



## **UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**

“Análisis de la imagen corporativa para el desarrollo de una marca comercial en el micro mercado sal y pimienta en la parroquia Leonídas Plaza del cantón Sucre”.

AUTOR:

JORGE ALBERTO LARA GARCIA

Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez

Ingeniería en Marketing.

Septiembre de 2018 – Bahía de Caráquez

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

**ING. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO** CATEDRÁTICA DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ, EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ.

### **CERTIFICA:**

Que la presente investigación titulada “ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA COMERCIAL EN EL MICRO MERCADO SAL Y PIMIENTA EN LA PARROQUIA LEONÍDAS PLAZA DEL CANTÓN SUCRE” elaborada por el egresado **Jorge Alberto Lara García**, ha sido revisada y desarrollada conforme con los lineamientos de la metodología de la investigación científica y las normas establecidas por la Facultad de Hotelería y Turismo.

En consecuencia, autorizo su presentación y sustentación

Bahía de Caráquez, del 2018

---

**Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano**  
**TUTORA**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
S.E. Ana Isabel Zambrano Loor  
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## **DEDICATORIA**

### **A Dios**

Por haberme brindado salud, dedicación y sobre todo fuerzas para poder realizar mis estudios en este largo proceso de mi carrera universitaria.

### **A mi madre, abuela y primo**

Que fueron los motores fundamentales desde que inicie mi carrera universitaria, sin el apoyo de ellos y sus consejos no hubiese sido posible poder culminar mi carrera universitaria y seguir adelante.

### **A mi familia**

Que sin el apoyo de ellos no hubiese sido posible haber logrado mis estudios sobre todo por el ánimo y la confianza que siempre mostraban hacia mí y así pueda lograr culminar mis estudios universitarios.

**Jorge Alberto Lara García**

## **RECONOCIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme guiado en el buen camino, también por haberme brindado fuerzas necesarias para poder culminar mis estudios universitarios, por haberme permitido tener un nuevo logro lleno de felicidad en todo este periodo, a mi madre, abuela y familia que siempre me brindaron su apoyo incondicional y gracias a sus consejos pude seguir adelante y no darme por vencido convirtiéndose ellos en un pilar fundamental para mí y para este logro obtenido.

También es necesario expresar mi profunda gratitud a las autoridades de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez Dr. Héctor Uscocovich Balda y a la facultad de Ciencias Administrativas, por brindarme la oportunidad de adquirir el título de Ingeniero en Marketing.

Al Decano Dr. Eduardo Caicedo Coello. Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera a mi directora de tesis, ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano, por compartir sus conocimientos, experiencias y la dedicación para la finalización del trabajo.

A mis compañeros y amigos de la Universidad quienes de cierta manera han sido parte de este proceso, compartimos experiencias, viajes.

**Jorge Alberto Lara García**

# Índice

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO .....	III
DEDICATORIA .....	IV
RECONOCIMIENTO .....	V
RESUMEN .....	IX
SUMMARY .....	X
INTRODUCCIÓN .....	1
Capítulo I .....	4
1. Marco teórico.....	4
1.1. Reseña histórica.....	4
1.2. Variable independiente.....	4
1.2.1. La imagen institucional. ....	4
1.2.2. Tipos de imagen. ....	5
1.2.2.1. Imagen deseada.....	5
1.2.2.2. Imagen subjetiva o autoimagen. ....	5
1.2.2.3. Imagen difundida. ....	5
1.2.2.4. Imagen percibida. ....	5
1.2.3. La imagen en la publicidad. ....	5
1.2.4. Imagen ideal vs imagen real.....	6
1.2.5. Elementos que conforman la imagen de la empresa. ....	7
1.2.5.1 El nombre de la empresa: .....	7
1.2.5.2 El logo: .....	7
1.2.5.3 El eslogan: .....	7
1.2.5.4 Los colores: .....	7
1.2.5.5 Los valores: .....	7
1.2.6 Importancia de la comunicación en la imagen empresarial. ....	7
1.3 Variable dependiente:.....	9
1.3.5 Marco histórico.....	9
1.3.6 Definición de la marca. ....	9

1.3.7	La imagen de marca. ....	10
1.3.8	Las marcas comerciales.....	10
1.3.9	La marca y el marcaje. ....	10
1.3.10	La evolución de las marcas. ....	11
1.3.11	El lenguaje de la marca.....	11
1.3.12	Elección del nombre de marca.....	12
1.3.13	Tipología de la marca. ....	12
1.3.14	El color en la marca. ....	13
	Capitulo II.....	15
2	Diagnóstico. ....	15
2.2	Diseño metodológico de la investigación.....	15
2.2.5	Método empírico.....	15
2.2.6	Investigación Exploratoria.....	15
2.1.2.1.	Población y muestra.....	16
2.2.7	Cuadro de validez y fiabilidad. ....	16
2.1.4.	Análisis de los resultados de las encuestas realizadas al Micro Mercado “Sal y Pimienta” ubicado en la parroquia de Leonídas Plaza. ....	17
2.1.5.	Análisis de los resultados de la entrevista realizada al dueño del Micro Mercado “Sal y Pimienta” ubicado en la parroquia de Leonídas Plaza. ....	21
2.1.6.	Análisis cruzada de la información.....	23
	CAPITULO III.....	24
3.	Propuesta.....	24
3.1.	Justificación.....	24
3.2.	Objetivo.....	24
3.2.1.	Objetivo General. ....	24
3.2.2.	Objetivos específicos. ....	25
3.3	Desarrollo de la propuesta.....	25
3.3.1.	Elaboración de cuña publicitaria.....	25
3.3.6.	Elaboración de un logo y letrero comercial. ....	28
3.3.7.	Camisetas y gorras.....	28
3.3.8.	Prototipo. ....	30
	Logo del Micro Mercado “Sal y Pimienta” .....	30

Letrero comercial Micro Mercado “Sal y Pimienta”.....	31
Camisas del Micro Mercado “Sal y Pimienta”.....	32
Gorras del Micro Mercado “Sal y Pimienta”.....	33
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	35
Bibliografía.....	36
ANEXOS.....	39
Tabla N1.....	43
Gráfico N1.....	43
Tabla N2.....	44
Gráfico N2.....	44
Tabla N3.....	45
Gráfico N3.....	45
Tabla N4.....	46
Grafico N4.....	46
Tabla N5.....	47
Grafico N5.....	47
Tabla N6.....	48
Grafico N6.....	48
Tabla N7.....	49
Grafico N7.....	49
Tabla N8.....	50
Gráfico N8.....	50
Tabla N9.....	51
Gráfico N9.....	51
Tabla N10.....	52
Gráfico N10.....	52



## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de analizar la imagen para el desarrollo una marca comercial, pero para efecto de este caso se va a estudiar la imagen del comercio, el Micro Mercado por el momento no cuenta con una imagen que lo diferencie de los demás que existen en la zona. Los métodos que se aplicaron en la investigación fueron el analítico y el exploratorio, también se utilizaron los métodos empíricos como la entrevista que se le realizo al gerente del Micro Mercado y la encuesta que se le realizo a los clientes que frecuentan el mismo. Para validar las preguntas se utilizó el método Delphi, para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS (***Statistical Package for the Social Sciences***) para poder validar los datos y obtener la fiabilidad y la validez de la investigación. Se espera que por medio de este análisis la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” mejore y tenga una mayor diferenciación con los demás Micro Mercados que existen en la zona.

## SUMMARY

The present investigation was carried out with the objective of analyzing the corporate image for the development of a commercial brand, but for the purpose of this case the image of the trade will be studied, the Micro Market for the moment does not have an image that differentiates it from the other that exist in the area. The methods applied in the research were analytical and exploratory, empirical methods were also used, such as the interview that was done to the manager of the Micro Market and the survey that was done to customers who frequent it. To validate the questions the Delphi method was used, for the processing of the data the SPSS (***Statistical Package for the Social Sciences***) program was used to validate the data and obtain the reliability and validity of the investigation. It is expected that through this analysis the image of the Micro Market "Salt and Pepper" improve and have a greater differentiation with the other Micro Markets that exist in the area.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se la realiza debido a que en la actualidad existe una carencia de imagen en los Micro Mercados que existen en la Parroquia Leonídas Plaza. La imagen de una empresa o producto es importante porque ayuda a la diferenciación entre productos o empresas y logra que el cliente capte y se decida mas rápido al momento de realizar el consumo de algún producto o marca.

El propósito de la imagen de algún negocio o producto es mantenerse en la mente del consumidor, es un factor importante porque permite diferenciar a una empresa, institución o producto de las demás competidores para así poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores obteniendo una leve ventaja de los mencionados.

Las marcas comerciales en la actualidad son de gran importancia debido que a través de estas una empresa o producto puede diferenciarse de los demás, logrando así llamar la atención de los consumidores y creando un lazo entre la empresa y los consumidores.

Es de gran importancia elaborar una imagen comercial para el Micro Mercado “Sal y Pimienta” para lograr diferenciarse de los demás, una cuña radial para poder dar a conocer el negocio debido a que este no cuenta con ningún tipo de publicidad y así poder atraer la atención de los clientes, también implementar gorras y camisetas, esto ayudará a diferenciar el publico interno del negocio, todos estos implementos ayudaran al Micro Mercado a sacar una ventaja de los demás que existen en la zona, ya que ninguno cuenta con este tipo de implementos.

El **diseño teórico** se muestra por la falta de imagen que posee la empresa en donde los clientes solo la reconocen por medio del marketing boca a boca.

### **Problema científico:**

El **objeto** de estudio es la imagen corporativa.

El **campo** de estudio es el desarrollo de una marca comercial.

El **objetivo** es analizar la imagen corporativa del Micro Mercado “Sal y Pimienta” para desarrollar una marca comercial.

### **Variable independiente.**

#### **Definición de imagen corporativa.**

Según (Arguello j. , 2009) la imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa y a lo que esta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos, gráficos y por su comportamiento en el mercado.

### **Variable dependiente.**

#### **Definición de marca comercial.**

Según (Arturo, 2012) la marca comercial es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos que se les asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos, servicios o empresas que existen en el mercado.

### **Tareas científicas**

- Realizar la búsqueda de información bibliográfica que fundamente la revisión teórica de la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la imagen corporativa del Micro Mercado “Sal y Pimienta” e interpretar los resultados.
- Elaborar la propuesta de aporte para mejorar la imagen corporativa del Micro Mercado “Sal y Pimienta”

La **metodología** que se utilizó en la investigación fue bibliográfica y de campo, donde se conceptualizaron las variables dependientes e independientes,

mediante conceptos, definiciones de autores, páginas web, libros, revistas científicas, además se realizó la investigación de campo con el propósito de obtener datos que ayuden a mejorar el negocio.

Los **métodos** que se aplicaron en la investigación fueron el analítico y el exploratorio que ayudaron a obtener datos relevantes para el desarrollo de la investigación.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó **técnicas e instrumentos** como:

- Encuesta
- Entrevista

## Capítulo I

### 1. Marco teórico.

#### 1.1. Reseña histórica.

En los años 80 se comenzó a reconocer el efecto de la conducta que la empresa muestra, a causa de que mediante la comunicación de la imagen que las empresas mostraban. Hoy en día es vista como una estrategia para que el consumidor se asocie y lleve en mente el dibujo de la empresa o del producto con la ética y acciones que realizan las organizaciones (Gómez, 2013).

La imagen de una empresa entidad o institución cambia de acuerdo lo hace la propia empresa, es decir el cambio de logo de una empresa se refleja muchas veces en un cambio de estrategia ya sea interno o para la ampliación del mercado o con la intención de lanzar una nueva marca de algún producto (Kotler, 2012).

#### 1.2. Variable independiente.

##### 1.2.1. La imagen institucional.

La imagen institucional es una representación mental que satisface a cada persona, la que está conformada por atributos referentes a la empresa o negocio. Los atributos pueden variar y coincidir. Además esta representación mental la conforma cada persona es decir, la imagen que una persona tenga de una empresa o de un negocio puede ser diferente a la que tenga de otra empresa o negocio (Pintado & Sánchez, 2013).

La imagen de una empresa o negocio se caracteriza por ser dinámica, necesita gozar de cierta estabilidad en el tiempo para poder lograr una supervivencia estable y lograr posicionarse en la mente del consumidor, la imagen es un conjunto de representaciones, cuyo origen habita en experiencias, creencias e información que la persona o individuo tiene respecto al negocio, empresa u organización (Jiménez & Rodríguez, 2011).

La imagen de una empresa, negocio u organización es algo parecido a la imagen de una persona, esta imagen es algo único, donde incluye historial de la empresa, la gente que trabaja en ella, sus valores y las estrategias que tiene dicha empresa, negocio u organización (IND, 2011).

## **1.2.2. Tipos de imagen.**

En los tipos de imagen encontramos las siguientes:

### **1.2.2.1. Imagen deseada.**

Es la imagen que tienen en mente los propios dueños de la empresa o negocio, es decir tienen claro que es lo que quieren reflejar a través de ella, lo que persiguen los propietarios de la empresa es acercarse al máximo a la identidad de la empresa (Emprendepyme, 2016).

### **1.2.2.2. Imagen subjetiva o autoimagen.**

Imagen que hace la referencia los trabajadores del negocio o empresa. El tipo de imagen subjetiva se ve influenciada de diferentes maneras porque forman parte de la organización y pueden estar confundidos por experiencias o por sentimientos propios (Emprendepyme, 2016).

Esta imagen es importante debido a que si los trabajadores de una empresa o negocio tienen una perspectiva negativa hacia la empresa o negocio, nunca se podrá proyectar una imagen positiva o que realce la empresa o negocio (Prósper, 2008)

### **1.2.2.3. Imagen difundida.**

Es la imagen que la empresa o negocio difunde finalmente a todo su público, no solo se les difundirá a los clientes externos, también se les difundirá a los inversores y colaboradores de la empresa o negocio para así poder poner en partida el éxito del negocio o la empresa (Emprendepyme, 2016)

### **1.2.2.4. Imagen percibida.**

Es la imagen real del negocio o empresa. Es un lapso complicado construir la imagen, se debe de tener mucho cuidado debido a que se debe trabajar día a día para generar una buena imagen y no cometer errores que generen una imagen negativa hacia la empresa o negocio (Emprendepyme, 2016)

## **1.2.3. La imagen en la publicidad.**

Es una comunicación que la empresa genera con el cliente. Va más allá de que el cliente o consumidor identifique a la empresa o negocio. La imagen genera valor, confianza y genera un fuerte lazo entre el cliente y la empresa, es decir que debemos asesorar al cliente o consumidor para generar una imagen

positiva y que quede en la mente de estos (Sánchez J. R., Imagen profesional y corporativa, 2011).

Una imagen vale mucho y eso lo saben los publicistas al momento de realizar campañas de publicidad concisas y sobretodo muy creativos. La importancia de la publicidad es dar a conocer la imagen o productos y así poder llamar la atención a los consumidores ya sea por medio de carteles videos o spot publicitarios (Guinea, 2013).

La imagen fija es la que encontramos en medios impresos, revistas, periódicos, folletos y los comerciales. También encontramos la imagen en movimiento esta va más direccionada en lo que es la televisión, pero ahora en estos tiempos esta tan bien complementada con el internet y los teléfonos móviles, es decir ambos tipos de publicidad son de importancia la mayoría de veces (Sánchez & Recio, 2006).

#### **1.2.4. Imagen ideal vs imagen real.**

Las empresas, los servicios o productos tienen una identidad, una personalidad a que denominamos imagen ideal. Ayuda a identificar la personalidad de la empresa o negocio que ofrece su servicio a diario. Logra que en la mente del consumidor se posicione una imagen real lo que en muchas ocasiones difiere de la imagen ideal que la empresa quiere proyectar (Sánchez J. R., Imagen profesional y corporativa, 2011).

La imagen ideal es la que la organización tiene antes de llegar al consumidor o público objetivo, es decir; esta imagen ayuda a identificar a los consumidores a la empresa o negocio diferenciándolas de las demás (Flores N. , 2015).

La imagen real es la que el consumidor percibe al momento de realizar la compra de algún producto o servicio. Podemos decir que mientras más se acerque la imagen ideal a la imagen real es cuando la empresa o negocio ha mejorado o a realizado un gran trabajo y logrado uno de sus objetivos.



### **1.2.5. Elementos que conforman la imagen de la empresa.**

Entre los elementos que conforman la imagen de la empresa se encuentran: el nombre de la empresa, el logo, el eslogan, los colores y los valores de la empresa o negocio, todos estos elementos detallados son importantes al momento de generar reconocimiento e identificación de la empresa o negocio ya sea por medio de los trabajadores de la empresa o de los clientes (EAE, 2016).

**1.2.5.1 El nombre de la empresa:** El nombre de la empresa es lo primero que debe impactar en la mente del consumidor por lo tanto cuidar el nombre es parte de toda la imagen o identidad de la empresa (Romero, 2016).

**1.2.5.2 El logo:** este es un símbolo que está conformado por letras o imágenes el cual sirve para identificar una empresa, negocio o marca y todos los elementos que tienen relación con esta (Mesa, 2014).

**1.2.5.3 El eslogan:** es la frase que acompaña a la marca ya sea del producto o de la marca de la empresa o negocio, este es un texto corto y no debe pasar de más de siete palabras (Borges, 2016).

**1.2.5.4 Los colores:** al momento de la elección de colores combinarlos ayuda a una posible potenciación de estrategias de marketing. Estos incrementan el reconocimiento de la marca de la empresa o negocio y ayuda a un posicionamiento rápido en la mente del consumidor (Alba, 2015).

**1.2.5.5 Los valores:** la imagen de una empresa no tan solo son elementos que conforman la imagen visual, aquí también ocupan un espacio importante los valores debido a que estos son los que la empresa o negocio se identifica hacia los clientes, es decir; aporta un mayor beneficio comunicativo de la empresa (Emprendepyme, 2016).

### **1.2.6 Importancia de la comunicación en la imagen empresarial.**

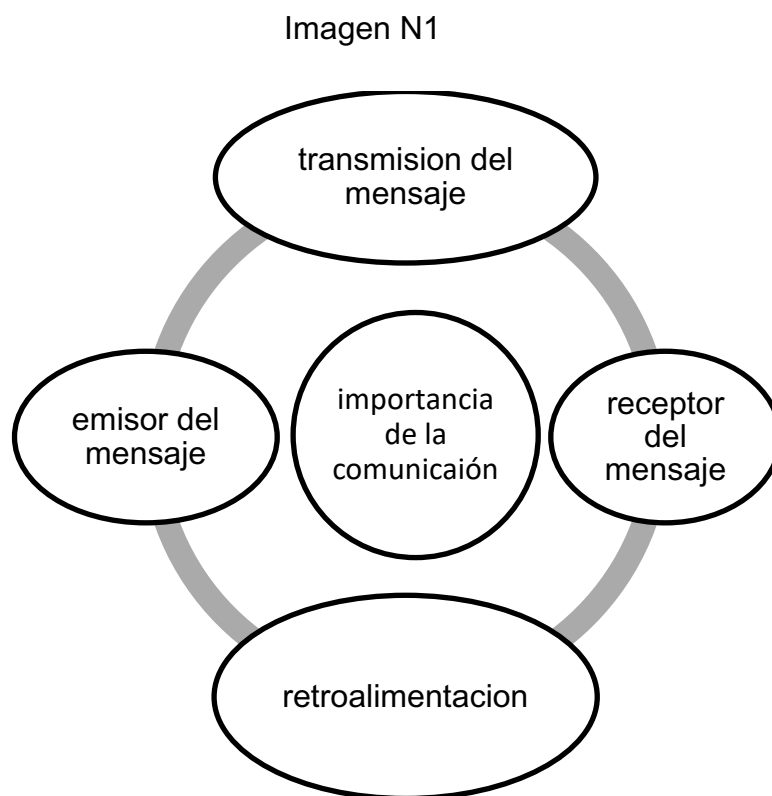
Es importante saber cómo es la comunicación de la empresa con sus clientes externos, esto nos permitirá observar como ellos dan a conocer su imagen

empresarial. Es un factor clave porque permitirá analizar como los clientes reconocen la empresa (Costa, RRPP, 2016).

Toda empresa depende de cómo gestione su comunicación externa lo que ayuda a mantener a sus clientes más informados y así poder lograr incrementar su productividad y lograr mayor beneficio tanto para su imagen así mismo para la empresa o negocio (Díaz, 2012).

Es importante que la comunicación que se maneja en la empresa o negocio se maneje tanto de forma interna como externa. Ayuda a mantener una buena relación externa con el cliente para así poder dar a conocer con mayor fuerza tanto la imagen que la tiene empresa como sus productos (Tarodo, 2014).

Entonces, se puede decir que para tener una buena comunicación de la empresa hacia su cliente externo debemos de tener los siguientes pasos:



Elaboración: propia.

Fuente: propia.

### **1.3 Variable dependiente:**

#### **1.3.5 Marco histórico.**

La marca nace como una necesidad de diferenciación pero no con los mismos fines comerciales como hoy en día conocemos. Esto lo practicaban los ganaderos que marcaban a sus animales con objetos ardientes con el fin de distinguirlos del resto (Busquets, 2012).

En la época de los cincuenta, países como Estados Unidos, Egipto, Grecia, Italia, comienzan un proceso de desarrollo económico y social que potencia el establecimiento de grandes empresas de consumo masivo. Con esta industria en crecimiento, la competencia por cautivar a los consumidores se transforma en una necesidad imperativa de realizar y así potenciar las bondades de los productos ofrecidos (MediaCenter, 2014).

Hoy en día las marcas están siendo utilizadas con fines comerciales tratando de diferenciarse las empresas o productos de sus inmediatos competidores y así posicionarse en la mente de los consumidores (Costa, 2012).

Analizando la historia de cómo y por qué se produjeron la creación de las primeras marcas en el mundo se sostiene que la razón elemental es la identificación y diferenciación. Al pasar el tiempo desde el antiguo Egipto hasta hoy esta sigue siendo las principales razones (Salinas, 2010).

#### **1.3.6 Definición de la marca.**

Las marcas se consideran como símbolos, atributos tangibles y también emocionales, cuya función principal es identificar el servicio o los productos que ofrece una empresa y así poder diferenciarse de los demás competidores. El objetivo de la marca es identificar la empresa, negocio o el producto por que estos son semejantes a la marca (Ballesteros, 2013).

La marca es una variable estratégica muy importante dentro de la empresa porque adquiere un mayor protagonismo. Actualmente el marketing es importante porque resalta la marca para poder estar bien posicionados en la mente de los consumidores (Muñiz, 2016).

### **1.3.7 La imagen de marca.**

Las empresas siempre quieren obtener una mejor imagen de marca para lograr un buen conocimiento de su público externo. Esto causa un mayor impacto en la imagen de la empresa, ya que a partir de la comunicación interna y externa que tiene una empresa los consumidores la reconocerán de forma inmediata y estará en la mente de ellos posicionada (Aguerreberre, 2013).

Es una forma que el público externo experimenta la individualidad de un servicio, producto o marca con una serie de sensaciones positivas o negativas que la imagen de la marca haya querido transmitir, elementos como el tiempo, la experiencia y la competencia determinan el distanciamiento o el acercamiento entre la imagen de la marca y el consumidor (Sterman, 2012)

### **1.3.8 Las marcas comerciales.**

La marca es un término que utiliza nombre, símbolos que poseen algún diseño en especial ya sea de un vendedor o de una empresa o negocio, lo que permite la diferenciación de los productos, servicios o empresas. Una marca se la reconoce por medio de la vista o porque la pronuncian verbalmente y ayuda a diferenciar la empresa, negocio o producto de la competencia (Arguello J. , 2014).

Las marcas comerciales son símbolos que ayudan a distinguir productos, servicios, empresas o instituciones. Son de vital importancia porque permite diferenciar de la competencia y ayuda a construir una ventaja competitiva. Las marcas son de vital importancia para cualquier empresa y también en el contexto del emprendimiento (Schmitz, 2016)

### **1.3.9 La marca y el marcaje.**

El objetivo de la marca es hacerse conocer, reconocer y memorizar a los clientes externos garantizando el origen de la empresa y la calidad de los productos que poseen, dándole una buena reputación a la empresa lo cual beneficia tanto el cliente interno como a los consumidores, teniendo en cuenta que ellos son una pieza clave para el éxito de toda empresa (Barrenechea, 2016).

El tiempo y el entorno no han modificado el carácter ni las funciones esenciales de la marca: “hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos”. Desde el punto de vista del diseño gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado en su esencia con respecto al diseño de las marcas actuales (Arguello J. , 2014).

### **1.3.10 La evolución de las marcas.**

El siglo XIX es la primera fase del marketing en las marcas, debido a la aparición de la llegada de la Revolución Industrial y a la primera aparición de productos bien diferenciados. Es aquí donde dan a conocerse gracias a los folletos y la imprenta. En la actualidad las marcas son conocidas gracias a las estrategias de marketing que implementan las empresas ya sea tanto para la imagen de sí misma o para algún producto (Creacom, 2014).

En tiempos anteriores se pensaba que para vender había que comunicar el valor del producto, pero en la actualidad se enfocan en darle valor para los clientes y así tomar buenas decisiones y el usuario pueda salir feliz con la marca del producto adquirido y puede llegar a ser un cliente potencial para la marca (Stalman, 2012)

### **1.3.11 El lenguaje de la marca.**

Son todas las frases y expresiones que una empresa o producto utiliza para hablar de sí mismo o de sus productos. Forma parte de una imagen verbal que incluye los nombres de la empresa mismo o de los productos y también del slogan publicitario. Es un valor añadido o una estrategia con el fin de diferenciarse de sus competidores (Álvarez, 2014).

Es un tipo de estrategia de comunicación que emplean las empresas haciendo uso de palabras, términos y frases para hacer referencia sobre sus productos o de la misma imagen de la marca para hacer su comercialización y así lograr que los consumidores logren identificarlos de sus competidores (IIEMD, 2013).

### **1.3.12 Elección del nombre de marca.**

El nombre de la marca de las empresas, negocios u organizaciones es destinada a provocar una imagen positiva en la mente del consumidor. Suele representar una estrecha marca entre el símbolo y la marca. También se lo conoce como slogan, esta es una manera esencial para atraer a los consumidores, para formar una empatía entre la empresa, negocio o producto y poder familiarizarse con el consumidor externo, para lograr tener un buen slogan es necesario que sea comprensivo, entendible y fácil de recordar para los consumidores para que logren tener una idea total de la empresa o producto (Arguello J. , 2014).

Según naming puede ser uno de los procesos más complicados para empezar una nueva marca pero también uno de los más importantes. Y es que a la hora elegir ese nombre adecuado para su modelo de negocio se requiere de mucha creatividad, emoción y enfoque.

Podemos decir que la elección del nombre de la marca es un elemento clave e indispensable para la identificación de una empresa, negocio o producto, para esto se debe de reunir un encadenamiento de características donde el nombre elegido debe de ser fácil de leer, recordar y de pronunciar (Parreño, Conde, & Casado, 2006).

### **1.3.13 Tipología de la marca.**

Ayuda a realizar una correlación entre la empresa o negocio y los valores que lo afilian, este diferencia la empresa o producto ofrecido de la competencia, en esto la empresa debe de tener una comunicación responsable y clara para poder llegar a su público .

Hay diferentes tipologías de marcas:

- Según las características del nombre: el nombre de la marca puede tener orígenes importantes, se puede crear a partir de una palabra escogida estratégicamente o combinación de letras.
- Según las partes que forman la marca:

- Combinación de nombres, símbolos y diseño gráfico elaborado. La tipografía y los colores tienen un valor decisivo
- La marca es el nombre, estratégicamente escogido de acuerdo a aquello que quiere expresar y las sensaciones y asociaciones que quiera establecer dentro de la mente del posible consumidor
- La marca incluye un eslogan (permanente y no de campaña) que identifica a la empresa
- Según el número de productos o líneas de productos a los que alude:
  - De uno, varios o todos los productos de la misma empresa
  - De varios productos homogéneos y de distintas empresas. Se crean para establecer una relación de garantía en un sector en concreto, sobre todo en situaciones de crisis o disminución de ventas
  - Específica del producto o de las actividades de la empresa. Se trata de productos propios y homogéneos que se identifican con un nombre propio y exclusivo (Nikolova, Inna, 2012).

#### **1.3.14 El color en la marca.**

Los colores y la tipografía sirven para crearnos una imagen de una marca y transmitir los valores que posee una empresa o producto y lograr diferenciarse de la competencia y así poder llegar hacia su público externo, la psicología en los clientes es un factor determinante y de gran importancia debido a que si se eligen mal los colores la imagen de la marca transmitirá un aspecto negativo hacia los consumidores (Clifford, 2018).

**Negro.** Denota autoridad y hace sentir más esbelto. Además transmite poder, misterio y fuerza, y se suele utilizar a menudo para ganar elegancia y diseño.

**Gris:** Indica sofisticación, tiempos pasados y genera confianza. Es un color neutral, motivo por el que se suele utilizar acompañando a otros colores, y sustituyendo al negro para quitarle dureza.

**Blanco:** Sencillez, luz y limpieza. Transmite bondad, pureza, inocencia y espiritualidad, además de estar indicado en servicios y productos de higiene y salud.

Rojo: Es un color enérgico y crea sensación de intensidad y agresividad, pero también de amor y pasión. Indicado para aumentar la visibilidad de elementos concretos, y para avisar de errores o peligros.

Rosa: Es el color del cariño y el amor verdadero. Representa cualidades femeninas y estimula la ternura y sensibilidad. También tiene una parte inocente, por lo que es adecuado para un target pre-adolescente e infantil.

Amarillo: Color informal que se asocia con la luz, la concentración y el dominio. Transmite felicidad, inteligencia y alegría, pero es un color delicado ya que demasiado amarillo podría llegar a ser agobiante.

Naranja: Estimula el apetito, nos da sensación de calor, y es el color de la creatividad. Es perfecto para productos y servicios relacionados con la creatividad, la juventud y la alimentación.

Verde: Medio ambiente, calma, refrescante, riqueza. Es un color relacionado con la libertad, la juventud y la salud, y nos transmite seguridad de una forma algo más informal que el azul.

Azul: Mar, paz, frescura, lealtad... Lo asociamos a la sinceridad, la confianza, la estabilidad y la profundidad, y es muy adecuado para la tecnología, la salud y la limpieza pero nunca a alimentos ya que reduce el apetito.

Morado: Lujo, romanticismo, sofisticación y dinero. Es un color que asociamos a la religión y la realeza y puede llegar a producir algo de nostalgia, melancolía y tristeza (Flores J. , 2013).



## Capítulo II

### 2 Diagnóstico.

#### 2.2 Diseño metodológico de la investigación.

El diseño de esta investigación es bibliográfico y de campo. El método teórico nos permitió recopilar información necesaria para justificar la temática la cual se basó en la siguiente información:

**Información bibliográfica:** fue necesaria para sustentar el trabajo de investigación mediante las definiciones de autores de libros virtuales, google académico, e-libro, blogs y otras fuentes que aportaron a la investigación.

##### 2.2.5 Método empírico.

##### 2.2.6 Investigación Exploratoria.

Según (Larramendi, 2018) “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado”, de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.

Para realizar la investigación se recopiló información para luego ser analizada, para esto se realiza encuesta a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta” que se encuentra ubicado en la Parroquia de Leonidas Plaza y una entrevista a los dueños del Micro Mercado.

##### Técnicas de recopilación de información.

En la presente investigación se realizaron encuesta a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta” con el objetivo de averiguar si la imagen que tiene dicho negocio o empresa es reconocida.

##### Encuesta:

Según (Grasso, 2006) la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia.

### 2.1.2.1. Población y muestra.

Para la realización de esta investigación, se realizó una encuesta a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta” que se encuentra ubicado en la parroquia de Leonídas Plaza, tomando en cuenta que era un muestreo no probabilístico.

#### **Población:**

Según (Tamayo, 2012) es el conjunto de individuos u objetos que se desean estudiar en un lugar y en un momento determinado donde se desarrollara la investigación.

#### **Muestra:**

Según (López, 2014) es un subconjunto o parte del universo o población en donde se realizará la investigación.

### 2.2.7 Cuadro de validez y fiabilidad.

Para comenzar con el análisis de las encuestas realizadas a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta” se utilizo el programa SPSS 2.0 en donde obtuvimos una fiabilidad de 0,959.

**Tabla N1**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron	
Bach	N de elementos
,959	7

**Elaboración propia**

**Fuente SPSS 2.0**

**R:** El coeficiente de correlación lineal comprende correlación positiva o negativa.

**R cuadro:** el coeficiente lineal de correlación lineal positiva.

**R cuadrado corregida:** correlaciona Rcuadrado menos residual.

**Error de estimación.**

**Prueba durbin-watson:** debe de obtener un valor muy alto superior a 1 y una significación de tipo 1 menor que 0.5

**Tabla N2**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,944 <sup>a</sup>	,891	,881	,28284	,844

**Elaboración propia**

**Fuente SPSS 2.0**

#### **2.1.4. Análisis de los resultados de las encuestas realizadas al Micro Mercado “Sal y Pimienta” ubicado en la parroquia de Leonidas Plaza.**

##### **1) ¿Cómo considera usted que es la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 17 personas que equivalen al 34% consideran que la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es muy insatisfactoria, otras 17 personas que equivalen a otro 34% consideran que la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es insatisfactorio y 16 personas que equivalen al 32% consideran que la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es poco satisfactoria.

De los resultados obtenidos un mayor porcentaje de los clientes encuestados consideran que la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” que es muy insatisfactoria.

**2) ¿Considera usted que la carencia de línea grafica como tarjeta de presentación, flyers, entre otros afecta en la imagen comercial del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 20 personas que equivalen al 40% consideran que la carencia de línea gráfica como tarjetas de presentación, flyers entre otros es poco satisfactorio y no afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta”, 15 personas que equivalen a un 30% consideran que la carencia de línea gráfica como tarjetas de presentación, flyers entre otros es insatisfactorio y si afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” y otras 15 personas que equivalen al 30% restante consideran que la carencia de línea gráfica como tarjetas de presentación, flyers entre otros es muy insatisfactorio y si afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta”.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje consideran que la carencia de la línea gráfica como tarjetas de presentación, flyers, entre otros no afecta a la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” y es poco satisfactorio.

**3) ¿Cómo califica las instalaciones y productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta”?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 25 personas que equivalen al 50% consideran que las instalaciones y los productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta” es poco satisfactorio, otras 15 personas que equivalen a un 30% consideran que las instalaciones y los productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta” es insatisfactorio y 20 consideran que las instalaciones y los productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta” son satisfactorios.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje consideran que las instalaciones y productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta” son poco satisfactorio.

**4) ¿Cómo considera el nivel de compromiso que poseen los empleados (trabajadores internos) de la empresa?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 30 personas que equivalen al 60% consideran que el nivel de compromiso que poseen los empleados (trabajadores internos) que posee la empresa es satisfactorio, y 20 personas que equivalen a un 40% consideran que el nivel de compromiso que poseen los empleados (trabajadores internos) que posee la empresa es muy satisfactorio.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje consideran que el nivel de compromiso que poseen los trabajadores del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es satisfactorio.

**5) ¿Cuándo usted requiere de otro servicio adicional, la empresa lo efectúa de manera?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 30 personas que equivalen al 60% consideran que cuando requieren de otro servicio adicional el Micro Mercado lo realiza de manera satisfactoria y 20 personas que equivalen a un 40% consideran que cuando requieren de otro servicio adicional el Micro Mercado lo realiza de manera poco satisfactoria.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje consideran que otro servicio adicional que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” efectúa lo realiza de manera satisfactoria.

**6) ¿Considera usted que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 30 personas que equivalen al 60% consideran que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es poco satisfactorio y 20 personas que equivalen a un 40% consideran que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es poco insatisfactorio.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje consideran que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” son poco satisfactorios.

**7) ¿Considera usted necesario que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen para diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 30 personas que equivalen al 60% consideran que es satisfactorio que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen que se diferencie de los demás Micro Mercados que existen en la zona y 20 personas que equivalen a un 40% consideran que es muy satisfactorio que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen que se diferencie de los demás Micro Mercados que existen en la zona.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje consideran que es satisfactorio que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen para diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona.

**8) ¿Cómo calificaría el servicio del Micro Mercado “Sal y Pimienta” en comparación a Micro Mercados de la zona?**

De una población de 50 personas encuestadas se puede establecer como indica en la tabla de frecuencia que 30 personas que equivalen al 60% consideran que el servicio que ofrece el Micro Mercado “Sal y Pimienta” a comparación de los otros Micro Mercados que existen en la zona es satisfactoria y 20 personas que equivalen a un 40% consideran que el servicio que ofrece el Micro Mercado “Sal y Pimienta” a comparación de los otros Micro Mercados que existen en la zona es muy satisfactoria.

De los resultados obtenidos en un mayor porcentaje califican como satisfactorio el servicio del Micro Mercado “Sal y Pimienta” en comparación a los demás Micro Mercados que existen en la zona.

**2.1.5. Análisis de los resultados de la entrevista realizada al dueño del Micro Mercado “Sal y Pimienta” ubicado en la parroquia de Leonidas Plaza.**

**1. ¿Que lo motivo a emprender su propio negocio?**

Me motivó porque el negocio viene de familia, mi madre implementó este negocio, y por no haber estudiado implemente este negocio para poder sostener a mi familia día a día.

**2. ¿Cuál considera que es su nicho de mercado o clientes más habituales?**

Los clientes que llegan al Micro Mercado a realizar sus compras tanto diarias o como para la semana son los que tienen un trabajo fijo.

**3. ¿Cuál es el atributo más importante que lo diferencia de los otros Micro Mercados que existen en la zona, por la cual los clientes vienen aquí?**

La diferencia que tenemos con los otros Micro Mercados que existen en la zona, es que tenemos implementado lo que es para vender carne, pollo y todo lo que las familias consumen a diario.

**4. ¿Cómo calificaría el servicio que usted brinda?**

Nosotros calificamos como muy bueno el servicio que brindamos para así poder mantener a nuestros clientes contentos y fijos hacia nuestro Micro Mercado.

**5. ¿Cómo analiza usted al consumidor actual?**

Nuestros clientes al momento de venir a realizar sus compras al Micro Mercado consumen lo necesario y no en exceso.

**6. ¿Actualmente cuáles son sus principales competencias?**

Nuestros principales competencias en estos momentos son el Paseo Shopping, y TIA, nosotros no nos sentimos capacitados para competir con ellos, debido a

que tienen una mayor variedad de producto que la que poseemos aquí en nuestro Micro Mercado.

**7. ¿Qué cambiaría usted para mejorar su local?**

Estamos pensando darle más visualidad a los productos y así poder brindarles un mayor servicio a nuestros clientes.

**8. Utiliza usted publicidad y por qué medio lo difunde.**

Por el momento en el Micro Mercado no estamos utilizando publicidad, nosotros solo somos reconocidos por nuestros clientes por medio del marketing boca a boca.

**9. ¿Cuántos trabajadores posee la empresa o negocio? ¿tienen algún parentesco?**

Por el momento nosotros no contamos con ningún trabajador en el Micro Mercado, el negocio es familiar.

**10. Realiza usted ofertas en su negocio.**

Sí, siempre y cuando los proveedores nos dejen a buenos precios los productos y así poder implementar ofertas hacia nuestros clientes.

**11. ¿Cómo enfrenta usted a la competencia?**

Utilizando los mismos proveedores a diferencia de otros Micro Mercados ellos realizan sus compras al mayoreo.

**12. ¿Considera usted que la imagen que su empresa proyecta es la ideal?**

No, pero con el pasar del tiempo se implementara una nueva imagen, en la parte posterior implementaremos unas mesas rusticas para que el Micro Mercado tenga un mayor reconocimiento, también implementaremos una imagen para diferenciarnos de los demás Micro Mercados..

**13. ¿Posee usted línea grafica como tarjetas de presentación, flyers entre otros?**

No por el momento no poseemos línea gráfica.



### **2.1.6. Análisis cruzada de la información.**

La imagen de una empresa o negocio es importante con el pasar del tiempo, esto ayuda ser reconocida de manera rápida y directa por sus clientes, según las encuestas realizadas a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta” y la entrevista realizada al propietario de la empresa, se concluye que es necesario tener una imagen para diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona, se debe también de realizar un poco más de publicidad porque los clientes solo conocen el Micro Mercado por medio del marketing boca a boca.

El diseño de un logo para mejorar la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es necesario para poder diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona, así mismo la elaboración de una cuña publicitaria para promocionar aún más el Micro Mercado y la implementación de una línea gráfica ayudar aún más a la identificación del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es necesario para lograr mejorar la imagen.

## CAPITULO III

### **3. Propuesta.**

Elaboración de material publicitario (logo, letrero comercial, cuña radial, camisetas, gorras), para dar conocer el Micro Mercado “Sal y Pimienta”.

#### **3.1. Justificación.**

La presente investigación se justifica debido a que en la actualidad el Micro Mercado “Sal y Pimienta” no cuenta con una imagen y con una publicidad la cual lo haga más reconocido y así poder darle una mayor ventaja sobre los demás, teniendo en cuenta que los otros Micro Mercados o despensas que existen en la zona tienen la misma debilidad o la misma carencia, en el cual se podrá obtener una ventaja sobre los demás Micro Mercados de la zona y así poder hacer que sea reconocido un poco más por los consumidores que se encuentran en la parroquia de Leonídas Plaza.

El propósito de la elaboración del material publicitario (logo, letrero comercial, cuña radial, camisetas, gorras) es poder ayudar a dar un mayor realce a la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta” y lograr posicionarse en la mente del consumidor siendo una de las primordiales en opciones de compra.

El objetivo del material publicitario (logo, letrero comercial, cuña radial, camisetas, gorras) es involucrarse de forma directa con los consumidores dándole una mejor imagen para que ellos se sientan satisfechos y así poder lograr una diferencia con los demás Micro Mercados que existen en la zona.

#### **3.2. Objetivo.**

##### **3.2.1. Objetivo General.**

Elaborar material publicitario como (logo, letrero comercial, cuña radial, camisetas, gorras), para dar conocer el Micro Mercado “Sal y Pimienta”.

### **3.2.2. Objetivos específicos.**

- Elaborar una cuña publicitaria para dar a conocer el Micro Mercado “Sal y Pimienta” la cual estará realizada por la voz de un hombre para poder llamar la atención de los consumidores.
- Elaborar un logo y un letrero comercial en donde se logre diferenciar de los demás Micro Mercados que existen en la zona.
- Elaborar camisetas y gorras para sus clientes internos dándole una mejor imagen al momento de brindar sus servicios.

### **3.3 Desarrollo de la propuesta.**

#### **3.3.1. Elaboración de cuña publicitaria.**

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizara un medio tradicional que es la radio para poder promocionar la imagen y los productos que ofrece el Micro Mercado “Sal y Pimienta” para así poder posicionar la imagen en la mente de los consumidores.

Las cuñas publicitarias según Ibarra (2004) la radio tiene una gran difusión hacia el público externo y tienen una gran importancia. Tiene la ventaja de que es de mayor agilidad al momento de recuperar un documento se puede realizar algún tipo de cambio en cualquier momento, accesibilidad al internet, se puede hacer limpieza de los textos escritos y de los audios dejándolos en óptimas condiciones al momento de difundir la información.

La cuña que se publicitará será para dar a conocer la imagen o la marca del negocio y los productos que ofrece el Micro Mercado “Sal y Pimienta” provocando que los consumidores tengan la curiosidad de visitar el Micro Mercado y posicionarlo en la mente del consumidor.

La cuña publicitaria será anunciada por la voz de un hombre para que logre captar la atención de los oyentes.

**3.3.2. Estructura del mensaje:** el Micro Mercado “Sal y Pimienta” tiene puntos fuertes que hacen de ella una de las más visitadas de su sector con mensajes a destacar como:

- Calidad de servicio para enganche de clientes fidelizando a su sector.
- Precios asequibles al bolsillo de sus consumidores.
- Este establecimiento cuenta con características que la diferencian de competencia.

**3.3.3. La Publicidad:** es una forma de comunicación comercial cuyo objetivo es persuadir a los consumidores y a largo plazo recordar a un público que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio y posicionarse en la mente de los consumidores.

Su principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

#### **3.3.4. Programa Publicitario.**

El objetivo es que la gente conozca acerca del local comercial, para ello se ha desarrollado un programa publicitario concentrado en la fase de lanzamiento de la actividad (a través de radio).

Para obtener la imagen de un producto de calidad, variedad, exclusividad unido a un precio cómodo, y con una atención excelente, de esta manera se quiere posicionar frente a la competencia.

#### **3.3.5. Promoción por radio.**

El método promocional que se propone para el Micro Mercado “Sal y Pimienta” es la promoción radial en “BAHÍA STEREO” con un presupuesto de 60 dólares mensuales programados en un anuncio con el objetivo y la finalidad de atraer a los consumidores.

##### **3.3.5.1 ANUNCIO EN LA RADIO**

- El anuncio en la radio tendrá una duración de 35 segundos. Se emitirá en la emisora “Bahía Stereo”.
- La publicidad en Radio estará distribuida en 12 cuñas al mes.
- Las cuñas serán transmitidas 1 vez en 3 días diferentes a toda la zona norte concentrándose en los alrededores de Bahía y Leónidas plaza.
- El anuncio se emitirá a las 10h00 de la mañana.

- Dado que son 12 cuñas al mes y tomando en cuenta que un mes tiene 4 semanas se distribuirá la emisión los siguientes días:

Tabla N1

<b>SEMANA</b>	<b>DÍAS</b>	<b>HORAS</b>	<b>TOTAL CUÑAS</b>
1	Lunes, Miércoles Viernes	10h00	3
2	Lunes, Miércoles Viernes	10h00	3
3	Lunes, Miércoles Viernes	10h00	3
4	Lunes, Miércoles Viernes	10h00	3
<b>TOTAL DE CUÑAS MENSUALES</b>			12

**Elaboración propia**

El anuncio de la cuña publicitaria es la siguiente:

**Micro Mercado “Sal y Pimienta” donde podrás encontrar productos de primera necesidad a precios cómodos, te esperamos en la parroquia Leonídas Plaza en la Av. César Ruperti al frente de la lavadora Basurto.**

**Horarios de atención de Lunes a Domingo de 07h00 de la mañana a 21:30 en la noche.**

**Ya sabes Micro Mercado “Sal y Pimienta” donde encuentras precios cómodos.**

### **3.3.6. Elaboración de un logo y letrero comercial.**

La elaboración del logo y del letrero comercial del Micro Mercado “Sal y Pimienta” es para darle un mayor realce la imagen del negocio provocando una ventaja de diferenciación de los demás Micro Mercados que existen en la zona ya que estos tampoco cuentan con un logo y un letrero comercial y así poder consolidarse en la mente de los consumidores.

### **3.3.7. Camisetas y gorras.**

**Imagen (Clientes Internos):** La imagen definirá a una empresa, le dará personalidad a una marca y distinguirá a un negocio sobre su competencia, y ante todo creará un impacto visual que fortalecerá los valores, objetivos y estilo de todos los productos y servicios que puedan ofrecer.

Las camisetas y gorras que se crearan para el Micro Mercado “Sal y Pimienta” es para darle una diferenciación al momento de brindar sus servicios y al mismo tiempo dar a reconocer su imagen y marca, esto beneficiará a los clientes internos y así mismo a los consumidores puesto que logran diferenciar la marca del Micro Mercado “Sal y Pimienta” con los demás Micro Mercados que existen en la zona logrando un mejor posicionamiento frente a sus inmediatos consumidores.

- Dar a conocer en el mercado (clientes potenciales, proveedores, medios de comunicación local y competencias.)
- Diferenciarse de las competencias por medio de la aplicación de estrategias.
- Crear y transmitir una imagen propia de calidad, variedad y precio
- Conseguir lealtad por parte de los clientes actuales y atraer a los potenciales.

**Tabla N2**

<b>Servicio</b>	<b>Detalle</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio x unidad</b>	<b>Costo total</b>
Publicidad	Radio	12	5	60
Uniforme	Camisas	2	12	24
Uniforme	Gorras	2	10	20
Total				104

**ELABORACIÓN: PROPIA.**

**FUENTE: PROPIA**

Como podemos observar en la tabla el servicio de la publicidad en la radio tiene un costo de \$5 por unidad el cual se implementarán 12 cuñas publicitarias al mes teniendo un costo para el Micro Mercado de \$60.

en lo que corresponde a los uniformes lo que son camisas y gorras se utilizarán dos que seran utilizadas por los dueños del mismo, las camisas tendrán un valor de \$12 con su respectivo bordado teniendo un gasto de \$24 y las gorras tendrán un valor de \$10 con su respectivo bordado, teniendo así un gasto total de \$104.

### 3.3.8. Prototipo.

Logo del Micro Mercado “Sal y Pimienta”  
**Gráfico N2**



Elaboración: Propia

Fuente: Micro Mercado “Sal y Pimienta”

Naranja: nos da sensación de calor, y es el color de la creatividad. Es perfecto para productos y servicios relacionados con la creatividad, la juventud nos brinda apetito.

Azul: nos brinda paz, frescura, lealtad... Lo asociamos a la sinceridad, la confianza, la estabilidad, es muy adecuado para la salud y la limpieza.



Letrero comercial Micro Mercado "Sal y Pimienta."  
**Gráfico N3**



*Los precios más cómodos...!*

Elaboración: Propia

Fuente: Micro Mercado "Sal y Pimienta"

Camisas del Micro Mercado “Sal y Pimienta”

**Gráfico N4**



**FRENTE**



**ESPALDA**

Elaboración Propia

Fuente: Micro Mercado “Sal y Pimienta”

Gorras del Micro Mercado “Sal y Pimienta”  
**Gráfico N5**



Elaboración Propia

Fuente: Micro Mercado “Sal y Pimienta”

## **CONCLUSIONES.**

En el desarrollo de la investigación se pudo observar que el propietario del Micro Mercado “Sal y Pimienta” tiene pocos conocimientos sobre la imagen de su negocio, teniendo en cuenta que ellos solo utilizan el marketing boca a boca.

En los resultados de la investigación, los clientes mencionaron que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” no cuenta con una publicidad para hacer reconocer su imagen del negocio.

Con la elaboración del material publicitario (logo, letrero comercial, cuña radial, camisetas, gorras), se buscará generar un mayor posicionamiento para dar conocer la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta”.

## **RECOMENDACIONES.**

Es importante decir que la imagen dentro de un negocio resulta muy eficiente al momento de implementar esta, debido a que es una ventaja que puede sacar de sus inmediatos competidores logrando hacerse reconocer por los consumidores y lograr posicionarse en la mente de estos.

El Micro Mercado “Sal y Pimienta” debe implementar estrategias de imagen y publicidad ya que este no cuenta con ninguna de las mencionadas anteriormente logrando que los consumidores estén al pendiente de lo que la empresa puede ofrecer.

Es recomendable que las estrategias planteadas en la propuesta tengan una muy buena acogida en los clientes externos, para que estos logren familiarizarse con la empresa, obteniendo un mayor agrado al momento de ir a visitar el Micro Mercado tanto en la imagen y en los productos que ellos ofrecen.

## Bibliografía

- Creacom. (2014). Obtenido de Creacom: <https://www.creacom.es/blog/marketing-digital/las-marcas-y-su-evolucion-en-el-tiempo#>
- MediaCenter. (2014).
- Aguerreberre, P. M. (2013). *Marca y comunicacion empresarial*.
- Alba, T. (2015). *Diseño creativo*. Obtenido de Diseño creativo.
- Álvarez, A. (2014). Lenguaje de la marca. *Mprende*.
- Arguello, j. (2009).
- Arguello, J. (2014). *Identidad e imagen corporativa*.
- Arturo. (29 de agosto de 2012). *Crecenegocios*. Recuperado el 08 de mayo de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/la-marca-comercial/>
- Ballesteros, H. R. (2013). *Branding*.
- Barrenechea, F. (2016). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/3/26611/evolucion-marca-mucho-mas-identidad.html>
- Borges, V. (2016). *Método marketing*. Obtenido de <https://metodomarketing.com/slogan/>
- Busquets, J. (2012). *ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/marcas-evolucion-historias-para-vender/>
- Clifford, C. (2018). *Entrepreneur*.
- Costa, J. (2012).
- Costa, J. (2016). *RRPP*. Obtenido de RRPP: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Díaz, d. S. (2012). *Comunicación eficaz con la clientela*.
- EAE. (2016). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Emprendepyme. (2016). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-imagen-corporativa.html>
- Flores, J. (2013). *Websa100*. Obtenido de <https://www.websa100.com/blog/que-significan-los-colores-y-la-tipografia-de-las-marcas/>

Flores, N. (2015). *imagen corporativa*.

Gómez, G. A. (2013). Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

Grasso. (2006). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

Grasso. (2006). Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

Guinea, J. (2013). *merlomeia*. Obtenido de merlomeia: <http://merlomeia.es/blog/la-importancia-de-la-imagen-en-publicidad/>

IEMD. (2013). Obtenido de <https://iiemd.com/marca/que-es-lenguaje-de-marca>

IND, N. (2011). *La imagen Corporativa*. Madrid.

Jiménez, I., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicacion e imagen Corporativa*.

Kotler, P. (2012). *Marketing y comunicación*. Obtenido de <http://catedraimagencorporativa.blogspot.com/2012/05/kotler-marketing-y-comunicacion.html>

Larramendi, I. (2018). *MapFre*. Obtenido de MapFre: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

López, P. L. (2014). Muestra.

Mesa. (2014). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/>

Muñiz, R. (2016). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Nikolova, Inna. (2012). *Solo Marketing*.

P, A. (2006). *Tesis y monograficos*. Obtenido de <http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenio-metodologico.html>

Parreño, S. J., Conde, E. R., & Casado, D. B. (2006). *Los instrumentos del marketing*.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid.

Prósper, R. J. (2008). *Imagen Subjetiva*. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0808230001C/4136>

Romero, S. (2016). *Cerotec*.

Salinas, A. (2010). Obtenido de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/09/30/la-historia-de-la-marca-nos-dice-que-la-primera-marca-data-de/>

Sánchez, J. (2011). *Imagen profesional y corporativa*.

Sánchez, J. R. (2011). *imagen profesional y corporativa*.

Sánchez, J. R. (2011). *Imagen profesional y corporativa*.

Sánchez, J. R. (2011). *Imagen profesional y corporativa*.

Sánchez, J. R. (2011). *Imagen profesional y corporativa*.

Sánchez, J. R. (2011). *Imagen profesional y corporativa*.

Sánchez, V. J., & Recio, M. (2006). la imagen en la publicidad. *Scire*.

Schmitz, V. C. (2016). UCSC. Obtenido de UCSC: <http://www.ucsc.cl/blogs-academicos/la-marca-comercial-una-herramienta-fundamental-para-el-emprendedor/>

Stalman, A. (2012). *Branding*. Obtenido de [https://www.tendencias21.net/branding/La-evolucion-de-las-marcas\\_a67.html](https://www.tendencias21.net/branding/La-evolucion-de-las-marcas_a67.html)

Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funciones*.

Tamayo. (2012). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Tarodo, P. C. (2014).



## ANEXOS.



Evidencia #1 encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta”

**Encuesta dirigida a los clientes del Micro Mercado “Sal y Pimienta” ubicado en la parroquia de Leónidas Plaza; cuyo objetivo es analizar la imagen de la empresa para el desarrollo de una marca comercial.**

**La encuesta es de absoluto anonimato.**

**Esperamos de su atenta cooperación y le damos las gracias de antemano.**

**Donde el 1 es el mínimo y 5 es la máxima calificación.**

Declaraciones	1. Muy insatisfactorio	2. Insatisfactorio	3. Poco Satisfactorio	4. Satisfactorio	5. Muy Satisfactorio
1. ¿Cómo considera usted que es la imagen del Micro Mercado Sal y Pimienta?					
2. ¿Considera usted que la carencia de línea grafica como tarjeta de presentación, flyers, entre otros afecta en la imagen comercial del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?					
3. ¿Cómo califica las instalaciones y productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta”?					
4. ¿Cómo considera el nivel de compromiso que poseen los empleados (trabajadores internos) de la empresa?					
5. ¿Cuándo usted requiere de otro servicio adicional, la empresa lo efectúa de manera?					
6. ¿Considera usted que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?					
7. ¿Considera usted necesario que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen para diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona?					
8. ¿Cómo calificaría el servicio del Micro Mercado “Sal y Pimienta” en comparación a Micro Mercados de la zona?					

Edad:

17-24

25-32

33-40

41-48

49-56

57-64

Género:

Femenino

Masculino



Evidencia #2 entrevista realizada el dueño del Micro Mercado “Sal y Pimienta”.



**Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
Extensión Bahía de Caráquez  
Campus Dr. Héctor Usocovich Balda  
Carrera: Ing. en Marketing**

**La información obtenida en la entrevista es de suma confidencialidad y para fines académicos.**

**Entrevista al gerente del Micro Mercado “Sal y Pimienta” ubicado en la parroquia Leonidas Plaza para conocer el estado actual del negocio y su imagen.**

- 1. ¿Que lo motivo a emprender su propio negocio?**
- 2. ¿Cuál considera que es su nicho de mercado o clientes más habituales?**
- 3. ¿Cuál es el atributo más importante que lo diferencia de los otros Micro Mercados que existen en la zona, por la cual los clientes vienen aquí?**
- 4. ¿Cómo calificaría el servicio que usted brinda?**
- 5. ¿Cómo analiza usted al consumidor actual?**
- 6. ¿Actualmente cuáles son sus principales competencias?**
- 7. ¿Qué cambiaría usted para mejorar su local?**
- 8. Utiliza usted publicidad y porqué medio lo difunde.**
- 9. ¿Cuántos trabajadores posee la empresa o negocio? ¿tienen algún parentesco?**
- 10. Realiza usted ofertas en su negocio.**
- 11. ¿Cómo enfrenta usted a la competencia?**
- 12. ¿Considera usted que la imagen que su empresa proyecta es la ideal?**
- 13. ¿Posee usted línea grafica como tarjetas de presentación, flyers entre otros?**

### Tabla N1

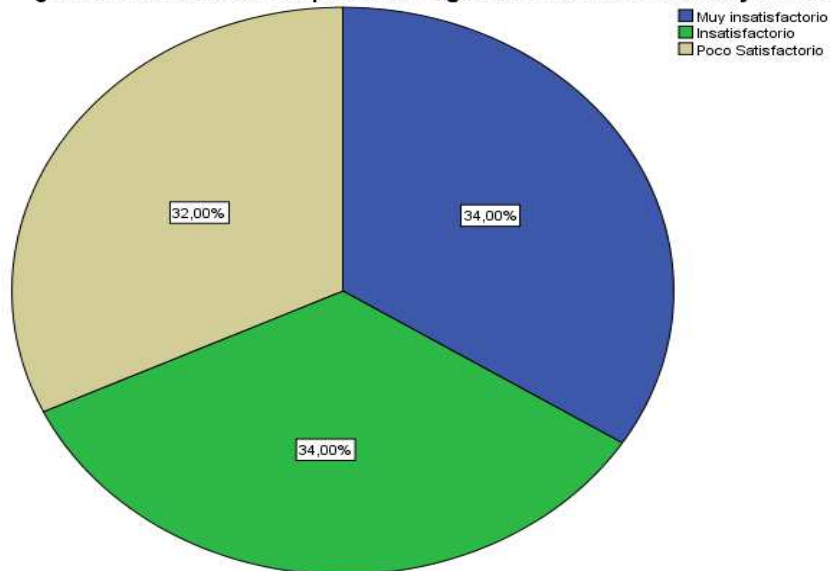
¿Cómo considera usted que es la imagen del Micro Mercado Sal y Pimienta?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfactorio	17	34,0	34,0	34,0
Insatisfactorio	17	34,0	34,0	68,0
Poco Satisfactorio	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

### Gráfico N1

¿Cómo considera usted que es la imagen del Micro Mercado Sal y Pimienta?



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N2**

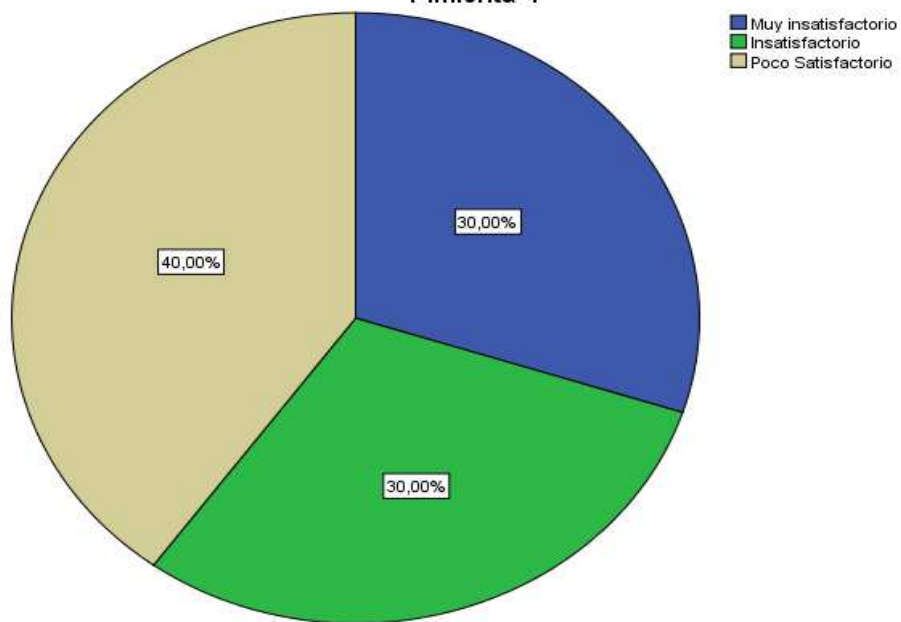
**¿Considera usted que la carencia de línea grafica como tarjeta de presentación, flyers, entre otros afecta en la imagen comercial del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfactorio	15	30,0	30,0	30,0
Insatisfactorio	15	30,0	30,0	60,0
Poco Satisfactorio	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Gráfico N2**

**¿Considera usted que la carencia de línea grafica como tarjeta de presentación, flyers, entre otros afecta en la imagen comercial del Micro Mercado “Sal y Pimienta”?**



Fuente y elaboración Propia

### Tabla N3

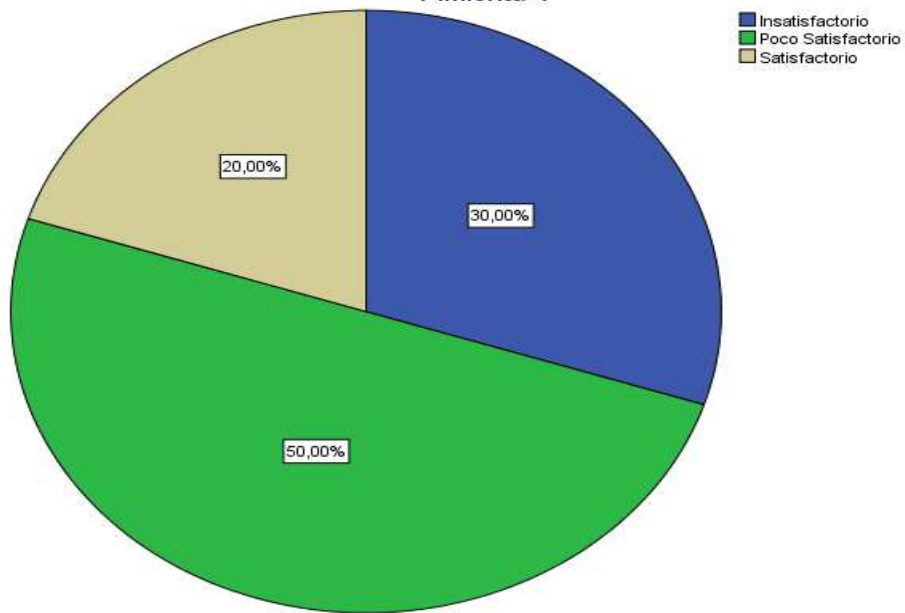
¿Cómo califica las instalaciones y productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta”?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	15	30,0	30,0	30,0
Poco Satisfactorio	25	50,0	50,0	80,0
Satisfactorio	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

### Gráfico N3

¿Cómo califica las instalaciones y productos que posee el Micro Mercado “Sal y Pimienta”?



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N4**

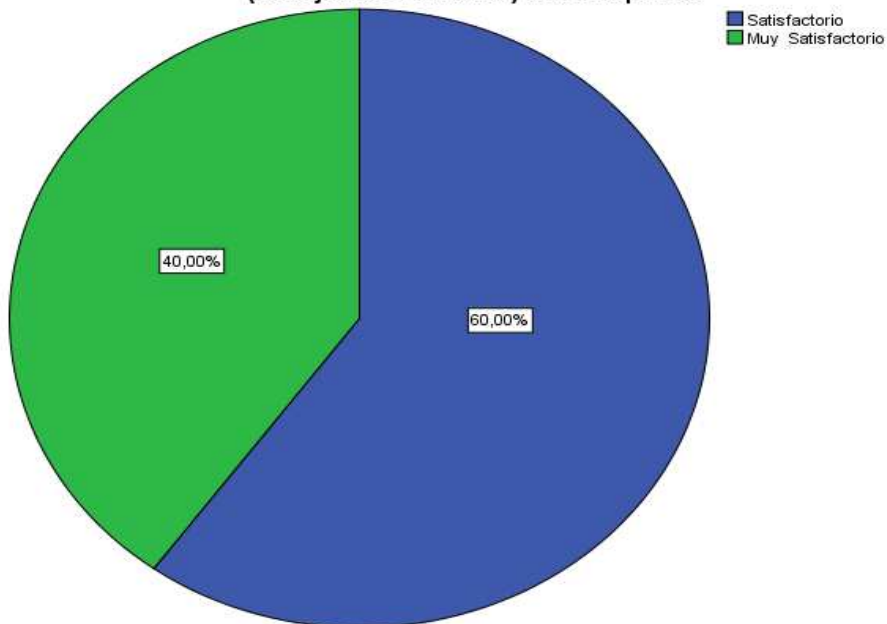
**¿Cómo considera el nivel de compromiso que poseen los empleados (trabajadores internos) de la empresa?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfactorio	30	60,0	60,0	60,0
Muy Satisfactorio	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Grafico N4**

**¿Cómo considera el nivel de compromiso que poseen los empleados (trabajadores internos) de la empresa?**



Fuente y elaboración Propia



**Tabla N5**

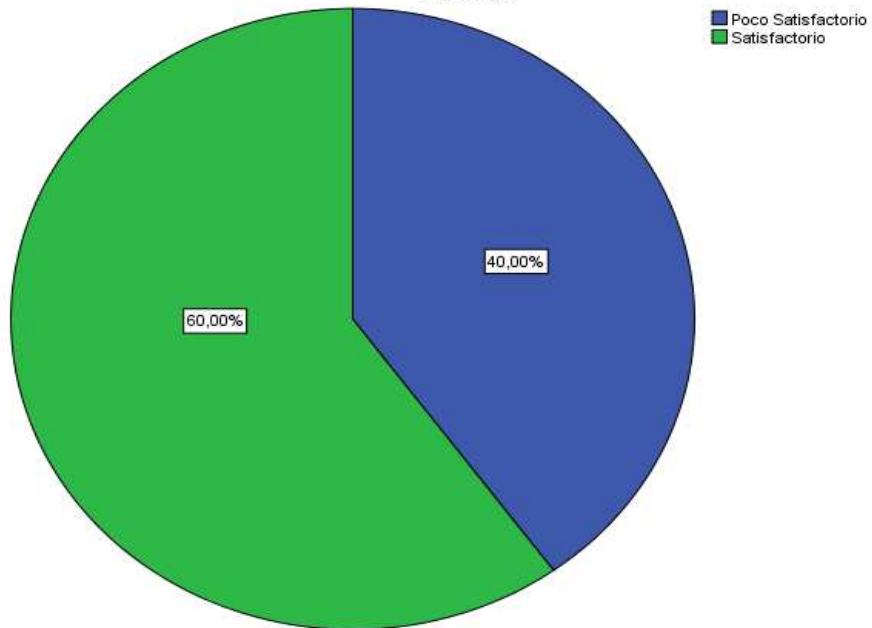
**¿Cuándo usted requiere de otro servicio adicional, la empresa lo efectúa de manera?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco Satisfactorio	20	40,0	40,0	40,0
Satisfactorio	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Gráfico N5**

**¿Cuándo usted requiere de otro servicio adicional, la empresa lo efectúa de manera?**



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N6**

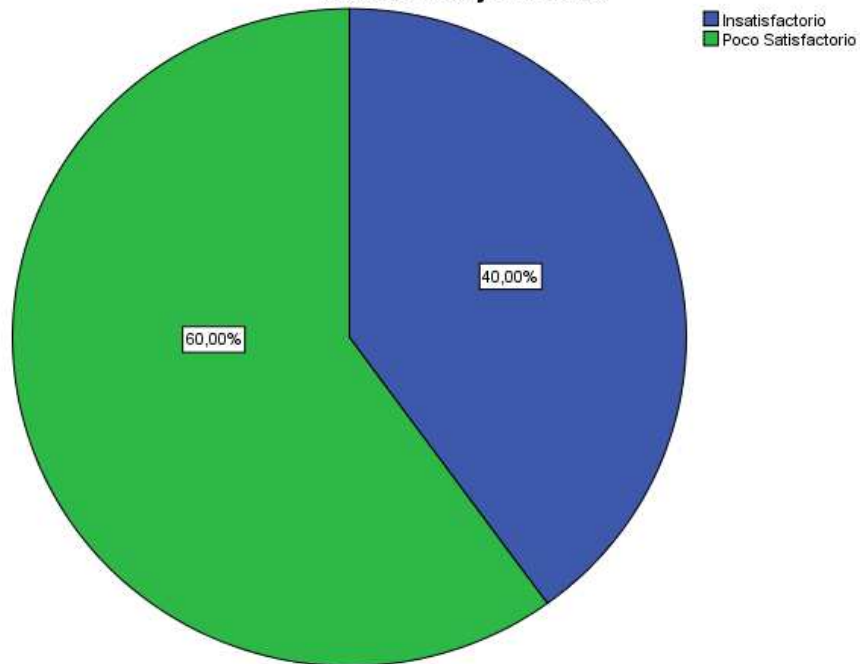
**¿Considera usted que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado  
“Sal y Pimienta?”**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfactorio	20	40,0	40,0	40,0
Poco Satisfactorio	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Gráfico N6**

**¿Considera usted que los costos de los productos afecta en la imagen del Micro Mercado “Sal y Pimienta?”**



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N7**

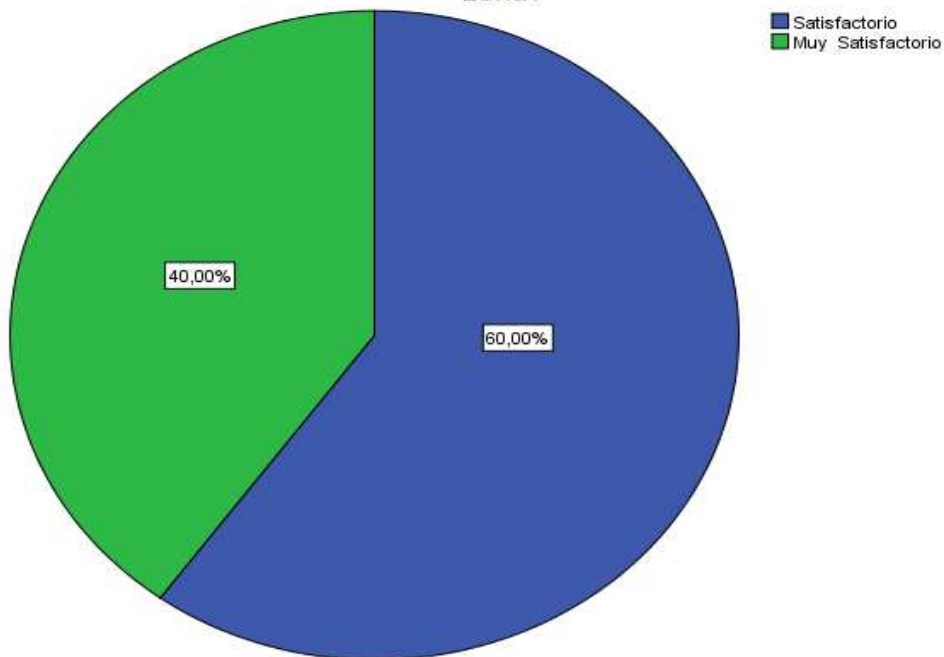
**¿Considera usted necesario que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen para diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfactorio	30	60,0	60,0	60,0
Muy Satisfactorio	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Grafico N7**

**¿Considera usted necesario que el Micro Mercado “Sal y Pimienta” cuente con una imagen para diferenciarse de los demás Micro Mercados que existen en la zona?**



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N8.**

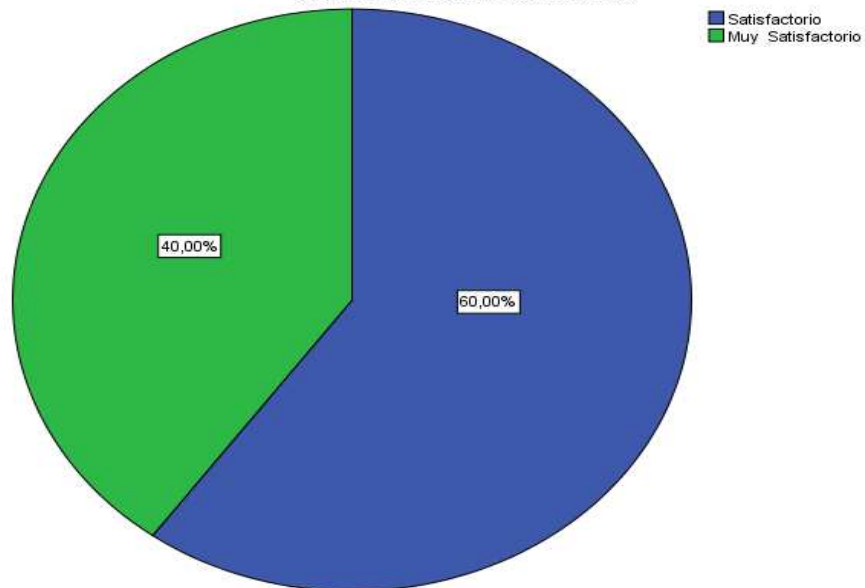
**¿Cómo calificaría el servicio del Micro Mercado “Sal y Pimienta” en comparación a Micro Mercados de la zona?**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Satisfactorio	30	60,0	60,0	60,0
Muy Satisfactorio	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Gráfico N8**

**¿Cómo calificaría el servicio del Micro Mercado “Sal y Pimienta” en comparación a Micro Mercados de la zona?**



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N9.**

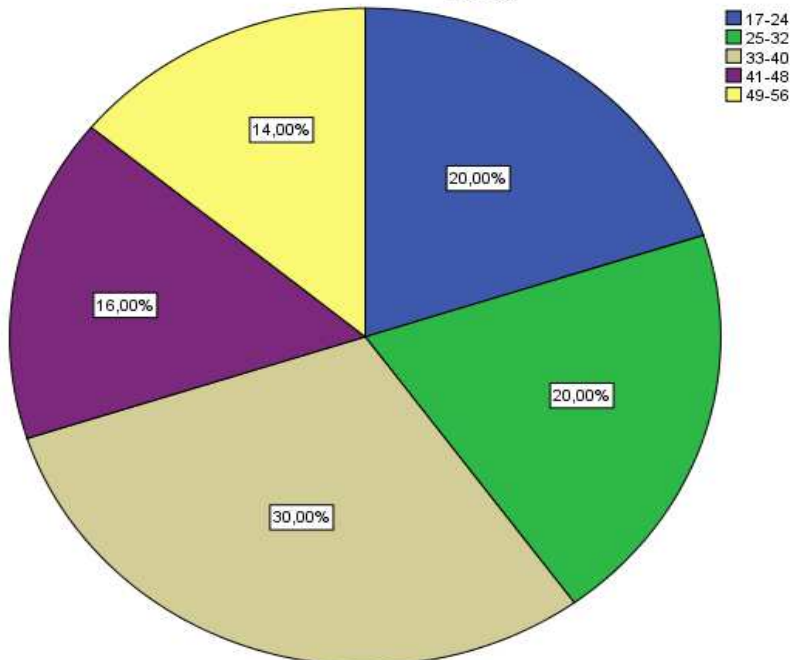
**Edad**

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17-24	10	20,0	20,0	20,0
25-32	10	20,0	20,0	40,0
33-40	15	30,0	30,0	70,0
41-48	8	16,0	16,0	86,0
49-56	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Gráfico N9.**

**Edad**



Fuente y elaboración Propia

**Tabla N10**

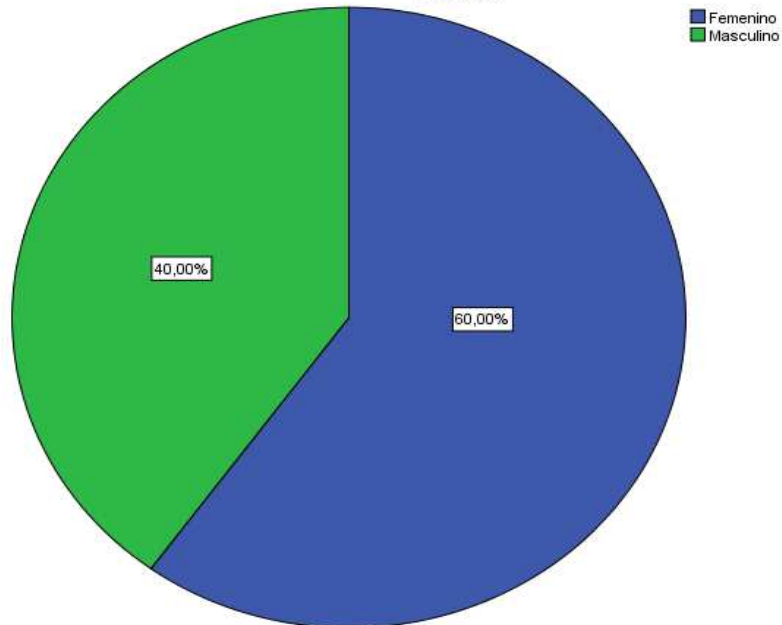
**Género**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	30	60,0	60,0	60,0
	Masculino	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente y elaboración Propia

**Gráfico N10**

**Género**



Fuente y elaboración Propia