



## **ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE “LUBRICAMBIO ÁLVAREZ”

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera  
Comercial con mención en Marketing**

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

MARICELA NATALY ÁLVAREZ CORTÉS

**Director:**

PACHECO RODRIGUEZ FRANKLIN RODRIGO, ING. MBA.

**Ambato – Ecuador**

**Noviembre 2015**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE “LUBRICAMBIO  
ÁLVAREZ”

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

MARICELA NATALY ÁLVAREZ CORTÉS

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. MBA. f \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

Ángel Rogelio Ortiz Del Pino, Ing. Mg. f \_\_\_\_\_  
**CALIFICADOR**

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg. f \_\_\_\_\_  
**CALIFICADORA**

Fanny Paulina Pico Barrionuevo, Ing. Mg. f \_\_\_\_\_  
**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f \_\_\_\_\_  
**SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA**

Ambato – Ecuador  
Noviembre 2015

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Maricela Nataly Álvarez Cortés, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1804360327, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Maricela Nataly Álvarez Cortés.

CI. 1804360327.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme dado la vida.

A mis padres por el esfuerzo realizado para culminar mis estudios superiores con éxito, en esta prestigiosa Universidad.

A mis hermanos y sobrinos por su apoyo incondicional y ánimo para concluir con mi proyecto de investigación, al igual que a mi esposo que aportó con su conocimiento para ayudarme a concluir con la misma.

Por último a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en especial a la Escuela de Administración de Empresas, al Ingeniero Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez por su atención y paciencia en el transcurso de la realización de este Proyecto, de igual forma a todos mis profesores quienes fueron parte de mi formación Universitaria.

**Maricela Nataly Álvarez Cortés.**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios.

A mis padres que son el pilar fundamental de mi vida, por el esfuerzo realizado día a día para que llegue a ser lo que soy.

A la bendición más grande que Dios me ha dado mi hijo Dylan Martín.

A mis hermanos y sobrinos que son lo más importante que tengo en mi vida.

A mi esposo Mario por su amor y ayuda en el presente proyecto.

Y a todos mis queridos profesores de la PUCESA, quienes impartieron de todos sus conocimientos y experiencias para lograr en mí ser una profesional.

**Maricela Nataly Álvarez Cortés.**

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo fue realizado con el fin de crear una propuesta de imagen corporativa de la empresa “Lubricambio Álvarez”, partiendo de la situación actual, que permitió determinar el grado de afectación del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, respecto a la variable imagen corporativa existente. A través de la aplicación de un estudio de mercado in situ, se demostró la perspectiva actual y futura de nuestro target, posteriormente se determinó que la innovación de “Lubricambio Álvarez” permitirá competir a la par con empresas líderes en el mercado y la captación / retención de clientes potenciales dependerá de la aplicación efectiva de los métodos sugeridos en la presente investigación. Finalmente se recomienda que la propuesta estipulada en el proyecto sea implementada previa inscripción en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual que según la constitución vigente del país, da a la imagen corporativa de una empresa como única y exclusiva, dando las garantías de poder competir en un mercado inmerso en el cambio constante.

**Palabras claves:** imagen, identidad, posicionamiento, reconocimiento.

## ABSTRACT

*This research work was performed in order to create a corporate image proposal for "Lubricambio Alvarez" company, starting from the current situation that allowed to determine the degree to which it is affected by the company position in the consumer's mind, regarding to the current corporate image variable. By means of an on-site market study, it showed the current and future outlook of our target, later this determined that the innovation of "Lubricambio Alvarez" will allow to compete head to head with leading companies in the market and the acquisition / retention of potential clients would depend on the effective implementation of the suggested methods in this research. Finally it is recommended that the proposal set in the project should be implemented upon prior registration at the Ecuadorian Institute of Intellectual Property that under the current Constitution, post the corporate image of a company like unique and exclusive, providing guarantees to compete in a market immersed in constant changes.*

**Keywords:** *image, identity, positioning, recognition.*

## TABLA DE CONTENIDOS

### PREELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
TABLA DE GRÁFICOS .....	xiv
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Contextualización.....	4
1.3.1. Macro.....	4
1.3.2. Meso .....	4
1.3.3. Micro .....	5
1.4. Análisis Crítico.....	5
1.5. Prognosis .....	6
1.6. Formulación del Problema.....	6
1.7. Interrogantes.....	7
1.8. Delimitación del objeto de Investigación.....	7
1.8.1. Espacial.....	7
1.8.2. Temporal.....	7

1.9.	Justificación.....	7
1.10.	Objetivos.....	8
1.10.1.	Objetivo General.....	8
1.10.2.	Objetivo Específico.....	8
CAPITULO II .....		9
MARCO TEORICO .....		9
2.1.	Estado del Arte.....	9
2.2.	Fundamentación Legal .....	11
2.3.	Definición y Conceptos.....	19
2.3.1.	Empresa .....	19
2.3.2.	Cliente.....	19
2.3.3.	Consumidor .....	19
2.3.4.	Mercado.....	19
2.3.5.	Marketing .....	20
2.3.5.1.	Marketing directo:.....	20
2.3.5.2.	Marketing relacional:.....	20
2.3.5.3.	Marketing virtual: .....	20
2.3.6.	Importancia del Marketing .....	21
2.3.7.	Servicios .....	21
2.3.8.	Marketing de servicios .....	22
2.3.8.1.	Marketing mix de los servicios.....	22
2.3.8.1.1.	Producto (Servicio) .....	23
2.3.8.1.2.	Precio.....	23
2.3.8.1.3.	Canal de Distribución.....	23
2.3.8.1.4.	Promoción .....	24

2.3.8.1.5.	Personas.....	24
2.3.8.1.6.	Presentación .....	24
2.3.8.1.7.	Proceso .....	25
2.3.9.	Ciclo de vida de los Productos .....	25
2.3.9.1.	Fase de Gestación: .....	25
2.3.9.2.	Fase de Lanzamiento o Introducción .....	25
2.3.9.3.	Fase de Turbulencias .....	26
2.3.9.4.	Fase de Crecimiento.....	26
2.3.9.5.	Fase de madurez.....	27
2.3.9.6.	Fase de Declive.....	27
2.3.10.	Características y Objetivos en el ciclo de Vida .....	28
2.3.11.	Posicionamiento en el Mercado.....	29
2.3.11.1.	Etapas para posicionar .....	29
2.3.11.1.1.	Posicionamiento Actual (identificación).....	29
2.3.11.1.2.	Posicionamiento Ideal .....	29
2.3.11.1.3.	Posicionamiento Deseado .....	30
2.3.11.2.	Posicionamiento para pequeñas empresas .....	30
2.3.12.	La Imagen Corporativa .....	30
2.3.13.	Imagen de una Organización .....	31
2.3.14.	Definiciones de Imagen Corporativa .....	32
2.3.15.	Importancia de una Imagen Corporativa .....	33
2.3.16.	Proceso para Diseñar una Imagen Corporativa.....	35
2.3.16.1.	Los signos de Identidad .....	35
2.3.16.2.	El Nombre.....	36
2.3.16.3.	Anagrama.....	36

2.3.16.4.	Slogan .....	37
2.3.16.5.	Tipografía.....	37
2.3.16.6.	Logotipo.....	38
2.3.16.7.	Isotipo .....	38
2.3.16.8.	Gama Cromática .....	38
CAPITULO III .....		41
METODOLOGÍA .....		41
3.1.	Enfoque de la Investigación .....	41
3.2.	Modalidad básica de la Investigación .....	42
3.2.1.	Investigación de Campo .....	42
3.2.2.	Investigación Bibliográfica .....	42
3.3.	Nivel o tipo de Investigación .....	42
3.3.1.	Descriptivo: .....	42
3.3.2.	Correlacional: .....	42
3.4.	Métodos de Investigación .....	43
3.5.	Técnicas de Investigación .....	43
3.5.1.	Encuesta:.....	43
3.5.2.	Observación:.....	44
3.6.	Población y Muestra.....	44
3.6.1.	Población .....	44
3.6.2.	Muestra.....	44
3.6.3.	Recolección de Datos .....	45
CAPITULO IV .....		46
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		46
4.1.	Análisis de resultados.....	46

4.2.	Interpretación de resultados .....	46
4.4.	Conclusiones y Recomendaciones de la Encuesta .....	55
4.5.	Análisis de la Observación:.....	56
CAPITULO V .....		57
PROPUESTA.....		57
5.1.	Título.....	57
5.2.	Datos Informativos.....	57
5.2.1.	Misión.....	57
5.2.2.	Visión .....	57
5.2.3.	Valores.....	58
5.3.	Antecedentes de la Propuesta.....	59
5.4.	Objetivo.....	60
5.4.1.	Objetivo General .....	60
5.4.2.	Objetivo Específico .....	60
5.5.	Desarrollo de Objetivos.....	61
5.5.1.	Desarrollo del Objetivo I.....	61
5.5.2.	Desarrollo del Objetivo II.....	64
5.5.2.1.	El Nombre o Marca.....	64
5.5.2.2.	Slogan .....	64
5.5.2.3.	Tipografía.....	65
5.5.2.4.	Logotipo.....	65
5.5.2.5.	Gama Cromática .....	65
5.5.2.6.	Presentación de la Empresa .....	66
5.5.2.7.	Implementación de materiales .....	68
5.5.2.7.1.	Sobre .....	68

5.5.2.7.2.	Hoja A4.....	69
5.5.2.7.3.	Tarjeta de presentación .....	70
5.5.2.8.	Presupuesto del Objetivo .....	73
5.5.3.	Desarrollo del Objetivo III .....	74
5.5.3.1.	Paso para elegir el Medio Publicitario.....	74
5.5.3.2.	Proceso para Registrar la Marca Lubricambio Álvarez.....	79
5.5.3.2.1.	Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca.....	79
5.5.3.2.2.	Pasos previos para registrar una marca .....	80
5.5.3.2.3.	Procedimiento de registro .....	80
5.5.3.2.4.	Costo .....	81
5.5.3.2.5.	Tiempo estimado de entrega .....	81
5.5.3.2.6.	Formato Solicitud IEPI .....	81
5.5.4.	Presupuesto Total del Proyecto .....	83
CAPITULO VI.....		84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN .....		84
6.1.	Conclusiones .....	84
6.2.	Recomendaciones.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....		86
ANEXOS.....		90

## TABLA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Características de los Servicios.....	22
Gráfico 2.2: Tipos de Imagen.....	32
Gráfico 2.3: Ejemplo de Nombre .....	36
Gráfico 2.4: Ejemplo de Anagrama .....	36
Gráfico 2.5: Ejemplo de Slogan .....	37
Gráfico 2.6: Ejemplo de Tipografía .....	37
Gráfico 2.7: Ejemplo de Isotipo .....	38
Gráfico 2.8: Significado de los colores.....	39
Gráfico 3.1 Métodos de Investigación .....	43
Gráfico 4.1: Mantenimiento en Lubricadoras .....	47
Gráfico 4.2: Motivo para elegir Lubricadora .....	48
Gráfico 4.3: Importancia de Imagen Corporativa .....	49
Gráfico 4.4: Imagen para Lubricambio Álvarez .....	50
Gráfico 4.5: Relevancia de Lubricambio Álvarez.....	51
Gráfico 4.6: Publicidad de Lubricambio Álvarez .....	52
Gráfico 4.7: Elección de Lubricambio Álvarez .....	53
Gráfico 4.8: Cambios de Lubricambio Álvarez .....	54
Gráfico 5.1: Porcentaje de Hombre y Mujeres.....	75

## TABLAS

Tabla 1.1: Árbol de Problemas.....	6
Tabla 2.1: Características y Objetivos del ciclo de vida .....	28
Tabla 5.1: Análisis FODA, Lubricambio Álvarez .....	63
Tabla 5.2: Presupuesto del Objetivo .....	73
Tabla 5.3: Número de habitantes por Cantones .....	75
Tabla 5.4: Emisoras de Tungurahua.....	76
Tabla 5.5: Presupuesto Total.....	83

## ILUSTRACIONES

Ilustración 5.1: Parte delantera de Lubricambio Álvarez.....	58
Ilustración 5.2: Lavadora Mediana de Lubricambio Álvarez .....	59
Ilustración 5.3: Lavadora grande de Lubricambio Álvarez .....	59
Ilustración 5.4: Nombre de la empresa .....	64
Ilustración 5.5: Slogan de la empresa .....	65
Ilustración 5.6: Logotipo.....	65
Ilustración 5.7: Imagen Corporativa Anterior.....	66
Ilustración 5.8: Imagen Corporativa Propuesta.....	66
Ilustración 5.9: Fachada Anterior.....	67
Ilustración 5.10: Fachada después del diseño .....	67

Ilustración 5.11: Sobre .....	68
Ilustración 5.12: Hoja A4 .....	69
Ilustración 5.13: Tarjeta de Presentación .....	70
Ilustración 5.14: Objetos Publicitarios .....	71
Ilustración 5.15: Uniforme Anterior .....	72
Ilustración 5.16: Uniforme Actual .....	72
Ilustración 5.17: Publicidad en el Heraldo .....	79
Ilustración 5.18: Solicitud IEPI .....	81
Ilustración 5.19: Solicitud de Búsqueda Fonética .....	82

## INTRODUCCION

La realización de una Propuesta de Imagen Corporativo para posicionar el Mercado del Cantón Píllaro, nace de la necesidad que tiene el propietario de crecer como empresa, y ser reconocido a nivel Cantonal, al igual que ofrecer un mejor servicio para sus clientes, y posicionarse en el mercado.

Es por esto que se presenta este tema para que los clientes nos elijan como primera opción para comprar, se propone realizar la imagen corporativa de Lubricambio Álvarez, al igual de los medios de publicidad que se van a utilizar al momento de hacer conocer la nueva imagen de la misma.

La presente Disertación de Grado, cuenta con los siguientes capítulos:

**CAPITULO I:** Se determina El Problema, la contextualización, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes, Delimitación del objeto de Investigación, Justificación, y finalmente los Objetivos General y específicos.

**CAPITULO II:** Aquí se encuentra el Estado del Arte, Fundamentación Legal, y para el desarrollo de la investigación la Definición y Conceptos de Imagen Corporativa y lo relacionado con el mismo

**CAPITULO III:** Se describe la Metodología de la Investigación donde encontramos el Enfoque de la Investigación, Modalidad básica de la Investigación, Nivel o tipo de Investigación  
Métodos de Investigación, Técnicas de Investigación, Población y Muestra y por último la Recolección de Datos

**CAPITULO IV:** En este se encuentra el Análisis e Interpretación de resultados finales obtenidos mediante la aplicación de la Encuesta

**CAPITULO V:** En este capítulo se encuentra la Propuesta, donde identificamos los objetivos y la vez desarrollamos cada uno de ellos, como es el propósito de esta investigación

**CAPITULO VI:** Aquí presentamos las respectivas Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación realizada una vez finalizada.

Y finalmente tenemos la Bibliografía utilizada y Anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

**1.1.Tema:** PROPUESTA DE IMAGEN CORPORATIVA DE “LUBRICAMBIO ÁLVAREZ”.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Durante años la empresa “Lubricambio Álvarez” ha desarrollado sus actividades de manera estable, sin embargo la ausencia de una marca, hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva en relación con la competencia. El desconocimiento de marketing y la falta de decisión, hacen que la empresa se concentre en los clientes actuales, y no abrirse a un mercado con nuevos clientes potenciales.

Para lograr un posicionamiento en el mercado, y obtener nuevos clientes, la empresa debe enfocarse en la creación de una imagen que lo identifique, es decir escoger un logotipo que se relacione con la actividad, los adecuados colores que lo van a distinguir y las estrategias que debe realizar para posicionarse en la mente de los clientes tanto actuales como potenciales.

La empresa “Lubricambio Álvarez” no posee una identidad propia, es por esto que ocasiona el desconocimiento de la existencia de la empresa, y la competencia surge, por lo que se ha visto factible realizar una propuesta de imagen corporativa para la empresa.

### **1.3. Contextualización**

#### **1.3.1. Macro**

En el Ecuador existe una tendencia de incremento de precios a los automóviles debido a los aranceles y tasas en el segmento automotriz, de acuerdo a esta situación, obtener un auto es un lujo, sin embargo el incremento de automóviles va aumentando, en el país existen 1 717.886 vehículos matriculados en el año 2014.(ANT, 2015)

Las lubricadoras en el Ecuador han ido creciendo con el paso del tiempo, por el aumento que se ha dado de vehículos y la aplicación de las leyes vigentes se enmarca, en el buen funcionamiento con el cuidado adecuado del medio ambiente. A nivel nacional, el Ministerio del Ambiente es el ente regulador del manejo ambiental. Sin embargo, en los casos en donde los Gobiernos Autónomos Descentralizados no están acreditados al Sistema Único de Manejo Ambiental, el Ministerio del Ambiente se convierte en la autoridad nacional ambiental y tiene la potestad de regular.(Ambiente, Ministerio del Ambiente, 2015)

#### **1.3.2. Meso**

En la Provincia de Tungurahua al igual que otras provincias se ha incrementado el uso de los vehículos, el número de vehículos matriculados en la Provincia de Tungurahua es de 70.497, donde tenemos que 67.003 vehículos pertenecen al sector particular, 2.653 son de Alquiler, 596 del estado y 245 pertenecen al sector Municipal.(ANT, 2015)

Todos los sectores mencionados anteriormente necesitan de un cuidado de su vehículo, es por esto que acuden a los concesionarios donde adquirieron su vehículo si es nuevo, o a una lubricadora, donde el costo al que acceden es menor que los concesionarios.

En el Cantón Píllaro, la competitividad de las Lubricadoras cada vez es mayor, por lo que las estrategias de marca y posicionamiento deben ser efectivas para conservar y ganar clientes. Entre las Lubricadoras más destacadas en el cantón se encuentran: Lubricadora Criollo, Lubricadora Marilyn, Lubricadora JC, Lubricadora San Marcos y Lubricadora

Virgen del Cisne. En las cuales la Lubricadora Criollo, es la principal competencia de Lubricambio Álvarez, la que posee una imagen que lo identifica de las demás

### **1.3.3. Micro**

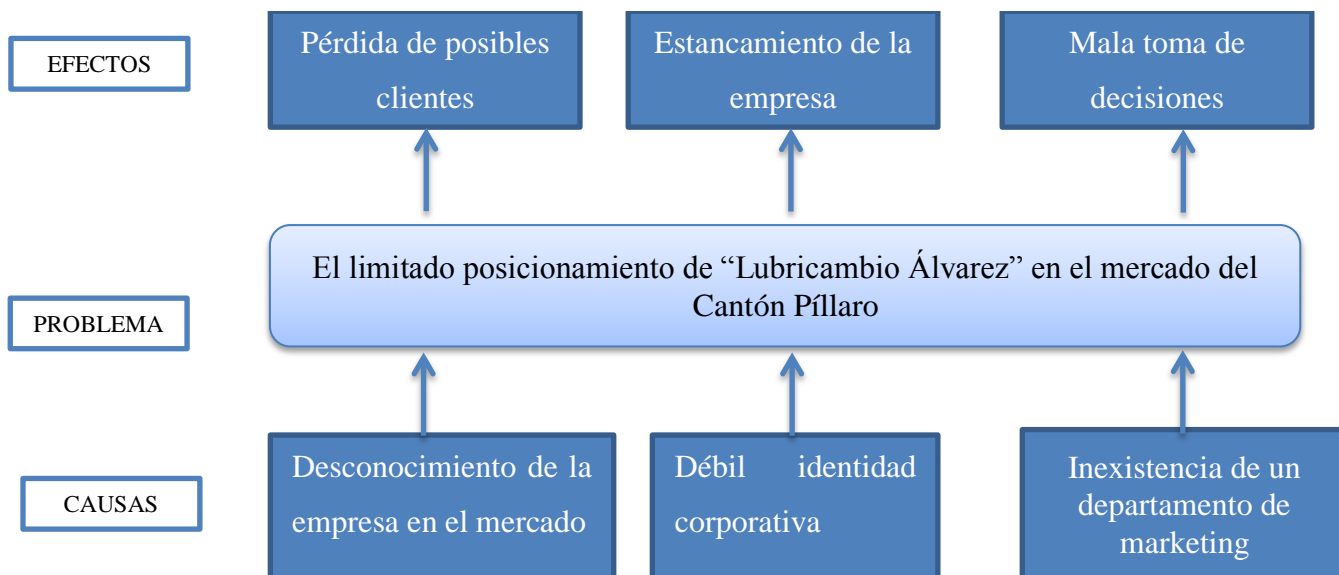
La Lubricadora “Álvarez” surge en el año de 1990 en el Cantón Píllaro. Su propietario Marcelo Álvarez, quien empezó sus actividades en el año 1985, ofreciendo a sus clientes cambios de aceite con las mejores marcas como AcDelco, Texaco, Golden Bear, Conoco 76, Amalie, entre otros, al igual que repuestos para vehículos tanto interno como externo, complementando su servicio con lavadas completas y express. Sin embargo, la empresa se ha enfocado a satisfacer solo clientes fijos, esto debido a su carencia de posicionamiento de marca. A pesar de que la empresa ha desarrollado sus actividades de una manera estable en el mercado, la ausencia de marca, la falta de identidad que le diferencia a la competencia hace que la empresa se encuentre en desventaja competitiva frente a las demás empresas de su misma actividad.

La administración, por desconocimiento de marketing, no se ha enfocado en establecer estrategias para ganar más mercado, y obtener nuevos clientes potenciales, los cuales desconocen la existencia de la empresa, tanto en marca, como en el producto que ofrece.

### **1.4. Análisis Crítico**

Causas y efectos que está ocasionando que la empresa no obtenga el posicionamiento esperado.

**Tabla 1.1: Árbol de Problemas**



**Fuente:** Observación.

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

### 1.5. Prognosis

Desde que “Lubricambio Álvarez” empezó su funcionamiento, se ha venido trabajando sin ninguna imagen que los clientes lo identifiquen, es por esto que en la época actual, debemos basarnos en la presentación del producto o negocio, que es un aspecto importante para el cliente exigente de hoy.

La empresa “Lubricambio Álvarez” si no realiza un cambio de imagen ante los clientes, los mismos no lo van a reconocer por marca, y a la vez preferir otras reconocidas, por su nombre y trayectoria.

### 1.6. Formulación del Problema

¿Cómo mejorar la imagen y el crecimiento empresarial de “Lubricambio Álvarez”?

## 1.7. Interrogantes

¿Es necesaria la implementación de una imagen corporativa en la empresa “Lubricambio Álvarez”?

¿La implementación de la imagen corporativa, ayudará al posicionamiento en el mercado?

¿Cómo beneficia el posicionamiento de la imagen en la empresa “Lubricambio Álvarez”?

¿A qué se debe el desconocimiento de los clientes de la empresa “Lubricambio Álvarez” en el mercado?

## 1.8. Delimitación del objeto de Investigación

<b>Campo</b>	Administrativo
<b>Área</b>	Marketing
<b>Especialización</b>	Imagen Corporativa

### 1.8.1. Espacial

La investigación del presente proyecto se realizará en “Lubricambio Álvarez”, en las Calles Adolfo Barriga y Gorivar en el Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua.

### 1.8.2. Temporal

El estudio se realizará durante el periodo de Enero a Mayo del 2015.

## 1.9. Justificación

En la investigación que se presenta, se realiza un análisis de la empresa donde se observa que a diferencia de otros negocios, esta no cuenta con una imagen corporativa que contribuya a la promoción de la empresa, por lo tanto, no tiene un referente que lo caracterice. En este sentido, se propone el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa, ya que la misma tiene importancia en estos tiempos, por el motivo de que los clientes se han vuelto más exigentes, y se fijan en la presentación de un producto o en sí en

la prestación del servicio que realiza la organización. El estudio que se realizó es para beneficio de “Lubricambio Álvarez”, y para los clientes que acuden a la empresa, ya que se puede obtener seguridad y reconocimiento en el mercado, un nombre, una imagen con un color por el cual se distingue con respecto a las demás lubricadoras, es por ello que se pretende contribuir a la captación de más y nuevos clientes, así como al incremento de los resultados económicos financieros de la empresa objeto de estudio.

## **1.10. Objetivos**

### **1.10.1. Objetivo General**

Desarrollar la imagen corporativa para el posicionamiento de “Lubricambio Álvarez”.

### **1.10.2. Objetivo Específico**

- Fundamentar el estado del arte a partir de los diferentes autores relacionado con la imagen y posicionamiento corporativo en el mercado.
- Analizar los factores que influyen en la imagen y el posicionamiento de la empresa “Lubricambio Álvarez”.
- Validar los elementos de éxito o fracaso que determinan la imagen y posicionamiento de la empresa.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Estado del Arte**

A comienzos del siglo XXI las empresas han puesto más interés al momento de ofrecer un producto a sus clientes al igual que la de su establecimiento, es por esto, que tanto la infraestructura interna como externa tienen mucho que ver para que llame la atención la imagen de una organización a los potenciales clientes. De esta manera que cada vez son más las empresas que traspasan el área de desarrollo de sus productos y de sus servicios para acercarse más a sus clientes, actuales y potenciales, con la finalidad de brindarles valor agregado. Es por ello, que la imagen corporativa constituye una herramienta estratégica de importancia fundamental para una buena inserción en el mercado (Alva, 2005).

La identidad corporativa se constituye de símbolos, logotipos, colores, tipografía, edificios, productos, mobiliario, es decir el aspecto visual y diseño. En este sentido, la identidad, puede revelar cómo está organizada la empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y muestra si tiene divisiones, filiales o ramas, y qué relación guardan éstas como organización (Burbano & Padilla, 2010).

Asimismo, se analiza el concepto según Costa (2010) donde se puede definir que la imagen corporativa es la representación mental de una empresa que tiene capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa. Para esto, Velez (2013) añade que es un concepto polisémico que tiene varias interpretaciones y aplicaciones, lo cual a criterio de la autora de esta investigación el análisis puede hacerse considerándose diversos tipos de percepciones entre los que se destacan: diseño gráfico, marketing, financiero, entre otros.

Con el análisis de estos autores se puede definir que la imagen corporativa en una empresa, representa como se caracteriza la misma, basándose en una imagen o tan solo un color, y obteniéndose una idea de la actividad que realiza la organización.

La imagen corporativa es muy importante para toda empresa. Según López & Cadena (2010), constituye una herramienta fundamental para el posicionamiento de un producto, empresa o servicio.

Si la imagen corporativa atrae la atención al cliente, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, con ello es lógico entender que el posicionamiento de la empresa es sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara (Durán, 2006).

La imagen corporativa tiene importancia en el ambiente empresarial, este criterio es de Puga (2003) y con el cual coincide la autora de esta investigación. En este sentido, la imagen es extremadamente importante para el que la proyecta (objeto de la imagen), y para quien la recibe (el sujeto). A su vez, la organización considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con el público objetivo. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (bueno-malo-útil-inútil).

Al analizar varios factores de las imágenes corporativas de las empresas se puede corroborar que algunas no se proyectan correctamente, lo cual influye en la decisión de los clientes en si son fieles a las organizaciones o no, y esto puede ocasionar que se deteriore con el tiempo su imagen y repercusión, dejando de obtener el reconocimiento que le otorga su responsabilidad social. Asimismo, la atención al cliente decide en diversas ocasiones la permanencia o no de una empresa en el mercado. Algunos autores entre los que se encuentran Paz & Bock (2000), plantean que es importante realizar una imagen que represente lo que es la empresa y capte la atención de los clientes. En algunos casos, la imagen corporativa que posee una organización no ha sido creada conscientemente, sino que es proyectada en forma involuntaria. Por esta razón, se debe realizar un diseño de la imagen inherente a la identidad cultural, que es entendida como el conjunto de ideas,

normas y valores que posee la organización y la identidad visual, formada por los elementos, tales como: el símbolo, logotipo, colores, entre otros.

Al respecto, Ruiz (2010) expone que la imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente. Seguramente nadie recuerda en qué instante se forjó la imagen actual de un producto o una empresa determinada, pues la imagen es una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias.

Es importante destacar en esta investigación que el mix de identidad corporativa propuesto por Birkigt & Stadler (1986) consiste en cuatro elementos: la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. En realidad, tal y como son descritos, para estos autores los mecanismos de expresión de identidad son los tres últimos elementos, en los cuales se cristaliza la personalidad de la organización; como se comprueba, se trata de un caso que ilustra la ambigüedad en torno a la noción de identidad corporativa. Esto permite, que se estudien diversos factores de las imágenes corporativas de las empresas para correlacionar que en algunos casos no son realizadas correctamente e influyen negativamente en los propósitos de la empresa y en cumplimiento de su misión y visión.

## **2.2. Fundamentación Legal**

Todas las empresas para realizar sus actividades productivas, comerciales o de servicios necesitan conocer un fundamento legal que tienen para el funcionamiento de la misma, es por esto que se ha inclinado en las que encierran el caso de la empresa en estudio.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

#### **Capítulo IV**

##### **Información Básica Comercial**

**Art. 9.-** Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá

incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

**Art. 27.- Servicios Profesionales.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas(Asamblea Nacional del Ecuador, 2001).

## **Capítulo X**

### **Protección a la Salud y Seguridad**

**Art. 60.- Licencias.-** Las patentes, autorizaciones, licencias u otros documentos o permisos otorgados por el Estado a ciertos proveedores para la investigación, desarrollo o comercialización de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos o nocivos para la salud del consumidor.

En ningún caso eximirán de la responsabilidad por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados a dichos consumidores, daños que de conformidad a lo dispuesto por esta u otras leyes.

Serán de cargo de los proveedores y de todos quienes hayan participado en la cadena de producción, distribución y comercialización de los mencionados bienes(Asamblea Nacional del Ecuador, 2001).

#### **Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI):**

Es el Departamento encargado de mantener un registro público de las marcas y nombres comerciales en Ecuador, se formalizan los registros de la propiedad industrial e intelectual.

## **Ley de Registro y Protección de Patentes**

### **Capítulo II:**

#### **Sección I**

##### **De los Requisitos de Patentabilidad**

**Art. 121.** Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

**Art. 123.** Se considerará que una invención tiene nivel inventivo, si para una persona del oficio normalmente versada en la materia técnica correspondiente, esa invención no hubiese resultado obvia ni se hubiese derivado de manera evidente del estado de la técnica.

**Art. 124.** Se considerará que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser producido o utilizado en cualquier actividad productiva, incluidos los servicios (Ley de Propiedad Intelectual, 1963).

## **Ley de la Propiedad Intelectual**

### **Capítulo II**

#### **De las Patentes de Invención**

##### **Sección I**

##### **De los Requisitos de Patentabilidad**

**Art. 121.** Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial(Ley de Propiedad Intelectual, 1963).

##### **Sección III**

##### **De la Concesión de Patentes**

**Art. 132.** La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el Reglamento.

**Art. 146.** La patente tendrá un plazo de duración de veinte años, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud(Ley de Propiedad Intelectual, 1963).

## **Capítulo VIII**

### **De las Marcas, Sección I**

#### **De los Requisitos para el Registro**

**Art. 194.**Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas.

Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

**Art. 195.**No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) No puedan constituir marca conforme al artículo 184;
- b) Consistan en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza de la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- c) Consistan en formas que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- d) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio, para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trate, incluidas las expresiones laudatorias referidas a ellos;

- e) Consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate; o sea una designación común o usual del mismo en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país;
- f) Consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica, salvo que se demuestre que haya adquirido distintivita para identificar los productos o servicios para los cuales se utiliza;
- g) Sean contrarios a la Ley, a la moral o al orden público;
- h) Puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- i) Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;
- j) Reproduzcan o imiten el nombre, los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas, denominaciones o abreviaciones de denominaciones de cualquier estado o de cualquier organización internacional, que sean reconocidos oficialmente, sin permiso de la autoridad competente del estado o de la organización internacional de que se trate. Sin embargo, podrán registrarse estos signos cuando no induzcan a confusión sobre la existencia de un vínculo entre tal signo y el estado u organización de que se trate;
- k) Reproduzcan o imiten signos, sellos o punzones oficiales de control o de garantía, a menos que su registro sea solicitado por el organismo competente;
- l) Reproduzcan monedas o billetes de curso legal en el territorio del país, o de cualquier país, títulos valores y otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general; y,

m) Consistan en la denominación de una obtención vegetal protegida en el país o en el extranjero, o de una denominación esencialmente derivada de ella; a menos que la solicitud la realice el mismo titular.

Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá supeditar su registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso para identificar los productos o servicios del solicitante.

**Art. 196.** Tampoco podrán registrarse como marca los signos que violen derechos de terceros, tales como aquellos que:

a) Sean idénticos o se asemejen de forma tal que puedan provocar confusión en el consumidor, con una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para proteger los mismos productos o servicios, o productos o servicios respecto de los cuales su uso pueda causar confusión o asociación con tal marca; o pueda causar daño a su titular al diluir su fuerza distintiva o valor comercial, o crear un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

c) Sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado previamente para registro o registrado por un tercero, de forma tal que puedan causar confusión en el público consumidor;

d) Constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo notoriamente conocido en el país o en el exterior, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión o asociación con tal signo, un aprovechamiento injusto de su notoriedad, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial.

Se entenderá que un signo es notoriamente conocido cuando fuese identificado por el sector pertinente del público consumidor en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca notoriamente conocida;

e) Sean idénticos o se asemejen a un signo de alto renombre, independientemente de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.

Se entenderá que un signo es de alto renombre cuando fuese conocido por el público en general en el país o internacionalmente.

Esta disposición no será aplicable cuando el solicitante sea el legítimo titular de la marca de alto renombre;

f) Consistan en el nombre completo, seudónimo, firma, título, hipocorístico, caricatura, imagen o retrato de una persona natural, distinta del solicitante, o que sea identificado por el sector pertinente del público como una persona distinta de éste, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o de sus herederos;

g) Consistan en un signo que suponga infracción a un derecho de autor salvo que medie el consentimiento del titular de tales derechos; y,

h) Consistan, incluyan o reproduzcan medallas, premios, diplomas u otros galardones, salvo por quienes los otorguen.

**Art. 197.** Para determinar si una marca es notoriamente conocida, se tendrán en cuenta, entre otros, los siguientes criterios:

a) La extensión de su conocimiento por el sector pertinente del público como signo distintivo de los productos o servicios para los cuales se utiliza;

b) La intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;

c) La antigüedad de la marca y su uso constante; y,

d) El análisis de producción y mercadeo de los productos o servicios que distinguen la marca.

**Art. 198.** Para determinar si una marca es de alto renombre se tendrán en cuenta, entre otros, los mismos criterios del artículo anterior, pero deberá ser conocida por el público en general.

**Art. 199.** Cuando la marca consista en un nombre geográfico, no podrá comercializarse el producto o rendirse el servicio sin indicarse en forma visible y claramente legible, el lugar de fabricación del producto u origen del servicio.

**Art. 200.** La primera solicitud de registro de marca válidamente presentada en un país miembro de la Organización Mundial del Comercio, de la Comunidad Andina, del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, de otro tratado o convenio que sea parte el Ecuador y que reconozca un derecho de prioridad con los mismos efectos que el previsto en el Convenio de París o en otro país que conceda un trato recíproco a las solicitudes provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de seis meses, contados a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar el registro sobre la misma marca en el Ecuador. Dicha solicitud no podrá referirse a productos o servicios distintos o adicionales a los contemplados en la primera solicitud.

Igual derecho de prioridad existirá por la utilización de una marca en una exposición reconocida oficialmente, realizada en el país. El plazo de seis meses se contará desde la fecha en que los productos o servicios con la marca respectiva se hubieren exhibido por primera vez, lo cual se acreditará con una certificación expedida por la autoridad competente de la exposición (Ley de Propiedad Intelectual, 1963).

## **Capítulo VII**

### **Nombres Comerciales**

**Art. 229.** Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

**Art. 230.** El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular(Ley de Propiedad Intelectual, 1963).

## **2.3. Definición y Conceptos**

### **2.3.1. Empresa**

Chiriboga (2009) manifiesta que la empresa ha venido a configurarse debido a las necesidades materiales del hombre, como la acción individual o colectiva en la evolución económica.

### **2.3.2. Cliente**

Bannock (2007) define a cliente como un individuo u organización que realiza una operación de compra.

### **2.3.3. Consumidor**

Bannock (2007) manifiesta que consumidor es el sujeto económico que efectúa el acto de consumo para obtener bienes que satisfagan sus distintas necesidades.

### **2.3.4. Mercado**

Samuelson & Nordhaus (2009) manifiesta que mercado es el área geográfica o conjunto de relaciones entre sujetos que compran y venden un mismo producto o servicio (o productos y servicios similares).

### **2.3.5. Marketing**

De las numerosas definiciones de marketing podemos escoger la más clara como es la de Kotler(2001) que nos indica que: “Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que deseen mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

El marketing no solo es vender sino hacer que el cliente obtenga lo que necesite y lograr satisfacerle, así tanto la empresa como el cliente saldrán beneficiados.

El objetivo del marketing es tratar de obtener clientes para así retenerlos y lograr fidelizarlos mediante la satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las metas de la empresa.

Según Kotler (2001) existe varios tipos de Marketing pero entre los más importantes podemos presentar:

#### **2.3.5.1. Marketing directo:**

Kotler (2001) manifiesta que consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar.

#### **2.3.5.2. Marketing relacional:**

Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Kotler, 2001).

#### **2.3.5.3. Marketing virtual:**

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas

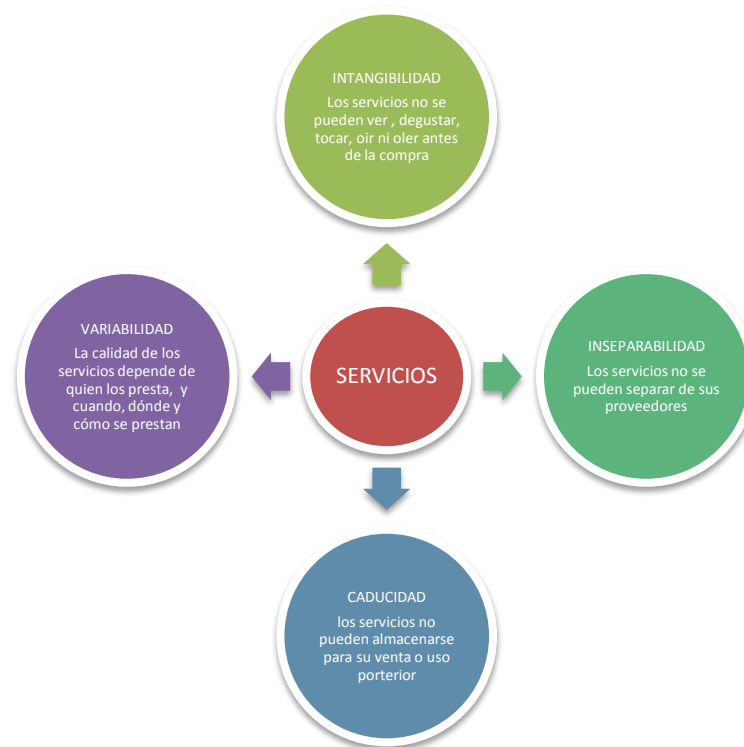
alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios(Kotler, 2001).

### **2.3.6. Importancia del Marketing**

El marketing es indispensable para toda empresa, ya que hay que estar siempre preparado a los cambios que suceden frecuentemente en el país y la competencia que se presenta frente a la empresa. Donde indica que se extiende a la sociedad como un todo, facilitando introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. A su vez el marketing crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos, al contribuir el resultado final, el marketing exitoso permite que las empresas participen más activamente en actividades socialmente responsables(Baterson & Douglas, 2002).

### **2.3.7. Servicios**

Admitimos que la diferencia entre los bienes y servicios no siempre es del todo clara, los bienes son objetos, aparatos o cosas, mientras que los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones. Es más, cuando definimos la palabra producto, esta se refiere tanto a bienes como a servicios. La diferencia básica entre los bienes y los servicios es su intangibilidad, es decir **los bienes** tienen predominio de lo tangible, productos que tienen propiedades materiales que el consumidor puede sentir gustar y ver antes de decidir si compra. Por otro lado **los servicios** tienen un predominio intangible, productos que no tienen propiedades materiales que los consumidores pueden percibir con los sentidos antes de decidir si compran(Stanton, 2007).

**Gráfico 2.1: Características de los Servicios**

**Fuente:** Stanton (2007)

**Elaborado Por:** Álvarez (2015)

### 2.3.8. Marketing de servicios

#### 2.3.8.1. Marketing mix de los servicios

Es un área del Marketing, que adapta algunas de sus prácticas a las peculiaridades propias de los Servicios. Frente al tradicional enfoque del Marketing en torno a productos, el Marketing de servicios es un área de reciente desarrollo, que ha cobrado especial importancia por el peso económico de estos servicios, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector (Muñiz, 2014).

#### **2.3.8.1.1. Producto (Servicio)**

Un aspecto importante del concepto de producto es la fijación de la marca, debido a que los servicios son intangibles y más difíciles de describir, el nombre de la marca y el logotipo de identificación de la organización del servicio son particularmente importantes cuando un consumidor toma una decisión de compra. Nombres de marca y símbolos sólidos son importantes para los comerciantes de servicio, no solo como un medio de diferenciación, sino también para transmitir una imagen de calidad. A una empresa de servicio con una reputación de marca bien establecida también le será más fácil introducir servicios nuevos que a las marcas sin una reputación sólida (Kerin, Rudelius, & Hartley, 2011).

#### **2.3.8.1.2. Precio**

Debido a la naturaleza intangible de los servicios, los consumidores a menudo perciben el precio como un indicador posible de la calidad del servicio, la fijación del precio para un servicio también va más allá de las tareas tradicionales en la fijación de venta. Cuando los consumidores compran un servicio, igualmente consideran costos no monetarios, como los esfuerzos, mentales y físicos que se requieren para consumir el servicio. Los mercadólogos de los servicios también intentan minimizar el esfuerzo que se requiere para comprar y usar el servicio. La fijación de precio juega asimismo un papel importante en el equilibrio de la demanda del consumidor por los servicios. Muchas empresas de servicios usan el precio fuera de horas pico, que consiste en cobrar distintos precios durante diferentes momentos del día o en distintos días de la semana para reflejar las variaciones en la demanda del servicio (Kerin et al., 2011).

#### **2.3.8.1.3. Canal de Distribución**

El canal de distribución es un factor importante en la creación de la estrategia de marketing de un servicio debido a la inseparabilidad del servicio y el productor, rara vez los intermediarios participan, el sitio de distribución y quien proporciona el servicio son los elementos tangibles. Hasta hace poco tiempo, por lo general los consumidores tenían que ir a la ubicación física del proveedor para contratar los servicios. Sin embargo, a medida que

aumenta la competencia, comienza a reconocerse el valor de una distribución conveniente (Kerin et al., 2011).

#### **2.3.8.1.4. Promoción**

El valor de la promoción, en particular de la publicidad, de muchos servicios radica en mostrar las ventajas de compra del servicio. Es valioso hacer hincapié en la disponibilidad, ubicación, calidad uniforme y servicio eficiente y cortés, así como proporcionar una representación física del servicio o de un encuentro de servicio (Kerin et al., 2011).

#### **2.3.8.1.5. Personas**

Muchos servicios dependen de las personas para la creación y entrega de la experiencia de servicio al consumidor. La naturaleza de la interacción entre empleados y consumidores influye fuertemente en las percepciones de los consumidores tienen de la experiencia en el servicio, con frecuencia los consumidores juzgan la calidad de la experiencia del servicio según el desempeño de las personas que lo proporcionan. Este aspecto del marketing de servicio ha llevado a un concepto llamado “marketing interno”. Que se basa en la idea de lo que una organización de servicio debe concentrarse en sus empleados, o mercado interno, antes de dirigir programas exitosos a los consumidores. Las empresas de servicios deben asegurarse de que los empleados tengan la actitud, las habilidades y el compromiso necesarios para satisfacer las expectativas de los clientes para mantener su lealtad (Kerin et al., 2011).

#### **2.3.8.1.6. Presentación**

La apariencia del ambiente en el que se proporciona el servicio y donde empresa y consumidor interactúan puede influir en la percepción que tenga el consumidor del servicio. La evidencia física del servicio incluye todo lo tangible que rodea a este: edificios, paisaje, vehículos, mobiliario, señalización, folletos y equipos. Las empresas de servicio necesitan administrar la evidencia física con cuidado y de manera sistemática para transmitir la impresión adecuada de servicio al consumidor (Kerin et al., 2011).

### **2.3.8.1.7. Proceso**

El proceso se refiere a los procesos reales, mecanismos y flujo de actividades mediante los que se crea y proporciona el servicio. La creación real y los pasos de entrega que experimentan los clientes les proporcionan evidencia para juzgar el servicio. Estos pasos incluyen no solo “que” se crea sino también “como” se crea. Es importante conocer que en el servicio las seis P de marketing, nos ayuda a que el cliente obtenga lo que necesita, en el tiempo que lo requiere, y pensando en satisfacer sus necesidades, ya que solo así, van a requerir de nuevo de los servicios recibidos por la empresa, el cual es el objetivo de la misma (Kerin, et al.,2011).

### **2.3.9. Ciclo de vida de los Productos**

Como regla general pero no total, se considera que los productos, al igual que otros seres vivos, nacen, crecen, maduran y luego tienen un declive. Es por eso que debemos saber en qué fase se encuentra la empresa para empezar a establecer estrategias necesarias que hagan que el producto no salga del mercado(Hilda, 2011).

#### **2.3.9.1.Fase de Gestación:**

Hilda (2011) aquí el producto está en fase de diseño conceptual y técnico. Partiendo del descubrimiento de una necesidad o deseo no satisfecho, alguien tiene la idea de que determinado producto podría satisfacerlo.

#### **2.3.9.2.Fase de Lanzamiento o Introducción**

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición, y periodo experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.

- Escasas saturación de su mercado potencial.
- Pocos Ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue(Hilda, 2011).

### **2.3.9.3.Fase de Turbulencias**

Ahora irrumpen los seguidores, los imitadores y un cierto cansancio de la demanda puede frenarla. Es el momento cumbre para el asentamiento definitivo del producto.

Para no vernos superados por imitadores que copiándonos nos mejoren, tenemos que estar despiertos para mejorar el producto día a día.

En esta fase se inician los beneficios, pero también debemos fidelizar consumidores y distribuidores. Segmentar para poder ofrecer productos mejor adaptados a todos nuestros consumidores y poder fidelizarlos aún más(Hilda, 2011).

### **2.3.9.4.Fase de Crecimiento**

Superados los esfuerzos técnicos, comerciales, y de comunicación, propios de la fase anterior, incluso de la turbulencia, si hubiesen existido, el producto puede fabricarse industrialmente y el mercado se abre, lo que permite un desarrollo paulatino de sus ventas.

Esta fase se caracteriza por:

- Ascenso vertical de las ventas.
- Se alcanzan elevados porcentajes en su mercado potencial.
- Se va perfeccionando el proceso de fabricación.
- Se realizan esfuerzos para aumentar la producción.
- Empiezan a aparecer nuevos competidores en número creciente.
- Posible aparición de dificultades de tesorería debido a la gran expansión.

En resumen esta fase se caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma(Hilda, 2011).

#### **2.3.9.5.Fase de madurez**

Toda política de lanzamiento de un producto tiene como objetivo llegar a esta etapa, cuyas principales características son:

- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Bajan los precios de venta; puede llegarse a la lucha de precios.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (Ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallan en las primeras fases de vida(Hilda, 2011).

#### **2.3.9.6.Fase de Declive**

El paso de tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes nos conducen a esta etapa. Sin embargo, no todas las empresas son conscientes de que han llegado a ella. Por el contrario, hay compañías que antes que un producto se acerque a esta etapa lo retiran del mercado en plena madurez. En resumen, esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión. Hay que renovar o abandonar el producto(Hilda, 2011).

### 2.3.10. Características y Objetivos en el ciclo de Vida

Tabla 2.1: Características y Objetivos del ciclo de vida

		<i>INTRODUCCION</i>	<i>CRECIMIENTO</i>	<i>MADUREZ</i>	<i>DECLIVE</i>
<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>Ventas</b>	Bajas	Crecimiento Rápido	Alta	En disminución
	<b>Costos</b>	Elevado por cliente	Promedio por cliente	Bajo por cliente	Bajo por cliente
	<b>Utilidades</b>	Negativas	En aumento	Elevadas	En disminución
	<b>Clientes</b>	Innovadores	Adaptadores Iniciales	Mayoría media	Rezagados
	<b>Competidores</b>	Pocos	Número creciente	Número estable empieza a disminuir	Número decreciente

<b>OBJETIVOS</b>	Creación de Producto y Prueba	Incrementar al máximo la participación del mercado	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende las utilidades	Reducir los gastos y explotar la marca
------------------	----------------------------------	---	---	---

Fuente: Hilda (2011)

Elaborado por: Álvarez(2015)

### **2.3.11. Posicionamiento en el Mercado**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía(Vayas, 2013).

#### **2.3.11.1. Etapas para posicionar**

Como cita Muñoz (2003) el posicionamiento se suele distinguir en varias etapas como son:

##### **2.3.11.1.1. Posicionamiento Actual (identificación)**

Se debe determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los de la competencia, para realizar este análisis es importante determinar las variables atribuibles a la empresa y al medio ambiente, debiéndose establecer aquellas que son relevantes para el cliente al que deseamos llegar. Después se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado lo que se quiere brindar, en la mente de los clientes y en relación a la competencia(Muñoz, 2003).

##### **2.3.11.1.2. Posicionamiento Ideal**

Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

**Posicionamiento Ideal del consumidor:** consiste en determinar qué desea el consumidor, respecto de la clase de servicio que se ofrece.

**Posicionamiento Ideal de la empresa:** Es necesario establecer que quiere reflejar la empresa como un servicio ideal. Es aquí donde se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual(Muñoz, 2003).

#### **2.3.11.1.3. Posicionamiento Deseado**

Muñoz (2003) manifiesta que consiste en fijar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, lo cual representará la guía general para la elaboración o diseño del Marketing Mix.

#### **2.3.11.2. Posicionamiento para pequeñas empresas**

La creación de imagen para pequeñas empresas es un reto según lo explica Kotler (2001), debido a que este tipo de organizaciones tienen recursos y presupuesto limitados. Sin embargo existen numerosas historias de éxito de empresarios que han construido sus marcas esenciales de la nada, llegando a convertirlas en marcas poderosas.

#### **2.3.12. La Imagen Corporativa**

La identidad y la imagen corporativa, reconocidas como disciplinas, han ido adquiriendo cada vez más importancia al transcurrir los años. Las empresas comenzaron a hacer lo que hoy se denomina “marketing” desde finales de los años 50. Desde los años 80, o finales de los 70 aproximadamente, algunas empresas comenzaron a hacer “marketing de sí mismas”, comunicando al público, a sus “audiencias”, lo que hacía y como lo hacían. Realmente, la identidad corporativa existe desde que las empresas comenzaron a utilizar las marcas comerciales para identificar y diferenciar sus productos, así como para identificarse a sí mismas y diferenciarse de la competencia(Argüello, 2005).

### **2.3.13. Imagen de una Organización**

La imagen no es cuestión de emisión, sino de recepción, es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto. La imagen de una organización es un conjunto de atributos que hace que el cliente tenga una idea sobre la empresa, y facilitar su compra(Costa J. , 2009).

Según Costa(2009) existe una agrupación de imagen de la siguiente manera:

- Imagen Gráfica.
- Imagen Visual.
- Imagen Material.
- Imagen Mental.
- Imagen de Empresa.
- Imagen de Marca.

Gráfico 2.2: Tipos de Imagen



**Fuente:** Costa (2010)

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

### 2.3.14. Definiciones de Imagen Corporativa

La expresión “identidad corporativa” genera alguna confusión en relación con la ideas de identidad meramente gráfica. La identidad corporativa va más allá de la sola creación de marcas o logotipos. Es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa.

La identidad Romero (2009) manifiesta que la identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están

presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes, la percepción de esta identidad por los diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa.

Según Argüello (2005) nos dice que la construcción de una imagen corporativa requiere realizar un buen trabajo de imagen en decisiones como el tema, gráficos, logotipo, colores y presupuesto publicitario.

Ahora bien, la empresa no debería destacar en exceso el peso de la publicidad. La imagen corporativa se construye de forma más eficaz a través de la experiencia del cliente con los productos de la empresa.

### **2.3.15. Importancia de una Imagen Corporativa**

La imagen corporativa según Capriotti (2015) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen para las personas/Clientes obtiene:

- a) Ocupará un espacio en la mente de las personas: Por medio de la imagen corporativa “existimos” para las personas. Hace algún tiempo atrás las empresas optaban en comunicar- no comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si por el contrario, elegían un “Perfil Bajo”.

En la actualidad y sobre todo de cara a un futuro próximo, la disyuntiva está en Existir- no Existir, parafraseando a Shakespeare: Ser o no Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir en las personas. Cuando hablamos de existir se refiere a ocupar un espacio en la mente de los consumidores, es decir estar pendiente para ellos. Si estamos en la mente de las personas EXISTIMOS.

- b) Facilita su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para las personas: Por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para las personas (es decir estar presentes en sus decisiones), no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para las personas, deben tener un valor

diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los consumidores.

- El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos.
- La segunda condición es que los consumidores nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los consumidores, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus consumidores. Este planteamiento de “beneficio mutuo” será una de las claves de éxito en el futuro.

- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales, en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información importante sobre la organización. La existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se decidirán muchas ventas y por ellos el distribuidor tendrá una cuota alta de poder en relación con el fabricante, ya que las personas elijen en el punto de venta un producto o servicio que necesitan. Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios (Romero, 2009).

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la imagen corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus

de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o presentación superior a las demás.

2. Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que poseen una buena imagen.
3. Atrae mejores Trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar (Romero, 2009).

### **2.3.16. Proceso para Diseñar una Imagen Corporativa**

#### **2.3.16.1. Los signos de Identidad**

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa (Costa, 2010).

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística:** el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente.
- **Icónica:** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marca con una señal indeleble los objetivos y las cosas.
- **Cromática:** Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático

Lane (2008) manifiesta que la imagen de una empresa se compone de varias partes que en conjunto logran identificar a la empresa de la mejor manera, entre estas tenemos según las más destacadas:

### **2.3.16.2. El Nombre**

La designación del nombre en el desarrollo de marca suele al menos ser muy fácil en términos generales cuando la categoría del producto es la gente o las organizaciones, que por lo general poseen imágenes bien definidas fáciles de entender y agradar a los demás. Se debe escoger una imagen que sea aprobado y aceptado por el público, de modo que tanto la empresa como el cliente se benefician y trasmite una imagen deseable y fuerte(Lane, 2008).

**Gráfico 2.3: Ejemplo de Nombre**



### **2.3.16.3. Anagrama**

Cuando el nombre que designa a una compañía, a una organización o a una marca está formado por un conjunto de palabras, y en consecuencia resulta largo en exceso, se tiende a formar, con las letras y sílabas sacadas de un conjunto de palabras, una palabra nueva que se denomina anagrama(Lane, 2008).

**Gráfico 2.4: Ejemplo de Anagrama**



#### 2.3.16.4. Slogan

Lane (2008) considera que el medio publicitario más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.

Gráfico2.5: Ejemplo de Slogan



#### 2.3.16.5. Tipografía

Los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, y subtítulos, etc. Han de construir parte de la identidad. Una vez elegida la tipografía que personifica a la empresa se debe emplear constancia en la repetición de la misma para implementar la identificación. Para seleccionar la tipografía se debe tomar en cuenta dos criterios fundamentales, el criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letras y el criterio funcional, es decir la legibilidad que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos(Lane, 2008).

Gráfico 2.6: Ejemplo de Tipografía



### 2.3.16.6. Logotipo

Se llama logotipo a toda palabra o palabras que, por su diseño característico sirve para identificar a la empresa o servicio al que corresponde. También en forma general se le dice logotipo a las formas gráficas de cualquier tipo. Cuando se quiere presentar una marca se le denomina logotipo en palabras comunes (Lane, 2008).

### 2.3.16.7. Isotipo

Lane (2008) manifiesta que es una representación gráfica del nombre de la empresa o institución y tiene una estrecha relación con el logotipo no por su parecido sino porque debe tener uniformidad con respecto a la marca.

Gráfico 2.7: Ejemplo de Isotipo



### 2.3.16.8. Gama Cromática

A la hora de **realizar un logotipo exitoso** es necesario investigar sobre este aspecto de nuestro cerebro. Es fundamental conocer la expresión específica de cada color:

Basándose en la experiencia y sensación humana, los colores se pueden agrupar en dos categorías: cálidos y fríos.

**Colores cálidos** (colores que van del rojo al amarillo): colores excitantes, estimulantes, que generan alegría.

**Colores fríos** (colores que van del azul al verde): colores sedantes, tranquilizantes.

**Gráfico 2.8: Significado de los colores**

	<p><b>Amarillo:</b> es el color del sol, de la luz, es un color excitante.</p>		<p><b>Naranja:</b> el color del sol al atardecer o al amanecer, simboliza entusiasmo.</p>
	<p><b>Rojo:</b> el color de la sangre y del fuego, simboliza pasión, fuerza, rabia.</p>		<p><b>Violeta:</b> es un color complejo ya que evoca reacciones diferentes. Evoca tristeza, es el color del misticismo, de las ceremonias fúnebres, pero también evoca sensación de armonía.</p>
	<p><b>Azul:</b> es el color del cielo, del infinito, evoca sensaciones profundas, sensaciones de descanso.</p>		<p><b>Verde:</b> el color de las praderas, simboliza la primavera y la paz. El color verde también es el color de los frutos acerbos, el color de la acidez y la degradación moral.</p>
	<p><b>Blanco:</b> el color de la nieve, simboliza pureza, paz, inocencia.</p>		<p><b>Negro:</b> el color de la noche que impide a nuestros ojos de percibir el mundo que nos rodea con lo cual es el color del miedo, del mal. Pero también es un color que transmite sensaciones de elegancia, nobleza.</p>
	<p><b>Gris:</b> ocupa el lugar central, entre los colores límite y los colores opuestos. Centro neutro y pasivo, simboliza indecisión y ausencia de energía.</p>		<p><b>Marrón:</b> color masculino, severo, otoñal, confortable, impresión de gravedad y equilibrio.</p>
<td data-bbox="597 1367 690 1501"></td> <td data-bbox="695 1367 1076 1501"> <p><b>Rosa:</b> Color de la timidez y el candor, es suave y romántico. Sugiere la dulzura, ternura y la intimidad.</p> </td>			<p><b>Rosa:</b> Color de la timidez y el candor, es suave y romántico. Sugiere la dulzura, ternura y la intimidad.</p>

**Fuente:** Costa (2010)

**Elaborado Por:** Álvarez (2015)

La función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una

combinación de varios colores. La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

El impacto de los colores se clasifica por este orden:

- Negro sobre blanco.
- Negro sobre amarillo.
- Rojo sobre blanco.
- Verde sobre blanco.
- Blanco sobre rojo.
- Amarillo sobre negro.
- Blanco sobre azul.
- Blanco sobre verde.
- Rojo sobre amarillo.
- Azul sobre blanco.
- Blanco sobre negro.
- Negro sobre rojo.

Una simple pincelada de color puede expresar una sensación mejor que mil palabras. El marketing ama a los colores; el color es el maquillaje de nuestros productos, embellece nuestros envases, confiere carácter a una marca.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Enfoque de la Investigación

Existen dos enfoques en los que se basa la presente investigación, para conocer su utilidad es necesario identificar cada uno de los mismos.

Es por esto que cuando nos referimos al **Enfoque Cuantitativo** según Coss (2011) es la que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la numeración numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

En cambio el **Enfoque Cualitativo** también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, estos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos, con frecuencia, estas actividades sirven primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas (Coss, 2011).

Después de analizar los diferentes enfoques, se concluye que las dos son utilizadas en la presente investigación. La Cuantitativa se emplea mediante un proceso de recolección de datos, con ayuda de las encuestas para llegar a una solución del presente proyecto, y la Investigación Cualitativa ya que a través de esta, se puede determinar factores y cualidades negativas y positivas que permita la propuesta de la imagen corporativa de la empresa “Lubricambio Álvarez”, con el fin de lograr un posicionamiento en el mercado Pillareño.

## **3.2.Modalidad básica de la Investigación**

### **3.2.1. Investigación de Campo**

Se aplicó la investigación de campo, es decir en el lugar de los hechos, permitiendo un involucramiento de la empresa Lubricambio Álvarez del Cantón Píllaro, de manera que el investigador tenga contacto directo con el objeto de estudio, para obtener información necesaria, mediante la implementación de encuestas y la observación de la empresa.

### **3.2.2. Investigación Bibliográfica**

Se obtiene información a través de los libros más destacados relacionados al tema de estudio, se analiza varios casos donde nos damos cuenta cómo ha cambiado el marketing, enfocándonos más en el tema de imagen corporativa, se elige los autores que más sobresalen en el tema.

## **3.3.Nivel o tipo de Investigación**

Para el análisis de los tipos de investigación que se va a utilizar en el presente proyecto hemos tomado en cuenta tres que corresponde al estudio, y estos son:

### **3.3.1. Descriptivo:**

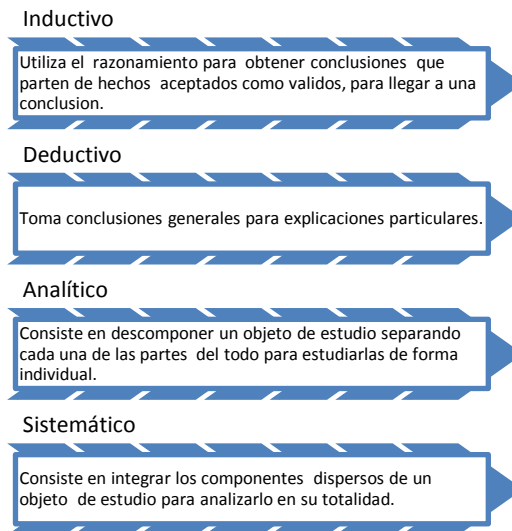
Este tipo de investigación, se relaciona con el presente proyecto, ya que ayuda a describir los hechos tal y como son observados, y que cambios necesita para mejorar la situación actual de la misma.

### **3.3.2. Correlacional:**

Este tipo de investigación, es utilizada en la presente investigación porque relacionamos las variables que se encuentran en el mismo, es decir la propuesta de imagen con el posicionamiento en el mercado.

### 3.4. Métodos de Investigación

**Gráfico 3.1 Métodos de Investigación**



**Fuente:**Coss (2011)

**Elaborado por:** Álvarez(2015)

El Método inductivo se emplea debido a que la investigación, empieza con un caso particular, es decir desde un punto inicial para al final obtener una conclusión o solución del caso de estudio.

### 3.5. Técnicas de Investigación

Todo proceso de investigación necesita técnicas que permitan realizar el trabajo de campo, detectando las verdaderas causas que originan el problema, con el fin de proponer posibles soluciones. Estas son:

#### 3.5.1. Encuesta:

Se va realizar una encuesta a los clientes actuales de la Lubricadora, y los posibles clientes, es decir personas que poseen vehículo en el Cantón Píllaro.

### 3.5.2. Observación:

Se utiliza este instrumento, ya que permite observar la necesidad de la empresa para lograr el posicionamiento que se propone, con una solución de la misma.

## 3.6. Población y Muestra

### 3.6.1. Población

El tamaño del mercado se determina por datos de la Agencia Nacional de Tránsito, mismos que estipulan que el número de vehículos matriculados del Cantón Píllaro es de 6300.

### 3.6.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, lo realizamos con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 U p q}{e^2 (U-1) + \sigma^2 p q}$$

#### Donde:

$\sigma$  = El grado de confianza, donde se trabajará con el (1,96) que equivale al 95%

$p$  = Probabilidad a Favor ( 0,50)

$q$  = Probabilidad en Contra ( 0,50)

$e$  = Error de Estimación (5%)

$U$  = Numero de personas (6300)

$$n = \frac{1,96^2 * 6300 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 (6300-1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 6050,52 / 15,7475 + 0,9604$$

$$n = 6050,52 / 16,7079$$

$n = 362$  encuestas a realizar.

### **3.6.3. Recolección de Datos**

La Muestra utilizada es no probabilística intencional o de conveniencia, por el motivo de que nos enfocamos en los clientes específicamente de cooperativas o asociaciones para realizar la encuesta, ya que son personas que poseen vehículos en constante circulación, por lo tanto el mantenimiento de su vehículo es más frecuente.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

El análisis de los resultados contiene la información que se recolectó mediante un proceso de investigación, esta información permitió lograr los objetivos propuestos. Para realizar la presente recolección de información se utilizó un instrumento de investigación como es la encuesta (Anexo 1), el mismo que ha sido aplicado a 362 personas, que corresponden a una muestra obtenida de una población de 6300 que son las personas que tienen vehículo en el Cantón Píllaro.

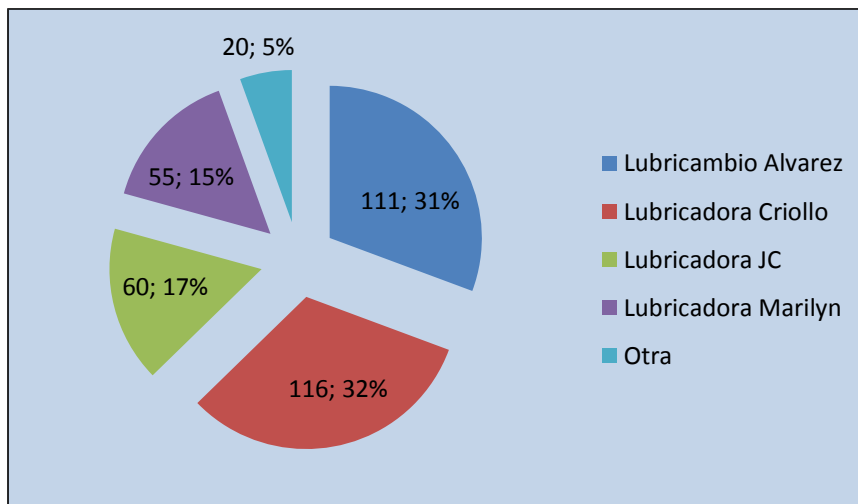
La encuesta ha sido aplicada un total de 362 personas en varios lugares del Cantón Píllaro, como es en la Lubricadora Álvarez, Cooperativa Santa Teresita, Cooperativa Píllaro, Asociación de Taxis Píllaro y Cooperativa de Camionetas Bella Ciudad de Píllaro y Pisayambo.

#### **4.2. Interpretación de resultados**

Luego del análisis de las preguntas de la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de Lubricambio Álvarez, se procederá a la interpretación de los resultados, tomando en cuenta los objetivos establecidos.

## 1. ¿En qué Lubricadora del Cantón realiza el mantenimiento de su Vehículo?

**Gráfico 4.1: Mantenimiento en Lubricadoras**



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

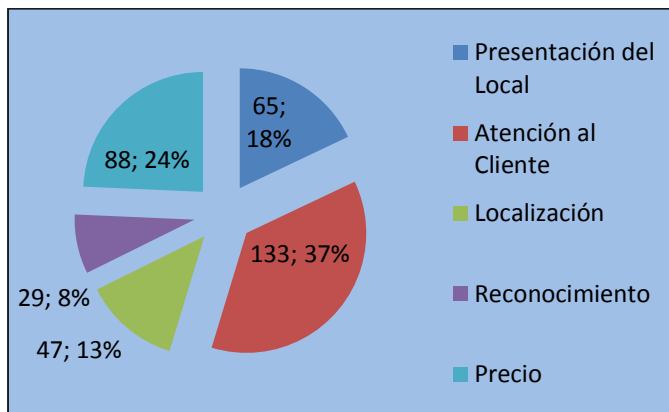
### **Análisis e Interpretación de Resultados**

De las personas encuestada el 31% (111 personas encuestadas) realizan el mantenimiento de su vehiculo en Lubricambio Álvarez, el 32% (116 personas encuestadas) en Lubricadora Criollo, el 17% (60 personas encuestadas) en Lubricadora JC, el 15% (55 personas encuestadas) en Lubricadora Marilyn y un 5% (20 personas encuestadas) en otras Lubricadoras como: Virgen del Cisne, Lubricadora San Marcos, Lubricadora Chicaiza, y Lubricadoras de la ciudad de Ambato, o consecionarios cuando el vehiculo es nuevo como en Assa, Kia entre otras.

Al interpretar estos resultados se determinó que existe una pequeña diferencia entre la Lubricadora Álvarez (empresa de estudio) y Lubricadora Criollo (competencia directa).

## 2. Escoja el motivo por el cual elige una Lubricadora para el mantenimiento de su vehículo

Gráfico 4.2: Motivo para elegir Lubricadora



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

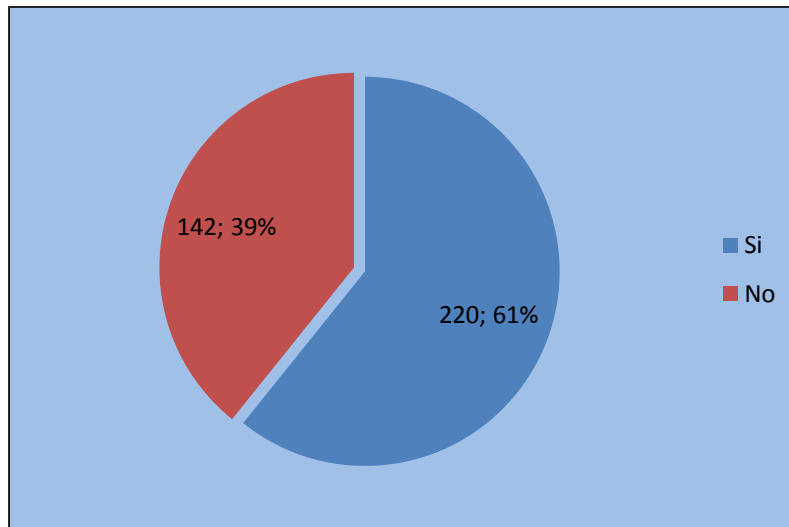
### Análisis e Interpretación de Resultados

Por medio de la tabulación se determinó que los clientes eligen realizar el mantenimiento de su vehículo en un 18% (65 personas encuestadas) por la presentación del local, 37% (133 personas encuestadas) por la atención al cliente, 13% (47 personas encuestadas) por la localización, 8% (29 personas encuestadas) por el reconocimiento que la empresa tiene en el mercado, y un 24% (88 personas encuestadas) por el precio.

Se observa que la atención al cliente tiene mucho que ver para que los clientes acudan a la lubricadora, como también el precio. Dónde Lubricambio Álvarez puede tener ventaja por su destacada atención a sus clientes y un precio accesible.

### 3. ¿Cree usted que es importante la imagen corporativa en una empresa?

Gráfico 4.3: Importancia de Imagen Corporativa



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

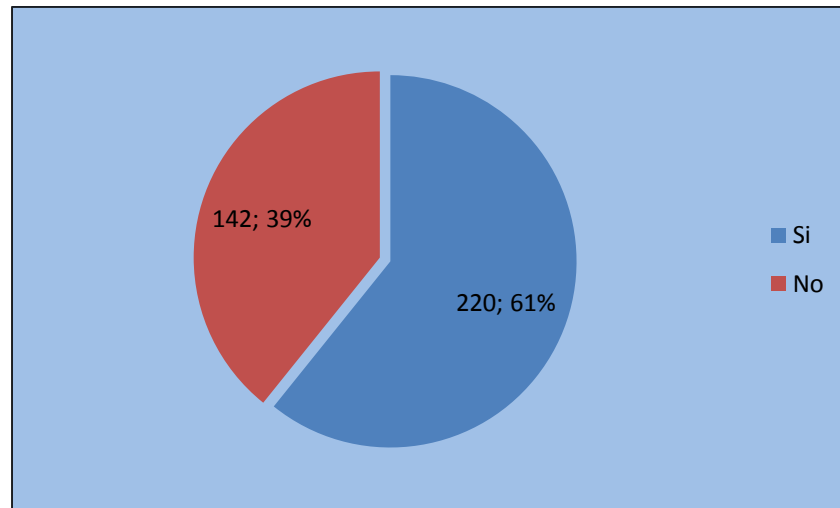
#### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Después de realizar la encuesta se determinó que el 61% (220 personas encuestadas) opinan que es importante que una empresa tenga una imagen que lo identifique mientras que el 39% (142 personas encuestadas) piensan que no.

Interpretando que existe un alto porcentaje de personas que opinan que la imagen corporativa es importante en las empresa, es por esto que Lubricambio Álvarez debería implementar la imagen que se propone para lograr el posicionamiento en el mercado.

#### 4. ¿Cree usted que Lubricambio Álvarez necesite una imagen que lo identifique?

Gráfico 4.4: Imagen para Lubricambio Álvarez



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

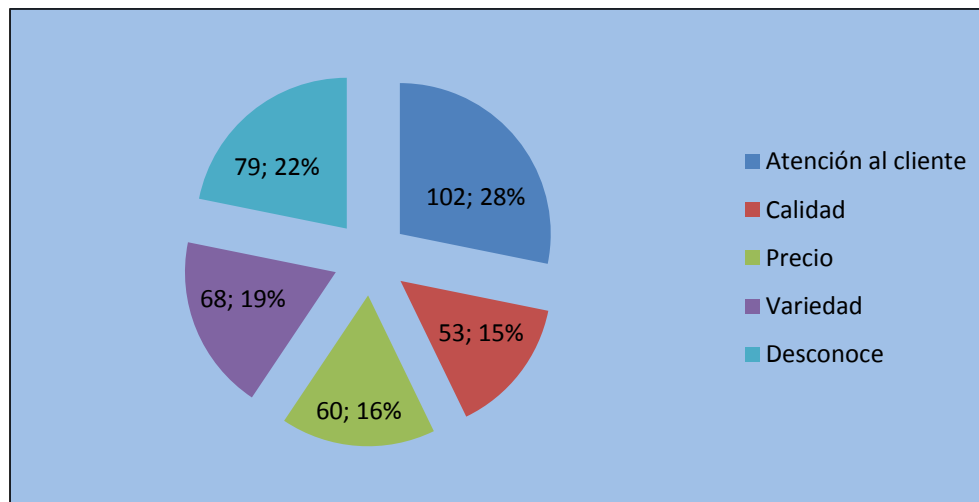
#### Análisis e Interpretación de Resultados

Hay una tendencia mayoritaria del 61% (220 personas encuestadas) piensan que Lubricambio Álvarez necesita una imagen que lo identifique, mientras que el 39% (142 personas encuestadas) no lo creen necesario.

Determinando que la imagen de la Lubricadora si es un factor importante por el cual los clientes no realizan el mantenimiento de su vehículo, es por esto que Lubricambio Álvarez debe tener una imagen que lo identifique y lograr que los clientes confíen más en dicha empresa.

## 5. ¿Qué es lo mas relevante de “Lubricambio Álvarez”

**Gráfico 4.5: Relevancia de Lubricambio Álvarez**



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

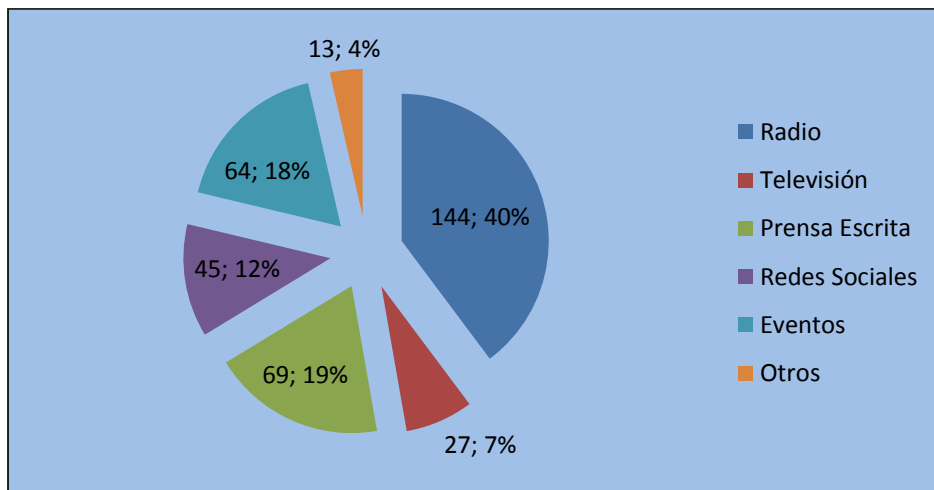
### Análisis e Interpretación de Resultados

Del total de encuestados el 28% (102 personas encuestadas) piensan que lo mas relevante de Lubricambio Álvarez es la atención al cliente, el 15% (53 personas encuestadas) piensa que la calidad de producto y servicio, el 16% (60 personas encuestadas) por sus precios accesibles, el 19% (68 personas encuestadas) por la variedad de productos que ofrece y un 22% (79 personas encuestadas) desconoce por motivo de no realizar el mantenimiento en la misma.

Según los resultados obtenidos se determina que la atención al cliente es lo que hace que la clientela elija la lubricadora para el mantenimiento de su vehículo, al igual que la variedad de productos que puedes encontrar en la misma.

## 6. ¿En donde le gustaria escuchar o ver publicidad de Lubricambio Álvarez?

Gráfico 4.6: Publicidad de Lubricambio Álvarez



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Alvarez (2015)

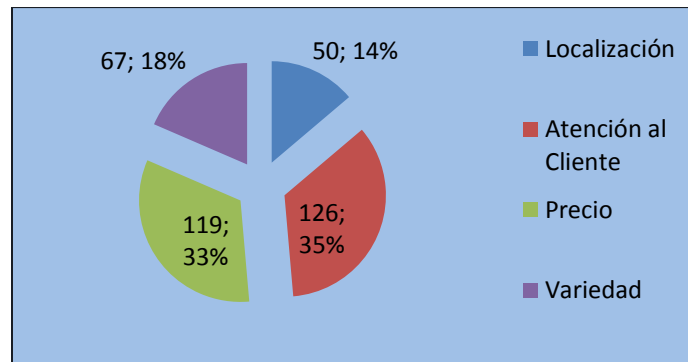
### Análisis e Interpretación de Resultados

De las personas encuestadas el 40% (144 personas encuestadas) prefiere escuchar la publicidad de Lubricambio Álvarez en radio, el 7% (27 personas encuestadas) en televisión, el 19% (69 personas encuestadas) en prensa escrita, el 12% (45 personas encuestadas) en redes sociales, el 18% (64 personas encuestadas) en eventos en el Cantón Píllaro y el 4% (13 personas encuestadas) en otros como son: Publicidad exterior como en vallas publicitarias, publicidad rodante (buses), volantes, entre otras.

Según los resultados obtenidos el mayor número de porcentaje prefiere que la publicidad de Lubricambio Álvarez pase por la radio, por motivo de que se realizó la encuesta en Cooperativas y Asociaciones que la mayor parte del tiempo pasan en su vehículo, al igual que en prensa escrita por la misma razón.

## 7. ¿Porque factor escogería realizar el mantenimiento de su vehículo en Lubricambio Álvarez?

Gráfico 4.7: Elección de Lubricambio Álvarez



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

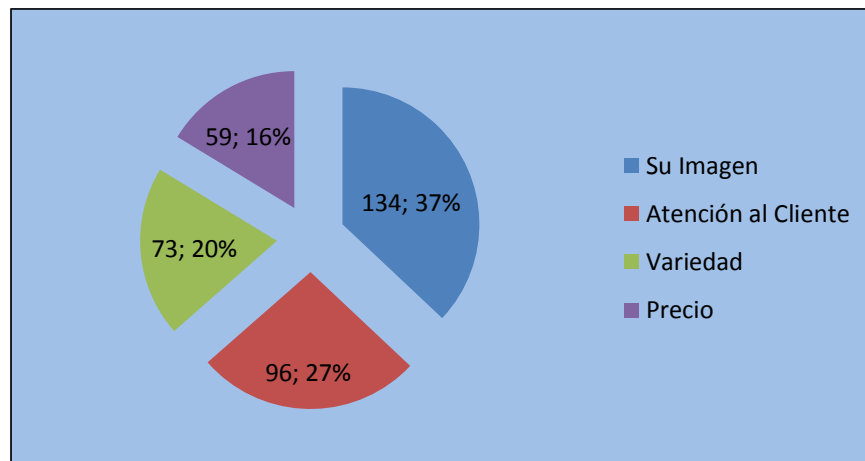
### Análisis e Interpretación de Resultados

Del la encuesta realizada se obtiene que el 14% (50 personas encuestadas) elijen a Lubricambio Álvarez por su Localización, el 35% (126 personas encuestadas) por la Atención al cliente, el 33% (119 personas encuestadas) por el precio y el 18% (67 personas encuestadas) por la variedad de productos que encuentra en la misma.

Los resultados obtenidos manifiestan que el factor que mas les interesa a los clientes potenciales de Lubricambio Álvarez es la Atención al cliente y el precio, en el cual anteriormente se observó que si cuenta con dichos factores para posicionar el mercado.

## 8. ¿Qué cambios recomendaría a Lubricambio Álvarez?

Gráfico 4.8: Cambios de Lubricambio Álvarez



**Fuente:**Elaboración propia a partir de resultados de la Encuesta.

**Elaborada por:** Álvarez (2015)

### Análisis e Interpretación de Resultados

Con una 37%(134 personas encuestadas) recomiendan un cambio en la imagen de Lubricambio Álvarez, el 27%(96 personas encuestadas) selecciono a la atención al cliente, el 20%(73 personas encuestadas) escogieron a la variedad, y el 16% (59 personas encuestadas) escogieron la opcion precio.

Según los datos obtenidos afirman que existe un alto porcentaje de personas que se dan cuenta que el cambio que necesita Lubricambio Álvarez es la imagen que actualmente posee, por motivo de que no llama la atención al cliente, ni lo hace confiar en la empresa.

## **4.4. Conclusiones y Recomendaciones de la Encuesta**

### **Conclusiones**

Un aspecto que lleva a los clientes al tomar la decisión de realizar el mantenimiento de su vehículo en una lubricadora es la atención al cliente.

Otro factor que los clientes opinan que es importante es la imagen corporativa, por motivo que con esto identifican a la empresa, y brinda seguridad y confianza.

Los clientes de Lubricambio Álvarez opinan que si es necesario que la empresa tenga una imagen que lo identifique, la misma debe demostrar lo que es la empresa.

La ventaja competitiva de Lubricambio Álvarez es la excelente atención que tiene con los clientes, motivo por el cual existe fidelidad de la misma.

El análisis de los medios es muy importante para saber si la empresa va a llegar a su mercado objetivo como se lo propone.

### **Recomendaciones**

Toda empresa por más clientes que tenga se debe enfocar en no dejar un lado la atención al cliente que es un factor importante que el cliente siempre toma en cuenta.

Cuando una empresa decide crear una imagen que identifique a la empresa, debe basarse por varios elementos que ayuden a cumplir con el objetivo.

Lubricambio Álvarez se debe enfocar en realizar publicidad de la empresa, mas no en las marcas que vende, es por esto que se debe implementar una imagen que lo identifique como empresa.

Lubricambio Álvarez tiene un factor que le hace competitivo como es la atención al cliente, sin embargo no se debe conformar con esto, y siempre brindar más satisfacción a sus clientes actuales y potenciales.

La empresa debe hacer un análisis de todos los medios existentes para elegir los más adecuados para obtener mejores resultados.

#### **4.5. Análisis de la Observación:**

Además de la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de la empresa, se realizó un análisis de la observación, en el cual se acudió al lugar donde está situada la empresa “Lubricambio Álvarez”, donde se determinó el movimiento que tiene la empresa. Los clientes actuales que tiene la empresa terminan satisfechos de la buena atención que tiene la misma, sin embargo la infraestructura de la empresa no demuestra lo mismo, es decir confianza para que clientes potenciales se den cuenta del servicio que ofrece la empresa.

Toda empresa debe buscar estrategias para mejorar interna y externamente, con la intención de que el cliente sienta que va a encontrar cada vez una mejor atención, esto hará que el cliente se sienta satisfecho y quiera volver a utilizar los servicios que se presta en Lubricambio Álvarez.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Título**

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DE “LUBRICAMBIO ÁLVAREZ”

#### **5.2.Datos Informativos**

La empresa Lubricambio Álvarez se encuentra Funcionando en el mercado Pillareño 30 años, con su localización en las calles Adolfo Barriga y Gorivar, en el Cantón Píllaro, donde podemos encontrar servicio de los mejores Lubricantes y a su vez cuenta con Lavadora para autos pequeños y grandes, su propietario el Señor Marcelo Álvarez, junto a cuatro personas más, brindan atención y servicio, donde su objetivo es crecer como empresa y lograr su posicionamiento en el mercado.

##### **5.2.1. Misión**

Lubricambio Álvarez ofrece a la clientela el mejor servicio, satisfaciendo las necesidades con productos de la mejor calidad en Lubricantes, para mantener en excelente estado a todo tipo de vehículo.

##### **5.2.2. Visión**

Lubricambio Álvarez espera convertirse en una microempresa reconocida en el Cantón, ofrecer a sus clientes cada vez una mejor atención, no solo enfocándose en el aspecto económico de la lubricadora sino en el bienestar de la comunidad y protección del medio ambiente.

### 5.2.3. Valores

**Honestidad:** Los empleados de Lubricambio Álvarez, deben practicar este valor por motivo de que están en contacto directo con varios vehículos a su responsabilidad, donde algunos poseen objetos valiosos.

**Puntualidad:** Este valor es muy importante para que los empleados de la empresa lleguen a tiempo al trabajo para realizar las actividades diarias de la mejor manera, así lograr satisfacer al cliente.

**Respeto:** El Respeto hacia las demás personas que le rodean es importante para tener un buen ambiente de trabajo.

**Responsabilidad:** El cumplimiento de sus labores, dependen del crecimiento de la empresa; es por esto que se debe asumir con responsabilidad cada tarea asignada, al igual que la empresa debe estar consciente del medio ambiente y cumplir con todas las normas de un buen funcionamiento del local.

**Ilustración 5.1:** Parte delantera de Lubricambio Álvarez



**Fuente:** Lubricambio Álvarez

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

**Ilustración 5.2: Lavadora Mediana de Lubricambio Álvarez**



**Fuente:** Lubricambio Álvarez

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

**Ilustración 5.3: Lavadora grande de Lubricambio Álvarez**



**Fuente:** Lubricambio Álvarez

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

### **5.3. Antecedentes de la Propuesta**

Lubricambio “Álvarez” se encuentra funcionando en el mercado nacional por 30 años en el Cantón Píllaro, su propietario Marcelo Álvarez, quien empezó sus actividades en el año

1985 solo como una lubricadora de carros pequeños, con venta de pocas marcas de aceites y su atención era en la calle en el Barrio Flores.

En el año 2001 el negocio lo traslado a un lugar más amplio en las calles Adolfo Barriga y Gorivar, e implemento el servicio para todo tipo de vehículos.

En el 2005 el propietario decide implementar el servicio de Lavadora, ampliando el negocio y con buenos resultados.

Ahora la Lubricadora Álvarez cuenta con un servicio completo para su clientela y con variedad de productos de las marcas más reconocidas, con la mejor atención y en un amplio lugar

A pesar de la trayectoria que tiene la empresa, se encuentra con un déficit de imagen que lo identifique, por el cual ocasiona que no la conozcan otros clientes, y trabaje solo con los actuales, por el diagnóstico realizado es necesario que la empresa Lubricambio Álvarez evalúe la propuesta de imagen corporativa para lograr posicionar el mercado, y hacerse conocer mediante una marca que lo identifique, así logrando una mejor organización del propietario con los empleados, y clientes, conociendo más sobre la empresa, y atrayendo así a más clientes potenciales que no conocen la existencia de la misma.

## **5.4. Objetivo**

### **5.4.1. Objetivo General**

Establecer parámetros adecuados para la creación de la imagen corporativa de la “Lubricambio Álvarez”.

### **5.4.2. Objetivo Específico**

- Determinar un diagnóstico de posicionamiento del mercado actual de la empresa.
- Proponer la imagen corporativa para un mejor posicionamiento de la empresa.

- Identificar los Medios de comunicación idóneas para el reconocimiento de la empresa.

## **5.5. Desarrollo de Objetivos**

### **5.5.1. Desarrollo del Objetivo I**

#### **Diagnóstico del Posicionamiento del Mercado Actual**

Al concluir con la ejecución de las encuestas, se determinó que la empresa se encuentra en una posición de competencia contra la Lubricadora Criollo, es por esto que Lubricambio Álvarez debería enfocarse más en atraer clientes mediante estrategias que logre el posicionamiento total del mercado Pillareño.

Se determina que el factor fuerte de Lubricambio Álvarez es la atención al cliente, ya que con el carisma y el don de gente que posee el propietario, hace que los clientes sientan satisfacción y regresen a la empresa, al igual que el espacio que posee, el mismo cuenta con tres patios para servir a sus clientes, el primero delantero donde está ubicado el local con sus productos y posee una rampa pequeña, el segundo patio en la parte de atrás donde posee dos rampas medianas, y los diferentes implementos de limpieza, es decir aquí es la parte donde realiza el lavado de autos, y por último un tercer patio al lado del segundo que cuenta con dos rampas grandes, donde se puede utilizar para lavado de autos grandes, y finalmente un espacio donde los vehículos ya lavados se pueden estacionar hasta que el cliente venga a retirarlos, si así lo requiere en el momento de dejar el vehículo con toda confianza al propietario de la empresa.

Otro factor fuerte que según las encuestas busca un cliente al momento de necesitar mantenimiento es el precio, donde Lubricambio Álvarez también posee, ya que los precios de los productos son accesibles al cliente, por lo tanto puede lograr que los clientes potenciales accedan a conocer la lubricadora y convertirse en clientes frecuentes.

En lo que se refiere a la imagen corporativa de la Lubricadora, los clientes observan que si es necesario que la misma tenga una imagen que lo identifique, y les brinde más confianza para escoger la empresa Lubricambio Álvarez para el mantenimiento de su vehículo.

Para saber cómo se encuentra la Lubricadora frente a la competencia, se ha realizado un Análisis FODA, donde observamos las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que posee la empresa.

## Análisis FODA

Tabla 5.1: Análisis FODA, Lubricambio Álvarez

<p style="text-align: center;"><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lubricambio Álvarez cuenta con 30 años en el mercado Pillareño.</li> <li>• Tiene como valores la honestidad, responsabilidad y respeto.</li> <li>• Destacada atención al Cliente.</li> <li>• Cuenta con infraestructura adecuada como rampas con hormigón armado para soportar el peso de los vehículos.</li> <li>• Buen ambiente laboral.</li> <li>• Servicio fuera de horario con previo aviso.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con maquinaria antigua.</li> <li>• No cuenta con Publicidad.</li> <li>• No se realiza créditos.</li> <li>• No posee políticas de control Interno.</li> <li>• Personal poco calificado.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen reconocimiento a nivel Cantonal.</li> <li>• Variedad de productos en relación a la competencia.</li> <li>• Aumento de personas con vehículo en el Cantón.</li> <li>• Confianza que tienen los clientes actuales al dejar su vehículo al propietario.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia alta, por la cantidad de Lubricadoras en el Cantón.</li> <li>• Nuevas empresas con mejor tecnología donde el servicio de lavado es a vapor.</li> <li>• Normas ambientales cada vez más estrictas.</li> </ul>

**Fuente:** Observación Lubricambio Álvarez.

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

## 5.5.2. Desarrollo del Objetivo II

### Proponer la imagen corporativa para un mejor posicionamiento de la empresa.

Lubricambio Álvarez al pasar de los años no ha notado la importancia de tener una imagen corporativa, y tiene el nombre de la empresa como marca, donde la infraestructura externa cuenta con publicidad de aceites que ofrece la empresa, sin darse cuenta que lo que estaba ocasionando es solo promocionar las marcas de proveedores mas no la empresa.

Es por esto que se ha decidido crear una imagen que identifique claramente lo que la empresa quiere brindar a sus clientes, la misma que va acompañada con todos los elementos necesarios que ayudan a presentar a la empresa Lubricambio Álvarez.

A continuación vamos a analizar cada uno de los elementos que va poseer la imagen de Lubricambio Álvarez:

#### 5.5.2.1.El Nombre o Marca

Lubricambio Álvarez ya dispone de un nombre que lo identifique, el mismo que proviene del apellido del propietario de la empresa.

**Ilustración 5.4: Nombre de la empresa**



**Fuente:** Lubricambio Álvarez

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

#### 5.5.2.2.Slogan

El slogan escogido por Lubricambio Álvarez es “Seguridad y Servicio..!” , en el cual describe lo que ofrece la empresa, es decir Seguridad al momento de que los clientes confían en el propietario al dejar su vehículo para el mantenimiento correspondiente, mientras que Servicio es lo que ofrece el propietario, y a lo que se dedica la empresa.

### Ilustración 5.5: Slogan de la empresa

**Seguridad y servicio...!**

**Fuente:** Lubricambio Álvarez

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

#### 5.5.2.3. Tipografía

La letra que se va utilizar es la misma que tiene actualmente, por motivo de que representa seriedad en el trabajo que ellos realizan, da la sensación de un nombre seguro, y responsable.

#### 5.5.2.4. Logotipo

El logotipo que se escoge es un relieve de un vehículo, donde claramente demuestra que la empresa se dedica al servicio de mantenimiento de su vehículo, conjunto al nombre de la empresa que en las letras A marcadas de naranja, representa las llantas del vehículo.

### Ilustración 5.6: Logotipo



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

#### 5.5.2.5. Gama Cromática

Los colores que se escogió para Lubricambio Álvarez son:

**Azul:** Ya que este color es beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente, un color que demuestra tranquilidad y sobretodo responsabilidad, es un color serio que es adecuado para presentar productos o servicio de limpieza.

**Blanco:** El color blanco que se observa en el vehículo, da un aspecto de frescura, limpieza y pureza al momento de recibir el servicio de Lubricambio Álvarez.

**Naranja:** Este color da un toque final a la imagen de la Lubricadora, se asocia con la alegría, da la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, es por esto que llama la atención a toda clase de personas.

**Ilustración 5.7: Imagen Corporativa Anterior**



**Fuente:** Lubricambio Álvarez.

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

**Ilustración 5.8: Imagen Corporativa Propuesta**



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

#### **5.5.2.6. Presentación de la Empresa**

La fachada que Lubricambio Álvarez tenía antes de la propuesta de un nuevo diseño de imagen, no demostraba lo necesario para hacerse conocer como empresa, lo que se observaba es publicidad de empresas proveedoras de varios aceites para Lubricambio Álvarez.

En varios lugares de Lubricambio Álvarez se encuentran las marcas que la empresa utiliza al momento del mantenimiento de un vehículo, en el cual observamos que si es importante

mantenerlos, siempre y cuando lo que destaque es el nombre o marca de la empresa en sí, es decir la imagen de Lubricambio Álvarez.

Es por esto que en las ilustraciones a continuación se observa que ahora la imagen principal de la Lubricadora tiene más color, un logo y slogan que lo identifica como empresa, destacando lo que ellos ofrecen a sus clientes, e indica la mejora de su infraestructura.

**Ilustración 5.9: Fachada Anterior**



**Fuente:** Lubricambio Álvarez.

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

**Ilustración 5.10: Fachada después del diseño**



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

### 5.5.2.7. Implementación de materiales

Lubricambio Álvarez ahora con su nueva imagen Corporativa, debe cambiar todos sus instrumentos de trabajo con el logo de la misma, para que los clientes se identifiquen con la misma, por medio de la nueva presentación de la empresa, entre los cambios que realiza esta la papelería básica que utiliza la empresa.

#### 5.5.2.7.1. Sobre

La lubricadora cuenta con documentos importantes que se debe enviar a otras personas o empresa, como por ejemplo a clientes actuales que tienen gran contacto con la empresa o a su vez personas que trabajan con la empresa, como el contador de Lubricambio Álvarez, para esto es necesario enviar en un sobre para que los mismos lleguen a su destino en buen estado.

**Ilustración 5.11: Sobre**



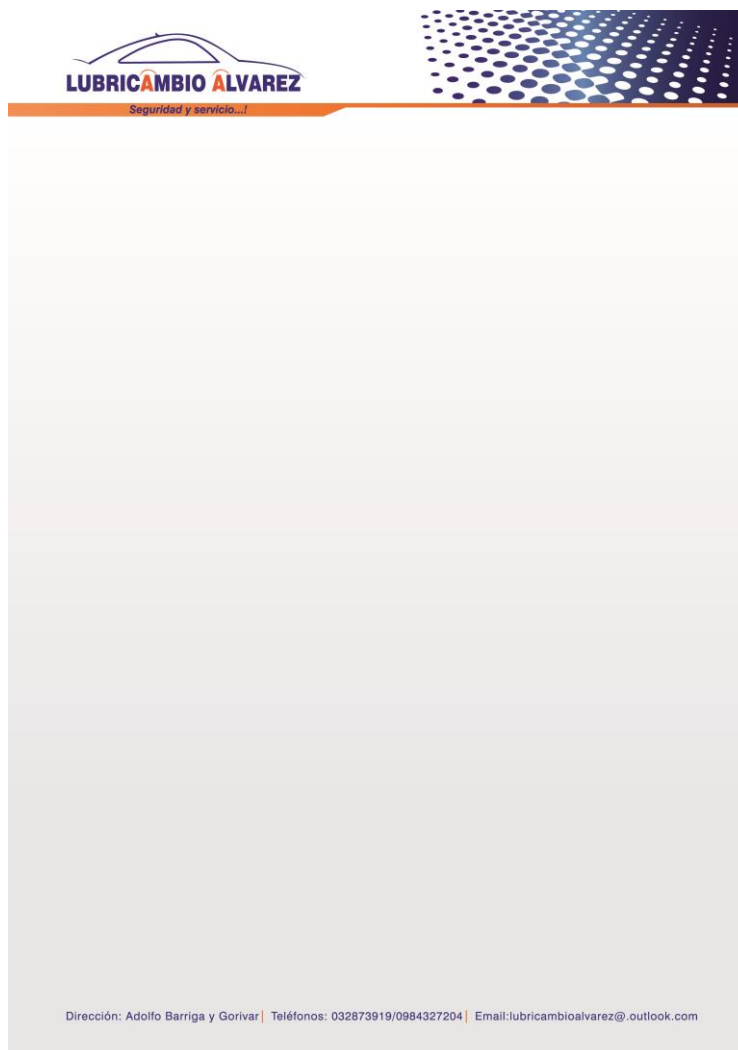
**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

### 5.5.2.7.2. Hoja A4

Es necesario que la empresa empiece a enviar todo documento legal con la nueva imagen de la misma, es por esto que se implementa las hojas donde la presentación de la empresa va a mejorar para clientes y demás personas que sea destinado el documento.

**Ilustración 5.12: Hoja A4**



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

### 5.5.2.7.3. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación es muy importante para el objetivo de la empresa, por lo que el propietario al momento de entregar su información a otra persona, lo realizará mediante esta, logrando que además de informales, los mismos se enteren de la existencia de Lubricambio Álvarez.

Ilustración 5.13: Tarjeta de Presentación



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

Para la Publicidad de la nueva imagen de Lubricambio Álvarez, se implementará en varios objetos como son: llaveros, camisetas, tazas, cds con música del momento, franelas y bolsas de papel, los mismos que se van a entregar en el local, al momento de que el cliente acceda al servicio de la empresa, tomando en cuenta el valor de su consumo.

Para los clientes que realizan su compra sin ocupar el servicio, les entregaremos su producto en bolsas de papel, a los clientes actuales o nuevos que realizan el mantenimiento completo del vehículo, se les obsequiará llaveros y cds, y para los clientes que su mantenimiento es más frecuente se les regala las camisetas, franelas y tazas, tomando en cuenta que esto se realizará temporalmente, para que los clientes conozcan la nueva imagen, al igual que se volverá a ocupar el mismo método cada vez que sea necesario como en festividades cantonales, o feriados como Navidad.

**Ilustración 5.14: Objetos Publicitarios**



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

Es importante que para la publicidad de la nueva imagen el personal comience a utilizar los uniformes con la respectiva identificación de Lubricambio Álvarez.

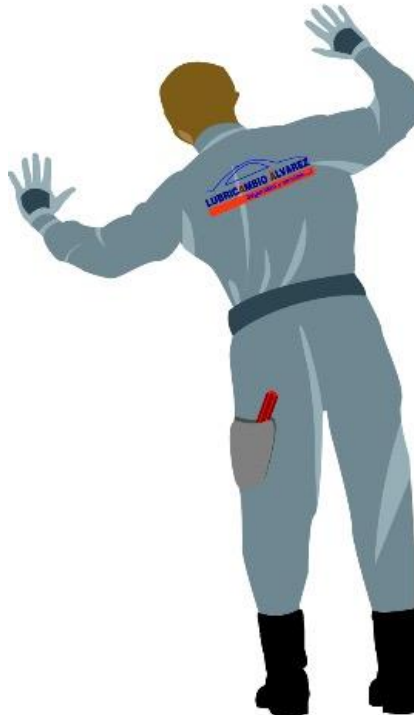
**Ilustración 5.15: Uniforme Anterior**



**Fuente:** Lubricambio Álvarez.

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

**Ilustración 5.16: Uniforme Actual**



**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

### 5.5.2.8.Presupuesto del Objetivo

**Tabla 5.2: Presupuesto del Objetivo**

Concepto	Valores	IVA	Total
Diseño de la Imagen corporativa	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00
Rótulo en el Local	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
1000 Sobres	\$ 140,00	\$ 16,80	\$ 156,80
1000 Hojas A4	\$ 130,00	\$ 15,60	\$ 145,60
1000 Tarjetas de Presentación	\$ 190,00	\$ 22,80	\$ 212,80
100 Tazas	\$ 350,00	\$ 42,00	\$ 392,00
100 Camisetas	\$ 400,00	\$ 48,00	\$ 448,00
500 Llaveros	\$ 150,00	\$ 18,00	\$ 168,00
100 Cds	\$ 40,00	\$ 4,80	\$ 44,80
1000 Bolsas de Papel	\$ 980,00	\$ 117,60	\$ 1.097,60
100 Franelas	\$ 125,00	\$ 15,00	\$ 140,00
10 Uniformes para Personal	\$ 140,00	\$ 16,80	\$ 156,80
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.706,40</b>

**Fuente:** Proforma DEMICGRAPHICS S.A.  
**Elaborado por:** Álvarez (2015)

### **5.5.3. Desarrollo del Objetivo III**

#### **Identificar los medios de comunicación idóneas para el reconocimiento de la empresa.**

Para lograr posicionar el mercado como se propone la empresa Lubricambio Álvarez, es necesario un desarrollo de medios publicitarios, para llegar al mercado objetivo y hacer conocer los cambios que tiene Lubricambio Álvarez y lo que ofrece a su clientela.

Para ejecutar este objetivo se determinó una secuencia, que identifica los medios adecuados que ayudan a la publicidad de Lubricambio Álvarez.

#### **5.5.3.1. Paso para elegir el Medio Publicitario**

##### **1. Determinar el Objetivo**

El objetivo de la publicidad en un medio es hacerse conocer en el Cantón, ofreciéndoles el mejor servicio, y así ganar mercado.

##### **2. Elegir nuestro Segmento de mercado**

###### Demográficas

- Género: Masculino.
- Edad: de 25 hasta 55 años.
- Ingresos: 340 en adelante.

###### Geográfica

- Nivel Provincial

Hombres en Tungurahua 244.783.

A continuación se detalla el número de habitantes de cada cantón, clasificando el número de personas por géneros.

**Tabla 5.3: Número de habitantes por Cantones**

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Amato	159.830	65,3%	170.026	65,4%	329.856
Baños	10.034	4,1%	9.984	3,8%	20.018
Cevallos	4.028	1,6%	4.135	1,6%	8.163
Mocha	3.356	1,4%	3.421	1,3%	6.777
Patate	6.720	2,7%	6.777	2,6%	13.497
Quero	9.489	3,9%	9.716	3,7%	19.205
San Pedro de Pelileo	27.327	11,2%	29.246	11,3%	56.573
Santiago de Pillaro	18.091	7,4%	20.266	7,8%	38.357
Tisaleo	5.908	2,4%	6.229	2,4%	12.137
<b>Total</b>	<b>244.783</b>	<b>100%</b>	<b>259.800</b>	<b>100%</b>	<b>504.583</b>

**Fuente:**(INEC, 2010)

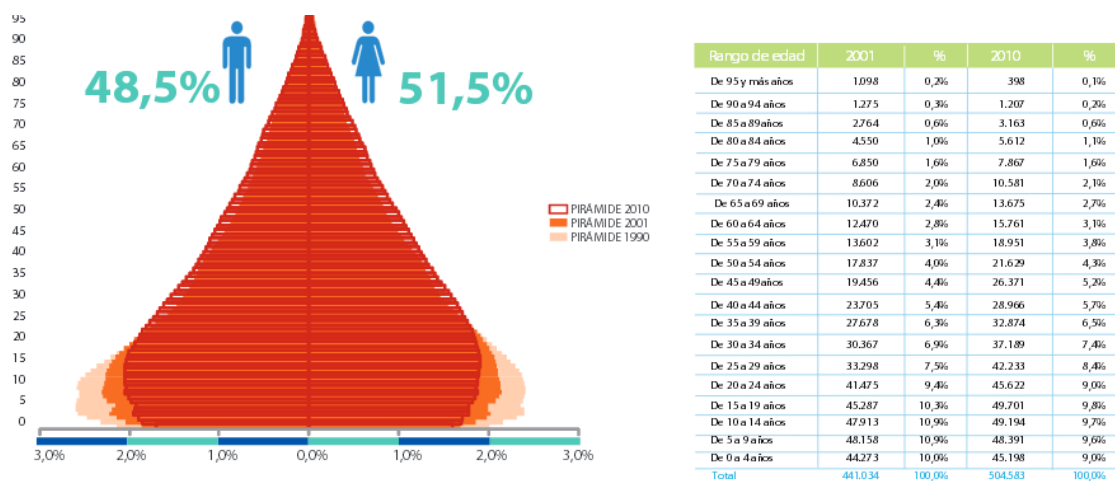
**Elaborado por:** INEC.

El siguiente cuadro permite conocer los habitantes por rango de edad, mismo que determina lo siguiente:

Población en Tungurahua de 25 a 55 años 189.262.

Hombres en el Cantón Píllaro de 25 a 55 años 14.005.

**Gráfico 5.1: Porcentaje de Hombre y Mujeres**



**Fuente:** INEC (2010)

**Elaborado por:** INEC

### 3. Análisis de los diferentes medios

Existen diversos medios de comunicación, entre los más conocidos se encuentra: radio, televisión, redes sociales, prensa escrita, publicidad externa (vallas, buses, volantes) y eventos.

Después de haber realizado la tabulación de las encuestas se determina que la mejor manera de llegar hacia los posibles clientes es la radio y la prensa escrita, por motivo de que las personas encuestadas pasan el mayor tiempo del día en movilización constante.

### 4. Análisis de las diferentes estaciones de Radio de Tungurahua

Tabla 5.4: Emisoras de Tungurahua

NOMBRE	FRECUAN CIA	CIUDADES DE TRASMISION
SOL 96	96,5	AMBATO, LATACUNGA
LA RADIO DE LA ASAMBLEA NACIONAL	94,9	AMBATO
AMOR FM STEREO	96,9	AMBATO, LATACUNGA Y ALREDEDORE
PANAMERICANA FM	92,9	QUERO Y ALREDEDORES
RIOBAMBA STEREO	89,3	AMBATO Y ALREDEDORES
BANDIDA	89,7	AMBATO,LATACUNGA
MAJESTAD FM	104,1	AMBATO Y ALREDEDORES
ANDINA FM	106,1	AMBATO, LATACUNGA
HOT 106 RADIO FUEGO	100,9	AMBATO Y ALREDEDORES
C.R.E.SATELITAL	95,7	AMBATO,LATACUNGA
HOLA FM STEREO	92,5	AMBATO, LATACUNGA
PAZ Y BIEN	104,5	AMBATO Y ALREDEDORES
COMUFISA FM	94,5	AMBATO Y ALREDEDORES
J.C. RADIO	97,3	LATACUNGA, AMBATO Y ALREDEDORES
PLATINUM FM	101,7	AMBATO,LATACUNGA Y ALREDEDORES
LA OTRA FM	90,9	AMBATO,LATACUNGA
RADIO PUBLICA	88,1	AMBATO-LATACUNGA
CATOLICA NACIONAL FM	105,7	LATACUNGA,AMBATO Y ALREDEDORES
AGOYAN LA VOZ DEL AGUA	102,5	AMBATO

BONITA FM	93,7	AMBATO, PUJILI, LATACUNGA, SAQUISILI, SAN MIGUEL, PILLARO, PATATE, PELILEO, CEVALLOS, QUERO, TISALEO, MOCHA
RADIO CENTRO FM	91,7	AMBATO, PUJILI, LATACUNGA, SAQUISILI, SAN MIGUEL, PILLARO, PATATE, PELILEO, CEVALLOS, QUERO, TISALEO, MOCHA
LA VOZ DEL SANTUARIO DE BAÑOS FM	98,7	BAÑOS
TRICOLOR FM	97,7	AMBATO, LATACUNGA
TURBO	93,3	AMBATO
FUTURA	104,9	AMBATO, LATACUNGA
STEREO UNICA	98,1	PELILEO
FANTASTICA 92.1 FM	92,1	AMBATO, LATACUNGA
ROMANCE 88.5 FM	88,5	AMBATO, LATACUNGA Y ALREDEDORES
STEREO FAMILIAR	107,3	AMBATO, LATACUNGA
BBN 96.5 FM	100,1	AMBATO Y LATACUNGA
CARAVANA AM	99,7	AMBATO, LATACUNGA
FANTASMA FM	99,3	PELILEO
CARACOL FM STEREO	91,3	AMBATO, LATACUNGA Y ALREDEDORES
ALEGRIA FM	98,5	AMBATO, LATACUNGA
SENSACION	102,9	AMBATO, LATACUNGA, PUJILI, SAN MIGUEL, SAQUISILI, CEVALLOS, MOCHA, PATATE, QUERO, PELILEO, PILLARO, TISALEO
SONORAMA FM	103,7	AMBATO
HCJB LA VOZ Y VENTANA DE LOS ANDES	96,1	AMBATO
STEREO ZARACAY	100,5	AMBATO, LATACUNGA
RUMBA STEREO FM	88,9	AMBATO, LATACUNGA, PUJILI, SAN MIGUEL, SAQUISILI, CEVALLOS, MOCHA, PATATE, QUERO, PELILEO, PILLARO, TISALEO
SISTEMA RADIAL OLIMPICA	96,3	BAÑOS
RADIO PILLARO	87,0	PILLARO
MELODIA FM	90,5	AMBATO
CANELA STEREO 106.5 FM	106,5	AMBATO-LATACUNGA

**Fuente:** Red (2015)

**Elaborado Por:** Álvarez (2015)

Después del análisis respectivo y evaluando diferentes estaciones radiales de Tungurahua se ha llegado a la conclusión que el spot Publicitario se realizará en las siguientes emisoras:

- **Rumba (88.9):** La sintonía de esta radio es para gente joven y adulta, y la utilizan en varios medios de transporte como Cooperativas de buses, Taxis etc.
- **Radio centro (11.30 AM):** En esta estación transmite noticias de todo tipo, y la escucha gente adulta de Píllaro y el resto de la provincia
- **Radio Píllaro (870 AM):** Como la Lubricadora está ubicada en Píllaro es importante tener una emisión que transmita el spot, el tipo de gente que escucha esta emisora es adulta y conoce más sobre la empresa.

La trasmisión se realizará de lunes a domingo del mes de Julio en el horario de las 8:00, 9:00, 12:00, 13:00, 17:00, 18:00, 20:00, se elige el presente horario por motivo de que a esta hora las personas podrían estar escuchando la radio, al momento de dirigirse al trabajo, en hora de almuerzo, o retornan a su hogar.

El valor presupuestado por el servicio de la publicidad es de 350 (Rumba), 280 (radio Centro) y 100 (Radio Píllaro).

## **5. Análisis de las Diferentes Prensas Escritas de Tungurahua**

Para publicitar en prensa escrita sin duda alguna se determinó al medio El Heraldito, que es la prensa con más circulación en el Cantón.

Con publicaciones los días viernes, sábado y domingo del mes de Julio, por motivo de que en este mes son las fiestas Cantonales, y además de llegar a nuestro mercado objetivo, se procederá a realizar la misma de manera continua, la publicación a transmitirse es, de 6cm de ancho por 6 cm de alto, el costo por día es de \$20,91 que da un costo total de \$271,83 el mes.

Ilustración 5.17: Publicidad en el Heraldo

**LUBRICAMBIO ALVAREZ**

*Seguridad y servicio...!*

**Lubricantes de todas las marcas**  
**Calidad y confiabilidad para su motor**

Dirección: Adolfo Barriga y Gorivar  
 Teléfonos: 032873919/0984327204  
 Email: lubricambioalvarez@outlook.com

PÍLLARO - ECUADOR

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Diseñador Mario Gavilanes.

### 5.5.3.2. Proceso para Registrar la Marca Lubricambio Álvarez

Después de la creación de una imagen corporativa, es necesario patentar la marca para considerar a la empresa única en el mercado, para la realización de este proceso existe el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (Instituto Intelectual Ecuatoriano de Propiedad, 2015)

#### 5.5.3.2.1. Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, sólo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

#### **5.5.3.2.2. Pasos previos para registrar una marca**

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. El costo de la búsqueda fonética asciende a la suma de USD\$ 16. (Instituto Intelectual Ecuatoriano de Propiedad, 2015)

#### **5.5.3.2.3. Procedimiento de registro**

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro (Instituto Intelectual Ecuatoriano de Propiedad, 2015).

#### 5.5.3.2.4. Costo


El trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116 (Instituto Intelectual Ecuatoriano de Propiedad, 2015).

#### 5.5.3.2.5. Tiempo estimado de entrega

De 3 a 4 meses, en el caso de que no se haya presentado oposición al registro.

#### 5.5.3.2.6. Formato Solicitud IEPI

Ilustración 5.18: Solicitud IEPI

  
**INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI**  
**FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS**

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
		Índica	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Geog/denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

Posterior al trámite de registro de marca debe enviarse una solicitud de búsqueda fonética, para así tener la seguridad de que la marca registrada no tiene correlación con otras marcas:

**Ilustración 5.19: Solicitud de Búsqueda Fonética**

<b>SOLICITUD DE BUSQUEDA FONETICA</b>	
<p>República del Ecuador Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual -IEPI- Dirección de Documentación y Estadística</p>	<p>* Fe de presentación</p> <p>Solicitud N°:</p>
<p>A: Director de Documentación y Estadística. Solicito se me certifique si en la base de signos distintivos consta lo que a continuación detallo:</p>	
<p>Solicitante :</p>	
<p>Abogado patrocinador : Matrícula N°:</p>	
<b>Tipo de signo</b>	
<p>Marca de fábrica [ ]</p> <p>Nombre Comercial [ ]</p>	<p>Marca de servicios [ ]</p> <p>Lema Comercial [ ]</p>
<p>Registrada [ ] En trámite de registro [ ]</p>	
<p>Clase Internacional N°: y sus clases relacionadas según el caso</p>	
<p>Denominación:</p>	
<p>Recaudos anexos:</p> <p>[ ] Comprobantes pago N°:</p> <p>Otro sí:</p>	<p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma solicitante</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Firma abogado patrocinador</p> <p>Castillero IEPI : Castillero judicial : Estudio jurídico : Teléfonos : Correo electrónico:</p>
<p>Favor llenar el presente formulario a máquina o con letra legible</p> <p>* Para uso IEPI</p>	
<p>Formato N° 05-2005-DNPI-IEPI</p>	

**Fuente:** Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

### 5.5.4. Presupuesto Total del Proyecto

Tabla 5.5: Presupuesto Total

Concepto	Valores	IVA	Total
Diseño de la Imagen Corporativa	\$ 450,00	\$ 54,00	\$ 504,00
Publicidad en Prensa	\$ 242,71	\$ 29,13	\$ 271,84
Publicidad en Radio	\$ 730,00	\$ 87,60	\$ 817,60
Material Promocional	\$ 2.505,00	\$ 300,60	\$ 2.805,60
Rotulo Luminoso	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
Registro de Imagen Corporativa	\$ 116,00	\$ 13,92	\$ 129,92
Uniforme nuevo Personal	\$ 140,00	\$ 16,80	\$ 156,80
Capacitación al Personal	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
<b>Total</b>			<b>\$ 7.261,76</b>

**Fuente:** Información de Proformas

**Elaborado por:** Álvarez (2015)

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

#### 6.1. Conclusiones

- Al realizar la Imagen Corporativa de Lubricambio Álvarez, se determina que existen varios involucrados como el personal y la infraestructura que contribuyen al reconocimiento de la marca en el mercado.
- Los competidores en el mercado, realizan publicidad para atraer a sus clientes, pero la propuesta de Lubricambio Álvarez va más allá y supera las expectativas de nuestro nicho de clientes.
- Al momento dos Lubricadoras en el Cantón Píllaro entre ellas Lubricambio Álvarez, cuentan con una imagen que lo identifique.
- Lubricambio Álvarez a diferencia de su competencia, cuenta con una infraestructura adecuada para la mejor atención a sus clientes actuales y potenciales.
- Para Lubricambio Álvarez, la atención a sus clientes es lo primordial que el propietario considera al momento de la contratación de personal para la misma.
- La imagen corporativa en las empresas se ha convertido en algo fundamental para los clientes, por motivo que brinda la percepción de una empresa seria y responsable.
- El posicionamiento del mercado, es un factor que toda empresa quiere alcanzar, es por esto que Lubricambio Álvarez aspira llegar a ser la mejor Lubricadora del Cantón.

## 6.2. Recomendaciones

- La implementación de una imagen corporativa en Lubricambio Álvarez, cambiará la perspectiva de la misma, es por esto que sería factible aplicar la propuesta.
- La publicidad en las empresas, son importantes para llegar de manera más rápida y efectiva hacia el cliente, ya que estamos en un tiempo donde depende de las nuevas ideas de las empresas para posicionar el mercado.
- Es necesario que Lubricambio Álvarez conozca más sobre las demás lubricadoras, es decir estar pendiente de lo que realiza la competencia.
- Lubricambio Álvarez al contar con una buena infraestructura, debería implementar una imagen que lo caracterice y demuestre que es una empresa seria en lo que realiza, para la mejor atención al cliente.
- La empresa además de la buena atención que ofrece a los clientes, es necesario realizar promociones, descuentos entre otros para que el cliente sienta que la empresa piensa en ellos.
- Sabiendo la importancia de la imagen corporativa, algunas empresas no consideran un factor importante implementar su propia identidad que llegue al cliente y lo reconozca por el mismo.
- Para lograr posicionar el mercado es necesario que la empresa Lubricambio Álvarez, aplique varias estrategias para ganar mercado y mantener un cliente satisfecho por el servicio que ofrece la misma.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alva, G. (2005). *Tesis de la Imagen corporativa desde una Visión Integral*. Lima.
- Ambiente, M. d. (5 de Enero de 2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Ambiente, M. d. (2015 de Enero de 2015). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el Febrero de 24 de 2015, de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/>
- ANT. (15 de ENERO de 2015). *Agencia Nacional de Tránsito*. Obtenido de <http://www.ant.gob.ec/>: <http://www.ant.gob.ec/>
- Argüello, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (8 de Marzo de 2001). *Ley Organica de defensa del Consumidor*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de Ley No. 2000-21: <https://www.cnt.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Bannock, G. (2007). *Diccionario de Economía.- 3ª ed.* México: Trillas.
- Baterson , J., & Douglas, H. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios*. México: Thomson.
- Besley, S. (2009). *Fundamentos de la Administración Moderna*. México: Timoteo Ellosa García.
- Birkigt, K., & Stadler, M. (1986). *Corporate Identity*. New York.
- Burbano, B., & Padilla, V. (2010). *Diseño del Manual De Identidad Corporativa*. Pinar del Rio.

Capriotti, P. (2015). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*.

Chiriboga, L. (2009). *Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro - Núcleo de Pichincha.

Coss, R. (2011). *Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión*. México: Limusa.

Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa*. Argentina: Trillas.

Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Durán, J. (2006). *Manual de Imagen Corporativa*. Pachuca.

Hilda, F. (2011). *Manual de Marketing*.

INEC. (11 de 4 de 2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de Instituto Nacional de Estadística y Censos : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

Instituto Intelectual Ecuatoriano de Propiedad. (15 de Enero de 2015). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2011). *Marketing*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson.

Ley de Propiedad Intelectual. (5 de Enero de 1963). *Registro Oficial No 320*. Recuperado el 5 de Febrero de 2015, de Registro Oficial No 320: [http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY\\_DE\\_PROPIEDAD\\_INTELECTUAL.pdf](http://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf)

López, N., & Cadena, W. (2010). *Repositorio Universidad Técnica del Norte*. Ibarra.

Muñiz, R. (15 de Junio de 2014). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de Marketing en el siglo XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

Muñoz, G. (27 de Junio de 2003). *DSpace*. Recuperado el 21 de Enero de 2015, de DSpace: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/.../5/CAPITULO%202.doc>

Paz , A., & Bock, A. (2000). *Imagen Corporativa*. Brasil.

Puga, P. (2003). *Diagnóstico de la Imagen Corporativa*. Quito.

Red, E. e. (05 de Enero de 2015). *Ecuador en la Red*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Ecuador en la Red: <http://www.ecuadorenlared.com/>

Romero, R. (2009). *Marketing*. Madrid: PalmirE.I.R.L.

Ruiz, M. (2010). *Diagnóstico y Propuesta de Imagen Corporativa*. Ibarra.

Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2009). *Economía*. Boston: McGraw Hill.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc-Graw Hill.

Vayas, D. (2013). *Plan de Branding para re posicionar la marca Teneria Cumandá en el Mercado de la Ciudad de Ambato*. Ambato.

Velez, P. (2013). *Tesis de Análisis de la Imagen Corporativa*. Quito.

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuesta

#### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO



Encuesta aplicada a la ciudadanía del Cantón Pillaro, para desarrollar una propuesta de imagen corporativa de “Lubricambio Alvarez”.

**Objetivo:** Conocer los gustos, preferencias, y percepción de los clientes actuales y potenciales de Lubricambio Álvarez.

**Indicaciones:**

**Marque con una X en el casillero que corresponde:**

**1. ¿En que Lubricadora del Cantón realiza el mantenimiento de su Vehículo?**

- |                     |     |
|---------------------|-----|
| Lubricambio Álvarez | ( ) |
| Lubricadora Criollo | ( ) |
| Lubricadora JC      | ( ) |
| Lubricadora Marilyn | ( ) |
| Otra: _____         | ( ) |

**2. Escoja el motivo por el cual elige una Lubricadora para el mantenimiento de su vehículo**

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| Presentación del Local | ( ) |
| Atención al cliente    | ( ) |
| Localización           | ( ) |
| Reconocimiento         | ( ) |
| Precio                 | ( ) |

**3. ¿Cree usted que es importante la imagen corporativa en una empresa?**

- |    |     |
|----|-----|
| Si | ( ) |
| No | ( ) |

**4. ¿Cree usted que Lubricambio Álvarez necesite una imagen que lo identifique?**

Si

No

**5. ¿Qué es lo mas relevante de “Lubricambio Álvarez”**

Atención al cliente

Calidad

Precio

Variedad

Desconoce

**6. ¿En donde le gustaria escuchar o ver publicidad de Lubricambio Álvarez?**

Radio

Televisión

Prensa Escrita

Redes Sociales

Eventos

Otros

**7. ¿Por que factor escogería realizar el mantenimiento de su vehículo en Lubricambio Álvarez?**

Localización

Atención al cliente

Precio

Variedad

**8. ¿Qué cambios recomendaría a Lubricambio Álvarez?**

Su Imagen

Atención al cliente

Variedad

Precio

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo 2: Proformas

## PROFORMA DE "EL HERALDO"

# EL HERALDO

Ambato, 6 de abril de 2015

Señor  
Marcelo Alvarez  
Presente.-

De mi consideración:

Adjunto valor del espacio solicitado, para su anuncio:

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
8 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) por 1 día	INTERIOR	B/N	\$15.67
8 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) por 1 día	INTERIOR	F/C	\$20.91
12 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) por 1 día	INTERIOR	B/N	\$31.35
12 cm. (ancho) por 8 cm. (alto) por 1 día	INTERIOR	F/C	\$41.81


Los valores incluyen 12% IVA., por la contratación de 5 anuncios le otorgamos 1 adicional de las mismas características.

La cancelación lo que puede realizar mediante depósito en efectivo o transferencia, en la cuenta corriente No. 3145256104, del Banco Pichincha a nombre de Diario El Heraldo.  
RUC 1890021588001

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, en caso de retención es el 1%. RUC 1890021588001


Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,

  
María de Lourdes Chávez L.  
EL HERALDO

Dir.: Montalvo No. 5-37 y Av. Cevallos  
Telfs.: (03) 242 1808 - (03) 242 1809  
Fax.: (03) 2422 049  
email: eheraldoelectronicos@yahoo.com  
Ambato, Ecuador  
www.eheraldo.com.ec

## PROFORMA DEMICGRAPHICS



**DEMICGRAPHICS**  
SOCIEDAD ANÓNIMA  
R.U.C.: 1891738532001  
Tel: 2825407/2426301/2820441  
E-Mail: info@demicgraphics.com  
Dirección Establecimiento:  
Av. Miraflores 04-176  
Elegonal al Hotel Carolina  
Ambato - Ecuador

### FACTURA/PROFORMA

NÚMERO:  
FPDEMIC - 000131

CLIENTE: **LUBRICADORA ALVAREZ** DIRECCIÓN:

RUC: TELÉFONO: CIUDAD **PÍLLARO**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	<b>HOJAS MEMBRETADAS</b> Tamaño: A4 (21 cm x 29,7 cm) Material: papel bond blanco 90 g Impresión offset: <b>CMYK</b>	\$0,13	\$130,00
1000	<b>SOBRES OFICIO EN EXISTENCIA</b> Tamaño: 11,5 cm x 24 cm) Material: papel bond blanco 75 g Impresión offset: <b>CMYK</b>	\$0,14	\$140,00
1000	<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b> Tamaño: 8,8 cm x 5,8 cm) Material: couche 300 g Impresión offset: <b>CMYK 1 lado</b> Plastificado <b>matte 1 lado</b>	\$0,19	\$190,00
1	<b>RÓTULO LUMINOSO</b> Tamaño: 5 m x 2 m Caja de luz con panaflex impreso Pigmento base solvente Luminarias interiores fluorescentes Colocado en local de cliente		\$2.000,00
100	<b>TAZAS PROMOCIONALES IMPRESAS</b>		\$350,00
100	<b>CAMISETAS PROMOCIONALES IMPRESAS</b>	\$4,00	\$400,00
500	<b>LLAVEROS PROMOCIONALES</b>	\$0,30	\$150,00
100	<b>CD'S PROMOCIONALES MUSICA SELECCIONADA</b>	\$0,40	\$40,00
1000	<b>SHOPPING BAGS PROMOCIONALES</b> Tamaño abierto: 27 cm x 21 cm x 10 cm Material: Impresión full color Plastificado <b>matte-troquelado-cordón para sujeción</b>	\$0,98	\$980,00
1	<b>DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA + APLICACIONES A PAPELERÍA Y ELEMENTOS PUBLICITARIOS DE LA EMPRESA</b> - Logo - Isotipo - Manual PDF de uso de marca - Papelería: hojas membretadas, tarjetas de presentación - Sobres - Rotulación - Productos promocionales: tazas, llaveros, esferos, shopping bags		\$450,00

A estos valores se deberá agregar el 12% del IVA

FORMA DE PAGO  
**30 días**

FECHA DE ENTREGA  
DD MM AA

REALIZADA POR:  
**E/S**

APROBACIÓN/CLIENTE

NOMBRE

CARGO

Sub-total 12%	\$4.830,00
Sub- total 0%	
Descuento	
Sub-Total	\$4.830,00
IVA 12%	\$579,60
<b>TOTAL</b>	<b>\$5.409,60</b>