



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN PUBLICIDAD**

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE
LOS NEGOCIOS DE REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRIZ
PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UBICADOS EN LA CALLE
AYACUCHO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

AUTOR:

ALVARO DAVID FUENTES ARROBA

GUAYAQUIL

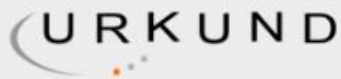
2019



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la importancia de identidad corporativa de los negocios de repuestos y accesorios automotriz para el posicionamiento de marca ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Fuentes Arroba Alvaro David	REVISORES O TUTORES: Msc. Guamán Aldaz Shirley Sadith
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Publicidad
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PUBLICIDAD
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 84
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Identidad corporativa – Grupo Objetivo – Marca - Publicidad	

<p>RESUMEN:El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la identidad corporativa en los negocios de repuestos automotriz y accesorio ubicados en la calle Ayacucho por medio de un manual de marca. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva es decir recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando en este proyecto.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Fuentes Arroba Alvaro David</p>	<p>Teléfono: 0969293031</p>	<p>E-mail: fuentesalvaro.da@gmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Mgs. Marco Oramas Salcedo Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Teléfono:2596500Ext.250 Email: moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Shirley SadithGuamánAldaz Directora de la Carrera Teléfono:2596500Ext.299 E-mail:ssguamana@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS L - Alvaro Fuentes.docx (D53447881)
Submitted: 6/5/2019 2:36:00 AM
Submitted By: sveliza@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Proyecto Choco para Urkund..doc (D44364313)
tesis comunicacion visual y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa road paint de la ciudad de guayaquil año 2018 propuesta elaboracion de la identidad corporativa - copia.docx (D47353416)
<https://www.jll.es/es/analisis-y-tendencias/espacios-de-trabajo/la-identidad-corporativa-en-la-arquitectura>
<https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>

Instances where selected sources appear:

13

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Shirley Sadith", written over a horizontal line.

MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

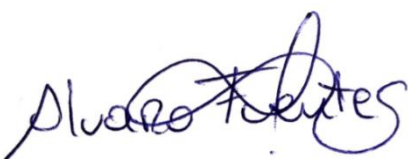
C.I. 0917834863

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado ALVARO DAVID FUENTES ARROBA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS NEGOCIOS DE REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRIZ PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UBICADOS EN LA CALLE AYACUCHO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor:

Firma:  _____

ALVARO DAVID FUENTES ARROBA

C.I. 0930953229

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS NEGOCIOS DE REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRIZ PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UBICADOS EN LA CALLE AYACUCHO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS NEGOCIOS DE REPUESTOS Y ACCESORIOS AUTOMOTRIZ PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UBICADOS EN LA CALLE AYACUCHO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, presentado por la estudiante ALVARO DAVID FUENTES ARROBA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN PUBLICIDAD encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



MSC. SHIRLEY SADITH GUAMÁN ALDAZ

C.I. 0917834863

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme las fuerzas, la paciencia, la perseverancia y la sabiduría para poder culminar este proceso para obtener mi título y así cumplir otra meta más trazada. También quiero agradecer a mi familia ya que ellos me han motivado a cumplir mis objetivos siendo un pilar importante en mi vida y así poder alcanzar mis metas.

Finalmente agradezco a mi tutora Msc. Shirley Guamán quien con su enseñanza de sus valiosos conocimientos y paciencia hicieron que pueda crecer día a día como profesional y poder culminar esta etapa.

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo a Dios, a mis padres Pedro y Fabiola, por haberme inculcado valores y responsabilidad que son el complemento para ser una persona de bien, también agradezco a mis hermanos Joel y Katty quienes han sido también mi motor incondicional en esta etapa de mi vida.

A Mariuxi también le dedico este trabajo por haber sido mi apoyo y motivación en el transcurso de esta etapa de obtención de mi título ayudándome con ideas y puntos de vista para el desarrollo de mi proyecto.

ALVARO DAVID FUENTES ARROBA

AUTOR

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Tema:	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo General	3
1.6 Objetivos Específicos	3
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Idea a Defender	5
1.10 Línea de Investigación	5
CAPÍTULO II	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1.1 Importancia de identidad corporativa	6
2.1.2 Imagen corporativa	7
2.1.5 ¿Qué es un logo?.....	10
2.1.5.1 Tipos de logo	10
2.1.5.2 Importancia del logo	11
2.1.5.3 Característica de un buen logo.....	11
2.1.6 Tipografía de la marca	12
2.1.7 Piezas publicitarias	12

2.1.7.1 ¿Para qué sirven las piezas publicitarias?	13
2.1.10 El posicionamiento de marca.....	18
2.1.10.1 Estrategia de posicionamiento	18
2.1.10.2 Proceso de posicionamiento	19
2.2 Marco Conceptual.....	19
2.2.1 Posicionamiento.....	19
2.2.2 Marca	20
2.2.3 Top of mine	20
2.2.4 Publicidad	20
2.3 Marco Legal	20
CAPÍTULO III	27
3.1 Metodología	27
3.2 Tipo de Investigación.....	27
3.3 Enfoque de la investigación	28
3.4 Técnicas e instrumentos.....	28
3.5 Determinación de la población.....	28
3.6 Muestra	28
3.7 Análisis de resultados	30
3.7.1 Encuestas.....	30
3.8 Entrevista	41
CAPÍTULO IV	42
4.1 Propuesta de diseño de identidad corporativa	42
4.2 Brief Corporativo.....	42
4.3 Logotipo	42
4.4 Colores Corporativos	43
4.5 Tipografía del logotipo	44
4.6 Versiones distintas del logo	44
4.7 Área de reserva.....	45

4.8	Uso adecuado del logo	46
4.9	Aplicaciones incorrectas del logotipo	46
4.10	Versión en escalas de grises	48
4.11	Piezas gráficas	48
4.12	Papelería Corporativa	53
4.13	Artículos promocionales	55
4.14	Cronograma	58
4.15	Presupuesto.....	60
	Bibliografía	64
	ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación de la investigación	5
Tabla 2. Sexo	30
Tabla 3. Edad	31
Tabla 4. Ha escuchado sobre la Identidad Corporativa.....	32
Tabla 5. ¿Qué entiende como identidad corporativa(Pregunta abierta)	33
Tabla 6.Importancia de tener definida una identidad corporativa	34
Tabla 7. Materiales Publicitarios para el negocio (Pregunta abierta)	35
Tabla 8.Última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio	36
Tabla 9. Medios publicitarios que utilizarías para difundir su identidad corporativa	37
Tabla 10. Canales de Comunicación	38
Tabla 11. Servicio de creación de identidad corporativa	39
Tabla 12. Elemento simbólico del campo automotriz que esté representado en el logo.....	40
Tabla 13.Cronograma	59
Tabla 14. Presupuesto de artículos promocionales	60
Tabla 15.Presupuesto de identidad corporativa	60
Tabla 16.Presupuesto de community managercorporativa.....	61
Tabla 17.Presupuesto total.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	30
Gráfico 2. Edad	31
Gráfico 3. Ha Escuchado sobre la identidad corporativa	32
Gráfico 4. ¿Qué entiende como identidad corporativa? (Pregunta abierta).....	33
Gráfico 5. Importancia de tener definida una identidad corporativa.....	34
Gráfico 6. Materiales Publicitarios para el negocio (Pregunta abierta)	35
Gráfico 7. Última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio	36
Gráfico 8. Medios publicitarios que utilizarías para difundir su identidad corporativa	37
Gráfico 9. Canales de Comunicación	38
Gráfico 10. Servicio de creación de identidad corporativa	39
Gráfico 11. Elemento simbólico del campo automotriz que esté representado en el logo...	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta de logo de Autopartes F.A.	43
Figura 2. Colores Corporativos de Autopartes F.A.	43
Figura 3. Tipografía del logotipo de Autopartes F.A.	44
Figura 4. Área de reserva del logotipo de Autopartes F.A.	45
Figura 5. Uso adecuado del logo de Autopartes F.A.	46
Figura 6. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.	46
Figura 7. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.	47
Figura 8. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.	47
Figura 9. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.	47
Figura 10. Versión en escalas de grises del logo de Autopartes F.A.	48
Figura 11. Diseño de flyer de Autopartes F.A.	49
Figura 12. Diseño de posts para redes sociales de Autopartes F.A.	50
Figura 13. Diseño de roll up de Autopartes F.A.	51
Figura 14. Diseño de individuales de Autopartes F.A.	52
Figura 15. Diseño de letrero de Autopartes F.A.	52
Figura 16. Diseño de hojas membretadas de Autopartes F.A.	53
Figura 17. Diseño de tarjetas de presentación de Autopartes F.A.	54
Figura 18. Diseño de carpeta corporativa de Autopartes F.A.	55
Figura 19. Diseño de jarro corporativo de Autopartes F.A.	55
Figura 20. Diseño de plumas corporativas de Autopartes F.A.	56
Figura 21. Diseño de camiseta corporativa de Autopartes F.A.	57
Figura 22. Diseño de camiseta corporativa de Autopartes F.A.	58

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1. Encuesta.....	65
Anexo 2. Brief Corporativo	69

INTRODUCCIÓN

La definición de identidad corporativa de una empresa es cuando se habla de la carta de presentación principal que muestra una empresa a sus empleados y personas en general que asisten en el interior del establecimiento ya sea para adquirir algún bien o servicio. Así mismo, en la parte exterior de la entidad la identidad corporativa es muy importante debido a que la parte visual que maneje la marca servirá como herramienta de atracción para el consumidor o futuro cliente permitiendo a que este se vincule de lleno con la marca, se sienta identificado o como a su vez pueda adquirir un producto o servicio.

Cuando la empresa tiene establecida y estructurada su identidad corporativa es en ese momento en donde se verá su esencia como una institución y marca, con el objetivo principal de dar a conocer a sus clientes o futuros clientes la seguridad que brinda la entidad como empresa y a su vez refleja la calidad de servicio o producto la cual el cliente consume. Se debe recordar que la identidad corporativa debe estar bien definida y estructurada en su línea gráfica debido a que esto permitirá la fácil comunicación gráfica de la marca para poder ser recordada rápidamente por sus consumidores o comunidad.

La estructura bien definida de una identidad corporativa debe estar establecida en un documento que es conocido como el evangelio de la marca la cual se lo denomina manual corporativo. El manual de marca es un documento en la cual se detalla paso a paso la construcción de la marca de una empresa, este manual es muy importante para la empresa porque sirve de guía del cómo se utilizará la imagen de la marca en los diversos entornos gráficos en la cual está sujeta, con el fin de promover su identidad visual de una forma ordenada, eficiente y clara.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema:

Análisis de la importancia de identidad corporativa de los negocios de repuestos y accesorios para el posicionamiento de marca ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Según la publicación del miércoles 3 de julio del 2013 del periódico El Universo, Guayaquil tiene su gran feria de repuestos de automotores la cual es la calle Ayacucho desde la calle José de Antepara hasta la 17 y sus alrededores avenidas.

En este importante sector comercial de la ciudad hay muchos almacenes que se dedican a la venta de repuestos para carros de todas las marcas así como también se ubican talleres la cual se dedican arreglar vehículos de igual manera para todo tipo de marcas de automóviles.

En los últimos años este sector comercial ha sido testigo del nacimiento de nuevos negocios, personas emprendedoras que apostaron por el crecimiento permitiendo así el incremento del desarrollo comercial de dicha zona.

Sin embargo, los negocios de esta importante zona comercial presentan falta de actividad publicitaria en sus instalaciones. Si bien es cierto, el local comercial al momento de abrir sus puertas utiliza la publicidad exterior ya sea rótulos o roll up para que sirvan de identificación del negocio, pero esto no es suficiente para que el negocio sea conocido y se posicione.

La actividad publicitaria es un tema de poco interés para la mayoría de los locales comerciales del sector Ayacucho, tanto así los dueños de los establecimientos consideran como un gasto innecesario, sin considerar que esta actividad puede generarles mejorar su posicionamiento y aumentar sus ingresos.

Es por eso, que por medio de este proyecto se busca determinar la importancia de la identidad corporativa en la creación de una marca y su respectivo documento denominado manual corporativo, que será la pauta para la implementación de piezas publicitarias idóneas de los establecimientos.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la identidad corporativa influye en el posicionamiento de marca de los negocios de repuestos y accesorios automotriz situados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué entienden los propietarios de local como identidad corporativa?
- ¿Qué elementos utilizan en el diseño de su identidad corporativa?
- ¿Qué acciones publicitarias mejoraran la gestión de la identidad corporativa de los locales?
- ¿Cuáles son los medios idóneos para dar a conocer la imagen corporativa?

1.5 Objetivo General

Analizar la importancia de la identidad corporativa de los negocios de repuestos y accesorios para el posicionamiento de marca ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar el conocimiento que tienen los propietarios de los locales sobre identidad corporativa.
- Identificar los elementos de diseño que utilizan los negocios de repuestos en su identidad corporativa.

- Determinar las acciones publicitarias que mejoraran la gestión de la identidad corporativa de los locales.
- Seleccionar los medios idóneos para dar a conocer la imagen corporativa de los locales.

1.7 Justificación

El presente trabajo de titulación aportará de manera directa a los dueños de los negocios de repuestos para carros y accesorios de la calle Ayacucho debido a que se dará a conocer la importancia que tiene la creación de una identidad corporativa en sus negocios y el manejo correcto de la imagen visual de los mismos por medio de un manual de marca, con el fin de posicionar su marca en el mercado automotriz.

Esta investigación busca impulsar la inclusión de publicidad dentro y fuera de los establecimientos comerciales, como también se busca poner en desarrollo diferentes formas de comunicación que puede tener la marca con el cliente utilizando una buena identidad corporativa.

De esta forma, los propietarios de los negocios de repuesto automotriz podrán desarrollar su marca en el campo publicitario de manera correcta, con el objetivo de poderse dar a conocer ante su público objetivo hasta lograr posicionarse en el mercado.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1.

Delimitación de la investigación

Delimitación	Descripción
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Sector	Sur Oeste
Rango Etario	25 – 55 años
Negocios Automotrices	473 ¹

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

1.9 Idea a Defender

La aplicación de un manual de marca permite mejorar el posicionamiento de los negocios de repuestos y accesorios de la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

.

1.10 Línea de Investigación

El desarrollo de este proyecto se desarrolla en la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” que se conecta con una de las líneas de la Facultad De Ciencias Sociales y Derecho que indica “Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso” ya que al analizar la importancia de la identidad corporativa en los negocios automotrices de la calle Ayacucho permitirá desarrollar un manual corporativo para el correcto uso y manejo de la imagen visual de los negocios con el fin de posicionar su marca en el mercado automotriz.

¹**Fuente:** Datos obtenidos de la Revista Mecánico de la ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Identidad corporativa de una empresa

La definición de identidad corporativa según (Costa, 2005) es que la identidad de una empresa es como la personalidad de una persona. Hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien definida y controlada, con una clara personalidad como también, existen empresas con una identidad muy débil o poco desarrolladas, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un punto bajo para su desarrollo.

La identidad corporativa de una empresa es la carta de presentación principal que muestra la entidad a sus empleados y personas en general que laboran y asisten en el interior del establecimiento. Así mismo, en la parte exterior la identidad corporativa de una empresa es muy importante debido a que la parte visual que maneje la marca servirá como herramienta de atracción para el consumidor o futuro cliente permitiendo a que este se vincule de lleno con la marca, se sienta identificado o como a su vez pueda adquirir un producto o servicio.

2.1.1.1 Importancia de identidad corporativa

El mayor de los problemas que se encuentran en las empresas es la falta de identidad corporativa y si estas ya la tienen pues el manejo de la misma no es la adecuada, esto se lo soluciona empleando diferentes características gráficas que vaya acorde a la empresa y nuevas estrategias de comunicación para mejorar la imagen manteniendo la vanguardia de nuevas tendencias para así de esta manera posicionar la imagen en la mente del consumidor.

Cuando la empresa tiene definida su identidad corporativa es ahí donde se verá su esencia como una institución con el objetivo principal de dar a conocer a sus clientes o futuros clientes la seguridad que brinda como empresa y a su vez la calidad de servicio o producto la cual el cliente consume.

Se debe recordar que la identidad corporativa debe estar bien definida en su línea gráfica debido a que esto permitirá a la marca ser recordada rápidamente por sus consumidores o comunidad.

2.1.2 Imagen corporativa

Cuando las empresas tienen bien definida una línea corporativa y esta es puesta en práctica tanto en la parte interna y externa de las mismas ya sea en campañas promocionales, sitios web entre otras formas de comunicación durante un determinado lapso de tiempo es donde hablamos de una imagen corporativa.

Según (Gallego, 2002) define “La imagen corporativa como el resultado de la integración de imágenes que percibe la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

La imagen corporativa de una empresa es la percepción que tiene el consumidor de la misma y para que esta sea bien recibida debe ser muy atractiva y coherente. La imagen debe contener la esencia de la marca y estar ligada a la filosofía de la misma.

Una imagen corporativa debe ser muy atractiva para la comunidad de esta forma la empresa crea un interés en su público desencadenando a posibles ventas o adquisiciones de un determinado producto o servicio.

2.1.2.1 Componentes de la imagen corporativa

Para (Llorente, 2014) los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería corporativa de la compañía, entre otros. Son elementos fundamentales para definir una clara e inconfundible imagen corporativa de una empresa.

Cuando se trata de los componentes de la imagen corporativa se basa en la composición de algunos elementos que cumplen una misma función en la cual hacen que la imagen de una empresa sea bien vista y aceptada por su comunidad. Entre los principales elementos que forma una imagen corporativa tenemos:

- **Marca o Nombre:** Nombre de la empresa.
- **Tipografía:** Tipografía en la cual está escrito el nombre de la marca.
- **Colores:** Los colores que está compuesto el logo de la empresa.
- **Logotipo:** Representación gráfica de la marca ante su comunidad.
- **Versiones del logo:** Son las diferentes formas que se puede utilizar el logo cuando se lo coloca en las piezas gráficas.
- **Usos incorrectos del logotipo:** Son formas incorrectas que no se debe usar un logo.
- **Uso correcto del logo:** Se basa en la forma correcta que se usa un logo.

Entre otros elementos.

2.1.2.2 Papelería corporativa o línea gráfica impresa

La papelería corporativa de una empresa es una parte muy importante cuando se trata de identidad corporativa. Es la parte del diseño gráfico que corresponde a la parte gráfica de la marca.

El diseñador gráfico es el encargado de crear y diseñar la papelería corporativa de una empresa en la cual toma todos los atributos importantes de la entidad para poder basarse en los diseños para la misma.

Entre los elementos impresos más comunes tenemos:

- Hojas membretadas
- Tarjetas de presentación
- Sobres para cartas
- Carpetas corporativas

Entre otras...

2.1.3 Marca

La marca es el nombre que se le asigna a un producto. Es un elemento imprescindible e importante para el mercado en general en la cual sin la presencia de una marca, la forma de comunicación sería anónima. Es lo que se llama comúnmente logotipo. (Rafael Ordozgoiti, 2003, pág. 98)

La marca es el nombre que distingue un producto o servicio de otros en donde su principal función es darle una identidad a cualquier bien tangible o intangible dentro de un mercado competitivo. Cuando una empresa o persona empieza a vender un bien o brindar un servicio es imprescindible que maneje una identidad. La marca es muy importante para darse a conocer en el ámbito comercial.

2.1.4 Manual de marca

El manual de marca es un documento en la cual se detalla paso a paso la construcción de la marca de una empresa. Este manual es muy importante para la empresa porque sirve de guía del cómo se utilizará la imagen de la marca en los diversos entornos gráficos en la cual está sujeta, con el fin de promover su identidad visual de una forma ordenada, eficiente y clara.

El manual corporativo es muy importante para una empresa ya que dentro del manual está todo lo que se debe hacer con la imagen de la marca y lo que no se debe hacer.

2.1.4.1 Estructura de un manual corporativo

El contenido de un manual corporativo está estructurado en dos grandes partes:

1. Formación de la identidad.

- ✓ Logotipo de la Marca
- ✓ Tipografía
- ✓ Colores Corporativos
- ✓ Versión en positivo y negativo

- ✓ Modo de uso del logo
- ✓ Versiones distintas de la marca

2. Aplicativos de la marca

- ✓ Papelería corporativa
- ✓ Souvenirs o artículos promocionales
- ✓ Sitio web
- ✓ Redes sociales
- ✓ Aplicativos en medios BTL
- ✓ Aplicativos en medios ATL

2.1.5 ¿Qué es un logo?

El logotipo o logo es un elemento fundamental de la identidad corporativa de una empresa en la cual se caracteriza por ser la parte visual representativa de la organización. Para (Llorente, 2014) el logo “es un elemento visual cuyo atractivo y legibilidad sirven para identificar a una marca.”

Para poder usar el logo correctamente en cualquier pieza gráfica publicitaria se debe respetar las dimensiones estipuladas dentro del manual de marca de la empresa.

2.1.5.1 Tipos de logo

- **Logotipo:** Un logotipo es la parte representativa de una empresa. Está compuesto por solo texto haciendo que la tipografía predomine; cualquier otro elemento gráfico sirve únicamente para decorar el logo.
- **Monograma:** Un monograma es un diseño obtenido de las iniciales de una marca. Es una especie de logo muy utilizado por las grandes compañías con presencia global. El objetivo de utilizar monogramas es para evitar el uso de los nombres de la

marca evitando así la dificultad de entenderla por los diversos idiomas a nivel mundial y así tener una rápida y mejor identificación.

- **Isotipo:** El isotipo es el símbolo característico de una marca en donde contiene la esencia de la misma, no necesita de un texto acompañado o de algún elemento otro elemento gráfico puesto a que por sí solo tiene total fuerza de identificación. Es la esencia visual de lo que está hecha la marca.
- **Isologo o Imagotipo:** Es una combinación texto-símbolo. El isologo es la unión del isotipo (símbolo) y del logotipo (texto). Es el tipo de logo más utilizado por las empresas a nivel mundial

2.1.5.2 Importancia del logo

El logotipo es la carta de presentación que perciben los clientes y proveedores hacia una empresa, como también, el logo sirve para poder diferenciar una empresa de sus competidores y del mercado en general. El logo es muy importante para la marca cuando se trata del desarrollo de una identidad corporativa ya que es un elemento vital que representará una entidad, es quien les dirá a los consumidores en general de lo que vende la empresa o el servicio que brinda.

Cuando se elabora un logo muchas veces no se le da el mayor cuidado y no se le toma la atención debida, se piensa que con un nombre y un símbolo ya nos conocerán sin darse cuenta que una imagen llamativa y concreta atraerá a posibles consumidores y será bien identificada en el mercado de forma general.

2.1.5.3 Característica de un buen logo

- **Debe ser sencillo sin tantas decoraciones.** El buen logo no debe contener elementos que no sean parte del mensaje y de la esencia que quiere transmitir la marca.
- **Debe de ser recordable, original e identificable.** Se recomienda no descargar logos ya diseñados en navegadores como google o en los sitios webs que sirven

como bancos de imágenes y vectores de logos ya realizados como en flaticon debido a que la marca estaría perdiendo originalidad y credibilidad en el mercado ante su público.

- **Debe de ser diseñado en base a la esencia de la marca,** Al momento de diseñar un logo se deberá conocer mucho el origen de la marca, sus atributos, sus productos o servicios que ofrece, su público objetivo entre otras cosas.
- **Debe de ser atractivo para el público objetivo de la empresa.** El logo de una empresa debe ser fácilmente identificable por la comunidad como a su vez es muy que el logo mas allá de ser llamativo visualmente debe diferenciar la marca ante sus competidores siendo un punto muy importante.

2.1.6 Tipografía de la marca

La tipografía es una pieza fundamental al momento de determinar la representación gráfica visual de la marca ante su comunidad por lo consiguiente esta debe ser muy atractiva y llamativa para la persona llegando al punto que el nombre de la marca pueda ser recordada fácilmente por sus consumidores y no muera muy rápido con el pasar del tiempo.

Para la (Academia, 2009) las tipografías que lleva el logo de una empresa está compuesta en su mayoría por una tipografía principal y otra secundaria. La tipografía principal es la que comúnmente está escrita el nombre de la marca, mientras que la secundaria es la que está conformado el slogan.”

2.1.7 Piezas publicitarias

Las piezas publicitarias son elementos gráficos que utiliza una empresa para promocionar un producto o servicio que la misma ofrece. El diseño de estas piezas publicitarias debe estar basadas sobre la imagen corporativa que proyecta la marca, dándole así a cada arte una perspectiva creativa y atractiva que capte la atención del consumidor y se interese por saber más de la marca o como también del producto que se está mostrando.

La importancia de las piezas publicitarias dentro de una empresa es muy grande ya que los diseños de las piezas deben ser muy detallados conteniendo dentro del arte toda clase de información necesaria y útil para el consumidor acompañado de imágenes y textos que sirvan para el buen entendimiento y eficiencia del mensaje que se quiera transmitir

2.1.7.1 ¿Para qué sirven las piezas publicitarias?

Para determinar una buena pieza publicitaria deberá cumplir con tres objetivos importantes al momento de ser diseñadas. Los objetivos claves de las piezas publicitarias son: informar, persuadir y posicionar.

- **Informar:** Al momento de empezar un negocio o si este ya está establecido se necesita una forma en la cual las personas se informen y tengan conocimiento de lo que se dedica la marca, de los productos o servicios que la misma brinda etc. es por eso que en cualquier tipo de pieza gráfica es importante enfatizar la información relevante de la empresa para que el consumidor tenga conocimiento de la misma.
- **Persuadir:** Por medio del diseño de los artes de las piezas publicitarias las empresas buscan persuadir a su comunidad en la compra de cualquiera de sus productos así como también, puedan adquirir algunos de los servicios que brinda.
- **Posicionar:** Una pieza publicitaria bien diseñada logrará posicionar a la marca en la mente del consumidor debido a que si esta es muy atractiva y tiene el contenido necesario para el consumidor este la recordará constantemente y facilitará la compra al momento de decidir el producto de una empresa ante su competencia

2.1.7.2 Tipos de piezas publicitarias que manejan los negocios

- **Banner Online o POPUP:** Es un formato publicitario utilizado de manera online en el internet especialmente en los sitios webs. La manera de uso de esta pieza publicitaria es colocarlo dentro de una página web ya que al momento de que el cliente visite la web de la marca este banner se expandirá en la pantalla y mostrará

el contenido que la empresa desea informar por medio de animaciones atractivas que levanten el interés y atención del mensaje que se la marca quiera transmitir.

- **Afiche:** El objetivo principal es transmitir el mensaje de forma clara y concisa utilizando mucho la imagen del producto como un elemento persuasivo que junto con un contenido atractivo logre captar la atención del consumidor al que está dirigido.
- **Roll up:** Es una de las piezas gráficas más utilizadas masivamente en el mercado. Es un tipo de publicidad muy utilizado en exposiciones para eventos de algún producto o servicio, son fáciles de utilizar y la mayoría de las empresas la utilizan para publicitarse en eventos, ferias, promociones etc.
- **Letrero:** Es una pieza publicitaria muy utilizada por los negocios en la cual se la coloca en las fachadas de los establecimientos que sirva como identificación del local comercial. Dentro del letrero se coloca el logo y nombre de la empresa aunque en muchas ocasiones llevan consigo los servicio o los productos que brinda la misma.

2.1.8 Souvenirs o regalos corporativos

Los souvenirs o comúnmente conocidos como regalos corporativos son pequeños presentes que una empresa regala a su comunidad y a sus empleados con el fin de expresar gratitud, agradecimiento e interés. También son utilizados para estrechar lazos de confianza y mantener así un buen ambiente de trabajo con sus empleados como buena armonía y aceptación con sus clientes.

En el ámbito empresarial los regalos corporativos tienen mucha acogida por parte de la empresa puesto a que existen infinidad de ocasiones en las cuales la empresa puede obsequiar a todo su talento humano como a sus clientes estos presentes.

2.1.8.1 Tipos de souvenirs o regalos corporativos

Entre los principales regalos corporativos usados por las empresas tenemos:

- **Agendas corporativas:** Es un objeto corporativo que sirve para apuntar cosas importantes como: reuniones o citas de trabajo, cumpleaños, notas importantes etc. Dentro de la agenda contiene información necesaria y relevante para la empresa como también da a conocer los servicios y productos que ofrece.
- **Bolígrafos corporativos:** Es un elemento publicitario muy utilizado cuando la empresa quiere tener presencia de marca. La finalidad del bolígrafo corporativo es que la persona que lo use sepa de la existencia de la marca como a su vez conozca información necesaria como dirección, correos para contactar etc.
- **Carpetas corporativas:** Es un objeto publicitario muy importante que utilizan las empresas en el campo de las capacitaciones, exposiciones o eventos de carácter empresarial.
- **Camisetas y uniformes corporativos:** Es una parte muy importante al momento de establecer una imagen corporativa. Las camisetas y uniformes corporativos son muy utilizados por los trabajadores de las empresas con el único fin de que visualmente estos vayan ligados con la imagen corporativa de la empresa ya que están confeccionadas en base al color corporativo de la marca. Aunque, las camisetas corporativas son muy utilizadas como regalos corporativos para tener presencia de marca y son regaladas a los clientes.
- **Jarros Corporativos:** Es un objeto publicitario muy utilizado por las empresas, con el objetivo de que estos formen parte de su identidad corporativa así como también estos sirven de obsequio para que una empresa entregue a sus clientes y así poder crear lazos de confianza.

2.1.9 Medios BTL (Below The line)

Below The line, también conocido como BTL significa debajo de la línea, se refiere a la publicidad que se realiza por medios no convencionales y de marketing directo, la que recurre a estrategias ocasionales y fórmulas no catalogables al margen o simultáneamente con los medios y soportes tradicionales en la opuesta a la publicidad (González, 2005)

Los medios BTL o medios no convencionales son medios en las cuales emplean diferentes maneras de comunicación dirigidas a un público en específico. Estos medios son considerados muy efectivos por el alto índice de efectividad del desarrollo del mensaje final hacia el público objetivo.

Cuando el medio BTL es bien elegido dentro de una estrategia publicitaria se obtiene un elemento importante llamado feedback la cual nos permitirá medir la efectividad de la campaña.

2.1.9.1 Características de los medios BTL

- **Selectividad del público específico:** Los medios BTL permiten una mayor selectividad al momento de difundir el mensaje correctamente a los diferentes grupos objetivos de las marcas de manera directa y específica.
- **Coste bajo:** El costo de hacer llegar un mensaje publicitario a un target en específico es muy bajo, la cual esto facilita mucho a las pequeñas y medianas empresas de hacer publicidad de su negocio a bajo costo.
- **Impacto:** Al momento de que el mensaje llegue al target segmentado se podrá verificar si el mensaje publicitario que se transmitió fue claro y entendible o tiene el consumidor dificultad de reaccionar o entender el mensaje que se le ha enviado. Es aquí donde se determina si hubo o no feedback.
- **Feedback:** el feedback es de inmediato la cual permite medir los resultados del mensaje transmitido al público objetivo con rapidez.

2.1.9.2 Objetivos de los medios BTL

En una conferencia dictada por Miguel Ángel Arciniega y Arturo Díaz directores creativos de Archer Troy, definen los medio BTL en 5 objetivos importantes:

- **Factor sorpresa:** Giro inesperado de impacto del mensaje.
- **Acercamiento:** Brinda información sobre la acción que el cliente debe realizar para seguir al siguiente punto.
- **Expectativa:** es la curiosidad por saber qué es lo que pasa y cómo terminará la activación.
- **Interacción:** los consumidores participan directamente con la marca. Están en contacto con los productos que la misma ofrece.
- **Recuerdo:** los consumidores transmitan la experiencia vivida con la marca; es decir, se conviertan en voceros.(BTL, 2013)

2.1.9.3 Ventajas de los medios BTL

- Su costo es muy bajo en comparación a los medios ATL. Es un medio muy accesible para las pequeñas y medianas empresas al momento de emplear una estrategia publicitaria.
- La interacción con el receptor es inmediata siempre y cuando el mensaje lo haya entendido el consumidor, esto se lo denomina feedback. Es muy importante para que el mensaje a difundir sea bien recibido hay que segmentar bien el público objetivo el cual recibirá el mensaje.
- Cualquier estrategia publicitaria que la empresa se proponga al utilizar un medio BTL será comprobado fácilmente si la estrategia cumplió las expectativas o no.

2.1.9.4 Tipos de medios BTL

- **Publicidad Interior:** Este tipo de publicidad están ubicados en lugares cerrados como coliseos, estadios deportivos, etc. y su objetivo es que las personas puedan observar la publicidad que se encuentra dentro de los lugares mencionados.

- **Publicidad exterior:** Este tipo de publicidades se encuentran ubicados en los exteriores de los centros comerciales, estadios o al aire libre. Es un medio considerado de bajo costo capaz de captar la atención de las personas de manera atractiva. La publicidad exterior se puede emplear en las siguientes formas: afiches en centros comerciales, en paradas de autobuses, etc
- **Publicidad Directa:** Este tipo de publicidad consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial. La publicidad directa se puede emplear de muchas formas como por ejemplo: catálogos, folletos, boletines etc.

2.1.10 El posicionamiento de marca

Según (Armstrong, 2007) El posicionamiento de una marca en el mercado significa hacer que un producto o servicio ocupe un lugar de privilegio, claro y deseable en la mente de los consumidores en relación con los productos o servicios de los competidores.

El posicionamiento es la imagen mental que perciben los consumidores de un producto o servicio en su mente en relación al que ofrece la competencia basándose en sus atributos importantes que el mismo posee. Es la primera opción de compra que el consumidor le da a un producto o servicio determinado.

2.1.10.1 Estrategia de posicionamiento

Para (Armstrong, 2007) las principales estrategias de posicionamiento de una marca pueden ser por los siguientes puntos:

- **Por atributo:** la estrategia se centra en un atributo que la marca posee, cuantos más atributos se quiera posicionar resultará más complicado posicionarse en la mente de los consumidores.
- **Por beneficio:** El beneficio que ofrece un producto o servicio determinado servirá como estrategia de posicionamiento.
- **Por calidad o el precio:** es cuando la empresa intenta ofrecer un alto grado de beneficios a un precio considerable.

- **Por competencia:** esta estrategia trata de comparar las ventajas y atributos que tiene la marca con la competencia.
- **Por uso o aplicación:** Trata de posicionar a la empresa como la mejor ante su competencia en base a productos, servicios o beneficios determinados.
- **Por categoría de producto:** esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Las estrategias de posicionamiento se las emplean en base a lo que la empresa quiere posicionar. La estrategia que se utiliza en este proyecto es la de atributos debido a que en el ámbito publicitario se busca posicionar la empresa mediante la aplicación de su identidad corporativa y la cual será usada dentro del establecimiento.

2.1.10.2 Proceso de posicionamiento

En el proceso de posicionamiento para (Rivera, 1995) el primer paso del proceso para posicionar es determinar qué niveles van a recibir atención explícita de posicionamiento ya que el mismo se dirige en el nivel de producto, en los niveles de sector de productos o en el nivel corporativo.

Se debe considerar que los niveles de posicionamiento tienen diferentes enfoques y datos que se deben tomar en cuenta al momento que se quiera posicionar la empresa o el producto.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás competencia.

2.2.2 Marca

Una marca (en inglés brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. Es un error común confundir el concepto de logo como un sinónimo de marca, siendo la principal diferencia que esta debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización.

2.2.3 Top of mine

Está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría

2.2.4 Publicidad

Es la herramienta de marketing que permite dar a conocer a la empresa, sus productos, promociones mediante los distintos medios publicitarios con el objetivo de informar, recordar y convencer al consumidor.

2.3 Marco Legal

El marco legal que se utilizará en este proyecto es el de las ordenanzas municipales que emitió el Municipio de Guayaquil en la que trata sobre las publicidades en locales comerciales con la utilización de rótulos y publicidad en general.

En ejercicio de la facultad legislativa que confiere el artículo 240 de la Constitución de la República del Ecuador, en armonía con lo previsto en el artículo 55 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

EXPIDE:

La "DÉCIMA ORDENANZA REFORMATORIA A LA ORDENANZA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN GUAYAQUIL"

Artículo Primero.- En el artículo 5, a continuación del numeral 5.10 anterior, agréguese un numeral que contenga lo siguiente:

5.11. Rótulo Tipo J (TÓTEM).-

- Se considera como tal a la estructura conformada de un directorio múltiple, propaganda, imagen corporativa, informativa o publicitaria dentro del retiro de una edificación en propiedad privada, que será perpendicular al terreno.

- Este tipo de rótulo se ubica en propiedad privada, incluido en las zonas determinadas como regeneradas, previo informe favorable del diseño por parte de la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro. En caso de estar en zona regenerada solo se permitirá publicidad del negocio ubicado en el predio.

- Las medidas máximas de este tipo de rótulo serán de hasta 2.50 m de ancho por hasta 10 metros de altura y de 0.30 m de espesor. El proyecto del Rótulo deberá ser presentado tomando en consideración que las medidas del mismo no afecten el registro de vista del predio contiguo.

- De existir en locales comerciales o empresas con cerramientos no transparentes, se considerará como caso de excepción el área de exposición desde el borde superior del cerramiento.

- Asimismo, se respetará un mínimo de 1.00 m de retiro desde las líneas del lindero frontal, lateral y posterior del predio, si fuera el caso.

- Se autorizará un rótulo por predio, excepto en los casos de predios con más de 100 metros de frente donde se podrá instalar un rótulo por cada 100m de frente.

- Estos Rótulos quedarán exceptuados de las restricciones del Artículo 7, literales a) y b) de la Ordenanza. La tarifa a cobrarse será la determinada en el artículo 9 de la Ordenanza Vigente."

Artículo Segundo.- En el artículo 5 numeral 5.3 tipo C1 (VALLA EN PARTERRE) sustitúyase el texto del tercer párrafo donde dice "Debiendo dejarse una

distancia de 20 metros del borde extremo del parterre y las demás estructuras a intervalos de 150m. cuando se traten del mismo tipo", deberá decirse: "Debiendo dejarse una distancia de 20 metros del borde extremo del parterre y las demás estructuras a intervalos de 100 metros cuando se traten del mismo tipo"

Artículo Tercero.- En el artículo 5 literal 5.4 tipo C2 (VALLA INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA CON EDIFICACIÓN TERMINADA) sustitúyase el primer párrafo por el siguiente:

"Formada por un letrero de una sola cara que puede fluctuar entre 8.00 m. y 10.00 m. de base y de 4 a 5 m. de altura, con un área de exposición de hasta 40.00 m², anclado a la edificación, con un sistema de sujeción que no afecte la estabilidad de esta, previo informe favorable de la DUAR."

Artículo Séptimo. - Sustitúyase el texto del artículo 9 por el siguiente:

"Artículo 9.- De las tarifas para rótulos publicitarios en áreas privadas.- La tarifa anual que se pagará por concepto de uso del espacio aéreo, será aprobada por el Concejo Municipal, a propuesta de los Directores de las Direcciones de Urbanismo, Avalúos y Registro; Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública, Dirección de Justicia y Vigilancia y Delegado del Señor Alcalde, los mismos que se reunirán para proponer estos valores durante el mes de septiembre de cada año. Para los rótulos identificativos de personas naturales o jurídicas ubicados en propiedad privada, cuyo giro comercial no sea la actividad publicitaria, así como durante el proceso constructivo, los rótulos de proyectos urbanísticos que contribuyen con el ornato y desarrollo de la ciudad se aplicará una tarifa anual diferenciada que deberá ser aprobada por el Concejo Cantonal a propuesta de los Directores de las Direcciones de Urbanismo, Avalúos y Registro, Uso de Espacio y Vía pública, Justicia y Vigilancia y el Delegado del Señor Alcalde, que se reunirán para proponer esta tarifa durante el mes de Septiembre de cada año.

Las Instituciones Públicas o Privadas de carácter social o Beneficencia, así como las instituciones Educativas de todo nivel que no tengan fines de lucro, no están obligadas a pagar valor alguno por concepto de permisos para la colocación de estructuras publicitarias, siempre y cuando estas no sean de carácter comercial en favor de terceros, si no de tipo informativo o identificativo de la institución y además se encuentre ubicada en sus instalaciones y no en la vía pública. Lo anterior sin perjuicio de cumplir con los aspectos técnicos determinados en esta ordenanza y en especial en los artículos 6, 10 y en los procedimientos administrativos para obtener la respectiva factibilidad y autorización Municipal para su instalación."

Artículo Octavo. - Al final del artículo 10 de la Ordenanza Vigente agréguese lo siguiente:

"En remates, coronamiento o frontón de la edificación se permitirá la colocación de rótulos en un porcentaje no mayor al 25% del área total de la fachada, siempre y cuando el interesado ocupe con su actividad al menos el 70% del edificio, este literal aplica de la misma forma para edificios bajo el régimen de propiedad horizontal, en cuyo caso se requiere del 60% de aprobación de los copropietarios.

Se admite colocar rótulos publicitarios removibles sobre culatas y/o fachadas, con un máximo de 30% del área expuesta de la pared, y no más de 40m²."

Artículo Décimo Séptimo.-En el numeral 35.1.1.1 del artículo 35 reemplácese el quinto párrafo que dice: "Queda expresamente prohibida toda publicidad en los remates y terrazas de los edificios" por el siguiente texto: "Queda expresamente prohibido instalar todo tipo de rótulos en las terrazas de los edificios. En los remates o coronamientos, se permitirá solamente instalar rótulos de carácter identificativos, siempre y cuando la suma de las áreas de los rótulos de fachada y remate no supere el 15% del área total de la fachada, considerando la incorporación de la cromática de fondo respectivo".(Guayaquil, 2014)

REGLAMENTO A LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Capítulo VII

DE LAS MARCAS

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

- a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;
- b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;
- c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;
- d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción.
- e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y,
- f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

- a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;

- b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;
- d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,
- e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

- a) Número de registro;
- b) Fecha y número de presentación de la solicitud;
- c) Indicación de la marca;
- d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
- e) Nombre del titular y su domicilio;
- f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;
- g) Fecha de otorgamiento;
- h) Fecha de vencimiento;
- i) Descripción de la marca y sus reservas;
- j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;

k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,

l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

Capítulo VIII

DE LOS NOMBRES COMERCIALES

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 64.- Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Art. 65.- El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida. (IEPI, 1998)

La Ley de Propiedad Intelectual conocida con las siglas IEPI servirá al momento que se esté desarrollando el manual de marca de la empresa para estructurar correctamente la identidad corporativa de la misma.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará el método deductivo ya que se partirá de algo general a lo específico. Este método ayudará a analizar de forma general la importancia de la identidad corporativa en los negocios partiendo de teorías ya existentes sobre la identidad de marca la cual ayudará para el correcto desarrollo del manual corporativo.

Según (Carvajal, 2014) uno de los métodos más comunes que se aplican a la investigación científica es el Hipotético-Deductivo, la cual se emplea corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica y no es más que partir de una deducción o hipótesis de un posible problema con el fin de buscar una solución al problema como tal.

3.2 Tipo de Investigación

Según detalla (Ríos, 2018) la investigación descriptiva es describir las cosas tales como el mercado potencial de un producto, las características demográficas o principales actividades que realizan los consumidores de tal producto.

El presente proyecto empleará la investigación descriptiva porque se necesita recolectar información de forma general sobre el momento actual que está sujeta la población de estudio con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando.

Este tipo de investigación ayudará a conocer mejor cuáles son los gustos y necesidades en base a la identidad corporativa del público objetivo a investigar

3.3 Enfoque de la investigación

Para este proyecto se aplicará el enfoque cuantitativo ya que la información se obtiene por medio de la recolección de datos utilizando una técnica de investigación que en este caso será la encuesta en la cual, será aplicada para los dueños de los negocios de la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil con el fin de tener datos cuantificables y necesarios para el desarrollo del manual de marca.

3.4 Técnicas e instrumentos

El instrumento de investigación se utilizará en este estudio es el de la encuesta la cual servirá para recopilar información de los dueños de los locales de repuestos para carros ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.(**ver anexo 1**)

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de pregunta que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.(ITSON, 2010)

3.5 Determinación de la población

Para la determinación de la población se escogerá a los dueños de los negocios de venta de repuestos y accesorios automotriz que se encuentran ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil. El tamaño de población a estudiar será 473 locales y la determinación se lo hizo mediante datos oficiales de la Revista “Mecánico”.

3.6 Muestra

Para la presente investigación se aplica un muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que la población que se está estudiando tiene una idéntica probabilidad de ser seleccionado para la investigación.

Una vez ya identificada la población que se va a estudiar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra que se estudiará:

Donde:

n = Tamaño de la muestra;

N = Tamaño de la Población; 473

z = Nivel de confianza; 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito; 0.5

q = Probabilidad de fracaso; 0.5

e = error de estimación; 5%

Desarrollo de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (473)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (473 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(473)(0.5)(0.5)}{0.0025 (472) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (473)(0.5)(0.5)}{1.18 + 0.98}$$

$$n = \frac{454.27}{2.16}$$

$$\mathbf{n = 210}$$

Luego de haber aplicado la fórmula de la muestra se obtiene que el número de muestras a realizar es de 210.

3.7 Análisis de resultados

3.7.1 Encuestas

A continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron de las encuestas con un gráfico estadístico y su respectivo análisis de cada pregunta.

Pregunta: Sexo

Tabla 2

Edad

Variable	Cantidad	Porcentaje
25 a 35 años	101	48%
36 a 55 años	109	52%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

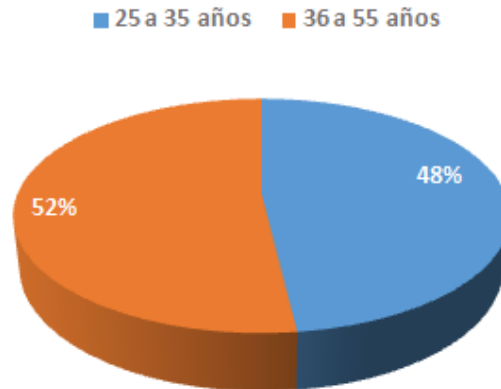


Gráfico 1. Sexo

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

De las 210 personas encuestadas, el 52% de las personas que tienen un local comercial sus edades fluctúan entre los 36 a 55 años de edad, mientras que el 48% corresponde a las edades de 25 a 35 años. El porcentaje del rango de edad es muy importante ya que indica que las personas de 36 a 55 años por lo general son personas que buscan tener un negocio propio y se ponen un negocio para poder subsistir.

Pregunta: Edad

Tabla 3.

Sexo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Masculino	159	76%
Femenino	51	24%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

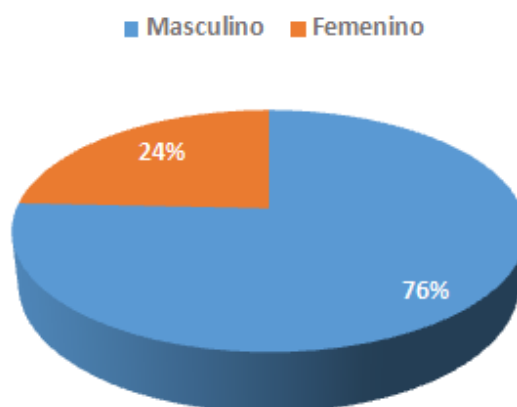


Gráfico 2. Edad

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

De las 210 personas encuestadas en la calle Ayacucho que son propietarias de locales comerciales, el 76% de las personas son de sexo masculino, mientras que el 24% corresponde al sexo femenino. Esta pregunta nos refleja que la mayoría de los dueños de locales comerciales de la calle Ayacucho son del sexo masculino.

Pregunta 1: Ud. ¿Ha escuchado sobre la Identidad Corporativa? Si su respuesta es NO ir a la Pregunta 4

Tabla 4. Ha escuchado sobre la Identidad Corporativa
Ha escuchado sobre la Identidad Corporativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	92	44%
NO	118	56%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

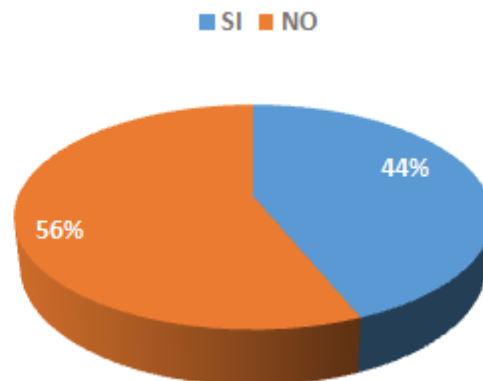


Gráfico 3 Ha Escuchado sobre la identidad corporativa
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

El 56% de las personas desconocen sobre el término o concepto de identidad corporativa, mientras que el 44% si tiene conocimiento de aquello. Mediante esta pregunta se busca saber si el propietario del local comercial tiene conocimiento del concepto o término de identidad corporativa.

Pregunta 2: ¿Qué entiende como identidad corporativa?

Tabla 5.

¿Qué entiende como identidad corporativa?(Pregunta abierta)

Variable	Cantidad	Porcentaje
Solamente creación de logo	31	34%
Desarrollo de línea gráfica	20	22%
Colocar rótulo y roll up fuera del establecimiento	29	31%
Desconozco del tema	12	13%
Total	92	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

■ Creación de logo ■ Línea Gráfica ■ Rótulo y Roll up ■ Desconozco del tema

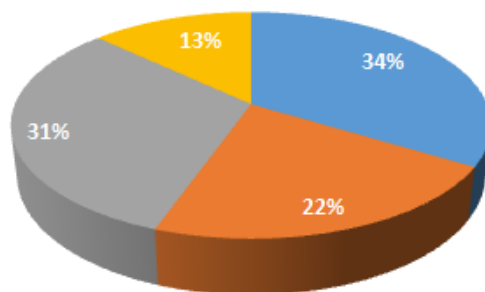


Gráfico 4. ¿Qué entiende como identidad corporativa? (Pregunta abierta)

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

El 34% de las personas encuestadas entiende como identidad corporativa solamente la creación de un logo, sin embargo que el 31% entiende que colocar un rótulo y roll up fuera de su local comercial están desarrollando la identidad corporativa. Finalmente con un 13% desconocen lo que es identidad corporativa. Mediante esta pregunta se busca saber que entiende el propietario del local comercial como de identidad corporativa.

Pregunta 3: ¿Considera importante tener definida una identidad corporativa para su negocio?

Tabla 6.
Importancia de tener definida una identidad corporativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	43	47%
Importante	33	36%
Poco Importante	16	17%
Nada Importante	0	0%
Total	92	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

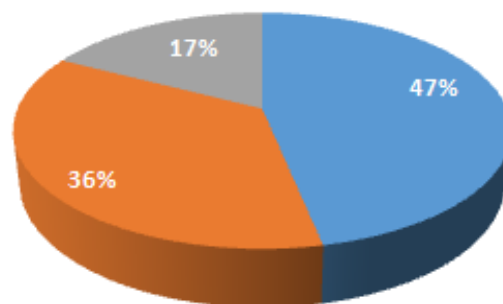


Gráfico 5. Importancia de tener definida una identidad corporativa
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

El 47% de las personas encuestadas consideran que es muy importante tener una identidad corporativa para su negocio, un 36% la considera importante aunque, un 17% la considera poco importante

Pregunta 4: Cuando sus clientes compran repuestos o accesorios en su establecimiento. ¿Qué material publicitario le entrega para que tenga información sobre su negocio?

Tabla 7.

Materiales Publicitarios para el negocio (Pregunta abierta)

Variable	Cantidad	Porcentaje
Flyers o volantes	45	23%
Tarjetas de presentación	65	33%
Nada	100	44%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

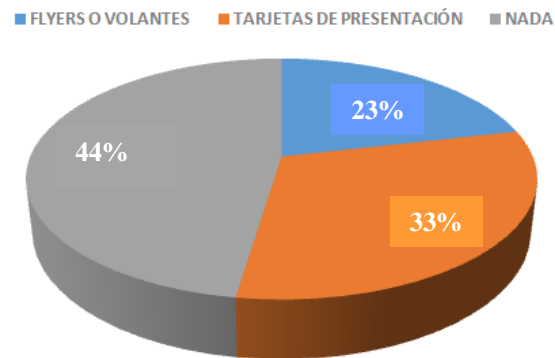


Gráfico 6. Materiales Publicitarios para el negocio (Pregunta abierta)

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

El 35% y 23% de los dueños de los negocios encuestados dicen haber dado a sus clientes cada vez que compran un objeto publicitario informativo que en este caso son los flyers y las tarjetas de presentación. Mientras, el 33% considera no haber dado ningún objeto publicitario puesto a que consideran que no es necesario.

Pregunta 5: ¿Cuándo fue la última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio?

Tabla 8. Última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio

Última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio

Variable	Cantidad	Porcentaje
Hace menos de 1 mes	48	23%
Hace 3 meses	30	14%
Hace 6 meses	59	28%
Hace 1 año	54	26%
Hace más de 1 año	19	9%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

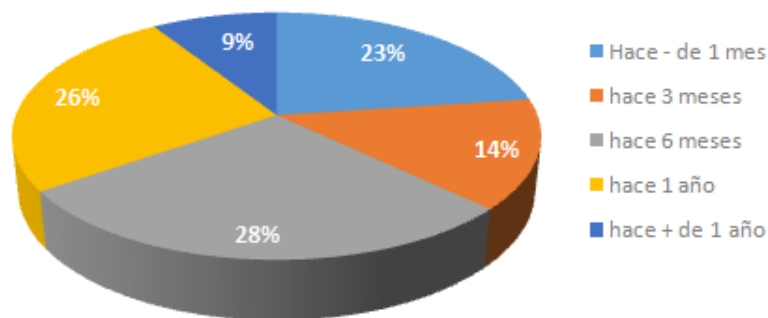


Gráfico 7. Última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

El 28% de los dueños de los negocios encuestados dicen haber hecho algún tipo de publicidad hace 6 meses, el 26% hace 1 año atrás mientras que el 23% considera haber hecho algún tipo de publicidad hace menos de 1 mes. Esta pregunta nos indica la frecuencia la cual el dueño del negocio hace publicidad para su local comercial.

Pregunta 6: ¿Cuáles de estos medios publicitarios utilizarías para difundir su identidad corporativa?

Tabla 9.

Medios publicitarios que utilizarías para difundir su identidad corporativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
Rótulos	45	16%
Banners	26	9%
Flyers (Volantes)	87	30%
Tarjetas de presentación	57	20%
Promocionales (camisetas, gorras, etc)	45	16%
Material POP (carpetas, hojas, etc)	25	9%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

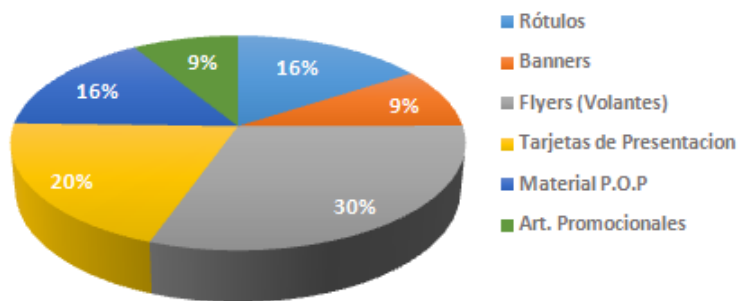


Gráfico 8. Medios publicitarios que utilizarías para difundir su identidad corporativa

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

Por medio de los flyers los dueños de los negocios encuestados consideran que darían a conocer su identidad corporativa e información de sus locales obteniendo un 31% Seguido de las tarjetas de presentación teniendo un 20% de participación.

Pregunta 7: ¿Cuáles de estos canales de comunicación utilizaría para dar a conocer la identidad corporativa de su negocio?

Tabla 10.

Canales de Comunicación

Variable	Cantidad	Porcentaje
Activaciones (Ferias, eventos, etc)	67	32%
Redes Sociales	80	38%
Publicidad Exterior del local comercial	63	30%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

■ Activaciones ■ Redes Sociales ■ Publicidad Exterior

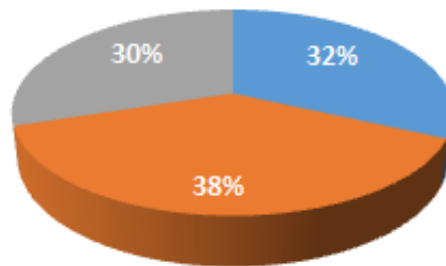


Gráfico 9. Canales de Comunicación
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

Las redes sociales es el canal de comunicación preferido por los dueños de los negocios entrevistados para dar a conocer más información sobre la identidad corporativa de su negocio teniendo un 38% de participación.

Pregunta 8: Si un publicista le ofrece el servicio de creación de identidad corporativa Ud. ¿Lo adquiriría? Si su respuesta es NO diga el ¿Por qué?

Tabla 11.

Servicio de creación de identidad corporativa

Variable	Cantidad	Porcentaje
SI	169	80%
NO	41	20%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

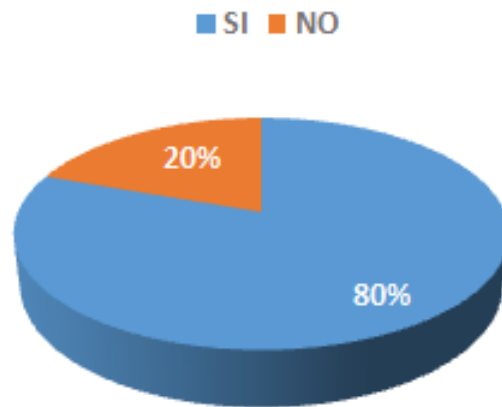


Gráfico 10. Servicio de creación de identidad corporativa
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

El 80% de las personas encuestadas aceptarían adquirir servicios publicitarios en caso de que algún publicista le de aquella opción. Mientras que el 20% desistiría de la propuesta del publicista la cual algunos de los motivos a considerar sería la falta de presupuesto, falta de confianza en la persona que desarrollará su identidad corporativa, no creen en el posicionamiento de su marca por medio de una identidad de marca entre otras.

Pregunta 9: ¿Qué elemento simbólico del campo automotriz usted cree que represente adecuadamente el logo de su local comercial?

Tabla 12.

Elemento simbólico del campo automotriz que esté representado en el logo

Variable	Cantidad	Porcentaje
Carros	73	35%
Ruedas	48	23%
Pistones	69	33%
Tipografía con partes del motor	20	10%
Total	210	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

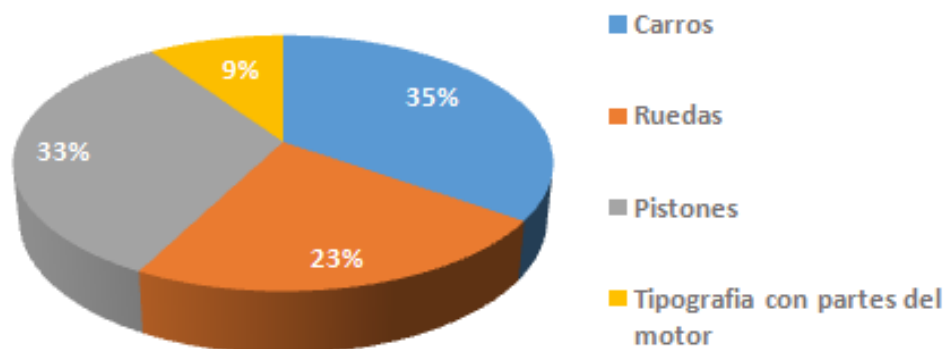


Gráfico 11. Elemento simbólico del campo automotriz que esté representado en el logo

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

Para 35% de los dueños de los negocios de repuestos automotriz el logo que transmita que un determinado local comercial venda repuestos y accesorios para carros es que dentro del nombre de la empresa tenga como imagen representativa un carro.

3.8 Entrevista

Se le hizo una entrevista al Ingeniero en Publicidad Angel Infante Search – Consulting con el fin de conocer cuál es su percepción acerca del posicionamiento de marca por medio de la identidad corporativa:

1. ¿Cuál sería la importancia de la identidad corporativa en los negocios de repuestos?

La creación de una identidad corporativa en los negocios de repuestos sería muy importante ya que ayudaría mucho a la identificación del local por la parte visual que está generando determinado establecimiento pero no solo eso sino que, estaría ayudando de gran manera al posicionamiento del negocio siempre y cuando esta esté bien definida y sea clara para su fácil recepción en el público en general.

2. Es necesaria la identidad corporativa para un posicionamiento. ¿Por qué?

Es muy necesaria tener una identidad corporativa porque por medio de ella un negocio puede posicionarse en su mercado competitivo. Recordemos que cuando hablamos de Identidad Corporativa estamos tratando de los principios, valores, la esencia de la marca como tal que, definiéndola bien transmitirá en su público objetivo una estabilidad, confianza y seguridad al momento de adquirir un producto o servicio.

3. ¿Qué canales de comunicación Ud. considera idóneos para difundir la identidad corporativa?

Hoy en día las redes sociales son los medios ideales para comunicar algo pero debemos tener en cuenta que dependiendo a lo que la empresa se dedica es la correcta forma de utilizar los canales de comunicación, no todos los medios son necesarios para nuestro negocio; debemos saber escoger que medios nos beneficiaran para poder difundir la identidad corporativa de un negocio.

CAPÍTULO IV

4.1 Propuesta de diseño de identidad corporativa

Para realizar la propuesta del presente proyecto de investigación se pretendió a escoger a algunos locales que deseaban participar para el desarrollo de un manual de marca, sin embargo el único que estuvo de acuerdo fue el negocio llamado “AUTOPARTES F.A.” que se encuentra ubicado en la calle Leopoldo Izquieta Pérez #720 (callejón 8ava) entre Ayacucho y Huancavilca. Por lo tanto, se procede a desarrollar la propuesta con este negocio.

4.2 Brief Corporativo

El brief es un documento en donde se recopila toda la información y aspectos relacionados de la empresa o el cliente, con el fin de ofrecer una propuesta que se ajusta a las necesidades de los mismos. Es por eso que para el desarrollo de la identidad corporativa de Autopartes F.A. se basará en la información obtenida del brief corporativo. **(Ver anexo 2)**

4.3 Logotipo

El tipo de logo que se creó para la empresa Autopartes FA fue un imagotipo en la cual el símbolo es un carro en representación a la venta de repuestos para carros y la misma que salió en los resultados de las encuestas junto con el nombre de la empresa.



Figura 1. Propuesta de logo de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.4 Colores Corporativos

Los colores corporativos con los que se diseñó el logotipo de Autopartes F.A son: rojo, azul, blanco y negro

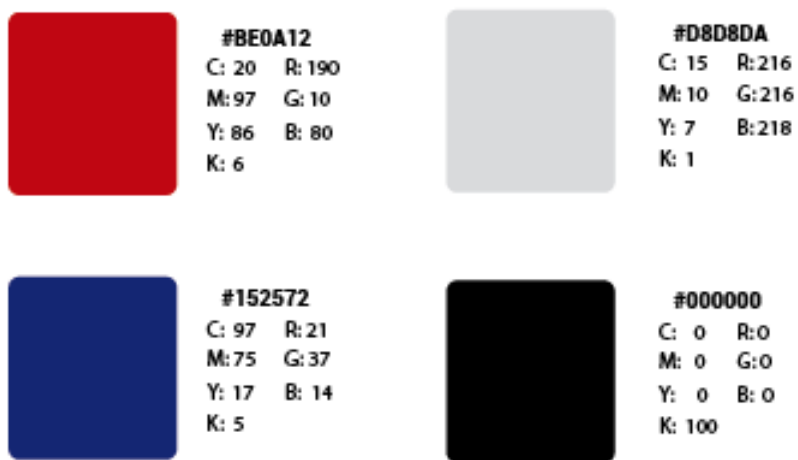


Figura 2. Colores Corporativos de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- ✓ **Color rojo:** dinamismo – calidez - audacia
- ✓ **Color azul:** responsabilidad – confianza - seguridad
- ✓ **Color gris:** seguridad y madurez
- ✓ **Color negro:** sofisticación – autoridad – formal

4.5 Tipografía del logotipo

El uso tipográfico del logo está desarrollado en dos fuentes: la tipografía principal es Britannic Bold, es una fuente Sans Serif al igual que la tipografía secundaria Axile.



Figura 3. Tipografía del logotipo de Autopartes F.A

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.6 Versiones distintas del logo

Las versiones del logotipo sirven específicamente para determinar el correcto uso del logo como los fondos y uso de los colores que se utilizaran al momento de colocar el logo en las diferentes piezas gráficas puesto a que estas tres opciones son las únicas que se utilizaran en las mismas.

Logos utilizados en fondo blanco



Logos utilizados en fondo negro



Figura 4. Versiones distintas del logo E Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.7 Área de reserva

El logo de Autopartes F.A. posee una área de reserva el cual debe ser respetado para conservar la integridad y legibilidad de la marca cuando se lo coloque en los diferentes medios digitales e impresos. La medida del espacio debe ser respetada en los 4 lados del logo.



Figura 4. Área de reserva del logotipo de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.8 Uso adecuado del logo

Para las colocar el logo en las diferentes piezas gráficas no deberá ser reproducido en un formato inferior a 5 cm x 2,5cm para impresos y 230px x 125px para pantalla, con el objetivo de no perder legibilidad en caso de que se requiera reproducir en un tamaño pequeño.



Figura 5. Uso adecuado del logo de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.9 Aplicaciones incorrectas del logotipo

Cuando se use el logotipo de Autopartes F.A. en las diferentes piezas gráficas, debemos considerar que las siguientes aplicaciones son de uso incorrecto:

- No invertir los tonos de colores que conforman el logo



Figura 6. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- No distorsionar el tamaño del logo.



Figura 7. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- No cambiar la orientación de los elementos del logo.



Figura 8. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- No modificar los colores corporativos ya establecidos.



Figura 9. Aplicaciones incorrectas del logo de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.10 Versión en escalas de grises

La versión en escalas de grises es una conversión de los colores originales a una sola tinta. El logo de AUTOPARTES F.A. está desarrollado como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar.



Figura 10. Versión en escalas de grises del logo de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.11 Piezas gráficas

Las piezas gráficas que manejará Autopartes F.A. como desarrollo de su identidad corporativa son los siguientes:

- **Flyers o volantes:** El flyer o volante publicitario es un folleto de pequeño tamaño que contiene todo tipo de información de productos o servicios de una empresa con un mensaje comercial persuasivo.



Figura 11. Diseño de flyer de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Post para redes sociales:** Son imágenes publicitarias de carácter informativo en donde su contenido estará formado del texto necesario y adecuado a lo que se quiera informar en el momento como también, estará acompañada con una imagen representativa de lo que se está dando a conocer.



Figura 12. Diseño de posts para redes sociales de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Roll Up:** El roll up que tendrá Autopartes F.A. será informativo. Tendrá la información de los carros los cuales vende repuestos y accesorios.



Figura 13. Diseño de roll up de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Individuales para mostrador:** Los individuales se utilizarán como parte de ambientación del local comercial y serán de carácter informativo.



Figura 14. Diseño de individuales de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Letrero:** Dentro del letrero se colocará el logo y nombre de la empresa con la información necesaria como las marcas de carros que vende el almacén.



Figura 15. Diseño de letrero de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.12 Papelería Corporativa

- **Hojas membretadas:** Las hojas membretadas servirán para enviar cotizaciones, quejas, requerimientos a las personas, empresas que necesiten de asesorías, repuestos etc



Figura 16. Diseño de hojas membretadas de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Tarjetas de presentación:**Las tarjetas de presentación contendrán toda la información del negocio.



Figura 17. Diseño de tarjetas de presentación de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Carpetas Corporativas:**Las carpetas corporativas se utilizaran para visitar tecnicentros y provincias del país, dentro de la carpeta tendrá una pluma, volantes y tarjetas de presentación.

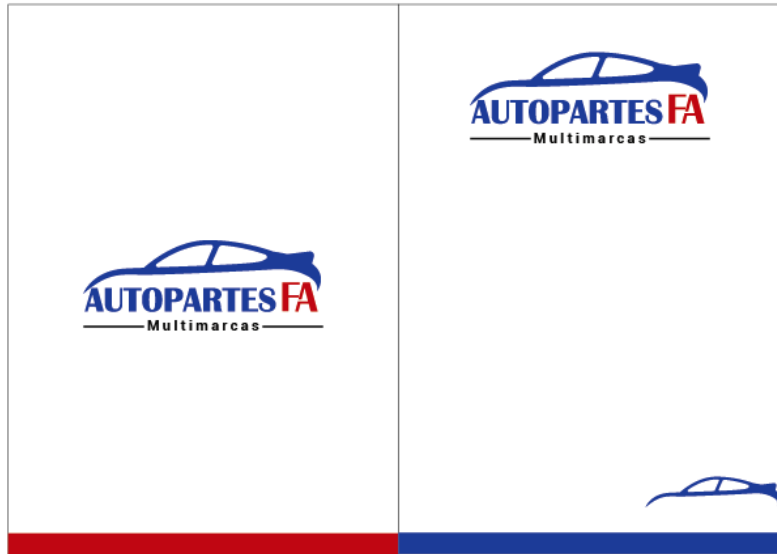


Figura 18. Diseño de carpeta corporativa de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.13 Artículos promocionales

Los artículos promocionales que entregará Autopartes F.A. a sus clientes son:

- **Jarros corporativos:** Los jarros corporativos se sublimarán con el logo de la marca.



Figura 19. Diseño de jarro corporativo de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Plumas corporativas:** Las plumas corporativas serán del color de la marca con el logo serigrafiado en color blanco.

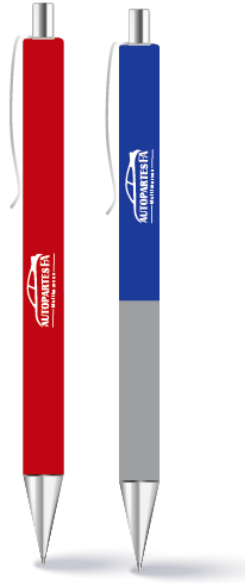


Figura 20. Diseño de plumas corporativas de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Camisetas estampadas con logo de empresa:** Las camisetas de algodón estampadas con el logo de la empresa será de color blanco. Estas camisetas serán entregadas para los clientes y mecánicos que compren en el almacén comercial.



Figura 21. Diseño de camiseta corporativa de Autopartes F.A.

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

- **Camisetas polo con logo de empresa:** Estas camisetas polo estarán bordadas con el logo de la marca, tendrá los colores corporativos de la empresa y serán utilizados por los empleados.



Figura 22. Diseño de camiseta corporativa de Autopartes F.A.
Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.14 Cronograma

La campaña de difusión de marca tendrá lugar en los meses junio y julio del 2019, tendrá una duración de 2 meses la cual se desarrollará de la siguiente manera:

- **Mes de Junio.** En las 2 primeras semanas del mes de junio el desarrollo de la campaña se basará en la creación de toda la identidad corporativa: creación de logo, línea corporativa, sitio web, manual de identidad corporativa, los diseños de redes sociales, artículos promocionales etc.
- **Mes de Julio.** Una vez creada la identidad corporativa en las dos primeras semanas de junio, en la tercera semana de junio comenzará la difusión de información de la marca por medio de las redes sociales y sitio web con el objetivo de generar tráfico y presencia en el medio online

Tabla 13.

Cronograma

CRONOGRAMA DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE MARCA "AUTOPARTES FA"								
Actividades	DISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA <i>Mes Junio</i>			REDES SOCIALES <i>Mes Junio</i>				
	Creación de logo	■						
Diseño de piezas gráficas		■						
Artículos promocionales			■	■				
Publicacion en redes sociales			■	■	■	■	■	■
Publicacion en la Web			■	■				

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

4.15 Presupuesto

Tabla 14.

Presupuesto de artículos promocionales

Souvenirs	Cantidad	Total
Plumas corporativas	100	\$35,00
Camisetas Polo Bordadas	5	\$47,50
Jarros corporativos	36	\$72,00
Camisetas estampadas	30	\$75,00
	Total	\$229,50

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

Tabla 15.

Presupuesto de identidad corporativa

Detalles	Cantidad	Total
Diseñador	1	\$350,00
Diseño Manual de Marca	1	\$70,00
Roll Up armado	1	\$45,00
Tarjetas de presentación	1000	\$30,00
Flyers (volantes)	1000	\$35,00
Diseño Papelería Corporativa	1	\$30,00
	TOTAL	\$560,00

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

Tabla 16.

Presupuesto de community manager

Detalles	Mes	Total
Servicio CM (Medio tiempo)	2	\$250,00
	Total	100%

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

Tabla 17.

Presupuestototal

Detalle	Total
Artículos Promocionales	\$229,50
Identidad Corporativa	\$560,00
Community Manager	\$250,00
Total	\$1039,50

Elaborado por: Fuentes Arroba, A. (2019)

CONCLUSIONES

- Falta de conocimiento sobre lo que es la identidad corporativa y su importancia para el posicionamiento de marca de parte de los dueños de los negocios de repuestos automotrices ubicados en la calle Ayacucho.
- Los propietarios de los negocios automotrices consideran que el elemento simbólico del campo automotriz que representa su local comercial es un carro con el nombre de su negocio formando así el logo ideal que los representa. Para la ejecución de este proyecto se tomó a un almacén de negocio.
- A través de los aplicativos de la marca estipuladas en el manual corporativo se buscará mejorar la gestión y buen manejo de la identidad corporativa en la parte visual dentro de los locales comerciales.
- Los medios idóneos para difundir la identidad corporativa dentro de los negocios automotrices será el uso de papelería corporativa y piezas gráficas como roll up, letrero etc. como también, en la parte externa se utilizarán las redes sociales (facebook e instagram) y sitio web para difundir la identidad corporativa de los negocios.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los dueños de los negocios automotrices de la calle Ayacucho que analicen el correcto manejo de su identidad corporativa en caso de que lo tengan y los negocios que no dispongan, se animen a implementar la identidad corporativa la cual es importante para el posicionamiento de su negocio en el mercado automotriz.
- Se recomienda al negocio automotriz “Autopartes F.A.” que considere este proyecto de investigación, en la cual en base a los resultados obtenidos se procedió con el desarrollo de su identidad corporativa por medio de un manual de marca.
- Se recomienda respetar todos los parámetros y pasos estipulados en el manual de marca al momento ejecutar la parte gráfica y visual de la empresa desde la ambientación interna del establecimiento como en el desarrollo de las piezas gráficas.

Bibliografía

- Academia, V. (2009).** La importancia de la identidad visual corporativa.
Revista de Comunicación , 25.
- Armstrong, K. y. (2007).***Fundamentos del Marketing.*
- BTL, I. (28 de agosto de 2013).***Informa BTL.* Recuperado el 09 de abril de 2019, de
<https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>
- Carvajal, L. (2014).***Metodología de la Investigación.*
- Costa, J. (2005).** Imagen Corporativa Del Siglo XXI.
- Gallego, J. V. (2002).** Gestión estratégica de la imagen de las empresas.
Madrid: Lavel S.A.
- González, P. G. (2005).***Diccionario de la Publicidad.* Madrid: Complutense S.A.
- Guayaquil, M. d. (2014).***Décima Ordenanza reformatoria a la Ordenanza para la instalación de rótulos publicitarios en el cantón Guayaquil".* Guayaquil.
- IEPI. (1998).***Ley de Propiedad Intelectual.*
- ITSON. (2010).** *Técnicas e Instrumentos de Investigación.*
- Llorente, J. G. (2014).***Técnicas de diseño gráfico corporativo.* Madrid: Editorial CEP S.L.
- Rafael Ordozgoiti, I. P. (2003).** Imagen de Marca. Esic Editorial.
- Ríos, V. (2018).***Investigacion de Mercados.* Madrid.
- Rivera, J. (1995).***Dirección de marketing.*

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Edad:

25 a 35 años		36 a 55 años	
---------------------	--	---------------------	--

Sexo:

Masculino		Femenino	
------------------	--	-----------------	--

- 1. ¿Ud. Ha escuchado sobre la Identidad Corporativa? Si su respuesta es NO ir a la Pregunta #4**

SI		NO	
-----------	--	-----------	--

- 2. ¿Qué entiende como identidad corporativa?**

Solamente creación de logo	
Desarrollo de línea gráfica	
Colocar rótulo y roll up fuera del establecimiento	
Desconozco del tema	

3. ¿Considera importante tener definida una identidad corporativa para su negocio?

Muy importante	
Importante	
Poco Importante	
Nada importante	

4. Cuando sus clientes compran repuestos o accesorios en su establecimiento. ¿Qué objeto publicitario le entrega para que tenga información sobre su negocio?

Flyers o volantes	
Tarjetas de presentación	
Nada	

5. ¿Cuándo fue la última vez que realizó algún tipo de publicidad para su negocio?

Hace menos de 1 mes	
Hace 3 meses	
Hace 6 meses	
Hace 1 año	
Más de 1 años	

6. ¿Cuáles de estos medios publicitarios utilizarás para mejorar su identidad corporativa?

Ròtulos	
Banner	
Flyer (volantes)	
Tarjetas de presentación	
Promocionales (camisetas, gorras, jarros, etc)	
Material POP (hojas, carpetas, plumas, etc)	

7. ¿Cuáles de estos canales de comunicación utilizaría para dar a conocer la identidad corporativa de su negocio?

Activaciones (Ferias, eventos, capacitaciones)	
Redes sociales	
Publicidad Exterior local comercial	

8. Si un publicista le ofrece el servicio de creación de identidad corporativa. ¿Ud.

Lo adquiriría? Si su respuesta es NO diga el ¿por que?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿Qué elemento simbólico del campo automotriz Ud. cree que represente adecuadamente el logo de su local comercial?

Respuesta: _____

Brief de Diseño Corporativo

Información General

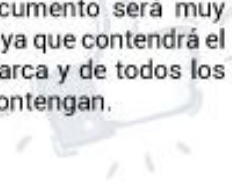
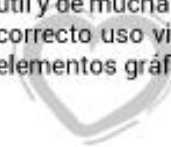
Nombre del Gerente	Pedro Fuentes Cueyar
Nombre de la empresa	Autopartes F.A.
Ubicación del negocio	Leopoldo Izquieta Pérez #720 entre Ayacucho y Huancavilca
Plus del negocio	Envíos de repuestos de carros a nivel provincial e internacional
Productos que ofrecen (calidad)	Productos Originales Productos Americanos Productos Brasileños Productos Europeos

Identidad Corporativa

Problema a resolver	Falta de identidad corporativa y alineamiento de marca visual
¿Existen lineamientos de marca?	NO
Colores Corporativo de la empresa	Azul - Rojo - Gris

Objetivos del proyecto

- Diseñar un manual de identidad corporativa (manual de marca) para el negocio automotriz AUTOPARTES F.A. cuyo documento será muy útil y de mucha importancia ya que contendrá el correcto uso visual de la marca y de todos los elementos gráficos que la contengan.



Identidad Corporativa

	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una fan page en facebook e instagram debido a que hoy en día las redes sociales son consideradas un medio muy útil e idóneo para dar a conocer a una marca y los servicios que brinda, es así que con la creación de las fan pages se busca subir contenido esencial de los repuestos que vende la empresa para que sea de conocimiento público y pueda poco a poco posicionarse en el mercado automotriz. • Obsequiar de los artículos promocionales ya que son elementos publicitarios considerados regalos corporativos y se pueden entregar al momento de cada compra que haga un cliente en el establecimiento para crear confianza, empatía y lograr fidelizarlo. • Diseñar una página web para que ayude al aumento de tráfico y posicionamiento de marca en el medio online para captar mas clientes de provincias e internacionales.
Canales de Comunicación	<p>Redes sociales Facebook e Instagram</p> <hr/> <p>Sitio Web</p>
Artículos Promocionales	<p>Camisetas Polo Plumas con diseño de logo Jarros con logo de la marca Camisetas estampadas</p>
Presupuesto del proyecto	<p>\$1039,50</p>