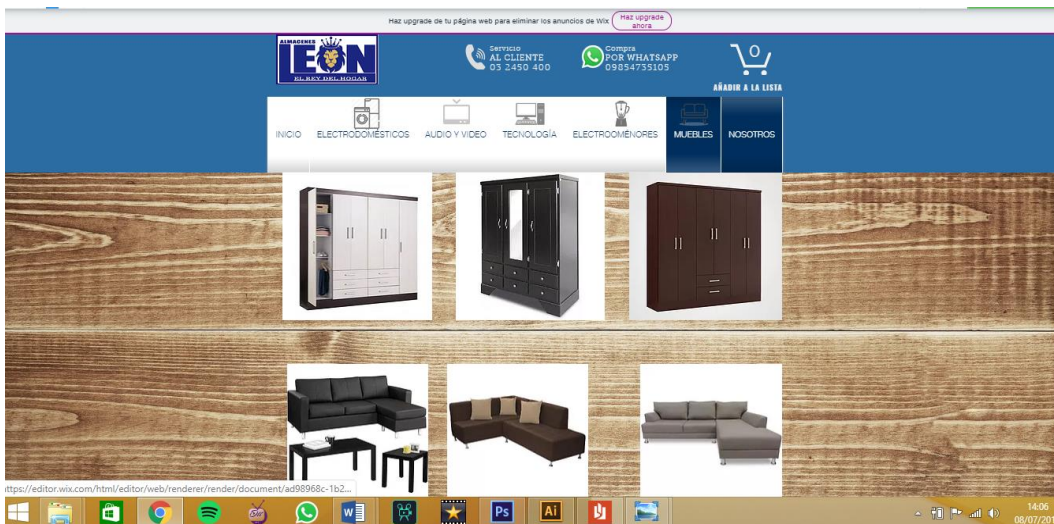


## PROPUESTA N° 6

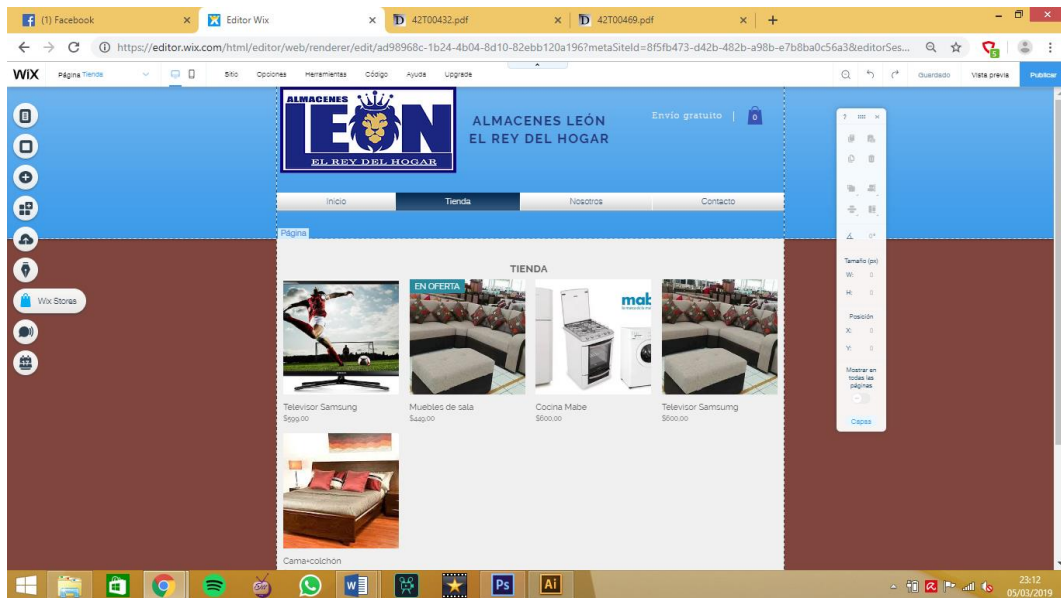


**Ilustración 13-4:** Estrategia 6 - Diseño de una página web  
Elaborado por: Salao, M. 2018

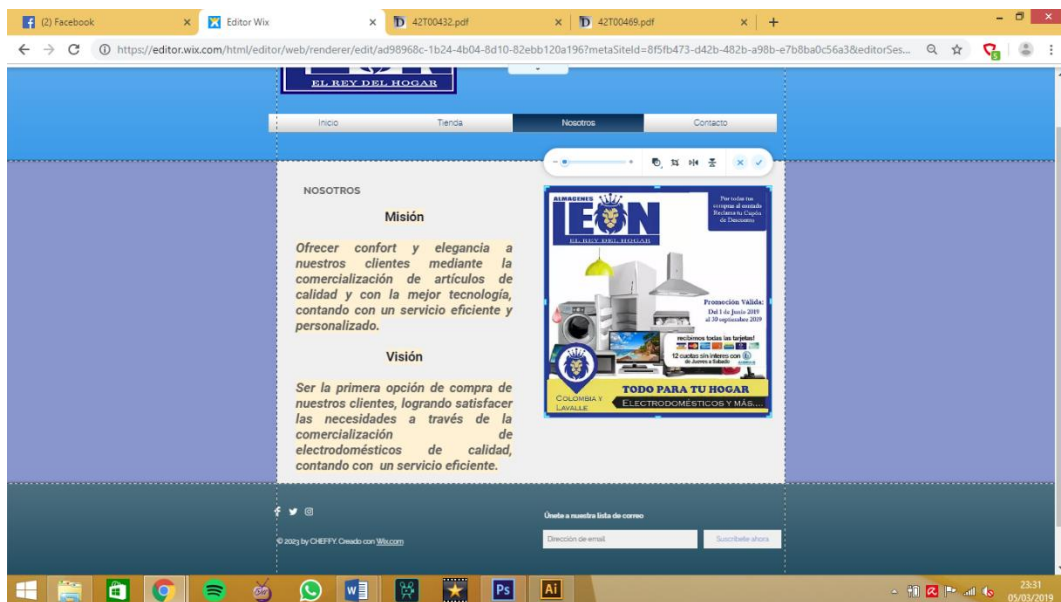
Para realizar el diseño de una página web se debe transportar las imágenes que se desea agregar en la página, en este caso se agregará imágenes de electrodomésticos para la selección del cliente, además para que conozco sobre qué productos están disponibles en la empresa. Para seguir diseñando la página es necesario seguir los pasos detalladamente para que la visualización sea impecable.



**Ilustración 14-4:** Estrategia 6-página web encabezado  
Elaborado por: Salao, M. 2018



**Ilustración 15-4:** Estrategia 6 -página web  
Elaborado por: Salao, M. 2018



**Ilustración 16-4:** Estrategia 6 pasos de la página web  
Elaborado por: Salao, M. 2018

#### 4.8.7 Estrategia 7. Diseñar una cuenta en Facebook – estrategia de comunicación

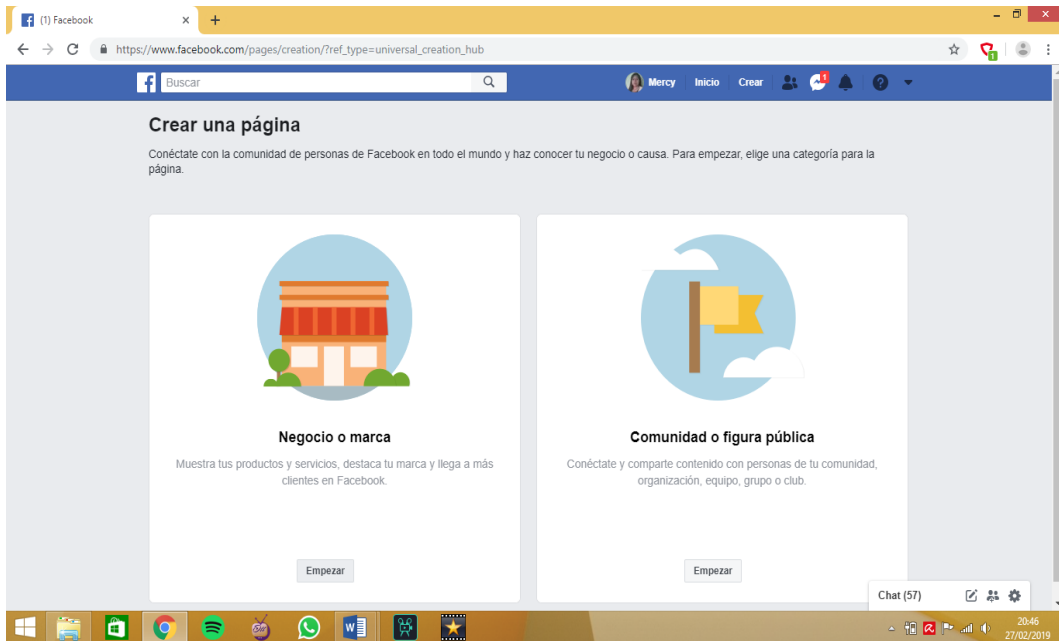
**Tabla 9-4:** Estrategia 7

<b>Nombre de la estrategia: FACEBOOK TU PASATIEMPO FAVORITO</b>	
Descripción	Las redes sociales son herramientas de comunicación que ofrece la tecnología, en la sociedad, en la cual el público objetivo podrá conocer sobre la empresa, puesto que la misma no cuenta con una para transmitir información a sus clientes, sin embargo, esta herramienta de comunicación se considera la más aceptada por los clientes.
Objetivo	Diseñar una cuenta en Facebook
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingresar datos relevantes sobre la empresa, la marca, eslogan.</li> <li>✓ Actualizar las redes sociales acorde al desarrollo de las actividades de la empresa.</li> <li>✓ Publicar el tríptico</li> <li>✓ Publicar el flyer (hoja volante)</li> <li>✓ Publicar los cupones de descuentos.</li> </ul>
Características	La cuenta de Facebook será creativa en cuanto a sus publicaciones para que el cliente satisfaga la necesidad de recibir la información necesaria.
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de cumplimiento	Número de visitas
Autorización	Gerente propietario
Fecha de inicio	17 de febrero de 2019
Fecha de finalización	Indefinido
Presupuesto	\$ 50 dólares

**Fuente:** Análisis y discusión de resultados

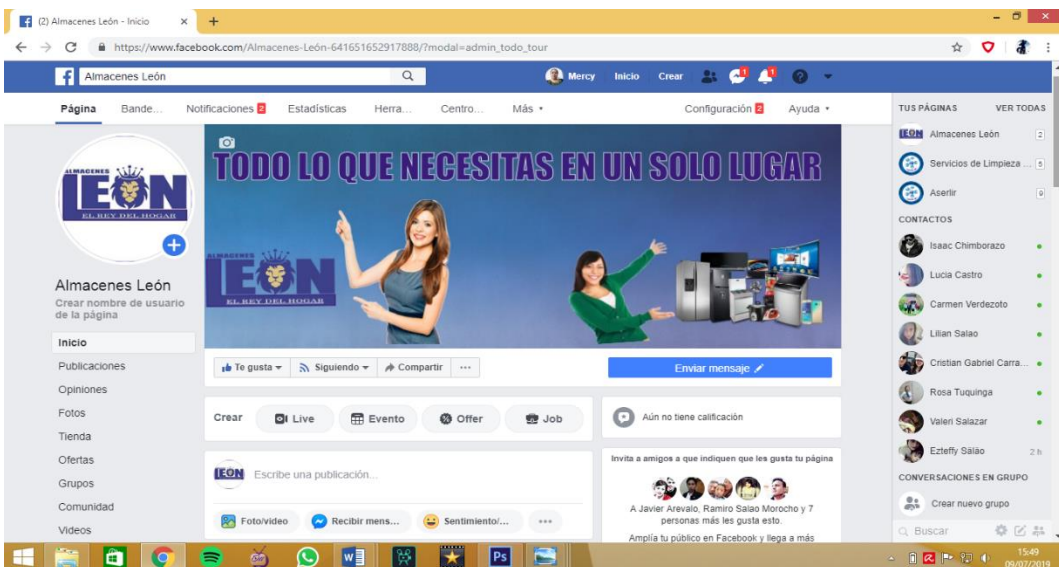
**Elaborado por:** Salao, M. 2018

## Propuesta N° 7



**Ilustración 17-4:** Estrategia 7 - Diseño de una cuenta en Facebook  
Elaborado por: Salao, M. 2018

Para que el cliente potencial y real conozca sobre lo que la empresa ofrece, se diseña una cuenta en Facebook para informar sobre las actividades que se realizan en la empresa, también se diseñará con la propuesta de la marca para que el cliente tenga una visualización diferente en cuanto a su logo.



**Ilustración 18-4:** Estrategia 7- diseño de redes sociales  
Elaborado por: Salao, M. 2018



## PROPUESTA N° 8



**Ilustración 19-4:** Estrategia 8 - Certificado  
Elaborado por: Salao, M. 2018

#### 4.8.9 Estrategia 9. Rediseño de marca

**Tabla 11-4:** Estrategia 9

<b>Nombre de la estrategia: TU IMAGEN ES LA QUE CUENTA</b>	
Descripción	La marca es un valor empresarial que se debe cuidar y lograr posicionar en la mente del consumidor, para que al momento de elegir una compra sea la primera elección, ésta debe ser llamativo, novedoso y fácil de reconocer en el mercado.
Objetivo	Rediseñar la marca de Almacenes León.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selección de colores de logo actual</li> <li>✓ Analizar el diseño de marca</li> <li>✓ Diseño de un manual de marca básico.</li> </ul>
Características	El logotipo actual es muy sencillo y fácil de reconocer, es por ello que se rediseña una similar pero se va a diferenciar por el complemento de una imagen y a la que se llama isologotipo.
Responsable	Departamento de marketing
Indicador de cumplimiento	Rediseño Visualización en Facebook
Autorización	Gerente propietario
Fecha de inicio	15 de febrero de 2019
Fecha de finalización	15 de febrero de 2019
Presupuesto	100 \$

**Fuente:** Análisis y discusión de resultados

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

**PROPUESTA N° 9**

<b>LOGOTIPO ACTUAL</b>	<b>ISOLOGOTIPO PROPUESTA</b>
 The current logo features a white silhouette of a lion on a dark blue background. To the right of the lion, the word "ALMACENES" is written in small white capital letters above the word "LEÓN" in large, bold white capital letters. Below "LEÓN", the phrase "EL REY DEL HOGAR" is written in smaller white capital letters.	 The proposed isologotype is a square logo with a dark blue border. At the top left, the word "ALMACENES" is written in white capital letters. The word "LEÓN" is written in large, bold, dark blue capital letters, with a yellow and blue lion's head wearing a crown integrated into the letter "O". Below "LEÓN", the phrase "EL REY DEL HOGAR" is written in white capital letters on a dark blue background.
<p><b>Ilustración 20-4:</b> Estrategia 9- Rediseño de marca <b>Fuente:</b> Logo de Almacenes León <b>Elaborado por:</b> Salao, M. 2018</p>	



#### 4.9 Plan operativo anual

**Tabla 12-4:** Plan operativo anual

<b>OBJETIVO: MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE ALMACENES LEÓN</b>							
<b>ESTRATÉGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>FECHA DE INICIO</b>	<b>FECHA DE FINALIZACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>		<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
					<b>Propio</b>	<b>Ajeno</b>	
Estrategia 1. Diseño de tríptico para resaltar los productos fundamentales para el hogar.	Táctica 1.1	23/09/2019	En adelante	Depto. de marketing/ Gerente	\$ 180		Preguntas a Cliente
	Táctica 1.2						Entrega de trípticos impresos
Estrategia 2. Plantear la reducción de precios en temporadas bajas	Táctica 2.1	04/05/2020	30/09/2019	Depto. de marketing/ Gerente	\$ 270		Impresión de hojas volantes y entrega al público objetivo
Estrategia 3. Diseñar un canal de distribución eficiente	Táctica 3.1	25/03/ 2020	En adelante	Depto. de marketing/ Gerente	\$ 25		Diseño de red de distribución
	Táctica 3.2	25/03/ 2020	En adelante				
Estrategia 4. Diseñar puntos de venta externo para el sector rural	Táctica 4.1	Feriados y días festivos	Indefinido	Depto. de marketing/ Gerente	\$ 150		Visita al punto de venta.
	Táctica 4.2						Número de tickets entregados.
	Táctica 4.3						
Estrategia 5. Diseño de medios comunicacionales para el público objetivo.	Táctica 5.1	03/05/2020	30/09/2020	Depto. de marketing/ Gerente	\$580		N° de cupones entregados
	Táctica 5.2	01/06/2019	30/09/2019				Entrega de sorteos
	Táctica 5.3	25 de diciembre de 2019					Ejecución de la aplicación.
	Táctica 5.4	20/03/2020	En adelante				

	Táctica 5.5	25/01/2020	En adelante	Gerente			Entrega de tarjetas
Estrategia 6. Diseñar una página web	Táctica 6.1	17/02/2019	Indefinida	Depto. De marketing/ Gerente	\$ 100		Licencia de uso
	Táctica 6.2	17/02/2019	Indefinida				
Estrategia 7. Diseñar una cuenta de Facebook	Táctica 7.1	17/02/2019	Indefinida	Depto. De marketing/ Gerente	\$ 50		Número de visitas en Facebook
	Táctica 7.2						
	Táctica 7.3	23/09/2019	Indefinida				
	Táctica 7.4	04/05/2020	Indefinida				
	Táctica 7.5	03/05/2020	Indefinida				
Estrategia 8: Capacitación al personal de ventas.	Táctica 8.1	07/01/2020	08/01/2020	Depto. de marketing/ Gerente	\$ 360		Control de asistencia
	Táctica 8.2	07/01/2020	08/01/2020				Entrega de certificados
Estrategia 9: Rediseño de la marca	Táctica 9.1	15/02/2019	15/02/2019	Depto. de marketing/ Gerente	\$ 100		Reconocimiento social
	Táctica 9.2	15/02/2019	15/02/2019				
	Táctica 6.3	15/02/2019	En adelante				Número de visitas
<b>TOTAL:</b>					\$ 1.815		
<b>Fuente:</b> resultados del planteamiento de estrategias							
<b>Elaborado por:</b> Salao, M. 2018							

#### 4.10 Presupuesto

**Tabla 13-4:** Presupuesto

ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	VALOR	
		MENSUAL	ANUAL
Estrategia 1	Todo lo que necesitas en un solo lugar	\$ 15	\$ 180
Estrategia 2	Todo a menor precio	\$ 22.50	\$ 270
Estrategia 3	Ahorra tu tiempo	\$	\$ 25
Estrategia 4	Más cerca de ti	\$	\$ 150
Estrategia 5	Mientras más hablas, más te conozco	\$	\$ 580
Estrategia 6	Actualízate con una página web	\$	\$ 100
Estrategia 7	Facebook- tu pasatiempo favorito	\$	\$ 50
Estrategia 8	Actualizando tu conocimiento	\$	\$ 360
Estrategia 9	Tu imagen es la que cuenta	\$	\$ 100
<b>TOTAL</b>			\$1815

**Fuente:** Resultados del plan operativo anual

**Elaborado por:** Salao, M. 2018

#### 4.11 Cronograma de actividades

**Tabla 14-4:** Cronograma de actividades

ESTRATEGIA	NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	MESES AÑO 2019												MESES AÑO 2020											
		Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sep	Oct	Nov	Dic	
Estrategia 1	Todo lo que necesitas en un solo lugar																								
Estrategia 2	Todo a menor precio																								
Estrategia 3	Ahorra tu tiempo																								
Estrategia 4	Más cerca de ti																								
Estrategia 5	Mientras más hablas, más te conozco																								
Estrategia 6	Actualízate con una página web																								
Estrategia 7	Facebook-tu pasatiempo favorito																								
Estrategia 8	Actualizando tu conocimiento																								
Estrategia 9	Tu imagen es la que cuenta																								

Fuente: Resultados del plan operativo anual

Elaborado por: Salao, M. 2018

## CONCLUSIONES

En la presente investigación se diseñó un Plan de Marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de Almacenes León.

- Para la realización del diagnóstico se aplicó el análisis FODA que permitió conocer las fortalezas con las que cuenta la empresa, las oportunidades que se deben aprovechar, las debilidades que hay que combatir y las amenazas que debe enfrentar, direccionando a establecer estrategias de mejora de Almacenes León, puesto que carece de: Carencia en uso de herramientas tecnológicas comunicacionales, no cuenta con un estudio de mercado, no cuenta con publicidad empresarial, no cuenta con pan de marketing
- Mediante el estudio de mercado, determinó que el 52% de los clientes son del sector rural, el 44% conocieron a la empresa a través de la venta directa en la zona rural, el 38% han recibido regalos por las compras, el 33% mencionaron que existe promociones y descuentos, el 54% de los clientes mencionan que la marca es la adecuada pero que si se debería rediseñar, el 62% mencionan que la empresa no cuenta con estrategias publicitarias para darse a conocer el 45% de los clientes mencionan que les gustaría recibir información mediante las redes sociales
- La propuesta del plan de marketing contiene 9 estrategias, 25 tácticas enfocadas al producto, precio, distribución, al personal y de comunicación, relacionadas a los componentes del marketing mix, tales como; todo lo que necesitas en un solo lugar; todo a menor precio; ahorra tu tiempo; más cerca de ti; mientras más hablas, más te conozco; actualizando el conocimiento; tu imagen es la que cuenta; actualízate; Facebook tu mejor elección, se expresan de forma creativa en el Plan que, puesto que permitirá el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa, en función a los resultados obtenidos en el desarrollo del estudio en el período de análisis.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la empresa Almacenes León, aplicar la propuesta del Plan de Marketing que permitirá el mejoramiento de la Imagen Corporativa.
- El análisis FODA servirá de apoyo en la elaboración de estrategias manteniendo sus fortalezas y mejorando los puntos en las que existen debilidad.
- Se recomienda hacer seguimiento a clientes mediante una encuesta para identificar otras necesidades con las que carece la empresa y analizar sugerencias que proponen los clientes para su mejora.
- Se recomienda al Gerente Propietario que aplique las estrategias planteadas que mejore la Imagen Corporativa de Almacenes León.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, L. (2017). *Plan de Marketing para la empresa "Comercial Verónica -baby club"*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba
- Adum, M., & Collahuazo, A. (2017). *Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A.* (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8810/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-294.pdf>
- Alcaraz, A., & Garcia, M. (2010). *Comunicación y Tics*. Madrid: Visión Libros.
- Alcaraz, J., Fuentes, M., & Escribando, G. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid España: Parannifo,SA.
- Azocar, R. (2009). *Definición de Plan*. Obtenido de <http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html>
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- Boubeta, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideas propias.
- Camino, L. (2015). *Definición de merchandising*. Obtenido de <https://www.merca20.definición-de-merchandising.com/>
- Cardenas, V. (2011). *Definición de Marketing Mix*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/marketing-mix/>
- Casado, A., & Selleres, R. (2006). *Dirección de marketing teoría y práctica*. Spain: ECU.
- Collado, G. (2012). *Estrategias de marketing para el personal*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/gisellecollado-estrategias-para-el-personal /2012/01/21/59/>
- Coro, E., & Lara, M. (2012). *Implemetar un plan de marketing para la microempresa "Comercial Lujo Mueble "* (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba
- Danel, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Duarte, C. (2017). *La imagen corporativa*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>
- Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentación-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación.
- Galarza, V. (2016). *Elementos de la Imagen Corporativa*. Obtenido de: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Garcillán, M., & Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del Plan de Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Llabrés, J. (2011). *Definición de los colores corporativos*. Obtenido de <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>

- López, G. (2016). *Definición de Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Lugo, Z. (2018). *Definición de Población y muestra*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/población-y-muestra/>
- Mondéjar, J., & Talaya, E. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Moritz, J. (2013). *Definición de la Marca*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>
- Ortega, R. (1997). *Estrategia competitiva*. España: Díaz de Santos.
- Paredes, P. (2008). *Contenido del Plan de Marketing*. España: Vértice.
- Poma, J. (2016). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://planempresa.ipyme.org/InfGeneral/PlanDeEmpresa>
- Pozo, J. D. (2017). *Definición de Imagen Corporativa*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Raiter, A. (2017). *Definición de Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing fundamentos y aplicaciones* (3 ed.). Madrid: ESIC.
- Rodés, A. (2018). *Gestión Económica y Financiera de la empresa*. España: Prentice Hall.
- Ruíz, D. (2017). *Elementos de Comunicación*. Obtenido de [http://recursos.cnice.mec.es/lengua.elemto.de.comunicación/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua.elemto.de.comunicación/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)
- Salas, N. (2018). *Imagen Corporativa*. Obtenido de: [https://www.ecured.cu/Imagen\\_corporativa](https://www.ecured.cu/Imagen_corporativa)
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana.
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Sosa, J. (2018). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Soto, J. (2017). *Sistemas de gestión y plan de contingencia*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Thompson, I. (2017). *Propósitos del Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Ucha, F. (2006). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Plan>
- Vicuña, J. (2013). *Definición de Plan*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Well, P. (2011). *Estrategias según las 4p del mercadeo*. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/11/08/estrategias-segun-las-4p-del-mercadeo/>





## ANEXOS

### Anexo A: Cálculo de la muestra

Según la autora (Lugo, 2018) menciona la siguiente fórmula para poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

DÓNDE	
n	Es el tamaño de la muestra
Z	Es el nivel de confianza
p	Es la variabilidad positiva
q	Es la variabilidad negativa
N	Es el tamaño de la población
E	Es la precisión o el error

DÓNDE	
N	300
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
Z	1.96

Elaborado por: Mercy Salao

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 300}{300 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 300}{300 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{288.12}{0.75 + 0.9604}$$

$$n = 169$$

Encuestas a aplicar

**Anexo B:** Encuesta para clientes reales



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**ENCUESTA**

**Objetivo:** Determinar la aceptación de la imagen corporativa de la empresa "Almacenes León" de la ciudad de Riobamba, noviembre – diciembre, 2018.

Marque con una X

Edad:	
De 18 a 25 años	
De 25 a 35 años	
De 35 a 45 años	
De 45 a 55 años	
De 55 a 65 años	

Sexo:	
Masculino	
Femenino	

**Sector donde vive:**

Sector Urbano (Riobamba)	
Sector Rural (fuera de la ciudad)	

INGRESOS ECONÓMICOS	
\$300 a \$ 400	
\$ 400 a \$ 500	
\$ 500 a \$ 600	
\$ 600 en adelante	

ESTADO CIVIL	
Soltero/a	
Casado/a	
Divorciado/a	
Viudo/a	
Unión libre	

1.- ¿Hace qué tiempo es cliente de "Almacenes León"?

De 3 a 6 meses	
De 6 meses a 1 año	
De 1 a 3 años	
De 3 a 5 años	
Más de 5 años	

2.- ¿A través de qué medio de comunicación conoció a la empresa?

Televisión	
Radio	
Amigos o algún contacto	
Mediante venta directa	
Otros, Cual:	

3.- ¿Con qué frecuencia adquiere electrodomésticos en Almacenes León?

Una vez al año	
Dos veces al año	
En días festivos	
Cuando necesite algún producto en especial	

4.- ¿En base a que atributos adquiere electrodomesticos en Almacenes León?

Precio bajo	
Productos de calidad	
Forma de pago	
Promociones	
Servicio preventa (antes de la compra)	
Garantía	
Servicio posventa (después de la compra)	
Otros, ¿cual?:	

5.- ¿Al momento de comprar un electrodoméstico, donde lo realiza?

En el local		Mediante la venta directa	
-------------	--	---------------------------	--



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



6.- ¿Cuándo ha realizado la compra de electrodomésticos en el almacén, ha recibido?

Promociones	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Otros, cuales:	<input type="checkbox"/>

7.- Sabiendo que la imagen corporativa es la carta de presentación ante el público. ¿Cuál de los siguientes factores se relaciona con la empresa?

La marca es fácil de reconocer ante la competencia	<input type="checkbox"/>
La infraestructura es adecuada	<input type="checkbox"/>
Existe promociones y descuentos en la empresa	<input type="checkbox"/>
Existe publicidad empresarial	<input type="checkbox"/>
El personal esta capacitado	<input type="checkbox"/>
El personal utiliza uniforme adecuado para su presentación ante el cliente	<input type="checkbox"/>

8.- Considera que la marca es:

Diseñada con colores adecuados que llame la atención	<input type="checkbox"/>
Utilizada en facturas u otros documentos de la empresa	<input type="checkbox"/>
Utilizada en vehículos que posee la empresa	<input type="checkbox"/>
Visible y atractivo	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Considera que la marca es la adecuada en el mercado o se debería rediseñar?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Porque:.....

10.- ¿El eslogan “El Rey del Hogar” se relaciona con la marca y es fácil de diferenciar ante la competencia?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Porque:.....

11.- ¿Qué sensación le produce la marca “Almacenes León”?

Prestigio	<input type="checkbox"/>
Confort	<input type="checkbox"/>
Elegancia	<input type="checkbox"/>

Otro: ¿cuál?.....

12.- ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

13.- ¿A través de que medio le gustaría recibir la publicidad?

Radio	<input type="checkbox"/>	Página web	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>

14.- ¿Recomendaría a comprar electrodomésticos de la empresa a otras personas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Porque:.....

*Gracias por su colaboración*

**Anexo C: Entrevista al gerente propietario (esposa)**



Anexo D: Modelo de entrevista



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



ENTREVISTA

Cargo: Gerente de la empresa Almacenes León.....

1.- ¿La empresa cuenta con un plan de marketing?

.....  
.....

2.- ¿La empresa cuenta con una página web o redes sociales?

.....  
.....

3.- ¿Por qué medio de comunicación realiza publicidad de la empresa?

- a) Publicidad de boca-oido
- b) Mediante televisión – radio
- c) A través de hojas volantes
- d) No realiza ninguna publicidad
- e) Otras, Cual .....

4.- ¿Existe una buena comunicación interna en la empresa?

.....  
.....

5.- ¿Ud. ha organizado capacitaciones para el crecimiento profesional del personal de la empresa?

.....  
.....

6.- ¿Su empresa posee una red de ventas profesional?

.....  
.....

7.- ¿El personal de su empresa tiene una imagen profesional ante el cliente, su vestimenta es la adecuada?

.....  
.....

8.- Sabiendo que la imagen corporativa empresarial, es la carta de presentación ante el público, considera que la empresa cuenta con ella.

Si	
No	

Porque.....  
.....

9.- ¿Para el mejoramiento de la imagen corporativa, cual de estos factores considera que se debe realizar o rediseñar?

La marca	
El eslogan	



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



Realizar publicidad en redes sociales	
Capacitar al personal	
Mejorar la presentación del personal ante el cliente.	
Utilizar la marca en: (llaveros, esteros, calendarios, tarjeta de presentación, vehículo)	

10.- Para fidelizar a los clientes, cuál de estos atributos realiza la empresa.

Promociones	
Descuentos	
Obsequios o regalos por la compra	

*Gracias por su colaboración*

**Anexo E:** Trabajo de campo



Trabajo de campo en el sector rural

Anexo F: Manual de Marca



MANUAL DE MARCA

# ALMACENES LEÓN

- 2.- Iconografía
- 3.- Tipografía
- 4.- Cromática
- 5.- Isologotipo
- 6 Aplicaciones





# NUESTRA MARCA

---

El manual de marca recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de Almacenes León.



## ALMACENES LEÓN



### León

El León es considerado como el rey de la selva, que simboliza seguridad y confianza, es por ello la relación con la empresa puesto que contamos con electrodomésticos de calidad y garantizados para que el cliente este seguro de contar con nosotros al momento de su compra.



### Corona

La corona se asocia con la empresa con el poder y lujo por la que se representa, puesto que contamos con electrodomésticos de calidad y de alta tecnología.



# ALMACENES LEÓN

La tipografía del logo Almacenes León fue creada con la siguiente fuente:  
La tipografía principal y de comunicación León es Impact de 90pts;  
Almacenes se caracteriza por tener una letra Impact de 36 pts. Una fuente Regular marcada de un estilo simple de alta legibilidad y disponible en todo computador

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

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

0,1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,  
8, 9.



# ALMACENES LEÓN



C= 28%  
M= 77%  
Y= 9%  
K= 2%

R= 28  
G= 37  
B= 127



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

R= 254  
G= 254  
B= 254



C= 10%  
M= 22%  
Y= 56%  
K= 3%

R= 22  
G= 185  
B= 97



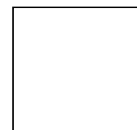
LOGOTIPO

**ALMACENES LEÓN**



BLANCO Y NEGRO

# ALMACENES LEÓN



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

R= 254  
G= 254  
B= 254



C= 0%  
M= 0%  
Y= 0%  
K= 100%

R= 0  
G= 0  
B= 0



FULL  
COLOR

# ALMACENES LEÓN



C= 28%  
M= 77%  
Y= 9%  
K= 2%

R= 28  
G= 37  
B= 127



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

R= 254  
G= 254  
B= 254



C= 10%  
M= 22%  
Y= 56%  
K= 3%

R= 22  
G= 185  
B= 97



# APLICACIONES



A document or form with the 'LEON' logo and crest. The text 'ALMACÉN LEON' is visible at the top. The form contains several sections with fields for data entry, including 'CATEGORÍA', 'TIPO', 'CANTIDAD', 'VALOR', 'FECHA', 'LUGAR', 'USUARIO', and 'FIRMADO'. There is also a table with columns for 'MATERIAL', 'CANTIDAD', 'VALOR', 'FECHA', 'LUGAR', 'USUARIO', and 'FIRMADO'. The bottom of the form has a footer with '© 2014 LEON' and 'www.leon.com.ar'.

