



## **ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

”DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA DISTRIBUIDORA DE CALZADO PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”

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

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor:**

Jessica Estefanía Llerena Jinez

**Director:**

Ing. MBA. María Fernanda Salazar Bonilla

**AMBATO- ECUADOR**

**Abril 2016**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE AMBATO**

**HOJA DE APROBACIÓN**

**Tema:**

“DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA DISTRIBUIDORA  
DE CALZADO PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO”

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autora:**

JESSICA ESTEFANÍA LLERENA JINEZ

María Fernanda Salazar Bonilla, Mba.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADORA**

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Mg.

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADORA**

Osmany Pérez Barral, PhD

f. \_\_\_\_\_

**CALIFICADORA**

Julio César Zurita Altamirano, Mg.

f. \_\_\_\_\_

**DIRECTOR ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. \_\_\_\_\_

**SECRETARIO GENERAL PUCESA**

**Ambato – Ecuador**

**Abril 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Jessica Estefanía Llerena Jinez portadora de la cédula de ciudadanía N° 180509650-8 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 la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Jessica Estefanía Llerena Jinez

CI. 180509650-8

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo de investigación quiero comenzar agradeciendo a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste que se cumpla una de mis metas.

A mis amados padres quienes con su apoyo incondicional me formaron y me han convertido en la persona que soy, por haberme dado la oportunidad de estudiar y cristalizar este logro.

## **DEDICATORIA**

Este logro, uno de los más importantes en mi vida académica le dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecerme, iluminar y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo este proceso.

A mis queridos padres Pedro y María por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su apoyo incondicional completamente mantenido a través del tiempo. A mis hermanas Mayra y Karina por ser siempre mi compañía y parte fundamental en todo este proceso; a mis amadas sobrinas Julita y Polita quienes con su presencia alegran mis días.

## RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo principal desarrollar la imagen corporativa y su posicionamiento en el mercado de una Distribuidora de Calzado. Se realizó una investigación bibliográfica para indagar el tema, además se aplicó la metodología cualitativa utilizando como técnica la observación directa, encuestas a los clientes de la Distribuidora y la entrevista al gerente de la misma. Adicionalmente, se analizó los datos del INEC y Ministerio de Industrias y Productividad, en donde se determinó que Ambato perteneciente a la Provincia de Tungurahua abastece una gran parte de la demanda de venta de calzado en el país. Dentro de la propuesta se creó una marca innovadora para impactar al público objetivo, a través de un estudio idóneo del nombre, colores, tipografía, slogan; con el fin de alcanzar una mayor participación en el mercado mediante estrategias publicitarias que permitan a la Distribuidora de Calzado incrementar sus ventas, ser reconocida e identificada de la competencia y lograr un posicionamiento permanente en la mente del consumidor.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, posicionamiento, marca.

## ABSTRACT

This work has as main objective to develop the corporate image and market positioning of a footwear distributor. A bibliography research was made to inquire the theme, also the qualitative methodology was applied using as a technique the direct observation, surveys customers of the company and interview the manager of it. Additionally, data from the INEC and the Ministry of Industry and Productivity were analyzed, where it was determined that Ambato supplies a large part of the sales demand of footwear in the country. Within the proposal an innovative trademark was made to impress the target audience, through a suitable study of the name, colors, typography, slogan; in order to achieve greater market share through advertising strategies that allow to increase sales to the footwear distributor, be recognized and differentiated from the competition, to achieve a permanent position in the consumer's mind.

**Keywords:** corporate image, positioning, trademark.

## TABLA DE CONTENIDO

### PRELIMINARES

HOJA DE APROBACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDO .....	viii
TABLA DE GRÁFICOS .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema .....	3
1.3 Definición del problema .....	4
1.4 Análisis Crítico.....	4
1.5 Interrogantes .....	5
1.6. Contextualización.....	6
1.6.1. Macro.....	6
1.6.2. Meso .....	7
1.6.3. Micro .....	8
1.7. Delimitación del Problema .....	8
1.7.1. Delimitación del Contenido.....	8
1.7.2. Delimitación Espacial.....	8

1.7.3.	Delimitación Temporal.....	9
1.8.	Justificación.....	9
1.9.	Objetivos .....	10
1.9.1.	Objetivo General .....	10
1.9.2.	Objetivos Específicos .....	10
CAPÍTULO II .....		11
MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	Antecedentes Investigativos .....	11
2.2.	Fundamentación Filosófica .....	12
2.3.	Fundamentación Legal .....	12
2.4.	Categorías Fundamentales.....	18
2.4.1.	Imagen corporativa.....	18
2.4.2.	Identidad Corporativa.....	18
2.4.4.	<i>Briefing</i> .....	25
2.4.5.	Comunicación.....	28
2.4.5.1.	Tipos de comunicación.....	28
2.4.6.	Diferenciación .....	30
2.4.7.	Marca.....	30
2.4.8.	Arquitectura de la Marca .....	32
2.4.9.	Sistemas de arquitectura de marca .....	33
2.4.10.	Posicionamiento .....	34
2.4.11.	Tipos de posicionamiento.....	35
2.4.12.	Mercado objetivo.....	36
2.4.13.	Tipos de estrategias en relación al mercado objetivo.....	36

CAPÍTULO III .....	39
METODOLOGÍA .....	39
3.1. Enfoque de la investigación .....	39
3.1.1. Enfoque cuali-cuantitativo .....	39
3.2. Modalidad Básica de la Investigación .....	39
3.2.1. Investigación de campo .....	40
3.2.2. Investigación documental .....	40
3.3. Fuentes de la información .....	41
3.3.1. Primarias .....	41
3.3.2. Secundarias .....	41
3.4. Tipo de investigación .....	41
3.5. Técnicas e Instrumentos de la Investigación .....	42
3.6. Población .....	43
CAPÍTULO IV .....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	45
4.1 Entrevista .....	45
4.2. Encuesta .....	48
CAPÍTULO V .....	64
PROPUESTA .....	64
5.1. Tema .....	64
5.2. Antecedentes .....	64
5.3. Justificación .....	65
5.4. Datos informativos de la Distribuidora de Calzado .....	66
5.5. Metodología para el desarrollo de la propuesta .....	68
5.5.1. Diagnóstico situacional .....	69

5.5.2.	Filosofía empresarial .....	69
5.5.3.	Análisis FODA .....	70
5.5.4.	Análisis de factores internos.....	72
5.5.5.	Análisis de factores externos .....	73
5.5.6.	Estrategias FODA.....	74
5.5.7	Briefing.....	76
5.5.8.	Proceso de crecimiento empresarial .....	79
5.6.	Posicionamiento .....	80
5.7.	Desarrollo del Manual de Imagen Corporativa .....	81
5.8.	Estudio económico.....	110
5.9.	Costos de la implementación de la marca .....	110
5.10.	Gastos de publicidad .....	112
5.11.	Flujo de caja .....	114
CAPÍTULO VI.....		116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		116
6.1.	Conclusiones .....	116
6.2.	Recomendaciones .....	117
BIBLIOGRAFÍA .....		118
ANEXOS .....		122
Anexo 1. Entrevista.....		122
Anexo 2. Encuesta.....		125
Anexo 3. Imagen actual de la Distribuidora de Calzado.....		128

## TABLA DE GRÁFICOS

### CUADROS

<b>Cuadro 2. 1.</b> Signos de identidad corporativa.....	19
<b>Cuadro 2. 2.</b> Reglas generales para crear un logotipo .....	21
<b>Cuadro 2. 3.</b> Elementos diferenciadores .....	22
<b>Cuadro 2. 4.</b> Tipos de posicionamiento .....	35
<b>Cuadro 5. 5.</b> Matriz FODA .....	71
<b>Cuadro 5. 6.</b> Matriz EFI.....	72
<b>Cuadro 5. 7.</b> Matriz EFE.....	73
<b>Cuadro 5. 8.</b> Determinación de estrategias .....	74
<b>Cuadro 5. 9.</b> Evaluación de la competencia.....	78

### ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2. 1.</b> Gama cromática.....	25
<b>Ilustración 2. 2.</b> Sistemas de arquitectura de marca .....	33
<b>Ilustración 5. 3.</b> Metodología para la propuesta .....	68
<b>Ilustración 5. 4</b> Portafolio de productos .....	77

### TABLAS

<b>Tabla 3. 1.</b> Población.....	43
<b>Tabla 3. 2.</b> Listado de clientes.....	43
<b>Tabla 5. 3.</b> Costos.....	111
<b>Tabla 5. 4.</b> Detalle de los gastos de publicidad .....	112
<b>Tabla 5. 5.</b> Flujo de caja – Cash Flow .....	114

### GRÁFICOS

<b>Gráfico 4. 1.</b> Información del cliente .....	48
--	----

<b>Gráfico 4. 2.</b> Conocimiento de Distribuidora.....	49
<b>Gráfico 4. 3.</b> Imagen corporativa .....	50
<b>Gráfico 4. 4.</b> Desarrollo de marca .....	51
<b>Gráfico 4. 5.</b> Competencia de la distribuidora .....	52
<b>Gráfico 4. 6.</b> Factores de compra .....	53
<b>Gráfico 4. 7.</b> Frecuencia de compra .....	54
<b>Gráfico 4. 8.</b> Medio de comunicación.....	55
<b>Gráfico 4. 9.</b> Medio escrito .....	56
<b>Gráfico 4. 10.</b> Red social.....	57
<b>Gráfico 4. 11.</b> Importancia de aspectos visuales .....	58
<b>Gráfico 4. 12.</b> Visita del vendedor .....	59
<b>Gráfico 4. 13.</b> Género.....	60
<b>Gráfico 4. 14.</b> Edad .....	61
<b>Gráfico 4. 15.</b> Vivienda.....	62
<b>Gráfico 4. 16.</b> Susceptibilidad al precio .....	63
<b>Gráfico 5. 17.</b> Susceptibilidad al precio .....	112
<b>Gráfico 5. 18.</b> Gastos de publicidad .....	113
<b>Gráfico 5. 19.</b> Proyección de ventas.....	115

## MAPA

<b>Mapa 5. 1.</b> Ubicación de la Distribuidora de Calzado .....	66
--	----

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización de la economía exige mercados competitivos, obliga a las organizaciones a no escatimar esfuerzos para cubrir las necesidades y exigencias de los consumidores actuales, con una imagen corporativa que represente su marca, identidad y estilo, que se destaque de sus competidores (nombre, logotipo, isotipo, *slogan*). Para cumplir el objetivo planteado, es prioritario considerar el mercado, definir sus características y bajo estos parámetros trabajar en la imagen corporativa adecuada para la Distribuidora de Calzado.

El trabajo desarrollado basa su problema en la falta de una imagen corporativa y como resultado no existe en el mercado un posicionamiento de la Distribuidora con un nombre comercial; razones básicas para que los clientes no la identifiquen y en ocasiones confundan el producto con los competidores, tomando como base la poca información que tiene el negocio es importante analizar estos datos que contribuirán al desarrollo de una imagen con presencia en el mercado, para el desarrollo de la misma se sustenta en la fundamentación teórica apoyada por la práctica y la situación real de la Distribuidora, con una visión objetiva.

La investigación se estructura de la siguiente forma:

En el Capítulo I, denominado Problema de Investigación se encuentra el tema, planteamiento del problema, definición del problema, análisis crítico, interrogantes, contextualización, delimitación del problema, justificación y los objetivos.

En el Capítulo II, llamado Marco Teórico se revisan existentes relacionados a la problemática<sup>3</sup>, que sirven como base para la presente investigación, fundamentaciones, conceptos y definiciones de términos correspondientes al tema.

En el Capítulo III Metodología, se identifica el enfoque de la investigación, la modalidad de la investigación, fuentes de información, tipos de investigación, las técnicas de recolección y la población que formará parte del plan de recolección de información.

En el Capítulo IV, se presenta el análisis e interpreta los resultados de la investigación.

En el Capítulo V propuesta, se desarrolla la imagen corporativa para que la Distribuidora de Calzado se poseione en el mercado.

En el Capítulo VI, se describen las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que servirá para identificar los problemas existentes y corregir los mismos en la Distribuidora de Calzado.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

”Desarrollo de la imagen corporativa de una Distribuidora de Calzado para lograr posicionamiento en el mercado”.

### 1.2 Planteamiento del Problema

Ramón & Ruiz (2004) mencionan que: “El juego del posicionamiento actual consiste en cambiar la percepción que el cliente tiene de nosotros, enfocándonos en nuestro entorno” (pág. 12).

La comercialización de calzado nacional tiene muchos competidores y la Distribuidora carece de una imagen corporativa, es decir, no tiene una marca representativa por la que se le reconozca y forme parte de las preferencias del consumidor. Los mercados actuales tienen altas exigencias, obligándose a los negocios a innovar, a destacarse frente a la competencia y así lograr imponer distinciones.

Es prioritario considerar el mercado, definir sus características y bajo estos parámetros trabajar en la imagen corporativa adecuada para la empresa. El proyecto propuesto basa su problema en la falta de una identidad corporativa y como resultado no existe en el mercado un posicionamiento de la distribuidora con un nombre comercial; razones básicas para que los clientes no la identifiquen y en ocasiones confundan el producto con el de la competencia.

Kloter (2001) “El posicionamiento es el lugar mental de la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los competidores, también indica el pensamiento que los consumidores tienen sobre las marcas y productos que existen en el mercado” (p. 54); el posicionamiento es el conjunto de percepciones que tiene el consumidor respecto a un producto o a una marca, estas se relacionan con una serie de atributos importantes como la imagen corporativa, promociones, descuentos etc., es la

empresa quien decide con que particularidades quiere destacarse para que sus clientes la reconozcan.

Basados en la poca información que tiene la Distribuidora de Calzado es importante analizar los datos que posee, con el fin de que contribuya a determinar los aspectos relevantes a considerar para el desarrollo de una imagen que ocupe la mente de sus clientes así como de los potenciales, y de esta forma lograr presencia en el mercado.

### **1.3 Definición del problema**

La falta de una imagen corporativa en la Distribuidora de Calzado ocasiona que no esté posicionada en el mercado, debido a que no tiene un nombre que le identifique los clientes se mantienen, esto provoca un estancamiento en el avance de la misma ya que el objetivo de las empresas en ampliar su mercado y lista de clientes.

Por esto, es necesario investigar profundamente el problema, por qué el mercado desconoce la existencia de la Distribuidora de Calzado; si las demandas actuales exigen nuevos retos a las empresas, es básico contar con una imagen que le identifique y cumpla el objetivo de posicionarle, basada en sus valores y las particularidades diferenciadores que se desea transmitir.

La imagen corporativa debe contener todos los parámetros para el éxito, colores, slogan, letra, elementos que marcan la diferencia para lograr un sitio privilegiado en el mercado objetivo.

### **1.4 Análisis Crítico**

En ocasiones se confunde imagen corporativa con el concepto de identidad corporativa, hay que diferenciar que: Blanco & Herrera (2013) “la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos. Sin embargo, la imagen corporativa, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento” (pág. 20), es decir hay que definir la imagen de la

Distribuidora de Calzado a través de la identidad que esta tenga, para posteriormente lograr el posicionamiento esperado y así permanecer en la mente de los clientes.

La imagen corporativa ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos Ind (2009) expresa: “el diseño de marca no se consideraba como un fin, sino como una forma de expresar la estrategia corporativa” (pág. 2) es decir la imagen corporativa es algo más que la mera creación de un logotipo.

La Distribuidora de Calzado, cuenta con clientes que comercializan el producto en la provincia de Tungurahua, éste sin ninguna marca que identifique a la Distribuidora y pueda diferenciarse de sus competidores como un atributo del producto, siendo prioritario crear un nombre que se posicione en la mente de los clientes actuales y capte la atención de los potenciales.

La exigencia del consumidor en el sector de zapatos de damas es cada vez mayor, no sólo demandan modelos actuales, buenos precios, sino una marca, una imagen atractiva de la Distribuidora a la hora de tomar una decisión de compra.

## **1.5 Interrogantes**

**¿Cómo está actualmente la Distribuidora de Calzado en el mercado?**

La Distribuidora de Calzado no tiene una marca, una imagen corporativa definida lo que está afectando la preferencia de los consumidores, creando así confusión con respecto a la competencia.

**¿Tiene clara y definida la identidad para el posicionamiento, la Distribuidora de Calzado?**

La Distribuidora de Calzado no tiene definida la identidad corporativa, no cuenta con sustento para realizar y poder transmitir a los clientes.

### **¿Cómo la imagen corporativa incide en el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes?**

La imagen corporativa a través del nombre, slogan, colores corporativos y demás elementos si están bien logrados, pueden cumplir el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores.

## **1.6. Contextualización**

### **1.6.1. Macro**

En el año 2009, en el país se crea un arancel impuesto a las importaciones, para impulsar al sector del calzado, con políticas que benefician la comercialización e incentivan la producción. De acuerdo a Ricardo Zambrano subsecretario de Pequeñas y medianas empresa (PYMES) y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en el 2008, sobrevivían 600 talleres de calzado, sin embargo en el 2011 se incrementaron a 4500 talleres de calzado.

Con esta gran ventaja, es oportuno crear un nombre comercial con todos los atributos para lograr el objetivo planteado en el Proyecto, posicionar a la Distribuidora de Calzado en el mercado, no es una tarea fácil, se requiere de un trabajo minucioso en donde se rescaten los valores, principios y la esencia de la empresa, además del *target* al que se dirige.

Hay que considerar que los clientes tienen en mente a marcas extranjeras, pocas nacionales y ninguna local, se han despreocupado de la importancia del posicionamiento, razón que ampara a la propuesta de crear una imagen que impacte y genere el conocimiento del público objetivo. Es importante mencionar que en Ecuador muchos talleres de calzado han optado por colocar las marcas Adidas, Nike a su

calzado, con la finalidad de atraer clientes e incrementar el poder adquisitivo; sin embargo con las campañas de “Primero Ecuador”, la conciencia de las personas está cambiando y con ello se ha incrementado la demanda de productos tanto de nacionales como extranjeros. De acuerdo al (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013) del 2006 al 2011, la producción de calzado pasó de 15 millones de pares de zapatos a 28 millones, las exportaciones pasaron de 27 millones a 70 millones, para apoyar e incentivar la inversión de los productores nacionales y generar fuentes de trabajo en el país.

Una de las razones por las que las empresas de calzado han tomado parte en la vida de los ecuatorianos es la permanente capacitación en nuevas tecnologías y producción de calidad a la que asisten cientos de gerentes de empresas de calzado, y a la imagen que proyectan con sus productos a los clientes reales y potenciales para que consuman productos de calidad propios de su empresa.

La imagen corporativa juega un papel muy importante porque puede influir en adquirir determinado producto/servicio en una persona. Si el producto posee: un local bien adecuado, un logotipo llamativo, un *slogan* atractivo; el interés del cliente va a ir direccionado hacia la compra y si el producto satisfizo las necesidades y expectativas de los clientes, la nueva imagen corporativa queda así posicionada en su mente, logrando con ello, fidelización y obtención de nuevos clientes.

### **1.6.2. Meso**

Tungurahua es considerada una de las provincias con mayor producción de calzado a nivel nacional. Se contabilizan 5000 productores de calzado, de los cuales el 50% son de Tungurahua. De acuerdo a (Medina A. , 2010) en el último censo económico del INEC, 145 empresas se dedican a la fabricación de calzado en la provincia, no así en Ambato, las empresas que se dedican a la confección, distribución y comercialización dan empleo a 3 de 199 personas. A esto se une la importancia de las empresas por posicionar la marca en la mente del consumidor. De acuerdo al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012) el 4,8% del total de empresas se concentra en esta

provincia que corresponde a 33.818 empresas, de las cuales solo el 0,6% tienen definida su imagen corporativa y solo ellas se dan cuenta del potencial y de los beneficios que trae reflejar una presentación atractiva al público externo, lo que a su vez les genera una buena reputación que es asociada rápidamente por sus clientes con los servicios o productos que ofrecen.

### **1.6.3. Micro**

Ambato es considerada una de las principales ciudades productoras de calzado, en el Ecuador. La Cámara Nacional del Calzado CALTU, (2015) añade que: “la producción nacional de calzado abarca el 84% de la oferta global. Ambato, provincia de Tungurahua, es la principal proveedora del producto”. Plasticaucho Liwi, Lady Rose, Gamo’s, Incalsid, las empresas más grandes del cantón abastecen casi la totalidad de la demanda del país, cuentan con una imagen corporativa que incentiva a los clientes a comprar sus productos.

## **1.7. Delimitación del Problema**

### **1.7.1. Delimitación del Contenido**

- **Campo:** Mercadotecnia
- **Área:** Identidad Corporativa
- **Aspecto:** Posicionamiento en el mercado

### **1.7.2. Delimitación Espacial**

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Ambato
- **Sector:** Ingahurco

- **Dirección:** Av. Chile y Venezuela

### **1.7.3. Delimitación Temporal**

El presente proyecto de titulación se realiza en el período junio – enero del 2016.

## **1.7. Justificación**

Una de las bases primordiales para posicionarse en el mercado es definir una imagen corporativa, el consultor, diseñador o investigador tiene el trabajo de realizar un código que refleje diferenciación con los demás competidores, reflejar la personalidad de la empresa, determinar el estilo de la Distribuidora y transmitirlo mediante un sistema eficiente de comunicaciones hoy en día no es un lujo sino una necesidad.

Una vez que se defina la identidad de la Distribuidora de Calzado, es necesario que se transmita su esencia, para que los clientes identifiquen el tipo de empresa, de qué se trata, y qué es lo que hace, es preciso que se distinga de los competidores para sobresalir en el mercado.

Es importante manejar una imagen corporativa positiva y de acuerdo al segmento al que va dirigida, con la intención de crear una experiencia agradable y única a partir de una imagen que impacte, un nombre que comunique la esencia de la empresa, con logotipo y colores llamativos que capten la atención de los clientes actuales y potenciales.

Es fundamental que la Distribuidora se enfoque en desarrollar una imagen, esto ayuda a todas las personas que forman parte de misma, con esto se identificará la marca de forma más rápida; cabe recalcar que los riesgos y problemas que afectan el posicionamiento correcto de la empresa, comprometen al gerente de la empresa para que asuma responsabilidad y organización en el momento de establecer una imagen corporativa.

## **1.9. Objetivos**

### **1.9.1. Objetivo General**

Desarrollar la imagen corporativa de una Distribuidora de Calzado para lograr posicionamiento en el mercado.

### **1.9.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Distribuidora de Calzado en el mercado.
- Fundamentar teóricamente el estado del arte a partir de varios autores que complementen la imagen corporativa y el posicionamiento.
- Elaborar una imagen corporativa innovadora para la Distribuidora de Calzado.

Finalizado el Capítulo I, en donde se desarrolla todo lo referente al problema de investigación, continua el Capítulo II Marco Teórico, hace referencia a los fundamentos teóricos y científicos proporcionados por investigadores y autores.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Investigativos

De los trabajos elaborados anteriormente sobre el tema relacionado con la investigación, se encontró lo siguiente:

- Lizano (2014), concluye que no existe un buen posicionamiento de la marca Boman Sport en el mercado lo que origina que algunas personas no conozcan de manera general todos los productos que oferta la empresa, facilitando lugar a diferentes restricciones, como lo son que no se pueda incursionar en otros nichos de mercados, no se puede llegar a la mente del consumidor, ya que no se proyecta una imagen específica de los productos que se ofrece en relación con la competencia; al no contar con una imagen que represente a la distribuidora se pierden clientes, y por lo tanto, rentabilidad; siendo primordial crear la identidad corporativa para todas sus actividades.
- Naranjo (2013), finaliza que el calzado nacional necesita tener presencia y reconocimiento en el mercado, a través de una marca que encierre todos los atributos y bondades que el producto tiene; es preocupante que no se reconozca la presencia de calzado nacional en el mercado por falta de una imagen de marca, factor determinante a considerar en el desarrollo del trabajo planteado.
- Pazmiño (2014), menciona que: la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento en un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen corporativa se traduce en la personalidad de la empresa por lo que esta debe estar replicada en todo momento y lugar para con ello poder posicionar la marca en la mente del consumidor y obtener el lugar que

se merece dentro del mercado; la falta de una imagen para las empresas provoca que no tenga un reconocimiento en el mercado, este es uno de los componentes claves para que tenga alta rentabilidad y así no perder mercado, con mayor razón la Distribuidora debe preocuparse por desarrollar una imagen corporativa adecuada para su posicionamiento y así ingresar en la mente de los clientes actuales y potenciales.

De los trabajos relacionados con el tema propuesto, es importante considerar las conclusiones a las que han llegado, las mismas que son un referente para el desarrollo de la imagen corporativa y el posicionamiento del negocio de calzado. La Distribuidora de Calzado debe considerar los aspectos de mayor relevancia que contribuyan en el desarrollo de su imagen corporativa.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

A través de la presente investigación se busca mejorar el posicionamiento de la empresa a través de una imagen corporativa adecuada, enmarcada en mejorar el nivel de competitividad en el mercado a partir de la correcta práctica de valores.

Desarrollar una imagen corporativa atractiva y llamativa al mismo tiempo para los clientes reales y potenciales le permite a la Distribuidora de Calzado atraer más clientes, generar rentabilidad y ser conocida a nivel nacional por la calidad de productos que ofrece y las grandes expectativas satisfechas que genera, además, a través de ella la marca se posicionada fácilmente en la mente de los consumidores.

La Distribuidora de Calzado con una imagen corporativa idónea busca lograr posicionarse en la mente los clientes actuales y generar interés en el público potencial, para generar lealtad y confianza.

## **2.3. Fundamentación Legal**

La presente disertación se fundamenta en los siguientes artículos de la Ley Orgánica del consumidor:

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**, basada en los siguientes principios: (Codificada, 2012)

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información básica comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios público por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios públicos domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por

proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

En el artículo 2, se definen las partes que intervienen en la transacción económica, detallando la función que cumple cada uno. Tales como, productor, consumidor, anunciante, entre otros.

## **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que introduzcan a error en la elección del bien o servicio que puede afectar los intereses de derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracciones a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado a la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos de crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones, distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad.-** En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

En esta sección detalla que, está prohibido que las empresas emitan información falsa o engañosa, con el fin de persuadir al cliente a realizar la compra, afectando de esta manera los derechos del consumidor.

## **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Art. 9.- Información pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso 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 expresado en medidas de peso y/o volumen.

**Art. 10.- Idioma y moneda.-** Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la presentación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

**Art. 11.- Garantía.-** Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas “garantizado“, “garantía“ o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerle efectiva.

Toda garantía deberá individualizarse a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

**Art. 12.- Productos deficientes o usados.-** Cuando se ofrecen o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Señala que la empresa anunciante tiene por obligación exhibir en los productos: los precios, recargos adicionales, etc., de manera que el cliente conozca el precio final del producto; debe detallar la información que contiene el producto, así como la garantía e informar acerca de defectos que contenga.

## **2.4. Categorías Fundamentales**

### **2.4.1. Imagen corporativa**

La imagen corporativa se constituye como el elemento fundamental que toda empresa debe poseer, porque por medio de ella el público puede conocer qué hace, a qué se dedica y cuál es el valor diferenciador que ofrece. Aunque resulte complicado definir qué es imagen corporativa al considerarla parte de un todo, como es el producto/servicio que se ofrece, etc.; la realidad es que se la define como según Pintado y Sánchez (2013) mencionan: “la representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18). Al hablar de un cúmulo de atributos se refiere a la percepción que la persona se crea de la empresa como: publicidad, experiencias, presentación del producto, etc.

La imagen corporativa se convierte en un elemento indiscutible de posicionamiento y diferenciación, porque por medio de ella la mente del consumidor instantáneamente conoce que el producto que adquirió es de calidad y que pertenece a determinada empresa. Algo resaltable y muy importante en la imagen corporativa es que una empresa no puede limitarse en vender productos o prestar servicios sino que debe crear y vender su imagen al público que desea fidelizar, para ello es necesario tener en cuenta detalles, como: logotipo, presentación, imagotipo, isotipo, etc. (Pintado & Sánchez, 2013).

### **2.4.2. Identidad Corporativa**

Según Costa (2009) argumenta que: “la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás” (p. 15).

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza y la caracteriza, constituyéndose como un elemento de diferenciación y posicionamiento; por eso es considerado como un elemento de ventas. El objetivo principal que persigue

es crear un valor diferenciador, al asociarla con algunos signos para mejorar la percepción que tiene el cliente de la misma (Costa, 2009).

**Cuadro 2. 1.** Signos de identidad corporativa

Lingüística	Acosta (2009) menciona que: “el nombre que se le dé al elemento el diseñador lo convierte en una grafía conocida como logotipo” (p.16).
Icónica	Acosta (2009) señala que: “es un distintivo de la organización, conocido también como imagotipo” (p.16).
Cromática	Acosta (2009) indica que: “significa los colores que distingue a la empresa de las demás, conocida como distintivo emblemático” (p.16).

**Fuente:** elaboración propia

La identidad corporativa de una empresa abarca aspectos tangibles de carácter estético y se la identifica a través de: mensajes de palabras, símbolos que exponer lo que la empresa desea representar y el comportamiento que es la vía principal para crear la identidad corporativa (Costa, 2009).

Diéz, (2006) expresa que: “la imagen que se va a crear de un determinado servicio o producto está intrínsecamente relacionada con los mensajes que se reciben” (p. 110).

Las organizaciones requieren acciones que contribuyan a crear una imagen atractiva, que generen un conjunto de sensaciones, que emitan señales que sean percibidas por los clientes y se identifiquen con la misma. Algo resaltable es que cuanto más señales se emitan, el interés que se crea en el público es más amplio.

### 2.4.3. Elementos de la imagen corporativa

#### a) Nombre

El nombre es el elemento que primero conoce el público y sirve para identificar y describir a las organizaciones, Costa (2009) señala que el nombre es la: “dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir la empresa, la marca, el producto y los servicios” (p. 62). El nombre propiamente dicho debe ser el adecuado y estar vinculado íntimamente con la actividad que desarrolla la empresa, entre sus características puede ser: descriptivo, simbólico, convencional.

#### b) Logotipo

El logotipo es el símbolo que representa a la empresa, y el medio por el cual el público en general puede asociar determinado producto con la organización. Costa (2009) indica que el logotipo es: “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal” (p. 45). Al servir de soporte para el público, la empresa necesita crear un logotipo único y original para formar una imagen mental en los clientes.

Por otra parte Lucio (2005) considera que el logotipo: “es la expresión tipográfica del nombre, la expresión de la marca que representa a la empresa o a sus productos” (p. 4). Es el elemento más importante que tiene la empresa, debido a que su finalidad es crear una imagen visual en los clientes, que es mucho más perdurable y efectiva que la verbal.

El logotipo no es únicamente una palabra diseñada, es una palabra con originalidad, carácter diferente y único. Aparecerá en los elementos de *marketing* publicitario con la finalidad de reforzar la imagen y la relación entre el público-empresa, a través de la ágil vinculación del logotipo y la empresa (Lucio, 2005).

Para llegar a la mente del cliente es necesario tener las siguientes características:

**Cuadro 2. 2.** Reglas generales para crear un logotipo

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
<p style="text-align: center;"> <b>Brevedad</b>  <b>Eufonía</b>  <b>Pronunciabilidad</b>  <b>Recordación</b>  <b>Sugestión</b> </p>	<p style="text-align: center;"> Simplicidad  Estética  Legibilidad  Visualidad  Fascinación  <b>Lucio (2005) (p.6).</b> </p>

**Fuente:** elaboración propia

Para acertar con el logotipo correcto, es necesario cumplir con las reglas mencionadas y aplicar con criterio en la elaboración del mismo, para lograr el objetivo primordial que es captar el interés de los clientes y el público en general.

### c) **Isotipo**

Es el signo representativo llamado también identificador, cuya sola visualización debe ser suficiente para la identificación inmediata de la entidad. En muchas ocasiones el isotipo es confundido con el logotipo. La diferencia radica en que el isotipo es el símbolo que define a la empresa, por el contrario el logotipo la constituye la lingüística de la empresa. Por ejemplo en la marca Apple el isotipo es la manzana mordida, mientras que Apple es el logotipo (Navas, 2014).

El isotipo debe ser fácilmente memorizable y capaz de ser diferenciado rápidamente. Puede ser de dos clases: isotipos espontáneos: evocan imágenes al elemento que lo representan, mantienen alta relación con los hechos asociados a la organización a la que representan. Isotipos por asociación: no emplean imágenes de asociación directa

con aquello a lo que van a representar, pero emplean formas geométricas o figurativas (Navas, 2014).

#### d) Imagotipo

Palomares (2012) menciona que: “imagotipo es una marca formada por un símbolo icónico + fonotipo en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (p. 357).

Muchas organizaciones optan por aplicar la imagotipo en al crear su marca, debido a que, es la unión del isotipo que es un elemento gráfico, mientras que el logotipo es el distintivo formado por letras, la unión de ambos elementos constituye el imagotipo.

**Cuadro 2. 3.** Elementos diferenciadores

Nombre	Definición
Monograma	Se crean fusionando un símbolo conjunto de las iniciales de las palabras que crean la marca
Anagrama	Para crear un emblema se fusionan varias sílabas, generando de esta manera una palabra nueva. Generalmente se lo realiza en nombre largos.
Sigla	Fusionan dos o más letras, pero a diferencia del monograma éstas mantienen la condición de lectura de manera que se menciona cada una para hablar de la marca.
Inicial	A través de una sola letra se realiza una síntesis del nombre de la marca.
Firma	A través de letras autografiadas la empresa convierte al isotipo en una marca única y exclusiva.
Pictograma	Por medio de una forma abstracta, los símbolos pueden constituir el nombre de la marca, a su vez representar sensaciones asociadas a ellas. Navas (2014).

**Fuente:** elaboración propia

### e) *Slogan*

De acuerdo a Alonso, Furió, y Sánchez (2014) *slogan* es: “una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable” (p. 120). Es importante que las organizaciones logren construir un *slogan* corto que impacte y transmita la esencia de la empresa y el mismo trascienda como memorable en el transcurso de la vida empresarial. Por ejemplo, Sprite como marca tiene el eslogan “la verdad refresca”; tal vez para muchos el logotipo de la gaseosa no simbolice nada, sin embargo si escuchan el eslogan recordarán de qué marca se está hablando (Medina, 2014).

Por otra parte, Curto, Rey, y Sabaté (2014) añaden que eslogan es: “una frase breve, que expresa alguna cualidad del producto” (p. 120). El eslogan entre otras características distintivas debe tener las siguientes: brevedad, duración, acompañamiento, ubicación, referencia al producto.

### f) *Símbolo*

El símbolo permite identificar inmediatamente a la empresa sin la necesidad de recurrir al nombre, así Costa (2009) argumenta que: “el símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual” (p. 86). Es de carácter icónico, es decir, se lo reconoce por la figura que proyecta al cliente, más no por la grafía que contenga, en oposición con el logotipo que tiene una naturaleza lingüística. Es más fácil de reconocer que el logotipo, porque marca un mayor poder de atracción hacia el cliente (Lucio, 2005).

Lucio (2005) indica que el símbolo: “evoca una asociación de ideas y nuestra mente lo asocia a él” (p. 4). Al mirar un visto, nuestra mente asocia inmediatamente el símbolo a la marca *NIKE*, porque esa imagen fue creada en nuestra mente.

El símbolo de manera similar al logotipo actúa como identificador. Por esa razón ya no hay preponderancia en la palabra sino en la marca de la organización. Si por un lado el logotipo se presenta de manera escrita, el símbolo ejerce una función mucho

más compleja, porque representa una manera abstracta de la marca, constituida no únicamente por elementos visuales o verbales sino psicológicos (Navas, 2014).

### **g) Gama cromática**

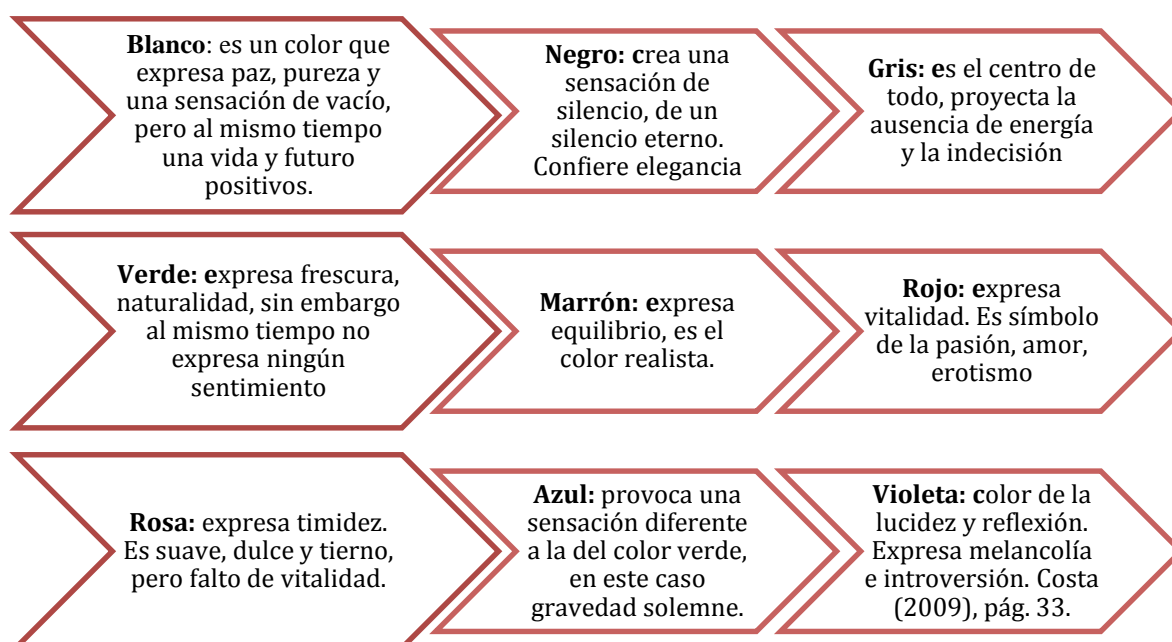
Otro de los elementos que actúa como identificador es la gama cromática, es un componente distintivo de una empresa. Monge (2014) añade que es: “el elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público” (p. 69). Los colores en mercadotecnia tienen un significado vital y deben ser usados con cuidado de acuerdo al objetivo que deban cumplir.

Costa (2009) considera que la gama cromática: “en la sistematización de la identidad, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significaciones simbólicas, y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa” (p. 32).

La combinación de los colores se elige por la resonancia simbólica y no tanto por el impacto visual que creen. De esta manera se identifican los caracteres de cada uno de los colores (Costa, 2009).

De acuerdo lo mencionado es fundamental que, las organizaciones descubran una gama cromática que encaje con la personalidad de la marca, debido a que los colores provocan un efecto visual directo, el que se quiere que perdure en la mente del público,

Ilustración 2. 1. Gama cromática



Fuente: elaboración propia

#### 2.4.4. Briefing

Vilajoana (2015) añade que: “el *Briefing* es el documento elaborado generalmente por un anunciante, que recoge información del mercado, el producto, el consumidor, la competencia, la distribución, los objetivos de marketing, los objetivos de comunicación” (p. 5).

El *briefing* es un documento donde quedan plasmados los elementos del plan de *marketing* y son desarrollados por el director del departamento para llevar a cabo la campaña (Rivera & López, 2012).

El objetivo principal del *briefing* es poder conseguir un número elevado de datos del cliente y la de los diseñadores solicitar información para desarrollar el proyecto. El *briefing* informa a la agencia publicitaria la situación actual del mercado, qué hay que comunicar, el dinero del que se dispone y el calendario que es necesario cumplir.

Además, en él hay un elemento clave: el posicionamiento. Es justamente aquí donde es necesario ser más precisos porque del argumento depende la historia que va a ser contada en la campaña, para ello se debe brindar un mensaje breve porque lo que se está comunicando no es una telenovela sino un producto (Vilajoana, 2005).

#### **2.4.4. 1. Un *briefing* debe estar compuesto por los siguientes aspectos:**

##### **a) Público Objetivo:**

Rivera y López (2012) indican que: “el público objetivo es el segmento de mercado a alcanzar con la acción publicitaria” (p. 388). Aquí se definirán los criterios objetivos, es decir aspectos como demografía, geografía, psicología, edad, hábitos de compra son tomados en consideración. El público objetivo influye en las decisiones de la empresa anunciante al determinarse el mensaje, medios y soportes que se necesitan para el diseño del anuncio (Rivera & López, 2012), estos aspectos son fundamentales para llegar a los clientes de forma exitosa.

##### **b) Objetivos publicitarios:**

Rodríguez, Suárez, y García (2010) añaden que: “son los efectos que se desea que tenga el mensaje en la audiencia objetivo. Los objetivos publicitarios pueden ser de tres categorías: información (características y beneficios del producto); persuasión (convencer al cliente a la compra); recordatorio (beneficios y productos)” (p. 103).

Es crucial tener en cuenta el papel que cumple las categorías dentro de los objetivos publicitarios, a fin de facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la empresa y los productos que ofrece, asimismo para reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

**c) Promesa. Posicionamiento o eje de comunicación:**

Rodríguez, Suárez, y García (2010) expresan que: “la promesa o eje de comunicación es el resultado que se pretende provocar en el consumidor” (p. 104), es transmitir a los clientes las características que le diferencian de la competencia y la promesa que la empresa tiene que cumplir con el público.

**d) Otra información relevante**

Información importante sobre el producto, sector, competencia que hay que tomar en cuenta en la estrategia creativa. Además se puede añadir información al *spot* publicitario como: beneficios, contraindicaciones, precio, garantía, etc. (Rivera & López, 2012).

La información que transmite al público objetivo debe ser la correcta basada en los atributos del producto, para no generar expectativas que no se cumplan.

**e) Determinación de los objetivos del *briefing***

A pesar de que el *briefing* consiste únicamente en un documento, el éxito de los resultados depende de la relación que exista entre anunciantes y agencias publicitarias. Otro de los objetivos que tiene el *briefing* es que la agencia publicitaria elabore una campaña de acuerdo a las necesidades y expectativas del anunciante, para que de esta manera se cumplan los objetivos planteados por éste a principio (Rivera & López, 2012).

El *briefing* entregado a la empresa anunciante debe ser claro y detallado. Por otra parte la empresa anunciante debe contrastar los datos con las instrucciones, porque el mensaje puede contener datos erróneos, por eso es importante considerar público objetivo y medios de comunicación que siguen (Rivera & López, 2012).

### **2.4.5. Comunicación**

La comunicación es el elemento principal que posee las organizaciones para formar la imagen de la misma. Es considerada una de las áreas de la compañía a la que más presupuesto se le destina y ha servido para conocer cambios que realiza la empresa. Los medios masivos eran considerados los principales medios de transmisión de la imagen corporativa a través de un producto o servicio, sin embargo, es muy importante cuidar el tipo de comunicación dentro y fuera de la empresa (Pintado & Sánchez, 2013).

Pintado y Sánchez (2013) señalan que: “se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos” (p. 34). La comunicación se ha vuelto una herramienta estratégica de las empresas, que quieren posicionarse; esto no significa que sea la clave del éxito, pero si es parte de él, debido que a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que desea que tenga la organización, lo que permite que se posicione en el mercado de forma más competitiva.

#### **2.4.5.1. Tipos de comunicación**

##### **a) Comunicación Visual**

De acuerdo a Zama (2010) este tipo de comunicación: “se refiere a la transferencia de información y vinculación directa con los procesos de intercambio de conocimiento” (p. 489).

Navas (2014) argumenta que: “la comunicación visual es el medio por el cual se transmite la información a través de imágenes, ya sean objetos, gráficos, figuras, formas” (p.67). La comunicación visual está ligada al arte, cultura, diseño, es decir, todos los estímulos que percibe nuestra vista, porque cada persona percibe las imágenes de una manera distinta, de acuerdo a creencias, recuerdos. Por lo expuesto

anteriormente, una imagen es importante para la existencia de la comunicación visual, porque el emisor transmite un mensaje por medio de ella (Navas, 2014).

Por otra parte, el mensaje puede ser: de la información propiamente dicha y del soporte visual. La primera se caracteriza por llevar consigo el mensaje y la segunda toma en consideración elementos que hacen visibles al mensaje, tomando en cuenta la textura, forma, estructura, etc. (Navas, 2014).

- **Información práctica:** este tipo de comunicación se refiere a la información que se otorga al público, sin el componente estético, por ejemplo un dibujo técnico (Navas, 2014).
- **Información estética:** este tipo de comunicación hace referencia al mensaje que se transmite al público, tomando en consideración que la estética no es igual en todo el mundo (Navas, 2014).

La comunicación visual dentro de las empresas es un vector esencial, debido a que ésta se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueda percibir de manera inmediata a través de la vista.

#### **b) Comunicación intencional**

Según Costa (2009) la comunicación intencional persigue: “un fin específico y se quiere dar un mensaje concreto” (p. 20). En este tipo de comunicación lo ideal es que el receptor reciba el mensaje tal y como el emisor lo envió, sin embargo por las interferencias que este posee el mensaje puede llegar alterado o se puede cancelar el mensaje. Cada receptor posee filtros operativos, sensoriales y culturales a través de los cuales se ha de transmitir el mensaje para poder ser interpretado.

Las organizaciones deben estar conscientes de la importancia de la comunicación y de lo que pretenden dar a conocer, deben siempre mantener el significado de los

mensajes, determinando el contenido que se quiere transmitir, con la intención de que los clientes perciban recepten lo captado.

### **c) Comunicación casual**

Este tipo de comunicación: puede ser interpretada libremente por el que la percibe. No es igual a la comunicación intencional porque el mensaje es percibido sin necesidad de que lo transmita directamente (López, 2008).

Las organizaciones que emiten información casual, esperan que el público interprete abiertamente el mensaje de acuerdo a su percepción.

## **2.4.6. Diferenciación**

La calidad del producto se relaciona con la diferenciación de manera muy estrecha, López (2008) considera que: “la diferenciación del producto es un factor clave para la competitividad de la empresa” (p. 63).

La diferenciación consiste en dotar a un producto o servicio de una característica intrínseca o un atributo periférico que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente (Carrió & Consolación, 2010).

La diferenciación, es una estrategia de *marketing* que se fundamenta en generar una percepción acerca de una empresa por parte del público, con la finalidad de permanecer en la mente del consumidor a través de características únicas y exclusivas.

## **2.4.7. Marca**

### **a) Identidad de marca**

Llopis (2015) indica que: “la identidad está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar, que marcan el comportamiento de una organización”

(p. 141). De la misma manera que las personas, la identidad de una empresa está influenciada por la historia, filosofía, valores éticos, es decir la hace única y diferente a las demás que existen en el mercado. Algo resaltable es que no se puede hablar de honestidad, responsabilidad o ética de marca, cuando la compañía asume conductas poco profesionales o pésimas relaciones comerciales; si pretenden eso, se va a crear una idea errónea en el cliente creando publicidad negativa en los clientes potenciales.

De acuerdo a Navas (2014) menciona: “es aquella que está formada por aquellas características que definen a las cosas y los seres y los hacen singulares” (pág. 132). Por ende toda organización debe tener identidad, pues es la característica principal que le define.

Es decir, es todo lo que forma parte de la empresa, le da sentido y ayuda a brindar un valor único que la diferencie de las demás marcas en el mercado y sirve para identificarse con las audiencias.

#### **b) Personalidad de marca**

Llopis (2015) expresa que: “es la aplicación a una marca de las cualidades básicas de una persona” (p. 144). Están inmersos aspectos propios de la personalidad humana como: amabilidad, profesionalismo, identidad.

Los consumidores suelen sentirse identificados con empresas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto, es por esto que las organizaciones deben utilizar características relevantes de sus productos para generar preferencias en la audiencia.

#### **c) Personalidad externa**

Thompson y Rodríguez (2008), añaden que personalidad externa es: “el conjunto de percepciones y sentimientos que los clientes externos tienen sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa” (p. 45).

Así como en una familia, un niño hereda los rasgos de sus padres, de igual manera las distintas marcas heredan los rasgos de su marca principal, pero también se desarrollan características propias, creando una personalidad de marca única, acorde a las aspiraciones de los clientes a los que está dirigida (Thompson & Rodríguez, 2008).

Las marcas poseen un alto contenido emocional y psicológico, lo que de una u otra manera influye en el cliente a la hora de adquirir determinado producto, es por esto indispensable presentar la personalidad de la empresa al público que esta desligado de la misma de manera efectiva con el fin de genera buenas percepciones.

#### **d) Personalidad interna**

Thompson y Rodríguez (2008) indican que: “la marca, como el resto de la organización, contiene características humanas y una personalidad con la que los clientes y consumidores se identifican” (p. 45). El cuidado que reciba la marca crea la única ventaja frente a otras marcas en el mercado.

#### **2.4.8. Arquitectura de la Marca**

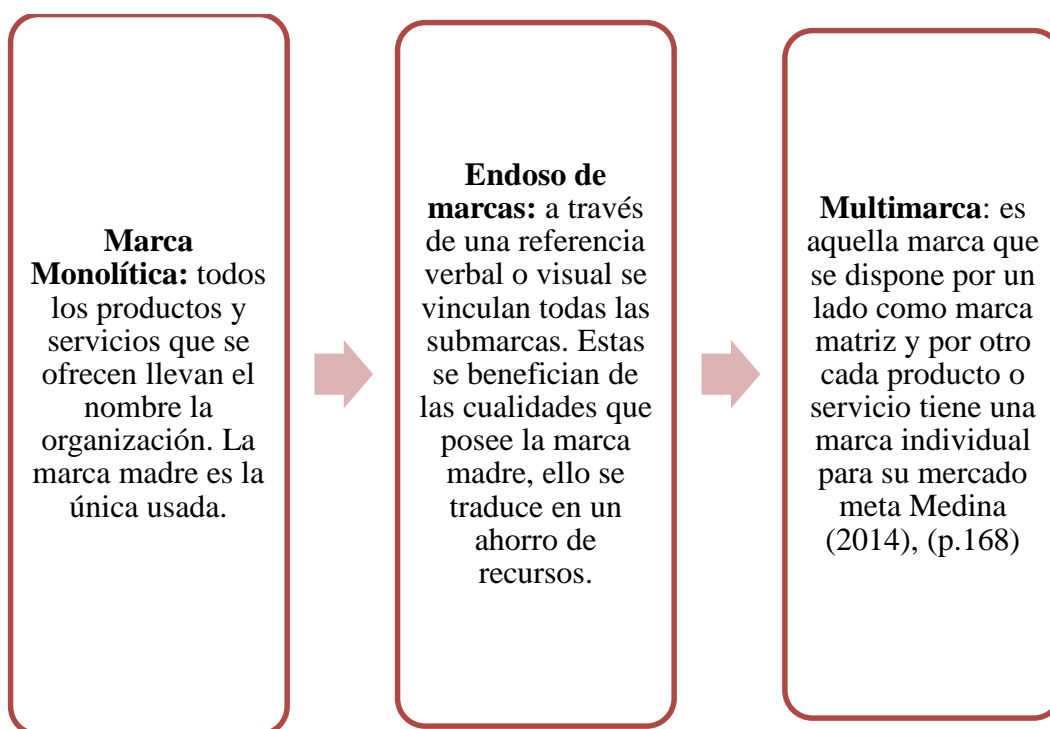
La arquitectura de marca es una parte fundamental de la estrategia de *Branding* de una empresa ya que especifica el número, relación y propósito de las marcas. La necesidad de contar con una arquitectura de marca se da por la situación actual que vive el mercado, donde existen diferentes variaciones de identidad básica de marca. Esta situación hace que varias organizaciones enfrenten el reto de administrar distintas marcas, direccionadas a consumidores que cambian continuamente sus hábitos y se desarrollen en distintas situaciones de mercado. De ahí nace la necesidad de implantar cierto orden para lo cual fue creada la arquitectura de marca (Medina, 2014).

La arquitectura de marca debe cumplir lo siguiente:

- ✓ Ser capaz de adaptarse a los cambios del sector.
- ✓ Enfocarse en valores de marca que originen crecimiento.
- ✓ Atraer a un gran número de clientes potenciales.
- ✓ Ser aplicable en distintas regiones y países (Medina, 2014).

#### 2.4.9. Sistemas de arquitectura de marca

**Ilustración 2. 2.** Sistemas de arquitectura de marca



**Fuente:** elaboración propia

Llopis (2015) expresa que: “lo ideal es mantener la misma arquitectura en diferentes mercados” (p. 91), situación imposible de realizar. Para lanzar un determinado número de marcas a un mercado es importante basarse en distintos factores:

- ✓ Filosofía de la empresa (misión, visión, cultura)
- ✓ Política estratégica
- ✓ Amplitud de productos/servicios
- ✓ Segmentación de mercados objetivo
- ✓ Proceso de crecimiento empresarial (Llopis, 2015).

#### **2.4.10. Posicionamiento**

El posicionamiento está íntimamente ligado a la remembranza que tiene el público de una marca o propiamente de la empresa. Basurto (2005) argumenta que: “el posicionamiento es la forma como el público percibe y recuerda a la empresa” (p. 280). Para que las personas puedan tener posicionada una marca en su mente es necesario haber realizado la mezcla de *marketing*, porque por medio de ella, un producto satisface la necesidad de determinado mercado meta. Por ejemplo si se fabrican zapatos para diabéticos, la estrategia de posicionamiento sería transmitir la idea de la comodidad de ese par de zapatos, de esa manera la marca se está posicionando en la mente del consumidor (Basurto, 2005).

Asimismo Vázquez y Del Arco (2013) indican que: “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los clientes” (p.178). Se refiere a segmentar el mercado por dos vías: a) desarrollar un producto/servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo; b) publicitar una cualidad de un producto ya existente.

El propósito fundamental del posicionamiento es crear un significado distintivo e inducir al público a comprar determinado producto.

## 2.4.11. Tipos de posicionamiento

**Cuadro 2. 4.** Tipos de posicionamiento

Tipo	Autor	Definición	Interpretación
Por atributo	(Llopis, 2015)	“Se asocia el producto o servicio con un atributo de forma que aparezca como propio de la marca” (p. 183).	Su método de posicionamiento en el mercado se debe a alguna característica propia del producto, por ejemplo: precio, calidad, tamaño, etc.
Por beneficio	(ACOCLEX, 2014)	“El producto se posiciona como el que más ofrece por menos dinero” (p. 4).	La manera de posicionar un producto es ofreciéndole al cliente el único beneficio que posee la empresa y que la competencia no lo hace.
Por uso o aplicación	(Valdivia, 2015)	“Consiste en posicionar el producto como el más idóneo para un determinado uso o aplicación” (p. 35).	Se posiciona en la mente del consumidor por el tiempo que permanece en el mercado siendo el líder.
Por competidor	(Ideas Propias, 2006)	“El producto se posiciona como mejor en relación a sus competidores” (p. 134).	Usa la estrategia de “soy mejor que la competencia”
Por categoría de productos	(Llopis, 2015)	“Se basa en cambiar la percepción de la categoría en que opera la marca” (p. 184).	Se posiciona en la mente del consumidor como categoría de productos más no por liderazgo en el uso o aplicación
Por valor o precio	(Carpintero, 2014)	El posicionamiento de valor consiste en caro es el producto, más valioso intrínsecamente debe explotar la creencia psicológica de que cuanto más ser (p. 151).	En este caso, la empresa/marca se posiciona en la mente del consumidor porque tiene mayor calidad que la competencia o menor precio que ella.

**Fuente:** elaboración propia

#### **2.4.12. Mercado objetivo**

El mercado objetivo o mercado meta es el público al que la empresa va a atender con determinados productos o servicios; Cyr y Gray (2010) indican que: “el mercado objetivo describe sus clientes y los beneficios que éstos quieren” (p. 306).

No es lo mismo mercado objetivo que objetivo de mercado, el primero está formado por un área geográfica, edad, comunidad, género o actividad económica. Mientras que el segundo significa la meta o cuota de mercado que se desea obtener en un plazo determinado (Cyr & Gray, 2010).

En otros casos, definen al mercado objetivo como los clientes que posee la competencia y que estarían dispuestos a cambiarse a los productos/servicios que ofrece actualmente la compañía, además de las personas que están interesadas en los beneficios de los productos y que tienen interés en adquirirlos. En base a los datos obtenidos por estadísticas demográficas se procede a delimitar el mercado objetivo (Cyr & Gray, 2010).

Martínez (2011) argumenta que: “el mercado objetivo es el integrado por un conjunto muy bien definido de clientes, cuyas necesidades la empresa planea satisfacer” (p. 86). Antes de que la empresa pueda definir el precio del producto/servicio es necesario determinar los objetivos dentro del mercado.

#### **2.4.13. Tipos de estrategias en relación al mercado objetivo**

##### **a) Penetración**

Domínguez (2013) expresa que: “la estrategia de penetración de mercado consiste en “el desarrollo del negocio básico” (p. 3), es decir, busca incrementar la participación de la empresa en el mercado, incentivar a los clientes actuales a comprar más, atracción a los clientes potenciales, a través de planes de comercialización que cautiven a la audiencia.

La diferencia entre penetración de marca y de mercado radica en que la primera toma a consideración los clientes que han adquirido los productos de determinada marca, no así la segunda, que toma en consideración los clientes que han adquirido determinado producto.

Escudero (2011) considera que una estrategia de penetración de precios se trata de: “fijar un precio inicial bajo para conseguir una pequeña penetración de mercado rápida y eficaz” (p. 169), es decir, para introducir una empresa en el mercado, hay que reducir el precio, con la finalidad de ingresar en la mente de los clientes. Esto significa que se cautiva la atención de clientes actuales y potenciales, para conseguir una gran cuota de mercado a través de este impulso. Sin embargo esta estrategia se la debe realizar con las siguientes condiciones:

- ✓ Cuando la demanda del producto sea permanente y el tamaño del mercado sea grande.
- ✓ Cuando se incremente el volumen de ventas, y los costes de fabricación y comercialización disminuyan.
- ✓ Cuando el producto sea muy demandado en el mercado ocasionando una competencia agresiva en el mismo (Escudero, 2011).

#### **b) Descremado**

La estrategia de posicionamiento consiste en poner un precio alto a un producto. Es el nivel más alto que tiene y únicamente los interesados que tengan la capacidad económica serán capaces de adquirir el producto a ese precio. Con el tiempo el precio elevado puede ir disminuyendo para que otros segmentos sensibles al precio puedan adquirirlo. Acorde a Thompson (2010) indica que: “conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio.”

Asimismo Escudero (2011) menciona: “El producto presenta un precio alto con relación a los precios de productos competitivos” (p. 169). Sin embargo para desarrollar esta estrategia es necesario realizarla en las siguientes condiciones:

- ✓ Cuando la empresa brinde productos nuevos que llamen la atención de los compradores y estén dispuestos a pagar por ellos.
- ✓ Cuando el producto está protegido por una barrera de entrada hacia la competencia.
- ✓ Cuando los productos no son demandados permanentemente por el mercado.
- ✓ Cuando los clientes consideran que un precio alto es igual a mejor calidad (Escudero, 2011).

Concluido el Capítulo II, en donde se desarrolla y analiza investigaciones anteriores, conceptos y teorías relacionadas con el tema, se procede a examinar la metodología que se va a aplicar.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque de la investigación**

##### **3.1.1. Enfoque cuali-cuantitativo**

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuali- cuantitativo, cualitativo porque intenta descubrir la verdad en el contexto real de la empresa y conocer su situación, y cuantitativo por la naturaleza de las variables del problema y la tabulación de datos, para con los resultados tomar las mejores decisiones de acuerdo a los objetivos planteados y su relación con el posicionamiento a través de la marca y el desarrollo de la imagen corporativa de la Distribuidora de Calzado que potencialice a la empresa.

La metodología cuantitativa es aquella que arroja los resultados de las encuestas que se aplica y se traduce en términos estadísticos, que se basa en el uso de técnicas como la encuesta, donde se determina las necesidades que tiene la Distribuidora de Calzado en cuanto a crear una imagen corporativa que proyecte empresa.

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

- ✓ Investigación de campo
- ✓ Investigación documental

### **3.2.1. Investigación de campo**

Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos, permite obtener un mayor conocimiento al investigador permitiéndole manejar los datos de forma más segura porque se puede apoyar en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, este tipo de investigación se apoya en informaciones que se obtienen de la aplicación de cuestionarios de entrevistas, encuestas y observaciones (Alvarez, 2010).

Es decir, este tipo de investigación permite recopilar información verídica, a través de los clientes de la Distribuidora de Calzado por medio de la aplicación de encuestas; de esta manera ayuda a cumplir los objetivos planteados en el proyecto, con el único propósito de proponer mejoras para la misma y soluciones a los problemas encontrados.

### **3.2.2. Investigación documental**

Tomando como referencia a Gonzáles (2011) este tipo de investigación consiste: “en recoger información en documentos, entendiéndose este término, como todo material de índole permanente, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar” (pág. 167).

El presente trabajo de investigación permite utilizar la información explorada en varios documentos porque permitirá distinguir y localizar la búsqueda concreta de todo el acopio documental que se haya encontrado, con el propósito de conocer y entender información relevante en lo que se refiere a imagen corporativa, y como lograr el posicionamiento de la Distribuidora de Calzado.

### **3.3. Fuentes de la información**

#### **3.3.1. Primarias**

Este trabajo de investigación uso como instrumento la encuesta que se aplica a los clientes actuales de: almacenes de calzado y plazas de calzado, con el objetivo de obtener la información necesaria para determinar de qué manera influye la inexistencia de imagen corporativa en la empresa y así aportar información relevante para la toma de decisiones.

#### **3.3.2. Secundarias**

Se obtuvo información de libros, documentos de administración, páginas web y otros instrumentos administrativos actuales; además información del Ministerio de Productividad, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) e información de la empresa misma para conocer el número de locales que forma parte del segmento de mercado en la provincia de Tungurahua y en especial Ambato.

### **3.4. Tipo de investigación**

Una vez reconocida la modalidad de la investigación, se ha definido los niveles de investigación necesarios, los cuales son los siguientes:

- ✓ Descriptivo
- ✓ Explicativo

### **3.4.1. Investigación descriptiva**

Es aquella que se encarga de relatar o narrar las características de la población, una situación o área de interés, los datos que los investigadores recogen se basan en una hipótesis o teoría y resumen la información de manera cuidadosa analizándola meticulosamente, a fin de extraer generalidades significativas que aporten al conocimiento (Mariño, 2009).

Es por lo anteriormente descrito que este tipo de investigación es de gran ayuda en el desarrollo del presente trabajo porque permite determinar cómo la imagen corporativa influye de manera directa en el posicionamiento de la empresa comercializadora de calzado en el mercado.

### **3.4.2. Investigación explicativa**

Para Gonzáles (2011) este tipo de investigación “es la que determina las causas de un evento, desde el punto de vista estructural reconoce cuatro aspectos: sujeto, objeto, medio y fin para llevar a cabo la actividad que se persigue” (pág. 89).

Es decir, permite determinar desde punto de vista estructural, las causas de la falta de una imagen corporativa en la Distribuidora de Calzado, por medio del presente trabajo de investigación, se busca solución para el problema actual, al crear la imagen que le identifique, con el propósito de posicionarse en el mercado.

## **3.5. Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

La investigación utiliza como instrumento un cuestionario bien estructurado y como técnica la encuesta dirigida a los clientes de la Distribuidora de Calzado.

### 3.6. Población

La población según Bernal (2009) es “el conjunto de mediciones que se puede efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos, desempeñando un papel fundamental en la estadística, pues define los límites de la inferencia o inducción que con ella se efectúa” (p. 98), en esta forma la población para la presente investigación se encuentra conformados por todos los clientes actuales más representativos de la Distribuidora, quienes realizan sus compras al por mayor:

**Tabla 3. 1.** Población

Cientes	N°
Potenciales	38
<b>Total</b>	<b>38</b>

**Fuente:** listado de clientes

**Elaboración:** propia

**Tabla 3. 2.** Listado de clientes

N°	Nombre	Dirección
1	Álvarez América	Salcedo
2	Ochoa Victoria	Ambato
3	Barriga Carmen	Ambato
4	Caiza María	Ambato
5	Carrasco Patricia	Pelileo
6	Carrillo Norma	Cevallos
7	Castro Roberto	Pelileo
8	Chicaiza María	-
9	Gómez Lilia	Patate
10	Granja Wilson	Salcedo
11	Guato Rosa	Pelileo

12	Haro Mónica	Pillaro
13	Haro Susana	Pillaro
14	Lucia Cuyo	-
15	Medina Ángel	Latacunga
16	Mercedes Sampedro	Salcedo
17	Ojeda Isabel	Pelileo
18	Paredes Carlos	Salcedo
19	Paredes Mayra	Pillaro
20	Pérez Segundo	-
21	Pico Cecilia	Pelileo
22	Ricachi Teresa	Cevallos
23	Ricachi Inés	Cevallos
24	Rosa Tamayo	Pillaro
25	Salan Mirian	Pelileo
26	Sampedro Diana	Salcedo
27	Sánchez Carmen	Salcedo
28	Sánchez Juan	Cevallos
29	Sánchez Julio	Cevallos
30	Sánchez Segundo	Baños
31	Segovia Hernán	-
32	Silva Luis	Baños
33	Torres Danny	Cevallos
34	Torres Santiago	Cevallos
35	Vargas Nora	Cevallos
36	Villarroel Jorge	Pillaro
37	Zamora Laura	-
38	Zurita Vilma	Salcedo

**Fuente:** elaboración propia

Concluido el Capítulo III, se procede a aplicar la metodología, con el objetivo de obtener resultados importantes para ser analizados, y a partir de esto, tomar acción en el desarrollo de la propuesta.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Entrevista

A continuación, se presenta el análisis de la entrevista realizada al Sr. Pedro Llerena (Propietario) con el objetivo principal de analizar la creación de la imagen corporativa de la Distribuidora de Calzado para su posicionamiento en el mercado.

La presente entrevista que a continuación está planteada inicia con la necesidad de investigar la falta de una estrategia corporativa que ocasiona la pérdida de mercado o no desposicionamiento la Distribuidora, se plantean las siguientes preguntas abiertas enfocadas a la imagen corporativa y posicionamiento de mercado.

**1. ¿A qué tipo de personas, género, edad, gustos y preferencias están dirigido el calzado que comercializa?**

La distribución se realiza a minoristas que se encargan de la comercialización; está dirigido a: Mujeres de 15 a 45 años con preferencias de calzado casual – formal.

**2. ¿Existen ofertas, promociones o descuentos en la comercialización de zapatos?**

La Distribuidora realiza un descuento a los clientes que cancelan en efectivo su compra; además en fechas como el día de la madre y en navidad se oferta el calzado que se queda, por modelos pasados de moda etc., a un menor valor.

**3. ¿Cree Usted qué la imagen corporativa es el factor importante para diferenciarse de la competencia en el sector de calzado?**

Claro que sí, debido a que el mercado actual es tan exigente y complejo que las empresas buscan identificación, diferenciación y preferencia, en fin, es un factor importante dentro de toda empresa para crear valor en sus clientes; es por eso impredecible enfocarse en crear un nombre que identifique la Distribuidora de Calzado, con el propósito de diferenciarnos de la competencia; además que los clientes actuales han exigido que se dé un nombre al calzado para que tenga una mejor presentación al momento de venderlo al cliente final y los mismos se sientan confiados en adquirirlos.

**4. ¿Por qué no se ha desarrollado la imagen corporativa en la Distribuidora de Calzado? Describa los factores.**

Porque se ha venido comercializando de una forma tradicional con los clientes reales que tiene la distribuidora, pero la finalidad de cada negocio es crecer, por ende, es impredecible realizarlo, y de esta manera, aumentar la participación el mercado. Antes se pensó en realizarlo, pero por factores, como: el tiempo, por falta de conocimiento y asesoramiento, nunca se concretó.

**5. ¿Qué beneficios piensa Usted que tendría la Distribuidora al desarrollar la imagen?**

Uno de los principales beneficios que se logra es ser conocidos en el mercado, captar más clientes por consiguiente se incrementan las ventas; el objetivo es que los clientes actuales se sientan identificados con la marca y así se gane fidelización con el negocio.

**6. ¿Cree que la imagen corporativa de la Distribuidora, logrará un posicionamiento en la mente de sus clientes potenciales?**

Yo pienso que sí, debido a que la imagen que se está desarrollando para la distribuidora se basa en un nombre y una tipografía innovadora que llamará la atención de los nuevos clientes.

**7. Hablando en general ¿La Distribuidora en qué se diferencia en relación a la competencia?**

Con respecto al servicio, la distribuidora se diferencia de la competencia entregándole la mercadería al cliente en su local con el transporte de la misma, además que se le ofrece crédito de 45 días ventaja que tienen los clientes que compran el producto, este es uno de los factores que hace que los clientes opten por elegirla.

**8. La publicidad es un medio que sirve para que la gente conozca el producto, pero a la par exhibe la imagen de la empresa ¿Estaría dispuesto a realizar una campaña publicitaria enfocada al desarrollo de la imagen corporativa?**

Sí lo haría, ya que esto ayuda a impulsar la imagen corporativa que se desarrolla, al cumplir el objetivo deseado, que es captar más clientes.

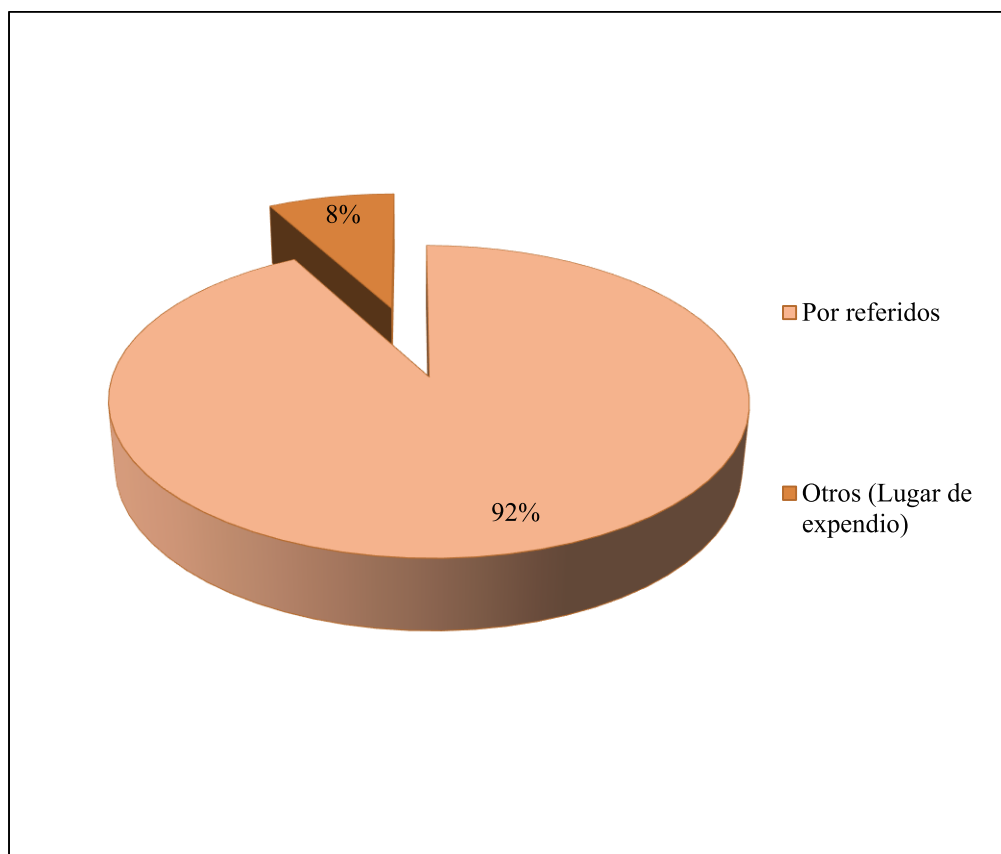
**Análisis e interpretación de resultados**

A través de la entrevista se ha determinado el interés del propietario en desarrollar una imagen corporativa, menciona que es indispensable, poseer un nombre en la actualidad que identifique y se diferencie de la competencia y generar preferencias en el público, además señala que el no poseer una marca ha restado posicionamiento en el mercado, afectando directamente el crecimiento de la Distribuidora.

## 4.2. Encuesta

### Pregunta 1

#### ¿Cómo se enteró de la Distribuidora de Calzado?



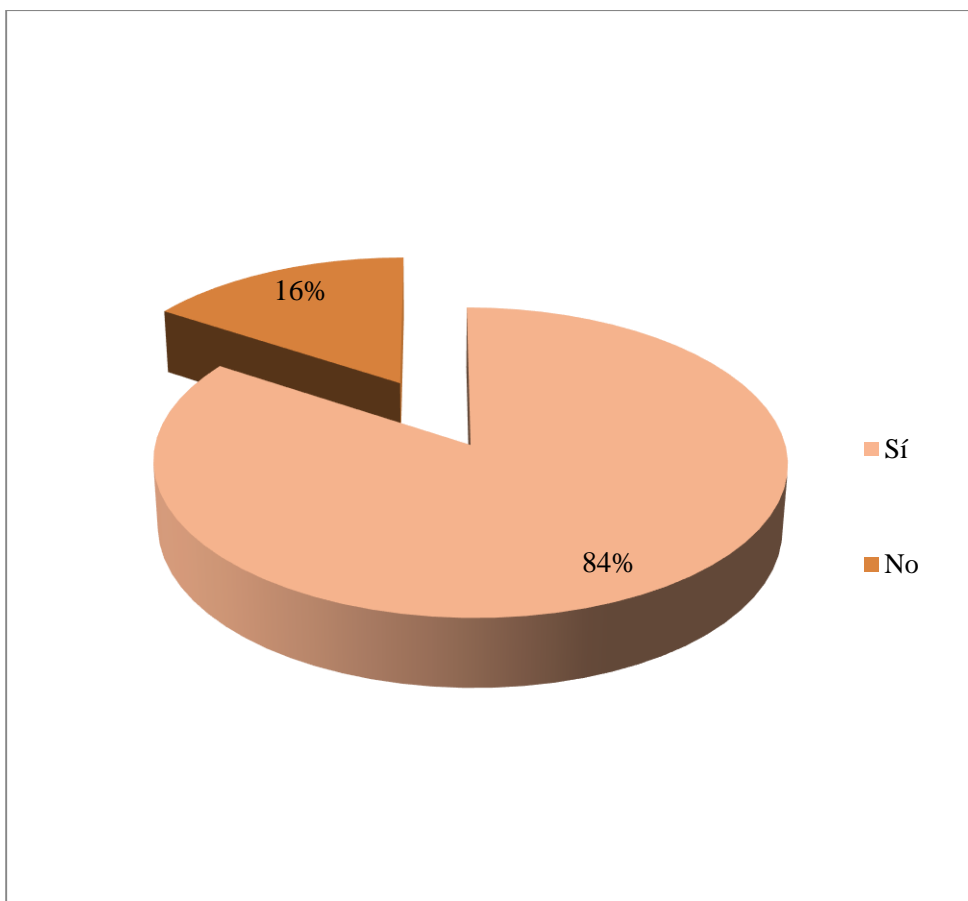
**Gráfico 4. 1.** Información del cliente

**Fuente:** elaboración propia

El 92% de los clientes responden que se enteraron de la Distribuidora de Calzado por referidos, entendiéndose que la falta de una imagen que le represente provoca el desconocimiento por parte de los clientes, razones válidas para desarrollar un marca con todos los componentes, para lograr el posicionamiento que se pretende en el mercado.

## Pregunta 2

**¿Fue complicado contactarse con la Distribuidora de Calzado?**



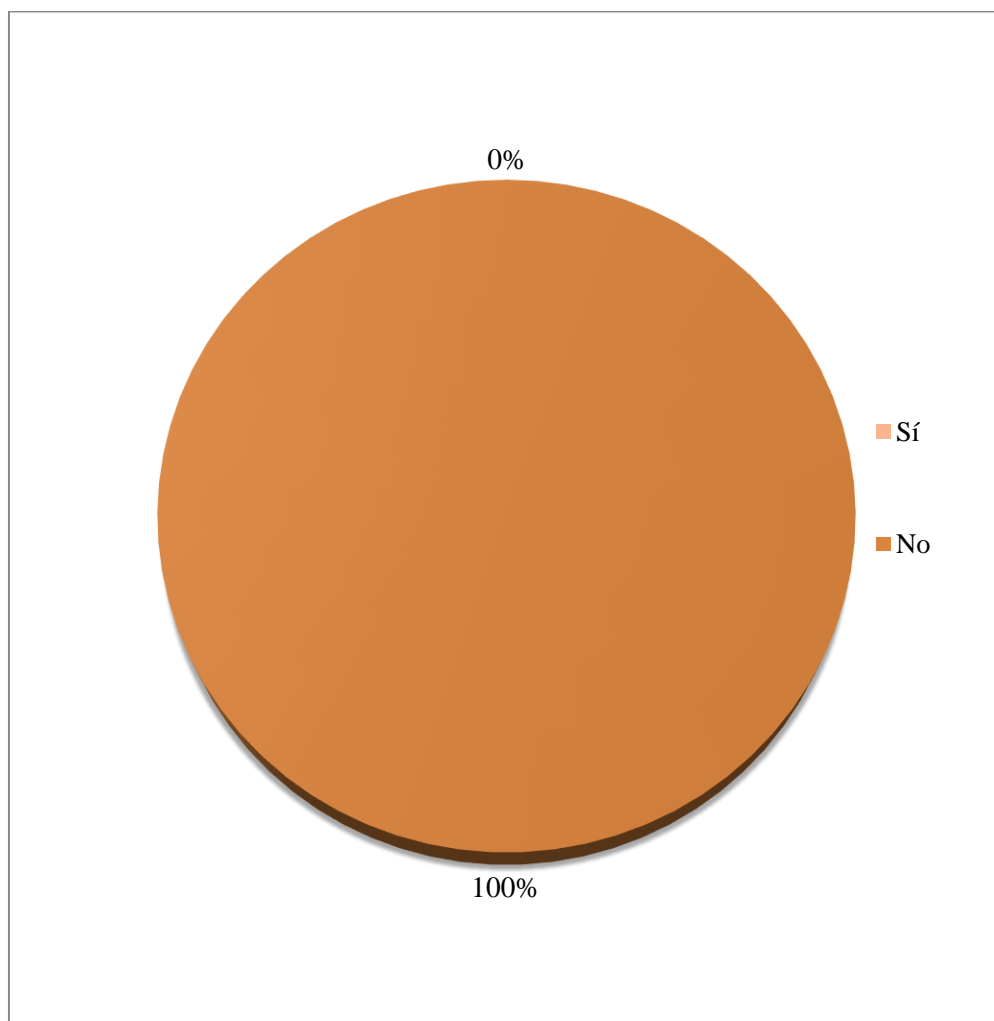
**Gráfico 4. 2.** Conocimiento de Distribuidora

**Fuente:** elaboración propia

De los datos recabados el 84% señala que fue complicado contactarse con la Distribuidora, por lo que se deduce que, es urgente una imagen que la represente, y los clientes puedan ubicar a la misma con facilidad

### Pregunta 3

**¿Le parece que la Distribuidora de Calzado actualmente cuenta con una imagen corporativa?**



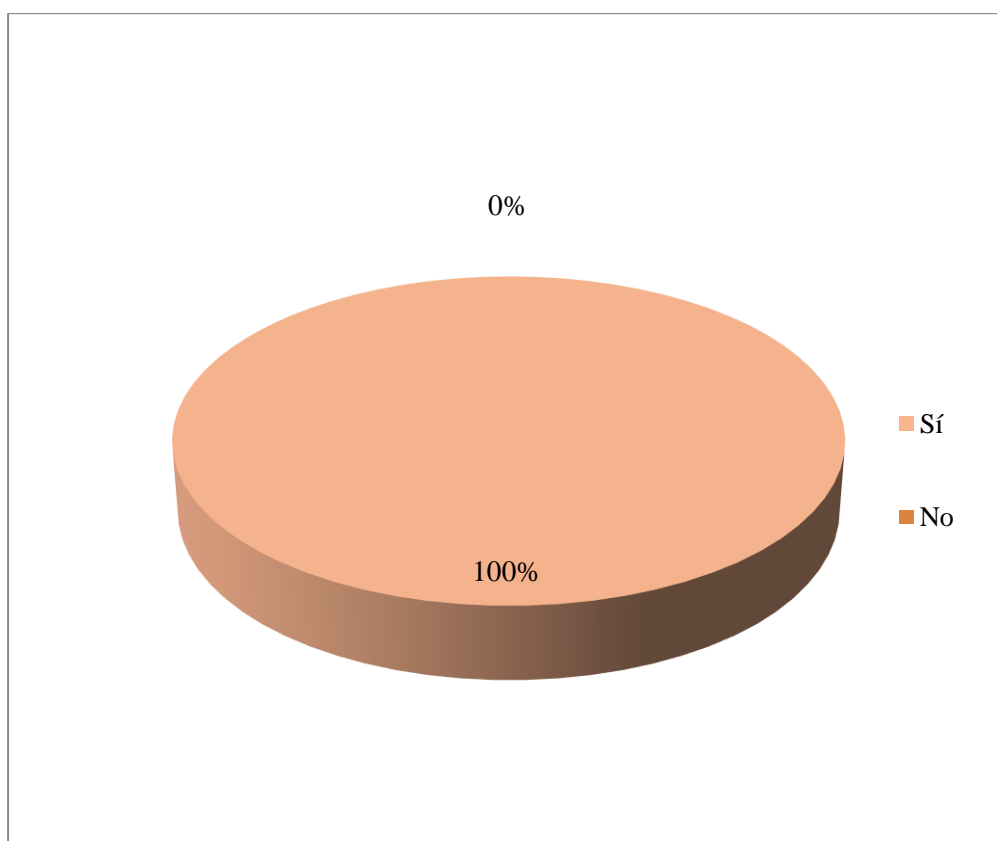
**Gráfico 4. 3.** Imagen corporativa

**Fuente:** elaboración propia

El 100% de los encuestados señalan que la Distribuidora no cuenta con una imagen corporativa, es preciso trabajar en el desarrollo de una, con la finalidad de posicionar una imagen innovador en el *top of mind* de los clientes actuales y potenciales.

#### Pregunta 4

**¿Cree Usted que la Distribuidora de Calzado debería desarrollar una marca que le identifique?**



**Gráfico 4. 4.** Desarrollo de marca

**Fuente:** elaboración propia

El 100% de encuestados mencionó que en la actualidad la Distribuidora debe enfocarse en desarrollar una marca que le identifique y proyectar la esencia de la misma. Ésta debe estar asociada con las características del negocio y que tener atributos para que permanezcan en la mente de los clientes.

### Pregunta 5

¿A quiénes considera Usted competencia de la Distribuidora de Calzado?

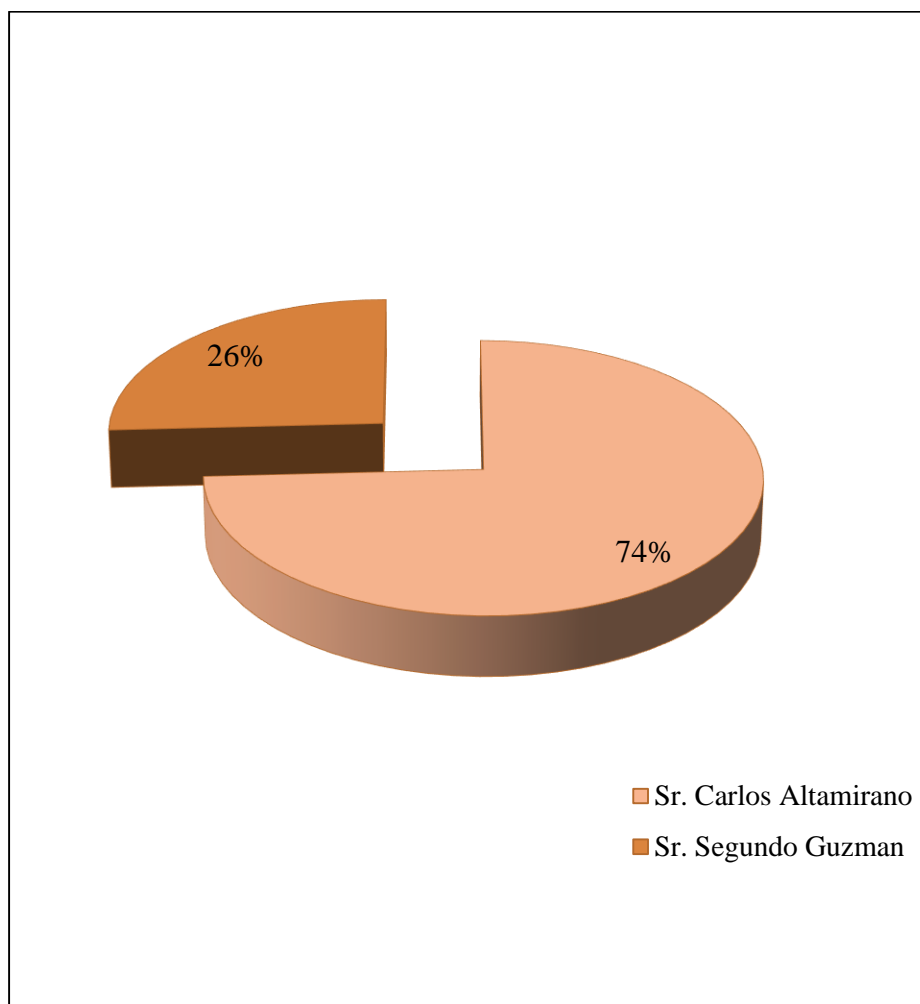


Gráfico 4. 5. Competencia de la distribuidora

**Fuente:** elaboración propia

El 74% de los encuestados mencionan que, consideran competencia para la Distribuidora de Calzado al Sr. Carlos Altamirano, con este resultado refleja claramente al principal rival de la misma, es importante analizar a este competidor y determinarlos factores relevantes con relación a la Distribuidora.

## Pregunta 6

¿Qué factor considera importante, a la hora de comprar?

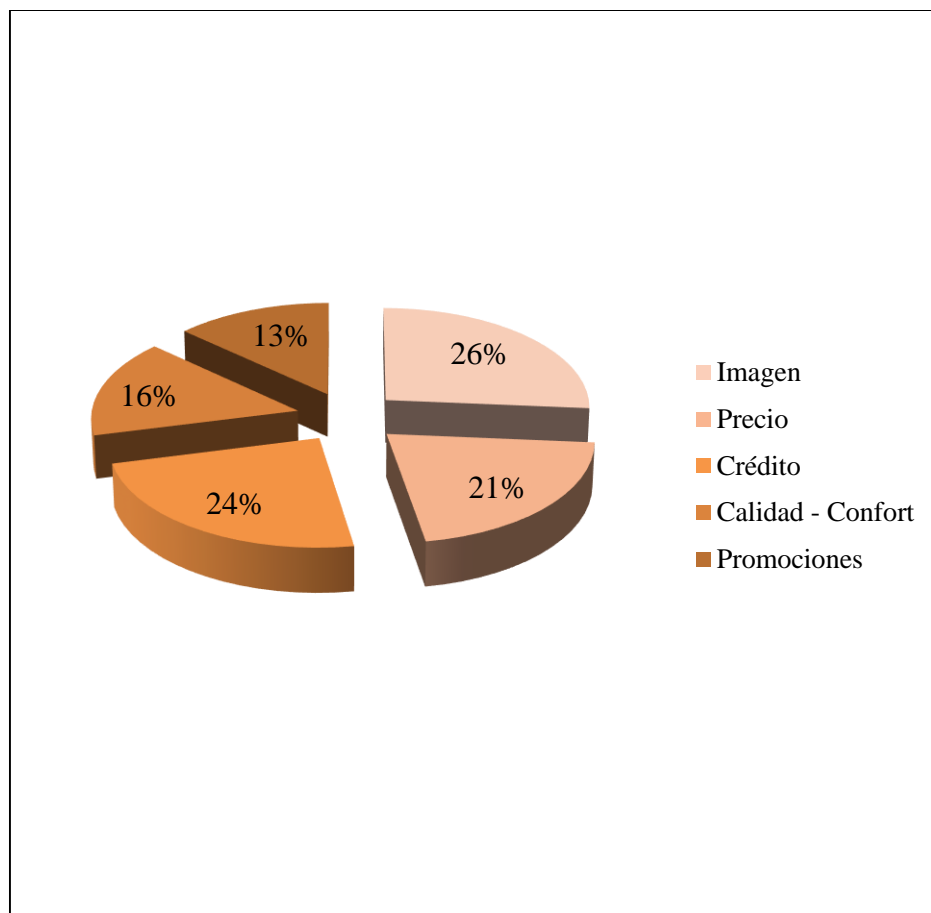


Gráfico 4. 6. Factores de compra

Fuente: elaboración propia

El 26% señala que, la imagen es importante a la hora de comprar, seguido por el 24% que es el crédito, el segundo factor de mayor relevancia; presentado los resultados de los factores: imagen, precio, crédito, calidad-confort y promociones, se identifica que la imagen es el principal factor de compra, por esto, es preciso desarrollar un nombre, que proyecte una imagen adecuada a los clientes, con el fin de persuadirlos a la comprar y así posicionar la nueva imagen en el mercado.

### Pregunta 7

¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

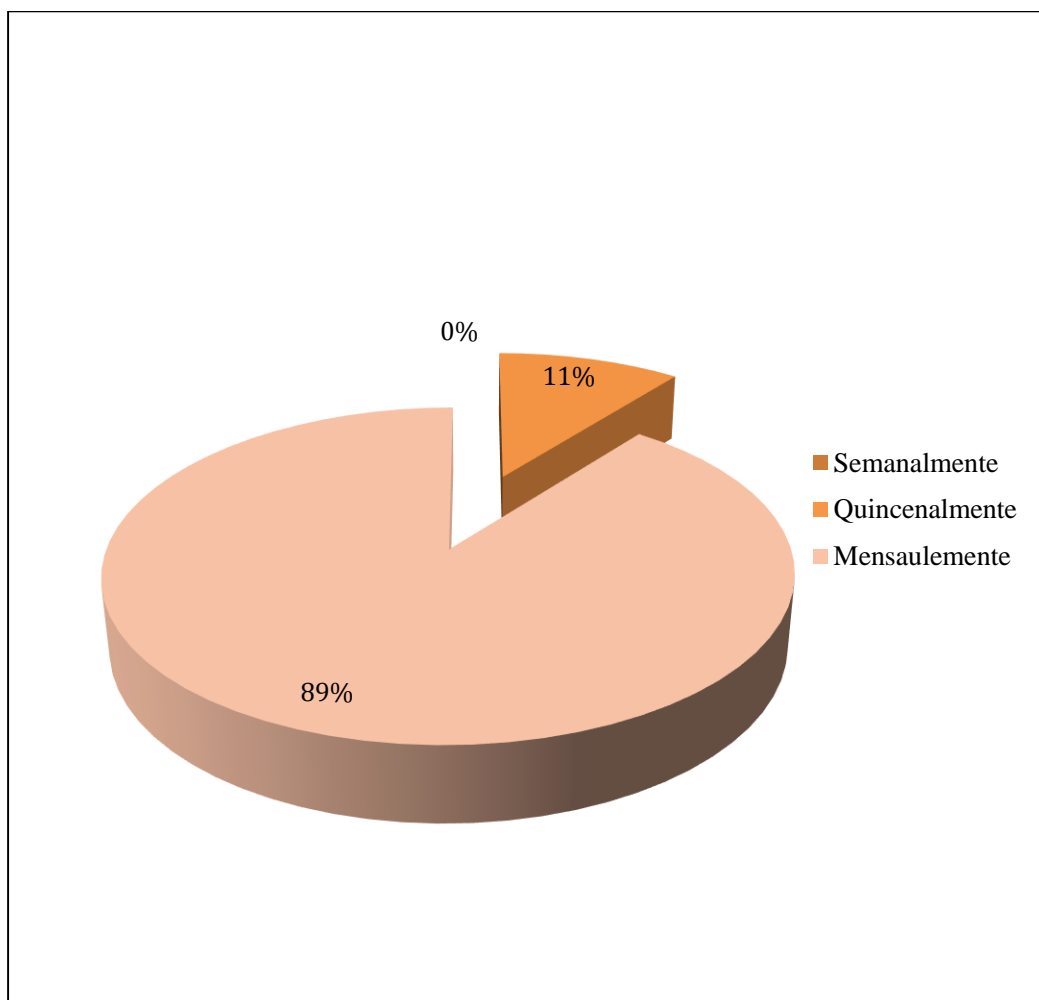


Gráfico 4.7. Frecuencia de compra

Fuente: elaboración propia

El 89% de los encuestados mencionaron que sus compras las realizan mensualmente y el 11% quincenal, datos que sirven a la Distribuidora para planificar su *stock* y mantener diversidad de modelos.

## Pregunta 8

¿Qué radio sintoniza Usted con frecuencia?

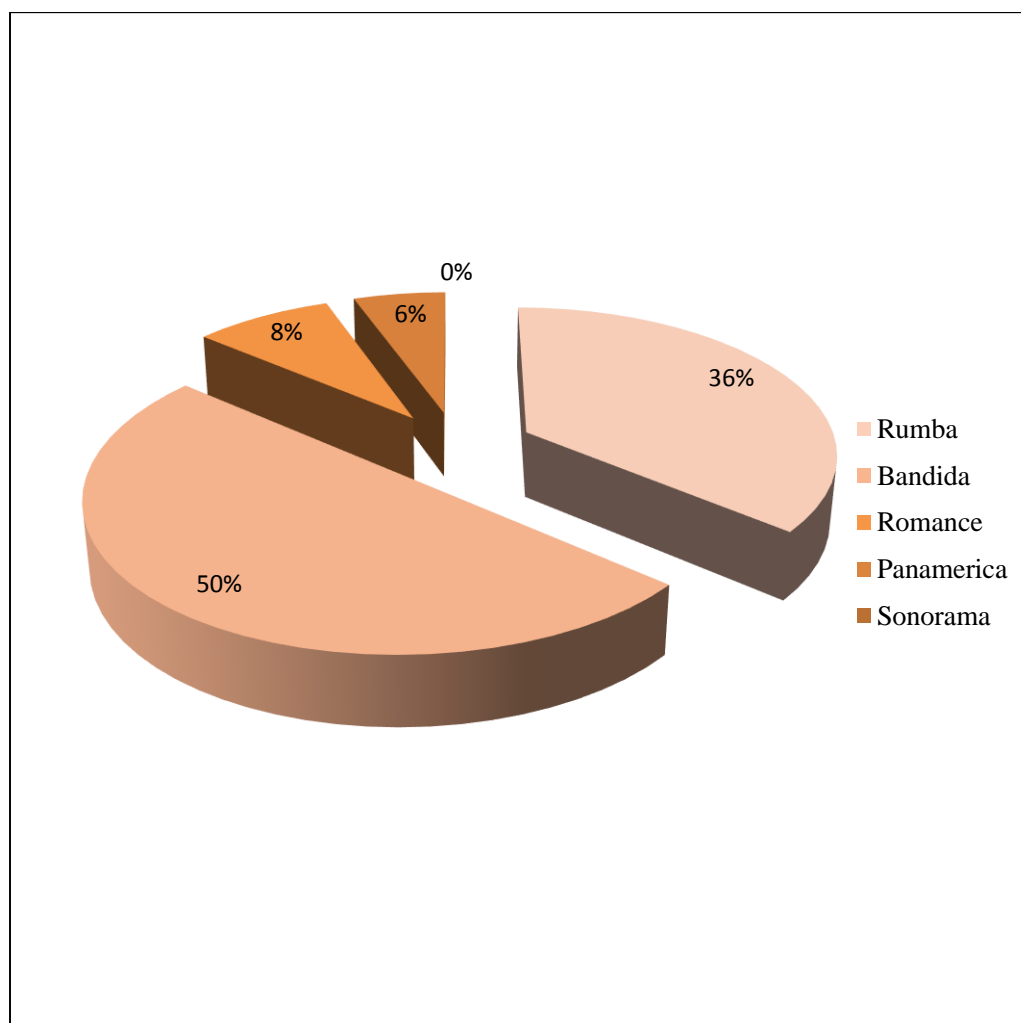


Gráfico 4. 8. Medio de comunicación

Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados el 50% mencionó que escuchan con frecuencia la Radio Bandida, seguida de Radio Rumba con un 36% razones básicas para que la Distribuidora pautе sus publicidades en mencionados medios que corresponden al target de interés.

### Pregunta 9

¿Señale el medio escrito que Usted prefiere?

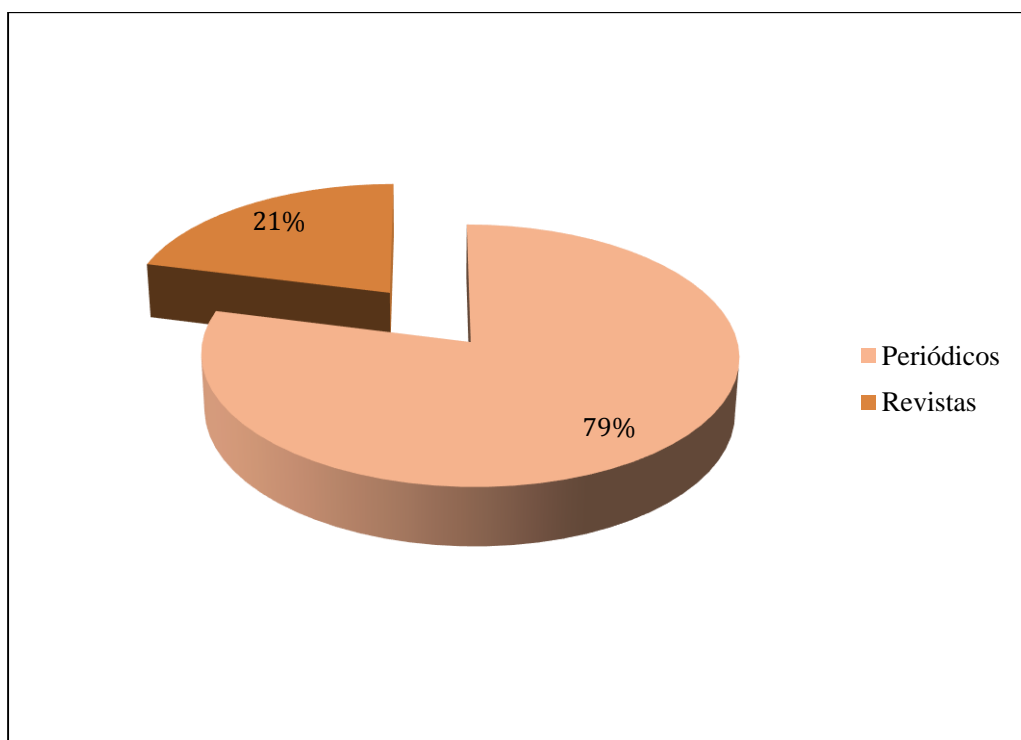


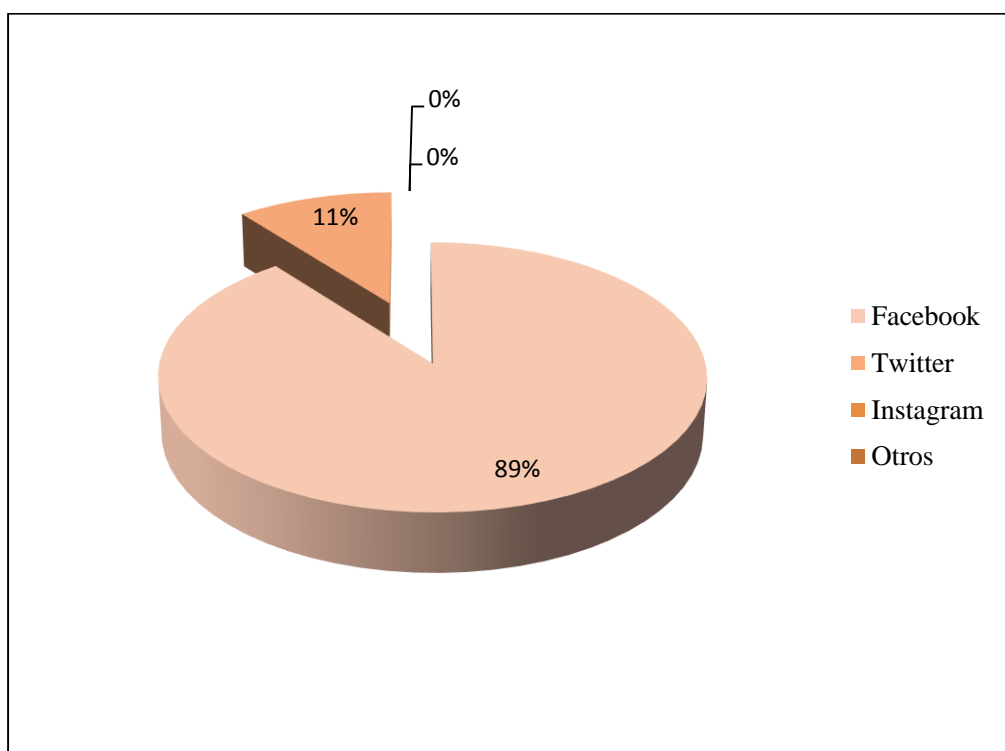
Gráfico 4.9. Medio escrito

Fuente: elaboración propia

El 79% de encuestados mencionaron que prefieren el periódico como medio escrito, y el 21% señalaron que prefieren revistas, por esto es preciso realizar la publicidad en el periódico, como medio escrito, con el propósito de captar la atención de clientes actuales y potenciales.

### Pregunta 10

**¿Por medio de qué red social le gustaría enterarse de la Distribuidora de Calzado?**



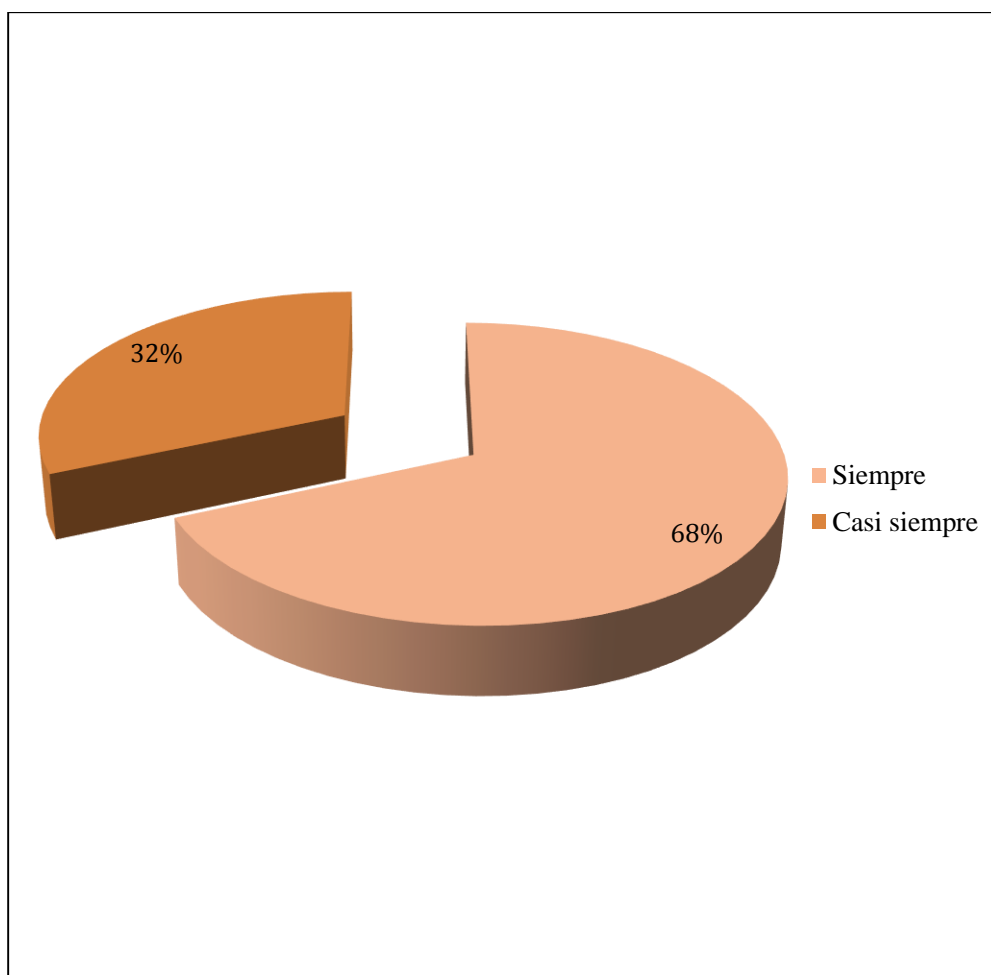
**Gráfico 4. 10.** Red social

**Fuente:** elaboración propia

Del total de encuestados el 89% mencionó que le gustaría enterarse de la Distribuidora de Calzado a través de Facebook; al ser una red social gratuita y una de las más utilizadas por la población, es importante aprovechar este medio de publicidad accesible a todos los segmentos y crear una cuenta atractiva, con una nueva imagen corporativa en donde se transmita la esencia de la Distribuidora, novedades para los clientes, promociones y demás datos de interés.

### Pregunta 11

**¿Considera que los aspectos visuales en la publicidad son importantes?**



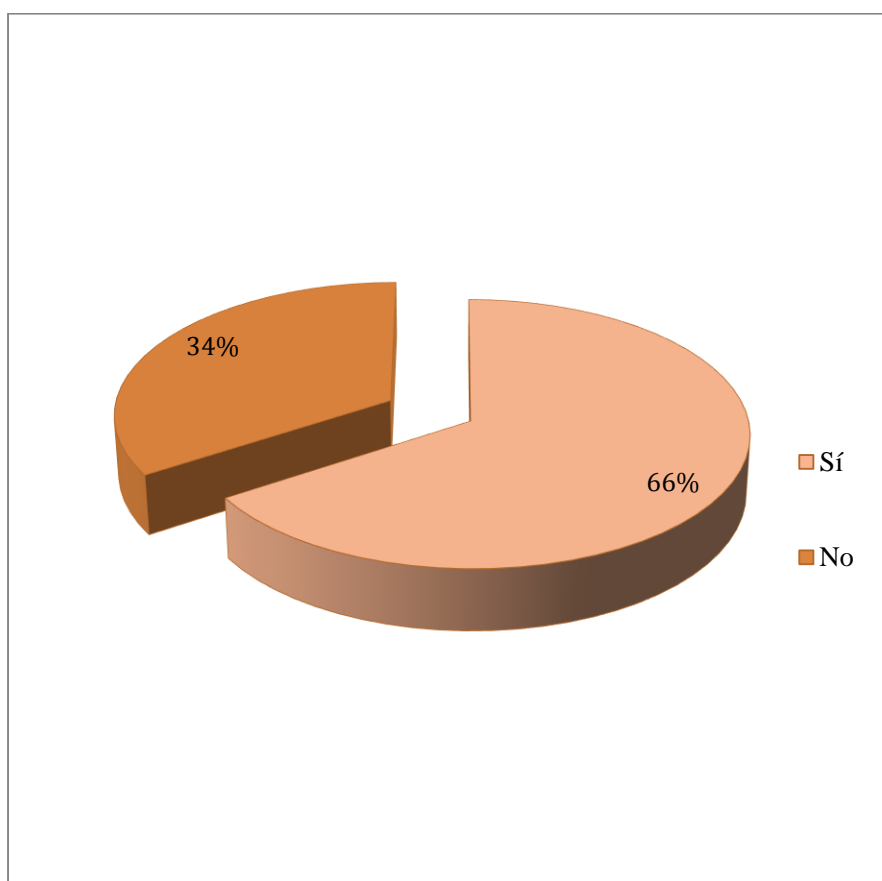
**Gráfico 4.11.** Importancia de aspectos visuales

**Fuente:** elaboración propia

El 68% de los encuestados indican que la imagen visual de la Distribuidora debe impactar y generar un atractivo visual, para lo que se debe considerar aspectos básicos como: colores, diseño, *slogan*, etc., para despertar el interés de los clientes actuales y potenciales, además generar fidelización.

## Pregunta 12

**¿Le gustaría que le visite un vendedor de la Distribuidora para realizar sus pedidos?**



**Gráfico 4. 12.** Visita del vendedor

**Fuente:** elaboración propia

Del total de encuestados el 66% indicó que le gustaría que le visite un vendedor para sus compras demostrando que contar con vendedores para la Distribuidora de Calzado será efectivo, y los clientes se sientan cómodos y con confianza al realizar sus pedidos, quienes deben ser personas capacitadas para satisfacción de los clientes.

Para definir el segmento de mercado al que está dirigido, se procede a aplicar las siguientes preguntas.

¿Cómo podría definir a su cliente final?

### Pregunta 13

¿Género?

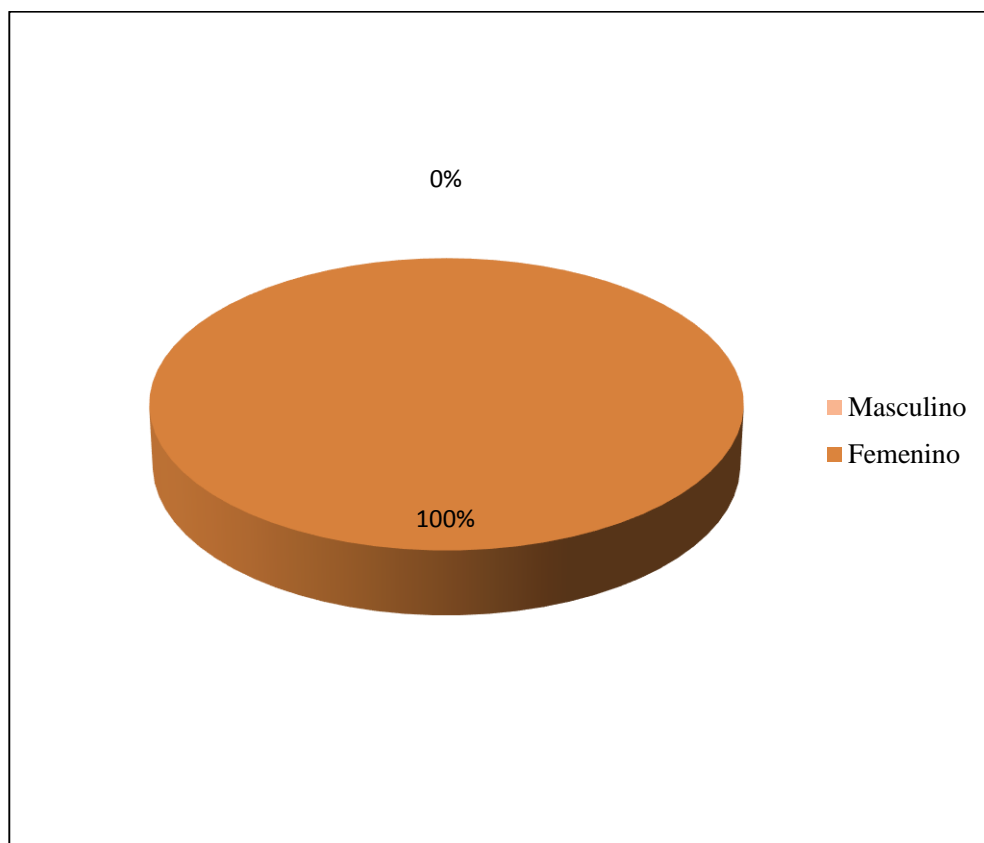


Gráfico 4. 13. Género

**Fuente:** elaboración propia

El 100% indican que el calzado está dirigido exclusivamente a damas, es decir, es importante que la Distribuidora de Calzado, tome en consideración las sugerencias, gustos y preferencias de las damas, pues al cumplir las exigencias del mercado objetivo y llenando las expectativas que tienen, se genera satisfacción, asimismo se obtiene el incremento de pedidos e ingresos a la misma

## Pregunta 14

### ¿Edad?

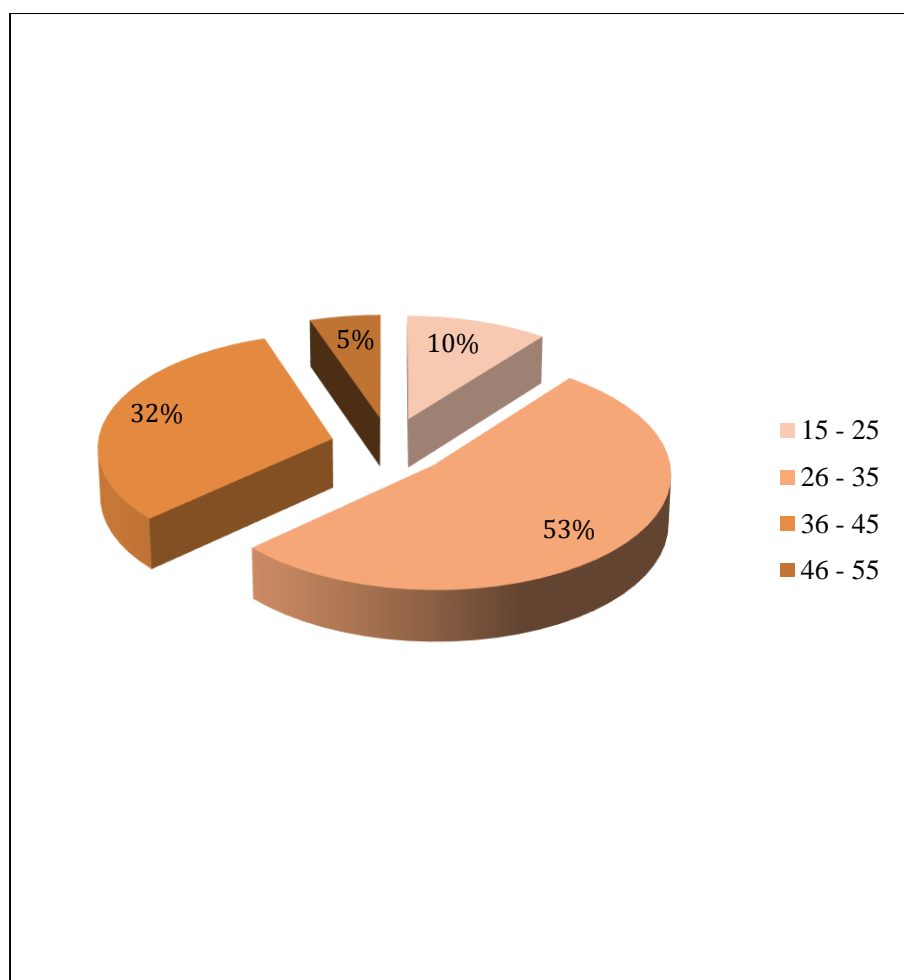


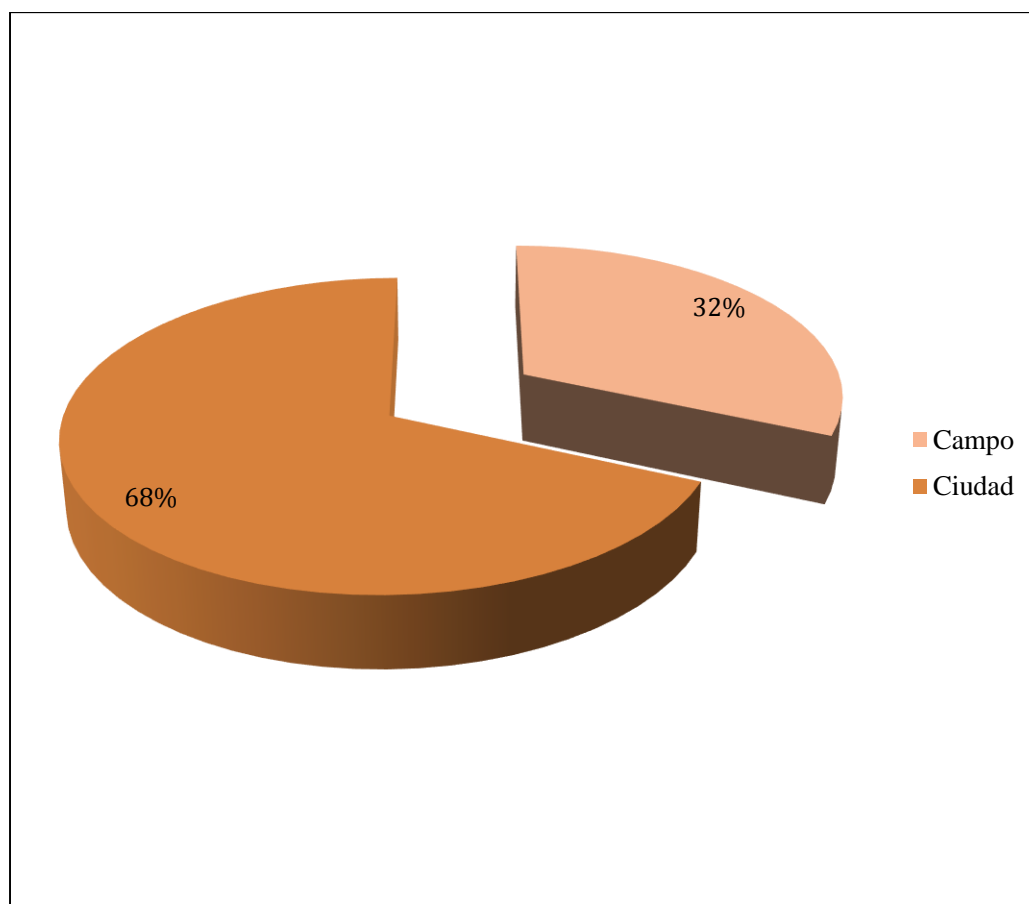
Gráfico 4. 14. Edad

**Fuente:** elaboración propia

Del total de encuestados, el 53% tienen un rango de edades entre 26-35 años, datos básicos para que la Distribuidora de Calzado seleccione modelos, colores y las tendencias de su segmento de clientes, para que contribuya a generar preferencia a través de una gama amplia de productos.

## Pregunta 15

**Vive en:**



**Gráfico 4. 15.** Vivienda

**Fuente:** elaboración propia

Del total de encuestados el 68% mencionó que vive en la ciudad, esto quiere decir que las damas que adquieren el producto se ubican en un lugar en donde las exigencias son más altas, es por esto que la Distribuidora tiene que enfocarse en cubrir las necesidades que su público demanda.

## Pregunta 16

### ¿Es susceptible al precio?

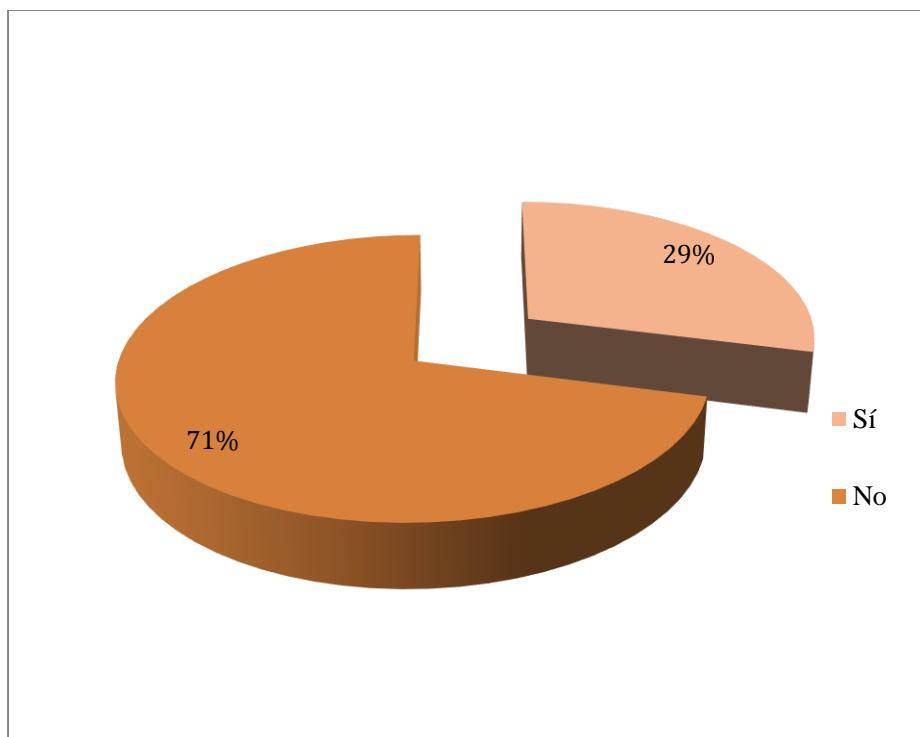


Gráfico 4. 16. Susceptibilidad al precio

Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados el 71% señaló que no es susceptible al precio, esto nos ayuda a determinar que, las mujeres que adquieren el producto no escatimaran al momento de adquirir el producto, el mismo que debe cumplir con sus expectativas para satisfacción de los clientes.

Concluido en Capítulo IV, se analiza e interpreta los datos obtenidos, a través de la aplicación de la entrevista y la encuesta; ahora se procede a desarrollar la propuesta, con la información relevante obtenida que ayude a la efectividad de la misma.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Tema**

Diseño de la imagen corporativa de una Distribuidora de Calzado para su posicionamiento en el mercado.

#### **5.2. Antecedentes**

En la parte textual que antecede a la propuesta, los autores citados como Costa, Baños, Barroso entre otros, expresaron la importancia que tiene la imagen corporativa en las empresas; marcas como *Nike*, Adidas, Puma, son reconocidas a nivel mundialmente por sus logotipos, es una muestra de la importancia que tiene la imagen empresarial, pues esta contribuye al posicionamiento en el mercado, y permite ser altamente competitiva, los clientes proceden a ubicar mediante referencia visual y adquirir los productos por la imagen y calidad que estas expresan.

Actualmente, la Distribuidora de Calzado presenta problemas en su estructura organizacional, desde el punto de vista de imagen y marca corporativa, pues el diagnóstico que antecede a la presente solución, dio como resultado que sus clientes son por referencias, mientras que un porcentaje alto señala que no existe una marca por la que se la reconozca (identifique), el lugar actual no cuenta con un letrero básico para que los clientes puedan ubicar el local.

### 5.3. Justificación

La imagen corporativa es necesaria en todas las empresas, contribuye al posicionamiento empresarial; es por ello, que es importante desarrollar la presente propuesta metodológica, ya que su ejecución ayuda a la Distribuidora de Calzado eleve su competitividad en el sector, además que genera componentes importantes para desarrollar la marca y que los consumidores la diferencien en el mercado. Su aplicación ayuda a mejorar la economía de la organización, pues si se crea la imagen, se incrementarán los clientes y el volumen de ventas, posicionándose en el mercado y generando diferenciación con la competencia. Además, como propuesta metodológica servirá de base para futuras investigaciones, porque se espera pautar paso a paso el desarrollo de la imagen corporativa y la importancia de la aplicación adecuada para que genere interés en el público objetivo.

Con la implantación de este estudio se beneficia a la Distribuidora de Calzado, pues la imagen corporativa permite que, los clientes actuales y potenciales les identifique, desarrolla una mejor presentación, por ende excelente negociaciones con los clientes, puesto que se genera relación de confianza entre parte y parte. Otro de los beneficiarios es el mercado objetivo, pues puede distinguir esta marca del resto de la competencia. En este sentido se gana posición en el mercado y se evita conflictos por posibles confusiones en los productos, debido a que estos tienen diferenciación del resto.

Por último, se justifica por la viabilidad de desarrollo, pues existe la predisposición de los altos mandos de la Distribuidora de Calzado y el deseo de crear la imagen corporativa, buscando posicionarse efectivamente en el mercado; por parte del investigador este puede generar nuevos conocimientos, debido a que aplica lo aprendido en clases con lo práctico, generándose una conformidad en el producto que se espera entregar.

#### 5.4. Datos informativos de la Distribuidora de Calzado

➤ **Nombre:**

✚ **Marca nueva:** Confort Calza

✚ **RUC:** 1801714401

✚ **Representante:** Pedro Llerena

✚ **Inicio de Actividad:** Junio 2000

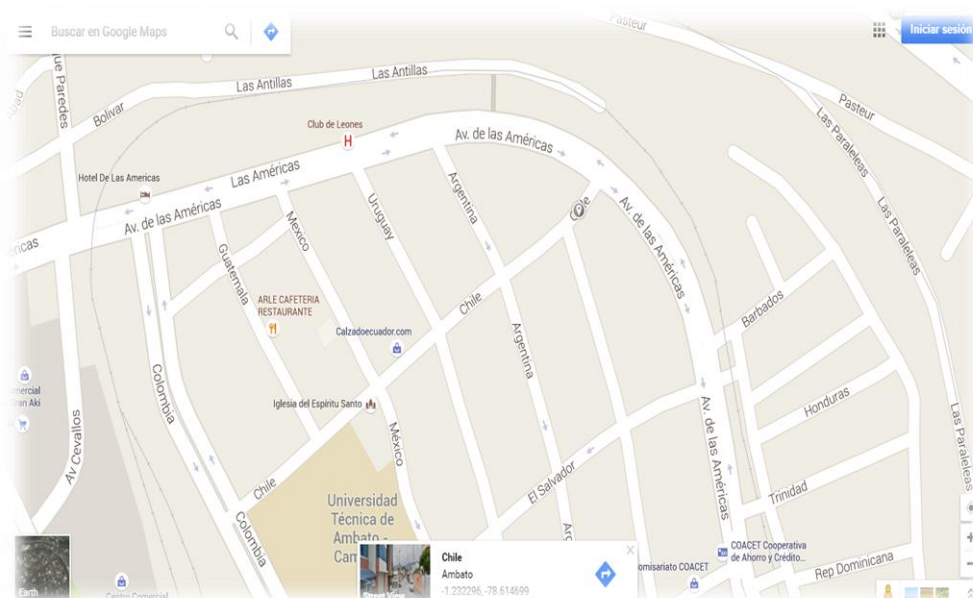
✚ **Producto:** Calzado

✚ **Segmento de Mercado:** Almacenes y plazas.

✚ **Género de Mercado:** Femenino

✚ **Dirección:** Provincia de Tungurahua (Ambato, Cevallos, Pelileo)

#### Ubicación geográfica



**Mapa 5. 1.** Ubicación de la Distribuidora de Calzado

**Fuente:** tomado de Google Maps (2016)

➤ **Reseña histórica**

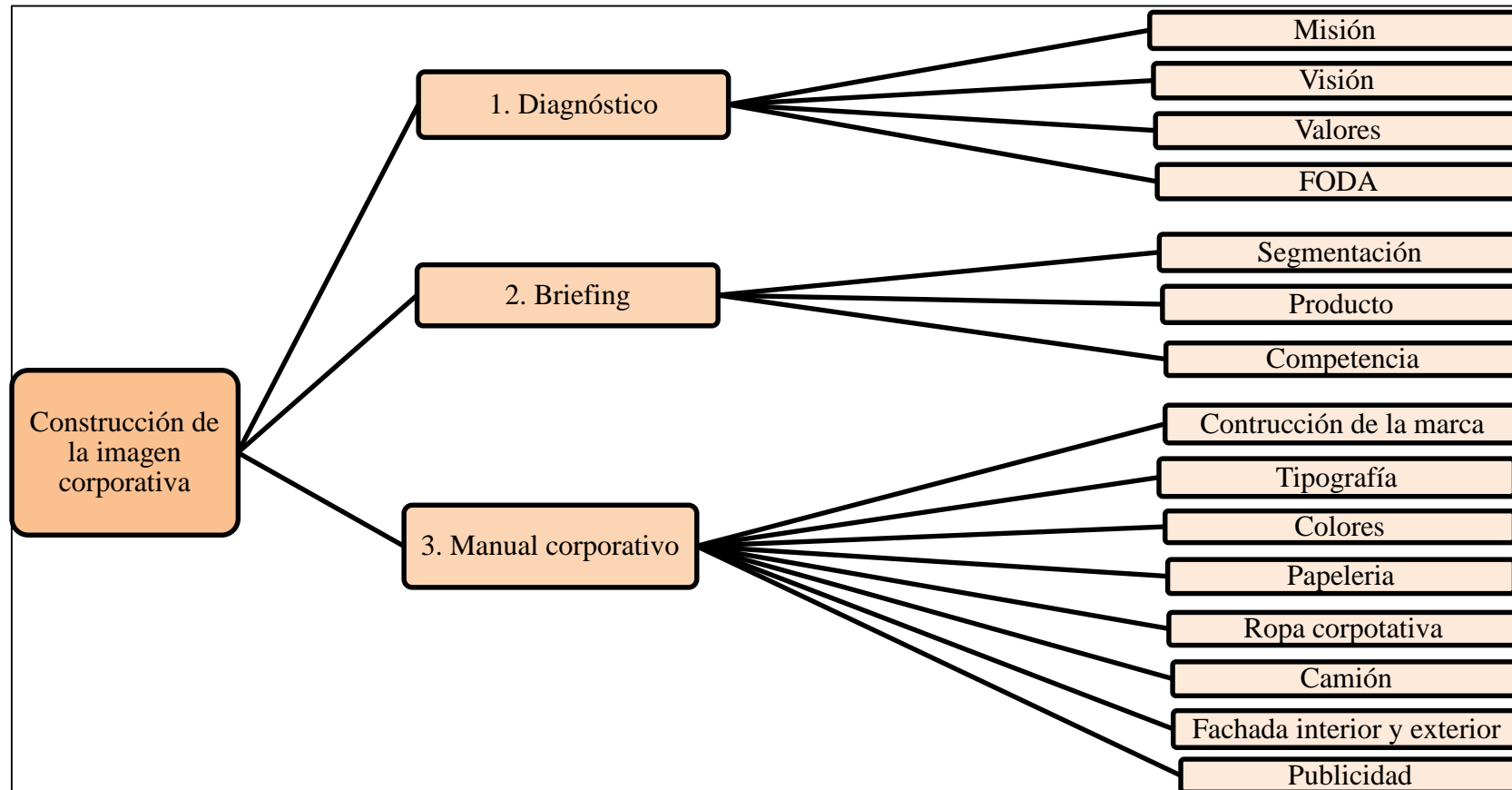
A principios del año 1992, el Sr. Pedro Llerena al ver los beneficios de tener un negocio propio emprende el suyo, realiza negocios con fabricantes de calzado quienes le ofrecen la distribución de calzado de mujer ofreciendo sus productos en la Provincia de Tungurahua; visitando locales, mercados y plazas ganándose así la confianza de los clientes.

A partir del año 2000, decide establecer su propio lugar de distribución (bodega) para atender a los clientes, ofreciendo líneas de productos con calidad, a precios justos, pero su posicionamiento se ve limitado por la falta de una identidad propia que le distinga de la competencia.

En la actualidad, los clientes son más exigentes, buscan diferenciación y exclusividad lo cual se pretende lograr a través del desarrollo de una imagen corporativa que le de identidad y reconocimiento en el mercado, esto se decide en el año 2014.

## 5.5. Metodología para el desarrollo de la propuesta

Ilustración 5. 3. Metodología para la propuesta



Fuente: elaboración propia

### **5.5.1. Diagnóstico situacional**

Del análisis se desprende que la Distribuidora de Calzado tiene una gran desventaja, frente a empresas que cuentan con una marca posicionada en el mercado, tienen un nombre que les identifica, es preciso crear un marca le diferencie de la competencia, debido a que en la actualidad no tiene una imagen que le represente y le permita posicionarse en el mercado de forma adecuada; al ser estudiada la competencia directa que es el Sr. Carlos Altamirano, se ha visto que al igual que la Distribuidora no cuenta con una imagen que le identifique, razón más que válida para ser los pioneros en crear una imagen de marca, ser reconocidos por nuestro clientes y captar clientes potenciales.

Diagnosticando profundamente las necesidades de la Distribuidora a través de sus clientes y con el propósito conocer las falencias que tiene para posicionarse en el mercado, se determina que es impredecible enfocarse en contar con diferenciaciones, y con una identificación, que ayuden a establecerse en el mercado dando como resultado que los clientes creen preferencias al momento de adquirir el producto.

### **5.5.2. Filosofía empresarial**

Para la Distribuidora de Calzado se propone lo siguiente:

#### **➤ Misión**

Ofrecer calzado de calidad que logre satisfacer las necesidades y sobrepase las expectativas de los clientes a fin de lograr un adecuado posicionamiento en la mente del consumidor.

➤ **Visión**

Ser líderes en la comercialización de calzado de mujer a nivel nacional logrando diferenciación en el mercado.

➤ **Valores**

✚ **Honestidad** con los proveedores y con los clientes.

✚ **Calidad** en el producto que se comercializa.

✚ **Puntualidad** al momento de cubrir los pedidos.

✚ **Innovación** en modelos que estén a la vanguardia.

### 5.5.3. Análisis FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitirá determinar la situación empresarial desde el entorno interno y externo, y desarrollar estrategias para una adecuada toma de decisiones:

Cuadro 5. 5. Matriz FODA

<b>Análisis interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1</b> Productos de buena calidad <b>F2</b> Tendencias de moda <b>F3</b> Precios competitivos <b>F4</b> Distribución directa <b>F5</b> Instalaciones propias	<b>D1</b> No posee imagen corporativa <b>D2</b> Difícil localización <b>D3</b> Registros manuales de clientes, sin archivar <b>D4</b> Desconocimiento en la creación de imagen corporativa <b>D5</b> No existe diferenciación del producto
<b>Análisis externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>O1</b> Aceptación del producto en el mercado <b>O2</b> Impulso a la producción nacional con políticas impuestas <b>O3</b> Políticas restringidas para el calzado importado <b>O4</b> Oportunidades de ingreso a nuevos mercados <b>O5</b> Pioneros en crear la imagen de la distribuidora	<b>A1</b> Competencia desleal <b>A2</b> Productos sustitutos <b>A3</b> Contrabando de calzado importado <b>A4</b> Cris económica (falta de liquidez) <b>A5</b> Cambio de políticas existentes

Fuente: elaboración propia

#### 5.5.4. Análisis de factores internos

Cuadro 5. 6. Matriz EFI

<b>Matriz de Evaluación Interna (EFI)</b>			
Fortalezas	Peso	Calificación	Valor
<b>F1</b> Productos de buena calidad	0,1	4	0,4
<b>F2</b> Tendencias de moda	0,09	4	0,36
<b>F3</b> Precios competitivos	0,07	3	0,21
<b>F4</b> Distribución directa	0,06	3	0,18
<b>F5</b> Instalaciones propias	0,09	4	0,36
Debilidades			
<b>D1</b> No posee imagen corporativa	0,1	1	0,1
<b>D2</b> Dificil localización	0,08	1	0,08
<b>D3</b> Registros manuales de clientes, sin archivar	0,09	2	0,09
<b>D4</b> Desconocimiento en la creación de imagen corporativa	0,15	1	0,15
<b>D5</b> No existe diferenciación del producto	0,17	1	0,17
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,1</b>

Fuente: elaboración propia

#### Interpretación de los resultados análisis

La matriz de evaluación de factores internos muestra un resultado por encima del promedio, con un valor de 2,1; dicho valor mientras más cercano sea al 4 mostraría que la empresa internamente no experimenta problemas, en este caso el valor alcanzado se interpreta, que las debilidades y fortalezas que tiene la Distribuidora se encuentran en un nivel medio, es por ello que debe mejorar en los puntos que menor valor tiene para que este se incremente en un futuro y tener un total de 4 que es el valor óptimo.

### 5.5.5. Análisis de factores externos

**Cuadro 5. 7.** Matriz EFE

<b>Matriz de Evaluación Externa (EFE)</b>			
Oportunidades	Peso	Calificación	Valor
<b>O1</b> Aceptación del producto en el mercado	0,11	3	0,33
<b>O2</b> Impulso a la producción nacional con políticas impuestas	0,1	3	0,3
<b>O3</b> Políticas restringidas para el calzado importado	0,1	2	0,2
<b>O4</b> Oportunidades de ingreso a nuevos mercados	0,08	3	0,24
<b>O5</b> Pioneros en crear la imagen de la distribuidora	0,15	3	0,45
Amenazas			
<b>A1</b> Competencia desleal	0,09	2	0,18
<b>A2</b> Contrabando de calzado importado	0,09	3	0,27
<b>A3</b> Cris económica (falta de liquidez)	0,09	1	0,09
<b>A4</b> Cambio de políticas existentes	0,1	2	0,2
<b>A5</b> Quiebra de empresas de calzado	0,09	2	0,18
Totales	<b>1</b>		<b>2,44</b>

Fuente: elaboración propia


### Interpretación de resultados

La matriz de evaluaciones externas (EFE), expresa un resultado de 2,44 que se entiende que está por encima del promedio, siendo 4 la evaluación máxima, se determina que la Distribuidora de Calzado debe aprovechar las oportunidades que tiene, de manera óptima para obtener los máximos beneficios, asimismo debe enfocarse en proteger a la misma de las amenazas con el fin que no afecte su funcionamiento efectivo.

### 5.5.6. Estrategias FODA

Una vez conocido la potencialidad de la Distribuidora de Calzado a nivel externo como interno, es necesario plantear estrategias que contribuyan al desarrollo y potencial organizacional, con el fin de alcanzar mayor participación en el mercado:

**Cuadro 5. 8.** Determinación de estrategias

	Oportunidades	Amenazas
	O1 Aceptación del producto en el mercado	A1 Competencia desleal
	O2 Impulso a la producción nacional con políticas impuestas	A2 Contrabando de calzado importado
	O3 Políticas restringidas para el calzado importado	A3 Crisis económica (falta de liquidez)
	O4 Oportunidades de ingreso a nuevos mercados	A4 Cambio de políticas existentes
	O5 Pioneros en crear la imagen de la Distribuidora de Calzado	A5 Quiebra de empresas de calzado
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1 Productos de buena calidad	Aprovechar la aceptación del producto en el mercado por su buena calidad. (F1, O1)	Mantener la calidad del producto y se adquiera lo nacional. (F1, A2)
F2 Tendencias de moda	Mantener las tendencias actuales de moda, para ingresar a nuevos mercados. (F2, O4)	Productos de calidad, para evitar que adquieran producto de contrabando (F2, A2)
F3 Precios competitivos	Apertura de nuevos mercados aprovechando los precios competitivos. (F3, O4)	Prevenir los efectos del desfinanciamiento incrementando las barreras de seguridad. (F1, A3)
F4 Distribución directa	Pioneros en crear la imagen corporativa de la Distribuidora y aprovechar las instalaciones propias. (F5.O5)	Consolidar el negocio aprovechando la calidad y precios del producto previniendo el cambio de políticas existentes. (F1, F3, A4)
F5 Instalaciones propias		

Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
<b>D1</b> No posee imagen corporativa	Desarrollar un manual de imagen corporativa y aprovechar el ingreso a nuevos mercados. (D1, O4)	Analizar el contrabando de calzado importado, para prevenir la debilidad de la marca. (D1, A1)
<b>D2</b> Difícil localización	Difundir información sobre la marca utilizando estrategias publicitarias. (D2, O4)	Promocionar la Distribuidora, para que no sea difícil su localización. (A2, D2)
<b>D3</b> Registros manuales de clientes, sin archivar	Aprovechar la creación de la imagen e incrementar métodos de almacenamiento de información corporativa que ayuden al manejo de datos en la Distribuidora. (D3, O5)	Diferenciar al producto sobre el resto de empresas distribuidoras de calzado y posicionar la nueva marca e imagen corporativa. (D4, A5)
<b>D4</b> Desconocimiento en la creación de imagen corporativa	Ser pioneros en desarrollar la imagen corporativa y crear diferenciación en el mercado. (D6, D4, O5)	
<b>D5</b> No existe diferenciación del producto		

**Fuente:** elaboración propia

Las estrategias contenidas en la Matriz FODA contribuyen al alcance de objetivos y a definir lineamientos que permita alcanzar el desarrollo organizacional deseado, esto es el posicionamiento de la imagen corporativa y la marca de la distribuidora de calzado. Así mismo, sirve para que se puedan armar indicadores de alcance a corto, mediano y largo plazo; sin que esta matriz sea un limitante para la formación de estrategias, ya que en un mercado tan evolutivo y competitivo es necesario replantear varias estrategias que permitan desarrollarse de la mejor manera.

Mencionado lo anterior, se propone el siguiente orden de estrategias a aplicar:

1. Desarrollar un manual de imagen corporativa que contenga marca, *slogan* logotipo.
2. Aplicar la nueva imagen corporativa en la papelería uniformes de los empleados con la finalidad de difundir la marca establecida.

3. Programar y difundir la nueva marca en los medios de comunicación seleccionados a través de promoción y publicidad.
4. Aprovechar las políticas nacionales, entregando un producto que cumpla las expectativas de los consumidores, y así elijan el producto nacional.
5. Analizar la presencia de productos sustitutos para identificar el grado de competencia.
6. A través del estudio del mercado, se determina la importancia de crear diferenciación frente a la competencia, generándose lealtad con los clientes e imponiendo confianza en el mercado.
7. Incorporar funciones de *marketing* para un adecuado manejo de la imagen y marca corporativa en las presentaciones con el fin de entrar a nuevos mercados y generar un posicionamiento exitoso.

### **5.5.7 Briefing**

El briefing engloba todo lo relacionado a la empresa, que la identifica y como quiere ser percibida por sus clientes y el público en general, sus competidores, su target, datos que la Agencia de Publicidad requiere para armar su imagen, campaña publicitaria.

#### **➤ Mercado**

El mercado de la Distribuidora de Calzado en la actualidad se concentra en la Provincia de Tungurahua, enfocándose en clientes que comercializan en almacenes, plazas y mercados, al desarrollar la nueva marca se pretende ampliarse, con la finalidad de darse a conocer y posicionarse a nivel nacional.

#### **➤ Producto**

Calzado femenino formal y semi-formal con tendencias actuales, elaborado de cuero sintético de alta calidad, comercializado al por mayor.

**Ilustración 5. 4** Portafolio de productos



**Fuente:** elaboración propia

➤ **Competencia**

Se determina puntos relevantes basados en una evaluación de la competencia y se pueda definir ventajas frente a ellas.

**Valoración:**

0= muy malo

1= malo

2= bueno

3= muy bueno

4= excelente

**Cuadro 5. 9.** Evaluación de la competencia

<b>Evaluación de la competencia</b>															
<b>Factores de evaluación</b>	Sr. Carlos Altamirano					Sr. Segundo Guzmán					Distribuidora de Calzado				
	Escalas														
	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4	0	1	2	3	4
Tiene imagen corporativa	X					X					X				
Estructura organizacional	X					X					X				
Modelos actuales			X			X					X				
Posicionamiento en el mercado			X					X						X	
Otorga crédito		X						X						X	
Posee transporte (para entregas)	X					X									X

**Fuente:** elaboración propia

El Sr. Carlos Altamirano y el Sr. Segundo Guzmán, los dos principales competidores de la Distribuidora de Calzado, son claves para analizar los factores que poseen, se busca que, la Distribuidora ponga en marcha acciones para mejorar y generar ventajas frente a las mismas; se ha dado una valoración de 0 a 4, en los cuadros se logra observar que, el Sr. Carlos Altamirano y el Sr. Segundo Guzmán en su escala de puntaje se encuentran del 0 al 2, claramente muestran que tienen altas falencias en la imagen, estructura organizacional y transporte, elementos indispensables que crean diferenciación, la Distribuidora tiene ciertas características que le diferencia de la competencia, una de ellas es que se encarga de entregar el producto a los clientes con el propio transporte, además les da crédito a sus clientes, ésta es una excelente estrategia, permite que los clientes tengan más tiempo de vender el producto, motivo de que muchos la prefieran, pero carece de una imagen corporativa que le identifique, es primordial que se enfoque en desarrollar una, y ser pioneros en el mercado con una marca.

### ➤ **Distribución**

El proceso de distribución comienza por el fabricante que nos envía la mercadería, en donde la Distribuidora como mayoristas se encargan de expender el producto en la provincia de Tungurahua; entregando en los mercados plazas y almacenes, estos

locales realiza la comercialización al consumidor final; hay que considerar que el producto tiene dos canales de distribución para llegar al consumidor final, esto hace que, el costo del producto no se incremente, dándole al calzado un precio que sea de rápido acceso.

➤ **Objetivos de marketing**

La Distribuidora de Calzado pretende dar a conocer su producto y la diferenciación en relación a la competencia; enfocándose en crear familiaridad entre el cliente y la Distribuidora.

Con la finalidad de dar a conocer la nueva marca, se considera la publicidad ATL y BTL, se realizará spots publicitarios en la radio, vallas, anuncios en la prensa escrita, además se entregará cajas de fósforos aprovechando ferias, desfiles en donde exista una masiva concurrencia de personas, con la finalidad de captar clientes.

### **5.5.8. Proceso de crecimiento empresarial**

➤ **Promociones y descuentos**

Dentro de la Distribuidora se ha mantenido un descuento cuando el pago es en efectivo del el 5% a la totalidad de la compra, de la misma manera se mantiene promociones en las temporadas de mayor acogida como: en el mes de mayo (día de la madre), y en diciembre (navidad) por la mayor afluencia del comercio, ofreciendo el calzado que se ha quedado en bodega a bajo precio.

➤ **Contratación agentes vendedores**

Se propone a la distribuidora contratar personal capacitado que se encargue de ofrecer el producto al público, con la finalidad de acaparar más clientes y así que tengan mejor

afinidad con la Distribuidora además de ofrecerle comodidad, el mismo que será una ventaja y hará que los clientes actuales y potenciales se fidelicen con la distribuidora.

➤ **Creación de departamento de marketing**

Se contratará una persona de marketing quien se encargara de comunicar e impulsar todo lo relacionado a la Distribuidora como: promociones, nuevos modelos, que generen un atractivo al público.

## **5.6. Posicionamiento**

➤ **Por competidor**

De acuerdo al estudio realizado el posicionamiento de la Distribuidora será por competidor, porque va a desarrollar su marca empresarial, su papelería, ropa corporativa etc., de manera que su presentación sea mejor frente a la competencia y así cree fidelización por parte de los clientes, debido a que van adquirir un producto con una mejor presentación.

## 5.7. Desarrollo del Manual de Imagen Corporativa



CONFORT  

---

CALZA

Créditos  
MANUAL DE IDENTIDAD  
Empresa CONFORT CALZA Pedro Llerena

Jessica Llerena  
Dep. Marketing

Diseño, Diagramación y Concepción Gráfica:  
Israel Paredes  
Ing. Diseño Digital y Multimedia

2015



### *Slogan*

El *slogan*, exterioriza la preocupación de la Distribuidora de Calzado por sus clientes y la satisfacción de los mismos, además es importante transmitir al público una relación de confianza y de identificación.

Más que una distribuidora,  
somos parte de ti.





## Presentación

Manual de identidad corporativa de la Distribuidora:  
CONFORT CALZA Pedro Llerena

La imagen corporativa es la expresión de la personalidad, define visualmente y la diferencia de las demás, es así, que se ha determinado la necesidad de crear el manual de la Distribuidora de Calzado, con el propósito de darle un nombre que le identifique, tomando en consideración el concepto de la misma, a fin de establecer parámetros adecuados para el uso correcto de la marca.

El origen de la empresa se basa en el ímpetu y emprendimiento del Señor Pedro Llerena, quien a lo largo de 15 años se ha forjado una estable, creciente y confiable Distribuidora de Calzado femenino, caracterizado por ofrecer un producto de calidad y comodidad, generando así confianza en los clientes; entendido esto, se ha determinado darle el nombre de CONFORT CALZA, por sus particularidades. Establecida en la ciudad de Ambato se enfoca en las ventas al por mayor; gracias al esfuerzo y a la superación de los obstáculos que se han presentado, el gerente propietario hoy en día es un referente en el comercio de calzado femenino en la provincia de Tungurahua



## Justificación

Basados en impactar en el mercado se selecciona una marca comercial que impulse la Distribuidora y alcance un posicionamiento en el mercado captando así a clientes actuales y potenciales.

La construcción del nombre lo establecemos en primer lugar por la unión de dos palabras Comfort y Calza la misma que se deriva de calzado dando a entender que los zapatos que se comercializan generan Comfort para lograr una relación directa con la tipografía, se utilizó las primeras letras de las palabras CONFORT CALZA y se fusiono logrando una Imagotipo muy funcional acompañado por las palabras Comfort Calza en distintas tipografías.

Por otra parte se utilizó el nombre del propietario "Pedro Llerena", debido a que la Distribuidora ha adquirido pregnancia con el nombre del mismo a lo largo de 15 años, es por eso que se ha visto la manera de adaptar el nombre en un zapato de mujer, con el propósito de que se vea representado el nombre por el cual ha sido conocido hasta el momento.





### Objetivo

- Elaborar una imagen corporativa innovadora para la Distribuidora de Calzado.





### Retícula Construcción "CONFORT - CALZA"

A continuación se presenta la construcción de la marca CONFORT CALZA, para facilitar la comprensión del imagotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo y producción, la misma será utilizada como identificativo de la Distribuidora de Calzado.

Primera opción estructural





## Segunda Opción Estructural





## Tipografía

Dos familias tipográficas diferentes son las que se utilizará para componer la razón social, la primera es la Perpetua Titling MT componiendo la palabra "CONFORT", y bajo la misma, la tipografía Intro conformada por la palabra "CALZA".

Se muestra las dos opciones de retícula:





## Justificación Tipográfica

Para la selección de las familias tipográficas se tomó en cuenta dos puntos esenciales la legibilidad y la pregnancia, en base a estos dos puntos se eligió a Perpetua Titling por su apariencia formal se debe en gran parte a sus pequeños serifs triangulares, sus trazos limpios y formas clásicas que la convierten en una excelente tipografía para texto. Y la tipografía Intro nos ofrece trazos gruesos sin serifas presentando una excelente visibilidad.

PERPETUA TITLING MT LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789.,-\_"()=

PERPETUA TITLING MT BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789.,-\_"()=

INTRO

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

123456789.,



### Contrucción blanco y negro

Los colores blanco y negro serán utilizados cuando las posibilidades tecnológicas no permitan la reproducción en diversas tintas.



CONFORT  
**CALZA**

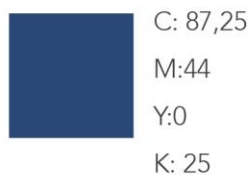


CONFORT  
**CALZA**



## Color

Los colores son componentes de luz que estimulan los sentidos, estos ayudan a distinguir y posicionar la marca. Como colores de la marca se escogió el color azul, porque es un referente de confianza, constancia y estabilidad, en la imago tipo de la Distribuidora también se ha integrado el color naranja que representa éxito, aporta bienestar y buen humor, colores que resaltan la marca y calificativos que describen a la empresa.





### Negativo

Queda prohibido hacer la aplicación de la marca en negativo porque puede verse afectada la visibilidad de la imagotipo provocando la mala apreciación por el público.





## Escalas

Las escalas son de suma importancia, hay que respetar los tamaños mínimos de la marca con el propósito de no perder por ninguna razón la legibilidad y pregnancia de esta.





## Papelería

Dentro del proceso de imagen la papelería de la Distribuidora es la siguiente:

### Hoja membretada




Ambato 10 de Noviembre de 2015

Doctor  
Marco Fabricio Tapia Coronel  
CAMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Presente.

De mi consideración:

Por medio del presente reciba un cordial y atento saludo, dando contestación al oficio No. CRSA-2012-0815-OF, de fecha 5 de noviembre de 2015, debo manifestar que existe la predisposición para renovar el Contrato de Stand en la feria regional de calzado a realizarse los días 5,6 y 7 del mes de Diciembre del presente año confirmando la participación y el apoyo en cualquier necesidad que como empresa podamos gestionar.

Por la atención prestada se les agradece profundamente.

Atentamente,

Sr. Pedro Llerena  
GERENTE PROPIETARIO  
C.C 180283431-1



Tel. 032841251  
Oficina. Av. De las Americas y Chile  
Email: confortcalza@hotmail.com  
**AMBATO - ECUADOR**



## Tarjetas de Presentación

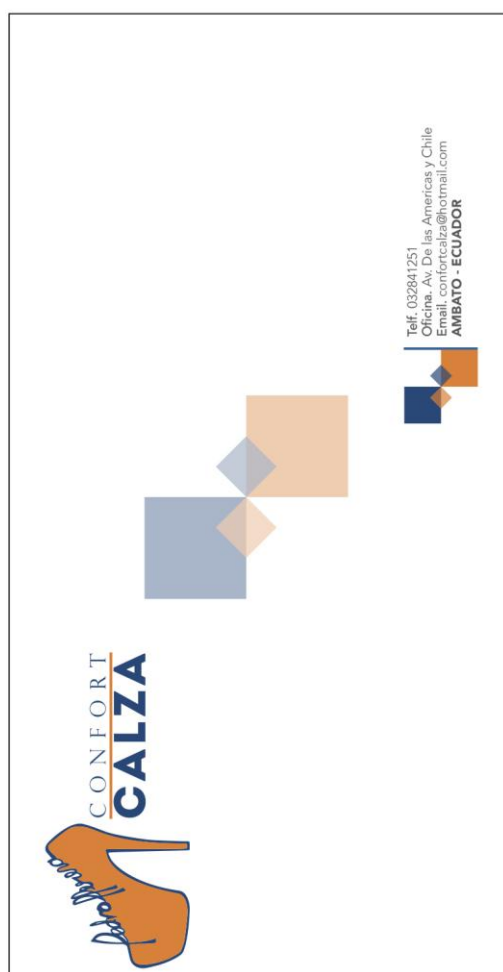
Las tarjetas de presentación, contará con los números telefónicos de la Distribuidora, para que los clientes tengan contacto con la misma.





## Sobre

Los sobres se elaborarán con el fin de dar a conocer la marca, y enviar documentación con una adecuada presentación.





### **Prendas corporativas**

Se elaborarán, prendas corporativas con el objetivo de guardar una imagen visual y estandarizar la presentación de cada uno de los miembros de la Distribuidora de Calzado.

#### **Uniforme dama**

Blusa color blanco con la nueva marca bordada en la parte superior izquierda y pantalón negro

#### **Uniforme caballero**

Camisa color blanco con la marca en e lado superior izquierdo, pantalón negro.





## Mandil

Para una presentación estandarizada de la persona que colabora empacando el calzado se hará un mandil, que deberá ser usado en las horas de trabajo, con el fin de dar una imagen positiva de la Distribuidora de Calzado.





### Camiones de la Distribuidora

La marca, estará en cada uno de los lados del camión, con información de la misma, de manera que se dé a conocer la existencia de la nueva marca; además con el propósito de dar una mejor presentación al momento de entregar los pedidos a nuestros clientes.





### Calzador - Esfero

La marca se colocará en un calzador y un esfero, los mismos que serán obsequio para los clientes de la Distribuidora, con la finalidad de promocionar la marca.





### Caja

Las cajas serán utilizadas para empacar el calzado, debido a que las ventas son al por mayor y dependiendo de la cantidad, la función de la caja es, proteger el producto y entregarlo en una atractiva presentación a los clientes.





## Funda

### Fundas de pequeñas

Se entregaran a los clientes, quienes venden el producto al cliente final, a fin de promocionar la nueva marca y darle a conocer al público.

### Fundas grandes

Las fundas grandes, serán utilizadas cuando las compras sean de una a dos docenas.





## Producto

Del mismo modo que se desarrolla la imagen corporativa de la Distribuidora de Calzado, se busca que el consumidor final conozca la nueva marca, es por ello que el producto que se comercializa llevará el nuevo nombre, debido a que actualmente se comercializa sin un nombre que le identifique; con el único propósito de darse a conocer, dar una mejor presentación y posicionarse en el mercado.



## Recepción

Buscado mejorar la facha de la Distribuidora se crea la recepción, en donde se encuentra el computador y un archivero, con el propósito de tener información y la documentación en orden.





### **Hall**

*Hall* o recibidor, estará ubicado a la entrada de la Distribuidora, buscando la comodidad de los clientes que visitan la misma, y que su estadía sea confortable mientras permanecen en las instalaciones.





## Exterior

El exterior de la distribuidora estará, conformada por el nombre de la Distribuidora y por una fachada atractiva de aluminio con vidrio, con la intención de que las personas que transiten por el lugar la conozcan, buscando así una presentación adecuada, para los clientes actuales y los potenciales.





## Redes Sociales

### Facebook

El éxito de Facebook y todo lo referido al social media ha hecho que las empresas aprovechen las ventajas que ésta ofrece obteniendo beneficios para la misma, con la filosofía de compartir esta herramienta ayudará a la Distribuidora a darse a conocer y a publicar promociones, nuevos modelos, novedades, con la intención de estar en constante contacto con los clientes.





## Publicidad

Se procederá a contratar segundos dentro de la radio (bandida), para dar a conocer marca de la Distribuidora de Calzado.

Valla, se contratará un espacio para colocar la imagen de la Distribuidora de Calzado y mostrar la nueva marca al público.

Fósforos, a fin de dar a conocer se entregará, para promocionar la marca, en eventos en donde hay mayor afluencia de gente.



## **5.8. Estudio económico**

Se presenta el análisis económico que pretende determinar cuál es el monto de los recursos necesarios para la implementación de imagen corporativa en la Distribuidora de Calzado, cuál será el costo total de inversión y cuáles serán los costos durante el año proyectado con estas estrategias de imagen corporativa y publicidad (que abarque, fachada externa e interna, publicidad, accesorios, manejo de marca), así como el indicador de costo beneficio que determinará si el proyecto lleva a tener un beneficio alto en relación en los costos o no.

## **5.9. Costos de la implementación de la marca**

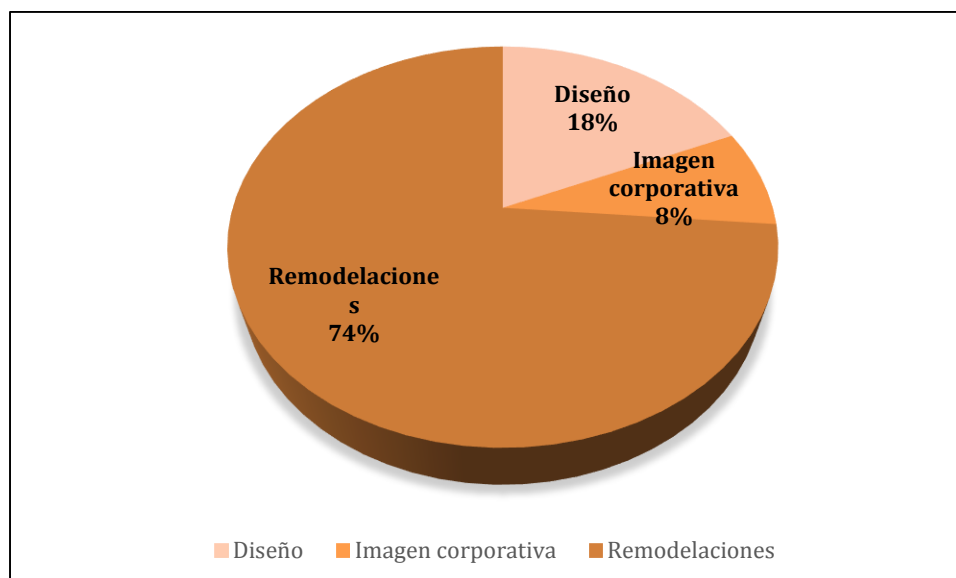
Dentro de las inversiones fijas se incluyen las siguientes:

- Diseño
- Imagen Corporativa
- Remodelación

Tabla 5. 3. Costos

Cantidad	Descripción	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor total
	<b>Diseño</b>			<b>1388</b>
1	Camión	m2	36	36
1	Logotipo	diseño	540	540
1	Rotulo	m2	350	350
1	Slogan	diseño	450	450
1	Calzador	unidades	12	12
	<b>Imagen corporativa</b>			<b>699</b>
1	Hojas membretadas	1000	120	120
100	Esferos / calzadores	unidades	0,84	84
1	Sobres oficio	millar	80	80
2000	Cajas de fósforos	unidades	0,12	240
1	Mandil y camisas	unidades	145	145
1	Tarjetas	millar	30	30
	<b>Remodelaciones</b>			<b>7580</b>
1	Fachada exterior	obra	2900	2900
1	Fachada interior	obra	4500	4500
5	Luces	unidades	36	180
	<b>TOTAL</b>			<b>9667</b>

Fuente: elaboración propia



**Gráfico 5. 17.** Susceptibilidad al precio

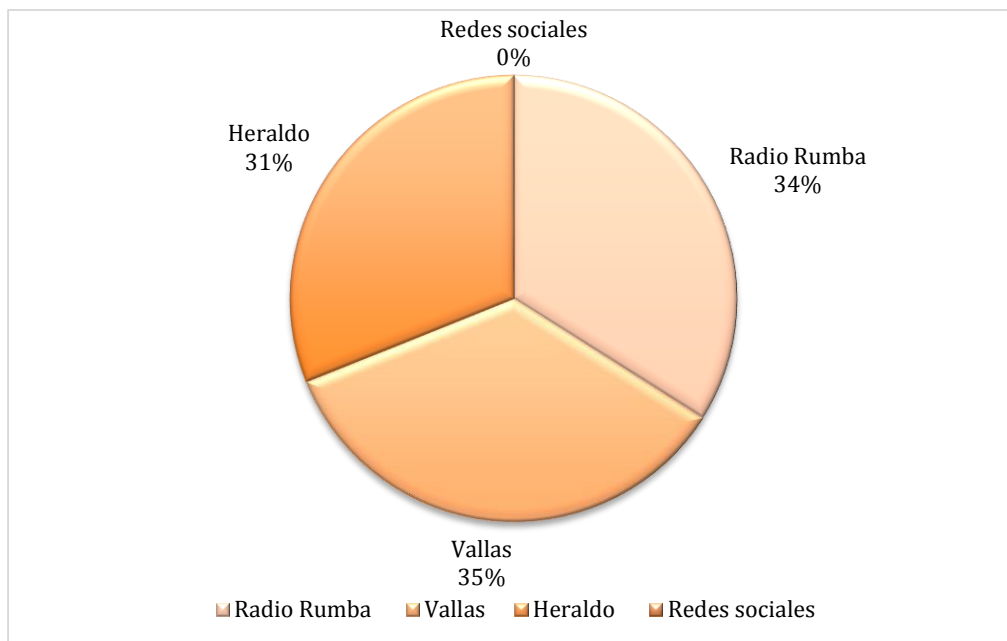
**Fuente:** elaboración propia

## 5.10. Gastos de publicidad

**Tabla 5. 4.** Detalle de los gastos de publicidad

Medio	Programación	Frecuencia	Transmisión	Valor	Total
Radio Rumba	Durante la programación diaria	De Lunes a Domingo	4 cuñas diarias	235	705
Vallas	Durante la programación diaria	Permanente	Permanente durante la contratación	580	680
Heraldo	Durante la circulación diaria		4 publicaciones en el mes. 10 x 10 cm.	215	645
Redes sociales	Permanente		Permanente	0	0
<b>Total</b>					<b>2030</b>

**Fuente:** elaboración propia



**Gráfico 5. 18.** Gastos de publicidad

**Fuente:** elaboración propia

Como se puede visualizar en el gráfico de gastos que el 35% corresponde al rubro de vallas, esto garantiza que las personas miren la publicidad de manera regular las 24 horas del día, logrando mayor impacto. El 34% en Radio Bandida paquete, que consta de 4 cuñas diarias, el 31% pertenece al periódico El Heraldo, medio escrito de mayor circulación en la ciudad, además, se optó por crear una página empresarial de Facebook, éste no tiene ningún costo

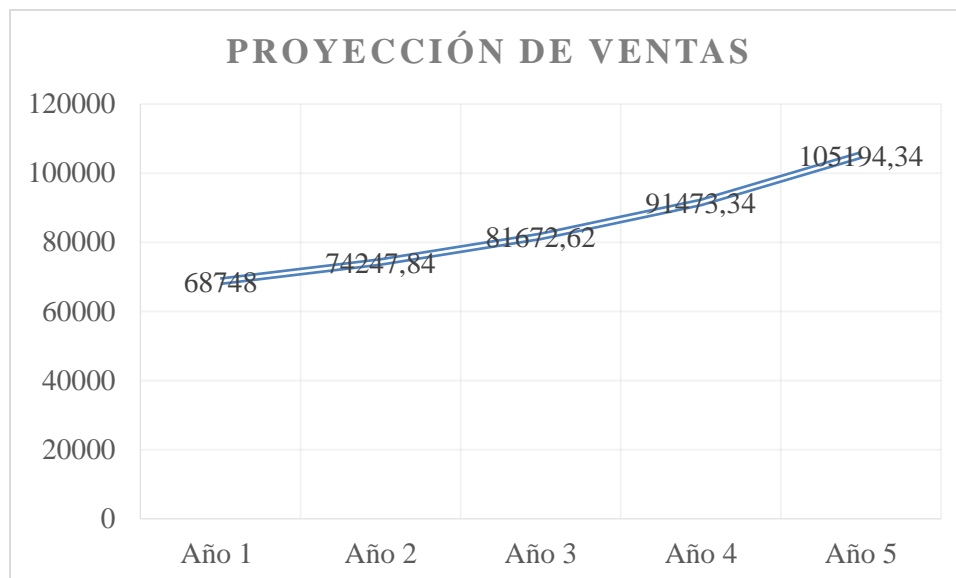
En la Radio Bandida, vallas, El Heraldo y la página de *Facebook* serán ejecutados los tres primeros meses, a fin de determinar cuál llega más a la audiencia, a través de una evaluación (encuestas) posterior a los clientes, para definir el medio publicitario de mayor impacto, por el que se enteraron de la Distribuidora de Calzado.

### 5.11. Flujo de caja

Tabla 5. 5. Flujo de caja

<b>Flujo de caja</b>						
<b>Concepto</b>	<b>Períodos</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1 (2014)</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos operacionales</b>						
(+) Ingresos Operacionales		68748	74247,84	81672,62	91473,33	105194,33
<b>Total de ingresos operacionales</b>		68748	74247,84	81672,62	91473,33	105194,33
<b>Egresos operacionales</b>						
(-)Gastos de inversión	11697					
<b>Flujo operacional</b>	<b>(11697)</b>	<b>68748</b>	<b>74247,84</b>	<b>81672,62</b>	<b>91473,33</b>	<b>105194,33</b>

Fuente: elaboración propia



**Gráfico 5. 19.** Proyección de ventas

**Fuente:** elaboración propia

La Distribuidora de Calzado, con la información que facilita de sus ventas en el año 2014, permite que se proyecte las ventas para los años posteriores, una vez puesto en marcha el proyecto de imagen empresarial, se pretende alcanzar un crecimiento del 8%, para el año 2 10%, 12% y del 15%, como lo presenta el Gráfico 5.9., además los beneficios posteriores que va a tener las misma, como ser identificada con un nombre, ingresar a nuevos mercados pues va a tener una mejor presentación, esto permite posicionar a Confort - Calza

Concluido el Capítulo V Propuesta, en donde se desarrolla la imagen corporativa de la Distribuidora de Calzado, con importante información obtenida que lleve a la efectividad de la misma, se indican las conclusiones y recomendaciones obtenidas del proyecto.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Después de analizar la situación actual de la Distribuidora de Calzado en el mercado, se detecta que los clientes no ubican a la distribuidora con un nombre que la identifique.
- La imagen corporativa es sin duda la personalidad de la empresa y refleja su visión, valores, principios, razones válidas para implementar una imagen en la distribuidora que impacte en sus clientes así como a la comunidad en general.
- Finalmente es determinante crear un lugar privilegiado en el mercado con la imagen creada, la misma que contiene todos los atributos para impactar en el público objetivo.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda publicitar creativamente la imagen desarrollada, a través de la radio, periódicos y redes sociales de acuerdo a las preferencias de los clientes, logrando un alto impacto y el reconocimiento de la misma en el mercado.
- Con una imagen fresca y atractiva de la distribuidora se genera un atractivo para los clientes, llegando a ellos a través de estímulos sensoriales con la imagen creada.
- Finalmente, se recomienda desarrollar el posicionamiento por competidor es el que aplica a la empresa, puesto que el producto se posiciona mejor en relación a sus competidores.

Finalizado el Capítulo VI Conclusiones y Recomendaciones del proyecto, a continuación se presenta la bibliografía, diferentes autores que aportaron para el desarrollo del trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOCSEX. (2014). *Guía para la preparación de Profesionales en Comercio Exterior y Operaciones*. Madrid (España): IC.
- Alonso, M., Furió, E., & Sánchez, E. (2014). *Imágenes de España: país, empresas, cultura*. Madrid (España): Septem.
- Alvarez, S. (2010). *Técnicas de investigación*. Caracas: Limusa.
- Asamblea Nacional. (Enero de 2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic.
- Basurto, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México D.F (México): Empresa Inteligente.
- Bernal, C. (2009). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Education.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa Influencia en a gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- CALTU. (2015). Producción Nacional de Calzado. Ambato: Cámara Nacional del Calzado CALTU.
- Cariola, H. (2002). *Planificación científica de Marketing*. Buenos Aires (Argentina): Nobuko.
- Carpintero, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid (España): Paraninfo.
- Carrió, J., & Consolación, C. (2010). La diferenciación como estrategia. *Marketing Mk, 2*.
- Codificada, L. (2012). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Talleres de Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Conessa Fernández, D., Fujioka, A., Jiménez Zarco, A. I., Llamas Alonso, M. R., Martínez López, F. J., Martínez Ruíz, M. P., . . . Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen Corporativa*. Barcelona: Uoc.
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*. México D.F (México): Trillas.

- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona (España): UOC.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. México D.F (México): Norma.
- Cyr, D., & Gray, D. (2010). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. México D.F (México): Norma.
- Diéz, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Madrid (España): ideas propias.
- Domínguez, A. (2013). *Métricas del marketing*. Madrid (España): Esic.
- EL TELÉGRAFO. (23 de Julio de 2012). Microempresas crecen un 41% en este año. *El Telégrafo*.
- Escudero, M. (2011). *Política de precio (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid (España): Editex.
- González, P. (2011). *Técnicas actuales de Investigación*. Mexico: Editmundo.
- Grau, X. (2011). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona : UOC.
- Ideas Propias. (2006). *Colaboración con la política comercial de la empresa*. Madrid (España): Ideas Propias.
- Ind, N. (1992). *La imagen Corporativa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ind, N. (2009). *La imagen corporativa: "Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces"*. Madrid : Díaz de Santos.
- INEC. (12 de febrero de 2014). *Inec y Senplades presentan el directorio de empresas*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Identidad Corporativa*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Jijena Sánchez, R. (2011). *Imagen profesinal y corporativa: cómo Mejorarla, sostenerla o revertirla*. Argentina: Nobuko.
- Lizano Sisa , J. (2014). *La Identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato .
- Llerena, J. (2015). *Investigación científica*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*

- l. Madrid (España): ESIC.
- López, P. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. Madrid (España): Servei.
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta*. Madrid (España): ideas propias.
- Mariño, R. (2009). *Innestigación Científica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Martínez, C. (2011). *2+2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. México D.F (México): Díaz de Santos.
- Medina, A. (2010). *Tungurahua calza a los ecuatorianos*. Quito, Pichincha, Ecuador .
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona (España): UOC.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (26 de Diciembre de 2013). Ecuador: modelo a seguir en el crecimiento del sector cuero y calzado. Montevideo, Uruguay.
- Monge, D. (2014). *El libro del Diseño Audiovisual: Pautas y ejercicios prácticos para su desarrollo*. Madrid (España): ESIC.
- Naranjo Viera , A. (2013). *Desarrollo de un plan de branding de la marca de calzado Vieri para lograr posicionamiento en el mercado local*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Navas, E. (Abril de 2014). Programa Global de Identidad y Comunicación Visual. Ambato , Tungurahua, Ecuador.
- Ollé, D., Ramón, & Riu. (2004). *Nuevos retos del posicionamiento estrategico*. Barcelona: Deusto.
- Palomares Borja, R. (2012). *Marketing en el punto de venta 100 ideas claves para vender más*. Madrid: Esic.
- Pazmiño Santamaría, A. E. (2014). *Plan de Marketing pra potencializar la imagen corporativa de la microempresa Artesanal de Embutidos El Artesano en la ciudad de Ambato*. Ambato: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.
- Ramon, O., & Ruiz , D. (2004). *Nuevos retos del posiconamiento estratégico*. Madrid : Deusto .
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid (España): ESIC.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2010). *Dirección publicitaria*. Barcelona (España): UOC.

- Seelbach, G. (2012). *Problemas psicosociales en México*. México: Red Tercer Milenio.
- Thompson, I. (Agosto de 2010). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Thompson, K., & Rodríguez, A. (2008). *El capital emocional*. Madrid (España): ESIC.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o .* Madrid (España): IC Editorial.
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campañas de publicidad?* Barcelona (España): UOC.
- Zama, M. (2010). *Guía de Carreras*. México D.F (México): Pearson Educación.

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Entrevista dirigida a:** Pedro Llerena (gerente propietario de la Distribuidora de Calzado)

La presente entrevista que a continuación está planteada inicia con la necesidad de investigar la inadecuada estrategia corporativa, que ocasiona la pérdida de mercado o des posicionamiento de la Distribuidora, se plantea 8 preguntas abiertas enfocadas a la imagen corporativa y posicionamiento de mercado. El tiempo de duración es indefinido.

#### Desarrollo

1.- ¿A qué tipo de personas, genero, edad, gustos y preferencias están dirigido los zapatos que comercializa?

.....  
 .....  
 .....

2.- ¿Existen ofertas, promociones o descuentos en la comercialización de zapatos?

.....  
 .....  
 .....

3.- ¿Cree usted que la imagen corporativa es el factor principal para diferenciarse de la competencia en el sector de zapatos?

.....  
.....  
.....

4.- ¿Por qué no se ha desarrollado la imagen corporativa en la Distribuidora de Calzado? Describa los factores.

.....  
.....  
.....

5.- ¿Qué beneficios piensa usted que tendría la distribuidora al desarrollar la imagen?

.....  
.....  
.....

6. ¿Cree que la imagen corporativa de la distribuidora, logrará un posicionamiento en la mente de sus clientes potenciales?

.....  
.....  
.....

7.- Hablando en general ¿La distribuidora en que se diferencia en relación de la competencia?

.....  
.....  
.....

8.- La publicidad es un medio que sirve para que la gente conozca el producto, pero a la par exhibe la imagen de la empresa ¿Estaría dispuesto a realizar una campaña publicitaria enfocada al desarrollo de la imagen corporativa?

.....  
.....  
.....

**Gracias por la información**

## Anexo 2. Encuesta



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### Encuesta dirigida a los clientes de una Distribuidora de Calzado

**Objetivo:** Conocer la perspectiva de los clientes para con la imagen corporativa que se pretende desarrollar.

**Instrucciones:** Estimado cliente, le solicitamos contestar la presente encuesta con la mayor objetividad del caso, ya que su aporte permitirá tomar decisiones acertadas para mejorar el servicio brindado hacia usted. En tal virtud, marque con una (x) la alternativa que más crea conveniente.

**1. ¿Cómo se enteró de la Distribuidora de Calzado?**

Por referidos  Otros

**2. ¿Fue complicado contactarse con la Distribuidora de Calzado?**

Sí  No

**3. ¿Le parece que la Distribuidora de Calzado actualmente cuenta con una imagen corporativa?**

Sí  No

**4. ¿Cree Usted que la Distribuidora de Calzado debería desarrollar una marca que le identifique?**

Sí  No

**5.- ¿A quiénes considera Usted la competencia de la Distribuidora?**

Sr. Carlos Altamirano

Sr. Segundo Guzmán

**6.- ¿Qué factor considera importante, a la hora de comprar?**Imagen  Precio  Crédito  Calidad – Confort  Promociones **7.- ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?**Semanalmente  Quincenalmente  Mensualmente **8.- ¿Cuál es la radio que sintoniza Usted con frecuencia?**Bandida  Rumba  Romance  Panamerica  Sonorama **9.- ¿Qué medio escrito prefiere Usted?**Periódicos  Revistas **10.- ¿Por medio de qué red social le gustaría enterarse de la Distribuidora?**Facebook  Twitter  Instagram  Otros **11. ¿Considera usted que los aspectos visuales en la publicidad son importantes?**Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_**12 ¿Le gustaría que le visite un vendedor de la Distribuidora para realizar sus pedidos?**Sí  No **Como podría definir a su cliente final:****13.- Género:** Masculino Femenino**14.- Edad:** 15- 20 21- 25

26- 30

31- 35

36- 40

41- 45

**15.- Viven en:**

Ciudad

Campo

**16.- Es susceptible al precio:**

Si

No

**MUCHAS GRACIAS**

**Anexo 3.** Imagen actual de la Distribuidora de Calzado.

