



Septiembre 2019 - ISSN: 1696-8352

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

Álvaro David Fuentes Arroba

Estudiante

Msc. Shirley Sadith Guamán Aldaz

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

fuentesalvaro.da@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Álvaro David Fuentes Arroba y Shirley Sadith Guamán Aldaz (2019): "Análisis de la importancia de identidad corporativa de los negocios de repuestos y accesorios automotriz para el posicionamiento de marca ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (septiembre 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/importancia-identidad-corporativa.html>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la identidad corporativa en los negocios de repuestos automotriz y accesorio ubicados en la calle Ayacucho por medio de un manual de marca. Para este estudio de investigación se utilizó una investigación descriptiva es decir recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando en este proyecto. La recolección de información se realizó a través de una encuesta. La encuesta se realizó a los propietarios de los negocios de repuestos automotrices y accesorios de la calle Ayacucho con el fin de conocer si ellos aplican la identidad corporativa en sus negocios así como también, verificar el uso que le están dando a su imagen visual. Por último, para la realización y demostración del proyecto se tomó de referencia un negocio determinado para poder desarrollar el manual corporativo y ver la importancia que tiene la identidad corporativa en el posicionamiento de marca en el mercado automotriz.

Palabras claves: Identidad corporativa – Manual de marca – Empresa - Publicidad

ABSTRACT

The objective of this research project is to analyze the importance of corporate identity in the automotive and accessory spare parts businesses located in Ayacucho street through a brand manual. For this research study, a descriptive research was used, that is, collecting information in a general way with the objective of measuring the different variables that are being investigated in this project. The information was collected through a survey. The survey was conducted to the owners of the automotive parts and accessories businesses of Ayacucho Street in order to know if they apply the corporate identity in their businesses as well as verify the use they are giving to their visual image. Finally, for the realization and demonstration of the project, a specific business was taken as reference in order to develop the corporate manual and see the importance of the corporate identity in the brand positioning in the automotive market.

Keywords: Corporate Identity - Brand Manual - Company - Advertising

INTRODUCCIÓN

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

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

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

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto se aplicará el método deductivo, este método ayudará analizar de forma general la importancia que tiene la identidad corporativa en los negocios partiendo de teorías ya existentes sobre la identidad de marca la cual ayudará para el correcto desarrollo del manual corporativo.

Se aplicará la investigación descriptiva ya que se necesita recolectar información de forma general con el objetivo de medir las diferentes variables que se está investigando y el instrumento de investigación se utilizará en este estudio es el de la encuesta la cual servirá

para recopilar información de los propietarios de los locales de repuestos para carros ubicados en la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil.

La técnica e instrumentos que se utilizaron para recopilar la información fue la encuesta. En la misma se realizaron preguntas abiertas y cerradas a los dueños de los negocios de la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de recopilar la información necesaria para el desarrollo del manual de marca.

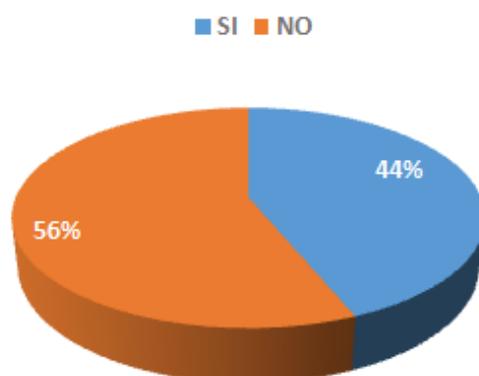
El tamaño de población a estudiar será 473 locales (datos obtenidos de la Revista Mecánico del 2018). Una vez ya identificada la población que se va a estudiar, se aplicará la fórmula finita para poder determinar la muestra que se estudiará que en este caso es de 210 personas a encuestar.

RESULTADOS

Análisis de las encuestas

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas mediante un gráfico estadístico y su respectivo análisis.

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

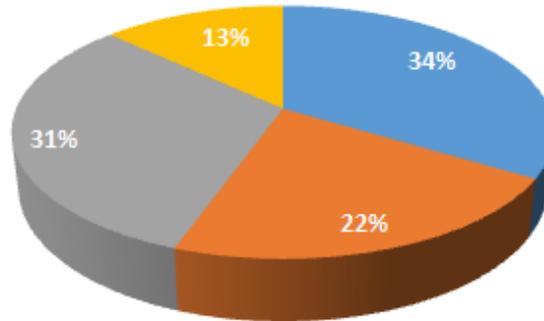


Elaborado por: Álvaro Fuentes
Fuente: Encuesta

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

Pregunta No.2: ¿Qué entiende como identidad corporativa?

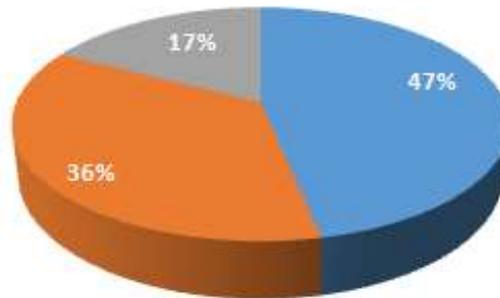
■ Creación de logo ■ Línea Gráfica ■ Rótulo y Roll up ■ No tengo idea



Elaborado por: Álvaro Fuentes
Fuente: Encuesta

El 34% de las personas encuestadas entiende como identidad corporativa solamente la creación de un logo, sin embargo que el 31% entiende que colocar un rótulo y roll up fuera de su local comercial están desarrollando la identidad corporativa. Le sigue el 22% con el desarrollo de una línea gráfica y finalmente con un 13% desconocen lo que es identidad corporativa. Mediante esta pregunta se busca saber que entiende el propietario del local comercial como de identidad corporativa.

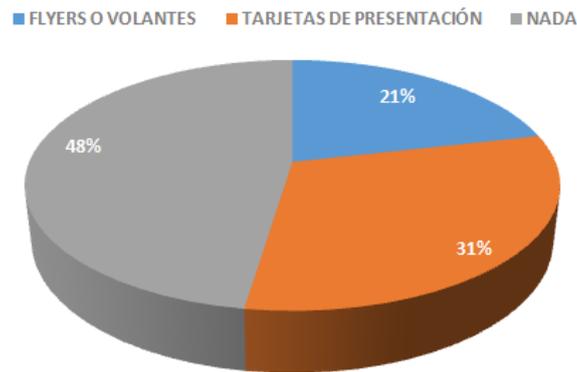
Pregunta No.3: ¿Considera importante tener definida una identidad corporativa para su negocio?



Elaborado por: Álvaro Fuentes
Fuente: Encuesta

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

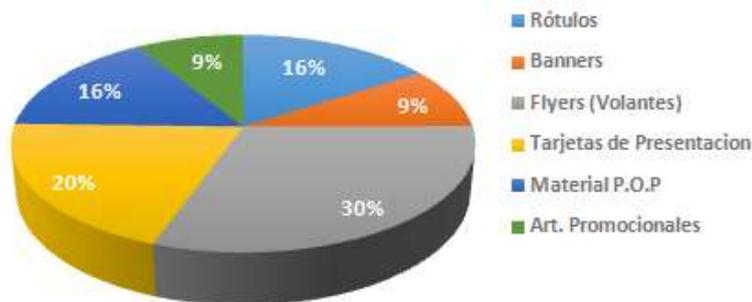
Pregunta No.4: Cuando sus clientes compran repuestos o accesorios en su establecimiento. ¿Qué material publicitario le entrega para que tenga información sobre su negocio?



Elaborado por: Álvaro Fuentes
Fuente: Encuesta

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

Pregunta No.6: ¿Cuáles de estos medios publicitarios utilizarías para difundir su identidad corporativa?

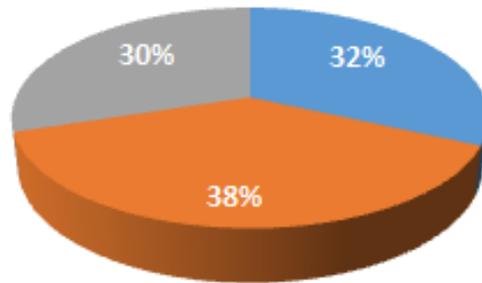


Elaborado por: Álvaro Fuentes
Fuente: Encuesta

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

Pregunta No.7: ¿Cuáles de estos canales de comunicación utilizaría para dar a conocer la identidad corporativa de su negocio?

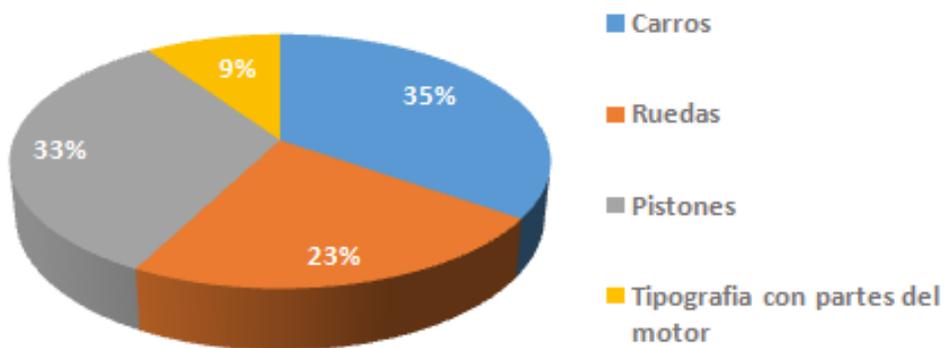
■ Activaciones ■ Redes Sociales ■ Publicidad Exterior



Elaborado por: Alvaro Fuentes

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

Pregunta No.9: ¿Qué elemento simbólico del campo automotriz Ud. cree que represente adecuadamente el logo de su local comercial?



Elaborado por: Álvaro Fuentes

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

CONCLUSIONES

Es así que a través de este proyecto se quiere determinar la importancia de la identidad corporativa en los negocios de repuestos y accesorio automotriz de la calle Ayacucho de la ciudad de Guayaquil por medio del manual corporativo para así manejar correctamente la parte visual de la empresa.

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

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado este estudio de investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

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

Propuesta

Logotipo

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



Elaborado por: Álvaro Fuentes

Colores y tipografía

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

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

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

Versiones distintas del logo

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

Área de reserva

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



Elaborado por: Álvaro Fuentes

Uso adecuado del logotipo

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

Aplicaciones incorrectas del logotipo

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

- No invertir los tonos de colores que conforman el logo.
- No distorsionar el tamaño del logo.
- No cambiar la orientación de los elementos del logo.
- No modificar los colores corporativos ya establecidos.

Versión en escalas de grises

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

Piezas Gráficas

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

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

The flyer is a vertical rectangular card with a white background and blue and red accents. At the top, it features the 'AUTOPARTES F.A. Multimarcas' logo. Below the logo, the text reads 'IMPORTACIÓN BAJO PEDIDO' and 'VENTA DE REPUESTOS'. The main body of the flyer is divided into three horizontal sections, each representing a different car brand. The first section is for Ford, showing a white pickup truck and listing models like CARGO, EXPLODER, and MUSTANG. The second section is for Mazda, showing a white sedan and listing models like MAZDA HANDEY and MAZDA 3. The third section is for Chevrolet/GMC, showing a blue pickup truck and listing models like BLAZER and SILVERADO. At the bottom, there is a dark blue footer containing contact information: a phone number (042310444 / 310807), a website (www.mfmc.com.ec), and the text 'Distribución A Nivel Nacional' with a truck icon.

Elaborado por: Álvaro Fuentes

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



Elaborado por: Álvaro Fuentes

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



Elaborado por: Álvaro Fuentes

Bibliografía

Academia, V. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación* , 25.

Carvajal, L. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Costa, J. (2005). Imagen Corporativa Del Siglo XXI.

Gallego, J. V. (2002). Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Level S.A.

Llorente, J. G. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Rafael Ordozgoiti, I. P. (2003). Imagen de Marca. Esic Editorial.

Rivera, J. (1995). *Dirección de marketing*.

*Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad- Facultad de Ciencias Sociales y Derecho
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil fuentesalvaro.da@gmail.com Estudiante
Universitario

** Tutor Académico Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
ssguamana@ulvr.edu.ec Unidad de Titulación

