



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:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL DEPÓSITO DE VELAS “SEÑOR DE LA JUSTICIA”, UBICADA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, AÑO 2017.

AUTOR:

JORGE ANTONIO SANGUCHO TACO

RIOBAMBA- ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. JORGE ANTONIO SANGUCHO TACO, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

DIRECTOR

Ing. Diego Marcelo Almeida López

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, JORGE ANTONIO SANGUCHO TACO, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoria y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en este documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 09 de Mayo de 2018

Jorge Antonio Sangucho Taco
CC. 050362709-3

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, por haberme regalado la vida y la sabiduría durante toda mi trayectoria estudiantil y por bendecirme con una familia tan hermosa y maravillosa que hoy lo tengo.

Con mucho cariño y amor a mi hija Emily Alejandra, por ser mi fortaleza e inspiración para llegar hasta este estado de mi vida profesional.

A mi madre y hermanos que estuvieron conmigo en las buenas y en las malas brindándome su apoyo y motivación incondicional. Y a toda mi familia y personas que de una u otra manera influyeron con sus consejos, orientación y valores inculcados para continuar y no darme por vencido en mis estudios.

JORGE ANTONIO SANGUCHO TACO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios principalmente por su cuidado y haberme regalado la salud durante todos estos años de carrera universitaria y haberme permitido culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Mis más sinceros agradecimientos a mi madre y hermanos por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi carrera estudiantil, por sus consejos, por su comprensión y paciencia durante este largo caminar para alcanzar mis metas y objetivos planificados.

A las autoridades y docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, escuela de Marketing, por su orientación profesional y brindarme el conocimiento para afianzar mi formación tanto profesional y personal.

JORGE ANTONIO SANGUCHO TACO

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de ilustraciones	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 Identidad Corporativa	8
2.2.2 Marca	8
2.2.3 Elementos que conforman de la marca	9
2.2.4 Clases de logotipos.....	10
2.2.5 Significado de los colores	11
2.2.6 Principales elementos de la comunicación integral	11
2.2.7 Publicidad.....	12

2.2.8	Promoción	12
2.2.9	Promoción en ventas	12
2.2.10	Fuerza de ventas	13
2.2.11	Relaciones públicas	13
2.2.12	Posicionamiento	14
2.2.13	El proceso de posicionamiento de marca	14
2.2.14	Tipos de posicionamiento	16
2.2.15	Estrategias de posicionamiento	17
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		18
3.1	IDEA A DEFENDER	18
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.2.1	Cualitativo	18
3.2.2	Cuantitativo	18
3.3	TIPOS	19
3.3.1	Investigación Descriptiva	19
3.3.2	Investigación de Campo	19
3.3.3	Investigación exploratoria	19
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	20
3.4.1	Número de habitantes	20
3.4.2	Habitantes por edad	20
3.4.3	Cálculo de la muestra	21
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.5.1	Métodos	22
3.5.2	Técnicas	23
3.5.3	Instrumentos	23
3.6	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	24
3.7	HALLAZGOS	37
3.8	FODA	38
3.8.1	Ponderación del FODA	39
3.8.2	FODA Estratégico	40
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		42
4.1	TEMA	42
4.2	JUSTIFICACIÓN	42
4.3	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	43

4.3.1	Introducción	43
4.3.2	Objetivos del manual	44
4.3.3	Herramientas de diseño utilizadas.....	44
4.3.4	IMAGEN CORPORATIVA – IMAGOTIPO.....	45
4.3.5	Descripción de la marca.....	46
4.3.6	Área De Seguridad	47
4.3.7	Colores corporativos	48
4.3.8	Tipografía.....	49
4.3.9	Variables del Imagotipo	50
4.3.10	Usos incorrectos	51
4.3.11	Aplicación de la marca sobre fondos de color	52
4.3.12	Fondos incorrectos	53
4.4	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES	54
4.4.1	Estrategias de Publicidad	55
4.4.2	Estrategias de Promoción de Ventas	62
	CONCLUSIONES	76
	RECOMENDACIONES.....	77
	BIBLIOGRAFÍA	78
	ANEXOS	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	En la presente tabla se detalla los elementos que conforman la marca, en los que se basara para el diseño de la imagen corporativa para la entidad en mención.....	9
Tabla 2:	En la presente tabla se detalla los tipos de posicionamiento que se debe tomar en cuenta al momento de posicionar un producto.	16
Tabla 3:	En presente tabla se visualiza el número de habitantes de la ciudad de Riobamba que después nos servirá para determinar la muestra.	20
Tabla 4:	Habitantes por edad	20
Tabla 5:	Género.....	24
Tabla 6:	Ocupación	25
Tabla 7:	Edad	26
Tabla 8:	Conoce el depósito de velas Señor de la Justicia.....	27
Tabla 9:	Actividad a la que se dedica al Depósito de vela Señor de la Justicia.....	28
Tabla 10:	Factor que influye en la decisión de compra.	29
Tabla 11:	El depósito de velas debe tener una imagen corporativa	30
Tabla 12:	Preferencia de color	31
Tabla 13:	Preferencia de imagen.....	32
Tabla 14:	Preferencia del slogan	33
Tabla 15:	Preferencia de medios de comunicación.....	34
Tabla 16:	Locales que conoce	35
Tabla 17:	Lugar de compra	36
Tabla 18:	En la presente tabla se observa el FODA de la empresa objeto de estudio. .	38
Tabla 19:	A continuación se visualiza la ponderación del FODA.....	39
Tabla 20:	En la presente tabla se puede apreciar el FODA Estratégico	40
Tabla 21:	Fan page.....	55
Tabla 22:	Hojas volantes.....	57
Tabla 23:	Valla Publicitaria	59
Tabla 24:	Uniformes deportivos.	62
Tabla 25:	Camisa semi-formal.....	64
Tabla 26:	Gorras con la difusión de la marca de velas y aromas Señor de la Justicia..	66
Tabla 27:	Agendas empresariales	67

Tabla 28: Esferos.....	69
Tabla 29: Vasos.....	70
Tabla 30: Carpetas	72
Tabla 31: Tarjetas de presentación.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	24
Gráfico 2: Edad.....	26
Gráfico 3: Conoce el depósito de velas Señor de la Justicia	27
Gráfico 4: Actividad a la que se dedica al Depósito de vela Señor de la Justicia	28
Gráfico 5: Factor que influye en la decisión de compra.....	29
Gráfico 6: El depósito de velas debe tener una imagen corporativa	30
Gráfico 7: Preferencia de color.....	31
Gráfico 8: Preferencia de imagen	32
Gráfico 9: Preferencia del slogan	33
Gráfico 10: Preferencia de medios de comunicación	34
Gráfico 11: Locales que conoce	35
Gráfico 12: Lugar de compra.....	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Propuesta – Imagotipo	45
Ilustración 2: Descripción	46
Ilustración 3: Área de seguridad	47
Ilustración 4: Colores corporativos	48
Ilustración 5: Tipografía	49
Ilustración 6: Variables del Imagotipo.....	50
Ilustración 7: Usos incorrectos	51
Ilustración 8: Aplicación de la marca sobre fondos de color.....	52
Ilustración 9: Fondos Incorrectos	53
Ilustración 10: Página de Facebook	56
Ilustración 11: Hoja volante.....	58
Ilustración 12: Valla publicitaria 1	60
Ilustración 13: Valla publicitaria 2	61
Ilustración 14: Uniforme deportivo	63
Ilustración 15: Camisa semi-formal.....	65
Ilustración 16: Gorra de la marca velas y aromas Señor de la Justicia.....	66
Ilustración 17: Agenda con la marca de la empresa	68
Ilustración 18: Esferos	69
Ilustración 19: Vasos	71
Ilustración 20: Carpetas	73
Ilustración 21: Tarjetas de presentación	75
Ilustración 22: Investigación de campo	81
Ilustración 23: Investigación de campo	82
Ilustración 24: Investigación de campo	83

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad el diseño de la imagen corporativa para posicionar a la empresa depósito de velas Señor de la Justicia, perteneciente a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo a través de la creación de un manual de identidad corporativa. En esta investigación se llevó a cabo el estudio de mercado utilizando la técnica de la encuesta que fue ejecutada a la ciudadanía riobambeña, también se realizó un análisis FODA para conocer la situación actual de la empresa. En el cual los resultados que se obtuvieron de esta investigación son: La marca de la entidad en mención no está posicionada en el mercado, los encuestados están de acuerdo en que la entidad cuente con una imagen corporativa fácil de reconocer y comentan que los productos que se ofertan en este local comercial son de calidad con precios accesibles. Se concluye, que al aplicar correctamente el manual de identidad corporativa que se propone en el presente trabajo se obtendrá el posicionamiento de la marca depósito de velas Señor de la Justicia en el mercado local y nacional, conjuntamente con las estrategias de marketing, de esta manera se aumentará la rentabilidad para la empresa y un mayor número de clientes potenciales. Se recomienda tomar en cuenta los resultados de esta investigación y aplicar las herramientas publicitarias con la nueva marca establecida en el manual de identidad corporativa para obtener resultados positivos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <IMAGEN CORPORATIVA> <POSICIONAMIENTO> <PUBLICIDAD> <PROMOCIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This titling work aims at the corporate image design to positioning the company Señor de la Justicia candle warehouse, belonging to the city of Riobamba, Chimborazo province by creating a corporate manual which could help to differentiate it from the competition. The market research in this research was carried out using the survey technique which was applied to the citizens of Riobamba, it was also conducted the SWOT analysis to know the current situation of the enterprise. The results of this investigation are the brand Señor de la Justicia candle warehouse is not positioning, respondents agree that the entity has its own corporate image, easily recognizable, who comments also that they offer high-quality goods with affordable prices. It is concluded that the proposed corporate identity manual implemented correctly will obtain the positioning of the brand Señor de la Justicia candle warehouse on the local and national market, in conjunction with the marketing strategies, thus raises its profitability and with a great number of potential clients. It is recommended take into account the results of this research and implements the advertising tools with the newly established brand in the corporate identity manual to obtain positive results.

Keywords: <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <CORPORATE IMAGE>, <POSITIONING>, <ADVERTISING>, <PROMOTION>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfoca en el diseño de la imagen corporativa para el depósito de velas Señor de la Justicia y con ello se pretende posicionar y obtener un reconocimiento social de la empresa en mención y con la utilización de las diferentes estrategias de Marketing lograr diferenciarse de la competencia, para luego captar la atención de los clientes con eficiencia y eficacia. Por otro lado, este trabajo tiene la finalidad de dar a conocer la actividad a la que se dedica la empresa, que es la comercialización de velas, velones, inciensos, sahumerios, velas decorativas, velas aromáticas, esencias, productos esotéricos, velas para todo compromiso social, entre otros productos de excelente calidad.

A través de un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba se puede determinar el tipo de clientes, sus características, gustos y preferencias en la adquisición de las velas, aromas y demás productos, dentro del cual se utilizará métodos, técnicas e instrumentos para la realización de este proyecto de investigación.

Se detalla la matriz FODA para conocer la situación actual del depósito de velas Señor de la Justicia y tomar decisiones que ayudarán a posicionar la marca en el mercado local y nacional y establecer las estrategias promocionales adecuadas para mejorar la rentabilidad de este local comercial a través de la promoción directa simple, complementaria; promoción indirecta y publicidad en medios masivos y alternativos.

En este trabajo de titulación se establece el manual de identidad corporativa el cual está diseñado para dar a conocer el correcto uso de la marca del depósito de velas Señor de la Justicia, como la tipografía, el tamaño, los colores, entre otras. Para de esta manera al momento de realizar publicidad impresa o digital, facilitar el manejo para el personal de la empresa y posicionar a este local comercial.

Y al concluir el trabajo se describe las respectivas conclusiones y recomendaciones de esta investigación, para que la empresa lo aplique posicionándose y mejorando la rentabilidad de la empresa y a un mediano plazo ser una marca líder en el mercado de velas y aromas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de una imagen corporativa estable en el Depósito de velas “Señor de la Justicia”, ha sido un obstáculo no solo en lo que se refiere a posicionamiento de la imagen, sino que también en lo que respecta al reconocimiento de la misma y por ende esto también implica mucho en la captación de un mayor número de clientes.

Convirtiéndose esta carencia en su mayor problema, al no contar con un identificador visual específico y acorde a la situación actual del mercado muy competitivo que existe en la actualidad en la ciudad de Riobamba, ya que esto dificulta la correcta ejecución de la imagen corporativa en cualquiera de las herramientas publicitarias.

Hoy en día todas las empresas buscan generar una ventaja competitiva para sobrevivir en este mercado que existe un sinnúmero de competidores, es por eso que toda empresa debe contar con un manual de identidad corporativa bien consolidado y establecido para que pueda diferenciarse de sus demás competidores y obviamente para incrementar las ventas y la rentabilidad de la entidad en mención.

En muchas ocasiones la falta de una identidad corporativa determinada hace que el volumen de ventas descienda, obteniendo así una poca posibilidad de incrementar la cobertura hacia nuevos mercados, y por otro lado el poco reconocimiento social de la marca y por ende el minino porcentaje de posicionamiento en el mercado ante las marcas de sus competidores del mercado local.

Existen muchas razones importantes por las que una empresa debe contar con una imagen corporativa, en este caso se toma en cuenta el posicionamiento y reconocimiento de la empresa que es objeto de esta investigación.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera influirá el diseño de la imagen corporativa en el posicionamiento del Depósito de velas Señor de la Justicia perteneciente a la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

El problema se encuentra delimitado de la siguiente manera:

- **Campo de Acción:** El estudio se ejecutará en la ciudad de Riobamba donde se encuentra ubicado el depósito de velas “Señor de la Justicia”, de tal manera que los datos sean relevantes y favorables para el negocio y así aumentar las ventas y su rentabilidad.
- **Espacio:** El mercado objetivo al que se enfoca esta investigación, recae en la ciudadanía Riobambeña del sector “La concepción” o Plaza Roja y sus alrededores, donde se encuentra el depósito de velas “Señor de la Justicia”.
- **Tiempo:** El estudio se desarrollará durante el periodo 2017.
- **Provincia:** Chimborazo
- **Cantón:** Riobamba

El alcance social de la empresa fortalecerá la estabilidad laboral, el incremento de cobertura en el mercado, al mismo tiempo motivará un mayor número de fuentes de trabajo dinamizando así la economía regional, incrementando con ello la productividad empresarial.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación permitirá conocer la situación actual de la empresa, en lo que se refiere al posicionamiento del depósito de velas Señor de la Justicia. Y por otro lado la realización de una investigación de campo servirá como respaldo para posicionar a la marca y a la empresa misma, asegurando así su sobrevivencia y rentabilidad en el mercado.

La imagen que se diseñará deberá ser estructurada según los principios de diseño de la actualidad, que representen las fortalezas de la entidad en mención, una identidad corporativa que llame la atención, un texto que exprese la identidad religiosa de los riobambeños. En si una imagen que al mirarla ofrezca un lugar acogedor y ganas de quedarse en el establecimiento por más tiempo.

Una identidad corporativa claramente definida y positiva es de vital importancia para el éxito y el crecimiento. Una identidad corporativa se destaca entre sus competidores ya que conduce a una actitud positiva hacia la empresa, tanto a nivel regional como nacional.

El valor de esta investigación radica en que proporcionará información, normas detalladas, instrucciones que permitirán el manejo correcto y la identificación de la empresa con la finalidad de mejorar la comunicación ante los públicos internos y externos.

Se podrá dar a conocer la marca con la cual se posicionará en la mente de los consumidores incrementando al mismo tiempo la productividad de la misma para satisfacer la demanda existente en la zona con oportunidad y eficiencia.

Adicionalmente este trabajo de titulación sugiere el planteamiento de nuevas estrategias publicitarias las cuales serán implementadas en el corto, mediano y largo plazo facilitando el posicionamiento de la marca del Depósito de velas Señor de la Justicia.

Finalmente, un diseño de identidad corporativa afianzará el reconocimiento social a la empresa captando nuevos mercados, para posteriormente generar liderazgo y con ello un incremento sustentable y sostenible que garantice un importante nivel de

posicionamiento frente a la competencia. Lo cual permitirá que este trabajo de titulación sea factible y viable para poder alcanzar los objetivos planteados.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar la imagen corporativa para el depósito de velas “Señor de la Justicia”, ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, año 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre la imagen corporativa como base para diseñar la nueva marca de la entidad.
- Determinar el marco metodológico que permita comprobar la idea a defender en el presente trabajo de titulación.
- Desarrollar un manual de identidad corporativa que facilite el cumplimiento de los procesos comunicacionales para incrementar el reconocimiento social de la entidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 *La empresa*

Hace aproximadamente 15 años atrás se forma el Depósito de velas Señor de la Justicia con los propietarios: el Sr. Alberto LLuco y la Sra. Olga Morocho que, en su tiempo, con un capital de tres mil dólares empezaron ofreciendo velas comunes de todo tamaño, velas de primera comunión y de confirmación.

Pero al pasar el tiempo fueron incrementando su mercadería e incluyendo varios productos a su negocio que ahora en la actualidad ofrecen productos como: velas de primera comunión, confirmación, bautizo, matrimonio, cumpleaños y quinceañeras; en cuanto a velones existen velones pascuales y de todos los colores y tamaño. Además, ofrecen velas decorativas, velas aromáticas, velas con diferentes diseños, velas para priostes y una gran variedad en velas.

Por otro lado, unos de los productos con mayor consumo es el incienso que también existe de todos los aromas y para cualquier secta religiosa y como no podría ser de otra manera el tradicional sahumerio con todos sus componentes que son: el palo santo, mirra, copal, romero, alhucema y canela, ya que es preferida por las personas creyentes, religiosos y aficionadas a este producto.

En la actualidad es impresionante observar la cantidad de productos y mercadería que existe en este establecimiento.

2.1.1.2 Descripción de la empresa

Propietarios: Alberto LLuco y Olga Morocho

Nombre de la marca comercial: Deposito de velas “Señor de la Justicia”

Tipo: Empresa Comercial

RUC: 0603405481001

Provincia: Chimborazo

Parroquia: Velasco

Cantón: Riobamba

Dirección: Larrea 24-61 y Orozco

Celular: 0979720135

E-mail: llucoluisalberto@gmail.com

2.1.1.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de una gran variedad en velas que con mayores estándares de calidad pretendemos satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

2.1.1.4 Visión

A base de nuestro esfuerzo y desempeño llegar a ser el proveedor líder en el mercado de velas comunes, decorativas, aromáticas, entre otras.

2.1.1.5 Objetivos de la empresa

Objetivo general

Ofrecer productos de calidad de acuerdo con los requerimientos actuales del mercado nacional con tecnología de punta, a fin de proveer a los clientes velas novedosas y satisfacer las necesidades de los mismos.

Objetivos específicos

- Buscar nuevos nichos de mercados en los que se encuentren la cartera de clientes potenciales para que pasen a formar parte de nuestra empresa.

- Mejorar la atención al cliente con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y cómodo en nuestro establecimiento y así pueda observar todos los productos que ofrecemos en el mismo.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Identidad Corporativa

Son normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente. (Penguin, 2002).

Toda empresa para mantenerse en el mercado debe contar con una identidad corporativa fácil de reconocer, proyectando así una imagen original y propia de sí mismo distinguiéndolo de los demás competidores, para posteriormente poder posicionarse en la mente de los consumidores.

La identidad corporativa es un instrumento de guía, consulta y trabajo para poder representar, identificar y recordar correctamente entre los públicos internos y externos, consumidores, proveedores, competencia y para que, en el momento de realizar estrategias publicitarias no se distorsionen las dimensiones, colores y tipografía del imagotipo, y de esta manera posicionarlo correctamente a la marca, en el mercado local y nacional.

2.2.2 Marca

Sirve para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a un nombre, término o símbolo o cualquier otra característica que identifica un bien o servicio de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores. Además, son atractivos empresariales generadores de valor. (Baños & Rodríguez, 2012)

La marca permite a los consumidores distinguir el producto de una determinada empresa ya sea de un bien o servicio, tomando en cuenta que su fin es diferenciarlos de las demás competidores, para evitar la copia o plagio de la marca es necesario patentarla

a la misma lo cual impide que otros utilicen ese logotipo o identificador visual, además para la realización de la marca es necesario varios elementos como:

2.2.3 Elementos que conforman de la marca

Tabla 1: En la presente tabla se detalla los elementos que conforman la marca, en los que se basará para el diseño de la imagen corporativa para la entidad en mención.

Nombre	Tipografía	Cromática	Logotipo
Es lo más importante en la creación de la imagen visual, pues va a estar presente en todas las actividades que la empresa desarrolle ya sea visual, audio visual y lingüístico, este nombre se transforma en la firma o pseudónimo. El nombre debe ser sencillo y fácil de pronunciarlo.	Es un conjunto de formas y vacíos significantes diseñados a partir de principios convencionales que le otorgan unidad positiva a los elementos que integran el sistema.	Es importante tomar en cuenta la identidad corporativa de la institución para la composición grafica de un signo de imagen visual a partir del color y la aplicación en los soportes que se desarrollarán para los medios indicados. Debe manejarse máximo tres colores.	Es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su denominación principal corporativa, y que conforma un estilo grafico específico y le denota de identidad visual propia.

Fuente: (Buenaño, 2014)

Elaborado por: Jorge Sangucho

2.2.4 Clases de logotipos

A continuación, se describe las clases de logotipos en lo que manifiesta (Palomares, 2012)

- **Abstracto.** La imagen está elaborada a partir de elementos que no tienen significación alguna con la empresa o con lo que esta comercializa ejemplo Apple.
- **Siglas.** Palabra formada por un conjunto de letras iniciales de una expresión compleja, que a diferencia del anagrama no tiene expresión fonética, ya que se lee letra a letra, ejemplo IBM.
- **Isologo.** La imagen se elabora conformando un sello. Se compone de la fusión de un isotipo y una tipografía que no se puede separar. Ejemplo BMW
- **Anagrama.** Emplea letras o sílabas de la entidad cuando este es muy extenso. En base a estas letras se crea una nueva que se lee como tal. Ejemplo Fedex
- **Monograma.** Utiliza una inicial o varias entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad. Ejemplo LG.
- **Inicial.** La primera letra del nombre de la entidad o empresa se utiliza como logo. Ejemplo Mc Donald.
- **Tipográfico.** Es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que muestra el nombre de una empresa o marca. Ejemplo Google.
- **Imagotipo.** Está formado por un isotipo y una tipografía, pero totalmente independientes lo que le da mucha libertad a la hora de crear composición. Ejemplo REPSOL
- **Isotipo.** Signo de imagen visual que se representa por las formas graficas (solo imagen)

Todas estas clases de logotipos son los referentes para el diseño de una imagen corporativa como lo indica el autor, ya que cita ejemplos de prestigio a nivel internacional.

2.2.5 Significado de los colores

El significado de los colores que detalla (Garrido, 2010) son:

- **Rojo.** Evoca emociones fuertes, estimula el apetito, incrementa la pasión y la intensidad. Y en Marketing crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales y es usado para compras por impulso.
- **Amarillo.** Incrementa la alegría y el afecto, causa fatiga y tensión en los ojos. En Marketing representa optimismo y juventud, es usado para llamar la atención en las vitrinas y muestra claridad.
- **Azul.** Disminuye el apetito, es conocido como un color frío e incrementa la productividad. En Marketing es el color más usado en las empresas por ser productivo y no invasivo también crea sensación de seguridad y confianza en una marca.
- **Naranja.** Refleja emoción, entusiasmo y muestra calidez. En Marketing significa agresión, presente en compradores impulsivos y representa una marca amigable, alegre y confiable.
- **Verde.** Simboliza el dinero, denota naturaleza y representa un nuevo crecimiento. En Marketing es usado para relajar en las tiendas y es asociado con riqueza.
- **Violeta.** Asociado con realeza, riqueza, éxito, sabiduría y es usado en los trajes de los reyes. En Marketing es usado con frecuencia en productos de belleza o anti-edad y representa una marca creativa, imaginativa y sabia.

Al momento de crear o diseñar una imagen corporativa es muy importante tomar en cuenta el significado de los colores y dependiendo el tipo de entidad se deberá elegir el color apropiado y proyectar el significado adecuado a la sociedad.

2.2.6 Principales elementos de la comunicación integral

- Publicidad
- Promoción
- Ventas y contactos personales

- Fuerza de ventas
- Relaciones públicas

2.2.7 Publicidad

La publicidad está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo. Teniendo como objetivo crear una imagen positiva para la empresa, comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales. (Winer & Donald, Administración del Producto, 2007)

En la actualidad la publicidad cada vez es más fuerte, teniendo como objetivo informar, persuadir, recordar y promocionar a una marca o producto a través de los distintos medios de comunicación dando a conocerla de una manera rápida y eficiente dentro y fuera del país a través del internet.

2.2.8 Promoción

Para el autor (Rodríguez, 2007), en su libro dice que la promoción de ventas se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciales.

La promoción es una herramienta del marketing mix que tiene como objetivo el incentivar a los consumidores a que confíen en una empresa, aumenten el volumen de ventas y también para dar a conocer un bien o servicio para de esta manera persuadir a su público objetivo a realizar la compra.

2.2.9 Promoción en ventas

Las medidas normales para promociones de ventas son ventas adicionales, pruebas, ventas repetidas y rendimiento sobre inversiones. Por lo general, éstas se calculan con el uso de fuentes de datos en cadena, pero también se puede medir con encuestas y análisis internos.

Una distinción de particular interés se puede obtener entre los efectos de promociones a corto y largo plazo. Mientras que las promociones se usan por lo general para “aumentos” de corto plazo en ventas. (Winer & Donald, Administración del Producto, 2007)

La promoción en ventas se refiere internamente con los empleados de la entidad en cuanto a las ventas de los productos que están a prueba y ventas repetidas con el fin de calcular el rendimiento y rentabilidad de la empresa.

2.2.10 Fuerza de ventas

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. (Artas, 2015)

Prácticamente la fuerza de venta lo constituye el público interno de la empresa, es decir se trata de un conjunto de personas las mismas que se encargan de velar por la integridad de la entidad e involucrados en el cumplimiento de los objetivos, y de esta manera generar rentabilidad y beneficios para la empresa.

2.2.11 Relaciones públicas

Son una función directiva independiente permite establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos.

Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. (Cuenca, 2012)

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, que tiene como finalidad fortalecer las relaciones con los distintos públicos, es decir escuchar, informar y persuadir para lograr la fidelización.

2.2.12 Posicionamiento

Es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. El posicionamiento se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Winer & Donald, Administración del Producto, 2007).

Para lograr este proceso hoy en día es de mucha importancia el ser creativo por lo que las estrategias que funcionaron en el pasado no funcionan en la actualidad, tomando en cuenta que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores al momento de comparar con el resto de la competencia.

2.2.13 El proceso de posicionamiento de marca

A continuación, se detalla el proceso de posicionamiento de marca según (Brujón, 2010)

- **Defina el mercado y el público objetivo.** Es necesario definir el mercado y el público objetivo, para luego estudiar qué les mueve a comprar, mediante la observación detenida de sus actitudes, motivaciones y comportamiento.
- **Analice e identifique las oportunidades.** Importante recolectar datos sobre las oportunidades del negocio y las necesidades del cliente y sus motivaciones de compra. Cuando se tienen datos cualitativos y cuantitativos, es posible identificar áreas de posicionamiento específicas.
- **Modele las áreas de posicionamiento.** Es necesario explorar los elementos de modelo de oportunidades que garantice que el posicionamiento de marca sea conveniente y creíble, a la vez que diferenciador y extensivo a toda la organización.
- **Perfeccione el posicionamiento final.** Este paso consiste en explorar qué áreas resultan más atractivas para el público objetivo. A continuación, es necesario definir con sumo cuidado la declaración de posicionamiento, de forma que transmita un mensaje sencillo a todos los públicos que fuerce la marca. Esta declaración debe tener

un máximo de dos a tres palabras acompañada de una frase más larga que explique cada elemento.

- **Ejecute el posicionamiento.** Es importante implantar el posicionamiento de forma coherente en los puntos de contacto con empleados y clientes. Una de las razones por las que las personas adquieren una marca es porque saben qué pueden esperar de ella, y la marca reduce así los riesgos asociados a la compra. Las personas son fieles que les funcionó bien siempre en el pasado y probablemente estarán dispuestas incluso a pagar más por ellas.
- **Mida los resultados.** En este paso se puede medir mediante tres indicadores: los empleados, los clientes y el rendimiento de negocio, estos elementos están estrechamente relacionados y se recomienda realizar la medición de forma mensual, trimestral o anual dependiendo del tipo de negocio.

Para obtener resultados positivos al momento de posicionar una marca se debe seguir este proceso e ir evaluando o haciendo un seguimiento en cada etapa para determinar algún error que se vaya suscitando y lógicamente evitar la malversación de los recursos invertidos.

2.2.14 Tipos de posicionamiento

Tabla 2: En la presente tabla se detalla los tipos de posicionamiento que se debe tomar en cuenta al momento de posicionar un producto.

Por atributo	Por beneficio	Por uso o aplicación	Por competidor	Por categoría de productos	Por calidad o precio
Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.	El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.	El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.	Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.	El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.	El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

Fuente: (Niembro, 2010)

Elaborado por: Jorge Sangucho

En la actualidad el posicionamiento de una marca o un producto es muy importante para mantenerse en el mercado, debido a números competidores que día a día buscan nuevas estrategias de marketing para generar ventajas competitivas para sus productos y así sobrevivir en el mercado.

2.2.15 Estrategias de posicionamiento

A continuación se describe algunas estrategias de posicionamiento de (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing , 2003)

1.- Los atributos específicos del producto. - Los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2.- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. - Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).

3.- Las ocasiones de uso. - Es decir, la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo, Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

4.- Las clases de usuarios. - Esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos.

5.- Comparándolo con uno de la competencia. - Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más".

Estas son algunas estrategias que se debe tomar en cuenta para que una estrategia de promoción o publicidad tenga mayor impacto en los consumidores.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

La implementación de una imagen corporativa permitirá posicionar la marca y los productos del Depósito de velas “Señor de la Justicia” perteneciente a la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la elaboración de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.

3.2.1 Cualitativo

Consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

Esta modalidad será aplicada al momento de describir los datos personales de los encuestados y al momento de receptar la opinion de los encuestados en cuanto a las cualidades del Depósito de velas Señor de la Justicia.

3.2.2 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo está orientado a la comprobación de la investigación, la misma que tiene un enfoque universal donde se va a buscar las causas del problema.

La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Esta modalidad se aplicará al momento de tabular los resultados de la encuesta.

3.3 TIPOS

3.3.1 Investigación Descriptiva

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Esta investigación se aplicará al momento de interrogar a los propietarios y empleados sobre las actitudes predominantes del Depósito de velas Señor de la Justicia

3.3.2 Investigación de Campo

Esta investigación consiste en ejecutar la herramienta de investigación que se utilizará en determinada investigación.

Esta investigación se aplicará en las instalaciones del Depósito de velas Señor de la Justicia, es decir al momento de ejecutar las encuestas que se lo efectuará en la ciudad de Riobamba.

3.3.3 Investigación exploratoria

Este tipo de investigación es muy importante puesto que permitirá recolectar, analizar y representar la información sistemática obtenida, permitiendo de esta manera analizar la situación actual en la que se encuentra el Depósito de velas Señor de la Justicia.

Esta investigación se aplicará al momento de ordenar la información obtenida, que será objeto de análisis, para en lo posterior servirá para establecer las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación se tomó en consideración a la población riobambeña que es objeto de estudio, el mismo que está conformado por un total de 152.723 habitantes, el segmento tomado en cuenta para este trabajo son hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 15 a 65 años, al ser quienes con mayor frecuencia adquieren los productos del Depósito de velas Señor de la Justicia.

3.4.1 Número de habitantes

Tabla 3: En presente tabla se visualiza el número de habitantes de la ciudad de Riobamba que después nos servirá para determinar la muestra.

<i>Variable</i>	Habitantes
<i>Ciudad de Riobamba</i>	152.723

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Jorge Sangucho

3.4.2 Habitantes por edad

Tabla 4: Habitantes por edad

Variable	Habitantes
15-19	16.390
20-24	15.878
25-29	13.862
30-34	11.349
35-39	10.365
40-44	9.379
45-49	8.659
50-54	6.942
55-59	5.886
60-65	4.482
Total	103.192

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Jorge Sangucho

3.4.3 Cálculo de la muestra

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1,96

N= Población de estudio

e= Error de estimación =0.05

p= Probabilidad de éxito =0.5

q= Probabilidad de fracaso =0.5

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 103192}{0,05^2(103192 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 103192}{0,0025(103191) + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{99105,60}{257977 + 0,9604}$$
$$n = \frac{99105,60}{257977,96}$$

$$n = 384$$

Luego de aplicar la fórmula para obtener el tamaño de la muestra, se determinó realizar **384** encuestas para la presente investigación.

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1 Métodos

3.5.1.1 Inductivo

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza, los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado mediante el proceso analítico-sintético.

Este es un proceso el cual ayuda a conocer de mejor manera la situación actual del Depósito de velas Señor de la Justicia, para posteriormente poder identificar el problema y de la misma manera optar por varias alternativas de soluciones.

3.5.1.2 Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

El método deductivo prácticamente va de lo macro a lo micro, en este caso se trata del análisis general del Depósito de velas Señor de la Justicia, para al final analizar la imagen corporativa en sí, el cual es objeto de la investigación.

3.5.1.3 Bibliográfica

Son un proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada.

3.5.2 Técnicas

3.5.2.1 Técnicas Bibliográficas

Para la realización de este proyecto se utilizará la información de manera secundaria de libros, revistas, folletos, documentos científicos.

3.5.2.2 Técnicas de Campo

Para esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta, la cual se aplicará a los habitantes de la ciudad de Riobamba entre las edades comprendidas de 15 a 65 años.

3.5.2.3 La encuesta

Mediante esta técnica se obtendrá datos de varias personas cuyas opiniones, ayudará para la realización de la presente investigación.

Se utilizará un listado de preguntas escritas a las personas elegidas, a fin de que las respuestas determinen las necesidades del cliente.

3.5.3 Instrumentos

3.5.3.1 El cuestionario.

Con este documento formado por preguntas abiertas y cerradas que estarán organizadas, estructuradas de forma coherente, de acuerdo con una determinada planificación, ayudará a recolectar toda la información necesaria para la toma de decisiones de estrategias que se aplicarán en el Depósito de velas Señor de la Justicia, además este estudio se aplicará en la ciudad de Riobamba de forma personal y vía online.

3.6 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

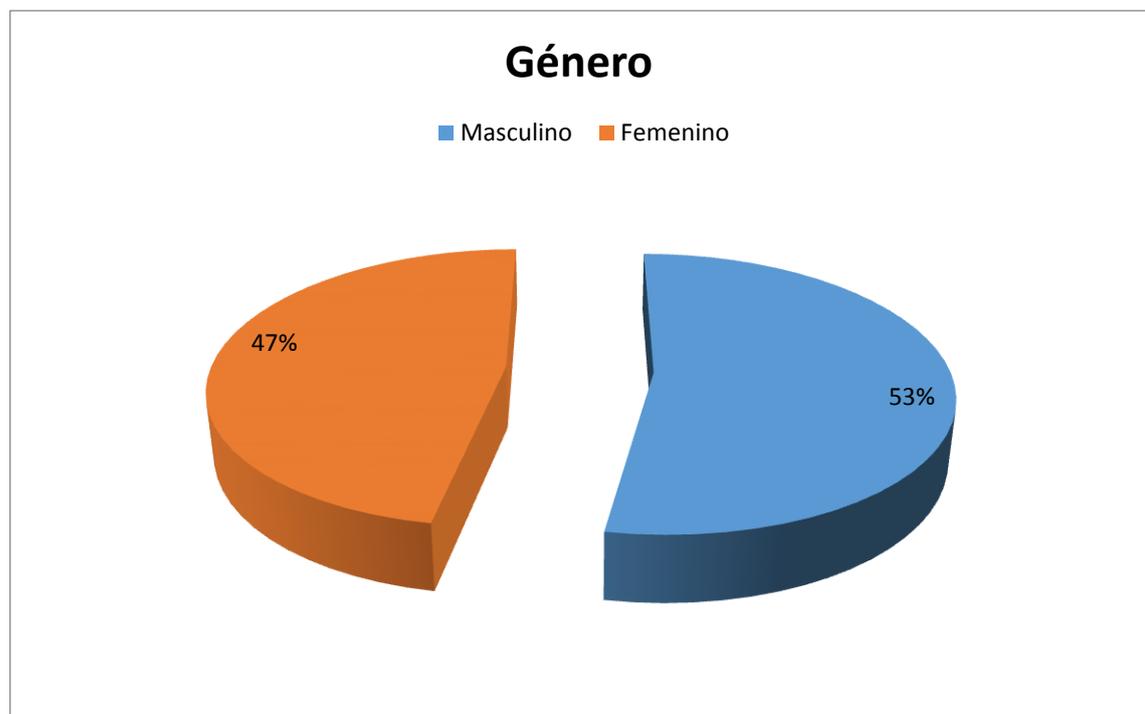
Tabla 5: Género

Género	
Masculino	Femenino
203	181

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 1: Género



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación

La población encuestada es más del género masculino con un 53%, pero el género femenino no cede con mucha diferencia, ya que ambos géneros participan frecuentemente en la compra de velas, por este motivo se resolvió considerar a los dos géneros para esta investigación.

Tabla 6: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA
Chofer	33
Comerciante	91
Contador	11
Control EERSA	1
Coordinador	1
Costurera	3
Docente	32
Doctor	6
Empleada doméstica	57
Estudiante	48
Ingeniero	3
Médico General	2
Odontóloga	1
Peluquero	1
Promotor forestal	1
Rescatista	1
Secretaria	4
Trabajadores independientes	86
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación

En la investigación realizada la ocupación con mayor porcentaje es el de comerciante, ya que ellos son quienes adquieren las velas constantemente para luego revenderlas, debido a que en los locales de velas el precio es accesible, para luego poder ofertar en toda la ciudad.

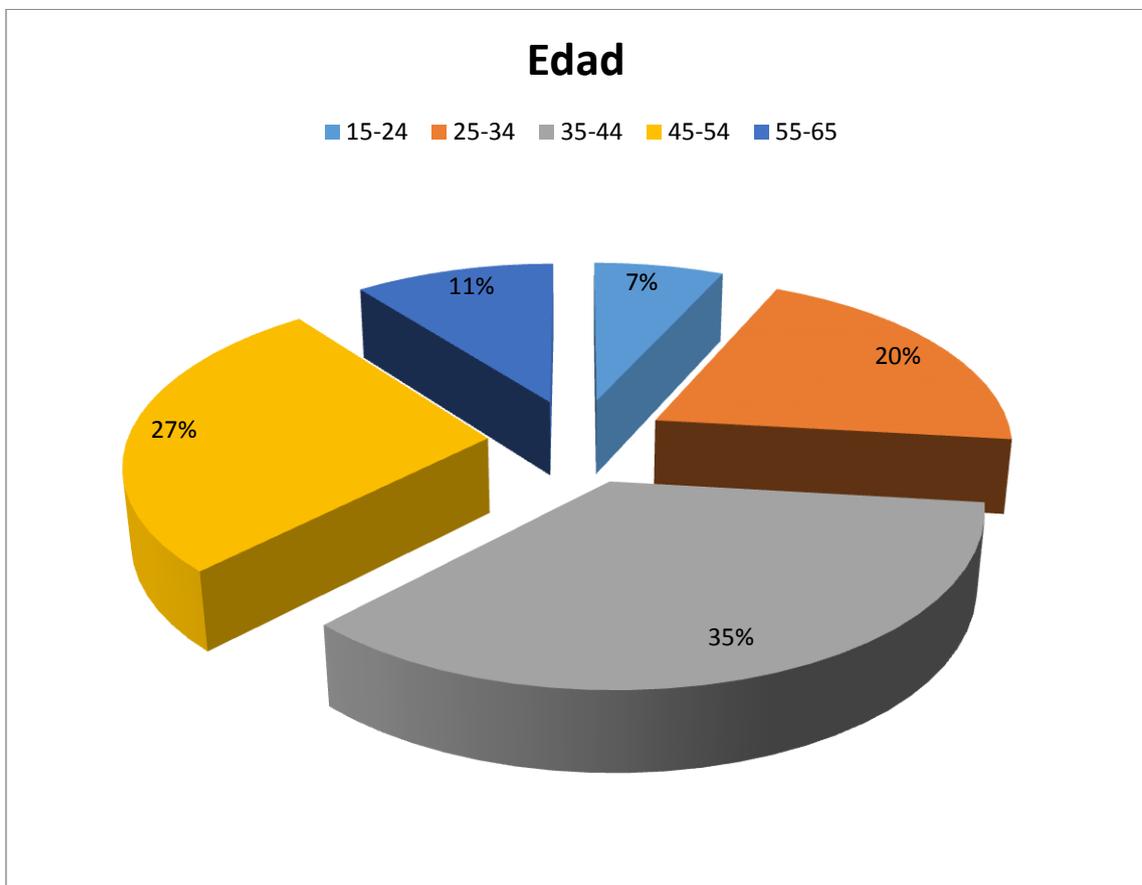
Tabla 7: Edad

Edad	
15-24	26
25-34	77
35-44	136
45-54	105
55-65	40
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 2: Edad



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación

De la población encuestada para la investigación las edades comprendidas entre los 35 a 44 años son las personas que más respondieron con un 35%, seguido de un 27%, ya que son las personas adultas con mayor poder adquisitivo para comprar las velas.

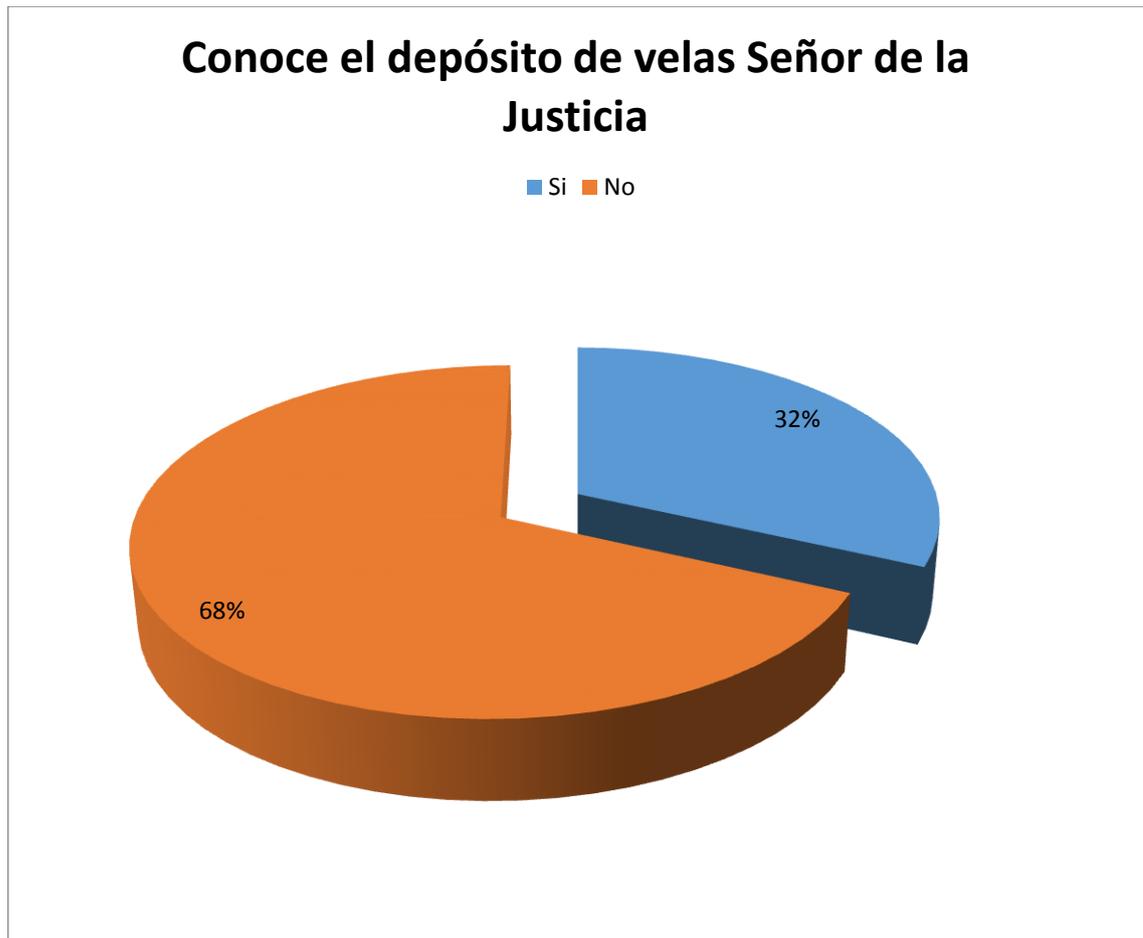
Tabla 8: Conoce el depósito de velas Señor de la Justicia

Si	No
122	262

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 3: Conoce el depósito de velas Señor de la Justicia



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, la mayor parte no conoce el Depósito de velas Señor de la Justicia con un 68%, debido a que no existe una imagen corporativa, y un 32% de las personas si conocen, pero por el lugar en donde se encuentra mas no por el nombre.

Tabla 9: Actividad a la que se dedica al Depósito de vela Señor de la Justicia

Venta de celulares	2
Venta de velas	375
Servicios funerarios	7
Venta de computadoras	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 4: Actividad a la que se dedica al Depósito de vela Señor de la Justicia



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación

Los encuestados si lograron identificar con un 98%, la actividad a la que se dedica la empresa, es decir la mayoría de los encuestados determinaron que la empresa se dedica a la venta de velas.

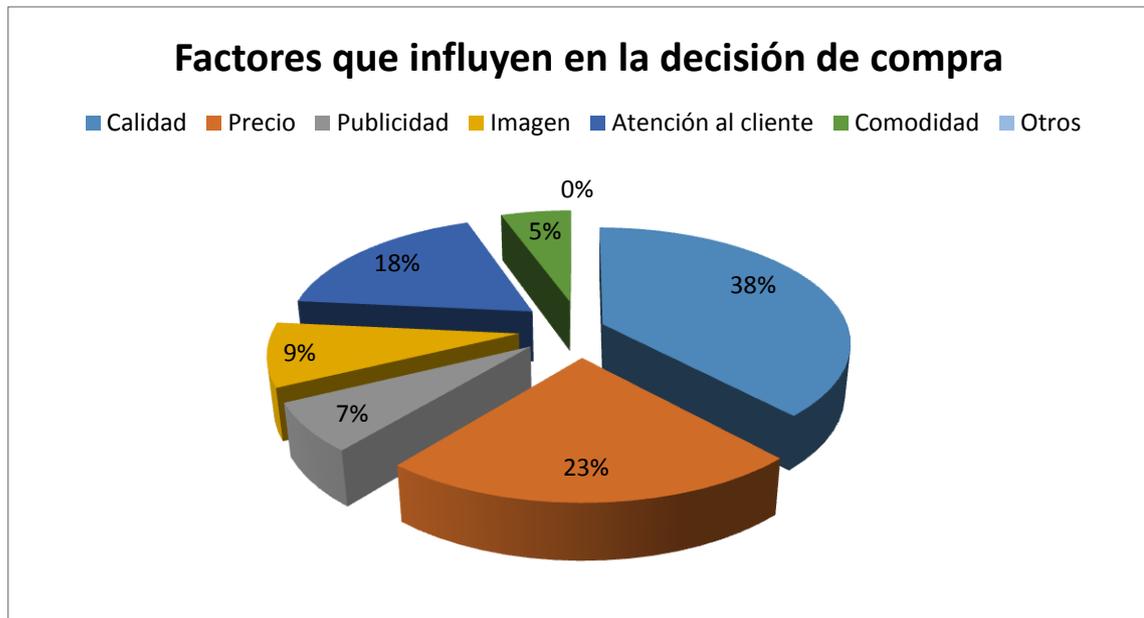
Tabla 10: Factor que influye en la decisión de compra.

Calidad	146
Precio	88
Publicidad	26
Imagen	34
Atención al cliente	69
Comodidad	21
Otros	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 5: Factor que influye en la decisión de compra.



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: El factor que primordialmente influye de acuerdo al estudio realizado es la calidad con un 38%, ya que al momento de efectuar la compra los clientes consideran aspectos como la calidad del encendido de la vela, la durabilidad, y el precio con un 23%, lo cual influye en la percepción del consumidor para adquirir las velas.

Análisis: Como se observa los resultados reflejan, que los clientes acuden al negocio porque conocen que tradicionalmente se ofrecen productos que cumplen con sus expectativas (calidad), sin ni siquiera saber cuál es su procedencia, peor aún su identidad corporativa.

Tabla 11: El depósito de velas debe tener una imagen corporativa

SI	NO
368	16

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 6: El depósito de velas debe tener una imagen corporativa



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, las personas encuestadas están de acuerdo en un 96%, en que la empresa cuente con una imagen corporativa fácil de reconocer, el mismo que facilitará el posicionamiento en el mercado local y nacional.

Análisis: Hoy en día es muy indispensable contar con una imagen corporativa llamativa, atractiva y fácil de reconocer para que se pueda posicionar en la mente de los consumidores, con la finalidad de generar una ventaja competitiva diferente a la competencia.

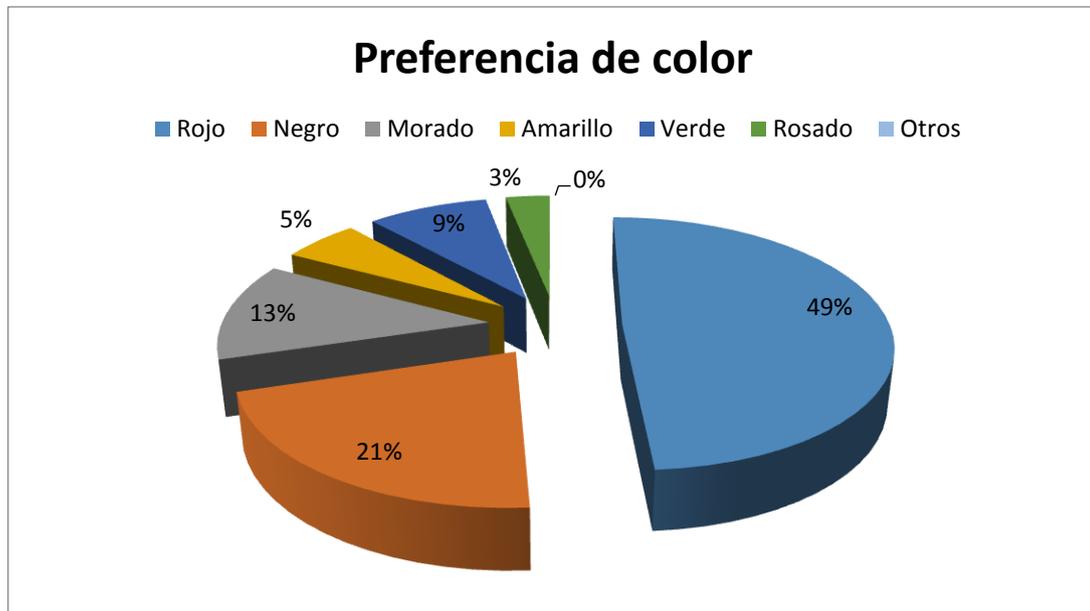
Tabla 12: Preferencia de color

Rojo	188
Negro	82
Morado	48
Amarillo	21
Verde	33
Rosado	12
Otros	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 7: Preferencia de color



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: El color que mayor nivel de preferencia tiene es el rojo con un 49%, conforme a las respuestas de los encuestados por lo que es un color vivo que llama la atención y se posiciona fácilmente en la mente de los consumidores, seguido de los colores negro y morado con 21% y 13% respectivamente.

Análisis: En psicología de colores el rojo es el color que llama la atención de la vista del ser humano y conjuntamente con el color negro y el morado son colores vivos. Razón por la cual, se tomarán en cuenta estos colores para el diseñar la imagen corporativa.

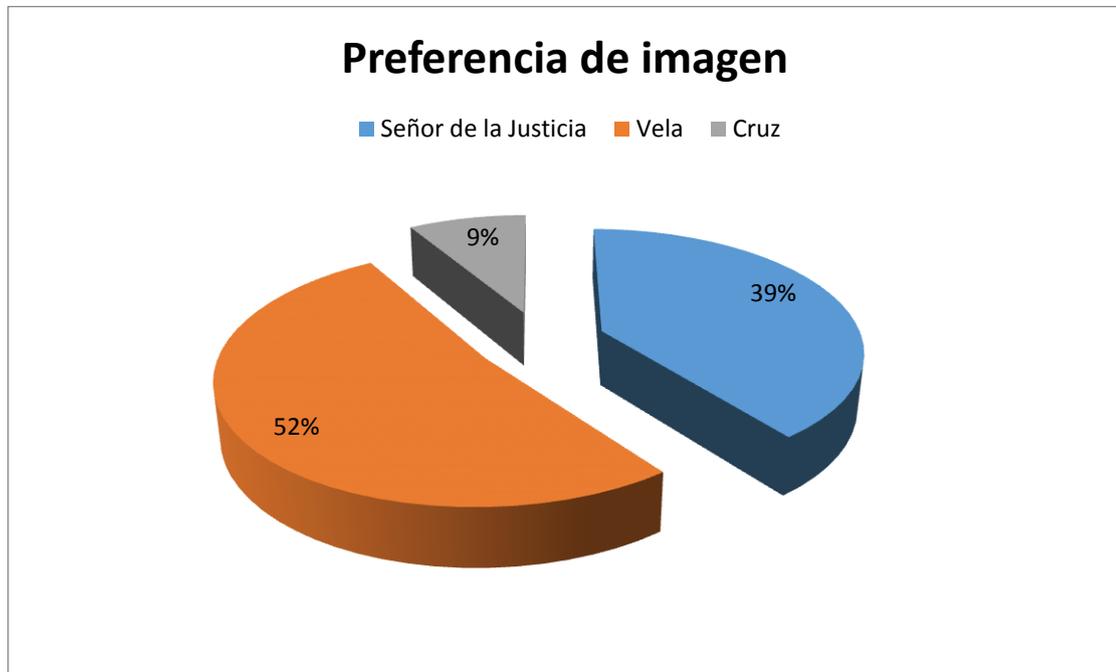
Tabla 13: Preferencia de imagen

Preferencia de imagen	
Señor de la Justicia	152
Vela	199
Cruz	33
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 8: Preferencia de imagen



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: La imagen o identificador visual que los encuestados prefieren es la vela en ilustración con un 52%, con esta imagen se procederá a diseñar la imagen corporativa, para que de esta manera se diferencie de la competencia y se posicione en el mercado local y nacional.

Análisis: Como se puede apreciar en los resultados, los encuestados se inclinaron por la imagen de la vela, ya que es lo más lógico que eligieran esa opción por la actividad a la que se dedica este local comercial.

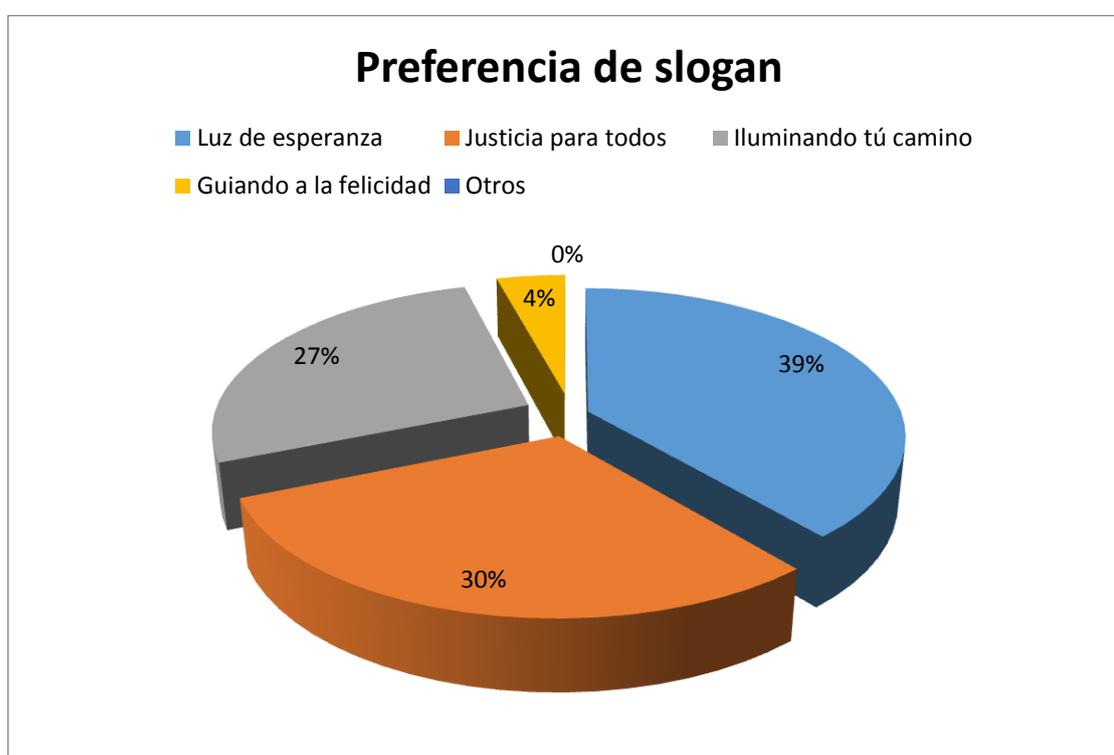
Tabla 14: Preferencia del slogan

Preferencia del slogan	
Luz de esperanza	149
Justicia para todos	115
Iluminando tú camino	104
Guiando a la felicidad	16
Otros	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 9: Preferencia del slogan



Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: De acuerdo con la respuesta brindada por los encuestados el slogan que se identifica con la actividad de la empresa es “Luz de esperanza” con un 39%, con el cual se aspira posicionar la marca en el mercado local y nacional, además está dirigida para personas religiosas.

Análisis: Como se puede visualizar en el gráfico, el slogan “Luz de esperanza” tiene mayor aceptación por parte de los encuestados, debido a que este se relaciona con las velas e involucra palabras que se encuentran en la santa biblia.

Tabla 15: Preferencia de medios de comunicación

Medios de comunicación	
Radio	53
Televisión	185
Prensa escrita	43
Redes sociales	103
Otros	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 10: Preferencia de medios de comunicación



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: La televisión es un medio de comunicación masivo por el cual las personas encuestadas prefieren que la marca se dé a conocer con un 48%, ya que de esta manera se difundiría con mayor eficiencia a todo el público en general, pero debido al alto costo que significa pautar en este medio de comunicación, se ha considerado proponer la segunda opción que son las redes sociales con un 27% de los encuestados.

Análisis: Las redes sociales son medios de comunicación de fácil acceso y el costo no es muy alto a diferencia del medio de comunicación antes mencionado y en la actualidad es un medio que está teniendo un impacto y aceptación considerable en las personas, por lo que sí es adecuado promocionar en este medio.

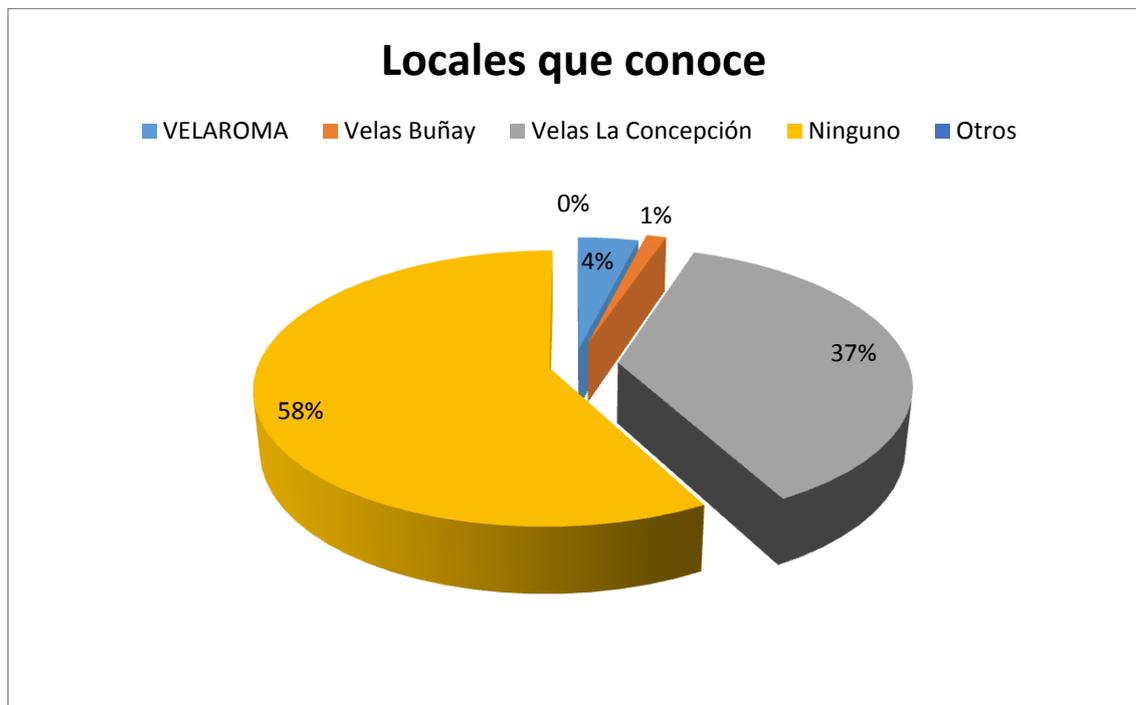
Tabla 16: Locales que conoce

Locales que conoce	
VELAROMA	15
Velas Buñay	5
Velas La Concepción	142
Ninguna	222
Otros	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 11: Locales que conoce



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la investigación, el 58% no conocen los locales de velas que existen en la ciudad de Riobamba, razón por la cual nos supieron manifestar que, si han visitados los locales de velas, pero no conocen el nombre de los mismos, sino que los conocen por el lugar en donde encuentran ubicados.

Análisis: El local de velas que tiene un reconocimiento considerable y los encuestados supieron manifestar, es velas La Concepción, ya sea por la trayectoria que tiene en el mercado o por el nombre del lugar en el que se encuentra.

Tabla 17: Lugar de compra

Lugar de compra	
Tiendas	145
Supermercados	46
Locales de velas	193
Otros	0
Total	384

Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Gráfico 12: Lugar de compra



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba

Elaborado por: Jorge Sangucho

Interpretación

Los locales de velas son de mayor preferencia con un 50% de las personas, ya que en estos sitios se ofertan productos de calidad, fabricados en distintos diseños y con variedad de productos satisfaciendo de esta manera los gustos, preferencias y necesidades del cliente.

Análisis: Lógicamente los clientes prefieren adquirir sus velas, inciensos, aromas y más en locales específicamente de velas, por la gran gama de productos existentes, por la calidad, originalidad y precios de los mismos.

3.7 HALLAZGOS

El 68% de las personas respondieron que no conocen el Depósito de velas Señor de la Justicia.

El 98% de los encuestados pudieron asimilar la actividad a la que se dedica la empresa en cuestión.

El factor que influye en la decisión de compra del consumidor es la calidad con un 38%

El 96% de los encuestados están de acuerdo en que el Depósito de velas Señor de la Justicia debe tener una imagen corporativa.

La preferencia del color recae en el color rojo con un 49% del total de los encuestados.

La imagen o identificador visual que más prefieren los encuestados es una vela en ilustración con un 52% del total de las personas.

El slogan que prefieren los encuestados es “Luz de esperanza”, con un 39%.

El 48% de las personas prefieren que se dé a conocer a la marca Depósito de velas Señor de la Justicia por medio de la televisión.

El lugar de compra donde adquieren las velas los encuestados es en los locales de velas con un 50%.

La marca Depósito de velas Señor de la Justicia no está posicionada en el mercado ya que no cuenta con una imagen corporativa definida y no realiza estrategias publicitarias.

Por otro lado, los encuestados manifestaron que, si han visitado el Depósito de velas Señor de la Justicia y también que, si lo pueden conocer, pero por el lugar en donde se encuentra mas no por el nombre o la imagen corporativa.

3.8 FODA

Tabla 18: En la presente tabla se observa el FODA de la empresa objeto de estudio.

Fortaleza	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Contar con una gran variedad de velas para toda ocasión. 2. Personal capacitado para la venta del producto. 3. Precios cómodos y accesibles. 4. Productos de calidad. 5. Comprometidos en la satisfacción del cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una propia fábrica de velas. 2. Proveer de productos a locales de otras ciudades. 3. Llegar a ser líder en el mercado Riobambeño. 4. Realizar ferias comerciales para dar a conocer tanto la marca como los productos. 5. Posibilidad de abrir nuevas sucursales en la ciudad.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Iluminación y mobiliario inadecuado en el local. 2. Costos de arriendo muy elevado. 3. Ausencia de estrategias publicitarias. 4. Insuficiente control interno. 5. No cuenta con una imagen corporativa definida. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mucha competencia en el sector. 2. Incremento de precios de la materia prima. 3. Restricción de la venta de velas, por conllevar un cierto nivel de riesgo al utilizarlo. 4. Alza de impuestos por parte del sector gubernamental. 5. Disminución del poder adquisitivo del mercado meta.

Elaborado por: Jorge Sangucho

3.8.1 Ponderación del FODA

Tabla 19: A continuación se visualiza la ponderación del FODA.

		Fortalezas					Debilidades					Total
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
Amenazas	A1	5	4	3	5	4	3	5	5	5	2	41
	A2	4	4	3	5	3	5	4	4	5	2	39
	A3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	42
	A4	5	5	1	5	5	4	5	5	3	2	40
	A5	4	4	4	5	3	5	4	2	3	2	36
Oportunidades	O1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
	O2	5	4	3	5	5	3	5	5	3	2	40
	O3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	46
	O4	3	5	1	5	5	5	4	5	3	2	38
	O5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
Total		45	46	28	50	44	44	47	46	39	30	419

Elaborado por: Jorge Sangucho

3.8.2 FODA Estratégico

Tabla 20: En la presente tabla se puede apreciar el FODA Estratégico

		Fortalezas	Debilidades
		Factores Externos	Factores Internos
		F1.- Contar con una gran variedad de velas para toda ocasión.	D1.- Iluminación y mobiliario inadecuado en el local.
		F2.- Personal capacitado para la venta del producto.	D2.- Costos de arriendo muy elevado.
		F3.- Precios cómodos y accesibles.	D3.- Ausencia de estrategias publicitarias.
		F4.- Productos de calidad.	D4.- Insuficiente control interno.
		F5.- Comprometidos en la satisfacción del cliente.	D5.- No cuenta con una imagen corporativa definida.
Amenazas		FA	DA
	A1.- Mucha competencia en el sector.	1. Estudiar minuciosamente a la competencia y mejorar las estrategias de ellos. (F1, A1)	1. Buscar financiamiento externo en instituciones bancarias, las mismas que ayuden a resolver la falta de adecuaciones en el local. (D1, A2, A5)
	A2.- Incremento de precios de la materia prima.	2. Buscar nuevos diseños y modelos de velas, así como también de aromas para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes. (F2, A3, A4); (F5, A4)	2. Buscar nuevos proveedores de mercadería los cuales nos brinden la misma calidad a precios más cómodos. (D2, A1, A3, A4)
	A3.- Restricción de la venta de velas, por conllevar un cierto nivel de riesgo al utilizarlo.	3. Aprovechar la calidad del producto atraer a los clientes y evadir a la competencia. (F4, A1, A2, A5)	3. Capacitar continuamente al personal con la finalidad de ayudar a la competitividad de la empresa frente a las demás existentes en el mercado. (D3, A1, A3, A4) 4. Establecer normas y reglas de control interno para

A4.- Alza de impuestos por parte del sector gubernamental.	4. Con las promociones y publicidades captar a los clientes y evitar la fuga de los mismos hacia la competencia. (F4, A3, A4,)	evitar la utilización de recursos innecesariamente. (D4, A1, A2)
A5.- Disminución del poder adquisitivo del mercado meta.		
Oportunidades	FO	DO
O1.- Implementar una propia fábrica de velas.	1. Establecer alianzas comerciales con fabricantes de velas de renombre nacional. (F1, O1, O2, O3, O5) 2. Elaborar nuevas carteras de clientes en los demás cantones de la provincia y proveerlos de productos. (F2, O1, O3, O4) 3. Profundizar con charlas motivacionales a los empleados en cuanto a atención al cliente. (F2, O4); (F4, O4); (F5, O4) 4. Mantener y mejorar la calidad de los productos de la marca velas y aromas Señor de la Justicia, en base a las nuevas tendencias del mercado. (F4, O1, O2, O5) 5. Realizar publicidad en los diferentes medios de comunicación para mejorar el posicionamiento de los productos de la marca velas y aromas Señor de la Justicia. (F4, O3); (F5, O3) 6. Crear una base de datos de los clientes con el objetivo de emprender en estrategias de fidelización de clientes. (F5, O1, O2, O5)	1. Buscar financiamiento externo en instituciones bancarias, para la implementación de una sucursal en un punto estratégico de la ciudad. (D1, O1, O3, O4, O5) 2. Negociar con el dueño del local para disminuir el costo del arriendo en un porcentaje considerable y alinearse a la situación económica que atraviesa el país. (D2, O1, O2, O3) 3. Buscar nuevos proveedores de mercadería los cuales nos brinden la misma calidad a precios más cómodos. (D3, O1, O2, O3, O4, O5) 4. Aprovechar del nuevo diseño de marca para diferenciarse de la competencia. (D4, O1) 5. Diseñar un identificador visual, para la marca velas y aromas Señor de la Justicia, además de un Manual de Identidad Visual Corporativa que ayude al manejo de la marca y tener una imagen definida la cual se posicione en el mercado (D5, O1, O3, O5)
O2.- Proveer de productos a locales de otras ciudades.		
O3.- Llegar a ser líder en el mercado Riobambeño.		
O4.- Realizar ferias comerciales para dar a conocer tanto la marca como los productos.		
O5.- Posibilidad de abrir nuevas sucursales en la ciudad.		

Elaborado por: Jorge Sangucho

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TEMA

“Diseño de la imagen corporativa para el depósito de velas Señor de la Justicia, ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017”

4.2 JUSTIFICACIÓN

El depósito de velas Señor de la Justicia es una empresa que se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, en el sector La Concepción y se dedica a la comercialización de velas, cirios, velones, velas decorativas, velas aromáticas, velas para todo compromiso social, por otro lado, también encontramos inciensos de todos los nombres y todos los aromas, sahumerio, amuletos, productos esotéricos, entre otras. Los productos que se ofertan en este local son adquiridos y aceptados por la gente religiosa y creyente que existe en la ciudad.

Lo que se intenta es posicionar la marca del depósito de velas Señor de la Justicia en el mercado local y nacional; sin embargo, esta entidad comercial no cuenta con un logotipo la cual ayude a un mejor reconocimiento social.

Para dar solución a la falta de una identidad corporativa que existe en el depósito de velas Señor de la Justicia se realiza el “Diseño de la imagen corporativa para el depósito de velas Señor de la Justicia, ubicada en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, año 2017”. Una vez identificada la situación actual se propone realizar un estudio de mercado en la ciudad de Riobamba y posteriormente se analiza los resultados obtenidos; en base a estos últimos se plantea el diseño de una identidad corporativa y los parámetros y reglas de cómo esta debe emplearse para evitar confusiones y caer en errores al momento de ser usada.

En el presente trabajo de titulación se propone la creación de un Manual de Identidad Visual Corporativa el mismo que servirá como un instructivo sobre todos los componentes y significados de la marca, también se indica los posibles errores que se deben evitar y como se debe utilizar la marca en los diferentes campos publicitarios. La finalidad de todo esto es obtener una mejora y alcanzar el posicionamiento de la marca en cuestión.

4.3 MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4.3.1 Introducción

En la actualidad es muy indispensable contar con una marca o identidad corporativa para realizar publicidad en la marca en sí y de los productos que oferta este local, así como diferenciarse de los demás competidores, logrando de esta manera posicionarse en la mente de los consumidores locales, nacionales y posteriormente internacionales.

Razón por la cual el presente Manual de Identidad Visual Corporativa está diseñado con el propósito de dar a conocer la aplicación correcta de la marca del depósito de velas Señor de la Justicia al momento de ser utilizada por los propietarios o empleados de la entidad en cualquier actividad que beneficie directa o indirectamente a la empresa.

En el Manual de Identidad Visual Corporativa se detalla todas las características de la marca del depósito de velas Señor de la Justicia, desde su creación, sus colores, tipografía, tamaños, usos correctos e incorrectos, entre otros aspectos más. Todas y cada una de las características y reglas establecidas dentro de este texto, han sido ideadas con el fin de facilitar el manejo adecuado de los elementos que se puntualizan a continuación.

Hoy en día las empresas deciden invertir en publicidades y promociones para mantenerse en el mercado, ya que a la competencia no hay que perderle de vista, es preferirle analizarla minuciosamente para ir a la par o su vez tomar la delantera que solo eso hará generar ganancias, beneficios y utilidades para la empresa.

4.3.2 Objetivos del manual

Objetivo General

Impulsar el manejo correcto de la marca “Deposito de velas Señor de la Justicia” con la finalidad de lograr su posicionamiento en el mercado.

4.3.3 Herramientas de diseño utilizadas

Al momento de diseñar el Manual de Identidad Visual Corporativa se utilizó herramientas de la rama de diseño gráfico como el Adobe Illustrator, así como también un programa para editar los gráficos que es el Adobe Photoshop, los mismos que fueron utilizados en el diseño de la marca, es decir la imagen corporativa para el depósito de velas Señor de la Justicia.

4.3.4 IMAGEN CORPORATIVA – IMAGOTIPO

Ilustración 1: Propuesta – Imagotipo



Esta es la propuesta de imagen corporativa para el depósito de velas Señor de la Justicia, la principal observación que se hace en esta propuesta es la simplificación de las palabras "depósito de velas", debido a que generalizaba mucho la función del local, razón por la cual se empleó las palabras "velas y aromas", ya que la entidad en mención no solo se dedica a la venta de velas, sino que también vende aromas y muchos productos más.

Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.5 Descripción de la marca

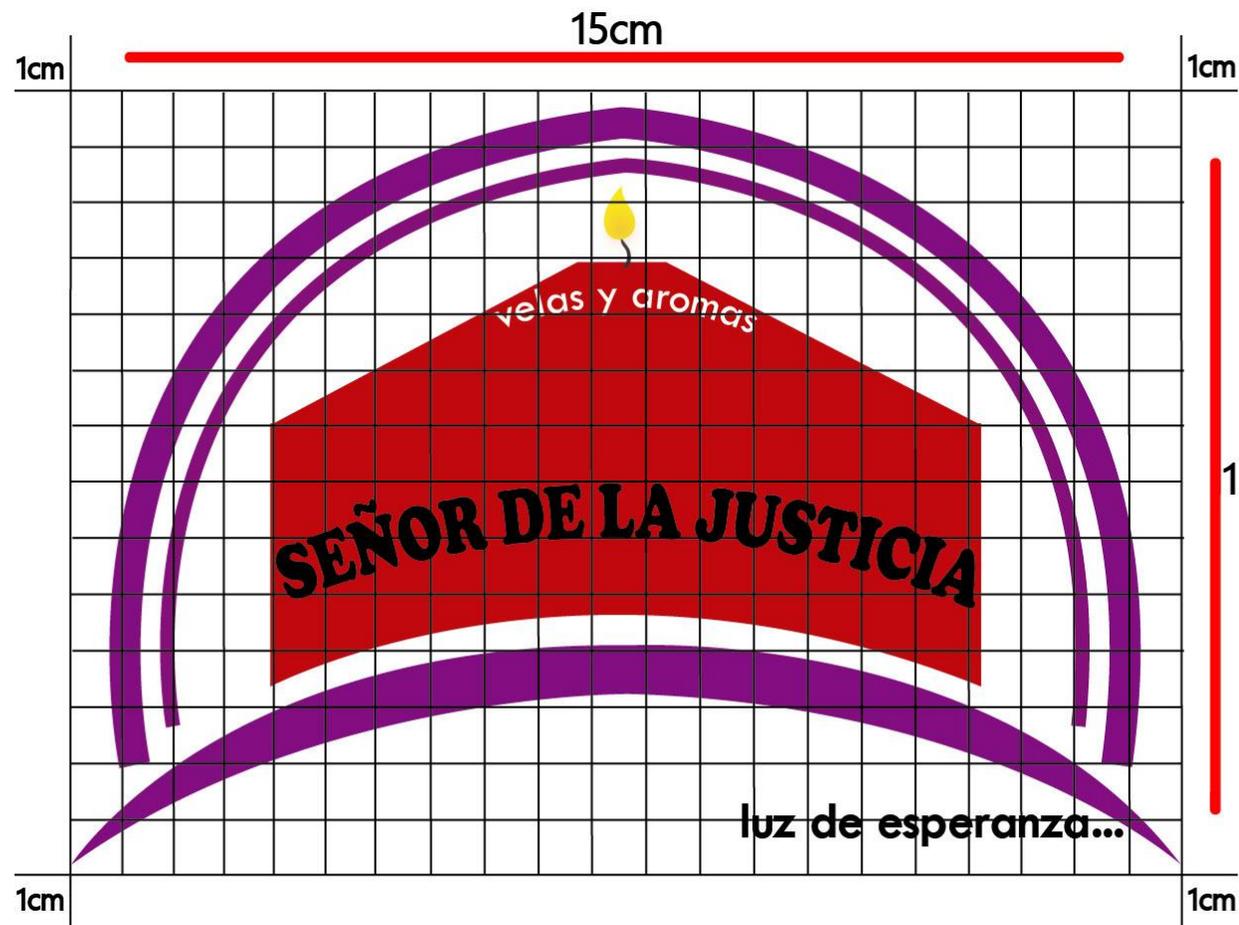
Ilustración 2: Descripción



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.6 Área De Seguridad

Ilustración 3: Área de seguridad



El área de seguridad es el espacio que se debe reservar alrededor del imago tipo, con el objetivo de evitar confusiones con otros elementos cercanos a la marca, perdiendo así la Identidad Visual Corporativa que distingue a la marca.

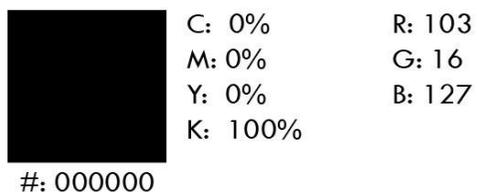
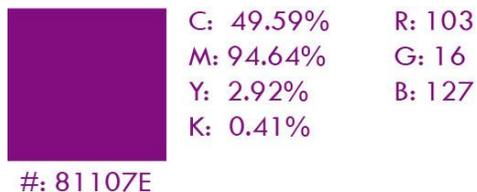
13cm

En este caso para la marca de velas y aromas Señor de la Justicia; se debe reservar el espacio de 1 cm a cada uno de sus lados y respetar la medida del mismo, esperando tener una correcta visualización de la marca.

Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.7 Colores corporativos

Ilustración 4: Colores corporativos



Los colores son los elementos fundamentales en la Identidad Visual Corporativa de una marca, ya que mediante estos captamos la atención de las personas, transmitiendo un mensaje con su psicología y principalmente nos diferenciamos de las demás marcas.

Los colores deben ser estrictamente respetados y utilizados bajo los parámetros establecidos en el presente manual; con el objetivo de evitar la pérdida de la verdadera Imagen Corporativa de la marca “velas y aromas Señor de la Justicia”, de esta manera contribuimos también al posicionamiento de la misma.

Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.8 Tipografía

Ilustración 5: Tipografía

Cooper Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?;°*{[]}@

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?;°*{[]}@

Tw Cen MT

Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.9 Variables del Imagotipo

Ilustración 6: Variables del Imagotipo



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.10 Usos incorrectos

Ilustración 7: Usos incorrectos



NO alargar el imagotipo, pues se pierde su verdadera forma.



NO añadir o sobreponer otro elemento al imagotipo.



NO aplanar el imagotipo, pues se pierde su forma original.



NO alterar la posición de los elementos del imagotipo.

Elaborado por: Jorge Sangucho



NO borrar los elementos del imagotipo.



NO cambiar la tipografía establecida.

4.3.11 Aplicación de la marca sobre fondos de color

Ilustración 8: Aplicación de la marca sobre fondos de color

La marca velas y aromas Señor de la Justicia debe ser aplicados en estos fondos a full color, para tener una nítida apreciación del imagotipo.



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.3.12 Fondos incorrectos

Ilustración 9: Fondos Incorrectos

La marca velas y aromas Señor de la Justicia no debe ser aplicados en estos fondos muy oscuros o muy brillantes, ya que se pierde la visualización de algunos elementos del imagotipo.



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.4 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007): La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Con este concepto lo que se pretende es promocionar y posicionar a la marca velas y aromas Señor de la Justicia y específicamente se enfocara en la realización de publicidad tanto impresa como digital con el objetivo de tener una mayor penetración llegando a un mayor número de clientes actuales y potenciales. Debido al presupuesto de la empresa se utilizará los medios alternativos y masivos de comunicación como es el caso de vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, también se difundirá la marca en redes sociales, trípticos y las hojas volantes se repartirán de igual manera en puntos estratégicos de la ciudad.

Las estrategias publicitarias se realizarán con mayor intensidad en las instalaciones del local, ya que de esta manera se estará motivando a las personas a que visiten el local y por ende tengan preferencia por la marca velas y aromas Señor de la Justicia, todo esto se realizará con el objetivo de influir y persuadir en la toma de decisión del cliente posicionando la marca en el mercado local y nacional. Y por otro lado se evitará la fuga de clientes hacia los locales de la competencia.

4.4.1 Estrategias de Publicidad

4.4.1.1 Estrategia de Publicidad en Medios Masivos

Tabla 21: Fan page

Ejecutar publicidad en redes sociales mediante páginas en las cuales se promuevan los productos ofertados, actividades de la empresa y la nueva imagen de la marca velas y aromas Señor de la Justicia.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Crear una fan page en Facebook.➤ Realizar un cronograma de actividades en el cual se establezca la hora y el contenido que se publicará.➤ Designar un encargado de la administración de la página.➤ Medir el rendimiento e impacto de la página mediante las estadísticas que esta ofrece.	
Importancia	
Hoy en día, las redes sociales representan un medio utilizado por la mayoría de empresas en el mundo para tener una mayor interacción con sus clientes; mediante la creación de una fan page, la empresa tiene un feedback de sus clientes y fans, se conoce las opiniones de las personas y se puede comunicar con mayor facilidad sobre nuevos productos y actividades que la empresa realiza.	
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	05 de marzo de 2018
Fecha de terminación	Todo el año
Presupuesto	\$ 120

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 10: Página de Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Jorge Sangucho

4.4.1.2 Estrategia de Publicidad en medios alternativos

Tabla 22: Hojas volantes

El objetivo será repartir hojas volantes que contenga información sobre los productos de la marca velas y aromas Señor de la Justicia.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utilizar la técnica de la observación directa en la ciudad de Riobamba para detectar los lugares más concurridos. ➤ Diseñar el modelo de hoja volante que será utilizado. ➤ Presupuestar el costo de la impresión de las hojas volantes 	
Importancia	
Lo primordial es que el cliente este informado sobre los productos, promociones y demás actividades que la empresa velas y aromas Señor de la Justicia oferta; pues de esta manera sabrá donde y como adquirir las velas, inciensos, entre otras. Además, que el gasto en el que la empresa incurre no es sumamente alto por lo que se ajusta perfectamente a la realidad de la misma.	
Aplicación	
El personal de la empresa acudirá a la calle 10 de agosto y a la calle Guayaquil donde repartirán las hojas volantes, los días miércoles y sábados una vez por mes. Adicionalmente los días sábados saldrán a mercados y plazas donde serán repartidas las hojas volantes.	
Cantidad	1000 hojas volantes
Espacios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Calle 10 de agosto y a la calle Guayaquil. ➤ Plazas y mercados de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	05 de marzo de 2018
Fecha de terminación	23 de junio de 2018
Presupuesto	\$100

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 11: Hoja volante

velas y aromas
SEÑOR DE LA JUSTICIA
luz de esperanza...

Ofrece:
Velas, velones,
inciensos, suhumerio,
esencias, productos
esotéricos y más.

Velas y aromas Señor
de la Justicia
Celular: 0979720135
velas10justicia@outlook.com

Riobamba - Ecuador  Velas y aromas Señor de la Justicia

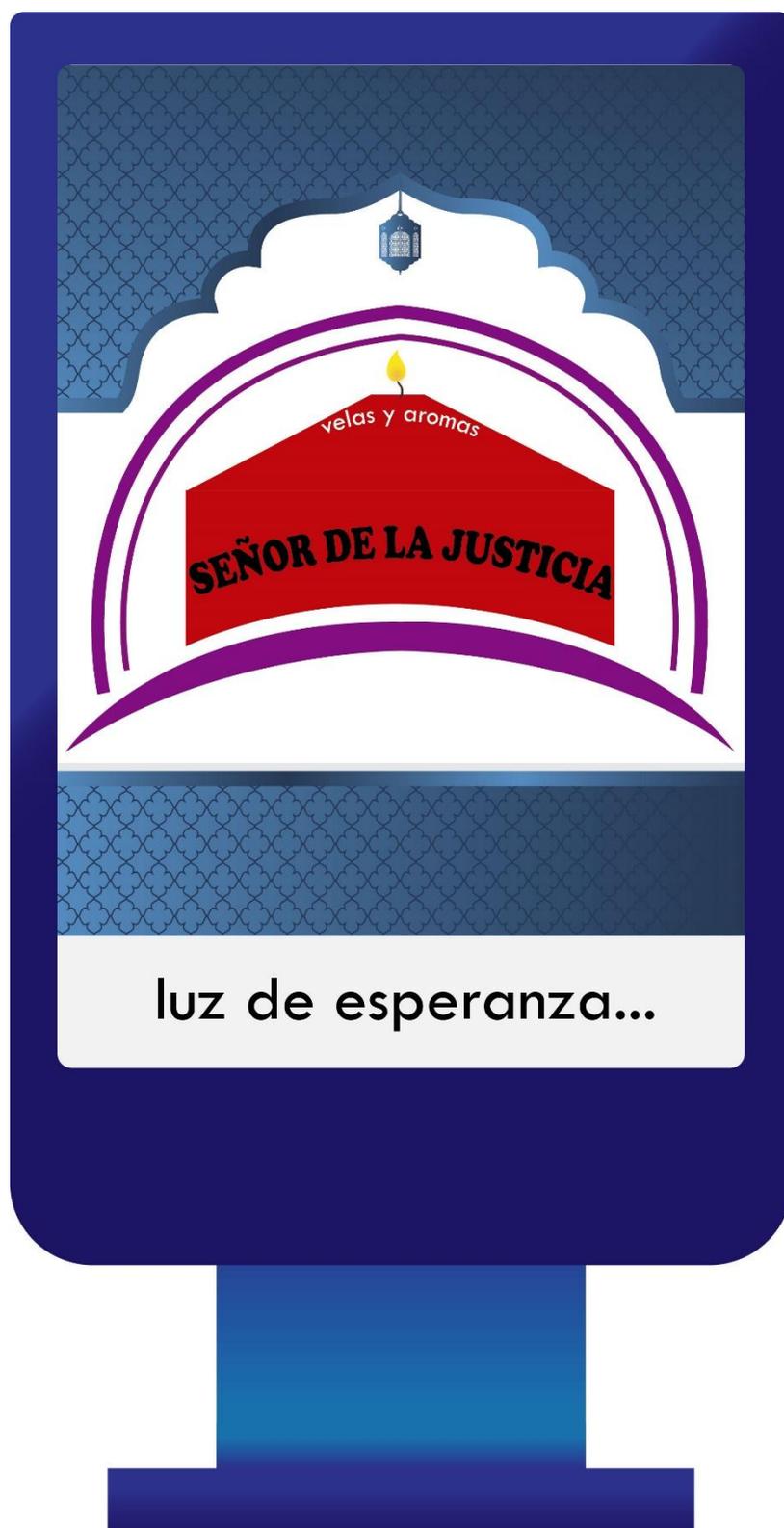
Elaborado por: Jorge Sangucho

Tabla 23: Valla Publicitaria

Diseñar vallas publicitarias para dar a conocer la nueva imagen y los productos de la marca velas y aromas Señor de la Justicia.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Busca lugares estratégicos donde ubicar vallas publicitarias dentro de la ciudad de Riobamba. ➤ Indagar acerca del costo de la realización de una valla y el costo de ubicarla en los espacios de empresas publicitarias. ➤ Diseñar vallas publicitarias con la nueva imagen y los productos de la marca velas y aromas Señor de la Justicia. 	
Importancia	
Para posicionar la nueva imagen para la marca velas y aromas Señor de la Justicia, es necesario la realización de las vallas publicitarias, para dar a conocer los productos que esta oferta, además de que se inicia con la distinción y reconocimiento de la marca con la competencia.	
Aplicación	
La empresa contratada se encargará de colocar las vallas publicitarias en los lugares establecidos por los propietarios de la marca velas y aromas Señor de la Justicia.	
Tamaño	5 m de ancho x 3 m de alto
Cantidad	2 vallas
Espacio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Terminal Terrestre ➤ Bypass
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	01 de abril de 2018
Fecha de terminación	29 de diciembre de 2018
Prepuestado	\$ 1525

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 12: Valla publicitaria 1



Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 13: Valla publicitaria 2



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.4.2 Estrategias de Promoción de Ventas

4.4.2.1 Estrategia de Promoción Directa Simple

Tabla 24: Uniformes deportivos.

Aplicación	
<p>Aprovechando que los propietarios de la empresa tienen a cargo un equipo de fútbol, se confeccionaron uniformes deportivos con la nueva imagen de velas y aromas señor de la justicia, con la finalidad de dar a conocer la marca a la ciudadanía riobambeña y a la vez incentivar al deporte a las personas quienes conforman este prestigioso equipo de fútbol. Por otro lado, la empresa auspiciará un porcentaje considerable para la confección de uniformes deportivos para ciertos equipos de la ciudad de Riobamba. Todo esto dependiendo del deporte que el equipo practique.</p>	
Producto	Uniforme interior de los deportistas.
Cantidad	300 uniformes deportivos
Responsable	Propietarios de la empresa
Presupuesto	\$4500

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 14: Uniforme deportivo



Elaborado por: Jorge Sangucho

Tabla 25: Camisa semi-formal.

Aplicación	
<p>Estas camisas semi-formales estarán destinadas específicamente para los propietarios y empleados, es decir para todos los miembros de la empresa. Las camisas llevaran impresas la nueva marca de velas y aromas Señor de la Justicia a manera de uniforme para que los clientes puedan distinguirlos y asimilar que son parte de la empresa, de esta manera también los clientes conocerán la nueva marca que tiene la empresa.</p> <p>Algunas de estas camisas también serán obsequiadas a los clientes fieles o personas que más frecuenten a adquirir los productos del local, esta acción se efectuará en el mes de diciembre.</p>	
Producto	Camisas semi-formales.
Cantidad	200 camisas
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	25 de diciembre
Fecha de terminación	31 de diciembre
Presupuesto	\$600

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 15: Camisa semi-formal



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.4.2.2 Estrategia de Promoción directa Complementaria

Tabla 26: Gorras con la difusión de la marca de velas y aromas Señor de la Justicia.

Actividad	
Enviar a confeccionar gorras, las cuales sirvan como regalo para los clientes que adquieran productos en el local.	
Importancia	
Esta estrategia ayudará al posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional, estimulando a la adquisición de los productos para mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa.	
Aplicación	
Las gorras serán entregadas a los clientes que compren un valor monetario estimado de \$ 10 en adelante o personas fieles a la marca de las velas, ya que la promoción será hasta agotar stock.	
Producto	Gorras
Cantidad	200
Encargado	Propietarios de la empresa
Presupuesto	\$350

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 16: Gorra de la marca velas y aromas Señor de la Justicia



Elaborado por: Jorge Sangucho

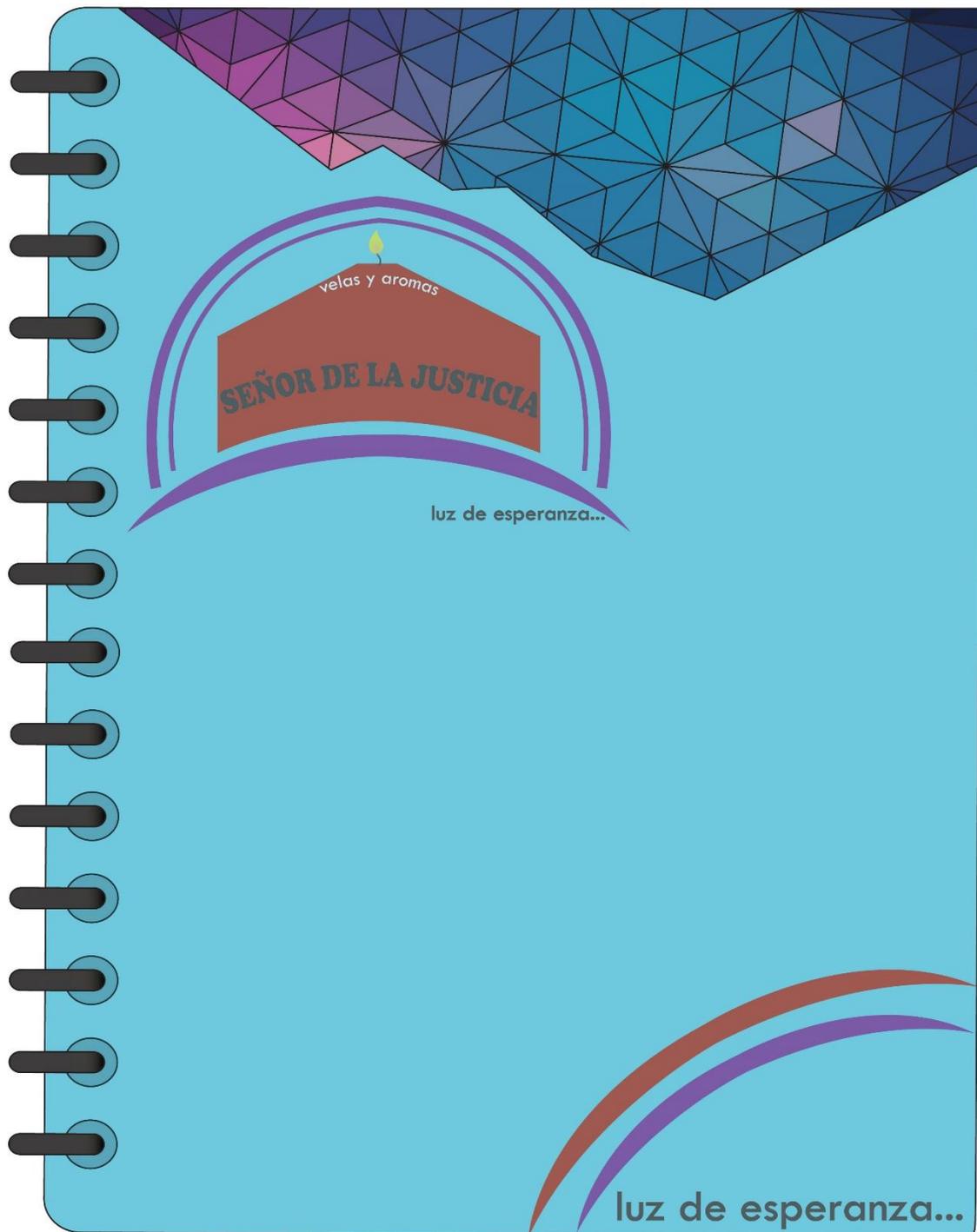
4.4.2.3 Promoción indirecta: Agendas empresariales

Tabla 27: Agendas empresariales

Obsequiar agendas a los clientes como promoción de la marca velas y aromas Señor de la Justicia.	
Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Establecer el costo de las agendas.➤ Escoger el modelo y realizar el pedido a la empresa correspondiente.	
Importancia	
La técnica de Merchandising es una herramienta que permitirá posicionar a la marca de velas y aromas en el mercado local y nacional, ayudando a que un mayor número de personas tenga presente a la misma, además de estimularlos a la adquisición de los productos.	
Aplicación	
Las agendas serán regaladas a inicio de clases, a los clientes que compren un valor monetario estimado de \$ 10 en adelante o personas fieles a la marca de las velas, ya que la promoción será hasta agotar stock.	
Producto	Agendas
Cantidad	40
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2018
Fecha de terminación	29 de septiembre de 2018
Presupuesto	\$200

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 17: Agenda con la marca de la empresa



Elaborado por: Jorge Sangucho

4.4.2.4 Promoción indirecta: Esferos

Tabla 28: Esferos.

Realizar publicidad mediante la utilización de esferos como artículos de promoción para la marca velas y aromas Señor de la Justicia.	
Importancia	
Con la aplicación de Merchandising se trata de dar a conocer a la marca de las y aromas Señor de la Justicia, a través de promoción en venta como en la entrega de incentivos para posicionar a los productos de este local comercial.	
Aplicación	
Los esferos serán obsequiados de igual manera al inicio de clases a los clientes que compren varios productos por un valor monetario estimado de \$ 5 en adelante.	
Producto	Esferos
Cantidad	500
Responsable	Gerente de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2018
Fecha de terminación	29 de septiembre de 2018
Presupuesto	\$325

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 18: Esferos



Elaborado por: Jorge Sangucho

Promoción indirecta: Vasos

Tabla 29: Vasos

Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ diseñar un nuevo vaso en el que lleve impreso la marca de velas y aromas Señor de la Justicia.➤ Indagar los costos de producción e impresión del nuevo vaso.➤ Llevar a consideración de los propietarios de la empresa y tomar la decisión de elaborarlos.	
Importancia	
La finalidad de realizar publicidad en el este artículo, es para dar la impresión de la elegancia y delicadez que existe en esta empresa, y al mismo tiempo llamar la atención del cliente; además de ser una forma de diferenciarse de las demás empresas competidoras.	
Aplicación	
Los vasos serán utilizados para obsequiar a los clientes que adquieran cualquier tipo de producto en este local, a partir de un monto de \$ 10 en adelante.	
Productos	Vasos
Cantidad	200
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	15 de marzo de 2018
Fecha de terminación	Todo el año
Presupuesto	\$500

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 19: Vasos



Elaborado por: Jorge Sangucho

Promoción indirecta: Carpetas

Tabla 30: Carpetas

Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Diseñar carpetas para estudiantes con la nueva imagen de velas y aromas Señor de la Justicia.➤ Indagar los costos de producción e impresión de las carpetas.➤ Llevar a consideración de los propietarios de la empresa y tomar la decisión de elaborarlos.	
Importancia	
Lo importante de realizar publicidad en este artículo es que despertará el interés de los estudiantes, ya que les será de mucha utilidad para sus actividades escolares y al mismo tiempo se estará promocionando la nueva marca.	
Aplicación	
Las carpetas serán utilizadas para obsequiar en escuelas, colegios, universidades y en el propio local en época de clases.	
Productos	Carpetas
Cantidad	2000
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	01 de septiembre de 2018
Fecha de terminación	29 de septiembre de 2018
Presupuesto	\$500

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 20: Carpetas



Elaborado por: Jorge Sangucho

Promoción indirecta: Tarjetas de presentación

Tabla 31: Tarjetas de presentación

Actividades	
<ul style="list-style-type: none">➤ Diseñar tarjetas de presentación en el que lleve impreso la marca de velas y aromas Señor de la Justicia.➤ Indagar los costos de producción e impresión de las tarjetas de presentación.➤ Llevar a consideración de los propietarios de la empresa para la toma de decisiones.	
Importancia	
La particularidad de esta estrategia publicitarias es que no representa un gasto muy elevado a diferencia de los demás artículos y es fácil de difundirlos.	
Aplicación	
Las tarjetas de presentación serán entregadas en distintos puntos estratégicos de la ciudad y lógicamente en el mismo local durante todo el año.	
Productos	Tarjetas de presentación
Cantidad	2000
Responsable	Propietarios de la empresa
Fecha de inicio	15 de marzo de 2018
Fecha de terminación	Todo el año
Presupuesto	\$60

Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 21: Tarjetas de presentación



Elaborado por: Jorge Sangucho

CONCLUSIONES

- En conformidad con la fundamentación teórica se pudo verificar que los factores que influyen al momento de realizar una compra de velas o aromas es la calidad de los productos, seguido del precio y lógicamente que se fijan en la atención al cliente, esos son los resultados luego de realizar la investigación de mercado en la ciudad de Riobamba.
- En el presente trabajo se realizó un análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa y encuestas a la ciudadanía riobambeña pudiéndose concluir que la empresa no cuenta con una marca definida, por lo que los clientes lo identifican por el sector en donde se encuentra, más no por su imagen corporativa.
- La inexistencia de un manual de identidad corporativa dificulta que la marca depósito de velas Señor de la Justicia sea reconocida en el mercado, los productos se comercializan sin ningún distintivo que los diferencie de la competencia, por lo que no existe posicionamiento.
- Como resultado de este trabajo se pudo constatar que las redes sociales son medios de comunicación que en la actualidad tienen mayor impacto y aceptación, tanto en los adolescentes como en los adultos y lógicamente es de fácil acceso y su costo de igual manera es muy accesible.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere tomar nota de todos los productos sugeridos por los clientes, para ponerse de acuerdo con los proveedores y puedan fabricar los productos con nuevos diseño, modelos y aromas al gusto de los clientes, pero lógicamente manteniendo la misma calidad y precio, y así evitar que los clientes se redireccionen hacia los locales de la competencia.
- Se recomienda tomar en cuenta los resultados que se obtuvieron en este trabajo de titulación, al momento de realizar cualquier estrategia de Marketing que permita el posicionamiento de la marca y de los productos en el mercado y por ende incrementar la rentabilidad de la empresa.
- Se recomienda hacer uso del manual de identidad corporativo establecido en este trabajo y sea utilizado correctamente al momento de realizar publicidad tanto impresa como digital para que no exista distorsión del imago tipo en cuanto al color, tipografía, nombre, dimensión, con el propósito de un correcto posicionamiento de la marca.
- Se sugiere aplicar cada una de las estrategias que se plantean como: La utilización correcta en el uso de la marca al momento de realizar cualquier tipo de publicidad y todos los productos que se oferten deberán estar plasmadas con el respectivo imago tipo establecido en el manual.

BIBLIOGRAFÍA

- Artas, M. (2015). *Dirección de ventas* . Madrid : Esic .
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid: Esic.
- Brujó, G. (2010). *Clave de Marcas*. Madrid: LID.
- Buenaño, D. (2014). *Comunicación 360*. Quito : FCSC.
- Cuenca, J. (2012). *Las Auditorías de Relaciones Públicas* . Barcelona : UOC.
- Garrido, F. (2010). *Coplas de diversos colores* . Valencia : Maxtor.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Niembro, D. (2010). *Sé innovador utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid : Esic .
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta* . Madrid : Esic.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* . Barcelona : UOC.
- Stanton, W.; Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Winer, R., & Donald, R. (2007). *Administración del Producto*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Winer, R., & Donald, R. (2007). *Administración del producto*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Penguin, W. (2002). *¿Qué es un manual de identidad corporativa?*. Obtenido de: <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/>

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING



Objetivo: Identificar el nivel de reconocimiento del Depósito de velas “Señor de la Justicia” perteneciente a la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, sector La Concepción.

INFORMACION GENERAL

Género M..... F.....

Ocupación.....

Edad.....

1.- ¿Usted conoce el Depósito de velas Señor de la Justicia?

Si.....

No.....

2.- Con solo escuchar el nombre Depósito de velas Señor de la Justicia. ¿A qué actividad cree usted que se dedica la empresa? Marque X en una sola respuesta.

Venta de celulares

Servicios funerarios

Venta de velas

Venta de computadora

3.- ¿Cuál de los siguientes factores influyen en usted en la decisión de compra de velas? Marque X en una sola respuesta.

Calidad

Publicidad

Atención al cliente

Precio

Imagen

Comodidad

Otros

Especifique

4.- ¿Le gustaría que el Depósito de velas Señor de la Justicia tenga una imagen corporativa fácil de reconocer?

Si.....

No.....

5.- ¿Qué colores prefiere usted para la imagen corporativa del Depósito de velas Señor de la Justicia? Marque X en una sola respuesta.

Rojo

Negro

Morado

Amarillo

Verde

Rosado

Otros

Especifique

6.- ¿Cuál de estas imágenes prefiere usted para la imagen corporativa del Depósito de velas Señor de la Justicia? Marque X en una sola respuesta.



7.- ¿Cuál de los siguientes slogans es de su preferencia? Marque X en una sola respuesta.

Luz de esperanza

Justicia para todos

Iluminando tú camino

Guiando a la felicidad

Otros

Especifique

.....

8.- ¿En qué medios de comunicación prefiere que se dé a conocer el Depósito de velas Señor de la Justicia? Señale una sola respuesta.

Radio

Prensa escrita

Televisión

Redes sociales

Otros

Especifique

.....

9.- De los siguientes nombres de locales. ¿Cuál de ellos conoce o ha visitado? Marque X en una sola respuesta.

VELAROMA

Velas La Concepción

Velas Buñay

Ninguno

Otros

Especifique

.....

10. ¿En qué lugar adquiere usted las velas con mayor frecuencia? Señale una sola respuesta.

Tiendas

Supermercados

Locales de velas

Otros

Especifique

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Ilustración 22: Investigación de campo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 23: Investigación de campo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jorge Sangucho

Ilustración 24: Investigación de campo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Riobamba
Elaborado por: Jorge Sangucho