UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Diseño Gráfico y Publicitario

TEMA:

IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO

AUTOR: María Loren Solís Ulloa

TUTOR: Ing. Mg. Carlos Nájera.

AMBATO - ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **"IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO",** desarrollado por la Srta. María Loren Solís, Egresada de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación de Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 18 de Agosto de 2015

Ing. Mg. Carlos Nájera

C.I. 0201793882

TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de grado APRUEBAN el Proyecto de Investigación sobre el tema, **"IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO"**, presentado por la Srta. María Loren Solís Ulloa, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 21 de Octubre de 2015

Para constancia firma:

_____

Presidente del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

_____ _____

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

Miembro del Tribunal

NOMBRE:

C.I.

AUTORÍA DE LA TESIS

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación titulado, **"IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO"**, como también los contenidos presentados, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de absoluta responsabilidad de la autora.

Ambato, 21 de Octubre de 2015

Atentamente,

_____

María Loren Solís Ulloa

CI: 1804263695

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

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

Ambato 21 de Octubre de 2015

Autor

_____

María Loren Solís Ulloa

CI: 1804263695

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por ser siempre mi guía, quien me ha dado entendimiento y sabiduría durante mi carrera.

A mis padres y hermanas, por su amor y apoyo incondicional que me han brindado en cada etapa de mi vida, por todo el esfuerzo y dedicación, que hoy me da la oportunidad de cumplir una meta.

A mis amigos por todo ese apoyo y esas palabras de aliento que día a día me motivaron a culminar mi carrera.

Loren Solís U.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mis padres y amigos por estar siempre dispuestos a escucharme, prestarme su ayuda, moral y económica.

A la Universidad Técnica de Ambato y a sus docentes por impartirme los conocimientos necesarios para mi formación profesional.

A mi tutor Ing. Mg. Carlos Nájera y colaboradores por guiarme con sus conocimientos durante la elaboración de este proyecto de investigación.

A la empresa SU MOTOR por creer en mí y darme la apertura necesaria a toda información para la realización de este trabajo.

Loren Solís U.

INDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO vii
CAPÍTULO I 1
1.1 TEMA 1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.2.1 Contextualización 1
1.2.2 Análisis crítico 7
1.2.3 Pronóstico de situación futura 7
1.2.4 Formulación del problema 8
1.2.5 Interrogantes (subproblemas) 8
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación 8
1.3 JUSTIFICACIÓN 9
1.4 OBJETIVOS 10
1.4.1 Objetivo General 10
1.4.2 Objetivos Específico 10
CAPÍTULO II 11
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS 11
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA 13
2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA 14
2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA 14
2.5 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA 15
2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL 15
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES 18
2.4.1 Redes Conceptuales 18
2.4.2 Desarrollo de las categorías 21
2.5 HIPÓTESIS 41
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES 41
2.6.1 Variable Independiente 41
2.6.2 Variable Dependiente 41
CAPÍTULO III 42
3.1 ENFOQUE 42
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN 43
3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental 43
3.2.2 Investigación de Campo 43

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN 44
3.3.1 Investigación Exploratoria 44
3.3.2 Investigación Descriptiva 44
3.3.3 Asociación de variables (correlacional) 45
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA 45
3.4.1 Población 45
3.4.2 Muestra 46
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 48
3.4.1 Operacionalización de Variable Independiente 48
3.4.2 Operacionalización de Variable Dependiente 50
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 52
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 53
CAPÍTULO IV 55
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA 56
4.1.1 Encuesta 56
CAPÍTULO V 68
5.1. CONCLUSIONES 68
5.2. RECOMENDACIONES 69
CAPÍTULO VI 70
6.1 DATOS INFORMATIVOS 70
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA 72
6.3 JUSTIFICACIÓN 73
6.4 OBJETIVOS 74
6.4.1 Objetivo General 74
6.4.2 Objetivos Específicos 74
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD 74
6.5.1 Tecnológica 74
6.5.2 Organizacional 75
6.5.3 Económico financiera 75
6.5.6 Socio cultural 75
6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICA 77
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO 81
6.7.1 Modelo Gráfico 82
6.7.1.1 Identidad Corporativa 82
6.7.1.2 Construcción de la Marca 82
6.7.1. 3 Logotipo 83

6.7.1.3 Color 84
6.7.1.3.1 Logo Blanco y Negro 84
6.7.1.3.2 Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo 85
6.7.1.3.3 Aplicación de marca sobre fondos de colores no corporativos 85
6.7.1.3.4 Aplicación de marca sobre fondos claros y obscuros de fotografías 86
6.7.1.3.5 Aplicación de marca sobre fondos escala de grises 87
6.7.1.4 Proporciones gráficas 88
6.7.1.5 Área de Reserva 88
6.7.1.6 Reducción Mínima 89
6.7.1.7 Tipografía corporativa y uso general 89
6.7.1.8 Aplicaciones en Papelería Básica 90
6.7.1.8 Estrategias Publicitarias 91
6.7.1.9 Pagina Web 91
6.7.1.10 Estrategia en Redes Sociales 92
6.7.1.11 Artes de Prensa 93
6.7.1.12 Aplicación en Flyers 93
6.7.1.12 Artículos Promocionales 94
6.7.1.12 Rotulo 95
6.7.1.13 Banner 95
6.7.2 MODELO TEÓRICO 96
6.7.3 MODELO MATEMÁTICO 101
6.8. ADMINISTRACIÓN 101
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN 102
BIBLIOGRAFÍA 104

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro No. 1 Muestra 46
Cuadro No. 2 Operacionalización de variable independiente 48
Cuadro No. 3 Operacionalización de variable dependiente 50
Cuadro No. 4 Plan de recolección de información 52
Cuadro No. 5 Recursos Financieros 71
Cuadro No. 6 Análisis FODA 80
Cuadro No. 7 Metodología modelo operativo 81
Cuadro No. 8 Modelo Matemático 101
Cuadro No. 9 Plan de evaluación 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Pregunta 1 56
Tabla No 2 Pregunta 2 57
Tabla No 3 Pregunta 3 58
Tabla No 4 Pregunta 4 59
Tabla No 5 Pregunta 5 60
Tabla No 6 Pregunta 6 61
Tabla No 7 Pregunta 7 62
Tabla No 8 Pregunta 8 63
Tabla No 9 Pregunta 9 64
Tabla No 10 Pregunta 10 65

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de problemas 6
Gráfico No. 2 Categorías fundamentales 18
Gráfico No. 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente 19
Gráfico No. 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente 20
Gráfico No. 5 Pregunta 1 56
Gráfico No. 6 Pregunta 2 57

Gráfico No. 7 Pregunta 3.....58
Gráfico No. 8 Pregunta 4.....59
Gráfico No. 9 Pregunta 5.....60
Gráfico No. 10 Pregunta 6.....61
Gráfico No. 11 Pregunta 7.....62
Gráfico No. 12 Pregunta 8.....63
Gráfico No. 13 Pregunta 9.....64
Gráfico No. 14 Pregunta 10.....65

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

TEMA: "IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO".

Autor: María Loren Solís Ulloa
Tutor: Ing. Mg. Carlos Enrique Nájera Galeas

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse, es por esta razón que se ha visto la necesidad de diseñar una identidad corporativa para la empresa SU MOTOR, que represente gráficamente cada uno de sus atributos que la caracteriza.

Por tal motivo se ejecutó investigaciones detalladas para entender el problema en sí y cuál es la solución más factible a desarrollar, para restablecer nuevos canales de comunicación que ayuden a la institución, ya que después de obtener todos los resultados se observó que la carencia de una imagen propia del establecimiento no permite relacionarse de la manera más adecuada con sus clientes.

Finalmente como resultado, se pudo observar que actualmente SU MOTOR no posee una marca que lo identifique, siendo necesario definir los canales y medios de comunicación para la socialización de la misma, es por ello que se propone la implementación de una línea gráfica, dando un satisfactorio resultado con la obtención final de su logotipo, manual de usos y aplicaciones correspondiente, además de la aplicación de estrategias publicitarias las cuales permitan su posicionamiento en el mercado al que se pretende alcanzar.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, posicionamiento, estrategias, manual de marca.

SUMMARY

The corporate image is much more than being just a logo, it's the way that visually express the image of a company to society, and they are immersed in a competitive world you need to know to differentiate and in turn promote themselves, it is for this reason which it has been the need to design a corporate identity for the company its engine, which graphically represent each of its attributes that characterizes it.

Therefore detailed investigations were executed to understand the problem itself and what is the most feasible to develop, to restore new communication channels that help the institution solution because then you get all the results was observed that the lack of a own photo of the accommodation does not allow the most appropriate relationships with their customers.

Finally, as a result, it was observed that your engine does not currently possess a brand that identifies you, being necessary to define the channels and media for the socialization of the same, which is why the implementation of a line graph is proposed, giving a successful outcome to the final attainment of the logo, use manual and appropriate applications, and implementing advertising strategies which allow its positioning in the market to which it is achieved.

INTRODUCCION

El presente tema de investigación "Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Su Motor en la Ciudad de Ambato", contiene seis capítulos, los mismos que se han distribuido de la siguiente manera:

El capítulo I, se identifica el problema objeto de estudio, centrado en el planteamiento del problema, buscando investigar y conocer aspectos importantes de la realidad y problemática. Realizando un análisis crítico, prognosis, límites de contenido, justificación y objetivos.

El capítulo II, contiene el marco teórico de la investigación, la cual contiene información bibliográfica basada en la lectura de libros, revistas, artículos y tesis, así como la fundamentación filosófica y legal que respaldan la investigación y categorías fundamentales.

En el capítulo III, se explica la metodología de la investigación, modalidad, tipo de investigación, población y muestra y Operacionalización de variables.

El IV capítulo se desarrolla el análisis y la interpretación de las encuestas y entrevistas para verificar la relación que existe entre las variables.

En el capítulo V, contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego del proceso de investigación.

Finalmente el capítulo VI, se plantea la propuesta para dar solución al problema objeto de estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA

"Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato"

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

Macro

A nivel mundial la identidad corporativa se ha vuelto indispensable siendo una herramienta de mucha importancia para una mejor comunicación entre el emisor y receptor marcando una diferenciación de una marca con otra, los colores, formas, frases son aquellos que los caracteriza a cada una, identificándolas y permitiendo que los consumidores asimilen en su mente y reconozcan por medio de lo que expresa la misma, lo que ha permitido sacar a flote empresas que ahora son muy reconocidas.

Hoy en día en el Ecuador las empresas coinciden en la necesidad de mejorar la imagen corporativa, buscando una comunicación estratégica que resguarden los intereses de la misma. Tratando de tener un alto grado de competitividad dentro de un mercado globalizado que mejore su posicionamiento en la mente del consumidor. En Ecuador existe ya la creación de identificadores institucionales los cuales han quedado impregnados en sus consumidores lo que ha permitido con el paso de los años que logren un posicionamiento dentro del mercado.

La imagen corporativa requiere de un proceso necesario, que permite a la empresa innovar y mejorar la perspectiva que el cliente tiene de la misma, proporcionando a la empresa la posibilidad de darse a conocer y por lo tanto promocionar su marca en el mercado.

> Según datos de Ecuador en cifras (2012, p. 1) A escala nacional, de acuerdo a la información del Censo Nacional Económico 2010, existen 29.068 establecimientos económicos dedicados a actividades de comercio automotriz, de los cuales el 70% corresponden a establecimientos que realizan mantenimiento y reparación de vehículos automotores, mientras que el 30% restante se dedica a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos automotores; venta al por menor de combustibles y venta de vehículos.

Algunos de los investigadores de Wharton han estado estudiando temas de identidad corporativa durante más de una década, lo cual permite las corporaciones que están luchando por llevar a cabo cambios operativos o estratégicos deben tener en cuenta la propia percepción de la empresa sobre sí misma. La imagen corporativa requiere de un proceso necesario, que permite a la empresa innovar y mejorar la perspectiva que el cliente tiene de la misma, proporcionando a la empresa la posibilidad de darse a conocer y por lo tanto promocionar su marca en el mercado.

La identidad corporativa es un componente esencial de toda empresa, aunque a menudo no se tiene en cuenta hasta el momento en que una crisis obliga a las compañías a enfrentarse a cambios, sugiere el profesor de gestión de Wharton John R. Kimberly, que junto con su colega Hamid Bouchikhi, profesor de ESSEC Business School en Francia y académico de Wharton, ha estudiado sobre temas de identidad en un gran número de empresas, tanto de Estados Unidos como del resto del mundo.

Revista EKOS (2014, p. 48) " Presenta el estudio de ranking de marcas más recordadas en el mercado ecuatoriano. La investigación, realizada por la Unidad de Análisis de Investigación Económica y de Mercados, de Ekos,

determina la identificación espontánea de marcas en la mente del consumidor de Quito y Guayaquil".

Se realizaron 1.400 encuestas en las ciudades Quito y Guayaquil levantando 12.600 menciones de; 85% vía telefónica y 15% intercept.

Los resultados de la encuesta se evidencian en treinta y ocho categorías cuyos datos se tabularon con el total de menciones de las marcas. Havoline es una de ellas, se encuentra ubicada en el ranking de marca en la categoría de aceites y lubricantes para auto, está posicionado en la mente consumidor, en la investigación y encuestas en la metodología planteada la ubican como la número uno. No obstante, la marca está embargada por el Estado ecuatoriano, y por políticas internacionales y de manejo de marca, está terminantemente prohibido brindar ninguna clase de información.

Con seis mil setecientos setenta y ocho millones en combustibles y lubricantes fueron importados el año pasado, conforme a las cifras del Banco Central del Ecuador. Alrededor de cuarenta marcas compiten en el mercado nacional. El aumento del parque automotor ha dinamizado la comercialización de sus productos.

La industria automotriz a nivel nacional produce actualmente seis tipos de vehículos y ofrece once distintos productos de la industria de fabricantes de autopartes.

En Ecuador, Chevrolet es sinónimo de transporte, compañía, respaldo, confianza. La marca se encuentra en el ranking como el número uno en la categoría de vehículos iniciando sus operaciones en Estados Unidos en 1911 y en Ecuador el primer vehículo Chevrolet se introdujo en 1926.

Lo que los caracteriza son los atributos de marca, como es la durabilidad, el reconocimiento de marca y el diseño moderno ya que cree en el poder del ingenio.

La Marca demuestra esta determinación para inventar y reinventar a través de sus vehículos. Esto es lo que hace única a Chevrolet, su imagen alcanzable y aspiracional que se imprime en el diseño de sus productos; cada uno de ellos, prueba innegable de ese poderoso ingenio.

Meso

Dentro de Tungurahua es importante resaltar la identidad corporativa de la empresa en estudio, ya que al encontrarse en un amplio mercado necesita diferenciarse de la competencia. Sin embargo la falta de identidad corporativa no permite que la empresa se destaque en el ámbito de negocios en el cual se desarrolla sus actividades.

> Según datos del INEC (2012, p. 3) Las actividades relacionadas al sector automotriz son fuente importante de plazas de empleo. De acuerdo a información del Censo Económico se tienen 90.012 personas ocupadas, de las cuales el 83% son hombres y el 17% mujeres. En los establecimientos de Comercio se encuentran ocupadas 84.155 personas, en Manufactura 5.194 y en Servicios 6634. De acuerdo a la distribución provincial, se tiene que el mayor número de establecimientos se encuentra en Guayas (27%), seguido de Pichincha (17%), Azuay (8,1%), Manabí (7,5%) y Tungurahua (4,5%).

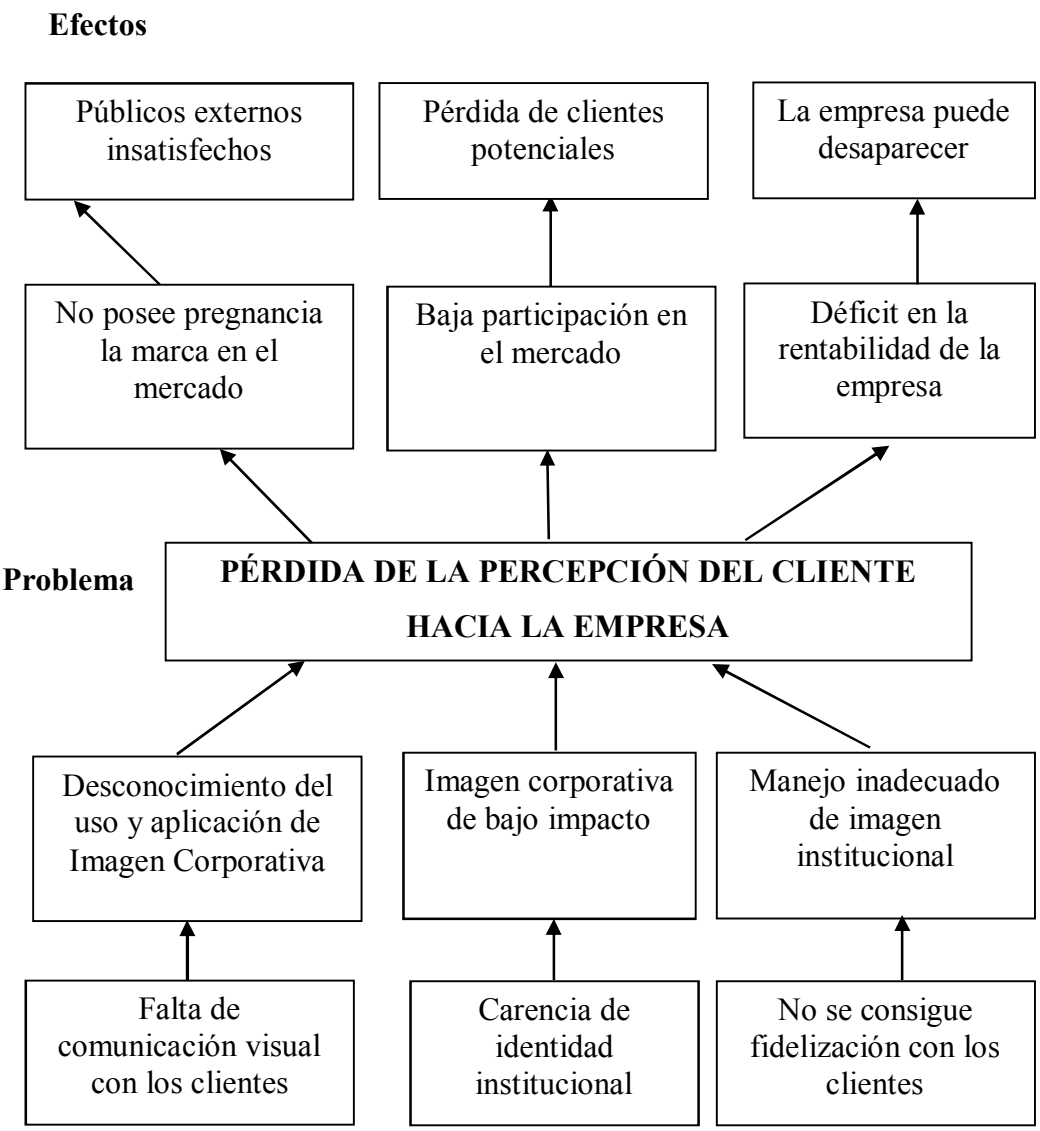
Micro

En la ciudad de Ambato existe un sinnúmero de empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices, muchas de estas empresas como es el caso de Autorepuestos Universal, Importadora Alvarado, Autorepuestos Unión poseen una marca definida y bien estructurada que los distingue de los demás, este es un factor que predomina dentro del mercado, permitiendo que dichas empresas estén posicionadas dentro del mismo.

Este no es el caso de SU MOTOR, empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices, ubicada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, en la avenida Víctor Hugo y Ernesto Albán, con más de 25 años de servicio a la comunidad Ambateña. La falta de una identidad corporativa en la empresa, impide el desarrollo de la misma, ya que actualmente la marca no se encuentra posicionada, debido que posee un bajo impacto en la mente del consumidor siendo esta una desventaja ante su competencia, es por dicha razón que se ha visto la necesidad de implementar una identidad corporativa que permita cumplir con los objetivos que se plantee la empresa.

Árbol de problemas

Gráfico No. 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Solís, L. (2015

1.2.2 Análisis crítico

Uno de los principales problemas que posee la empresa SU MOTOR es la pérdida de percepción del cliente hacia la empresa, esto se da por la falta de conocimiento en sus propietarios de la existencia y aplicación de la misma. En la actualidad gracias a la tecnología existen herramientas gráficas que han venido evolucionando, las cuales ninguna de ellas se han aplicado en dicha empresa ocasionando una carencia de identidad institucional.

La comunicación visual es uno de los factores más importantes donde que predominan las imágenes que permiten trasmitir mensajes hacia los receptores, lastimosamente en SU MOTOR no existe un identificador gráfico es por esto que se ha visto afectada la difusión de la misma ya que la marca no posee pregnancia en la mente del consumidor.

Al realizarse un inadecuado manejo de la imagen de SU MOTOR se ha producido como resultado que la misma pierda a sus clientes potenciales.

Uno de los problemas que enfrenta esta empresa es la baja participación dentro del mercado lo que no le permite estar a la par con sus competidores, haciendo por ende que exista un déficit de rentabilidad, bajando sus ventas y obteniendo una gran pérdida económica.

1.2.3 Pronóstico de situación futura

Al realizar un análisis minucioso del árbol de problemas, se pudo determinar algunas de las complicaciones en los que se encontraría la empresa SU MOTOR, al no implementar una imagen corporativa. Una de estas dificultades sería, la disminución de la percepción de los clientes, además la perdida de la fidelidad de cada uno de ellos y por ende ya no existiría un sentido de pertenecía.

Por lo tanto al no aplicar esta alternativa, la empresa no logrará posicionar sus productos en la mente del consumidor, generando una pérdida del segmento de

mercado al que están enfocados, dando así ventaja a sus competidores directos y como resultado provocando un déficit de capital y disminución de las ventas.

De manera que al no dar solución al problema del objeto de estudio, se verán más afectados en todos los aspectos y si no se toma medidas de precaución idóneas la empresa puede llegar a un punto crítico y como resultado final a la quiebra de la misma.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera incide la identidad corporativa en el posicionamiento de la empresa SU MOTOR en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes (subproblemas)

- ¿Tiene alguna importancia la identidad corporativa en la empresa SU MOTOR?
- ¿La identidad corporativa ayuda al posicionamiento de la empresa SU MOTOR?
- ¿Por medio de que estrategias se puede lograr un mejor posicionamiento de la empresa SU MOTOR?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Campo: Diseño

Área: Diseño Gráfico Publicitario

Aspecto: Posicionamiento de Marca

Delimitación Espacial: La investigación se llevara a cabo en la empresa SU MOTOR de la ciudad de Ambato, perteneciente a la Provincia de Tungurahua.

Delimitación Temporal: Esta investigación se la realizará durante el primer trimestre del año 2015.

Unidades de Observación: Está previsto realizar el presente trabajo investigativo a partir del año 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente tema de investigación es digno de ser estudiado en vista de que es de gran importancia para el desarrollo de la empresa SU MOTOR, ya que a través de una adecuada aplicación de identidad corporativa y de un estudio realizado previamente, permitirá que la empresa pueda conocer a fondo cual es la realidad que esta afronta en el mercado.

Es por esto que se ha visto la necesidad de realizar este proyecto utilizando técnicas, métodos y conceptos enfocados al diseño gráfico, que servirán para la creación e investigación del diseño de imagen corporativa, siendo un aporte para casos similares y permitiendo sacar a flote dicha empresa después de 25 años de servicio, equilibrando de esta manera, el problema que se ha venido generando por la falta de la misma, para así mejorar su economía, aumentado su desarrollo y competitividad en la comercialización de repuestos automotrices.

Por consiguiente se puedo afirmar que es un gran aporte, motivando a los integrantes de la organización para que posean un sentido de pertenencia y a su vez generando confianza en el público al que esta se dirige, ya que al poseer un icono sólido y definido, permite que la imagen externa de la empresa sea clara, precisa trasmitiendo así un mensaje confiable.

Cabe destacar que gracias a la apertura de los propietarios que conforman la empresa SU MOTOR, existe la factibilidad para realizar dicha investigación, al proporcionar la información adecuada que da lugar al desarrollo de la investigación, siendo este proyecto una contribución para próximas investigaciones.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Establecer la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específico

- Determinar qué importancia tiene la identidad corporativa en la empresa SU MOTOR.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato.
- Generar una identidad corporativa para mejorar el posicionamiento de la empresa SU MOTOR.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Habiendo realizado una investigación Bibliográfica en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato se determinó que la investigación es auténtica; razón por la que se recabará información de bibliografía especializada y de internet con investigaciones que permitan sustentar el presente trabajo investigativo.

> Arcos C. (2013) realizo su investigación basada en el tema: "Identidad Corporativa y Posicionamiento de Marca en la mente del consumidor de la Empresa GM Digital en la ciudad de Quito", planteo como objetivo general determinar cómo incide la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. A su vez el autor concluye: "Realizar la encuesta dirigida a los clientes de GM Digital se aplicó a través del alfa Crombach, esto quiere decir que el instrumento de recopilación de datos es confiable ya que se pudo obtener un valor por encima del 0,8 que es lo aconsejable".

Lo anteriormente investigado aporta que es necesario tener en cuenta que muchos usuarios según criterio personal creen que GM Digital no tiene una buena Identidad Corporativa, siendo esta de gran importancia al momento de tomar decisiones para así fidelizar más a los clientes.

> Calderón J. (2011) Investigando "Las Estrategias de la Comunicación y su relación con la imagen corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010. Se planteó con el objetivo de;

> Profundizar el estudio de las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010, llegando a detectar aquí; el uso de las estrategias de comunicación tiene gran relevancia para la empresa, ya que se puede establecer nexos de interrelación apropiados entre empleados y el personal administrativo.

Al poseer una imagen corporativa en la empresa Charlestong se lograra una comunicación institucional solidad y definida permitiendo mejorar el desarrollo productivo de la empresa.

> Palacios E. (2013) quien realizo su investigación fundamentada en las "Estrategias de Comunicación Organizacional en la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, En el Primer Semestre del 2012. La misma que propone como Objetivo: "Estudiar cómo las Estrategias de Comunicación Organizacional aportan a la Gestión de la Identidad Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Mera, en el primer semestre del 2012". Quien concluye que: "Es necesario contar con estrategias de comunicación organizacional, pero que hasta el momento no se han tomado en cuenta, teniendo como resultado políticas publicitarias desorganizadas, descontextualizadas y en ciertos casos han caído en la improvisación.

Se considera que la implementación de estrategias de comunicación organizacional es oportuna para el plan estratégico institucional; a través de determinar destrezas y estrategias que permitan mejorar de forma notable la atención al cliente, disminuir el índice de público insatisfecho con el valor agregado que la entidad puede ofrecer.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la realización del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma crítico- propositivo, pues al ser un trabajo social busca la comprensión de dos variables expuestas anteriormente por las siguientes razones:

Crítico, por que analiza y estudia a fondo la situación actual de la empresa SU MOTOR ubicada en la ciudad de Ambato para adentrarse con los factores que provocan este problema.
Propositivo, debido a que plantea una propuesta de solución para la problemática en estudio, que se respaldará teóricamente mediante el análisis bibliográfico.

Según Morín (2004, p. 239) "La realidad que percibe el ser humano cada día, la compresión de su propia existencia y conflictos internos, trae inmersa los aires de la complejidad, de lo global, lo contextual y lo multidimensional".

La complejidad se encuentra presente en todos lados, y no hay necesidad de ser científico para notarlo. La forma de pensamiento predominante por mucho tiempo, en la cual se produjeron grandes descubrimientos, favorecía el mecanismo, lo lineal, lo cuantitativo; y aún en la actualidad existe quien defienda sus postulados, además de logros, con razón. Pero la ciencia ha avanzado, los nuevos hallazgos requieren explicación, además del surgimiento de una nueva forma de pensar y actuar. La humanidad ha experimentado nuevas transformaciones que requieren de una forma de interpretación distinta a la existente por mucho tiempo

En esta investigación el pensamiento complejo aparece en el diseño de la propuesta, la misma que se enfocará por medio de un sistema comunicacional, resolviendo algunas carencias que posee la misma, logrando así una nueva forma de percepción de la marca SU MOTOR.

2.3 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Por medio de una fundamentación epistemológica se busca analizar el tema de investigación de manera profunda, aportando nuevos conocimientos que sirvan como referencia para diseñar propuestas gráficas, las mismas que ayuden al posicionamiento y difusión de la empresa expuesta anteriormente.

Según García (2006, p. 71) "En toda metodología está subyacente una cierta concepción del conocimiento, aunque rara vez se torna explícita y no siempre sea explicitable como una epistemología coherente".

Según García la fundamentación epistemológica, es un conocimiento abstracto el cual no siempre tiene una coherencia, es por eso que el diseño busca alternativas en la parte gráfica y no en satisfacer gustos, el diseño por lo tanto es lago intangible a las preferencias pero necesario para satisfacer necesidades.

2.4 FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA

La fundamentación axiológica se asocia en la investigación, ya que hace referencia al estudio de valores estos pueden ser tanto positivos como negativos, formulando de esta manera críticas constructivas, infundiendo la práctica de los mismos al buscar un beneficio para el objeto de estudio.

> Según Corzo y Ramón (1989, p. 76) expertos en el tema se refieren al estudio de los valores, partiendo de que el hombre primero aprende a considerar y evaluar, las meditaciones axiológicas, generando una valoración que permite realizar un juicio que puede ser positivo o negativo. En el presente trabajo investigativo el aspecto axiológico, se aplicará a través de la valorización de las tradiciones ancestrales así como la percepción de la publicidad.

2.5 FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA

La fundamentación ontológica está basada en el estudio de la naturaleza del ser, y todo lo que esta engloba, objetos, ideas, cuestionando la realidad y la existencia, lo que determina esta investigación ya que estudia la situación actual que vive la empresa y la necesidad al no existir una imagen corporativa donde se ve inmerso al ser humano.

Según Heidegger (2008, p. 93) "Al haber estudiado y tener conocimiento sobre el tema, plantea el estudio del ser, en base a objetos, personas, objetos, ideas, cosas, y todo lo que se pueda cuestionar su existencia, es decir el estudio del ser".

2.6 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se apoya en las Reglamentaciones legales amparadas en la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Art. 1.-"El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico".

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de 15 sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción

de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la ley de defensa del consumidor debido a que su operación directa la realiza productos de primera necesidad por lo cual sus actividades deben orientarse al cumplimiento de esta ley:

Art. 4. – Derechos del Consumidor. – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos por la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Sección 3”. De los Consumidores.

Art92.- Control de calidad. Defensa al consumidor.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

Ley de Seguridad Social

Como empresa generadora de fuentes de trabajo se rige también en la ley de seguridad social:
Art. 73 Inscripción del afiliado y pago de aportes.- el empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del seguro general obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primero quince días. El empleado dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salarios; la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres días posteriores a la ocurrencia del hecho.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Redes Conceptuales

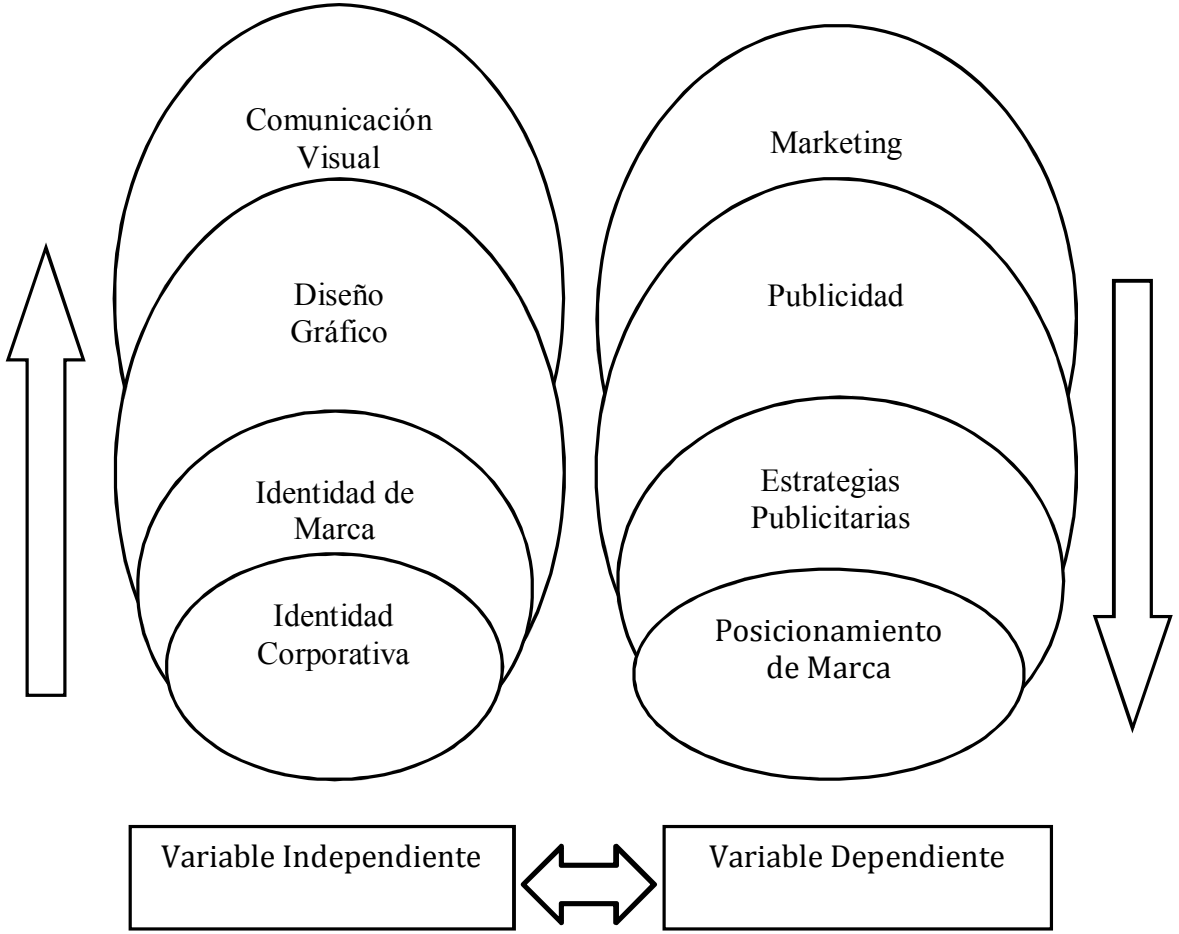


Gráfico No. 2 Categorías fundamentales

Elaborado por: Solís, L. (2015)

Constelación de Ideas

Variable Independiente: Identidad Corporativa

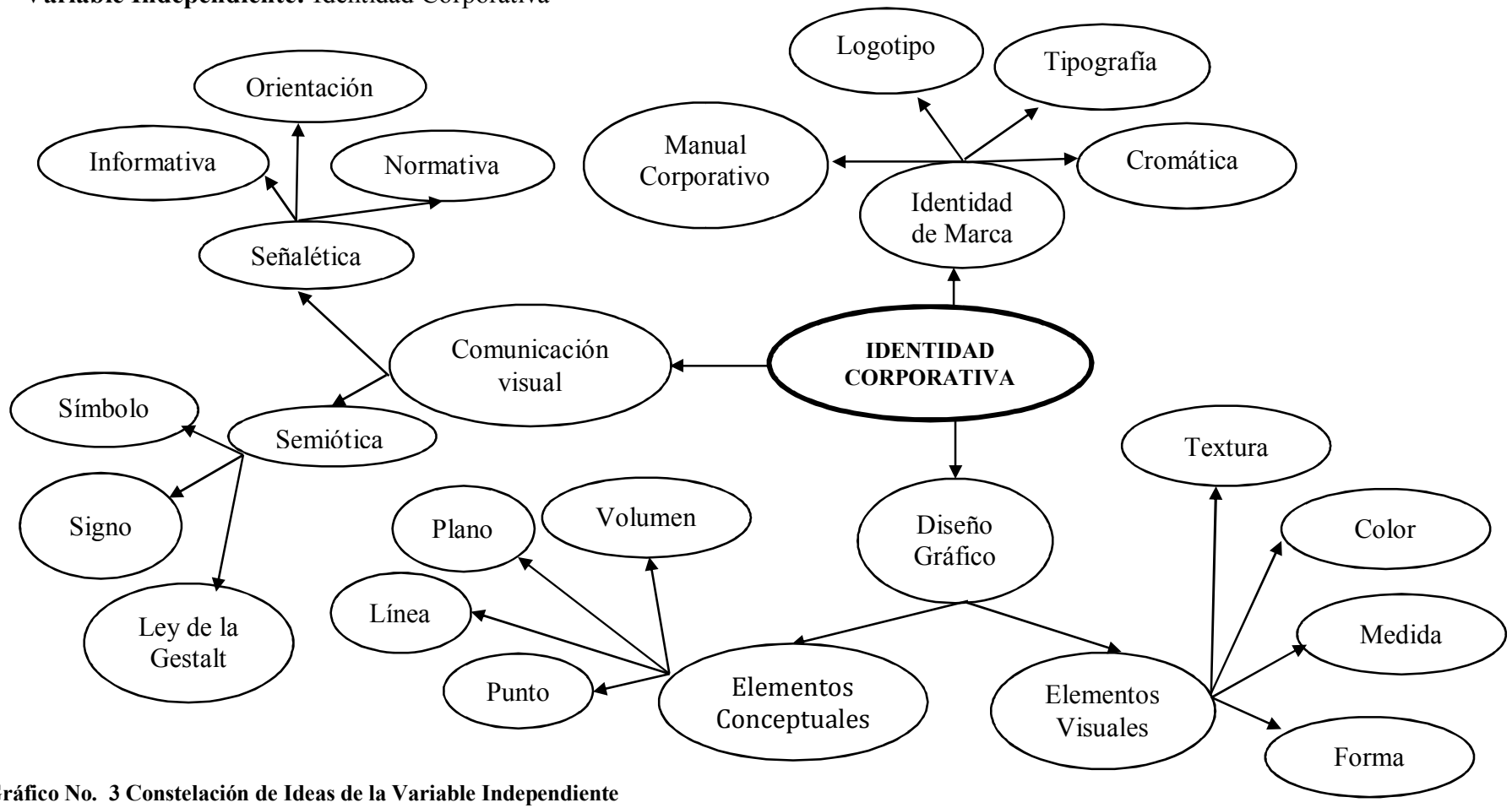


Gráfico No. 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Elaborado por: Solís, L. (2015)

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca de empresa SU MOTOR

Gráfico No. 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Solís, L. (2015)

2.4.2 Desarrollo de las categorías

2.4.2 .1 Identidad Corporativa

Según el autor Bort (2004, p. 29) "Identidad corporativa, es la representación mental que tienen los públicos y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc., que se manifiestan por medios gráficos, verbales, culturales ambientales y a través de informaciones objetivas".

Por otro lado Enrique (2008, p. 102) "Define a la identidad corporativa como un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad de un individuo".

Según Bort y Enrique se puede decir que la identidad corporativa es aquella que está compuesta de elementos gráficos, los cuales aportan con características esenciales de una empresa, donde se muestra una información concreta con la cual se identifica y diferencia la misma.

2.4.2 .2 Identidad de marca

Según Rodríguez (2012, p. 25) experto en el tema expresa que "la identidad de marca es la base sobre la que la empresa constituye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado, siendo su escenario publico bajo un aspecto formal determinado que la ayuda a distinguirse de otras marcas".

> Por su parte el experto Sancho (2015, p. 141) señala que es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener, estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes, esta debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Según Sancho la identidad de la marca es aquella que compone una relación entre la marca y el cliente, donde se encuentran asociados grandes emociones, siendo esta una de las estrategias más usadas para mantener una finalidad, en sentido de pertenencia y un vínculo directo.

2.4.2 .3 Diseño Gráfico

> Según el autor Rambla (2004, p. 19) quien es experto en el tema lo define como, la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados dentro de un espacio visual, combinándolos de tal forma que todos ellos puedan aportar un significado a la misma, consiguiendo el conjunto transmitir un mensaje claro al espectador. El diseño gráfico ha de tener en cuenta los aspectos psicológicos de la percepción humana y las significaciones urales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición y buscando un equilibrio lógico entre las sensaciones visuales y la información ofrecida.

El diseño gráfico es el encargado de crear y organizar mensajes visuales por medio de herramientas gráficas, que en conjunto logren trasmitir mensajes claros y precisos, estos sistemas comunicacionales serán los encargados de contribuir un significado a cada uno de los mensajes que se desea comunicar.

2.4.2 .4 Comunicación visual

Según el autor Cabezas Fontanilla (2006, p. 121) "la comunicación visual debe saber transmitir el mansaje, atraer las necesidades de posibles clientes y plasmar de un modo coherente, directo, intuitivo y efectivo lo que solo de forma teórica se concebido."

> Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes, cuya ventaja se percibe de forma inmediata y sin apenas necesidad de trabajo intelectual. Eso la hace muy apta para usos como la publicidad, ya que el ser humano percibe una sensación, sentimiento o

> actitud, sobre una imagen que observa; lo que el receptor sienta dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera trasmitir. Abad (2004, p. 301)

Según Cabezas Fontanilla y Abad la comunicación visual debe ser algo directo y entendible con los demás, para que llegue directamente al cliente, dicho mensaje debe trasmitir emociones y efectos que permitan realizar una conexión entre el emisor y el receptor dando como resultado un mensaje directo.

2.4.2 .5 Manual Corporativo

Según Díez (2010, p. 113) "indica que en el manual de identidad corporativa se recogen todos los símbolos y normas que definen a una organización. Este manual posibilita que los empleados tengan un comportamiento homogéneo, unitario y coherente con la imagen que la organización quiere transmitir de sí misma."

El cumplimiento de las normas contenidas en este manual beneficiará a la empresa, ya que, la comunicación interna y externa será mucho más fluida y coherente.

Díez el manual corporativo es aquel que reúne varios elementos representativos de una empresa, lo que permite que se maneje una imagen institucional global de la misma, creando un sentido de pertenecía en quienes la conforman y pregnancia en la mente del consumidor.

2.4.2 .6 Logotipo

> Costa (1993) establece que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas", mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.

Según Costa el logotipo es el inicio de todos los signos visuales de identidad, el mismo que caracteriza a toda palabra escrita, utilizando simbología ya sea esta tipográfica o cromática y con la cual se designa a una entidad comercial, grupo o una institución.

2.4.2 .7 Tipografía

Según Monge (2014, p. 23) "define a la tipografía como el arte de reproducir la comunicación mediante las letras con el fin de que el lector que descifre su contenido sea capaz de asimilar una información concreta."

La primera característica a tener en cuenta es el cuerpo y tamaño del carácter de la tipografía. Cuando trabajamos sobre la pantalla, se emplean cuerpos grandes ya que la tipografía se ve afectada por la definición de la pantalla, posición del espectador y movimiento del texto. Debemos siempre intentar evitar los cuerpos tipográficos demasiado pequeños o excesivamente grandes.

Según Monge la tipografía es el conjunto de caracteres que permiten una comunicación entre el escritor y lector con el propósito de que se interprete el contexto, esta debe ser fácil de leer, entender, visualizar pero siempre debe ser fácil de entender su mensaje.

2.4.2 .8 Cromática

La palabra cromática tiene varias semánticas entre ellas "color" y "espacio musical". Esta palabra viene del griego (khromatikos = relativo a la khroma) que significaba "color de piel" de ahí la palabra paso a significar simplemente color o pigmento. Una vez ya comprendido su origen es necesario determinar el significado del concepto que ocupa en esta investigación, la cual definimos como todo aquello que pertenece o se refiere a los colores. El color en el diseño es uno de los principales medios por el cual una pieza gráfica puede trasmitir distintas sensaciones.

Autores como Rivas y López (2008, p. 179) “dicen que dependiendo de la disciplina que estudie el color la definición será distinta. No es lo mismo el color para un científico, que dará una visión más física del concepto, que para un artista, que será mucho más subjetivo.”

“El color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales”. (Issac Newton).

“El color es propio de la materia, los básicos son: primero el blanco como principal ya que permite recibir a todos los demás colores, después sigue el amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la obscuridad, ya que es el color que priva de todos los otro. Con la misma mezcla de estos colores se obtiene todos los demás” (Leonardo Da Vinci).

Según García (2011, p. 120) “menciona que la identidad cromática es el color de la marca, existen muchas marcas que se identifican y se diferencian claramente solo por su color: el amarillo de Kodak, el naranja de Butano y las cajas rojas de Nestlé.”

Según Monge (2014, p. 23) “el color en cualquier medio de comunicación audiovisual es una de las claves para conseguir transmitir el mensaje que deseamos así como una parte importante de la imagen corporativa de un medio de comunicación o símbolo de identidad de una empresa.”

Según Monge y García la cromática es aquella que predomina por medio de colores, ya que podemos generar sensaciones, emociones e incluso provocar recuerdos en nuestros espectadores. La impresión que generemos en nuestros usuarios dependerá de muchos factores, y uno de los más importantes es el color, aunque en muchas ocasiones el abuso de cromática provoca en el diseño ruido visual llegando así a ser rechazado.

2.4.2 .9 Elementos Conceptuales

> Según Wong (1997, p. 153) menciona a los elementos conceptuales como aquellos que no se ven, si no que parecen estar presentes, envuelven un volumen ocupando un espacio, los puntos, las líneas, los planos, los volúmenes, no están realmente ahí. Los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes.

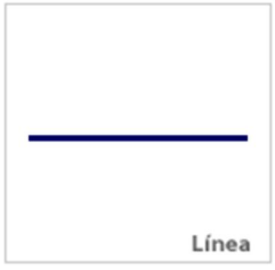
Según Wong los elementos conceptuales están presentes en todo tipo de diseño, aunque no los podemos identificar un a uno, estos son esenciales para lograr una composición buscando una relación entre sí, dando como resultado un icono identificativo.

2.4.2 .10 Punto

Según Wong (1997, p. 153) nos define que el punto es aquel que indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

2.4.2 .11 Línea

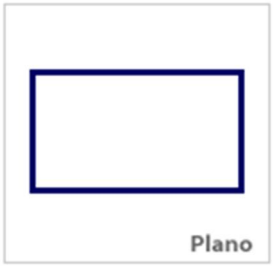
Según Wong (1997, p. 153) nos dice que una línea es una sucesión de puntos, tiene largo, pero no ancho, tiene una posición y una dirección.



.

2.4.2 .12 Plano

Según Wong (1997, p. 154) determina que un plano tiene largo y ancho, tiene posición y dirección y además está limitado por líneas.



2.4.2 .13 Volumen

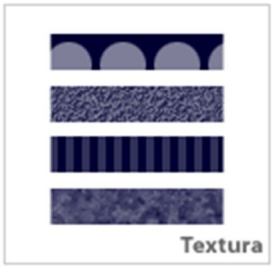
Según Wong (1997, p. 154) nos dice que el volumen es el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición en el espacio, está limitado por planos y obviamente en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.

2.4.2 .14 Elementos Visuales

Los elementos visuales son aquellos elementos básicos con los que se configuran las imágenes y formas. Es decir, dentro del lenguaje visual, son los elementos que constituyen su “alfabeto”. Estos elementos, junto con la composición (o formas de organizarlos y estructurarlos), forman el código que manejamos para poder transmitir y recibir un mensaje, ideas, sensaciones y emociones.

2.4.2 .15 Textura

Según Wong (1997, p. 154) “define que la textura tiene que ver con el tipo de superficie resultante de la utilización del material. Puede atraer tanto al sentido del tacto como al visual.”



2.4.2 .16 Color

Según Wong (1997, p. 155) “define que el color se utiliza comprendiendo no solo los del espectro solar, sino asimismo los neutros (blanco, negros, grises) y las variaciones tonales y cromáticas.”

2.4.2 .17 Medida

Según Wong (1997, p. 155) “explica que la todas las formas tienen un tamaño.”

2.4.2 .18 Forma

Según Wong (1997, p. 155) “define que todo lo visible tiene una forma, la cual aporta para la percepción del ojo una identificación del objeto.”

2.4.2 .19 Semiótica

> Para los autores Ducro y Todorov (1995, p. 104) la semiótica es la ciencia de los signos. Como los signos verbales siempre representaron un papel muy importante, la reflexión sobre los signos se confundió durante mucho tiempo con la reflexión sobre el lenguaje. Hay una teoría semiótica implícita en las especulaciones lingüísticas que la antigüedad nos ha legado: tanto en China como en la India, en Grecia como en Roma. Los modistas de la Edad Media también formulaban ideas sobre el lenguaje que tienen un alcance semiótico. Pero Locke surgirá el nombre mismo de “semiótica”. Durante todo este primer periodo, la semiótica no se distingue la teoría general o de la filosofía del lenguaje.

La semiótica es la aquella que estudia los signos y símbolos que nos permiten comunicar, la misma que facilita una información entre un emisor y un receptor, haciendo que el mensaje pueda llegar de manera efectiva, cumpliendo con el deber de comunicar.

2.4.2 .20 Gestalt

> Según Serra y Coch (2001, p. 101) definen a Gestalt como estructura, la cual todas las partes forman un "todo" tienen su valor especifico solo en su configuración concreta. Tanto asi que una Gestalt no puede dividirse en sus elementos sin que pierda su significado como totalidad y sin que cambie el valor de cada una de sus pares. Este concepto de Gestalt como un todo invisible es el opuesto al concepto de mosaico, que no es más que la suma de los componentes, que forman el total por agregación en una composición jerarquizada.

Según la psicología de a Gestalt, la percepción sigue las leyes que, proviniendo de los mismo objetos de la percepción, estimulan procesos intrínsecos del organismo, que actúan de forma interdependientes entre ellos. De esta forma, el acto perceptivo es un acto de integración y de síntesis.

Según Serra las leyes de la Gestalt es la unión de elementos que se aplican en una composición, es por esta razón que no se pueden dividir ni aplicarse independientemente una de otra, ya que si lo hacen pierden el valor de su contenido y estas serían ilegibles al momento de su percepción.

2.4.2 .21 Signo

> El autor Santo Tomas (1989, p. 9) nos define al signo: "Aquello que representa a la facultad cognoscitiva algo diferente de si mismo". Y en seguida aclara que está es la definición del signo en común, esto es, del signo en general, de modo que pueda abarcar todas sus diferentes clases. Una cosa por demás notable y valiosa es la semejanza de esta definición tan breve y tan compleja a la vez con lo que dio del el signo el genial Charles Sanders Peirce.

Según Santo Tomas nos habla del signo como un elemento que sirve como medio para representar un objeto, dándole un significado al mismo con características que están compuestas por un significante, un significado y un referente, vinculados de forma inseparable por la significación.

2.4.2 .22 Símbolo

> Según Zas (1997, p. 151) un símbolo es toda estructura de significación donde un sentido directo, primario, literal, designa por añadidura otro sentido indirecto, secundario, figurando, que no puede ser aprehendido sino a través del primero. Es la ley del doble sentido: de un primer nivel de significado patente, el símbolo remite a otro nivel de significado latente. Scianmannini se refiere a esto cuando afirma que la cointuición implica, simultáneamente, en el contacto con su objeto, la percepción de otra cosa.

El símbolo se convierte en un generador de sentidos, se presenta como algo nuevo, este mantiene una relación entre lo que es identidad con la realidad, de lo que provoca o evoca, el mismo que se lo cataloga como un concepto existente dentro de la realidad.

2.4.2 .23 Señalética

Según el autor Joan Costa nos dice que la señalética es una disciplina de la comunicación ambiental y de la información que tiene por objeto orientar a las decisiones y acciones de los individuos en lugares donde se prestan servicios.

Según Costa no dice que la señalética es parte de la comunicación visual donde su carácter científico y visual es incuestionable, considerada hoy en día como una disciplina que tiene un valor y genera varias aplicaciones como en el diseño gráfico, arquitectura, iluminación, organización de servicios y el entorno en general.

2.4.2 .24 Señalética Informativa

> Según Palomares (2012, p. 365) la señalética informativa es aquella que constituye un factor clave en la comunicación estratégica del punto de venta, puesto que toda información presentada a los ojos de los clientes, se convierte en un procedimiento formalmente

> escrito, y por tato, deja de ser una mera información, para conformar mensajes elocuentes muy significativos. Este tipo de señalética comprende información sobre la normativa de obligado cumplimiento, sobre la comunicación de su talante comercial y de su excelencia empresarial.

Según Plomares se puede decir que la señalética informativa tiene un grado explicativo, que tiene como fin comunicar formalmente por medio de iconos, textos y símbolos mensajes de carácter normativo y estratégico, orientado siempre a un desarrollo corporativo o empresarial .

2.4.2 .25 Señalética Orientación

La señalética de orientación es informativa pero también indican dirección, lugar o distancia del recorrido además tiene como objetivo principal citar a un individuo en un lugar determinado, estos pueden ser mapas, instructivos que nos den un sentido de ubicación.

2.4.2 .26 Señalética Normativa

Son aquellas que regulan algunos comportamientos que deben seguir los individuos, determinan específicamente según el sistema que las comprende, es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas. Dentro de estas encontramos las señales de prohibición, atención, obligación, prevención, seguridad y viales.

2.4.2 .27 Posicionamiento de Marca

> Según Alet (2007, p. 132) quien ha indagado sobre el tema publica que el posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través delas variables clave de valoración por parte del cliente. Nos lleva a definir la forma que

> esperamos que sea percibido nuestro productos servicio en la mente del consumidor o usuario.

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.

2.4.2 .28 Estrategias Publicitarias.

> Según Ricarte y Roca (2000, p. 67) coinciden que una estrategia publicitaria es el conjunto de conocimientos sobre las causas y efectos que partiendo de las estrategias de contenido-producto y la relación marca, inciden en el proceso de creación publicitaria, tienen como misión sintetizar la estrategia de marketing en un mensaje eficaz que permita alcanzar los objetivos de marketing y convertirlos en objetivos publicitarios.
>
> Son aquellas que están sujetas a programa de acción que ayuda a vender determinados productos a los consumidores. Hay casi tantas diferentes estrategias de publicidad como productos que publicitar, y cada compañía sigue sus propios planes estratégicos únicos. No obstante, todas las formas de estrategia publicitaria siguen algunos principios básicos como, Cualidades del producto, Situación del mercado, Objetivos de la publicidad, Metodología. García Uceda (2011, p. 257)

Según Ricarte y Roca las estrategias publicitarias son aquellas herramientas que nos permitirán conseguir respuestas concretas en la mente del consumidor, estas poseen algunos lineamientos que catalogan la situación del mercado y además definen algunas de las cualidades del producto.

2.4.2 .29 Publicidad

> Según Merinero (1997, p. 105) expresa que es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas, no siendo una forma de diversión, sino un medio de información cuyo objetivo es que el público se interese por el producto servicio que se anuncia.

Dispositivo orientado a reclamar llamar la atención de manera insistente y energice sobre un producto, un espectáculo o, en general, sobre algo con fines especialmente comerciales, buscando llamar la atención y crear la necesidad el deseo de comprar.

2.4.2 .30 Marketing

Según Kotler (2003, p. 4) quien ha sido uno de los pioneros en el tema lo define como un proceso a través del cual los individuos o grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Entendiendo que el marketing busca satisfacer las necesidades del consumidor, este se denomina como un proceso socias y su vez administrativo, por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos o servicios con los cuales se busca satisfacer la necesidad del consumidor.

2.4.2 .31 Promoción

> Según el autor Bort(2004, p. 93) define a la promoción de ventas como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores (Santesmases, 1996).

De dicha definición desprende lo siguiente, la promoción de ventas supone un incentivo ajeno al producto, el incentivo debe ser independiente de la publicidad y de otras acciones de comunicación llevadas a cabo por la empresa y la promoción se basa en los objetivos a corto plazo.

2.4.2 .32 Consumidor

Según Parra (2011, p. 41) "expone que el consumidor y usuario, definido en la ley, es la persona física o jurídica que actúa en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional."

El consumidor es el individuo que demanda de bienes y servicios, los mismos que se relacionan con el consumo, procesos de producción, comercialización, prestación a terceros con el fin de llegar a satisfacer las necesidades del consumidor.

2.4.2 .33 Fuerza de Ventas

Según Belío (2007, p. 17) define a la fuerza de ventas como el conjunto organizado de personas sistemas de trabajo y tecnologías que tiene la función de vender los productos o servicios de la empresa, en contacto directo con el comprador final.

La fuerza de ventas se basa en la venta persona a persona, es decir, en la presentación personal de un producto o servicio por parte del vendedor a un posible comprador con el propósito de vender.

El logro de un elevado rendimiento por parte de la red de ventas en conjunto y de cada vendedor en particular se basa en el acierro de la estrategia de marketing de la empresa, además de la organización de la fuerza de ventas incluyendo los sistemas de trabajo y tecnologías establecidos por la empresa, le selección, la motivación el control y las cualidades propias de un vendedor y el desempeño con el que realiza su trabajo.

2.4.2 .34 Distribuidor

> Según Álvarez (1988, p. 186) define como distribuidor a la empresa o individuo que se dedica a mercantilizar productos con un estricto fin comercial, además nos habla de dos tipos de distribuidores, entre ellos está el distribuidor mayorista que es el comerciante o entidad comercial que vende, a su vez, al distribuidor minorista, que es el comerciante que vende directamente los productos al consumidor final.

Según Álvarez es aquella persona a que se le asigna la tarea de distribuir y a su vez comercializar un sinnúmero de productos, con la capacidad de expandir cada uno de ellos dentro del mercado, posicionándolo en la mente del consumidor.

2.4.2 .35 ATL (Above The Line)

Según Fuentes (2008, p. 24) "Traducido al español sobre la línea, más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tales como televisión, radio, cine, carreteras, diarios y revistas entre otros".

Se puede decir que es una estrategia tradicional pero costosa, que utilizan las empresas para llegar al público general, spots en TV, radio, prensa, etc. Son medios costosos y masivos que difícilmente podemos medir el impacto.

Nos dan a conocer que es un medio promocional tradicional, con esto no digo que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero resulta complicado de medir, aun así da muy buenos resultados.

2.4.2 .36 BTL (Below The Line)

> Según Pereira (2011, p. 24) la publicidad BTL es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado

> lugar a muchas y variadas interpretaciones. La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemercadeo, venta personal y cualquier otra que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Mercadeo Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciará la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "mercadeo BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

El BTL no es solo venta personal directa o correo directo. Es además publicidad exterior, telemercadeo y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue directamente a un nicho de mercado determinado, lo que lo hace atractivo es el uso de medios poco convencionales que cautivan clientes.

2.4.2 .37 TTL

Según Pretell (2014, p. 18) “En el mundo de la publicidad ahora se vive en un conglomerado rebalsante de siglas. Ya muchos nos encontramos familiarizados con siglas como "ATL" y "BTL", sin embargo el universo "TL" (The Line) y lo que se encuentra arriba, abajo o en alguna parte de la famosa línea, parece ser cada vez más extenso y a veces infinito.”

En un post anterior ya hemos hablado del origen del ATL y el BTL, ahora hablaremos un poco acerca del misterioso mundo del TTL como estrategia publicitaria.

Se define a la publicidad TTL como estrategia de marketing, con su único fin de transmitir un mensaje, que al mezclar el "ATL" y al "BTL" como un solo elementos, nos dará como un resultado un medio atractivo para los clientes incitándoles a la adquisición de un producto o servicio.

El "TTL" ("ATL" + "BTL") busca generar una estrategia de comunicación 360° para promocionar al público objetivo un producto o servicio.

2.4.2 .38 Competencia

Según Cano (2005, p. 18) nos dice que es bueno clarificar que entendemos por competencias donde expone a continuación varios de los conceptos más reconocidos:

Las competencias se definen como el conjunto de saberes técnicos, metodológicos, sociales y participativos que se actualizan en una situación y en un momento particular (AQU, 2002, p. 46)

Competencia es la aptitud para enfrentar eficazmente una familia de situaciones análogas, movilizando a conciencia y de manera a la vez rápida, pertinente y creativa, múltiples recursos cognitivos: saberes, capacidades, micro competencias, informaciones, valores, actitudes, esquemas de percepción, de evaluación y de razonamiento (Perrenoud, 2001, p. 509).

> Tradicionalmente la competencia se ha entendido como el conjunto de conocimientos, cualidades, capacidades y aptitudes que permiten discutir, consultar y decidir sobre lo que concierne al trabajo. Supone conocimientos razonados, ya que se considera que no hay competencia completa si los conocimientos teóricos no son acompañados por las cualidades y la capacidad que permita ejecutar las decisiones que dicha competencia sugiere. (Gallart y Jacinto, 1995, p. 1)

Según Gallart y Jacinto nos dice que es un conjunto de propiedades en permanente modificación que deben ser sometidas a la prueba de la resolución de problemas concretos en situaciones de trabajo que entrañan ciertos márgenes de incertidumbre y complejidad técnica, lo que implica que la competencia no proviene de la aprobación de un currículos escolar formal, sino de un ejercicio de aplicación de conocimientos en circunstancias críticas.

2.4.2 .39 Atributo

Según Kotler (2003, p. 287) "el desarrollo de los atributos de un producto o servicio implica definir los beneficios que ofrecerá, los mismos que se entregan a través del producto como calidad, características, estilo y diseño."

Según Kotler se puede decir que el término atributo significa asignar, dar o aplicar a uno alguna cosa, además se dice de cualquiera de las perfecciones propias de la esencia de Dios, se considera como la cualidad o propiedad asignada o dada a alguien.

2.4.2 .40 Marca

> Según Bolaños y García (2012, p. 22) la Asociación Americana de marketing define a la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla a: un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de los competidores. Y añade que el término legal de una marca es marca registrada, pudiendo identificarse con un ítem, una familia de ítems o todos los ítems de un vendedor.

Según Jiménez (2004, p. 70) la identidad de mara es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado.

Ahora bien, como hemos comentado con anterioridad, no solo es importante crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, el cual se corresponda con características establecidas en esa identidad.

2.4.2 .41 Precio

Según Sulser (2004, p. 99) "define que el precio es la cantidad de unidades monetarias que pongamos a cambio de adquirir un producto o servicio."

El precio en general es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio. No así, para algunos bienes que tienen valores cualitativos, como el aprecio o las consideraciones de otro tipo, como el valor adquirido por ser un único bien producido en el mundo, o algún regalo que provenga de una persona a la cual estimamos.

El precio es la variable del marketing mix, que definitivamente impacta más en las operaciones de captación de efectivo de una compañía, que cualquier otra variable; y por consiguiente en el nivel de utilidades con más facilidad.

Al delinear un precio el empresario debe estar consciente de los objetivos que desea conseguir. De ello dependerá en gran medida el nivel de precios que se maneje en una u otra compañía.

Por lo tanto podemos determinar que existen diversos objetivos en la fijación de precios como; obtener rendimientos, incrementar las utilidades, crecimiento de ventas, aumentar la participación en el mercado meta e igualar los precios de los competidores.

2.4.2 .42 Calidad

> Según Varo (1994, p. 6) nos dice que el concepto de calidad tiene diversas acepciones en el mundo empresarial, afirma que son las características del producto que satisfacen las necesidades del consumidor. Es una función de la empresa al igual que la del marketing, la producción o las finanzas. La gestión de la calidad es una función directiva que se desarrolla a través de cuatro procesos: planificación, organización, control y mejora.

Es una filosofía empresarial estrechamente relacionada con el marketing y los recursos humanos. Da lugar a un estilo de dirección y gestión, orientador de la empresa hacia el cliente externo y la satisfacción de sus necesidades hacia el cliente internos en el momento de su motivación.

2.5 HIPÓTESIS

"La identidad corporativa incide el posicionamiento de la empresa SU MOTOR en la ciudad de Ambato"

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente
Identidad Corporativa

2.6.2 Variable Dependiente
Posicionamiento de la marca

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se desarrollara con una línea fundamental en base del concepto cualicuantitavo, las mismas que ayudarán a que la investigación sea real y se tenga un control efectivo de los datos recolectados, ya que estos permitirá obtener datos que faciliten una relación entre ambas variables a estudiarse.

Cuantitativo, debido a que los resultados obtenidos en la investigación de campo serán sometidos a comprobaciones sistemáticas de los hechos, para ello se establecerá un contacto directo y cercano con la realidad del problema planteado, permitiendo obtener la información deseada buscando cumplir los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

> Según Rodríguez, Suárez, & García (2008) se refiere lo cuantitativo al aspecto presupuestario, ya que cada estrategia de publicidad para ser aplicada debe tener recursos, además de considerar a cuantos posibles consumidores llegará la estrategia de publicidad, en este punto interviene el poder de negociación con los clientes y en el aspecto cualitativo destaca el uso de las cualidades propias de los elementos que intervengan para plasmar las estrategias creativas, ya que mediante estos se llega a la percepción del cliente.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se aplicará la investigación documental ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer los diferentes tipos de enfoques, criterios de diversos autores sobre el tema investigado. Obteniendo información de libros, revistas científicas, folletos, artículos de prensa, etc. Con la ayuda de la misma se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa SU MOTOR.

Según Méndez (2008, p. 25)" define a la investigación bibliográfica como la clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen."

3.2.2 Investigación de Campo

Es necesario la investigación de campo, ya que a través de esta, podemos tener contacto directo con los clientes de la empresa, en este caso los entrevistados ayudará a recolectar información en el lugar de los hechos, es decir en las instalaciones de la empresa SU MOTOR para realizar entrevistas y encuestas a los mismos, para obtener información que nos permita obtener elementos valor, que ayuden a desarrollar la investigación con éxito.

> Según Crowther (1993, p. 105) la investigación de campo es un elemento usual de una evaluación, detenida dentro de una estrategia informativa de la empresa. La meta es la de concebir la actividad de investigación como una respuesta, posiblemente una entre varias, que pretende dar as la problemática para informar sobre el sistema objeto de evaluación. De esta manera, se puede asegurar que la actividad de investigación es una respuesta adecuada para llenar los

vacios o deficiencias de información, si se comparan con otras posibles respuestas.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Con el fin de que la indagación se realice de forma exitosa, mencionamos a continuación los niveles o tipos de investigación en los que nos basamos:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Mediante la investigación exploratoria se contribuirá al desarrollo del problema, la hipótesis, además la selección de la metodología que se utilizará, de esta manera, el investigador se encontrará en contacto directo con la realidad del objeto de estudio.

Según Hernández (2003, p. 115) "menciona que la investigación exploratoria se efectúa normalmente cuando el objeto a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes."

3.3.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva contribuirá a identificar los hechos y acontecimientos más sobresalientes del problema, la cual permitirá describir de una manera clara de cómo incídela identidad corporativa en el posicionamiento de la marca, desde su origen hasta el transcurso del mismo, utilizando técnicas para la recolección de información como encuestas, entrevistas y observación, que serán sometidas a un proceso de análisis. Los estudios descriptivos se basan en describir y medir con la

mayor precisión posible el fenómeno de estudio, permitiendo establecer criterios que fundamenten el aporte significativo de dicha investigación.

Según Hernández (2003, p. 117) "define a la investigación descriptiva como aquella que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis."

3.3.3 Asociación de variables (correlacional)

Resulta de vital importancia el que exista una relación comparativa y explicativa de las variables que son parte de la investigación, ya que cada problema es diferente, por ende las variables se ajustan y se investigan de diferentes aristas, permitiendo aplicar la conceptualización y desarrollo con enfoque a solucionar el problema.

> Según Hernández (2003, p. 121) menciona a la investigación correlacional como un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también se mide y analiza la correlación tales que se expresan en hipótesis sometidas a pruebas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La presente investigación se realiza con el propósito de obtener resultados favorables acerca de la empresa en estudio, misma que se encuentra dedicada a la venta y comercialización de repuestos automotrices.

3.4.2 Muestra

El muestreo de los clientes de la empresa Su motor, se realiza según datos obtenidos del sistema contable, considerando que las personas que pueden responder a esta encuesta serán aquellas que se han vuelto clientes frecuentes.

SU MOTOR es una empresa dedicada a la venta de repuestos automotrices, cuenta ya con más de 25 años dentro del mercado automotriz, cuentan con un personal limitado ya que es un negocio familiar, se encuentran ubicados en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato, en la calle Ernesto Albán y en la avenida Víctor Hugo.

Se han visto en la necesidad de incrementar una nueva imagen para su empresa, buscando posicionarse dentro del mercado debido a que se han visto afectados por la competencia que existe en el sector automotor.

Cuadro No. 1 Muestra

ESTRATO	No.
Rectificadoras	20
Mecánicas automotrices	210
Clientes eventuales	80
Clientes internos	4
TOTAL	**314**

Elaborado por: Solís, L. (2015)

Dónde:

n = Tamaño de la muestra
PQ= Probabilidad de ocurrencia (0.25)
N = Universo de estudio
e = Error de muestreo (5% = 0.05)

k= Coeficiente de corrección (1.96)

Muestra:

Para el cálculo de la muestra se considera una población de 290 clientes de los diferentes sectores de la ciudad de Ambato entre mecánicas, rectificadoras, clientes eventuales, 4 administrativos, por lo tanto aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 pQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)290}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + 290(0.05)^2}$$

$$n = \frac{278.516}{9611.25}$$

$$n = 165$$

Z = Nivel de confiabilidad 95%

P = Probabilidad de ocurrencia 50%

Q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

N = Población 290

E =Error de muestreo 5%

n = muestra 165

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.4.1 Operacionalización de Variable Independiente

Cuadro No. 2 Operacionalización de variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la representación mental que tienen los públicos y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc, que se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales ambientales y a través de informaciones objetivas.	Identidad de Marca Elementos Conceptuales Elementos Visuales Semiótica Señalética	Manual Corporativo Logotipo Tipografía Cromática Punto Línea Plano Volumen Textura	¿Conoce usted en qué consiste un manual corporativo? ¿Cree usted que es importante la creación de un logotipo? ¿Considera usted importante la tipografía en una marca? ¿Puede usted identifica los colores corporativos dela empresa su motor? ¿Cuáles son las características del punto? ¿La utilización de líneas considera importante? ¿Qué conoce acerca del plano? ¿Cree que el volumen se encuentra	Encuestas Encuestas Encuestas

		Color Medida Forma Ley de la Gestalt Signo Símbolo Informativa Orientación Normativa	aplicado en todas las áreas? ¿Cree que es importante el uso de texturas? ¿Considera importante el uso de color? ¿Qué inconvenientes genera el no aplicar medidas en un identificador? ¿Considera importante el uso de la forma en un logotipo? ¿Conoce usted cuales son las leyes de la Gestalt? ¿Conoce usted sobre el beneficio del uso de uso de signos? ¿Considera usted importante el uso de símbolos? ¿Considera importante la aplicación de señalética informativa de una empresa? ¿Considera importante el uso de de la señalética de orientación? ¿Cree que es indispensable la señalética normativa?	

Elaborado por: Solís, L (2015)

3.4.2 Operacionalización de Variable Dependiente

Cuadro No. 3 Operacionalización de variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través delas variables clave de valoración por parte del cliente. Nos lleva a definir la forma que esperamos que sea percibido nuestro productos servicio en la mente del consumidor o usuario	Estrategias Publicitarias Publicidad	Promoción Consumidor Distribuidor Fuerza de Ventas ATL BTL	¿Cree importante la aplicación de promociones en los productos? ¿Es de importancia la opinión del consumidor al momento de elegir un producto? ¿Es de gran importancia tener conocimiento de los distribuidores en el momento de elegir un producto? ¿Cree que influye la fuerza de ventas en el desarrollo de la empresa? ¿Cree usted que la publicidad ATL es la más idónea? ¿Conoce que es la publicidad BTL?	Encuestas

	Marketing Categoría de Productos	TTL Atributo Competencia Marca Precio Calidad	¿Considera indispensable el uso de publicidad TTL? ¿Cree que los atributos de un producto son los principales atractivos? ¿Conoce empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices? ¿Puede identificar claramente y con rapidez la marca de la empresa? ¿Cree que el precio de un producto es el principal motivo de compra? ¿Considera que la calidad es uno de los elementos primordiales en un producto?	Encuestas

Elaborado por: Solís, L (2015)

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la realización de la investigación es necesario contar con la información que se detalla a continuación:

Cuadro No. 4 Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. -¿Para qué?	Establecer la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato.
2. - A qué personas o sujetos	Clientes internos y externos de la empresa
3. - Sobre qué aspecto	Identidad Corporativa, Manual Corporativo ,Logotipo , Tipografía, Cromática, Elementos Conceptuales, Punto, Línea, Plano, Volumen, Elementos Visuales, Textura, Color, Medida, Forma, Semiótica, Ley de la Gestalt, Signo, Símbolo, Posicionamiento de marca, Estrategias Publicitarias, Publicidad, Marketing, Categoría de Productos, Promoción, Consumidor, Distribuidor, Fuerza de Ventas, ATL, BTL, TTL, Atributo, Competencia, Marca, Precio, Calidad.
4. - ¿Quién?	María Loren Solís Ulloa

5. - ¿Cuándo?	Marzo – Mayo 2015
6. - ¿Lugar de recolección de información?	Ambato-Tungurahua-Ecuador
7. - ¿Cuántas veces?	Se realizará una vez a cada encuestado
8. - ¿Qué técnica de recolección?	Las Técnicas que se utilizarán serán la Encuesta y Entrevista
9. - ¿Con qué instrumento?	Se elaborará un cuestionario
10. - ¿En qué situación?	Cuando las personas visiten el local, y también se acudirá a sus lugar de trabajo (mecánicas)

Elaborado por: Solís, L. (2015)

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas de recopilación de información ayudaran al investigador a encontrar y construir la información necesaria para que el investigador pueda responder las preguntas debidamente codificadas para recoger la información correspondiente a las variables objeto de estudio

La información será, ordenada y tabulada de forma manual. Siendo de gran importancia los resultados obtenidos con la misma, para la comprobación de la hipótesis. Se seleccionarán dos preguntas directrices y a través del estadígrafo chi cuadrado, se realizará el análisis de las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas, una vez obtenidos los resultados se aceptará o se rechazará la hipótesis planteada.

Se dan las respectivas conclusiones, teniendo como base los objetivos, con la información recabada, y finalmente se realiza una propuesta de solución encaminada a dar una solución del problema estudiado.

Encuesta

La encuesta se utiliza con fines meramente cuantitativos, es decir para explicar qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema en investigación, para aplicar esta herramienta es necesario calcular una muestra representativa sobre la población objeto de estudio y lógicamente tener establecido la encuesta a aplicar para la indagación.
A través de la técnica de encuesta se pretende determinar la implementación de un manual de identidad corporativa y la aplicación de estrategias publicitarias permitirá el posicionamiento de la empresa SUMOTOR.

Cuestionario

Para indagar información que aporte valor se ha elaborado un cuestionario con preguntas cerradas con opciones de selección múltiple, que aportara a tener conclusiones y recomendaciones acorde a la realidad para que aporten a la solución de problema a investigar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Los encuestados representan una herramienta muy importante porque a través de ellos se puede tener acceso a información de la actualidad y aceptación del mercado, estos son representados por medio de un gráfico de pastel con los resultados alcanzados y el análisis e interpretación respectivo.

La conclusión es un juicio razonable, basado en la síntesis de los resultados, sustentado por el análisis de los datos.

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA PROBLEMÁTICA

4.1.1 Encuesta

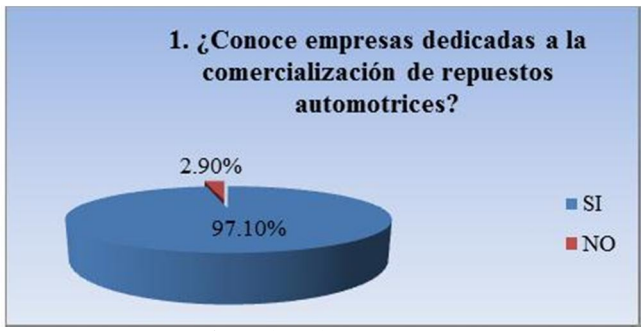
1. ¿Conoce empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices?

Tabla No 1 Pregunta 1

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	160	97.10%
NO	5	2.90%
TOTAL	165	100.00%

Elaborado por: Solís, L (2015)

Gráfico No. 5 Pregunta 1



Elaborado por: Solís, L (2015)

Análisis:

De la presente encuesta realizada se puede mencionar que con un total de 165 clientes encuestados afirman con un 97,10% que conocen empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices, mientras que con un 2,90% dicen no conocer la existencia de dichas empresas.

Interpretación:

La mayoría de los clientes encuestados confirman conocer a empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices, lo que permitió conocer que consumen dichos repuestos constantemente.

2. ¿Conoce usted a que se dedica la empresa SU MOTOR?

Tabla No 2 Pregunta 2

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	146	89.10%
NO	19	10.90%
TOTAL	165	100.00%

Elaborado por: Solís, L (2015)

Gráfico No. 6 Pregunta 2

Elaborado por: Solís, L(2015)

Análisis

De un total de 165 personas encuestadas el 10,90% indican su desconocimiento de la empresa mencionada, pero a su vez con un 89,10% muestran que la empresa SU MOTOR es conocida en el mercado.

Interpretación

Los clientes afirman conocer a la empresa su motor, esto se debe por los años que lleva en el mercado, además porque en la misma se encuentra todo tipo de repuesto que se necesita al momento de realizar una reparación de motor.

3. ¿Puede identificar claramente y con rapidez la marca de la empresa Su Motor?

Tabla No 3 Pregunta 3

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	32	18.30%
NO	133	81.70%
TOTAL	**165**	**100.00%**

Elaborado por: Solís, L(2015)

Gráfico No. 7 Pregunta 3

Elaborado por: Solís, L(2015)

Análisis

Se precisa con un 18,30% que SU MOTOR posee una marca que se pueda identificar, mientras que con un 81,70% se dice que la marca que maneja la misma no se puede identificar claramente ni con rapidez.

Interpretación

En su gran mayoría indican que la marca de SU MOTOR carece de identidad corporativa lo que no permite identificarla con rapidez ni claramente de su competencia, por la inexistencia de una identidad corporativa definida, rótulos identificativos y publicidad en medios.

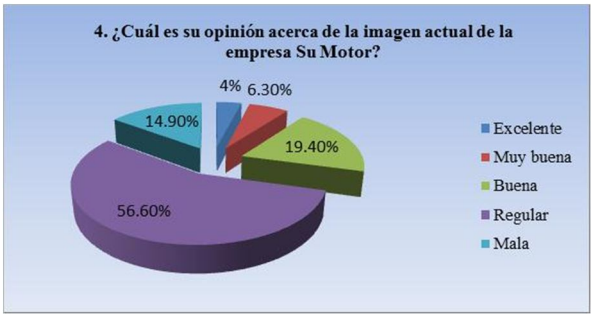
4. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa Su Motor?

Tabla No 4 Pregunta 4

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	6	4%
Muy buena	9	6.30%
Buena	32	19.40%
Regular	94	56.60%
Mala	24	14.90%
TOTAL	**165**	**100.00%**

Elaborado por: Solís, L(2015)

Gráfico No. 8 Pregunta 4



Elaborado por: Solís, L(2015)

Análisis

Podemos decir que la opinión que tienen los clientes de la empresa SU MOTOR acerca de su imagen actual varía desde excelente con un 4%, muy buena con un 6,30%, buena con un 19,40%, regular con un 56,60% hasta una mala opinión con un 14,90%.

Interpretación

Las respuestas indican en su gran mayoría que la imagen de la empresa es regular, lo cual nos demuestra que después de algunos años de servicio se ha visto deteriorada, desactualizada y por ende poco atractiva para clientes.

5. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información frecuente?

Tabla No 5 Pregunta 5

FRECUENCIA	#Personas	%
Internet	57	35.80%
Radio	34	19.70%
Prensa	65	45.10%
Televisión	9	5.20%
TOTAL	165	100.00%

Elaborado por: Solís, L(2015)

Gráfico No. 9 Pregunta 5

Elaborado por: Solís, L(2015)

Análisis

Los medios de comunicación hoy en día son indispensables tanto que se puede decir que de los 165 encuestados, reciben información frecuentemente a través de internet con un 35,80%, en radio con 19,70%, en prensa con un 45,10% y en televisión con un 5,20%.

Interpretación

Los clientes de SU MOTOR comentan que los medios de comunicación por los cuales reciben frecuentemente información es el internet, ya que existe una gran cobertura a nivel de redes sociales, lo que no sucede con la empresa su motor lo cual afecta en su posicionamiento en el mercado.

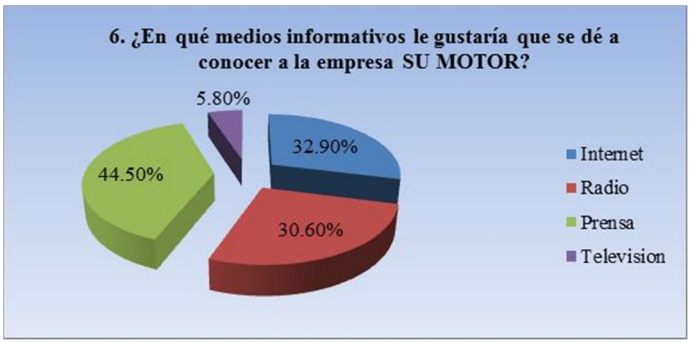
6. ¿En qué medios informativos le gustaría que se dé a conocer a la empresa SU MOTOR?

Tabla No 6 Pregunta 6

FRECUENCIA	#Personas	%
Internet	57	32.90%
Radio	53	30.60%
Prensa	77	44.50%
Televisión	10	5.80%
TOTAL	**197**	**100.00%**

Elaborado por: Solís, L (2015)

Gráfico No. 10 Pregunta 6



Elaborado por: Solís, L (2015)

Análisis

Los 165 encuestados decidieron que les guaría recibir información de la empresa SU MOTOR por medio de internet en un 32,90%, radio en un 30,60%, en prensa en un 44,50% y en televisión en un 5,80%.

Interpretación

Las razones por las que los clientes prefieren recibir información de presa, se debe al tipo de trabajo en el que están inmersos dichos clientes ya que algunos de estos medios son más factibles al realizar sus tareas cotidianas.

7. ¿Conoce cuáles son las marcas que se comercializan en la empresa SU MOTOR?

Tabla No 7 Pregunta 7

FRECUENCIA	#Personas	%
Pistones JCC	22	13.40%
Rines NPR	16	7.90%
Empaques KGK	60	36%
Chaquetas NDC	14	4.90%
Kits AISIN	10	5.50%
Platos NKK	53	32.30%
TOTAL	**175**	**100.00%**

Elaborado por: Solís, L (2015)

Gráfico No. 11 Pregunta 7

Elaborado por: Solís, L (2015)

Análisis

La empresa SU MOTOR se dedica a comercializar algunas marcas donde sus clientes afirman conocer algunas de ellas como es JCC con un 13,40%, NPR con un 7,90%, KGK con un 36%, NDC con un 4,90%, AISIN con un 5,50%, NKK con un 32,30%.

Interpretación

Empaques KGK es una de las marcas más reconocidas y garantizadas en repuestos automotrices, lo que denota claramente que nuestros clientes conocen marcas reconocidas a nivel mundial.

8. ¿Cree que el precio de un producto es el principal motivo de compra?

Tabla No 8 Pregunta 8

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	**153**	87.90%
NO	**22**	12.10%
TOTAL	**175**	**100.00%**

Elaborado por: Solís, L(2015)

Gráfico No. 12 Pregunta 8

Elaborado por: Solís, L(2015)

Análisis

Del 100% de los encuestados se puede decir que tan solo el 12,10%, no compran un producto por el precio mientras que con un 87,90% afirman que su principal motivo de compra se debe al mismo.

Interpretación

Los resultados claramente indican que los clientes de la empresa SU MOTOR, se fijan en el precio antes de comprar un repuesto para su vehículo.

9. ¿Considera que la calidad es uno de los elementos primordiales en un producto?

Tabla No 9 Pregunta 9

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	**161**	93.10%
NO	**14**	6.90%
TOTAL	**175**	**100%**

Elaborado por: Solís, L (2015)

Gráfico No. 13 Pregunta 9

Elaborado por: Solís, L (2015)

Análisis

Se considera que el 93,10% de los encuestados siempre se fijan en la calidad de los productos que necesitan para el motor de su auto como un elemento primordial que debe cumplir el mismo, mientras que solo el 6,90% sostienen lo contrario.

Interpretación

Con un alto porcentaje los clientes consideran que es muy importante la calidad del producto al momento de comprar, ya que esto garantiza que sus automotores tengan una larga vida y sobre todo que marchen en perfectas condiciones.

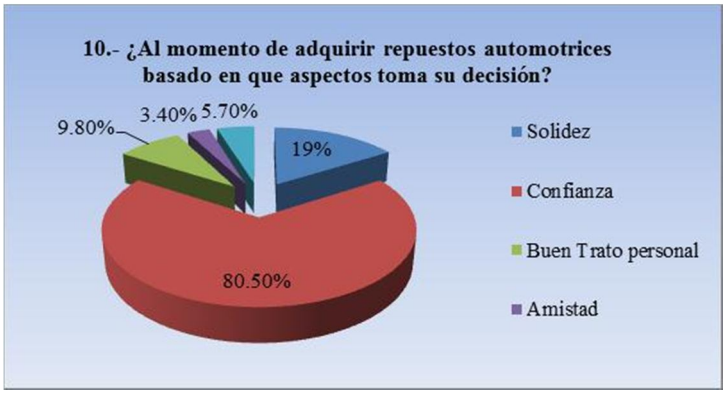
10. Al momento de adquirir repuestos automotrices basado en que aspectos toma su decisión?

Tabla No 10 Pregunta 10

FRECUENCIA	#Personas	%
Solidez	23	19%
Confianza	119	80.50%
Buen Trato personal	17	9.80%
Amistad	6	3.40%
Descuentos o Promociones	10	5.70%
TOTAL	**175**	**100.00%**

Elaborado por: Solís, L (2015)

Gráfico No. 14 Pregunta 10



Elaborado por: Solís, L (2015)

Análisis

Se considera que el 93,10% de los encuestados siempre se fijan en la calidad de los productos que necesitan para el motor de su auto como un elemento primordial que debe cumplir el mismo, mientras que solo el 6,90% sostienen lo contrario.

Interpretación

Con un alto porcentaje los clientes consideran que es muy importante la calidad del producto al momento de comprar, ya que esto garantiza que sus automotores tengan una larga vida y sobre todo que marchen en perfectas condiciones.

4.2 Entrevista

Entrevistas realizada a las autoridades de SU MOTOR

Nombre: Helen Ulloa

Cargo: Gerente de la empresa SU MOTOR

1.- ¿Cuáles son los productos de mayor demanda que los clientes consumen?

Los principales productos que más vendo a diario son los pistones, acompañado de los rines y las válvulas, es porque con estos productos se inicia el trabajo para reparar un motor.

2.- ¿Conoce usted el mercado al que se dirige?

Claro que si, como me especializo en repuestos de motor casi siempre los que más nos compran son los mecánicos, rectificadoras, cooperativas de taxis, camionetas de alquiler y gente en particular que sus motores ya cumplieron su ciclo de vida útil, por lo que en general una reparación nuestra dura cinco años si se les da un mantenimiento adecuado.

3.- ¿Considera importante conocer los gustos del cliente?

Si es muy importante ya que ellos al momento de comprar exigen los repuestos que se les entregue en marcas que ya son garantizadas, y más que todo son productos con los que ellos ya han trabajado continuamente.

4.- ¿Cree usted que es importante el uso de una imagen institucional?

Si después de haber estado ya más de 25 años sirviendo al público ambateño, me doy cuenta que en verdad es necesario una imagen que nos represente, ya que

existen muchas empresas que se dedican a lo mismo pero solo por sus marcas han ganado más terreno en el mercado.

5.- ¿Considera importante el uso de una marca representativa que lo identifique de la competencia?

Si porque así me diferencio de los demás y puedo competir a la par de las grandes empresas, mostrándome como una empresa sólida, seria y segura ya que siempre me he caracterizado en entregar productos de calidad para garantizar que las reparaciones les duren a mis clientes.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación en la que se aplicó herramientas como la encuesta a los clientes de SU MOTOR, se pudo analizar a profundidad el problema estudiado por lo que se concluye la ausencia de identidad corporativa en la empresa y el alto grado de importancia que tiene la misma.
- Se pudo determinar cuáles son los elementos que afectan al posicionamiento de la marca SU MOTOR considerando situaciones tanto internas como externas, las cuales necesitan afianzar la imagen de la misma por medio de recursos tecnológicos.
- Se pretende presentar una propuesta viable de solución enfocada al posicionamiento de la marca a través del diseño de una línea gráfica publicitaria.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda según el análisis realizado, por la importancia de la identidad corporativa, se deberá incrementar una línea gráfica publicitaria, haciendo uso de recursos digitales, para que de esta manera se pueda instaurar la marca SU MOTOR en la mente de los clientes.

- Se pretende usar estrategias publicitarias que posicionen a la empresa, promocionándola ya que al encontrase en un mundo globalizado es necesario interactuar con los clientes mediantes el uso de recursos digitales, redes sociales, que permitan llegar a más público difundiendo la marca.

- Al analizar las falencias de la empresa se pretende implementar un sistema comunicacional, el cual permita efectuar un posicionamiento de marca logrando competir en el mercado.

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Propuesta:

"DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO"

Empresa ejecutora:

SU MOTOR de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios:

Propietarios de la empresa, clientes actuales y potenciales de SU MOTOR.

Provincia:

Tungurahua

Cantón:

Ambato

Parroquia:

Huachi Chico - Calle Ernesto Albán y Av. Víctor Hugo

Tiempo estimado para el cumplimiento del plan de comunicación digital

3 meses a partir de la aprobación de la propuesta.

Equipo técnico responsable de la ejecución

Ing. Carlos Nájera Tutor, Loren Solís Investigador

Costo estimado de la propuesta

$1850.00 en el primer año de ejecución.

Cuadro No. 5 Recursos Financieros

MATERIALES	COSTO
Equipo de Computo	$ 400
Internet	$ 370
Copias	$ 230
Materiales de Oficina	$ 350
Transporte	$ 250
Imprevistos	$ 250
TOTAL	$ 1.850

Elaborado por: Solís, L (2015)

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La siguiente propuesta está orientada a la difusión de la marca en los clientes de la empresa SU MOTOR, por medio de la implementación de una línea gráfica publicitaria.

El posicionamiento de marca, hoy en día se ha convertido en un objetivo fundamental para aquellas empresas que quieren buscar un espacio o perseverar dentro de un mercado competitivo. Es por esta razón, que la permanencia de la misma se ha vuelto una estrategia necesaria a nivel general de las compañías, siendo estas grandes, medianas o pequeñas, definiéndolo como un proceso que ayuda a una institución, producto o servicio, a obtener una pregnancia en la mente del cliente potencial.

De igual manera siempre debe tener un objetivo claro que se enfoque en clientes específicos, ya que al determinar el segmento de mercado al que se dirige, se podrá satisfacer las necesidades del consumidor, logrando así atribuir un significado a los productos ofertados que logren diferenciarse de otros de la misma categoría.

Finalmente se puede decir que el posicionamiento de marca es importante como estrategia de supervivencia para asegurar un puesto en el mercado, ya que al ser una estrategia planificada se logra abordar las mentes del segmento al cual se ha seleccionado.

Se puede decir que en la actualidad se vive en un mundo competitivo, en el cual las empresas buscan la manera de diferenciarse de la competencia, logrando así sobrevivir en el mercado. Ciertamente la identidad es lo que las hace distintas entre ellas, viniendo a ser como la personalidad de la empresa englobando características, valores y creencias de la misma, que la componen como una organización singular a las demás. Se debe presente que la identidad es la forma como el público la concibe dentro del mercado, he aquí la importancia de conformarla con hechos que justifiquen a la empresa como tal.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día para la gran mayoría de las empresas, incluso para las más pequeñas es fundamental contar con una imagen corporativa que refleje sus objetivos y que represente lo que se quiere proyectar de la misma, tanto al público interno como externo. Es por la misma razón que la comunicación es uno de los principales factores que ayudan a canalizar la información que se quiere transmitir.

Esta propuesta surge de la investigación realizada previamente, como una alternativa de solución a la falta de identidad gráfica de la empresa SU MOTOR, que pretende posicionar a la institución dentro del target al que está dirigida, trasmitiendo confianza y familiaridad para establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Al establecer una marca y una identidad gráfica definida se logrará una comunicación visual eficaz, a través de un icono que represente a la misma, se podrá manifestar ideas, transmitir mensajes y potenciar la imagen de SU MOTOR de una manera objetiva, haciendo que esta predomine sobre los demás y que sea recordada por cada uno de los individuos.

Por lo tanto el desarrollo y ejecución de una línea gráfica, es una alternativa efectiva para lograr posicionar a la empresa SU MOTOR con los clientes, ya que por medio de la aplicación de la misma, se logrará diferenciarse de empresas similares, incrementado las ventas, alcanzado más clientes y entrando a competir con grandes empresas que se encuentran ya establecidas dentro del mercado.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar Identidad Corporativa para la empresa SU MOTOR que refleje su marca, con el fin de que se pueda posicionar, promocionar y diferenciar de la competencia existente.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos que afectan en el bajo posicionamiento de mercado de la empresa SU MOTOR.
- Implementar una imagen corporativa, para mejorar el posicionamiento de mercado de SU MOTOR
- Comprobar cuáles son los medios de difusión y estrategias más adecuadas para que la empresa logre posicionarse.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo de investigación en la empresa SU MOTOR se efectúa de la manera más eficaz, considerando todos los ámbitos y aspectos necesarios para que la aplicación de una nueva imagen corporativa, que ayude a incrementar el nivel de conocimiento de la marca en el público objetivo.
La factibilidad de dicha propuesta es positiva, al considerar todos los ámbitos y aspectos necesarios que a continuación se mencionan.

6.5.1 Tecnológica

Para la aplicación y realización de la propuesta, se contara con recursos tecnológicos idóneos, ya que la empresa dispone de equipos modernos,

conjuntamente existe una conexión a internet adecuada que permitirá una comunicación diaria y a su vez efectiva con los clientes.

Después de analizar los implementos de SU MOTOR, se pudo deducir que al poseer equipos de cómputo, se logrará agilitar la gestión y ejecución de un plan de medios que permita difundir y canalizar la información apropiadamente, por lo que se considera que la propuesta implementada será factible en el ámbito tecnológico.

6.5.2 Organizacional

La empresa SU MOTOR a través de sus directivos, colaboradores y miembros de la misma, se encuentran abiertos a cualquier cambio que les permita lograr diferenciarse de su competencia y lograr pregnancia en la mente de sus clientes, garantizando de esta manera su desarrollo y permanencia en el mercado.

6.5.3 Económico financiera

El siguiente estudio es vial económicamente, debido a que se cuenta con el apoyo de las autoridades que conforman SU MOTOR, quienes están interesados en invertir en el desarrollo de una línea gráfica, a su vez han proporcionado de recursos económicos necesarios para poder emplear este tipo de estrategias comunicacionales, en este aspecto la institución se ha comprometido en aplicar la identidad corporativa como apoyo para la difusión de la marca, ya que se logrará también obtener una mejor rentabilidad y liquidez.

6.5.6 Socio cultural

Las autoridades de la entidad SU MOTOR están conscientes de la necesidad de adquirir una nueva identidad gráfica e innovadoras técnicas para difundir sus servicios ya que en la actualidad la forma en que los clientes adquieren un producto ha evolucionado notablemente, pasando por la simple compra por

necesidad, por cómodos precios, hasta solicitar un producto de calidad que supere las expectativas y pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

6.5.7 Legal

Que, LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, CAPÍTULO II Derechos a la comunicación, SECCIÓN I Derechos de libertad, Art. 29.- Libertad de información.- determina que todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Gracias a la factibilidad legal establecida por las autoridades de Función Legislativa de la Asamblea Nacional, la Ley Orgánica de Comunicación deduce que todas la personas tienen derecho a difundir y recibir información por cualquier medio que fuere conveniente, además de ser libres al momento de elegir los canales de comunicación para adquirir o emitir cualquier tipo de contenido.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TÉCNICO CIENTÍFICA

Posicionamiento

En base a las oportunidades que se pudo notar en la empresa "SU MOTOR", se mostró que se logra comprender un gran público objetivo que existe dentro de la zona, es por la misma razón que se escogió manejar la estrategia de posicionamiento, ya que la idea principal es dar a conocer la marca y los productos que oferta, primordialmente por medio de la creación de un identificador, y luego combinado con un sistema comunicacional, logrando un lugar en la mente de los clientes. De igual manera, se utilizará los diferentes medios publicitarios para promocionar a la empresa y de esta manera elevar el nivel de conocimiento de la misma

Branding

Para Healey, M (2009) el branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. Esta definición se asemeja a la de Anholt (2007), quien se refiere al branding como el proceso de diseñar, planificar y comunicar el nombre y la identidad para construir o gestionar la reputación.

El branding es una metodología que guía, el desarrollo, la construcción y el mantenimiento de una marca. Es aquello que engloba las gestiones por las que se construye la naturaleza de la misma y la percepción que los diversos puntos de interés tienen de ella, permitiendo que el identificador emita la información correcta.

Marca

Para Anholt (2007), se entiende por brand, o marca, a un producto, un servicio o una organización considerado en combinación con su nombre, identidad y

reputación. Con relación a este concepto es necesario tomar en cuenta cuatro aspectos importantes de una marca: identidad, imagen, propósito y valor.

La marca es uno o el conjunto de símbolos característicos de un producto o servicio, se derivada de la percepción del consumidor en relación a los atributos, presenta ventajas para el interesado al proporcionar la identificación de los productos y servicios, además que se encarga de garantizar la calidad al momento de repetir su compra.

Marketing Mix

Para kotler, P (2010) el marketing mix se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, la promoción y la distribución de ideas de bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos generales y organizacionales.

El marketing mix es un estudio de estrategias de los aspectos interno de una institución, desarrollado comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: precio, producto, promoción y plaza, las cuales se basan en satisfacción de los clientes, obteniendo una utilidad que permita atraer a nuevos consumidores, conservando a los clientes actuales satisfechos.

Precio

Generalmente se denomina precio a la cantidad de dinero, al pago o recompensa asignado que se cobra por la obtención de bienes, servicios o cualquier tipo de mercancías. El precio es calificado como una unidad flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente, además es considerado como la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de obtener un beneficio.

Producto

En términos generales un producto es más que un simple conjunto de atributos, funciones, beneficios, usos y características tangibles, que satisfacen las necesidades de los consumidores, es todo aquello que la gran mayoría de empresas u organizaciones ofrece al mercado con la finalidad de lograr los objetivos que se ha planteado. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales

Promoción

La promoción comprende las actividades que informan los atributos del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La marketing actual exige más que simplemente desarrollar un producto bueno, colocar un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las corporaciones deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean transmitir. La combinación de estrategias comunicacionales de la mercadotecnia de una compañía, consiste en la composición correcta de herramientas de publicidad, promoción en ventas y relaciones públicas, que las instituciones utilizan para conseguir sus objetivos.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado.

Como fabricante, es trascendental llevar el producto a los sitios en los que será vendido, como mayoristas, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas para llegar al usuario, localizar los puntos estratégicos de distribución para que los productos sean identificados y consumidos, así se lograra un alcance deseado de la empresa en el mercado.

ANÁLISIS FODA

Cuadro No. 6 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Calidad de productos	Importaciones bajo pedido	Imagen de la empresa desactualizada	Subida de aranceles en importaciones
Variedad de marcas reconocidas	Abrir una nueva línea automotriz	Falta de publicidad	Métodos obsoletos para relacionarse
Duración garantizada de repuestos	Proveedores a nivel nacional	Ubicación no comercial	Carece de identidad corporativa
Asesoramiento Técnico	Crédito abierto de compras	Doble jornada de trabajo	Permiso de funcionamiento dentro del área urbana

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Cuadro No. 7 Metodología modelo operativo

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE
Socializar	Socialización de la propuesta con el Gerente propietario, de la empresa Su MOTOR y a su vez capacitar y concientizar al personal sobre las actividades que se pretenden implementar.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta. Debates abiertos Diseño y presentación de diapositivas	Equipo de cómputo. Infocus. CD y Flash memory. Laptop. Diapositivas Diseño de propuesta	Abril de 2015	Autor: Loren Solís
Planificar	Planificar el plan de acción según lo acordado con el gerente y elaborar un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones.	Diseñar el plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	Mayo de 2015	Autor: Loren Solís
Ejecutar	Ejecución de la Identidad Corporativa	Implementación de la identidad corporativa Ejecución de las estrategias publicitarias y redes sociales Elaboración de material publicitario (afiches, volantes, banners, trípticos).	Equipo de cómputo Infocus Cámara fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop.	Julio - Agosto de 2015	Autor: Loren Solís
Evaluar	Evaluar el alcance, verificar la aceptación y pertinencia de la propuesta	Lluvia de ideas entre los responsables.		Evaluación permanente en la ejecución	Autor: Loren Solís

Elaborado por: Solís, L (2015)

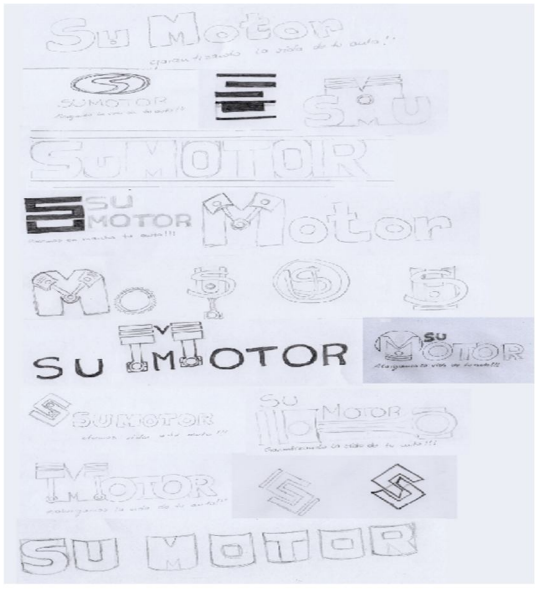
6.7.1 Modelo Gráfico

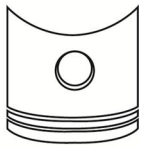
6.7.1.1 Identidad Corporativa

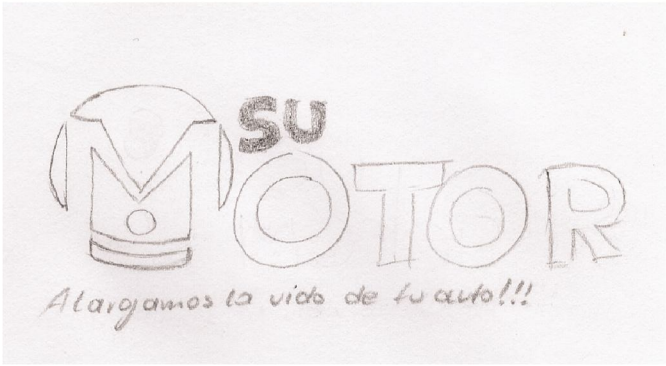
La presente creación de una identidad corporativa y un manual de imagen de marca manual reúnen las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca SU MOTOR en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando como guía para para todos quienes usen, promuevan y lleven la responsabilidad de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

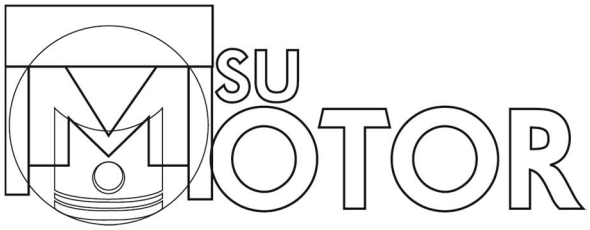
6.7.1.2 Construcción de la Marca

La marca se construyó en base a la silueta de uno de los principales elementos del motor como es el pistón.







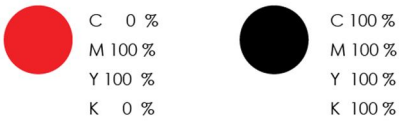


6.7.1. 3 Logotipo

El logotipo de SU MOTOR está compuesto por un símbolo, que se encuentra inspirado en la fusión de un pistón como icono representativo del motor y la letra M, colores vibrantes, formas que denotan fuerza y además de un eslogan lo cual caracteriza a la marca, comunicando confianza, fuerza, duración y experiencia.

6.7.1.3 Color

La identidad SU MOTOR debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos, dicho logo posee dos colores.



6.7.1.3.1 Logo Blanco y Negro

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en negativo.

6.7.1.3.2 Aplicación de marca sobre fondos de color corporativo

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos.

6.7.1.3.3 Aplicación de marca sobre fondos de colores no corporativos

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se utilizará sin su zona de reserva, como se muestra a continuación.

6.7.1.3.4 Aplicación de marca sobre fondos claros y obscuros de fotografías

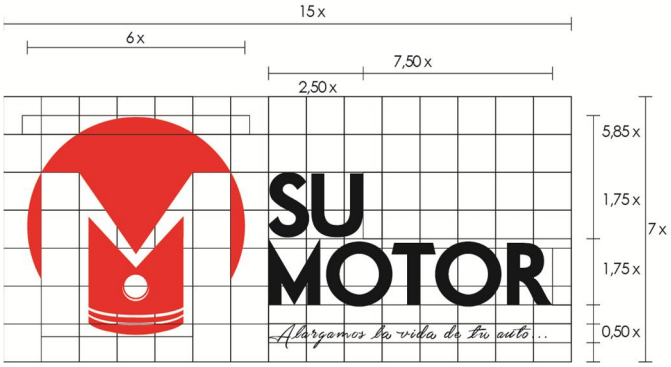
La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

6.7.1.3.5 Aplicación de marca sobre fondos escala de grises

Se muestra la marca sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión blanca, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 20% del tinte negro.

6.7.1.4 Proporciones gráficas

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



6.7.1.5 Área de Reserva

La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad. La marca se reproducirá con un área de protección blanca en los casos en que se aplique sobre fondos de colores no corporativos o fondos fotográficos que dificulten su legibilidad.

6.7.1.6 Reducción Mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

6.7.1.7 Tipografía corporativa y uso general

La tipografía del logo de SU MOTOR fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria para las comunicaciones de SU MOTOR es Century Gothic, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad y disponible en todos los softwares.

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,;:_[]*

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
*!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,;:_[]**

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,;:_[]*

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,;:_[]*

Tipografía Logotipo

Motor Oil 1937 M54 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Unthrift First Personal Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
*!"#$%&/()=?¡¿"+{}-.,;:-_[]**

6.7.1.8 Aplicaciones en Papelería Básica

La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias. Tras ella hay mucho más que un diseño, hay un proyecto, una institución y su cultura, objetivos; hay gente que sueña.

6.7.1.8 Estrategias Publicitarias

Las estrategias publicitarias son las principales herramientas que hoy en día permiten establecer nuevos objetivos de ventas, mantenimiento y mejora del posicionamiento de mercado tanto como producto así como también de marca, de lo cual dependerá la imagen final que el consumidor recepte.

6.7.1.9 Pagina Web

El uso de este sitio web, ayudará a la difusión de la marca y a cada uno de los productos que la empresa oferta por medio de un catálogo de productos digital, donde los clientes tendrán acceso a toda la información acerca de precios, marca, mantenimiento y todo lo que se necesita saber de un motor.

6.7.1.10 Estrategia en Redes Sociales

Las redes sociales como son Facebook, Twitter e Instagram en la actualidad actúan como herramientas fundamentales para la difusión y el posicionamiento de la empresa, estas aplicaciones permiten crear contenidos informativos de manera masiva, además que generan una base de datos, lo cual nos permitirá hacer un seguimiento a cada uno de nuestros compradores, para garantizar el tiempo de vida útil de los repuestos, con el fin de lograr una fidelización de clientes.

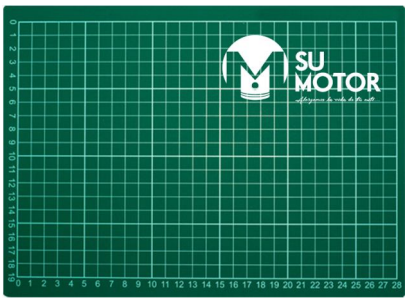
6.7.1.11 Artes de Prensa

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER
$1
Tungurahua
Banco del IESS ya tiene director
Correa sería enjuiciado por injurias
Comenzó la iluminación
Operan cuatro brigadas de trabajadores de la Empresa Asociación de Ingeniería Eléctrica.
Sonetos y romances
Página A7
SU MOTOR
Recibe
10% descuento
Castellanos, rector del Bolívar
USA TODAY

6.7.1.12 Aplicación en Flyers

El flyers va impreso un solo lado a full color y tiene un formato A6.

6.7.1.12 Artículos Promocionales



6.7.1.12 Rotulo

6.7.1.13 Banner

6.7.2 MODELO TEÓRICO

Los medios comunicacionales han sido escogidos considerando las siguientes características:

- Disponibilidad y gratuidad de difusión.
- Comprometimiento por la difusión cultural, en el caso de las radios locales, servicio de transporte del sector.
- Predisposición de los locales comerciales para exhibir afiches en sus vitrinas.
- Aceptabilidad de las autoridades cantonales para el apoyo.
- Efectividad de los medios para comunicar el mensaje.

Concepto comunicacional

El sistema comunicacional está relacionado con la difusión de la entidad, la cual informará evidentemente al público objetivo con un tono afectivo, familiar, de manera informativa-descriptiva, a través de los distintos soportes comunicacionales que ayudarán al posicionamiento de SU MOTOR.

Piezas creativas

- Diseño de la marca
- Diseño de Manual de Marca
- Diseño página web
- Diseño de volantes
- Creación de redes sociales

Piezas Creativas

Las piezas gráficas de comunicación son elaboradas y distribuidas en puntos específicos y estratégicos a donde acude gran cantidad de gente para que se pueda informar acerca de todos los productos que se oferta en la institución.

Diseño de la marca.

La marca fue diseñada considerando aspectos relevantes de la empresa SU MOTOR así como tomando imágenes que detallen o enfaticen su producto más reconocido y más identificado por sus clientes.

Página web

La página web estará diseñada de acuerdo al estilo gráfico que se manejen todos los aplicativos gráficos, esta será subida a la web con información acerca de cada uno de los productos que distribuye la institución, además que estará en constante actualización por la llegada de nuevos productos.

Flyers

Se presenta el diseño de un flyer de tamaño A6, impreso a full color, elaborado de papel Couché de 120gr. Este elemento muestra imágenes referentes a los productos que posee la institución, además de indicar las marcas de cada uno de los productos, lo cual transmitirá confianza al grupo objetivo.

Serán distribuidos en puntos estratégicos como en las ferias de autos, patios de carros, mecánicas, rectificadoras de Ambato, igualmente en cantones y de Provincias aledañas.

Redes sociales

Las redes sociales es una clase de comunicación que tiene como objetivo principal dar a conocer el producto/servicio al usuario que consulta frecuentemente el

internet, sus costos varían de acuerdo a la aplicación que se emplee, desde una página Web hasta la utilización gratuita de Facebook.

Se propone la elaboración de una página en Facebook como alternativa de información para todas las personas del grupo objetivo que prefieran el uso del Internet, estos medios estarán en constante actualización y publicando noticias frecuentes de los nuevos productos.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

<table>
<tr><td colspan="2">MEDIO: Página Web</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público objetivo: Hombres y mujeres del cantón Ambato de 28 a 50 años</td></tr>
<tr><td>OBJETIVO: Difundir cada uno de los productos por medio de un catálogo digital.</td><td>Duración: La página web estará en constante actualización ya que se irán colocando cada uno de los productos nuevos.</td></tr>
<tr><td colspan="2">DETALLE: Con este medio llegaremos a los jóvenes y adultos que tienen acceso a internet, lo cual facilitara su búsqueda de repuestos por medio de este catálogo.</td></tr>
<tr><td>COSTO: $400</td><td>RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td colspan="2">MEDIO: Redes Sociales</td></tr>
<tr><td colspan="2">Público objetivo: Hombres y mujeres del cantón Ambato de 28 a 50 años</td></tr>
<tr><td>OBJETIVO: Difundir los servicios que mantiene la empresa, realizar el seguimiento de cada uno de nuestros clientes para garantizar la duración de</td><td>Duración: Se mantendrá indefinidamente la página de facebook principalmente, ya que nos proporciona indirectamente una base de datos y una</td></tr>
</table>

los repuestos e informar acerca del mantenimiento adecuado que se debe dar a un motor después de ser reparado.	comunicación directa con los clientes.
DETALLE: Con este medio llegaremos a los jóvenes y adultos que tienen acceso a internet.	
COSTO: Gratuito	RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.

MEDIO: Arte de prensa y revistas	
Público objetivo: Hombres y mujeres del cantón Ambato de 28 a 50 años	
OBJETIVO: Difundir los servicios que mantiene la empresa, realizar el seguimiento de cada uno de nuestros clientes para garantizar la duración de los repuestos e informar acerca del mantenimiento adecuado que se debe dar a un motor después de ser reparado.	Duración 1 mes, inicio 1 de Agosto concluye 1 de Septiembre
DETALLE: Este medio será empleado para las personas adultas que no poseen conocimientos tecnológicos y que se asocian más con este medio por el tipo de trabajo que realizan diariamente, las publicaciones se realizaran en el diario la Hora y en revista carburando a nivel nacional con lo que se llegará a personas de todo el país.	
COBERTURA: 16 ciudades COSTO: $ 2400.00	RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.

MEDIO: Flyers con promociones y descuentos	
Público objetivo: Hombres y mujeres del cantón Ambato de 28 a 50 años	
OBJETIVO: Intentar mantener e	Duración: Se realizará cada tres meses

incrementar el consumo del producto, por medio de promociones y descuentos adicionales que permitan mantener al cliente en constante relación con la empresa.	
DETALLE: Con este medio llegaremos a los jóvenes y adultos que poseen auto.	
COSTO: $ 200,00	RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.

MEDIO: Artículos Promocionales (Bolsas para basura de auto, gorras, camisetas, chalecos)	
Público objetivo: Clientes de la empresa	
OBJETIVO: Por medio de estos artículos promocionales se lograra incentivar y tener una fidelización con los clientes, además de lograr una pregnancia de la marca en la mente del consumidor.	Duración: Se realizara durante fechas emotivas.
DETALLE: Con este medio llegaremos a los consumidores	
COSTO: $10,00 c/u	RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.

MEDIO: Rotulo de la Empresa	
Público objetivo: Clientes de la empresa	
OBJETIVO: Por medio de la instalación de un rotulo se lograra ubicar a la empresa con más facilidad y a su vez la asociación con la marca.	Duración: Indefinida
DETALLE: Con este medio llegaremos a todos nuestros clientes	
COSTO: $300,00	RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.

MEDIO: Banner	
Público objetivo: Clientes de la empresa	
OBJETIVO: Usaremos un banner donde se promocione los productos de mantenimiento en descuento	Duración: cada tres meses
DETALLE: Con este medio llegaremos a todos nuestros clientes	
COSTO: $150,00	RESPONSABLES: Autoridades de SU MOTOR - Investigador.

6.7.3 MODELO MATEMÁTICO

Cuadro No. 8 Modelo Matemático

Detalle	Gramaje	Formato	Tamaño
Página web	_	RGB	1366×768 px
Página Facebook	_	RGB	1366×768 px
Arte de Presa	75gr	CMYK	A4
Flyer	180gr	CMYK	A4
Articulos Promocionales	Tela	CMYK	
Rotulo	Lona	CMYK	1.10 x 2.50 Mtr.
Banner	Lona	CMYK	1 x 2 Mtr.

6.8. ADMINISTRACIÓN

La Administración de la propuesta se encuentra detallada en base al siguiente proceso:

- Entrega especial de la propuesta a la empresa SU MOTOR

- Aceptación y autorización para la ejecución de la propuesta por parte de las autoridades.
- Socialización a los miembros de la empresa acerca de la identidad gráfica para la ejecución de la misma.
- Sociabilizar a los beneficiarios y responsables de las acciones que cumplirán cada una de las estrategias de la Propuesta.

Responsabilidad externa.

Autoridades Universitarias: Estarán a cargo de la realización y ejecución de la propuesta, su función es la de asegurar recursos, coordinar y planificar la socialización de la propuesta y su evaluación final.

Investigador: Propondrá socializar la propuesta en la comunidad y coordinar su difusión.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación de la propuesta será inicial, procesal, final.

Evaluación inicial: Evaluación de la pertinencia de la propuesta considerando las necesidades de la comunidad beneficiaria.

Evaluación del proceso: Monitoreo del avance de aceptación de la propuesta en el seno del Municipio para su verdadera ejecución.

Evaluación Final: Evaluación de los resultados de la Propuesta, es importante realizar la evaluación porque en el proceso de revisión pueden darse modificaciones necesarias en el contexto de la propuesta.

Plan de evaluación

Cuadro No. 9 Plan de evaluación

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los responsables del Proyecto.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para comprobar la viabilidad del proyecto.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para alcanzar los objetivos de investigación.
4.- ¿Qué evaluar?	El avance de la aceptación del proyecto.
5.- ¿Quién evalúa?	El Investigador.
6.- ¿Cuándo evaluar?	1 mes después de las fiestas
7.- ¿Cómo evaluar?	Entrevistas, encuestas.
8.- ¿Con qué evaluar?	Cuestionarios estructurados.

ELABORADO POR: Solis, L (2015)

BIBLIOGRAFÍA

Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. ESIC Editorial.

Bescós, J. M. R., & Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Univ. Autònoma de Barcelona.

Corzo, J. R. F. (1989). *Práctica, conocimiento y valoración: la naturaleza del reflejo valorativo de la realidad*. Editorial de Ciencias Sociales.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Universidad De Medellin.

David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.

Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes. (s. f.). EUNED.

Enrique, A. M. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Univ. Autònoma de Barcelona.

Fontanilla, C. C. (2006). *Técnicas de diseño de escaparates*. Ideaspropias Editorial S.L.

García, M. C. (2010). *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Editorial UOC.

García, R. (2006). Sistemas complejos. *Conceptos, método y fundamentación*.

González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.

Heidegger, M. (2008). *Ontología: hermenéutica de la facticidad*. Alianza Editorial, S.A.

Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Merinero, A., & Fernández, A. M. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Ediciones Díaz de Santos.

Molero Hermosilla, A. J. (2008). Plan Comunicación Digital. Recuperado 24 de marzo de 2015,

Moreno, G, C. (2012). La teoría sobre matriz efe efi. Recuperado 24 de marzo de

2015,

Morín, E. (2004). El pensamiento de la complejidad.

Muñoz, M. Á. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.

Paniagua, E. D., & Sánchez, M. L. (2005). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012a). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012b). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santos.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Nobuko.

Sancho, E. L. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.

Tamayo, R. A. C. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Universidad De Medellin.

Tejerina, M. J. A., & Colina, M. I. M. D. la. (2004). *Las artes plásticas como fundamento de la educación artística*. Ministerio de Educación.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Velasco, C. (s. f.). Pilares del Marketing.

Zaragoza, W. R. (2004). *Juan Nava: diseño gráfico para comunicar*. Universitat Jaume I.

Zosa, B. (2012). INEC: Info/Economía.

Bauza, D. M. (2014). *El Libro del Diseño Audiovisual: Pautas y ejercicios prácticos para su desarrollo*. David Monge Bauza.

Beuchot, M. (1989). *De los signos y los conceptos*. UNAM.

Borja, R. P. (2012). *Marketing en el punto de venta : 100 ideas clave para vender más*. ESIC Editorial.

Col, R. Z. F. de. (1997). *La teología del símbolo de San Buenaventura*. Gregorian Biblical BookShop.

CROMÁTICO. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2015, a partir de http://etimologias.dechile.net/?croma.tico

Ducrot, O., & Todorov, T. (1995). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Siglo XXI.

Exportación Efectiva. (2004). Ediciones Fiscales ISEF.

Florensa, R. S., & Roura, H. C. (2001). *Arquitectura y energía natural*. Univ. Politèc. de Catalunya.

González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Lucán, M. Á. P. (2011). *La protección del consumidor frente a los daños: Responsabilidad civil del fabricante y del prestador*. Editorial Reus.

Muñoz, M. Á. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.

Rivas, C. H., & Parejo, A. L. (2008). *Introducción al diseño*. Editorial Vértice.

Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

UVM || Preparatoria, Licenciaturas, Ingenierías y Maestrías. (s. f.). Recuperado 23 de octubre de 2015, a partir de http://www.universidaduvm.mx/

Varo, J. (1993). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Ediciones Díaz de Santos.

Zarco, A. I. J., & García, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.

4.4 ANEXOS

Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SU MOTOR DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

OBJETIVO: Saber acerca del nivel de conocimiento de la empresa SU MOTOR

INSTRUCCIONES: Estimado Sr. (a)**.** Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad, ya que esto nos ayudará a determinar la posible solución del problema y así cumplir con los objetivos.

1. ¿Conoce empresas dedicadas a la comercialización de repuestos automotrices?
SI ( ) NO ( ) Porque_____

2. ¿Conoce usted a que se dedica la empresa SU MOTOR?
SI ( ) NO ( ) Porque_____

3. ¿Puede identificar claramente y con rapidez la marca de la empresa Su Motor?
SI ( ) NO ( ) Porque_____

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual de la empresa Su Motor?
Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

5. ¿A través de qué medios de comunicación recibe información frecuente?
Redes Sociales ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Otros (cuales) _____

6. ¿En qué medios informativos le gustaría que se dé a conocer a la empresa SU MOTOR?
Redes Sociales ( ) Radio ( ) Prensa ( ) Otros (cuales) _____

7 ¿Conoce cuáles son las marcas que se comercializan en la empresa SU MOTOR?
SI ( ) NO ( ) Cuales_____

8. ¿Cree que el precio de un producto es el principal motivo de compra?
SI ( ) NO ( ) Porque_____

9. ¿Considera que la calidad es uno de los elementos primordiales en un producto?
SI ( ) NO ( ) Porque_____

10.- ¿Al momento de adquirir repuestos automotrices basado en que aspectos toma su decisión?
( ) Solidez ( ) Confianza ( ) Buen Trato Personal ( ) Amistad
( ) Descuentos o Promociones

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CUESTIONARIO PARA LAS AUTORIDADES DE LA EMPRESA SU MOTOR DE LA CIUDAD DE AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA

OBJETIVO: Saber acerca del nivel de conocimiento de la empresa SU MOTOR

INSTRUCCIONES: Estimado Sr. (a)**.** Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad, ya que esto nos ayudará a determinar la posible solución del problema y así cumplir con los objetivos.

1. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda que los clientes consumen?

   SI ( ) NO ( ) Cuales_____

2. ¿Conoce usted el mercado al que se dirige?

   SI ( ) NO ( ) Porque_____

3. ¿Considera importante conocer los gustos del cliente?

   SI ( ) NO ( ) Porque_____

4. ¿Cree usted que es importante el uso de una imagen institucional?

   SI ( ) NO ( ) Por que_____

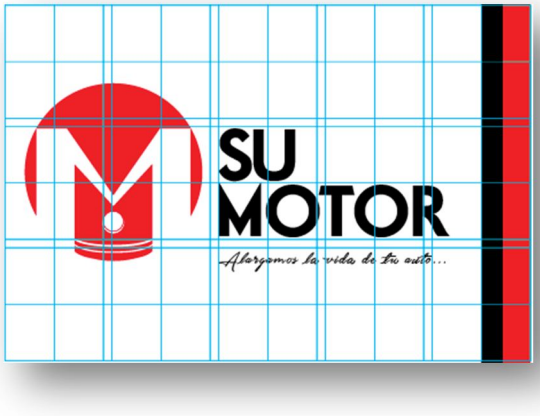
5. ¿Considera importante el uso de una marca representativa que lo identifique de la competencia?

   SI ( ) NO ( ) Porque_____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexos

Manual Corporativo



"El manual de Identidad de Marca expone los elementos constitutivos de la Imagen Corporativa de SU MOTOR"

Indice

1. Identificación Visual
   - Reseña
   - Misión
   - Visión
2. Construcción de Marca
   - Logotipo
   - Arquitectura Lógica
   - Zona de protección
   - Tipografía
   - Gama Cromática
   - Fondos de color
   - Usos Indebidos
3. Aplicaciones de Marca
   - Papelería Básica
   - Merchandising

1 Identificación Visual
Reseña
Misión
Visión

SU MOTOR

SU MOTOR es una empresa que nació en la ciudad de Ambato en el año 1994, se estableció por primera vez en la Av. Atahualpa y Eduardo Paredes, siendo una de las primeras empresas que se ubico estratégicamente para servir a la zona sur, con la distribución de la línea de repuestos automotrices para el motor de vehículos a gasolina.

Con muchos años de experiencia en el mercado continúa sirviendo a la ciudadanía con los productos de alta calidad, actualizándose cada día en repuestos para nuevas marcas de vehículos.

Misión

Somos una empresa dedicada a servir a nuestros clientes con repuestos de alta calidad para garantizar el buen funcionamiento y la duración del motor de su vehículo.

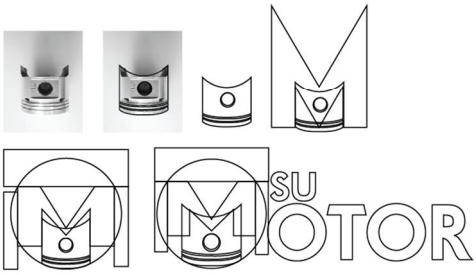
Visión

Alcanzar nuevo mercado por medio de la apertura de otras sucursales en diferentes ciudades del país.

2 **Construcción de Marca**
Logotipo
Cromática
Arquitectura Lógica
Tipografía
Usos Indebidos

Construcción de Marca

La marca se construyó en base a la silueta de uno de los principales elementos del motor como es el pistón.



Logotipo

El logotipo de SU MOTOR está compuesto por un símbolo, que se encuentra inspirado en la fusión de un pistón como icono representativo del motor y la letra M, colores vibrantes, formas que denotan fuerza y además de un eslogan lo cual caracteriza a la marca, comunicandonconfianza, fuerza, duración y experiencia.

Cromática

Color

La identidad SU MOTOR debe ser siempre reproducida en la forma y en los colores correctos, dicho logo posee dos colores.

Logo Positivo y Negativo

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en negativo.

Aplicación en Fondos de Color Corporativo

La marca se aplicará sin su área de reserva únicamente sobre fondos de color corporativos

Aplicación en Fondos de Color no Corporativo

En el caso que la marca se aplique sobre fondos de color no corporativos y no correspondan a la misma gama de color que los corporativos, como para el uso de banderas o pendones, se utilizará el logo en positivo o negetivo.

Aplicación en Fondos Claros y Obscuros

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Aplicación en Fondos Escala de Grises

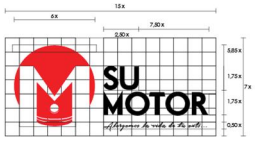
Se muestra la mara sobre diversos tonos de grises para demostrar el uso más eficaz del color de ésta. El logo en su versión blanca, puede emplearse sobre tonos de gris a partir del 20% del tinte negro.

Aplicación en Fondos Escala de Grises

Arquitectura Lógica

Proporciones Gráficas

En ningún caso se deberán alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca, así como tampoco estará permitido integrar otro elemento gráfico en el interior del área corporativa definida.



Área de Reserva

Aplicación de la marca en blanco y negro en su versión en positivo.

Reducción Mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta de la marca, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.

Tipografía

La tipografía del logo de SU MOTOR fue creada para el logo y no tiene un uso fuera de él. La tipografía primaria para las comunicaciones de SU MOTOR es Century Gothic, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad y disponible en todos los softwares.

Motor Oil 1937 M54 Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía Corporativa

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,:;_[]*

Century Gothic Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
*!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,:;_[]**

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,:;_[]*

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
!"#$%&/()=?¡¿''+{}-.,:;_[]*

Usos Indebidos

No esta permitido distorcionar el logotipo en tamaño, forma, ni en orden de elementos.

3 **Aplicaciones de Marca**
Papelería Básica
Merchandising

Aplicaciones de Marca

Papelería Básica

La papelería es la forma en que nos presentamos a nuestros clientes, socios de negocios y competidores, entre otras audiencias. Tras ella hay mucho más que un diseño, hay un proyecto, una institución y su cultura, objetivos; hay gente que sueña.

Tarjetas de Presentación

Hojas Membretadas

Sobres Membretados

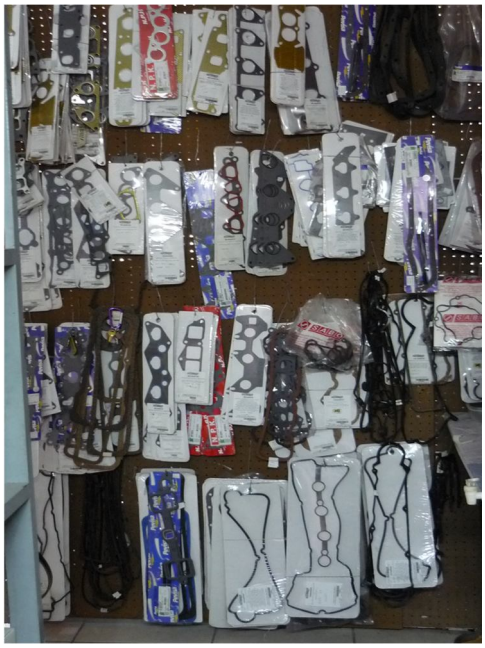
Merchandising

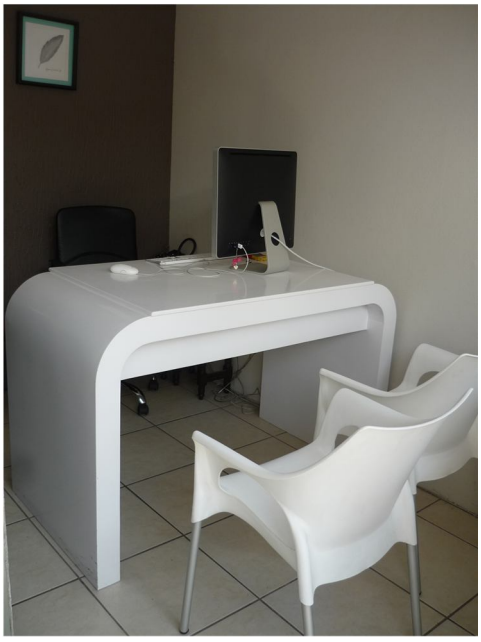
El principal objetivo de esta técnica de mercadeo es llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Artículos Promocionales

Camiseta y Chaleco

Instalaciones de la Empresa





Engine Degreaser
ORIGINAL BLUE BRAKE FLUID
20% MORE! 20% MÁS
CARB & CHOKE CLEANER
DIESEL FUEL TREATMENT
ACDelco

KGK GASKET
MADE IN JAPAN

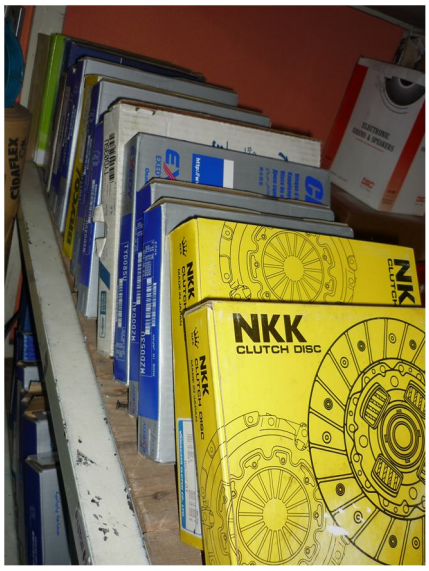
DAYCO
95282
94660U
105R220
MITSUBA
AUTOMOTIVE TIMING BELT

FUJI
VALVE
MAZDA
EX
0148-0060
IN
F8
0148-0072
4 PCS

Produto para Exportação
STOCK NO. 7327
BP5EY
×10
STOCK NO. 2423
BPR5FS
STOCK NO. 7938
BKR5E
STOCK NO. 3447
BUR5ETB-10
STOCK NO. 6928
BP4ES
NGK

ABRO
EPOXY STEEL
4 MINUTE KWIK-SET
RED
RTV Silicone
Gasket Maker
Permatex
NET 2 FL. OZ. (59 mL)

Permatex
VALVE GRINDING COMPOUND
WATER MIXABLE
COMPUESTO PARA ESMERILAJE DE VALVULAS
MEZCLADO EN AGUA
Use For Hand Or Machine Grinding
Removes Surface Defects, Burrs, Corrosion and Carbon Build-up
Hardened Steel Seats Or Cast Blocks
Mixes With Water To Form An Easy-To-Use Paste
NET WT. 3 OZ
CONT. NET. 85 g
34B


NKK
CLUTCH DISC

PARA SERVICIO PESADO
MD540
MD774
VINACCO